



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

**LA ESTANCIA PERFECTA EN HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS
DE SEVILLA A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE LOS COMENTARIOS
EN TRIPADVISOR. DETERMINACIÓN DE LOS PRINCIPALES
ÍTEMS**

Trabajo Fin de Grado presentado por Marta Matilla López, siendo el tutor del mismo Miguel Ángel Ríos Martín.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumna

D. Miguel Ángel Ríos Martín

Dña. Marta Matilla López

Sevilla. Mayo de 2015



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2014-2015]**

TÍTULO:

LA ESTANCIA PERFECTA EN HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS DE SEVILLA A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE LOS COMENTARIOS EN TRIPADVISOR. DETERMINACIÓN DE LOS PRINCIPALES ÍTEMS.

AUTOR:

MARTA MATILLA LÓPEZ

TUTOR:

D. MIGUEL ÁNGEL RÍOS MARTÍN

DEPARTAMENTO:

ECONOMÍA FINANCIERA Y DIRECCIÓN DE OPERACIONES

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN:

Si en algo coinciden hoy en día la mayor parte de los empresarios hoteleros es que las opiniones online realizadas por los usuarios turísticos suponen una gran fuente de información para la oferta turística. Por ello, se cree necesario analizar cuáles son los principales ítems valorados para considerar una estancia como perfecta en hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Sevilla. Para ello, se utilizará como base de datos la web de viajes TripAdvisor y como herramienta de análisis cualitativo el *software* NVivo10. Los datos obtenidos apuntan a que los ítems más valorados son la ubicación, los servicios ofrecidos y las instalaciones, las habitaciones, el trato y la eficacia del personal, el precio, la calidad y la limpieza.

PALABRAS CLAVE:

Hoteles de Sevilla; satisfacción del cliente; comentarios online; Turismo 2.0.; reputación online.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	5
1.2. OBJETIVOS.....	9
1.3. METODOLOGÍA.....	10
2. CUERPO TEÓRICO.....	11
2.1. LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	11
2.1.1. Medición de la satisfacción del consumidor.....	11
2.2. LA WEB 2.0.....	13
2.2.1. Comentarios online.....	13
2.3. LA REPUTACIÓN ONLINE.....	14
3. INVESTIGACIÓN.....	17
3.1. METODOLOGÍA.....	17
3.2. RESULTADOS.....	19
3.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	21
3.3.1. Nodo servicios.....	21
3.3.2. Nodo habitaciones.....	22
3.3.3. Nodo ubicación.....	23
3.3.4. Nodo personal.....	24
3.3.5. Nodos precio, calidad y limpieza.....	25
3.4. COMPARACIÓN RESULTADOS.....	26
4. CONCLUSIONES.....	29
4.1. CONCLUSIONES.....	29
4.2. LIMITACIONES.....	29
4.3. RECOMENDACIONES FUTURAS.....	30
5. BIBLIOGRAFÍA.....	31
6. ANEXOS.....	33
A.1. Listado de Hoteles analizados.....	33
A.2. Dimensiones mínimas en unidades de alojamiento.....	36

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Algo que es bien conocido hoy en día es el auge que tiene el sector turístico en nuestra sociedad, lo que se demuestra si hacemos un breve recorrido a lo largo de las estadísticas proporcionadas por los distintos organismos competentes: Organización Mundial de Turismo (en adelante OMT o UNWTO) para las estadísticas mundiales y europeas, Instituto de Estudios Turísticos (IET) para las nacionales, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) para las regionales, y el Observatorio Turístico de la Provincia de Sevilla y el Ayuntamiento de Sevilla para las estadísticas locales.

Según datos proporcionados por la OMT (2015) sabemos que en el año 2014 la región de Europa Meridional/Mediterránea, conformada por 17 países, recibió 215.2 millones de turistas, de los que 65 millones corresponden a España, convirtiéndola en el tercer país del mundo en cuanto a llegada de turistas internacionales, por detrás de Francia y EEUU.

Este volumen de visitantes se traduce en ingresos para el país, y no es para menos, España es el segundo país del mundo y el primero de Europa en cuanto a facturación de capital por turismo (INE, 2015), tal y como podemos ver en las figuras 1.1 y 1.2, en la que se muestra que la actividad turística es la que mayor saldo tiene en España (INE, 2015).

Ingresos por turismo internacional. 2013*		
	<u>Dólares EE.UU.</u>	
	<u>Miles de Millones</u>	<u>Variación interanual %</u>
Estados Unidos ¹	179,0	3,4
España	62,6	7,6
Francia	56,7	5,6
Macao (China)	51,8	18,0
China ¹	56,9	10,2
1 Dato 2014		

Figura 1.1. Ingresos por turismo internacional en 2013
Fuente: OMT (INE, 2015)

	Ingresos	Pagos	Saldos
Cuenta corriente	398,1	389,6	8,5
Bienes	238,8	260,3	-21,4
Servicios	101,4	52,7	48,7
Turismo y viajes	49,1	13,7	35,4
Otros servicios	52,3	39,0	13,3
Rentas primarias	45,0	51,2	-6,2
Rentas secundarias	13,0	25,5	-12,6
Cuenta de capital	5,1	0,7	4,5
Cuenta corriente + capital	403,2	390,3	12,9

Figura 1.2. Saldo actividad turística en 2014 (en miles de millones de euros)

Fuente: Banco de España a partir de datos proporcionados por el FMI

El turismo, por tanto, es algo fundamental para España ya que es un impulso económico importante y una actividad generadora de empleo constante, tal y como podemos comprobar en la última Cuenta Satélite del Turismo, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, correspondiente al período 2008-2012 (véase figura 1.3), es decir, en plena crisis económica.

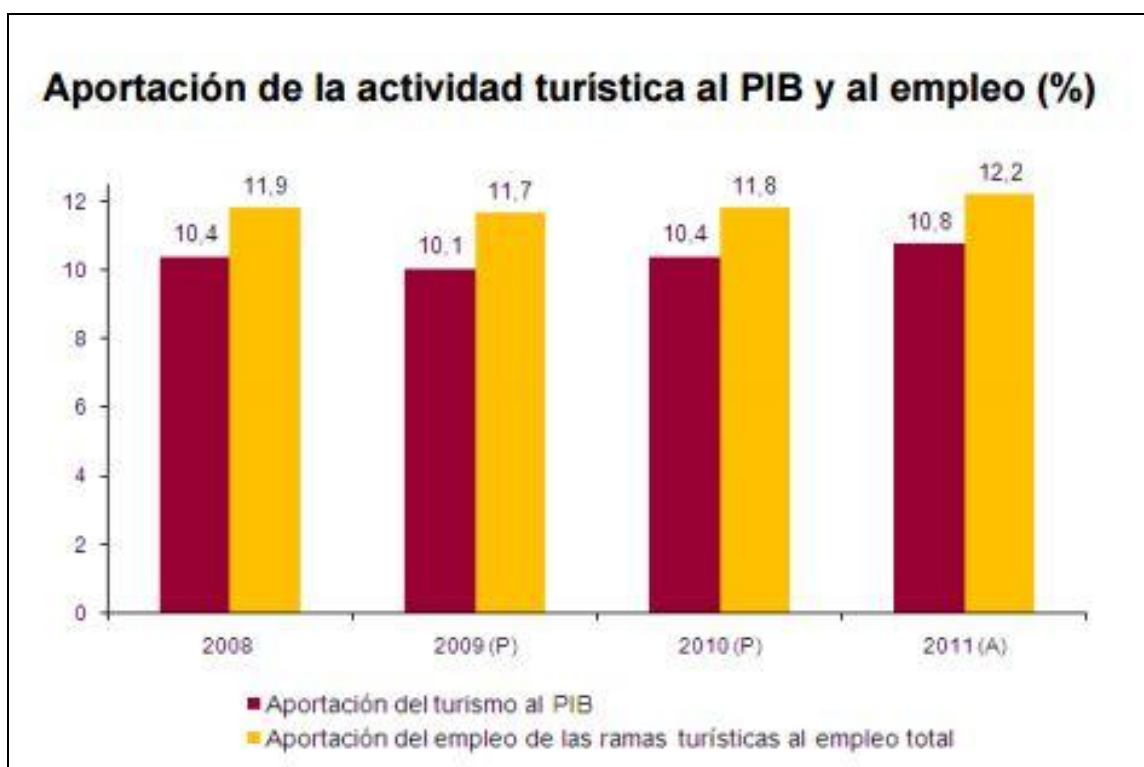


Figura 1.3. Aportación de la actividad turística al PIB y al empleo (%)

Fuente: INE (2013)

Sin embargo, el tema que nos ocupa en este proyecto es el del sector hotelero español de cuatro y cinco estrellas, por lo que pasamos a indicar su relevancia en la ciudad de Sevilla a modo de justificación del tema elegido.

En la figura 1.4 podemos ver, gracias a datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística (2015), el grado de ocupación que tuvieron los establecimientos hoteleros en España y por Comunidades Autónomas, siendo la que nos ocupa la Comunidad Autónoma de Andalucía.

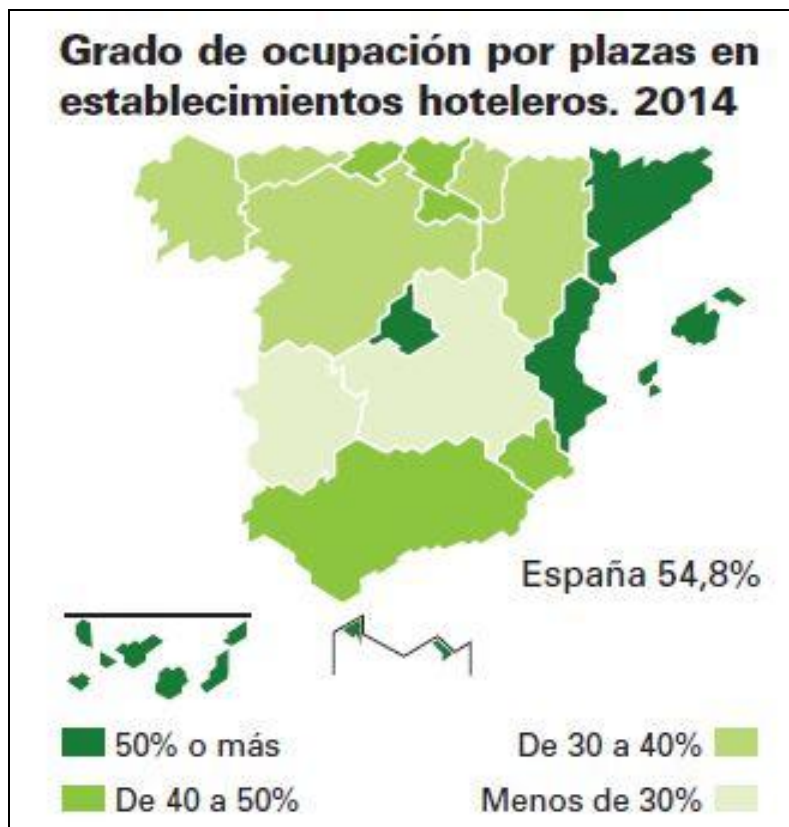


Figura 1.4. Grado de ocupación de los establecimientos hoteleros en España (2014)

Fuente: INE (2015)

Según datos del IET (2014), España recibió en 2014 más de 275 millones de pernoctaciones en sus establecimientos hoteleros, de los que el 15% corresponden a la Comunidad Autónoma de Andalucía.

En cuanto a la ciudad de Sevilla, según datos proporcionados por la Diputación de Sevilla (2014), sabemos que un 3.45% de aquellos que visitaron España lo hicieron a la ciudad hispalense. Por lo que registró un total del 9.7% de las pernoctaciones que se realizaron en Andalucía.

Atendiendo a las plazas regladas, según el Instituto Nacional de Estadística (2015), sabemos que la ciudad cuenta con 13.461 plazas en hoteles de cuatro y cinco estrellas, es decir, un 65.52% del total de plazas de la ciudad, tal y como veremos en el capítulo dedicado a la investigación más adelante.

Una vez analizada la importancia del turismo en la ciudad de Sevilla pasamos a hacer referencia a la otra parte del presente proyecto: la estancia perfecta o, en concreto, qué criterios son los que influyen en el cliente a la hora de valorar su estancia como positiva o negativa.

Para ello, se decidió utilizar *TripAdvisor* como base de datos por ser la mayor web de viajes del mundo, ya que según datos de *ComScore Media Metrix* (TripAdvisor, 2015), dicha plataforma cuenta actualmente con más de 200 millones de comentarios y opiniones de viajeros reales en todo el mundo sobre los más de 915.000 hoteles, hostales y pensiones, y otros alojamientos de más de 147.000 destinos. Además cuenta con más de 29 millones de fotografías de viajeros, más de 125 contribuciones por minuto y más de 70 millones de usuarios registrados en todo el mundo.

Según Alexander Pyhan, director de eCommerce de Marriott International, es tal su relevancia que “el usuario confía en TripAdvisor, pero no en los comentarios que puede leer en la web del hotel, y menos si son todos positivos” (Hinojosa, 2014).

De hecho, según una encuesta realizada por la compañía de estudios de mercado *Dimensional Research* (Hinojosa, 2014), el 90% de los usuarios confirma que los comentarios positivos influyen en su decisión de compra. Por el contrario, el 86% asegura que los comentarios negativos tienen un impacto directo en el cambio de su elección.

Tal y como veremos más adelante, las opiniones online de los clientes no sólo afecta a la decisión de compra de los usuarios, sino también a las empresas ya que los lugares en los que se publican dichos comentarios suponen una gran fuente de información para aquellos empresarios que quieran identificar sus fortalezas y debilidades para así mejorar su servicio y atraer nuevos clientes y, por supuesto, fidelizar los ya existentes.

Esta información, por tanto, puede sugerir cambios en las ventas, en la estrategia de marketing, en la política de precios, en los procesos operativos o incluso en la estrategia de distribución.

Por ello el análisis de los ítems que más valoran los clientes de establecimientos hoteleros se convierte en algo digno de hacer mención en un proyecto de fin de carrera turístico.

1.2. OBJETIVOS

Sin duda el objetivo de este trabajo de fin de grado es analizar los principales criterios para considerar una estancia como perfecta según la valoración de aquellos clientes de los establecimientos hoteleros de categoría superior, es decir, cuatro y cinco estrellas, para la ciudad de Sevilla.

Esto se plantea con el objetivo secundario de contribuir, aunque sea con una pequeña muestra, en la mejora del servicio ofrecido por dichos hoteles a sus clientes ya que la actividad turística debe estar en constante renovación para no caer en la obsolescencia del servicio, puesto que constantemente trata con una demanda muy volátil y vinculada a las modas.

1.3. METODOLOGÍA

Para la realización del presente trabajo se llevaron a cabo varias fases: investigación de los principales elementos que rodean a los comentarios online, identificación de los hoteles a analizar, análisis de los datos.

En primer lugar, para la investigación de los elementos que rodean a los comentarios online se decidió establecer tres principales: la satisfacción del cliente, la Web 2.0 y la reputación online.

Para ello, se comenzó una búsqueda bibliográfica en la plataforma de búsqueda de la biblioteca de la Universidad de Sevilla para cada uno de los elementos dando así con una bibliografía básica a partir de la cual se identificaron nuevos artículos y libros que pudieron usarse como fuente de información.

Por otro lado, para ampliar información se decidió buscar artículos de prensa digital y estadísticas turísticas que dieran a conocer la importancia del turismo en España, y en concreto, en la ciudad de Sevilla.

Dichas estadísticas sirvieron como puente para la realización del segundo paso, la identificación de los hoteles a analizar. Una vez establecidos que son 52 los establecimientos hoteleros en la ciudad de Sevilla que se corresponden con la categoría de cuatro o cinco estrellas se decidió utilizar la web de viajes TripAdvisor por ser una gran base de datos de establecimientos turísticos y la más popular entre los viajeros que realizan sus opiniones online.

En TripAdvisor cada hotel tiene su propia extensión individual, por lo que se realizó una lista con los 52 hoteles acompañados de sus principales características (categoría y ubicación), algo que ayuda a la posterior investigación, y acompañados también por el enlace de la extensión en dicha plataforma, con la particularidad de solo mostrar los comentarios que se necesitan para el presente trabajo a modo de filtro, aquellos calificados como Excelente

Esto sería el enlace del siguiente paso, el análisis de los datos, para el cual se utilizó el *software* de análisis cualitativo NVivo10, el cual cuenta con una extensión muy útil para Google Chrome que se encarga de capturar la página web con todo su contenido. Por tanto, se procedió a capturar cada una de las extensiones correspondientes a los hoteles con el filtro de sólo mostrar los comentarios calificados como Excelente.

Cabe decir que a este paso se le dedicó un mes aproximadamente ya que hubo que aprender a utilizarlo y ver si era válido para el objetivo propuesto. Para lo que se realizaron distintas pruebas y se visualizaron varios tutoriales para sacarle todo el partido posible.

Más adelante, en la metodología seguida para la investigación, se verá cómo se realizó el análisis de dichos comentarios.

CAPÍTULO 2

CUERPO TEÓRICO

2.1. LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción al cliente no es más que la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos, es decir, el resultado de la comparación entre las expectativas previas del cliente sobre un producto o servicio en concreto y el valor percibido por el mismo.

A primera vista parece que lograr que un cliente quede satisfecho con el servicio prestado es algo sencillo, pero la verdad es que en la actividad turística influyen varios factores (aquellos correspondientes con los ítems que veremos en el capítulo dedicado a la investigación) en los que uno solo puede perjudicar al resto y darle al cliente una mala percepción del servicio.

“El estudiar con detenimiento el cliente, sus necesidades, expectativas, demandas y satisfacciones es actualmente parte de la estrategia empresarial de una empresa” (Blanco, 2007), ya que ello nos dará una estimación de su comportamiento posterior, sobre todo, en lo que se refiere a la recompra, la fidelidad y la propaganda que pudieran hacer a favor de la empresa, contribuyendo así a mantener y ampliar la imagen de la empresa.

Es por ello que debido a la multitud de empresas existentes en el sector turístico, y en concreto en el negocio hotelero, es el cliente el que ostenta todo el poder, convirtiéndose así en el protagonista, es decir, el que influye en el éxito o en el fracaso de una empresa, por tanto las estrategias de marketing fundamentadas en la satisfacción de los consumidores pueden llegar a definir la supervivencia de las organizaciones.

2.1.1. Medición de la satisfacción del consumidor: Expectativas vs. Valor percibido.

Existen diversas metodologías de medición de la satisfacción del cliente, entre ellas citaremos tres:

En primer lugar, Grönroos (1984) analizando la calidad del servicio diferencia dos dimensiones:

Por una parte, la dimensión funcional o calidad del proceso, es decir, cómo se presta el servicio. En ella se describe la naturaleza y el proceso de interacción entre el proveedor del servicio y el cliente, en otras palabras, la accesibilidad al empleado de contacto y cómo éste desarrolla su trabajo, cuya evaluación es subjetiva por parte del cliente. Por otro lado, la dimensión técnica, que refleja lo que el cliente recibe de la prestación del servicio, algo que el cliente evaluaría de forma más objetiva que la anterior.

En segundo lugar, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991) elaboraron la llamada SERVQUAL (*Service Quality*) cuyo objetivo es el de medir lo que el cliente espera de la organización en cuanto a cinco dimensiones de atributos:

- Elementos tangibles: apariencia del establecimiento y de las infraestructuras, del personal y de los materiales de comunicación.

- Fiabilidad: habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- Capacidad de respuesta: disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- Seguridad: conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para transmitir credibilidad y confianza.
- Empatía: atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

Así, de esta forma, este modelo se basa en la evaluación que un cliente realiza sobre la calidad del servicio, para lo cual realiza las siguientes funciones:

1. Define la calidad del servicio como la diferencia entre las expectativas y su propia percepción. Es decir, si la percepción del cliente supera a las expectativas implicaría una elevada calidad del servicio y, por tanto, una alta satisfacción del cliente.
2. Señala algunos factores clave que condicionan las expectativas de los clientes, como la comunicación “boca a boca” u opiniones y recomendaciones, necesidades personales, experiencias con el servicio que el usuario haya tenido previamente, etc.
3. Identifica las cinco dimensiones, antes citadas, relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Finalmente, la propuesta por Cronin y Taylor (1994) como alternativa al SERVQUAL y que llamaron SERVPERF (*Service Performance*). Esta metodología se compone de los mismos ítems y dimensiones que el anterior con la única diferencia de no contar con las expectativas de los clientes.

Esta alternativa surgió debido a los problemas de interpretación de las expectativas, en su variabilidad de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones.

El modelo SERVPERF cuenta, por tanto, con un alto grado de fiabilidad y de una mayor validez predictiva que la del modelo de la escala basada en diferencias, es decir, el SERVQUAL.

El vacío existente entre las expectativas y el valor percibido del servicio es donde se originan los comentarios, ya sean estos positivos o negativos para la empresa. Es decir, si un servicio no responde a las expectativas creadas es posible que la empresa se arriesgue a crear clientes insatisfechos que, no sólo no volverán a consumir dicho servicio, sino que pueden llegar a aconsejar a otros que tampoco lo hagan.

La clave es superar esas expectativas, creando así clientes leales y partidarios que realizarán ambas cosas. Para ello, según Albrecht y Bradford (1992) la empresa debe descubrir cuáles son los atributos de servicio que los consumidores consideran importantes y superar sus expectativas para entregar un valor superior, dándole así un servicio de calidad.

En relación a esto, los huéspedes de hoteles son de los más exigentes en cuanto a la calidad de las instalaciones, sin embargo, algunos hoteles tienen tendencia a confundir esto con la calidad del servicio, algo que puede incitar ciertos problemas ya que si las necesidades básicas no fueron satisfechas (limpieza, trato del personal, etc.) por muy alto que sea el nivel de las instalaciones no ayudará a que el valor percibido por los clientes supere sus expectativas.

Por ello, es necesario hacer uso de la información que proporcionan los mismos clientes en Internet, ya que según afirma R.J. Friedlander, CEO de ReviewPro, gracias a la Web 2.0 y a las nuevas tecnologías “tenemos una oportunidad única de conocer

qué espera el cliente de su estancia para incrementar su satisfacción y por ende los ingresos, porque al fin y al cabo la gestión de la satisfacción del cliente es lo más importante del negocio hotelero” (Hinojosa, 2014).

2.2 LA WEB 2.0

La llamada Web 2.0, es una herramienta que permite la interacción y la comunicación directa con el usuario, siendo su principal eje la publicación de opiniones y el intercambio de información.

En otras palabras, “el fenómeno 2.0 engloba una serie de herramientas (redes sociales, blogs, marcadores sociales o galerías de imágenes, entre otros), en las que las empresas del entorno actual deben estar presentes si quieren sobrevivir y llegar a sus clientes potenciales” (Domínguez y Araújo, 2012), por ello “las empresas utilizan la Web 2.0 como una herramienta básica y muy importante a la hora de darse a conocer y ofrecer sus servicios y productos, adoptando una postura de diálogo y transparencia con el cliente, un enfoque proactivo con éste conociéndose esto como reputación online” (Del Fresno García, 2012).

Antes de realizar la compra de una estancia en un hotel, el turista busca información del establecimiento en Internet y desea obtener la información que busca de forma rápida y sencilla, incluso poder contactar con la empresa en caso que le surjan dudas, es por ello que es esencial facilitar la accesibilidad del cliente a dicha información mediante las herramientas de la Web 2.0, aunque lo más correcto sería hablar en este caso del Turismo 2.0.

“El Turismo 2.0 consiste en el uso de herramientas de la Web 2.0 por parte de los usuarios de productos y servicios turísticos, teniendo una especial importancia los comentarios de los turistas sobre sus experiencias de viaje compartiendo fotos o vídeos”. (Martínez, M.D. et al., 2013; Moral Cuadra et al., 2014).

Según Lee McCabe, *Global Head of Travel Strategy* de Facebook, (Craig, 2014) este fenómeno viene ligado a un cambio de tendencia en los consumidores a tener en cuenta sobre todo en lo que respecta a las inversiones y esfuerzos de marketing, ya que lo que percibe el turista ya no sólo ocurre en el establecimiento cuando recibe el servicio, sino que “esta generación digital, dentro de su expectativa de vivir nuevas experiencias, incluye su experiencia digital como parte de la vivencia de la que va a disfrutar en el hotel, una experiencia digital en tiempo real antes, durante y después del viaje, por lo que necesita recibir el servicio en su dimensión social, detrás de un dispositivo”. (Marco Fanton, Responsable de Social Media de Meliá Hotels International, (Hinojosa, 2014)).

2.2.1. Comentarios online

Hoy en día las redes sociales están por todas partes y es en dichas plataformas donde los viajeros consultan la información que requiere para planificar su viaje, comparten experiencias y consultan datos y consejos de aquellos en los que más confían, otros viajeros. De hecho, según Josiah MacKenzie, director de desarrollo de negocio de *ReviewPro*, se escribieron más comentarios en 2013 que en los cinco años anteriores juntos.

Esta confianza se debe a que la información proporcionada en dichos medios no persigue la venta del producto o servicio, sino que es la opinión sincera de sus

homónimos y ayudan a minimizar el miedo a reservar en hoteles de marcas aun desconocidas para ellos.

Actualmente un turista puede saber gracias a estas plataformas si el personal no es correcto, si las habitaciones no se corresponden a las fotos proporcionadas por el establecimiento o si la limpieza brilla por su ausencia.

Cualquiera que disponga de Internet puede publicar valoraciones sobre la experiencia percibida, algo muy útil para otros viajeros ya que, según un estudio realizado por la web de viajes Kayak (Segittur, 2014), el 87% de los encuestados afirmaron que los comentarios y valoraciones de un hotel es un factor que tienen en cuenta a la hora de efectuar su reserva.

También es útil para las empresas, algo que confirma Tim Unwin, Vicepresidente ejecutivo de hotelería de RateGain, ya que aunque a menudo los hoteles concedan su mayor atención a la posición que ocupan en el ranking numérico en base a la puntuación “es también importante analizar el contenido de los comentarios para determinar los aspectos positivos y negativos de la experiencia del cliente. Esto permite al hotel identificar las áreas de sólido funcionamiento y también aquellas donde los cambios serían necesarios en orden a mejorar la satisfacción general”.

Sin embargo, esto también supone una cierta amenaza para las empresas, ya que como comentamos anteriormente lo que percibe el cliente es algo muy subjetivo que va relacionada con sus expectativas y una mala valoración publicada en las redes sociales por parte del cliente supone pérdida de reputación online, cambios en la política de precios de un hotel e incluso de clientes, ya que según una encuesta realizada por la compañía de estudios de mercado *Dimensional Research* (Hinojosa, 2014), el 90% de los usuarios confirma que los comentarios positivos influyen en su decisión de compra. Por el contrario, el 86% asegura que los comentarios negativos tienen un impacto directo en el cambio de su elección. Según Dellarocas (2003), esto también se conoce como “boca a boca” adaptado a Internet.

En relación a esto Torstein Sabel, fundador de *Customer Alliance*, argumenta que los “usuarios se sienten más inclinados a comentar cuando su experiencia es negativa, de manera que entre un 80% y un 90% de la demanda que ha quedado satisfecha no lo hará” (Hinojosa, 2014).

En definitiva, conseguir que los clientes hablen bien de un hotel o una marca a través de valoraciones, opiniones, imágenes, etc. se ha convertido en un componente esencial para las estrategias de promoción y marketing de las empresas de la actualidad.

2.3 LA REPUTACIÓN ONLINE

La reputación online “no es un tema de categoría, sino de relación calidad-precio y de cumplir con las expectativas generadas, por lo que hay que ser honesto, tanto en la web propia como en las OTA¹, es la mejor medicina para mejorar la reputación”. (Pablo Delgado, CEO de Mirai, motor de reservas y diseño web para hoteles, (Hinojosa, 2014)).

Es decir, el prestigio de un hotel no depende sólo de lo que la empresa decida difundir o la imagen que pretenda aparentar mediante la página web corporativa de la empresa, por ejemplo, una herramienta necesaria para desarrollar la imagen de la empresa pero todo lo que influye en la percepción de una imagen positiva de la marca por parte del cliente, ya que según Piazzo (2012) esto aporta al prestigio digital menos de un tercio.

¹ OTA: *Online Travel Agencies* (Agencias de viajes online)

La reputación online también depende de la veracidad de lo anterior y de los comentarios online publicados por otros viajeros en las plataformas antes mencionadas.

“Presentar una imagen de cercanía y empatía con los clientes y luego dejar sin respuestas oportunas a comentarios de usuarios en las páginas de redes sociales de las organizaciones, por ejemplo, no es la mejor manera de reflejar esta actitud” (Piazzo, 2012), algo que confirma un estudio realizado en diciembre de 2013 por *PhoCusWright*, donde el 62% de los encuestados afirman que ver respuestas por parte de la gerencia del hotel a los comentarios por lo general les hace más propensos a reservar en dicho hotel frente a otro que no responde a los viajeros.

Los hoteles son conscientes cada vez más de la importancia de gestionar una buena reputación online ya que hoy en día se trata de una de las áreas más importantes y a la vez complicadas de gestionar por los empresarios hoteleros. Para ello, existen multitud de herramientas para poder saber qué se está diciendo sobre una marca o empresa, entre ellas, las cinco más destacadas son:

Google Alerts: Esta herramienta permite hacer un seguimiento de palabras claves establecidas por el usuario y configurar una serie de alertas con una determinada periodicidad. <https://www.google.es/alerts>

ReputaciónXL: Recoge toda la información publicada en Internet y alerta al usuario vía email cuando detecta noticias online que coinciden con los temas especificados.

Buzzmonitor: Esta herramienta mide, analiza y compara la reputación de las marcas en redes sociales, además permite saber que se está diciendo de dichas marcas. <http://www.buzzmonitor.es/>

PeerIndex: Se trata de una herramienta que mide la influencia en redes sociales como Twitter, Facebook, LinkedIn y blogs, generando una puntuación en función de los contenidos que se comparten y las reacciones de los usuarios ante estos contenidos. <http://www.peerindex.com/>

Alerti: Esta herramienta es una combinación de las anteriores ya que permite monitorizar Internet sobre cualquier palabra clave indicada y además se puede crear alertas que siguen la actualidad, los blogs, Twitter y Facebook. Por otro lado, también permite realizar acciones de Twitter con los resultados obtenidos y realizar gráficas e informes que permiten entender cómo afecta la marca a los usuarios. <https://es.alerti.com/>

En relación a esto, Del Santo (2011) propone siete ítems definidos como los “siete errores capitales de la reputación online”, ya que la mera presencia en la Web 2.0 no lo es todo. Así, los errores más comunes son:

1. *Branding* inadecuado: Que una empresa no tenga una estrategia de *branding* o sea inadecuada, de forma que no sea fiel a lo que quiere transmitir con su imagen de marca es un grave error ya que confunde a la audiencia, genera dudas fundadas sobre la credibilidad de la empresa y entorpece el resto de iniciativas futuras.
2. Falta de monitorización: La monitorización de la Web y las redes sociales es, sin duda, de gran importancia tanto para conocer el impacto causado en la demanda como para reaccionar con facilidad ante amenazas a la reputación de una empresa.
3. Contenidos pobres o poco apropiados: Antes de exponerse a generar contenidos que no consigan despertar el interés de la demanda o incluso generar crisis en cuanto a la reputación de una empresa es imprescindible realizar un estudio previo en base a los comportamientos de la demanda (en

qué redes sociales tiene más presencia el perfil de cliente deseado, cómo dirigirse a ellos, etc.)

4. Falta de una estrategia proactiva: una estrategia proactiva se fundamenta en adoptar una serie de medidas y crear un ciclo de retroalimentación que va adaptando y adecuando el mensaje de la empresa, su branding e incluso su interacción con los clientes, construyendo y mejorando paulatinamente su reputación online.
5. Reaccionar de forma exagerada o inadecuada ante las críticas: Encajar las críticas constructivas es una muestra de madurez y responsabilidad por parte de las organizaciones que se toman en serio su reputación. De hecho, las críticas online pueden desembocar en cambios en la cultura de la empresa y en mejoras de la calidad del servicio ofrecido.
6. No defenderse ante los ataques o hacerlo tarde y mal.
7. Carecer de la formación adecuada: Una apuesta por la formación y la capacitación interna puede evitar en muchas ocasiones males mayores. Además, a veces la complejidad técnica y la gran carga de trabajo que supone en ocasiones para los profesionales de la gestión de la reputación online el resolver satisfactoriamente una crisis hacen que la formación resulte casi siempre la alternativa más rentable.

Sin embargo, no hay que perder de vista que la reputación online es, ante todo, un valor intangible en la empresa basada en el valor percibido por el cliente en relación a sus expectativas y, por tanto, algo muy subjetivo que hay que cuidar constantemente.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN

3.1. METODOLOGÍA

Para comenzar con el análisis de los principales ítems que valoran los clientes se decide utilizar como base de datos la web de viajes TripAdvisor.

TripAdvisor es la mayor web de viajes del mundo (según datos de *ComScore Media Metrix*) puesto que actualmente cuenta con más de 200 millones de comentarios y opiniones de viajeros reales en todo el mundo sobre los más de 915.000 hoteles, hostales y pensiones de más de 147.000 destinos. Tal es su relevancia que cuenta con más de 70 millones de usuarios registrados en todo el mundo y tiene más de 125 contribuciones por minuto. Además, cerca de 175 millones de viajeros se han descargado varias *apps* de TripAdvisor, en fecha de marzo de 2015.

La ciudad de Sevilla cuenta con un total de 356 establecimientos hoteleros (INE, 2015), sin embargo nuestro ámbito de estudio son los hoteles de 4 y 5 estrellas, un total de 52 establecimientos (véase Anexo 1), es decir un 14.6%.

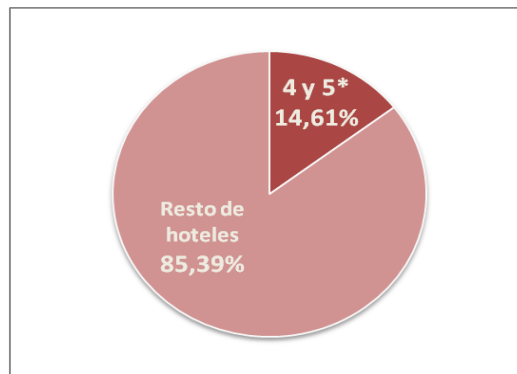


Figura 3.1. Establecimientos hoteleros de Sevilla
Fuente: *Elaboración propia*

Esos 52 establecimientos cuentan con un total de 13.461 plazas, un 65.53% de las 20.543 plazas hoteleras con las que cuenta la ciudad de Sevilla, como podemos ver representada en la gráfica.

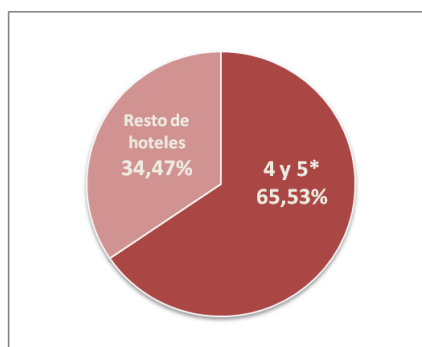


Figura 3.2. Plazas hoteleras de Sevilla
Fuente: *Elaboración propia*

Una vez establecida la representatividad de los hoteles de 4 y 5 estrellas en la ciudad de Sevilla se procede a su búsqueda en TripAdvisor filtrando aquellos establecimientos que se correspondan con nuestros criterios.

El criterio de clasificación de TripAdvisor responde a la puntuación establecida del 1 al 5 (siendo 1 el menor y 5 el mayor) dada por los usuarios de la plataforma. Así, se establecen 5 grupos: pésimo, malo, normal, muy bueno y **excelente**, siendo éste último el que analizaremos en el presente proyecto, es decir, la muestra a analizar es un total de **10.658² comentarios** de la totalidad de comentarios correspondientes a todos los hoteles de 4 y 5 estrellas de Sevilla, es decir, un total de **52 establecimientos** (véase Anexo 1).

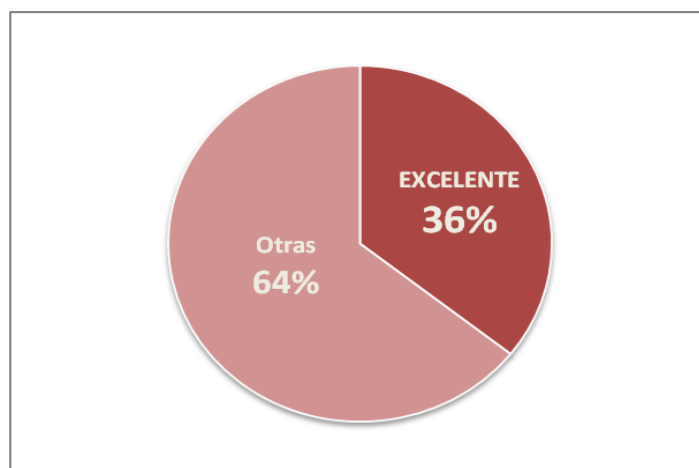


Figura 3.3. Representación comentarios en TripAdvisor

Fuente: Elaboración propia

Para analizar dichos comentarios se ha utilizado como herramienta NVivo10, un producto de *QSR International* que consiste en un *software* de apoyo a la investigación cualitativa y de métodos mixtos mediante el manejo de datos no numéricos como entrevistas, respuestas a encuestas abiertas, opiniones y contenido web.

Gracias a una de sus herramientas, la extensión para Google Chrome *Capture for NVivo*, se capturan cada una de las páginas de comentarios con la calificación de excelente de cada uno de los hoteles.

Una vez realizado esto y con las “capturas” de las páginas web exportadas al programa, se realiza una búsqueda de las 40 palabras más frecuentes con una longitud mínima de 5 letras, considerando que los criterios que suelen ser más comunes no son inferiores a las 4 letras.

A continuación se destinan a una lista de “palabras vacías” aquellas que no se corresponden con los objetivos perseguidos, por ejemplo algunos pronombres y otras palabras que es normal que se repitan debido al formato de TripAdvisor como Sevilla, TripAdvisor, comentarios, hotel, etc. Obteniendo así la lista definitiva que podemos ver en el apartado correspondiente a los resultados.

² Datos obtenidos el 6 de mayo de 2015

3.2 RESULTADOS

Tal y como se comentó anteriormente, gracias a NVivo obtenemos los criterios más comunes para valorar “la estancia perfecta” en hoteles de 4 y 5 estrellas según los usuarios de TripAdvisor, dando como resultado la siguiente nube de frecuencias.



Figura 3.4. Nube de frecuencia de criterios

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo estos resultados hay que matizarlos ya que como podemos observar hay criterios que se repiten, que son sinónimos o que van juntos, como por ejemplo “Casco” y “Antiguo”, “habitación” y “habitaciones” o “amplias” y “grandes”. Por ello pasamos a clasificar los criterios en torno a “nodos” y establecemos un total de siete nodos: servicios, habitaciones, ubicación, personal, precio, calidad y limpieza, cuyo resultado podemos observar en las siguientes tablas:

NODO SERVICIOS	
Servicios	628
Restauración	475
Lavandería	78
Otros servicios	75
<i>Referente a instalaciones</i>	<i>787</i>
Piscina	364
Gimnasio	117
Patio/Jardín	94
Comedor	86
Vistas	126
TOTAL	1415

Tabla 3.1. Menciones encontradas en Nodo Servicios

Fuente: Elaboración propia

NODO HABITACIONES	
<i>Habitaciones</i>	1151
Tamaño de la habitación	251
TOTAL	1151

Tabla 3.2. Menciones encontradas en Nodo Habitaciones

Fuente: Elaboración propia

NODO UBICACIÓN	
Referente a situación	981
Cercanía	507
Ubicación	273
Alrededores	107
Situado	94
<i>Elementos (Giralda, Catedral, ...)</i>	1314
TOTAL	2295

Tabla 3.3. Menciones encontradas en Nodo Ubicación

Fuente: Elaboración propia

NODO PERSONAL	
<i>Personal</i>	371
<i>Trato</i>	114
<i>Atención</i>	67
<i>Recepción</i>	99
Adjetivos calificativos	235
TOTAL	651

Tabla 3.4. Menciones encontradas en Nodo Personal

Fuente: Elaboración propia

NODO PRECIO	
<i>Precio</i>	414
TOTAL	414

Tabla 3.5. Menciones encontradas en Nodo Precio

Fuente: Elaboración propia

NODO CALIDAD	
<i>Calidad</i>	211
TOTAL	211

Tabla 3.6. Menciones encontradas en Nodo Calidad

Fuente: Elaboración propia

NODO LIMPIEZA	
<i>Calidad</i>	105
TOTAL	105

Tabla 3.7. Menciones encontradas en Nodo Limpieza

Fuente: Elaboración propia

3.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez presentados los datos obtenidos gracias a NVivo, pasamos a su análisis. Para ello estableceremos varios epígrafes que nos servirán de guía para una mejor comprensión de los resultados.

3.3.1. Nodo Servicios

Este nodo engloba todos aquellos conceptos referentes a los servicios que ofrece el hotel y a sus instalaciones.

NODO SERVICIOS	
<i>Servicios</i>	628
Restauración	475
Lavandería	78
Otros servicios	75
<i>Referente a instalaciones</i>	787
Piscina	364
Gimnasio	117
Patio/Jardín	94
Comedor	86
Vistas	126
TOTAL	1415

Tabla 3.1. Menciones encontradas en Nodo Servicios

Fuente: Elaboración propia

Así, podemos ver en la tabla 3.1 las palabras más comunes, clasificadas en dos sub-nodos: *servicios* e *instalaciones*, acompañada cada una del total de menciones realizadas en el material analizado, una suma de 1.415 menciones.

En lo referente a los *servicios*, los usuarios de TripAdvisor que se han alojado en hoteles de 4 y 5 estrellas aluden a los servicios de restauración y de lavandería entre otros, siendo el más destacado el de restauración con un 76% de referencias en el sub-nodo. Considerando que estamos analizando hoteles de categoría alta es lógico que los clientes valoren sobremanera un servicio tan importante como es el de restauración tanto como las propias instalaciones del establecimiento.

Por otro lado, podemos ver en la figura 3.5 las palabras vinculadas a las *instalaciones del hotel*, en el que los grandes protagonistas son la piscina del hotel, las vistas y el gimnasio, con un 46%, 16% y 15% respectivamente. Teniendo en cuenta que la mayor parte de los hoteles analizados se encuentran en el Casco Histórico (véase anexo 1), el que un hotel posea unas vistas privilegiadas de los elementos que se sitúan alrededor supone un valor añadido para aquellos clientes que se alojan en estos establecimientos. Por otro lado, muchos de los clientes que se alojan en Sevilla lo hacen en meses en los que la temperatura media se encuentra por encima de los 20°C, según datos de la Agencia Estatal de Meteorología (AEMET), por lo que siempre es valorada la disposición de un área de piscina de la que los clientes puedan disfrutar en las horas más calurosas de la jornada.

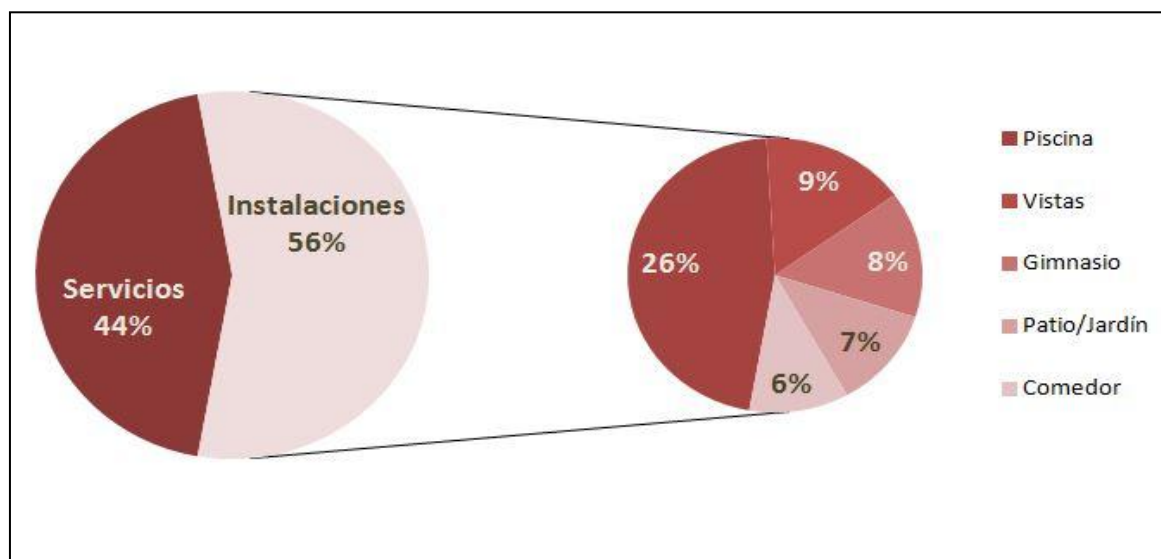


Figura 3.5. Análisis sub-nodo instalaciones

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Nodo Habitaciones

En lo referente a las habitaciones se realizan un total de 1.151 menciones relacionadas con este tema, es decir, un 18.44% de todas las referencias encontradas en los 10.658 comentarios analizados.

NODO HABITACIONES	
<i>Habitaciones</i>	1151
TOTAL	1151
Tamaño de la habitación	251

Tabla 3.2. Menciones encontradas en Nodo Habitaciones

Fuente: Elaboración propia

De esas más de mil aportaciones relacionadas con las habitaciones destacan 251 menciones vinculadas al tamaño de las habitaciones, un 22% del total del nodo (véase figura 3.6), donde las palabras más comunes son “grandes”, “suite” o “amplias”, entre otras.

Cabe decir que el tamaño de las habitaciones en establecimientos hoteleros de 4 y 5 estrellas sea grande no es algo que deba sorprendernos ya que según el Decreto 47/2004 de 10 de febrero de establecimientos hoteleros, establece el tamaño mínimo que deben disponer las unidades de alojamiento tal y como se muestra en el anexo 2.

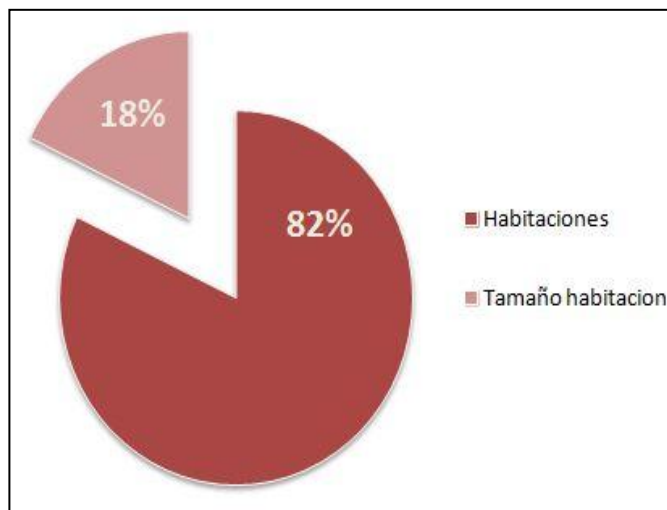


Figura 3.6. Análisis del Nodo Habitaciones

Fuente: Elaboración propia

3.3.3. Nodo Ubicación

El nodo ubicación es el más importante de los siete en los que se han clasificado las menciones más relevantes realizadas por los usuarios de TripAdvisor ya que concentra el 36% del total analizado, es decir, 2.295 menciones, tal y como veremos en el epígrafe 3.4.

NODO UBICACIÓN	
Referente a situación	981
Cercanía	507
Ubicación	273
Alrededores	107
Situado	94
<i>Elementos (Giralda, Catedral,...)</i>	1314
TOTAL	2295

Tabla 3.3. Menciones encontradas en Nodo Ubicación

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, este nodo también se divide en dos sub-nodos, uno en lo que se refiere a la *situación* y otro que engloba los *elementos del entorno*.

En *situación* se incluyen todos los sinónimos que aparecen en la lista proporcionada por el programa, destacando las cuatro más importantes “cercanía”, “ubicación”, “alrededores” y “situado”, lo que nos da un total del 43% del nodo ubicación.

Por otro lado, el 57% corresponde a los *elementos del entorno*, algo que los clientes valoran mucho en una ciudad como Sevilla ya que, o bien los establecimientos hoteleros se encuentran muy próximos a monumentos tan emblemáticos como el conjunto denominado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO compuesto por la Catedral, el Archivo de Indias y los Reales Alcázares, situados en el casco histórico, y en barrios tan valorados por los turistas como el Barrio de Santa Cruz, en el que se encuentra una gran parte de la oferta hotelera de la ciudad, o bien, dichos establecimientos se encuentran cerca de infraestructuras como la estación de tren de Santa Justa o cerca de zonas de negocio como Sevilla Este (donde se encuentra el Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla), Viapol o Nervión.

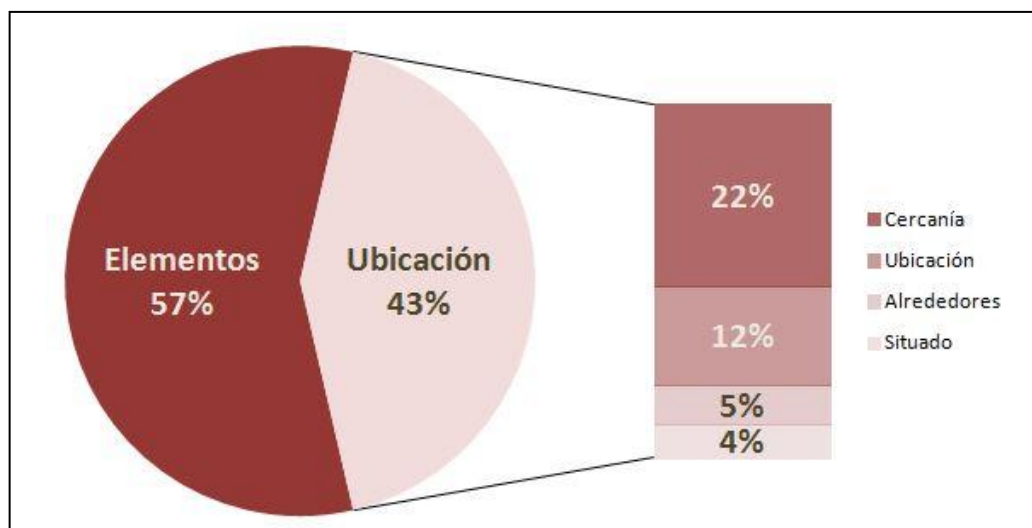


Tabla 3.7. Análisis de Nodo Ubicación

Fuente: Elaboración propia

3.3.4. Nodo Personal

Si en algo coinciden los expertos del sector servicios es que el personal es algo fundamental en la actividad turística, y no es para menos, es el cuarto nodo más valorado de esta investigación con un total de 651 menciones.

Que un empleado tenga una mala actitud con el cliente o simplemente que presente mala apariencia es algo que afecta en gran cantidad a la opinión que puede forjarse sobre la empresa, puesto que no debemos olvidar que en la mayoría de las ocasiones es el empleado el que representa al establecimiento de cara al público.

NODO PERSONAL	
<i>Personal</i>	371
<i>Trato</i>	114
<i>Atención</i>	67
<i>Recepción</i>	99
TOTAL	651
Adjetivos calificativos	235

Tabla 3.4. Menciones encontradas en Nodo Personal

Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver en la tabla 3.4 sólo se han tomado en cuenta a la hora de calcular los resultados con respecto a los demás nodos lo referente al personal y no los adjetivos, ya que éstos normalmente van acompañados de alguna de las palabras que sí se valoran.

Los adjetivos calificativos, sin embargo, sí se han valorado en relación al resto de términos encontrados en el nodo, como podemos ver en la figura 3.8. En ellos la mayor parte de los usuarios de TripAdvisor destacan la profesionalidad de los empleados, la experiencia con la que cuentan o su amabilidad, entre otros.

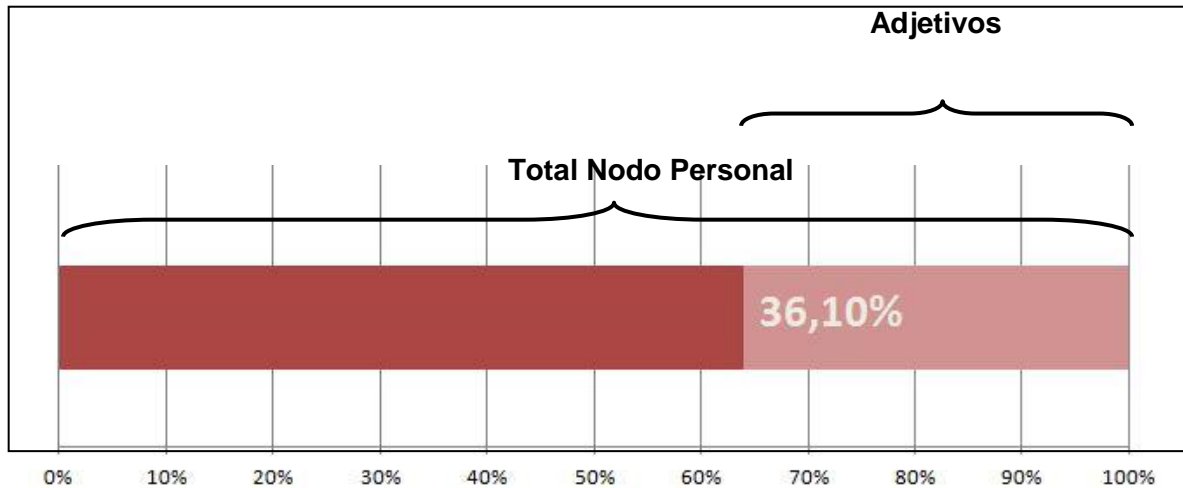


Figura 3.8. Análisis del Nodo Personal
Fuente: Elaboración propia

3.3.5. Nodos Precio, Calidad y Limpieza

Finalizando el análisis de los resultados obtenidos, nos encontramos con estos tres nodos, los que menos referencias tienen por parte de los usuarios de TripAdvisor.

Por un lado se encuentra el **Nodo Precio**, el cual conforma el 6.63% del total analizado, con un total de 414 referencias en los más de diez mil comentarios objeto de estudio.

NODO PRECIO	
<i>Precio</i>	414
TOTAL	414

Tabla 3.5. Menciones encontradas en Nodo Precio
Fuente: Elaboración propia

A diferencia de los usuarios de establecimientos hoteleros de menos categoría, cabe pensar que los clientes de hoteles de 4 y 5 estrellas, es decir, las dos categorías más altas, no tengan por qué verse influenciados por el precio del establecimiento si el hotel cumple con otros requisitos que pueden ser más importantes como la ubicación o los servicios que ofrece.

Puesto que las dos tipologías de turista más importantes que visitan Sevilla son las del turista cultural y turista de negocios es lógico que se valore más dónde esté situado el establecimiento en aras de, por un lado visitar los principales monumentos y atracciones turísticas, y por otro estar cerca de las zonas de negocios o en el mismo hotel donde se celebre la convención, feria o congreso que fuera a visitar dicho cliente.

En cuanto al **Nodo Calidad**, aunque las referencias en cuanto a este criterio siguen estando entre las más comunes, sólo aporta un 3.38%, es decir, 211 menciones.

NODO CALIDAD	
<i>Calidad</i>	211
TOTAL	211

Tabla 3.6. Menciones encontradas en Nodo Calidad

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, del **Nodo Limpieza**, el cual aporta un 1.68% a la lista de términos más comunes, con un total de 105 menciones.

NODO LIMPIEZA	
<i>Calidad</i>	105
TOTAL	105

Tabla 3.7. Menciones encontradas en Nodo Limpieza

Fuente: Elaboración propia

En el caso de la calidad y limpieza, tal y como veremos en el apartado dedicado a la comparación de los resultados, sorprende sus pocas menciones teniendo en cuenta que la muestra analizada corresponde con la cúspide en la categoría de los establecimientos hoteleros, por lo que es algo fundamental en este tipo de hoteles y les hace diferenciarse con respecto al resto de la oferta.

3.4 COMPARACIÓN DE LOS RESULTADOS

La web de viajes TripAdvisor, de la cual se han obtenido los datos analizados previamente, establece las puntuaciones en torno a seis criterios: ubicación, calidad del sueño, habitaciones, servicio, calidad-precio y limpieza.

Por tanto, la investigación realizada confirma 5 de los 6 proporcionados, quedando el criterio de personal descartado por dicha plataforma, a pesar de que en los datos presentados explica el 10%, es decir, más que los criterios de calidad, precio y limpieza, siendo pues el cuarto criterio al que más referencia hacen los usuarios de TripAdvisor que se han hospedado en los establecimientos analizados.

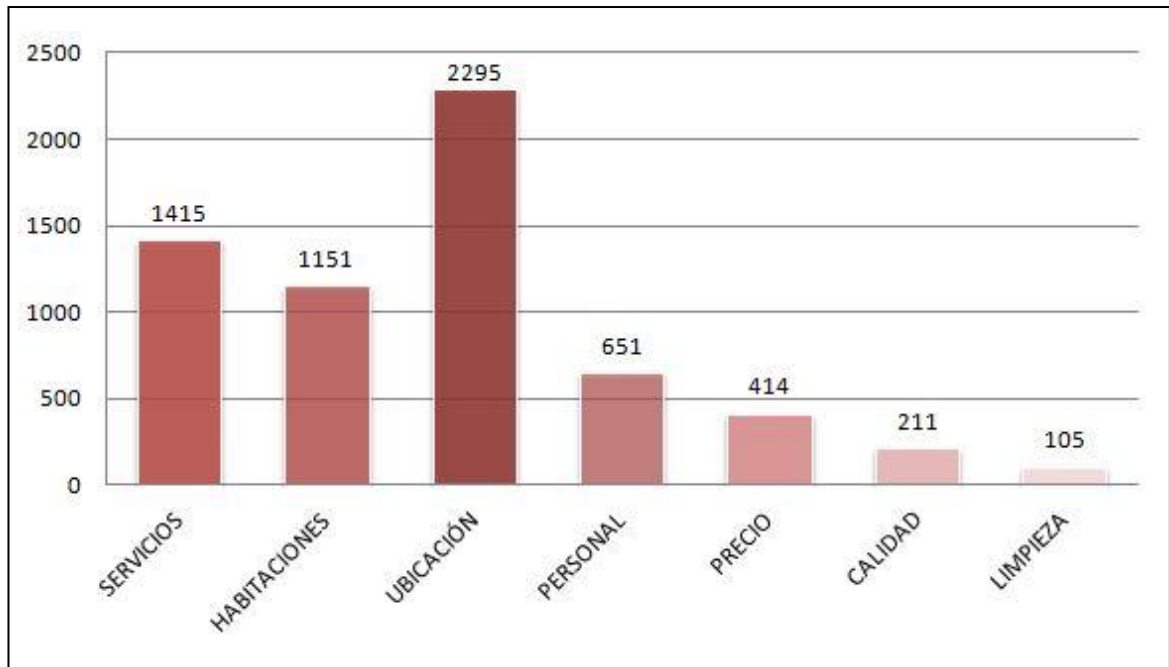


Figura 3.9. Comparación de Nodos
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al resto de criterios, exceptuando la calidad del sueño, como ya se mencionó anteriormente, coinciden con los destacados en TripAdvisor, siendo el más influyente la ubicación, con un 36.77%, seguido de los criterios referentes a los servicios e instalaciones que se proporcionan u ofertan en el hotel con un 22.67% y de los referentes a las habitaciones con un 18.44%.

Aunque en TripAdvisor se destacan los criterios relativos al precio junto con la calidad del establecimiento y a la limpieza percibida tras su estancia, en los datos obtenidos, sin embargo, ocurre lo contrario. Se valora, pero no ejerce una gran influencia en este perfil de consumidor analizado a través de una muestra de más de 10.500 comentarios.

El criterio calidad-precio en este análisis explica el 10%, es decir, una de los ítems que más valora dicha web tendría el mismo peso que otro ítem que descartan, el personal del establecimiento. Por otra parte, lo mismo ocurre con el criterio limpieza, y es que en los resultados obtenidos sólo representa el 1.68% del total de criterios.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

4.1 CONCLUSIONES

En primer lugar, algo que sorprende sobremanera en los resultados obtenidos en la presente investigación es el porcentaje tan bajo que obtienen criterios muy valorados por los empresarios hoteleros como son la calidad, el precio y la limpieza.

Al comienzo del análisis de los términos más comunes encontrados en los más de diez mil comentarios analizados se pensaría que lo que más valoran los usuarios españoles registrados en TripAdvisor es precisamente el precio, más aun en la etapa de recuperación de la crisis económica en la que se encuentra España.

Sin embargo, esta investigación nos da como resultado a primera vista un perfil de cliente que no le preocupa en gran medida este criterio pero sí valora, en cambio, dónde está ubicado el hotel, cómo es su accesibilidad, cómo son sus habitaciones, sus servicios, qué ofrece, cómo es el trato del personal, etc.

Por otro lado, también destaca la poca alusión que hacen dichos usuarios en relación a la calidad y la limpieza percibida. Esto puede deberse a que, al tratarse de hoteles pertenecientes a la cúspide en cuanto a su categoría, esos dos criterios vienen implícitos en el servicio, es decir, el cliente da por hecho que al alojarse en dichos establecimientos va a percibir una calidad superior a la que percibiría en hoteles de una o dos estrellas, por ejemplo.

Algo a destacar también, tal y como se mencionó en el epígrafe anterior, es la falta de alusión al criterio “trato del personal” por parte de TripAdvisor, puesto que uno de cada tres usuarios del propio TripAdvisor destaca la amabilidad o la eficiencia del personal que les atendió en su estancia en los hoteles analizados, algo que nos lleva a dos conclusiones.

Gracias a estos resultados, es posible que los empresarios hoteleros que aun no utilicen métodos de análisis cualitativos de los comentarios realizados online vean el gran potencial que tiene conocer su demanda gracias a la Web 2.0 para así conseguir nuevos clientes y fidelizar los que ya lo son.

4.2 LIMITACIONES

Es algo cierto que la extracción de los datos de las opiniones en Internet es una tarea ardua, ya que Internet es una fuente de información viva y que se actualiza constantemente.

A modo de ejemplo, podríamos destacar el momento en el que se comenzó la captura de las páginas de comentarios en TripAdvisor: el día que se identificaron los hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad de Sevilla tenían un total de 10.412 comentarios en la categoría de excelente y una semana después, cuando se comenzó el proceso de captura, la cifra había subido en más de 200 comentarios, por lo que realmente nunca se tienen analizados absolutamente todas las opiniones.

Por otro lado, también se encontraron limitaciones en el *software* de análisis cualitativo utilizado, NVivo10. Por un lado, es muy útil para la recopilación de todos los elementos en un mismo medio pero, por otro lado, es posible que los resultados

obtenidos no presenten la fiabilidad que debieran puesto que dicho *software* identifica las palabras más comunes con sus sinónimos, pero no les da sentido.

Por tanto, a pesar de que luego se interpretaron y se agruparon en nodos y en sus respectivos sub-nodos, posiblemente se hayan considerado como independientes distintas menciones que puede que estuvieran en la misma frase, como por ejemplo los mencionados en el Nodo Personal: “trato” con “amable” o “personal” con “experiencia”.

Sin embargo, en este último ejemplo también se puede ver otro error que tiene el *software*, y es que al no dar sentido a lo identificado, posiblemente haya comentarios en los que el cliente no se refiera a la experiencia del personal, sino a la experiencia percibida, por lo que para dar total confianza al estudio se habría tenido que analizar comentario por comentario para su comprobación.

En relación a esto, es cierto que el programa da la opción de buscar dos palabras o más en una misma frase, incluso la separación que debería haber entre ellas, pero la lengua castellana es muy rica y flexible, y es prácticamente imposible intuir la forma de escribir de cada persona, por lo que un usuario puede poner ambas palabras juntas o separadas por una, dos, tres, etc.

4.3 RECOMENDACIONES FUTURAS

Por tanto, a modo de sugerencia, sería recomendable matizar este tipo de inconvenientes a la hora de analizar grandes muestras en aras de conseguir un buen estudio de mercado enfocado a los usuarios online, ya que se podría decir que suponen la mayor parte de la demanda turística.

También sería de gran interés el realizar este mismo proyecto enfocado a los ítems peor valorados en los establecimientos hoteleros de categoría alta, como en este caso, o por el contrario, realizar ambos análisis para aquellos hoteles de categoría baja como los de una o dos estrellas.

Esto, realizado a gran escala, podría suponer una fuente de información muy útil para los empresarios hoteleros en aras de contribuir a la mejora del servicio ofrecido por dichos hoteles y así lograr incrementar la demanda en un futuro.

Bibliografía

- Araújo Vila, N.; Fraiz Brea, J. A. (2014): "Gestión de la atención al cliente de las cadenas hoteleras españolas a través de sus páginas web", *Revista Turismo y Desarrollo local*, 7 (17)
- Blanco, A. (2007): *Atención al cliente*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- Craig, D.E. (2014): "Consejos exclusivos para hoteleros de parte de Google, TripAdvisor, Facebook y Twitter", *reviewpro.com*, 10 de marzo, <http://www.reviewpro.com/es/consejos-para-hoteleros-de-google-tripadvisor-facebook-y-twitter-30342> (Consultado: 03.03.15).
- Craig, D.E. (2013): "Social Media and reputation management for hotels: eight key takeaways", *reknown.com*, 4 de junio, <http://reknown.com/2013/06/social-media-and-reputation-management-for-hotels-eight-key-takeaways/> (Consultado: 27.02.15).
- Cronin, J.J.; Taylor, S.A. (1994): "SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions minus expectations measurements of service quality", *Journal of Marketing*, 58 125-131
- Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de *Establecimientos hoteleros*. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, 42, de 2 de marzo de 2004
- Del Fresno García, M. (2012): *El consumidor social: Reputación online y social media*, Ediciones UOC, Barcelona.
- Del Santo, O. (2011): "Reputación online para todos: 10 lecciones desde la trinchera sobre tu activo más importante", *books.google.es*, link (Consultado: 19.04.15)
- Delgado, C. (2015): "Tus críticas en TripAdvisor valen 11.500 millones de euros", *economia.elpais.com*, 28 de febrero, http://economia.elpais.com/economia/2015/02/26/actualidad/1424976942_488992.html (Consultado: 19.04.15).
- Dellarocas, C. (2003): "The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms", *Management Science*, 49 (10) 1407-1424.
- Diputación de Sevilla (2014): "Anuario estadístico de la provincial de Sevilla", http://www.dipusevilla.es/galeriaFicheros/anuario_estadistico/Anuario_Estadistico_Provincia_Sevilla_2014.pdf (Consultado: 19.04.15)
- Domínguez Lila, T.; Araújo Vila, N. (2012): "El fenómeno 2.0 en el sector turístico. El caso de Madrid 2.0.", *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (3) 225-237.
- Grönroos, C. (1984): "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, 18 35-44.
- Hinojosa, V. (2014): "Estrellas vs. Comentarios", *hosteltur.com*, 28 de marzo, http://www.hosteltur.com/144980_estrellas-vs-comentarios.html (Consultado: 27.02.15).
- Hinojosa, V. (2014): "La reputación online como vía para incrementar venta directa e ingresos", *hosteltur.com*, 6 de marzo, http://www.hosteltur.com/140870_reputacion-online-como-via-incrementar-venta-directa-ingresos.html (Consultado: 27.02.15).
- Hosteltur (2014): "Meliá: las redes sociales han revolucionado el concepto de fidelización del cliente", *hosteltur.com*, 22 de septiembre, http://www.hosteltur.com/173850_melia-redes-sociales-han-revolucionado-concepto-fidelizacion-cliente.html (Consultado: 15.04.15).
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2014): "Caracterización del turismo en la provincia de Sevilla", http://www.dipusevilla.es/portalestadistico/estadisticas/turismo/caracterizacion/noticia_0003.html (Consultado: 19.04.15)
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2014): "Encuesta de coyuntura turística de Andalucía", <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia./turismo/index.htm> (Consultado: 19.04.15)

- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2013): "Cuenta satélite del turismo de España. Base 2008, serie 2008-2012", 27 de diciembre, <http://www.ine.es/prensa/np829.pdf> (Consultado: 03.03.15)
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2015): "Encuesta de Ocupación Hotelera", Marzo de 2015, http://www.dipusevilla.es/portalestadistico/estadisticas/turismo/hoteles/noticia_0030.html (Consultado: 19.04.15)
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2015): *España en cifras, 2015*, Editorial Índice, Madrid
- Mackenzie, J. (2014): "Las opiniones online están revolucionando las inversiones hoteleras", *reviewpro.com*, 24 de febrero, <http://www.reviewpro.com/es/las-opiniones-online-estan-revolucionando-las-inversiones-hoteleras-30470> (Consultado: 03.03.15).
- Martínez María-Dolores, S.M.; Bernal García, J.J.; Pedro Mellinas, J. (2013): "Análisis del nivel de presencia de los establecimientos hoteleros en la región de Murcia en la web 2.0", *Cuadernos de Turismo*, 31 245-261.
- Moliner, C.; Potocnik, K; Peiró, J.M. (2010): "Relaciones de las dimensiones funcional y relacional de la calidad de servicio con la satisfacción y lealtad del cliente: el efecto modulador del motivo de viaje en hoteles", *Revista electrónica de Motivación y Emoción*, 13 (35-36), 124-138.
- Monfort Barboza, M; Renata Defante, L.; De Oliveira Lima Filho, D.; Mantovani, D. (2013): "Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros. Implicaciones estratégicas", *Estudios y perspectivas en turismo*, 22 (2), 276-293.
- Moral Cuadra, S.; Cañero Morales, P; Orgaz Agüera, F. (2014): "Turismo 2.0 y reputación online. El caso de los hoteles de la ciudad de Granada", *Revista Turismo y Desarrollo Local*, 17 (17).
- Oates, G. and Skift Team (2014): "Why the power of peer reviews is different for millennial travelers", *skift.com*, 17 de febrero, <http://skift.com/2014/02/17/why-the-power-of-peer-reviews-is-different-for-millennial-travelers/> (Consultado: 05.04.15)
- Organización Mundial de Turismo (2015): "Barómetro del turismo mundial", *UNWTO World Tourism Barometer*, enero 2015, 13 (A-3)
- Pasquotto Mariani, M.A; Monfort Barboza, M; De Oliveira Arruda, D. (2012): "Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos", *Estudios y perspectivas en turismo*, 21 (5).
- Piazzo, V. (2012): "Crisis en la Web 2.0: Gestión de la comunicación para preservar la imagen y la reputación organizacional online". *Universidad Autónoma de Barcelona*
- Pizam, A.; Ellis, T. (1999): "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises", *International Journal of Hospitality Management*, 12 (2) 329-330.
- ReviewPro (2014): "Generar opiniones positivas es la mayor prioridad de los hoteleros según una encuesta", *reviewpro.com*, 5 de marzo, <http://www.reviewpro.com/es/generar-opiniones-positivas-es-la-prioridad-de-los-hoteleros-blog-30329> (Consultado: 03.03.15)
- Segittur (2014): "6to Barómetro KAYAK de viajes online, tendencias sobre hábitos de búsqueda, comparación y reserva de productos y servicios turísticos de los españoles", *segittur.com*, <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/6to-Barometro-KAYAK.pdf> (Consultado: 03.03.15)
- TripAdvisor (2015): "Acerca de TripAdvisor, ficha informativa", *tripadvisor.com*, http://www.tripadvisor.es/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html (Consultado: 03.03.15)

Anexos

ANEXO 1. LISTADO DE HOTELES ANALIZADOS

HOTEL	Comentarios	EXCELENTE	Cat.	Ubicación	Enlace
Hotel Casa del Poeta	270	225	4*	Santa Cruz	Hotel Casa del Poeta
Hotel Casa 1800	1285	943	4*	Casco Antiguo	Hotel Casa 1800
Hotel Palacio de Villapanés	1009	734	5*	Casco Antiguo	Hotel Palacio de Villapanés
Hotel Gran Meliá Colón	1150	726	5*	Casco Antiguo	Hotel Gran Meliá Colon
Hospes Las Casas del Rey de Baeza	583	266	4*	Casco Antiguo	Hospes Las casas del Rey de Baeza
Hotel Hilton Garden Inn	742	328	4*	Sevilla Norte	Hotel Hilton Garden Inn
Hotel NH Collection	649	279	4*	Viapol	Hotel NH Collection
Hotel Becquer	1913	791	4*	Casco Antiguo	Hotel Becquer
Hotel Alfonso XIII	835	611	5*	Casco Antiguo	Hotel Alfonso XIII
Hotel Barceló Sevilla Renacimiento	906	348	5*	La Cartuja	Hotel Barceló Sevilla Renacimiento
Hotel Meliá Sevilla	1242	420	4*	Plaza de España	Hotel Meliá Sevilla
Hotel NH Sevilla Plaza de Armas	989	266	4*	Casco Antiguo	Hotel NH Sevilla Plaza de Armas
Hotel Ayre Sevilla	697	194	4*	Santa Justa	Hotel Ayre Sevilla
Hotel Ribera de Triana	637	101	4*	Triana	Hotel Ribera de Triana
Hotel Fontecruz Sevilla	509	213	4*	Casco Antiguo	Hotel Fontecruz Sevilla
Hotel Vértice Sevilla	278	70	4*	Sevilla Este	Hotel Vértice Sevilla
Hotel Boutique Casa Romana	354	133	4*	Casco Antiguo	Hotel Boutique Casa Romana
Las Casas de la Judería	1467	599	4*	Santa Cruz	Las Casas de la Judería
Hotel EME Catedral	832	312	5*	Casco Antiguo	Hotel EME Catedral
Hotel AC Sevilla Torneo by Marriott	280	73	4*	Sevilla Norte	Hotel AC Sevilla Torneo
Hotel Novotel	1262	276	4*	Nervión	Hotel Novotel

Hotel Vincci La Rábida	811	259	4*	Casco Antiguo	Hotel Vincci La Rábida
Hotel NH Sevilla Viapol	336	102	4*	Viapol	Hotel NH Sevilla Viapol
Hotel Taberna del Alabardero	95	35	4*	Casco Antiguo	Hotel Taberna del Alabardero
Hotel Silken Al-Andalus Palace	1762	454	4*	La Palmera	Hotel Silken Al-Andalus Palace
Hotel M.A. Sevilla Congressos	66	17	4*	Sevilla Este	Hotel M.A. Sevilla Congressos
Petit Palace Marqués Santa Ana	592	148	4*	Casco Antiguo	Petit Palace Marqués Santa Ana
Hotel Zenit Sevilla	349	74	4*	Triana	Hotel Zenit Sevilla
Hotel IMG Rey Alfonso X	314	84	4*	Santa Cruz	Hotel IMG Rey Alfonso X
Petit Palace Santa Cruz	437	94	4*	Santa Cruz	Petit Palace Santa Cruz
Hotel Tryp Macarena	992	208	4*	Macarena	Hotel Tryp Macarena
Hotel Doña María	623	172	4*	Casco Antiguo	Hotel Doña María
Hotel Inglaterra	477	143	4*	Casco Antiguo	Hotel Inglaterra
Hotel Hesperia Sevilla	576	125	4*	Nervión	Hotel Hesperia Sevilla
Hotel Exe Sevilla Palmera	118	20	4*	La Palmera	Hotel Exe Sevilla Palmera
Hotel IMG Posada del Lucero	144	30	4*	Casco Antiguo	Hotel IMG Posada del Lucero
Hotel Los Seises by Fontecruz	107	19	4*	Casco Antiguo	Hotel Los Seises
Hotel Palacio Pinello	32	14	4*	Santa Cruz	Hotel Palacio Pinello
Hotel Best Western Cervantes	726	134	4*	Casco Antiguo	Hotel Best Western Cervantes
Hotel Meliá Lebreros	910	188	4*	Nervión	Hotel Meliá Lebreros
Hotel Catalonia Santa Justa	155	45	4*	Santa Justa	Hotel Catalonia Santa Justa
Hotel IMG Fernando III	362	59	4*	Santa Cruz	Hotel IMG Fernando III
Hotel Villa de la Palmera	15	9	4*	La Palmera	Hotel Villa de la Palmera
Hotel San Gil	571	106	4*	Macarena	Hotel San Gil
Hotel Sevilla Palace	120	27	4*	Casco Antiguo	Hotel Sevilla Palace

Hotel AC Ciudad de Sevilla by Marriott	215	47	4*	La Palmera	Hotel AC Ciudad de Sevilla
Hotel Patio de la Cartuja	98	21	4*	Casco Antiguo	Hotel Patio de la Cartuja
Hotel Pasarela	160	17	4*	Plaza de España	Hotel Pasarela
Hotel Exe Isla Cartuja	186	21	4*	La Cartuja	Hotel Exe Isla Cartuja
Hotel Catalonia Giralda	210	39	4*	Casco Antiguo	Hotel catalonia Giralda
Hotel AC Sevilla Forum by Marriott	195	28	4*	Santa Justa	Hotel AC Sevilla Forum
Gran Hotel Lar	262	11	4*	Casco Antiguo	Gran Hotel Lar
52	<i>29905</i>	10658			

Tabla A.1. Listado de hoteles analizados
Fuente: Elaboración propia

DIMENSIONES MÍNIMAS EN UNIDADES DE ALOJAMIENTO	5*	4*	3*	2*	1*
<i>Individuales</i>	10 m ²	9 m ²	8 m ²	7 m ²	7 m ²
<i>Dobles</i>	17 m ²	16 m ²	15 m ²	14 m ²	12 m ²
<i>Suite Junior</i>	29 m ²	26 m ²	25 m ²	23 m ²	20 m ²
<i>Salón</i>	12 m ²	10 m ²	10 m ²	9 m ²	8 m ²
<i>Altura de los techos</i>	2.70 m	2.60 m	2.50 m	2.50 m	2.50 m
<i>Unidades con terraza: Superficie</i>	4 m ²	4 m ²	3.30 m ²	3.30 m ²	3.30 m ²
<i>Dimensiones camas dobles</i>	1.90x1.50m	1.90x1.50m	1.90x1.35m	1.90x1.35m	1.90x1.35m
<i>Dimensiones camas individ.</i>	1.90x1.00m	1.90x1.00m	1.90x0.90m	1.90x0.90m	1.90x0.90m

Figura A.2. Dimensiones mínimas en unidades de alojamiento

Fuente: BOJA, núm. 42 (Pág. 5311)