

Aproximación a los comentarios on- line de los consumidores de los hoteles de Guayaquil¹

Approach to the online comments of the consumers of the hotels in Guayaquil

Luci Salas Narváez
luci.salasn@ug.edu.ec

María Eugenia Jiménez Cercado
jimenezcme@ug.edu.ec

Marjorie Acosta Véliz
marjorie.acostav@ug.edu.ec

Universidad de Guayaquil, Ecuador²

¹ Manuscrito recibido el 24 de septiembre de 2016 y aceptado para publicación, tras revisión el 30 de abril del 2017. Turismo, desarrollo y buen vivir: Revista de Investigación de la Ciencia Turística –RICIT, Nro. 10 – Año 2016.

² Docentes de la carrera de Marketing y Negociación Comercial en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Resumen

Las nuevas realidades del mercado turístico caracterizado por el boca-oreja-electrónico, imponen la necesidad de investigar en los contenidos de las opiniones on-line de los consumidores, como información que contribuye a la toma de decisiones. Sobre los títulos de las opiniones on-line con respecto a los principales hoteles de Guayaquil, se realiza la Descomposición del Valor Singular para destacar las dimensiones semánticas que reflejan las vivencias y experiencias de los consumidores, las mismas que dominan el espacio semántico. Son preponderantes las calificaciones de excelente o bueno relacionadas al hotel o los atributos: servicios, atención y ubicación centrada en la lealtad cognitiva, en tanto las referidas a la lealtad afectiva o apelativa, son menos frecuentes.

Palabras Claves: opinión on-line, hoteles de ciudad, minería de texto, Descomposición del Valor Singular, *TripAdvisor*.

Abstract

The new realities of the tourism market characterized by word of mouth electronic impose the need to research through the contents of the on-line consumer opinions and information contributes to decision making. About titles on-line views on major hotels in Guayaquil Decomposition Singular is performed to highlight the semantic dimensions that reflect the experiences of consumers, the same ones that dominate the semantic space. Are preponderant ratings excellent or good hotel related attributes or services, care and loyalty focused on cognitive location, while those related to the affective or conative loyalty are less frequent. It is recommended to develop other necessary research on this topic.

Key Words: on-line opinion, city hotels, text mining, Singular Value Decomposition, *TripAdvisor*

Introducción

Muchos sectores económicos han sido impactados con el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), lo que ha conllevado a hacer las cosas de manera distinta, cambios que se han manifestado con mayor fuerza en las estrategias del mercadeo, se ha transitado de mercados locales a mercados globales de consumidores interconectados. En ese sentido, Molenaar (2002) expone que en la actualidad se ha pasado del modelo tradicional de comunicación unidireccional a un modelo dinámico e interactivo, donde son configuradas las experiencias por los propios consumidores, mientras que Prahalad y Ramaswamy (2000), discuten cómo el internet se convierte en la vía para compartir información, conocimiento y experiencias entre los consumidores, de forma global. Específicamente, el turismo es un sector donde resalta esa transición hacia mercados globales altamente competitivos que dejan detrás no solo lo local, sino hasta lo nacional y lo regional.

Otro cambio transcendental en el mercado es el paso del clásico boca-oreja que influye en solo pocas personas de la red social más cercana del consumidor que opina, hacia el boca-oreja-electrónico que puede influir en millones de personas al colocar su opinión en sitios web y mantenerse en esos por suficiente tiempo para que sea revisada una y otra vez (Katz y Lazarsfeld, 1955; Li y Hitt, 2010). En esa línea, Trenz y Benedikt (2013, p.10) ofrecen algunas pistas para abordar esa temática al concluir que “se requieren estudios sobre las opiniones de consumidores en línea que no sean anglo-americanos o asiáticos, y se preguntan: ¿cuál es el impacto de las diferencias interculturales en: a) el contenido de los comentarios; b) su longitud; c) utilidad percibida; d) la participación en la revisión de las actividades; y, e) la influencia de los comentarios de los clientes sobre las ventas”. Este trabajo pretende contribuir en algunos de estos temas en el contexto del destino turístico de Guayaquil-Ecuador.

Específicamente, Guayaquil posee una diversidad de escenarios con variados matices y atractivos que pueden ser visitados, unos de belleza natural y otros históricos. Concentra algo más del 37% del turismo que recibe Ecuador. Se reconoce que la oferta de alojamiento es diversa y con adecuadas instalaciones e infraestructura. El alojamiento está ubicado en las principales zonas turísticas o de desarrollo inmobiliario; pero requiere de acciones eficaces de comercialización para elevar el tiempo de estadía (1-2 días), el índice de ocupación (45%), transformar las motivaciones de estadía en la ciudad (49% en tránsito hacia otros destinos) y dar mayor información del mercado turístico para la toma de decisiones (Villafuerte, 2010; Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014).

Este trabajo investigativo se genera con el propósito de describir las dimensiones semánticas de las experiencias y vivencias de los turistas por medio de sus comentarios on-line durante y después de su estadía en los hoteles de Guayaquil, de tal forma que ofrezca pautas para la toma de decisiones en la gestión turística del destino y los hoteles de Guayaquil. También se exponen horizontes investigativos y referentes metodológicos que facilitarán la continuidad de la investigación, mediante el abordaje teórico sintetizado de diversos estudios sobre el tema tratado, hecho a través de una exhaustiva revisión bibliográfica de varios autores.

El Turismo y la Web 2.0

El sector turístico se ha adaptado con cautela, a la nueva realidad comunicacional de Internet, por ser uno de los sectores económicos más impactados por esa tecnología (Devis, 2010). En su inicio, a finales del siglo XX, el sector centró sus esfuerzos en las oportunidades para las ventas, los productos y servicios turísticos, sea por páginas web propias de las empresas turísticas o de agencias de viajes presentes en la red. Más tarde, en la primera década del siglo XXI, con la web 2.0 se pasó a prestar atención a los contenidos que se intercambian en las diferentes plataformas.

Con el surgimiento de la Web 2.0 se facilita el intercambio de comentarios, imágenes y videos aportados por los usuarios, con gran impacto en la gestión turística y se comienza a hablar del término Turismo 2.0 (Del Chiappa 2011), se pasa de usuarios pasivos en la generación de opiniones a usuarios activos con alta participación tanto en la generación como en el intercambio de contenidos que se comunican sobre los productos turísticos (O’reilly, 2015). Por tanto, se transforman los flujos informativos en los mercados turísticos y se pasa del tradicional boca-oreja al boca-oreja-electrónico (Cheong y Morrison, 2008).

El tradicional boca-oreja (*word of mouth*) se entiende como “el proceso de comunicación entre consumidores sobre un producto, servicio o marca en la cual las fuentes son consideradas independientes de cualquier influencia comercial” (Litvin *et al*, 2008, p. 459), con una influencia promedio sobre unas diez personas (Sparks y Browning, 2011), mientras que, el boca-oreja-electrónico (*electronic word of mouth*), se construye a partir de “todas aquellas comunicaciones informales dirigidas a otros consumidores a través de tecnologías basadas en Internet y relacionadas con el uso o características de bienes y servicios concretos o sus proveedores” (Litvin *et al.*, 2008, p. 461).

Sin dudas, el boca-oreja-electrónico ha redefinido el flujo de la información sobre los productos turísticos, así como las formas en que las personas planean y consumen la oferta turística (Xiang y Gretzel., 2010) e influye sobre miles de personas, dado el acceso a la información con un contenido generado por el consumidor que permanece en las redes (Sparks y Browning, 2011).

Se reconoce que el turismo tiene la particularidad de comprar el producto turístico antes de consumirlo, además es una importante inversión, dentro de la economía familiar considerando el tiempo limitado de vacaciones. La literatura reconoce que en el proceso de compra, el consumidor busca información (Filieri y McLeay, 2014; Li y Hitt, 2010; Litvin et al., 2008), específicamente en el turismo, y esa búsqueda se intensifica cuanto mayor sea el desconocimiento del consumidor referente al prestador de servicio (Buttle, 1998).

Desde esa óptica, se reporta que el boca-oreja-electrónico tiene un impacto significativo para los hoteles al condicionar sus ventas y posicionamiento en el mercado, debido al valor que tienen las opiniones de los viajeros en la toma de decisiones de los consumidores (Filieri y McLeay, 2014). Además, en ese proceso la imagen que se promociona sobre las ofertas deja de tener el control absoluto de la gerencia de los hoteles, debido a que los consumidores potenciales en su búsqueda de información para la compra, perciben que las opiniones de otros viajeros son más objetivas que la ofrecida por la propia empresa o las agencias que venden. La encuesta del Observatorio de las Redes Sociales reporta que el 85% de los encuestados dice que les resultan confiables los comentarios en internet.

Así, la Web 2.0 se convierte en una herramienta donde las empresas ofrecen sus servicios y las comunidades de consumidores tienen un comportamiento proactivo, tanto en las valoraciones post-consumo como en la búsqueda de información en el proceso de decisión de compra (Del Fresno García, 2011). En este punto la ecuación es sencilla, los hoteles que logren mejores comentarios y puntuaciones de los viajeros, tendrán mayor probabilidad de ser elegidos en el proceso de decisión de compra que hacen los consumidores. Más aún, los hoteles que logren buenas valoraciones pueden pensar hasta en incrementar el precio por habitaciones al suponer que los consumidores estarían en disposición de pagarlo (Melnik y Alm, 2002). De ahí la importancia de los sitios web de fórum turístico, tanto para los consumidores como para los gestores.

Como evidencia de lo anterior, Baka (2016) expone como las valoraciones y comentarios influyen en la reputación organizacional del turismo. Para Gauri *et al.* (2008) la lealtad del cliente está influida por la cantidad de comentarios positivos, que entre otros indicadores se manifiesta en la intención de recompra, pues resulta que cuando abundan los comentarios negativos las ventas

bajan (Sparks y Browning, 2011). Por último, Ye *et al.* (2009) muestra resultados donde se expone que una mejora del 10% en la calificación de los comentarios, incrementa las ventas en 4.4%, mientras que un aumento del 10% en la polaridad de las opiniones, las puede disminuir en un 2.8%.

Sitios web de fórum turístico

Tal y como se comentó anteriormente, el ambiente Web 2.0 permite la intercomunicación de las organizaciones turísticas con sus *stallholders*, cuyos comentarios afectan el desempeño de las empresas y se convierten así en un factor estratégico, aunque no tiene la misma influencia en todas las empresas (Celaya y Herrera, 2007). Los portales turísticos web más estudiados son *TripAdvisor* y *Booking* aunque existen otros como *Trivago*, *Atrápalo*, *Edreams* y *Rumbo* (Bulchand-Gidumal *et al.*, 2013).

Específicamente, *TripAdvisor*³ proporciona opiniones, valoraciones y consejos de millones de viajeros en una amplia variedad de opciones de viajes y ofrece funciones de planificación con enlaces directos a herramientas de reserva que buscan en cientos de páginas web para encontrar hoteles al mejor precio. Los sitios con la marca *TripAdvisor* conforman la comunidad de viajes más grande del mundo, que alcanza la cifra de 350 millones de visitantes al mes, además de superar en 290 millones las opiniones y comentarios sobre alrededor de 5,3 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones. Los sitios web operan en 47 países de todo el mundo.

Los comentarios en el sitio fórum turístico *TripAdvisor* son mensajes lingüísticos que poseen un título, cumplen la función de sintetizar los sentimientos vividos por el cliente durante su estadía en el hotel de referencia, por lo que poseen un significado global del comentario en forma de metalenguaje al contener como objeto solo algunos hechos o precepciones relatados en el comentario.

Los comentarios hacen explícitas las valoraciones y experiencias de los consumidores con polaridades en sus emociones y niveles de satisfacción. Mientras que los títulos concentran globalmente el contenido del comentario que se caracteriza, en general, por referir los elementos más significativos del viaje de vacaciones, sea desde una perspectiva funcional, afectiva y apelativa donde se refleja, en algunos casos en expresiones compactas y concluyentes, los niveles de

³ Véase: https://www.tripadvisor.es/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html

satisfacción, dentro de una diversidad de impresiones. Así, los títulos son la expresión concentrada del comentario de los consumidores, los cuales pueden ser analizados para extraer sus patrones semánticos, perspectiva que asume esta investigación.

Minería de opiniones

La Minería de Opiniones es uno de los métodos más empleados para describir los patrones semánticos de las opiniones que, desde la palabra como dato, emplean métodos estadísticos cuyos resultados deben asociarse a un contexto y experiencia específica para generar conocimientos (Swanson, 1991, Sukanya 2012). Una de las utilidades de la minería de opiniones es el análisis de sentimientos al remarcar las polaridades de los textos en: negativa, neutra, positiva, mixtas (Pang y Lee, 2008). Se opta aquí por explorar el espacio semántico donde se reconocen tres problemas básicos: la recuperación de información relevante, categorización de documentos y generación de nuevo conocimiento (Baeza y Ribeiro, 1999).

Contreras (2014) sugiere metodológicamente que se debe seguir los siguientes pasos cuando se intenta realizar minería de texto: i) establecer el propósito del estudio; ii) identificar, recolectar y validar información; iii) procesar el texto para eliminar información que no contribuya al objetivo propuesto; iv) analizar las relaciones entre las clases con el fin de encontrar evidencias de conceptos y estructuras existentes y finalmente, v) mostrar los patrones derivados de las relaciones entre las categorías y su interpretación. Esto se considera en la metodología que se empleó en esta investigación.

Al referirse a la evolución de las herramientas para la minería de texto, se puede anotar que, en un primer momento se centró en la red de usuarios, pero con limitaciones en cuanto al análisis semántico de las opiniones. La segunda generación de herramientas incorpora a los sistemas de minería de opiniones el análisis de contenidos, así como herramientas para generar informes y la parametrización de las búsquedas. Por último, la tercera generación pone su énfasis en el análisis semántico donde, además de la polaridad, se busca el significado oculto en las interrelaciones conceptuales para describir las tendencias temáticas.

Esa última, es la perspectiva utilizada en el análisis de los comentarios on-line de los consumidores de los hoteles de Guayaquil, que se presenta enfocado en las palabras como dato y desde la categorización de cada término con una clasificación no supervisada (Turney, 2002). Por otra parte, es usual valerse de la Descomposición del Valor Singular DVS (Singular Value

Decomposition) como el algoritmo matemático para realizar la minería de texto sobre el espacio semántico, a partir del cual se genera una representación vectorial en dimensiones semánticas, cuyo significado depende de la realidad que se estudia y en ese contexto existen relaciones de similitud que están latentes; es la base del Análisis Semántico Latente (Gutiérrez, 2005).

Palabra como dato y su significación en la gestión turística

Contenido de las opiniones: diferenciación, lealtad y experiencia turística

Desde los procedimientos metodológicos antes comentados, la minería de opiniones web sobre hoteles permite discernir los patrones que siguen las palabras, las que pueden categorizarse en los atributos tangibles e intangibles que denominan al producto hotelero. En cuanto a los atributos tangibles e intangibles, se habla de un efecto de satisfacción con el servicio, donde se aborda desde la clásica visión de la relación calidad-satisfacción hasta el empleo de esos criterios en las nuevas perspectivas conformado por las TIC en el turismo, tal y como sugiere Maté *et al.* (2001)

Dentro del espacio semántico también se puede distinguir palabras que cualifiquen la diferenciación del producto, así como el comportamiento del consumidor para con ellos, en términos de lealtad y experiencia turística, como elemento de necesario conocimiento en las organizaciones (Salvi *et al.*, 2013).

En el caso de la lealtad, se convierte en una condición deseada en los clientes al impactar las metas organizacionales. Se concibe como un constructo multidimensional donde se pueden distinguir elementos cognitivos, afectivos y apelativos y se genera por la influencia de varios factores positivos. Se transita primero por lo cognitivo que genera la recompra, en una etapa superior a los factores emocionales y termina en forma de comportamiento (Oliver, 1999). Desde esas perspectivas se pueden identificar semánticas relacionadas y valorar las relaciones entre lealtad y opiniones.

También desde la hermenéutica se pueden explorar los elementos de experiencia turística en las opiniones de los consumidores de productos turísticos, la cual mezcla hechos, impresiones, sentimientos y valoraciones (Rifai, 2015). Desde la década de los noventa se observó que la mera satisfacción con la calidad de los atributos básicos de un producto dejó de ser trascendente en el turismo, se comienza a enfatizar en la experiencia turística que puede ser percibida de distintas formas: entretenimiento, educativa, estética y escape de la realidad (Prentice *et al.*, 1998; Pine II y Gilmore, 1999). Estudios realizados por Morgan *et al.* (2009) muestran el reconocimiento de los

administradores de destinos turísticos en cuanto a la importancia de los aspectos emocionales y espirituales en esos servicios. Mientras que Oh *et al.* (2007) desarrolla una escala de medida de la experiencia turística.

Específicamente, Gonçalves *et al.* (2013) hacen un estudio de las experiencias en el turismo termal mediante las opiniones de los clientes en las web de *Trivago*, *TripAdvisor* y *Booking*, donde se concluye que el escape es la experiencia más referida, así como la evaluación positiva de la experiencia en el turismo termal de Galicia. Por otra parte, Sánchez *et al.* (2017) hacen un estudio de los comentarios en *TripAdvisor* y *Booking* sobre los hoteles boutique, donde se concluye que en todas las formas de percibir la experiencia, prima la estética relacionada con los recursos físicos de los hoteles, mientras que las mayores brechas se presentan en las experiencias educativas y de entretenimientos.

Metodología

Esta investigación se sustenta en los comentarios de *TripAdvisor* sobre los hoteles de Guayaquil, teniendo en cuenta que en esta ciudad “se ubica el 21.7% de los establecimientos turísticos del país y el 6.5% de los establecimientos de Alojamientos” (Ministerio de Turismo, 2007, p. 55), porque para estudios de este tipo, *TripAdvisor* es empleada como fuente de información en el 5.5% de los artículos, y en el caso de los hoteles como categoría se refiere en el 9.1% (Trenz y Berger, 2013).

El estudio se realizó con los comentarios realizados entre agosto de 2015 y enero de 2016 en español. Los criterios de selección empleados para elegir los hoteles a incluir en el estudio son: tener un estándar de cuatro y cinco estrellas y poseer veinticinco o más comentarios en el período de estudio, este último valida la investigación porque se reconoce que unos pocos comentarios pueden distorsionar la percepción del desempeño del hotel. De 56 hoteles de Guayaquil que se refieren en *TripAdvisor*, sólo 9 cumplen con esos requisitos. En todo caso, de un total de 6160 comentarios en *TripAdvisor* se incluyen en el estudio 517 comentarios distribuidos entre los hoteles seleccionados.

La muestra seleccionada de opiniones de consumidores de los hoteles de Guayaquil, se caracterizó por ser diversa y representativa de la población en estudio, en la cual se mantuvieron los siguientes resultados por la condición de los viajeros el 52.8% por negocios, el 24.0% en familia, el 13.5% en pareja, 6.4% con amigos y 3.3% solo. En cuanto a los lugares de residencia, el 48.1% son ecuatorianos, el 26.6% sudamericanos, el 4.2% son centroamericanos, el 2.5% europeos, el 0.8%

norteamericanos y el 17.8% no contestó. Dentro de las categorías que se emplean para medir el nivel de satisfacción de los visitantes encuestados, se considera alto al reportarse un índice de satisfacción general de 4.5 de un máximo de 5 puntos, dentro de la escala que se maneja en la plataforma utilizada.

Para la recopilación de los contenidos generados en el sitio *TripAdvisor*, se emplearon fichas de análisis soportadas en Excel donde se distinguen: hotel, usuario de la web, residencia del usuario, título, fecha del comentario, comentario, fecha de alojamiento y, por último, las evaluaciones: general, relación calidad-precio, ubicación, calidad del descanso, habitación, limpieza y servicio, tal como lo concibe *TripAdvisor*. Además, se corrigieron las faltas para la correcta clasificación de los términos. Aquí solo se analizan los títulos de los comentarios.

Si bien Gerdes y Stringam (2008) proponen la herramienta de WebCrawlin para la recolección de datos relacionados con el turismo que están a disposición del público en Internet, por la utilidad para los investigadores, aquí se hace de forma manual al considerar que solo requerimos los títulos de los comentarios y eso supondría problemas operacionales cuya solución conllevaría a grandes esfuerzos de programación.

El análisis de los títulos se hace a partir de la Descomposición del Valor Singular, con el objetivo de distinguir las dimensiones semánticas de las experiencias de los usuarios cuya interpretación se relacionó con el contexto (Kintsch, 2001). Para determinar la cantidad de dimensiones semánticas, se consideró el criterio del codo que forma la curva de sedimentación del análisis y que sean suficientes para establecer un discurso en relación con la realidad. Los análisis se hicieron mediante el STATISTICA (v. 64, 2011) en su opción de Minería de Texto.

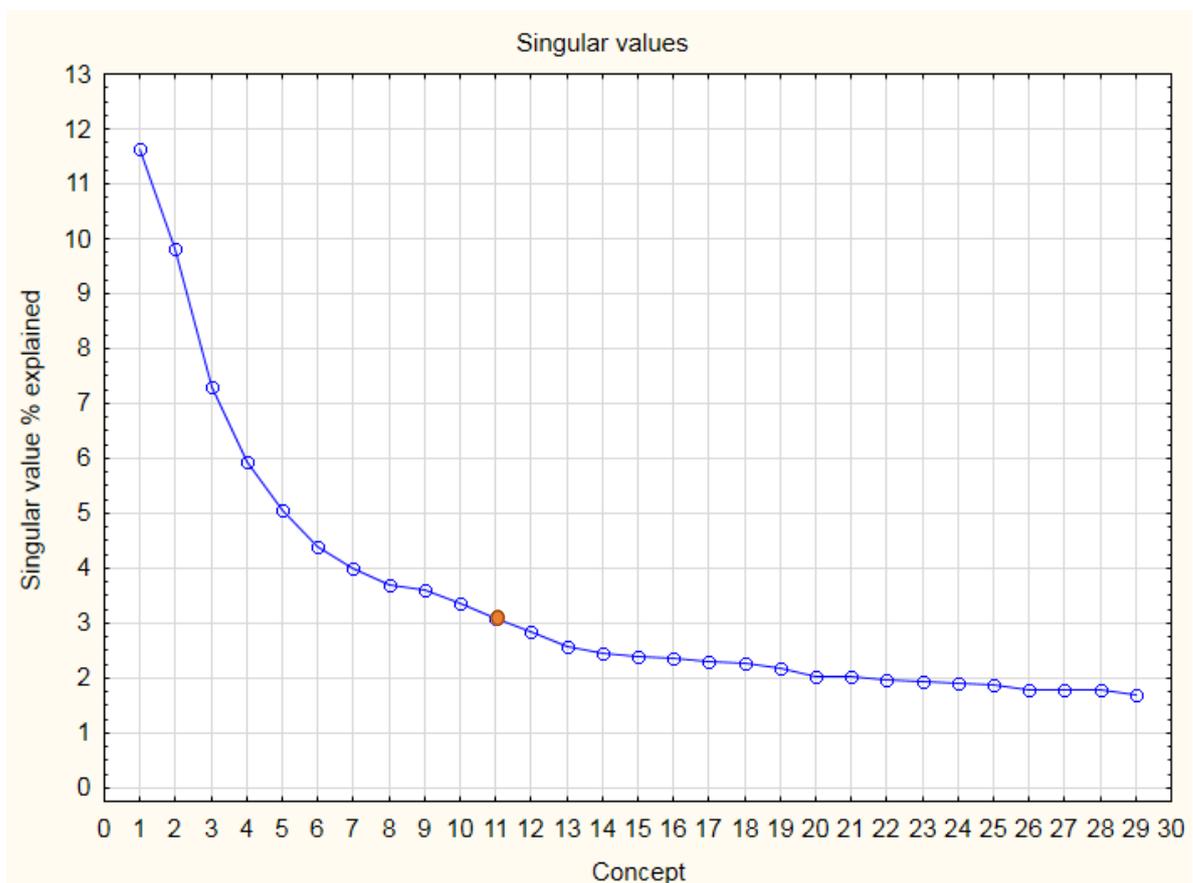
Resultados

Se opta por el análisis de los títulos de los comentarios en *TripAdvisor*, por tener la función de superestructura en las opiniones y ser proposiciones a nivel global del comentario, las opiniones se pueden considerar microestructuras que se componen de oraciones y secuencias de discursos de carácter específico que generan la macroestructura (Van Dijk y Kintsch, 1983). Los resultados muestran que esas proposiciones se caracterizan por ser generalmente proposiciones simples, y estar compuestas de tres o cuatro palabras que resumen el comentario. Por ejemplo: excelente hotel, buen servicio, muy recomendable, entre otras. Al tener los títulos un carácter global y ser

proposiciones simples se optó por su análisis, para así lograr una aproximación al contenido de los comentarios de los consumidores de los hoteles en Guayaquil.

Para determinar las dimensiones subyacentes del espacio semántico de los títulos de los comentarios de los consumidores, se realizó un análisis de Descomposición del Valor Singular a partir de la frecuencia de palabras en los comentarios. La figura 1 muestra la curva de sedimentación, cuyo codo sugiere considerar hasta once dimensiones semánticas para diferenciar las bolsas semánticas de los términos que participan, de forma tal que no quede trunca o demasiado difusa su descripción en el contexto de análisis (Wild *et al.*, 2005).

Figura 1: Curva de sedimentación resultante de la Descomposición del Valor Singular de los títulos de los comentarios en *TripAdvisor*.



Fuente: Reporte de salida del STATISTICA

Las dimensiones semánticas se conforman, como la combinación lineal de las palabras contenidas en las opiniones, luego aquellas que posean el mayor valor modular serán las que más peso brinden en la explicación de la misma. Además, la primera dimensión explica una parte de la varianza total,

la segunda dimensión explica una parte de la varianza total no explicada por la primera, la tercera explica una parte de la varianza total que no explica la primera ni la segunda dimensión y así sucesivamente (Wild *et al.*, 2005).

En la tabla 1 se muestran los valores de los coeficientes de las palabras que determinan cada una de las dimensiones semánticas, resultante de la Descomposición del Valor Singular. Las primeras dos dimensiones semánticas articulan tres términos, mientras que las demás se caracterizan por solo estar compuesta por uno o dos términos. Debajo se exponen las palabras que distinguen cada una de las dimensiones a partir del valor modular de los coeficientes asociados a cada palabra en la representación vectorial del corpus o espacio semántico.

Tabla 1: Términos que más explican la representación vectorial de cada dimensión semántica, resultante del análisis de la Descomposición del Valor Singular.

Dimensión semántica	Términos que más explican la representación vectorial de cada dimensión semántica
1	Excelente [0.044290]; Hotel [0.035715]; Bueno [0.034133]
2	Bueno [0.058679]; Excelente [-0.054352]
3	Hotel [0.082538]
4	Guayaquil [-0.094706]
5	Servicio [-0.143597]
6	Atención [-0.166137]
7	Ubicación [0.174317]
8	Mejor [-0.132232]; Experiencia [-0.110039]
9	Opción [-13457]; Gran [-0.121535]
10	Experiencia [0.173016]
11	Recomendable [0.248195]

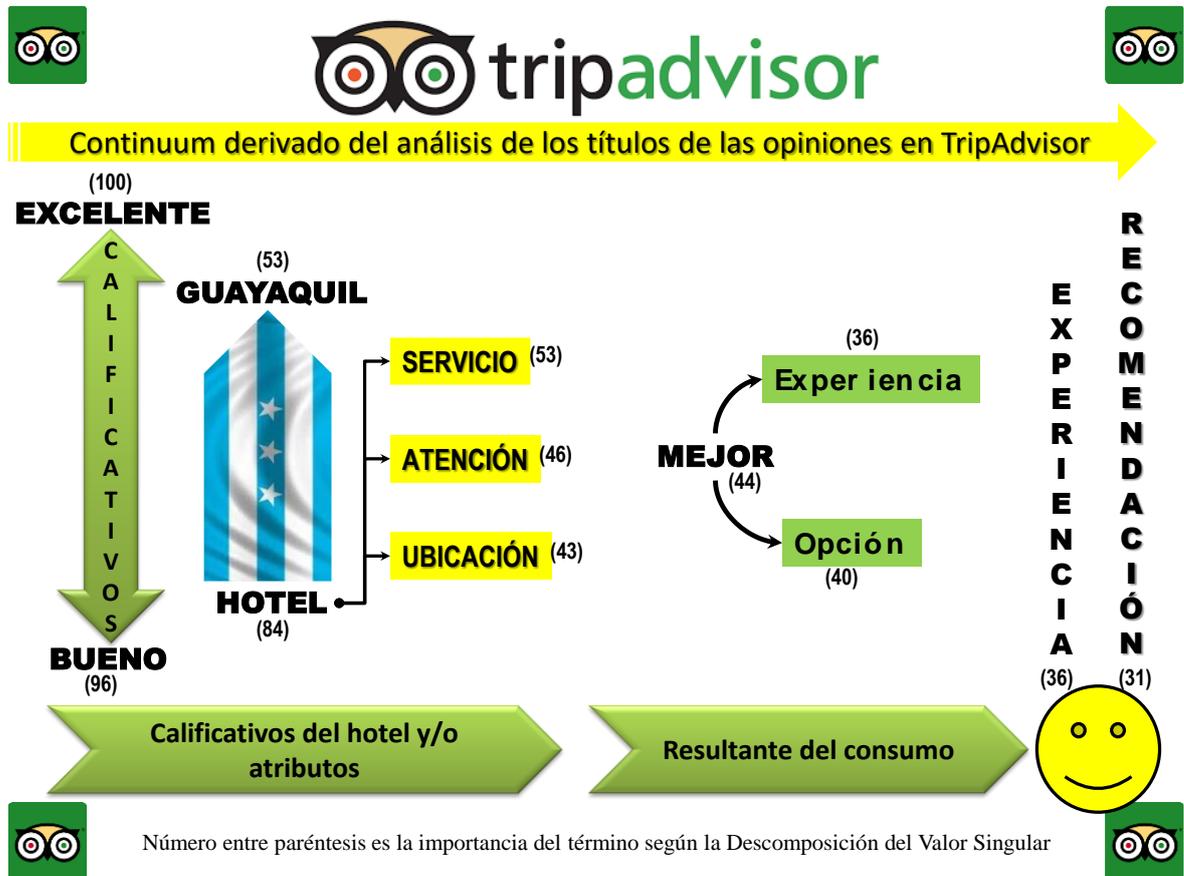
Fuente: Elaboración propia a partir de los reportes de resultados del STATISTICA.

La primera dimensión refiere las valoraciones que se hacen sobre el “hotel” que transitan entre la categoría de “excelente” a la de “bueno”; mientras que la segunda se concentra en las categorías evaluativas “excelente” y “bueno”, como complemento la tercera y cuarta refieren a “hotel” y “Guayaquil”, respectivamente (tabla 1). Al ser las dimensiones semánticas que mayor variación, explican dichos conceptos dominan el espacio semántico, así los hoteles de Guayaquil son valorados entre bueno y excelente.

Por otra parte, 5^a, 6^a y 7^a dimensión semántica refiere al “servicio”, “atención” y “ubicación” (tabla 1); atributos que pueden servir para diferenciar los hoteles en el destino turístico de Guayaquil. Al valorar, las dimensiones octava y novena, resultan ser calificaciones, 8^a, de la experiencia: “mejor-experiencia” y, la 9^a, de la opción: gran opción. Mientras que la décima y oncenava dimensión semántica se refieren a la “experiencia” y “recomendable” como resultantes emocional y de comportamiento posterior al consumo del producto turístico “hotel” (tabla 1).

En la figura 2 se muestra la articulación resultante del análisis de los títulos de los comentarios de los consumidores sobre los hoteles de Guayaquil, en *TripAdvisor*. Se inicia con los calificativos en el rango de excelente a bueno de los hoteles en Guayaquil, así como de algunos de sus atributos (servicio, atención y ubicación). Todo ello conforma los criterios de satisfacción, así como la experiencia y lealtad del consumidor hacia el producto turístico. Es interesante que la importancia de los términos, según la Descomposición del Valor Singular, sea mucho mayor en la fase de calificativos de hoteles y sus atributos, en tanto los de satisfacción, experiencia y lealtad resultan menos significativos en la construcción del discurso final.

Figura 2: Continuum derivado del análisis de los títulos de los comentarios de los consumidores sobre los hoteles de Guayaquil en *TripAdvisor*.



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Las dimensiones semánticas son abstracciones conformadas por el SVD que deben encontrarse en relación con el mundo real; la cantidad de dimensiones a elegir también depende de ese criterio (Kintsch, 2001). Queda establecido que el espacio semántico está dominado por las calificaciones de “excelente” a “bueno” de los hoteles en Guayaquil y alguno de sus atributos, que resultan términos generalizadores del conglomerado de atributos tangibles e intangibles centrados en los aspectos funcionales.

Dichas percepciones primarias no incluyen términos que sirvan para diferenciar y posicionar a los hoteles de Guayaquil como productos turísticos únicos. Aunque se especifican los atributos: servicio, atención y ubicación, resultado que confirma la idea de que no todos los atributos -bien de tipo tangibles o bien de tipo intangibles- tienen la misma importancia en la explicación de la

satisfacción del cliente (Varela *et al.*, 2006). También, en la literatura se reconoce que la prestación del servicio con énfasis en la atención al consumidor es un aspecto significativo en la satisfacción de los clientes (Oh, 1999; Shahin y Samea, 2010) y, la ubicación es un atributo valorado en los hoteles de ciudad (Judd, 2003).

En el segundo momento, emergen términos propios de niveles perceptivos más complejos como son la satisfacción global, la experiencia turística y los comportamientos de lealtad. La satisfacción del cliente se concibe como un juicio, sea de naturaleza cognitiva o sea de carácter afectivo o emocional, es consecuencia de la interacción de las percepciones y expectativas para con el servicio, además, se convierte en objetivo estratégico de la empresa (Oliver, 1997). Así se justifica la menor frecuencia de aparición en los títulos al suponer un mayor nivel de elaboración mental.

Sucede lo mismo con la experiencia como proceso posterior a la satisfacción. Términos que denoten que la experiencia turística es poco frecuente, aunque se pueden encontrar suposiciones de términos que la pueden construir, si se concibe esa como una evolución de la experiencia básica a la experiencia satisfactoria, y de ahí a la experiencia de calidad que le sigue a la experiencia extraordinaria, para al final lograr la experiencia memorable (Carballo *et al.*, 2015). En el mercado turístico actual se trata de diseñar “experiencias memorables”, tanto desde la perspectiva de la gestión del destino como desde la del turista.

La experiencia aparece como un cuarto valor económico que se añade a los servicios, al igual que en su día se sumaron a estos los productos, y estos a su vez a los bienes. En la sociedad postmoderna, a la industria turística se le demanda vivir experiencias, donde los bienes tangibles son la utilería y los servicios intangibles sirven de escenarios, y el sujeto se involucra personalmente y abandona la pasividad. Se compran y se venden experiencias memorables (Pine y Gilmore, 2000).

La lealtad resultante del análisis de los títulos de las opiniones en *TripAdvisor* de los hoteles de Guayaquil, parece transitar de la lealtad cognitiva, propia de la creencia en marca e información sobre los atributos- hacia la lealtad apelativa, esa última centrada en el comportamiento de repetición, aspecto a destacar debido a que la lealtad es un elemento esencial de las estrategias empresariales, por suponerse una fuente de ingreso estable y que mejora los beneficios de las empresas turísticas y destinos (Oliver, 1997; San Martín *et al.*, 2009).

En la figura 3 se resume en la nube de palabras lo antes descrito y discutido. En resumen, el discurso resultante del análisis de los títulos de las opiniones, y el continuum derivado del análisis de los títulos de los comentarios de los consumidores sobre los hoteles de Guayaquil en

TripAdvisor, parte de las percepciones básicas centradas en lo funcional, pasa la satisfacción y se llega a la experiencia turística y a los comportamientos de lealtad, así se va de procesos mentales básicos a los más elaborados.

Figura 3: Nube de palabras de los títulos de comentarios revisados en *TripAdvisor*.



Fuente: Elaborado mediante la herramienta Wordle (<http://www.wordle.net/create>).

Esos resultados constituyen uno de los primeros reportes del análisis de opiniones de los consumidores de los hoteles de Guayaquil, y da pauta a la mejora del servicio hotelero en el destino turístico de Guayaquil, al proponer que los empresarios turísticos de Guayaquil deben inducir en sus clientes, las vivencias de experiencias, de forma que se hagan explícitas en sus opiniones en los sitios de fórum turísticos, que se pase de un ideario funcionalista hacia un ideario experiencial, donde se puedan distinguir los términos a partir de la diferenciación y especialización de los bienes y servicios turísticos sustentados en innovaciones tecnológicas y el marketing de emociones-sensaciones, puedan renovar la visión del destino turístico de Guayaquil.

Los resultados de este estudio están limitados por sólo considerar las opiniones de *TripAdvisor*, existen otros importantes fórum turísticos, especialmente *Booking*. Además, de las opiniones solo se consideran los títulos de las opiniones, aunque tengan una función de metalenguaje, se caracterizan por proposiciones simples de tres a cuatro palabras. Se hace necesario realizar estudios sobre el contenido de las opiniones, así como las distancias entre esos y los títulos.

Referencias

- Baeza-Yates, R. A. y Ribeiro-Neto, B. A. (1999). *Modern Information Retrieval*. ACM Press/Addison-Wesley. ISBN 0-201-39829-X.
- Baka, V. (2016). The becoming of user-generated reviews: Looking at the past to understand the future of managing reputation in the travel sector. *Tourism Management*. 53, pp. 148-162.
- Bulchand-Gidumal, J.; Melián-González, S. y González Lopez-Valcarcel, B. (2013): A social media analysis of the contribution of destinations to client satisfaction with hotels, *International Journal of Hospitality Management*, vol 35: 44-47.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, vol (6), 241-254.
- Carballo Fuentes, R., Moreno-Gil, S., León González, C y Brent Ritchie, JR. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, (5), 71-94. DOI: 10.6018/turismo.35.221511.
- Cheong, Hyuk Jun y Margaret A. Morrison. (2008). 'Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC.'" *Journal of Interactive Advertising*, (8), 38-49.
- Contreras Barrera, Marcial. *Minería de texto: una visión actual* (2014). Biblioteca Universitaria Universidad Nacional Autónoma de México. Distrito Federal, México. Biblioteca. ISSN: 0187-750X, 17 (2), 129-138. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28540279005>
- Del Chiappa, G. (2011). Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behaviour: an empirical investigation in Italy. In R. Law, M. Fuchis and F. Ricci (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*. Vienna, Austria: Springer. Springer.
- Del Fresno García, Miguel. (2011). Cómo investigar la Reputación Online en los medios sociales de la web 2.0. *Cuadernos de Comunicación Evoca*. ISSN 2173-349X, (5), 29-34.
- Devis-Botella, Ricardo (2010). Estrategia comercial en redes sociales. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, 96: 64-72.

- Filieri, R. y McLeay, F. (2014). eWOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53 (1), 44–57.
- Gauri, D., Bhatnagar, A. y Rao, R. (2008). Role of Word of Mouth in Online Store Loyalty. *Association for Computing Machinery. Communications of the ACM*, 51(3), 89.
- Gerdes Jr, J. y Stringam, B.B. (2008). Addressing researchers quest for hospitality data: mechanism for collecting data from web resources. *Tourism Analysis*, 13 (3), 309-315.
- Gonçalves Gândara, José Manoel; Fraiz Brea, Jose Antonio; Manosso y Franciele Cristina (2013). Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, España. Un análisis a través de la reputación online *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 22, núm. 3, 2013, pp. 492-525 Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires, Argentina
- Gutiérrez, Rosa María (2005). Análisis Semántico Latente: ¿Teoría psicológica del significado? *Revista Signos* 2005, 38(59), 303-323.
- Judd, Dennis R. El turismo urbano y la geografía de la ciudad (2003). *Revista Eure*. Santiago de Chile, 29, (87), 51-62.
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence : the part played by people in the flow of mass communications*. Free Press, Glencoe, Illinois.
- Kintsch, W. (2001). Predication. *Cognitive Science*, (25), 173-202.
- Li, X. y Hitt, L. M. (2010). Price Effects in Online Product Reviews: an Analytical Model and Empirical Analysis. *MIS Quarterly*, 34 (4), 809– 831.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. y Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.
- Maté Jiménez, Carlos; Fernández García, Mercedes y Campos Soria, Juan Antonio (2001). La medición de la satisfacción del cliente de hotel estado del arte y nuevas perspectivas sobre su medición. *Estudios Turísticos*, n.º 147, pp. 23-55.
- Melnik M. y Alm J. (2006). Does a Seller's Reputation Matter? Evidence From Ebay Auctions. *Journal of Industrial Economics*. 50 (3), 337-350.

- Ministerio de Turismo del Ecuador. Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador. PLANDESTUR /2020, 2007. Quito. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. Proyecto: Ecuador Potencia Turística, 2014. Quito. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>
- Molenaar, C. (2002). *The future of Marketing: Practical Strategies for Marketers in the Post-Internet Age*. London: Pearson Education.
- Morgan, M., Elbe, J., y de Esteban Curiel, J. (2009). Has the Experience Economy Arrived? The Views of Destination Managers in Three Visitor-dependent Areas. *International Journal of Tourism Research*, 201-213.
- O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado de: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management*. ISSN: 0278-4319, 18, (1), 67-82. 1999. DOI: 10.1016/S0278-4319(98)00047-4.
- Oh, H., Fiore, A. M., y Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119-132.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*. Vol.63, pp.33-44.
- Pang, B. y L. Lee. (2008). *Opinion Mining and Sentiment Analysis*. Hanover, MA: Now Publishers Inc.
- Pine II, J., y Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is a Theatre & Every Business a Stage: Goods and Services are no Longer Enough*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine II, J.B. y Gilmore, J.H. (2000). *La economía de la experiencia*. Barcelona: Granica.

- Prahalad, C.K. y Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-87.
- Prentice, R. C., Witt, S. F., y Hamer, C. (1998). Tourism as Experience The Case of Heritage Park. *Annals of Tourism* , 25 (1), 1-24.
- Rifai, T. (2015). Tourism in a world in transformation: power and responsibility. *The Travel and Technological Revolutions: UNWTO Secretary-General at ITB 2015*. Berlín: ITB.
- Salvi, Fabiana; Serra Cantallops, Antoni y Ramón Cardona, José (2013). Los impactos del eWOM en hoteles. *REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña - CIECID Año VI, Número 6*, v2, pp. 3-17. <http://www.redmarka.org/> ISSN 1852-2300
- San Martín Gutiérrez, H., Collado Agudo, J. y Rodríguez del Bosque, I. (2009). Análisis de los efectos moderadores y la involucración sobre la relación satisfacción-lealtad en turismo. *XXI Congreso Nacional de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Sánchez Aguirre, Driselda Patricia; Maldonado Alcudia, Minerva Candelaria; Martínez Vázquez, Luis Domingo y Salinas Villareal, Verónica (2017). Experiencia de usuarios en hoteles boutique. *Revista Global de Negocios Vol. 5, No. 1, 2017*, pp. 79-90. ISSN: 2328-4641 (print) ISSN: 2328-4668 (online).
- Shahin, A. y Samea, M. (2010). Developing the models of service quality gaps: a critical discussion. *Business Management and Strategy*, 1(1):1.
- Sparks, B. A. y Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32, pp. 1310-1323.
- Sukanya, M. y Biruntha, S. (2012). Techniques on Text Mining. En: *IEEE International Conference on Advanced Communication Control and Computing Technologies (ICACCCT)*, 23-25 Aug., 2012. Ramanathapuram: IEEE.
- Swanson, Don R. Complementary structures in disjoint science literatures. En: *Proceeding SIGIR'91, Proceedings of the 14th Annual International ACM/SIGIR Conference on Research and development in information retrieval*. New York: ACM, 1991, p. 280-289.
- Trenz, M. y Berger, B. (2013) . Analyzing online customer reviews – an interdisciplinary literature review and research agenda. In *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems. Interdisciplinary Literature Review and Research Agenda"*

- (2013).ECIS 2013 Completed Research. Paper 83. Recuperado de:
<http://aisle.aisnet.org/ecis2013cr/83>.
- Turney, P. D. (2002). Thumbs up or thumbs down?: semantic orientation applied to unsupervised classification of reviews. En *Proceedings of the 40th Annual Meeting on Association for Computational Linguistics, ACL '02*, pp: 417-424, Stroudsburg, PA, USA. ACL
- Van Dijk, T. y Kintsch. (1983). *Estructuras y funciones del discurso*. México: Siglo XXI Barcelona (España) .Ediciones Paidós.
- Varela, J., Prat, R, Voces, C. y Rial, A. (2006). Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería. *Psicothema*, (18), 135-142.
- Villafuerte Holguín, Ingrid Susana. (2010). Análisis del uso del espacio turístico en Guayaquil. Enfoque de su modelo de desarrollo turístico. (Tesis de Maestría). Disponible en:
<http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/1757/0258villafuerte.pdf>
- Wild. F, Stahl. C., Stermsek. G. y Neumann. G. (2005). Parameters Driving Effectiveness of Automated Essay Scoring with LSA, in: *Proceedings of the 9th International Computer Assisted Assessment Conference (CAA)*, 485-494, Loughborough, UK.
- Xiang, Z. y Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, (31),179-188.
- Ye, Q., Law, R. y Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28, pp. 180-182.