



Dimensiones semánticas de las opiniones negativas expuestas por clientes sobre los hoteles de Guayaquil en Booking

Semantic dimensions of negative opinions posted by clients about Guayaquil hotels on Booking

dimensões semânticas das opiniões negativas expressas pelos utilizadores sobre hotéis em Guayaquil Booking

Leticia del C. Zambrano-Zambrano ^I
leticia.zambranoza@ug.edu.ec

Carlos G. Triviño-Ibarra ^{III}
carlos.trivinoi@ug.edu.ec

Luci C. Salas-Narváez ^{II}
luci.salasn@ug.edu.ec

Recibido: 28 de enero de 2017 * **Corregido:** 05 de marzo de 2017 * **Aceptado:** 18 de junio de 2017

- ^{I.} Magister en Administración y Dirección de Empresas; Ingeniera Comercial; Docente de la Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- ^{II.} Magister en Administración de Empresas Mención en Recursos Humanos y Marketing; Profesora de Segunda Enseñanza Especialización: Mercadotecnia y Publicidad; Licenciada en Ciencias de la Educación Especialización: Mercadotecnia y Publicidad; Tecnóloga Pedagógica en Mercadotecnia y Publicidad; Docente de la Universidad de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador.
- ^{III.} Magister en Finanzas y Proyectos Corporativos; Ingeniero Comercial; Docente de la Universidad de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador.

Resumen

Las opiniones negativas son las que refieren quejas y descripciones desagradables o despectivas que inciden en las decisiones de compra de otros viajeros. Booking es una de las más importantes plataformas virtuales de opinión, con la singularidad de distinguir los comentarios negativos de los positivos. El objetivo general es describir las dimensiones semánticas de las valoraciones negativas realizadas por los clientes de los hoteles de Guayaquil en la comunidad virtual Booking.com como oportunidades para la mejora de los hoteles. Se consideraron los 287 comentarios de nueve hoteles de Guayaquil realizados entre agosto de 2015 y febrero de 2016 en Booking, de los cuales el 66% contienen comentarios negativos. Las primeras dimensiones semánticas articulan elementos de calidad (habitación, y personal) que deriva en el valor percibido (precio-habitación, precio-calidad). En tanto las siguientes tienen en factor común el sistema de reserva desde tres perspectivas: hotel-reserva, limpieza-restaurante y desayuno-reserva. Las demás hacen alusión a las facilidades de parqueo y ubicación del hotel. Los resultados muestran que las brechas en la calidad inciden en una baja percepción del valor, así como en una desvalorizada confiabilidad e imagen institucional lo que debe ser manejado adecuadamente para evitar mermas de las ventas y en la lealtad de los clientes. Este estudio puede ser pionero pues no existen suficientes trabajos que aborden las dimensiones semánticas de las opiniones online de los hoteles de Guayaquil que retroalimenten el imaginario social que se comporte entre los clientes.

Palabras clave: opiniones online, Booking, valor percibido, hoteles de ciudad.

Abstract

Negative opinions are those that refer to objectionable or derogatory complaints or descriptions that affect the purchasing decisions of other travelers. Booking is one of the most important virtual opinion platforms, with the uniqueness of distinguishing negative from positive comments. The overall objective is to describe the semantic dimensions of negative ratings made by Guayaquil hotels clients in the virtual community Booking.com as opportunities for hotel improvement. We considered the 287 comments of nine hotels in Guayaquil between August 2015 and February 2016 in Booking, of which 66% contain negative comments. The first semantic dimensions articulate elements of quality (room, and personal) that derive in the perceived value (price-room, price-quality). While the following have in common factor the reservation system from three perspectives:

hotel-reservation, cleaning-restaurant and breakfast-reservation. The others allude to the parking facilities and location of the hotel. The results show that the quality gaps affect a low perception of value, as well as a devalued reliability and institutional image which must be handled properly to avoid sales losses and customer loyalty. This study can be a pioneer because there are not enough papers that address the semantic dimensions of the online opinions of Guayaquil hotels that feed the social imaginary that behaves among clients

Key words: online reviews, Booking, perceived value, city hotels.

Resumo

Opiniões negativas são referentes queixas e descrições desagradáveis ou depreciativos que influenciam as decisões de compra de outros viajantes. Reserva é um dos mais importantes opinião plataformas virtuais, a singularidade de distinguir o feedback negativo de positivo. O objetivo geral é o de descrever as dimensões semânticas dos comentários negativos feitos pelos clientes dos hotéis em Guayaquil na comunidade virtual Booking.com como oportunidades para melhorar os hotéis. 287 comentários hotéis em Guayaquil nove, entre agosto de 2015 e fevereiro 2016 reserva, dos quais 66% contêm comentários negativos foram considerados. As primeiras dimensões semânticas articular elementos de qualidade (quarto e equipe), resultando no valor percebido (preço-room for money). Enquanto o seguinte tem no sistema de reservas fator comum a partir de três perspectivas: reserva de hotel, restaurante limpo e pequeno-almoço de reserva. Outros sugerem a facilidades de estacionamento e localização. Os resultados mostram que as lacunas na qualidade afetar baixo valor e confiabilidade percebido em uma imagem degradada e institucional que deve ser tratada adequadamente para evitar a perda de vendas e fidelização de clientes. Este estudo pioneiro pode ser porque não há empregos suficientes para lidar com as dimensões semânticas de opiniões on-line de hotéis em Guayaquil que se alimentam de volta o imaginário social a comportar-se com os clientes

Palavras chave: comentários on-line, reserva, valor percebido, hotéis da cidade.

Introducción

La Web 2.0 ha permitido la proliferación de portales de fórum, blogs, redes sociales y galería de imágenes lo que ha provocado cambios en la forma de hacer las cosas en el sector turístico. La forma tradicional de inducir contenidos controlados desde la empresa mediante la promoción ha quedado definitivamente atrás, hoy impera el intercambio dinámico de opiniones, noticias, fotografías y videos (Martínez María-Dolores et al., 2012). Además de las empresas participan los grupos de interés: clientes, proveedores, comunidades, actores del entorno entre otros.

Por una parte, el conjunto de herramientas y funcionalidades de la Web 2.0 conlleva a la flexibilidad y rapidez en la distribución de contenidos, así como a una cómoda accesibilidad global de esos. Luego se impone la necesidad que las empresas turísticas deben “estar conectadas” e innovar en la forma de inducir el contenido desde el marketing (Domínguez y Araujo, 2012; Martínez María-Dolores et al., 2012). Por otra parte, en ese intercambio de contenidos cobra especial importancia las opiniones de los clientes sobre productos, servicios y marcas de las empresas turísticas pues esas pueden favorecer la elección del hotel por parte del cliente a partir de las opiniones de otros clientes sobre la calidad del servicio, la limpieza, la cordialidad del personal entre otros muchos atributos (Orgaz et al., 2014). Especialmente, aquellos comentarios negativos que atentan contra la buena reputación de la empresa turística (Del Fresno, 2012).

Como partes de la Web 2.0 surgen los portales web turísticos: Booking, TripAdvisor, Trivago, Atrápalo, Edreams y Rumbo los que contienen una gran base de datos de opiniones de los viajeros sobre los más diversos hoteles en diferentes destinos turísticos que son de mucha utilidad, tanto para los gestores turísticos como para los estudiosos del turismo (Bulchand-Gidumal et al., 2013). El informe décimo octavo de navegantes en la red (AIMC, 2016) reportó que el sitio www.booking.com ocupa el lugar setenta y dos entre los cien sitios visitados, lo que denota su posicionamiento en las búsquedas en Internet.

Booking informa en su web (Booking, 2016) más de un 1 millón de alojamientos en todo el mundo de más de 95 mil destinos del mundo, donde se pueden encontrar más de 35 millones de comentarios y más de 3 millones de fotografías. Booking tiene la particularidad que registra solamente las opiniones de los últimos catorce meses (Mellinas et al., 2016). Además, es una web

Dimensiones semánticas de las opiniones negativas expuestas por clientes sobre los hoteles de Guayaquil en Booking

donde se puede comprar estancias de hoteles y al unísono muestra posicionamiento y comentarios sobre los hoteles.

Booking plantea una escala valorativa de los hoteles que supuestamente se mueve en el rango de 1 (bajo) a 10 (alto), con las siguientes etiquetas lingüísticas: 9.5 a 10: Excepcional; 9 a 9.5: Fantástico; 8.5 a 9: Fabuloso; 8 a 8.5: Muy bien, 7 a 8.5: Bien; 6 a 7: Agradable; 5 a 6: Bien; Agradable; 4 a 5: Decepcionante; 3 a 4: Mal; 1 a 3: Muy mal. Mellinas et al. (2016) compara el sistema de puntuación de Booking con Priceline y concluyen que el sistema de puntuación de Booking favorece con calificaciones infladas a las más bajas evaluaciones al establecer como el valor más bajo el de 2.5 y no el de 1 como era de esperar. Además, observan que en las puntuaciones medias -aunque mucho menor- también se puede encontrar puntuaciones abultadas, en tanto las puntuaciones altas no parecen presentar distorsiones.

La escala valorativa para evaluar el desempeño del hotel en los ítems: limpieza, confort, ubicación instalaciones y servicios, personal, relación calidad precio, WiFi y de forma general; mientras que las opiniones de los clientes se distinguen en positivas y negativas. Esas valoraciones y opiniones son una fuentes de información relevante para otros consumidores y con una gran influencia en la decisión final de compra final (Chevalier y Mayzlin, 2006; Duan et al., 2008). Uno de los más reconocidos impactos de la Web 2.0 ha sido transformar el tradicional boca a oreja en el boca a oreja electrónico (Salvi et al, 2013). Así, las opiniones on-line cobran importancia para los gestores y estudiosos del turismo.

Las opiniones de los consumidores sobre los hoteles en los portales web de fórum turístico son un ejemplo del boca a oreja electrónico, al saberse que esas tienen gran influencia en las decisiones de los consumidores en la elección de un hotel (Mellinas et al., 2014). Los viajeros producen millones de opiniones on-line sobre hoteles motivados por el espíritu de colaboración y amabilidad para con otros consumidores, donde también se incluyen quejas y recomendaciones para sortear con éxitos los problemas que detectaron el consumo de esos (Resnick y Zeckhauser, 2002).

Las propias características intangibles de los servicios y la opinión basada en percepciones individuales le otorgan a las opiniones on-line una gran carga subjetiva. Sin embargo, cuando se consideran un gran número de opiniones on-line se puede establecer las frecuencias de los términos

Dimensiones semánticas de las opiniones negativas expuestas por clientes sobre los hoteles de Guayaquil en Booking

y sus polaridades para así superar las limitaciones de considerar una opinión individual, así se puede llegar a conclusiones objetivas que sustenten toma de decisiones (Surowiecki, 2004). Así, es frecuente encontrar en la literatura diferentes estudios donde se empleen las grandes bases de datos de los portales web de fórum turístico (Trenz y Benedikt, 2013).

Fuente: The Cocktail Analysis (2015).

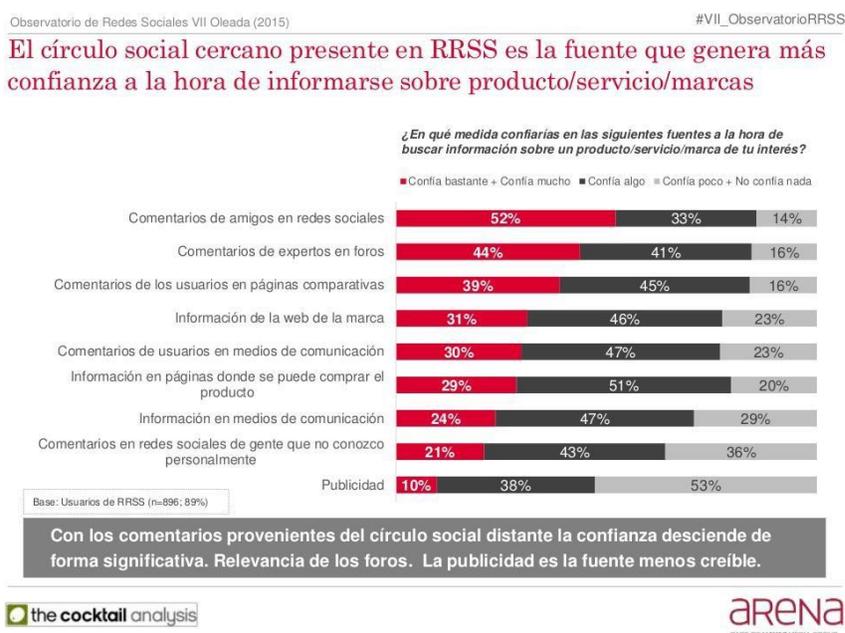


Figura 1: Confianza en las fuentes para buscar información sobre producto, servicio o marca.

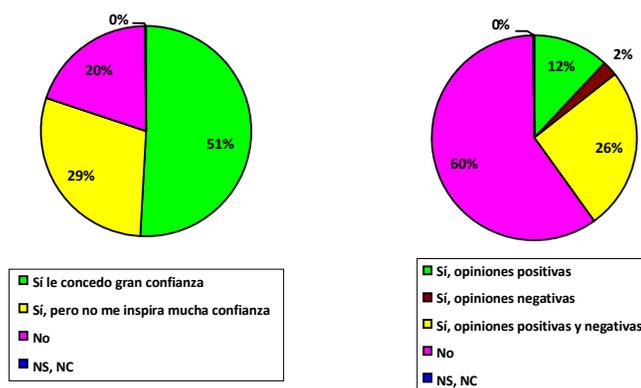
El observatorio de las redes sociales reporta que el círculo social cercano al individuo en las redes sociales es la fuente que genera más confianza a la hora de informarse sobre productos, servicios o marcas (figura 1). Solo el 48% de los encuestados del estudio realizado manifiesta confianza en la publicidad, mientras que la confianza en los comentarios de diversas fuentes supera significativamente a la publicidad, en especial, los comentarios de amigos en redes sociales reporta un 88% de respondientes que los consideran confiables. Se denota así la importancia de los comentarios en las redes sociales en cuanto a productos, servicios o marcas (The Cocktail Analysis, 2015)

Dimensiones semánticas de las opiniones negativas expuestas por clientes sobre los hoteles de Guayaquil en Booking

Por otra parte, AIME (2016) al referirse el boca a boca en internet reporta que sólo el 20% de los encuestados españoles refiere no hacer consultas de opiniones o comentarios de otras personas a través de internet. Mientras que el 60% dicen no haber emitido comentarios en los últimos 30 días, en tanto, el 12% lo hicieron con opiniones positivas, el 2% con opiniones negativas y el 26% con opiniones positivas y negativas (figura 2).

Criterios e indicadores que confirman el impacto de las opiniones on-line en los consumidores, sea emitiendo opiniones o consultando los comentarios de otros por Internet, los que se pueden alcanzar objetividad cuando se consideran un gran número de opiniones. Se destaca que las opiniones negativas son las más escasas, mientras que los comentarios con polaridad son los más frecuentes donde se remarcan los aspectos fuertes y débiles de los productos, servicios o marcas.

Pregunta: En los últimos 30 días ¿ha consultado opiniones o comentarios de otras personas hechos a través de Internet acerca de algún producto o servicio? Pregunta: En los últimos 30 días ¿ha divulgado a través de Internet sus propias opiniones o comentarios acerca de algún producto o servicio?



Fuente: Datos tomados de AIMC, 2016

Figura 2: Respuestas reportadas a las preguntas del boca a boca en Internet referida a la divulgación de propias opiniones.

Dimensiones semánticas de las opiniones negativas expuestas por clientes sobre los hoteles de Guayaquil en Booking

Por otra parte, las opiniones son textos no estructurados y que recogen los puntos de vista de cada viajero, se sabe que se requiere de gran cantidad de opiniones para llegar a conclusiones objetivas. Todo ello hace que su análisis tenga su complejidad dada la amplitud del espacio semántico, lo irreplicable del comentario al reflejar las opiniones de cada persona y la no restricción de la cantidad de palabras. Todo ello hace necesario la distinción de dimensiones semánticas en ese espacio que pueda jerarquizar factorialmente las palabras en cada una de las dimensiones.

Mitchell y Lapata (2010) reconocen tres formas de abordar el análisis de textos: redes semánticas, modelos basados en rasgos y espacios semánticos. Las redes semánticas buscan las relaciones entre los conceptos que se consideran nodos, los modelos basados en rasgos elaboran una lista de rasgos que permiten encontrar la frecuencia y frecuencia de cada palabra sobre un conjunto de rasgos, el espacio semántico trata de establecer vectores en ese espacio a partir de la coocurrencia de las palabras.

La Descomposición del Valor Singular es una técnica estadística basada en la descomposición matricial semejante al análisis factorial que se aplica a espacios semánticos para encontrar las dimensiones semánticas subyacentes de las cuales resultan un conjunto de palabras que pueden articularse y crear conceptos que sintetizan esos espacios semánticos. El Análisis Semántico Latente inspirado en los modelos de redes neuronales se basa en la Descomposición del Valor Singular, donde de las dimensiones subyacentes del espacio semántico se obtiene un grupo de pocas palabras que representan el conjunto de palabras contenidas en el espacio semántico (Landauer et al., 1998).

Específicamente, las opiniones negativas deben ser especialmente analizadas pues contienen quejas y descripciones desagradables o despectivas (Sparks y Browning, 2011), que constituyen oportunidades de mejoras para los hoteles, en vez de recibirse como frustración. Más si se considera el efecto que puede tener esa opiniones negativas en la disminución de las ventas (Laczbiak et al., 2001; Litvin et al., 2007; Lee et al., 2009). Las opiniones sobre los hoteles al poseer polaridades parece indicar que casi siempre se hará alusiones a aspectos negativos para lo cual la gerencia debe tener un sistema eficaz de manejo de esas quejas o insatisfacciones (Zhang et al., 2010). Para eso sin dudas se deben hacer análisis de textos que contribuyan a la mejora de la calidad desde la perspectiva funcional, emocional y social.

Dimensiones semánticas de las opiniones negativas expuestas por clientes sobre los hoteles de Guayaquil en Booking

Como resumen se puede plantear que la Web 2.0 permitió la conceptualización de cantidad de información y conocimiento sobre los productos y destinos turísticos generados de forma activa por los viajeros. Específicamente, las opiniones se expresan en texto no-estructurados con la diversidad propia de las valoraciones de cada persona y aluden a la amalgama de servicios y productos que se pueden combinar en un hotel para formar definitivamente la experiencia. Esas opiniones contienen polaridades que transitan desde lo positivo a lo negativo pasando por lo neutro (Moreno et al., 2010; Esuli y Sebastiani, 2006).

Las brechas en esa temática han sido abordada por varios autores han tratado el estudio de las opiniones online, algunos diseñando herramientas que permitan el análisis de los textos (Moreno et al., 2010), mientras que otros se han centrado en el análisis de las opiniones (Mellinas et al., 2016; Orgaz et al., 2014; Salvi et. al, 2013; Bulchand et al., 2013; Callariza, 2012). En el turismo existen varias comunidades virtuales que como plataformas de interacción de los clientes con la empresa o entre los clientes permiten reconocer las necesidades y preferencias de los clientes, esa se convierten en información estratégica para las empresas turísticas (Callariza, 2012). Entre esas Booking es reconocida como una de las más importantes (Mellinas et al., 2016; Trenz y Berger, 2013).

Específicamente, Booking tiene la particularidad de disponer en su estructura espacios diferenciados para los comentarios positivos y los negativos lo cual facilita el análisis, aunque ello no impide que puedan encontrarse polaridades en los discursos (Mellinas et al., 2016). Se conoce que una opinión negativa puede provocar que no se compre (Laczbiak et al., 2001; Litvin et al., 2007; Lee et al., 2009), esas por lo general hacen referencia a quejas y descripciones desagradables o despectivas (Sparks y Browning, 2011). Por otra parte, las opiniones negativas son más valoradas en los procesos de decisión de compra debido a que esas sirven para tratar de maximizar la eficiencia de ese proceso (Sparks y Browning, 2011).

Así se plantea como objetivo general de esta investigación el describir las dimensiones semánticas de las valoraciones negativas realizadas por los clientes de los hoteles de Guayaquil en la comunidad virtual Booking.com. Las opiniones negativas contienen las brechas del servicio y constituyen las oportunidades de mejora para los hoteles y el destino de Guayaquil.

Métodos

La fuente de información que se empleó en esta investigación fueron los comentarios realizados por los clientes de los hoteles de Guayaquil en Booking.com entre agosto de 2015 y febrero de 2016. Guayaquil es un importante destino turístico en Ecuador al concentrar el 6.5 establecimientos de alojamientos del país (Ministerio de Turismo, 2007, p. 55). Por otra parte, Booking incluye más de un 1 millón de alojamientos entre los más de 95 mil destinos del mundo donde se pueden encontrar más de 35 millones de comentarios y más de 3 millones de fotografías (Booking, 2016).

Del total de hoteles de Guayaquil que se refieren en Booking se incluyen sólo nueve por ser los que poseen la cantidad suficiente de comentarios que validen la investigación al no sólo considerar tendencias puntuales hacia polaridades negativas o positivas. Se coleccionan 287 comentarios, cuyos clientes se caracterizaron por tener como motivo del viaje: el 42.6% de pareja, 26.2% solo, 25.2% de familia y el 5.7% de grupos; mientras que al valorar el país de residencia se encontró que el 54.9% son del Ecuador, el 34.0% de Sudamérica, el 6.7% de Europa, el 3.0% de Centroamérica, el 0,7% de los Estados Unidos y 0.7% sin respuesta.

En esta investigación se consideran sólo los comentarios negativos, del total de comentarios sólo el 66% realizaron ese tipo de comentarios que dada la estructura de Booking se pueden identificar. Una revisión de los comentarios negativos aportados por los viajeros sobre los hoteles de Guayaquil en Booking resultó que esos contienen más de 3 400 palabras. Luego, se eliminaron términos que no contribuyen al objetivo del análisis de opiniones tales como artículos, preposiciones y conjunciones, así como la normalización de palabras en función del género, número o tiempo (Contreras, 2014). Además, de corregir algunas faltas ortográficas se etiquetaron en función de las emociones, evaluaciones, actividades, servicios y atributos del hotel reduciendo el espacio semántico a 402 palabras.

La minería de texto se hace mediante la Descomposición del Valor Singular como método para distinguir las dimensiones semánticas en el espacio determinado por los comentarios, mediante del STATISTICA (v. 64, 2011) en su opción de Minería de Texto. La cantidad de dimensiones se determinó por el codo de la curva de sedimentación de los valores singulares, en tanto, la

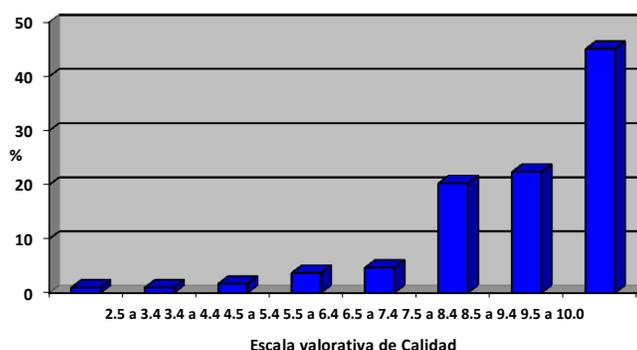
Dimensiones semánticas de las opiniones negativas expuestas por clientes sobre los hoteles de Guayaquil en Booking

significación de cada dimensión semántica se hace a partir de los valores modulares de los coeficientes de cada palabra en la dimensión (Kintsch, 2001).

Resultados

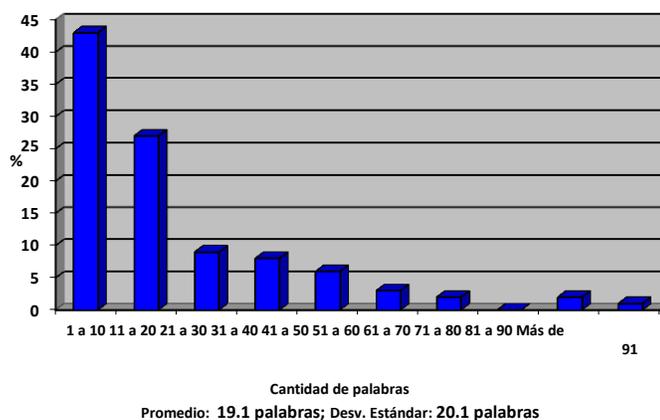
En la figura 3 se muestra la frecuencia en la escala valorativa de la calidad del hotel según la escala que dispone Booking, el 88% de los viajeros evaluó el hotel en 7.5 puntos o más, de esos el 66% de las opiniones refieren comentarios negativos. En tanto, se encontró que un poco más de la mitad de los comentarios con calificaciones de excelencia (de 9.5 a 10) -que representó el 45.5% del total- refieren comentarios negativos. Luego, altas calificaciones en la escala que ofrece Booking no necesariamente significa que no se emitan comentarios negativos.

La cantidad de palabras por opiniones negativas de los viajeros de los hoteles de Guayaquil expuestas en Booking se resumen en el histograma de la figura 4. Las mayores frecuencias de palabras por comentarios están entre 10 o 20 palabras, con una media de algo más de diecinueve palabras por comentarios. El histograma muestra una larga cola hacia la derecha como evidencia de que las opiniones con más de veinte palabras son eventos raros. Se debe destacar que los comentarios superiores a las veinte palabras no siempre aportan más información, sobre todo aquellos de carácter anecdótico.



Fuente: Elaboración propia a partir de Booking.

Figura 3: Histograma de frecuencia de las valoraciones de los consumidores de los principales hoteles de Guayaquil en la escala de 1 (bajo) a 10 (alto).



Fuente: Elaboración propia a partir de Booking.

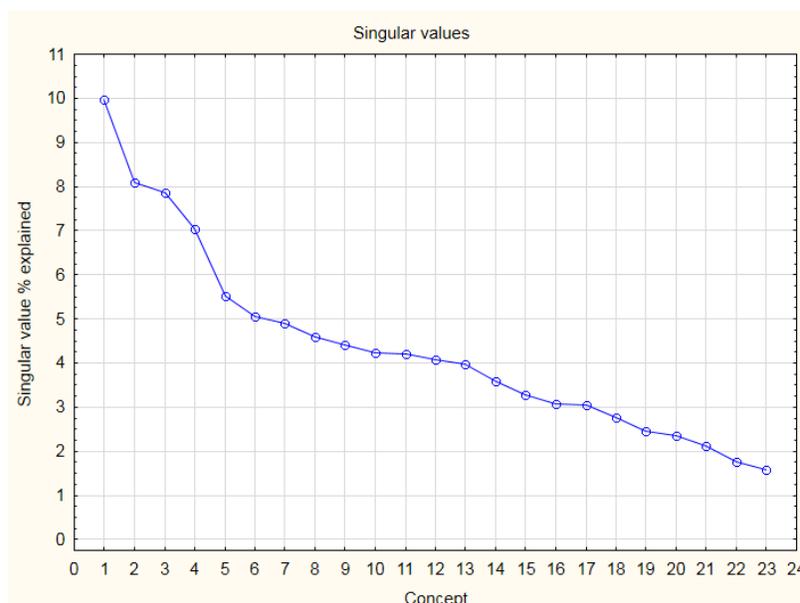
Figura 4: Histograma de frecuencia de la cantidad de palabras de los comentarios negativos realizados por los consumidores de los hoteles de Guayaquil expuestas en Booking.

En resumen, si se sigue la parametrización estadística y la diversidad de significaciones de la cantidad de palabras en las opiniones negativas, esas se pueden categorizar como eventos irregulares, singulares e irrepetibles, en un espacio semántico abierto donde cada viajero expone sus opiniones con sus propias palabras y desde sus propios puntos de vista. Luego, el estudio de esas opiniones negativas requiere distinguir dimensiones propias de ese espacio semántico y para ello se empleó la Descomposición del Valor Singular.

La cantidad de dimensiones semánticas a considerar se determinó a partir de la curva de sedimentación de los valores singulares, se optó por considerar trece dimensiones semánticas, por ser el valor que se encuentra en el codo formado por dicha curva

Dimensiones semánticas de las opiniones negativas expuestas por clientes sobre los hoteles de Guayaquil en Booking

(figura 5). En la tabla 1, se muestran los coeficientes por palabras de la Descomposición del Valor Singular de cada una de las dimensiones semánticas resultantes, a partir de los cuales se pueden extraer los términos que las caracterizan.



Fuente: Reporte de salida de STATISTICA

Figura 5: Curva de sedimentación de los valores singulares resultantes del análisis DVS de las opiniones negativas de los hoteles de Guayaquil en Booking.com.

La primera dimensión se explica por los términos: «personal» y «habitación», específicamente, el primero se relaciona con el trato, la amabilidad y la rapidez; mientras que la habitación se vincula con la limpieza, el funcionamiento de equipos y la dotación. Por otra parte, en la tercera dimensión predomina la contraposición entre el «precio» y «habitación», mientras que la cuarta dimensión se caracterizó por la confrontación entre «precio» y «calidad» (tabla 1).

Eso último significa que la calidad de la habitación incide en la percepción del precio, así como la calidad en el precio. Entonces, en el espacio semántico de los comentarios negativos de los consumidores de los hoteles de Guayaquil prevalecen las relaciones encontradas entre calidad (habitaciones y personal) y el valor percibido (precio-habitación, precio-calidad).

La quinta dimensión destaca la «infraestructura» referida a hotel, habitación y parqueo (tabla 1). Las referencias sobre la infraestructura se hacen por tamaño de los distintos espacios del hotel (habitación, piscina, restaurante, entre otros), deterioro de pisos y paredes, imagen lúgubre del hotel y disposición del parqueo.

En la sexta dimensión sobresale la relación entre «hotel» y «reserva», mientras que la séptima destaca solamente la «reserva». En tanto, en la octava dimensión predomina la concordancia entre «limpieza» y «restaurante», la novena dimensión destaca el «desayuno» y la décima revela la correspondencia entre «desayuno», y «reserva» (tabla 1). Aquí se pueden distinguir tres perspectivas: hotel-reserva, limpieza-restaurante y desayuno-reserva, donde dos de ellos tienen como factor común a la reserva.

La undécima dimensión destaca la relación entre «parqueo» y «recepción», mientras que la duodécima de las dimensiones refiere al «parqueo» (tabla 1). Asociados por ser dos servicios encadenados en la llegada de los visitantes al hotel y comentar las dificultades al parqueo, sea por ubicación del mismo como por disponibilidad de espacio. Por último, la décimo-tercera dimensión la rige la ubicación, comentada por una no agradable vista desde la habitación, escasez de servicios en los alrededores del hotel o por considerar la zona insegura (tabla 1).

Conclusiones

Esta investigación ha tomado las opiniones de los viajeros sobre los hoteles de Guayaquil expresadas en Booking, específicamente, se ha centrado en los comentarios negativos, sin desconocer que también se refieren términos positivos y neutros (Zhao y Li, 2009). Los comentarios negativos exponen explícitamente las brechas percibidas por los clientes en el servicio hotelero y de sus complementos como oferta turística mediante la minería de opiniones para detectar los sentimientos, calificativos y percepciones (Esuli y Sebastiani, 2006).

Esas opiniones se transmiten en texto que contienen expresiones o posturas sobre algún asunto relacionado con el hotel y -en general- con el viaje caracterizados por tener diversidad semántica manifestada en la cantidad de palabras y su significación, así como incluir referencia a atributos, servicios y partes de cada hotel, tal y como se espera en las opiniones sobre productos (Balahur y Montoyo, 2009).

Dimensiones semánticas de las opiniones negativas expuestas por clientes sobre los hoteles de Guayaquil en Booking

Esos comentarios negativos se acompañan de opiniones positivas y de altas evaluaciones del desempeño del hotel lo que provoca desconcierto y confusión en los lectores de los criterios sobre hoteles al encontrarse con información contradictoria. Por otra parte, el etiquetado permite obtener un texto más limpio lo que permite -sin perder diversidad semántica- que se trabaje sobre un texto normalizado y que las dimensiones resultantes de la Descomposición del Valor Singular logren una mayor explicación.

Si bien AIMC (2016) en su encuesta refiere que los comentarios negativos online son menos frecuentes, en el estudio realizado se encontró que el 63% de los viajeros realizaron comentarios negativos sobre los hoteles de Guayaquil, independientemente de la evaluación final en la escala de diez puntos de Booking. En cuanto al número de palabras, si se sigue la parametrización estadística, los comentarios mayores de veinte palabras se comportan como un evento raro: irregular, singular e irrepetible; en un sistema semántico abierto donde cada viajero expone sus opiniones con sus propias palabras y desde sus propios puntos de vista sin restricción de espacio. Así, el estudio de las opiniones negativas requiere abordar las dimensiones propias de espacios irregulares, que aquí llamaremos dimensiones semánticas del espacio semántico para ellos empleamos la Descomposición del Valor Singular.

Las primeras dimensiones semánticas articulan elementos de calidad (habitación, y personal) que deriva en el valor percibido (precio-habitación, precio-calidad). Callaris et al. (2012) refieren en el efecto negativo del estándar del hotel sobre el valor percibido que provoca que los clientes consideren que el precio del hotel no se justifica por las estrellas que posee.

Así, el espacio semántico se configura fundamentalmente por las habitaciones y el desempeño del personal en los servicios, esas juegan un papel clave en el valor percibido de los hoteles de Guayaquil. Según los comentarios las habitaciones deberían distinguirse por su limpieza, tamaño, correcto funcionamiento de equipos, buen estado del mobiliario, dotación, decoración y confort que garanticen calidad del descanso y del sueño. Ese es uno de los factores que determinará la valoración del viajero y sus futuros comportamientos de compra.

Por otra parte, se reconoce en la literatura que el personal debe de poseer las habilidades necesarias en las relaciones sociales para lograr empatía con los clientes, con la flexibilidad y adaptabilidad

Dimensiones semánticas de las opiniones negativas expuestas por clientes sobre los hoteles de Guayaquil en Booking

necesaria para servir a clientes cada vez más heterogéneos, especialmente en la recepción que es la parte fundamental de la acogida.

Si bien se busca que el cliente tenga una buena evaluación de la relación calidad-precio, en la actualidad no es suficiente con que el producto turístico posea calidad. Se debe apostar por la experiencia turística donde el desempeño del personal en los servicios turísticos cobra aún más realce (Cuenca y Prat, 2012). Es necesidad transitar de la concepción tradicional de los servicios turísticos hacia la creación de ofertas experienciales o emocionales, donde no se vendan productos sino experiencias (Vogeler y Hernández, 2002).

El valor percibido es un constructo multidimensional que articula lo funcional, lo emocional y lo social; la relación calidad-precio se considera como una expresión del valor percibido de lo funcional (Sweeny y Soutar, 2001). Los términos que se refieren en los comentarios negativos de los clientes de los hoteles de Guayaquil se concentran en el aspecto funcional más que en lo emocional o social, por lo comentado antes es de esperar que estén relacionados con la relación calidad-precio.

La quinta dimensión destaca la «infraestructura» referida en hotel, habitación y parqueo. La infraestructura es actividad de apoyo que permite el desarrollo de actividades que generan la experiencia turística, la infraestructura es el inicio de la cadena de valor en el turismo.

La reserva como sistema de transacción en el mercado turístico, califica como una de las actividades fundamentales de un hotel (Ilic, 2000). Al relacionar la reserva con las opiniones se constata, que la mayoría de los señalamientos refieren incumplimientos con la solicitud de reserva realizada por el cliente en cuanto a la ubicación y tipo de cama. También, se reclama con frecuencia que la reserva se realice bajo el régimen de media pensión sobre todo que incluya el desayuno, modalidad empleada en el turismo de ciudad. Los incumplimientos con los servicios acordados en la reserva disminuyen la confiabilidad e imagen institucional lo que puede provocar comportamientos que atenten contra la lealtad del cliente con sus consecuencias en las ventas.

Por otra parte, la limpieza es condición sine qua non a los servicios turísticos. Los comentarios refieren la presencia de insectos en el restaurante, así como malos olores provenientes del restaurante. La limpieza es una cualidad primaria que como buena práctica turística debe cumplirse en todo el hotel, especialmente en los servicios de alimentos y bebidas.

Dimensiones semánticas de las opiniones negativas expuestas por clientes sobre los hoteles de Guayaquil en Booking

En lo referido al parqueo y recepción. Todo cliente desea ser calurosamente recibido, justamente la recepción y el parqueo del hotel, son los lugares donde los clientes son recibidos en el hotel. En la recepción las quejas se centran en el trato, amabilidad y cortesía del personal, mientras que en cuanto al parqueo refieren su ubicación y acceso a estacionar.

Por último, la ubicación es uno de los atributos más valorados en los hoteles de ciudad, específicamente, en cuanto al acceso a los nodos de interés en las ciudades que dotan de contenido la vista (Galí, 2005). Aquí, al referirse lo negativo de la ubicación sobresale la desagradable vista desde la habitación al direccionarse hacia zonas de escaso valor paisajístico y patrimonial, así como percibir inseguridad en la zona donde se enclava el hotel.

Todos esos elementos deben ser considerados en las mejoras en la gestión hotelera y del destino de Guayaquil debido a que un deficiente valor percibido, unido a una desvalorizada confiabilidad e imagen institucional y un desencanto en el recibimiento y ubicación del hotel, pueden provocar comportamientos que atenten contra la lealtad del cliente con sus consecuencias en las ventas. No obstante todo esto puede ser una fuente confusa por caracterizarse por contener abundantes referencias, ser semánticamente diversa y abierta, además, no asociar necesariamente los comentarios negativos a bajas evaluaciones globales negativas.

El estudio de la experiencia de la estancia en un hotel es de por sí obscura, al conjugarse múltiples atributos tangibles e intangibles en los complejos psicológicos cognitivos, emocionales y experienciales que se combinan para conformar la experiencia sobre un producto o servicios (Gunn, 2002). Este estudio puede ser pionero en ese esfuerzo pues no existen suficientes trabajos que aborden las dimensiones semánticas de las opiniones online de los hoteles de Guayaquil que retroalimenten el imaginario social que se comporta entre los clientes, además alertar a los gestores turísticos que necesariamente deben lidiar con los comentarios negativos y hacer un buen manejo de ellos, no deben ser ignorados pues son fuente de oportunidades de mejora.

Referencias Bibliográficas

AIMC (2016). 18o navegantes en la Red. Marzo 2016. BtoB Print Management Outsourcing. Madrid (En: <http://download.aimc.es/aimc/ROY76b/macro2015.pdf>). (Consultado el 20/08/2016).

Balahur A. y A. Montoyo (2009). “Semantic Approaches to Fine and Coarse-Grained Feature-Based Opinion Mining”, In Proceedings NLDB 2009, LNCS 5723, pp. 142–153.

Booking 2014. “Presentación”. Disponible en: <http://www.booking.com/index.es.html> (Consultado el 20/08/2016).

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*, volumen (35), pp: 44-47.

Callarisa, L.J., Sánchez, J., Moliner, M.A. y Forgas, S. (2012). La importancia de las comunidades virtuales para el análisis del valor de marca. El caso de Tipadvisor en Hong Kong y Paris. *Papers de Turisme*. junio-diciembre 2012. Volumen:(52), pp: 89- 115.

Contreras Barrera, Marcial. Minería de texto: una visión actual (2014). Biblioteca Universitaria Universidad Nacional Autónoma de México. 17 (2), pp: 129-138. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28540279005>

Cuenca, M. y Prat, A. (2012). Ocio experiencial: antecedentes y características. *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*. 188 (756), pp: 265-281.

Del Fresno García, M. (2012): El consumidor social: Reputación online y social media. Barcelona: UOC.

Domínguez Vila, T. y Araujo 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), pp. 225-237.

Esuli, A. y F. Sebastiani. (2006). Sentiwordnet: A publicly available lexical resource for opinion mining. En: *Proceedings of 5th Conference on Language Resources and Evaluation, LREC 2006*.

Dimensiones semánticas de las opiniones negativas expuestas por clientes sobre los hoteles de Guayaquil en Booking

Galí Espelt, N (2005). Mirades turístiques a la ciutat. Anàlisi del comportament del visitants del Barri Vell de Girona. Tesis Doctoral de la Universidad de Girona. España. ISBN: 84-689-1334-0.

Gunn, C. (2002). Tourism planning: basic, concepts, cases. (4a ed.). New York: C.Gunn y T. Var.

Ilic, S. (2000): Activity-based costing in hotel industry. Comunicación presentada al 15th Biennial International Congress of "Tourism and hospitality management: Trends and Challenges for the future". October, Opatija, Croatia.

Kintsch, W. (2001). Predication. Cognitive Science. Volumen (25), pp. 173-202.

Laczniak, R. N., De Carlo, T. E. y Ramaswami, S. N. (2001). Consumers responses to negative word -of- mouth communication: An attribution theory perspective. Journal of Consumer Psychology.11(1), pp. 57-73.

Landauer, T. K., Foltz, P. W. y Laham, D. (1998). Introduction to Latent Semantic Analysis. Discourse Processes. Volumen (25), pp. 259-284.

Lee, M., Rodgers, S. y Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. J. Curr. Issues Res. Advert. 31, (2), pp: 1-11.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., y Pan, B. (2007). Electronic word -of- mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management. pp: 458-466.

Looker, A., Rockland, D. y Taylor-Ketchum, E. (2007). Media myths and realities: A study of a 2006 media usage in America Tactics. Tacticts. Volumen (10): 21-22.

Martínez María-Dolores, S.M.; Bernal, J.J. y Pedro Mellinas, J. (2012): "Los hoteles de la Región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online". Revista de Análisis Turístico. Volumen (13), pp: 1-10.

Mellinas, J.P.; Martinez Maria Dolores, S.M. y Bernal, J. (2016). Evolución de las valoraciones de los hoteles españoles de costa (2011 - 2014) en Booking.com. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 14 (1), pp: 141-151. ISSN 1695-7121.

Dimensiones semánticas de las opiniones negativas expuestas por clientes sobre los hoteles de Guayaquil en Booking

Mellinas, J.P.; Martínez, Soledad-María y Bernal, J.J. (2016). Effects of the Booking.com scoring system. *Tourism Management*, Volumen (57), pp: 80-83.

Ministerio de Turismo del Ecuador (2014) Proyecto: Ecuador Potencia Turística. Quito. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>

Mitchell, J. y Lapata, M. (2010). Composition in distributional models of semantics. *Cognitive Science*, 34(8), pp:1388–1429.

Moreno Ortiz, A., Pineda Castillo, F. y Hidalgo García, R. (2010). Análisis de Valoraciones de Usuario de Hoteles con Sentitext: un sistema de análisis de sentimientos independiente del dominio. *Procesamiento del Lenguaje Natural*, Revista No. 45, septiembre 2010, pp: 31-39.

Orgaz Agüera, F.; Cañeros Morales, P. y Moral Cuadra, S. (2014). Análisis de la reputación online de los hoteles españoles en República Dominicana: el caso de Punta Cana. *Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR*, Penedo, 4 (2), pp. 3-12. <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritu>

Salvi, Fabiana; Serra C.A. y Ramón C. J (2013). Los impactos del eWOM en hoteles. *REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID*. VI (6), pp. 3-17. <http://www.redmarka.org/>. ISSN 1852-2300

Sparks, B. y Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*. 32 (6), pp:1310-1323.

Surowiecki, J. (2004). *The wisdom of crowds: Why the Many Are Smarter Than the Few and How Collective Wisdom Shapes Business, Economies, Societies and Nations*. London: Little, Brown.

Sweeney, J. y Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale”, *Journal of Retailing*, 77 (2), pp. 203–220.

The Cocktail Analysis (2015). Observatorio de las redes sociales VII Oleada. Arena. Disponible en: <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/observatorio-redes-sociales-56195394/27>. (Consultado el 15/08/2016).

Dimensiones semánticas de las opiniones negativas expuestas por clientes sobre los hoteles de Guayaquil en Booking

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.

Vogeler C. y Hernández, E. (2002). El Mercado Turístico: estructura, operaciones y procesos de producción. Madrid, Centro de Estudios Ramón Areces.

Zhang, Z. Q., Ye, Q., Law, R., y Li, Y. J. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. Journal of Hospitality Management. Volumen (29), pp: 694-700.

Zhao, L. y C. Li. (2009). Ontology based opinion mining for movie reviews, En Proc. of KSEM, pp. 204–214.