



Arechederra, Brenda Leticia

Comunicación boca oído electrónica de las marcas en entornos digitales.

Un análisis en el contexto de los hoteles de negocios

Tesina presentada para la obtención del título de Licenciada en Turismo

Año: 2019

Directora: Dra. Marina Zanfardini

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica editada e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.

Para más información, visite el sitio:

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.

Licenciamiento

Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.

Para ver una copia breve de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

Para ver la licencia completa en código legal, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL COMAHUE
FACULTAD DE TURISMO
LICENCIATURA EN TURISMO
AÑO 2019



Comunicación boca oído electrónica de las marcas en entornos digitales

***Un análisis en el contexto de los
hoteles de negocios***



TESISTA:

***Brenda Leticia
Arechederra***

DIRECTORA DE TESIS:

Marina Zanfardini

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento mi directora de tesis Dra. Marina Zanfardini por la dedicación, paciencia y apoyo que me ha brindado a lo largo de todo el proceso de realización de esta tesina.

Agradezco a mis abuelos Juan Carlos y Nélide, quienes durante el desarrollo y la realización de esta tesis fueron un pilar muy importante, tanto en inspiración como en fuerza para cada día despertarme con ganas de alcanzar el éxito y luchar por cada uno de mis metas, sueños y anhelos.

A mis padres Leticia y Christian quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades y ser perseverante.

A mi novio Cristian por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento.

Y a todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

El uso de redes sociales para compartir y consultar opiniones sobre los servicios turísticos es una práctica cada vez más habitual entre los viajeros. Los hoteles encuentran en las comunidades virtuales un fantástico foro de contenidos donde se debaten experiencias y percepciones de los huéspedes, ofreciéndoles la oportunidad de monitorear el desempeño de sus marcas.

En este contexto, el objetivo de la presente tesis fue analizar el constructo equidad de marca y sus dimensiones a través de los comentarios de los viajeros de negocios que se alojan en hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad de Buenos Aires. A través de un estudio descriptivo que combinó técnicas cuantitativas como el análisis de contenido, la minería de texto y el análisis automático de sentimiento, se analizaron 23.154 comentarios publicados por viajeros de negocios en la red social de viajeros Booking.com.

Las variables analizadas fueron tres de las dimensiones de la equidad de marca basada en el consumidor: la imagen percibida, la calidad percibida y la lealtad hacia la marca. Para medir la imagen percibida de los hoteles, se analizó el componente cognitivo y el componente afectivo de la imagen, a través de indicadores como el nivel de subjetividad de mensaje, los atributos que se destacan y los sentimientos. Para medir la calidad percibida se analizó la valencia extraída, la valencia auto-informada y la calidad percibida según atributos del hotel. Respecto a la variable lealtad, la misma se divide en la lealtad comportamental – se puso el foco de atención en la presencia de expresiones asociadas a la probabilidad de repetición de compra- y la lealtad conativa – se analizó la presencia de expresiones asociadas a la recomendación-.

En síntesis, esta tesis presenta un estudio del valor de marca desde la perspectiva de los consumidores utilizando los comentarios espontáneos publicados por los huéspedes en las comunidades virtuales. Los resultados obtenidos aportan información vital a las empresas hoteleras para diseñar estrategias de negocios apropiadas y ajustadas a las necesidades de sus

clientes. Además, de brindar información que no puede obtener mediante otros medios sobre las percepciones de este segmento específico.

ABSTRACT

The use of social networks to share and find out opinions about tourism services is an increasingly common practice among travellers. The hotels find in virtual communities a fantastic content forum where they discuss experiences and perceptions of the guests, offering them the opportunity to know the performance of their brands.

In this context, the aim of this research was to analyse the brand equity and its dimensions through the comments of business travellers who stay in 4 and 5 star hotels in the city of Buenos Aires. Through a descriptive study that combined quantitative techniques such as content analysis, text mining and sentiment analysis.

To achieve the proposed aim, three dimensions of brand equity based on the consumer were studied: perceived image, perceived quality and brand loyalty. To measure the perceived image of the hotels, the cognitive component and the affective component of the image were analysed, through indicators such as the level of subjectivity of the message, the attributes that stand out and the feelings. On the other hand, in order to measure the perceived quality, the valence extracted, the self-reported valence and the perceived quality were analysed according to hotel attributes. Regarding the variable loyalty, it is divided into behavioural loyalty - the focus was placed on the presence of expressions associated with the probability of repeat purchases - and conative loyalty - the presence of expressions associated with the recommendation was analysed.

In summary, this research presents a study of brand value from the perspective of consumers using spontaneous comments published by guests in virtual communities. The results provide vital information to hotel companies to design business strategies appropriate to the needs of their customers. In addition, to provide information that cannot be obtained through other means on the perceptions of this specific segment.

PALABRAS CLAVES

EQUIDAD DE MARCA BASADA EN EL CONSUMIDOR, BOCA OIDO ELECTRONICO, ENTORNOS DIGITALES, SEGMENTO VIAJEROS DE NEGOCIOS, HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS.

INDICE

INTRODUCCIÓN	9
OBJETIVOS	14
MARCO TEÓRICO	15
Entornos digitales en la actualidad	15
Boca oído electrónico (e-WOM)	18
Equidad de marca basada en el consumidor (EMBC)	25
METODOLOGÍA	33
Diseño de la investigación y técnicas de recolección de datos.....	33
Variables y escalas	35
Decisiones de muestreo	38
Caracterización de la muestra	40
ANÁLISIS DE DATOS	42
1. Percepción de la imagen	42
1.1 Nivel de subjetividad	42
1.2 Palabras destacadas según componente afectivo y cognitivo .	45
2. Calidad percibida	50
2.1 Valencia extraída.....	50
2.2 Valencia auto-informada	52
2.3 Calidad percibida y atributos del hotel	53
3. Lealtad	56
3.1 Lealtad comportamental	56
3.2 Lealtad conativa	60

CONCLUSIONES	64	7
RECOMENDACIONES	73	
LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	76	
BIBLIOGRAFÍA.....	78	
ANEXO	84	

INDICE DE IMAGENES

Imagen 1: Construcción de la EMBC – Keller (2001)	30
Imagen 2: Resumen de las principales decisiones Metodológicas	34
Imagen 3: Operacionalización de Variables	36
Imagen 4: Decisiones de Muestreo	38
Imagen 5: Cantidad de comentarios de acuerdo a la categoría del Hotel	40
Imagen 6: Nivel de subjetividad del Título del Comentario	44
Imagen 7: Operadores de RapidMiner	45
Imagen 8: Palabras destacados del título de los comentarios de Hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad de Buenos Aires.	47
<i>Imagen 9: Palabras frecuentes en los títulos de los comentarios objetivos</i>	48
Imagen 10: Palabras frecuentes en los títulos de los comentarios subjetivos	49
Imagen 11: <i>Polaridad del título del comentario</i>	51
Imagen 12: Palabras destacadas de los aspectos positivos	54
Imagen 13 : <i>Palabras destacadas de los comentarios negativos</i>	55
Imagen 14: Expresiones asociadas a la probabilidad de no repetición de compra	57
Imagen 15: Expresiones asociadas a la probabilidad de repetición de compra.	59
Imagen 16: Expresiones asociadas a la no recomendación de compra	61
Imagen 17: Expresiones asociadas a la recomendación de compra	63
Imagen 29: Aspectos percibidos por los viajeros de negocios como de buena calidad y de mala calidad.....	68
Imagen 18: Atributos determinantes de la repetición de compra	70
Imagen 19: Atributos determinantes de la no repetición de compra.....	70
Imagen 20: Las escalas de medida del valor de marca y de sus dimensiones en el sector hotelero: una revisión 2000-2018.....	84
Imagen 21: Características de los Turistas Argentinos que tienen como motivo principal los negocios en Buenos Aires.....	87

Imagen 22: Características de los Turistas Extranjeros que tienen como motivo principal los negocios en Buenos Aires.....	88	8
Imagen 23: Procedencia de los autores de los comentarios.....	96	
Imagen 24: Grupo etario de los Internautas.....	96	
Imagen 25: Ejemplo Comandos utilizados para realizar el analisis de sentimiento en Meaning Cloud.	97	
Imagen 26: Clasificación de MeaningCloud según nivel de Subjetividad.	98	
Imagen 27: Aspectos a evaluar del hotel de acuerdo a lo propuesto por Booking.com	98	
Imagen 28: Puntuación general de los comentarios de Booking.com.....	99	

INTRODUCCIÓN

En los últimos años con el desarrollo de internet y específicamente de la web 2.0, ha aumentado la posibilidad de las industrias de contar con más y mejor información sobre sus consumidores, aspecto indispensable para planear estrategias de negocio. Particularmente, la industria turística se ha visto notablemente afectada por el desarrollo de las tecnologías de la información y las marcas turísticas se enfrentan con el desafío de la transformación digital.

Con el continuo aumento de las plataformas online, el marketing para los hoteles vive una constante evolución. Una de las tendencias actuales se relaciona con la forma en que los consumidores buscan y reservan alojamiento. Álvaro Carrillo, director general del Instituto tecnológico hotelero (ITH) en el portal Hosteltur(2018) afirma que la tecnología transformará el sector hotelero tal y como lo conocemos, sobre todo en la relación con el cliente y en los múltiples puntos de contacto que se establecen con él antes, durante y después de su viaje.

En este contexto no resulta extraño que el análisis bibliométrico de Okumus, Köseoglu, Putra, Dogan, & Yildiz (2018) sobre investigación en alojamientos en el período 1990 a 2016, haya arrojado que existe un creciente interés en la academia por investigar temas como: Internet, revisiones en línea, búsqueda de información, redes sociales, comunicación boca oído electrónica entre otros.

En América Latina el turismo es un fuerte propulsor de la economía local (Amadeus, 2015). De acuerdo a un estudio realizado por Amadeus sobre el sector de viajes de Latinoamérica, la adopción de tecnología en los negocios turísticos aún se encuentra en proceso de desarrollo, observándose un mayor avance para la atención de consumidores que planificaban viajes de ocio, en comparación con el sector de los viajes corporativos (Amadeus, 2015). A su vez, un estudio de Booking Business ha puesto de manifiesto que la mayoría de profesionales (75%) afirman en que la tecnología facilita la

planificación y la reserva del alojamiento y los viajes de negocios en comparación con los agentes de viaje tradicionales(Booking.com, 2018).

Este contexto se vuelve más relevante para las empresas turísticas locales, ya que según informa la Cámara de Argentina de Comercio Electrónico, la Argentina es un país con alta penetración en el e-commerce en la región, siendo el rubro pasajes y turismo el que presentó una mayor facturación durante el año 2016, con un considerable aumento (48 %) respecto a años anteriores (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2016). Por tanto, se puede afirmar que la tendencia de compra de servicios turísticos online va en aumento.

Internet ha revolucionado el sector turístico desde el punto de vista del consumidor y de la empresa. Se observa que el auge de las redes sociales ha generado un cambio en la forma en que los usuarios organizan y deciden los viajes. El entorno virtual ha adquirido un papel relevante para el consumidor a la hora de buscar información acerca de productos y servicios y de facilitar su elección de compra (Shim, Eastlick, Lotz, & Warrington, 2001). En este sentido, una tendencia en el sector es la expansión de sitios web que se dedican a exponer las valoraciones y opiniones de los clientes sobre sus experiencias de consumo. Esta nueva forma de comunicación –producida por los usuarios- se conoce como boca oído electrónico (en inglés e-WOM por electronic Word of Mouth) y permite a los usuarios generar contenidos online de su experiencia como turistas.

Existen evidencias de que los huéspedes de los hoteles consultan estas fuentes de información para planificar sus viajes. De acuerdo a un estudio de PhocusWright y Tripadvisor, el 80% de los viajeros consulta de 6-12 opiniones online antes de reservar un hotel (PhoCusWright, 2013). Adicionalmente, se ha señalado que una de las tendencias en el marketing digital del sector hotelero es que los potenciales compradores visitan cada vez más las páginas de viajeros durante el proceso de compra, para hacer revisiones de los comentarios y obtener información brindada por otros usuarios (Mdg Advertising, 2018). Por lo expuesto, el e-WOM adquiere una especial relevancia debido a que tiene gran impacto e influye en la decisión final de compra de los futuros compradores.

Cada año cientos de miles de potenciales usuarios de alojamientos turísticos consultan sitios de alojamiento. PhoCusWright (2013) estima que a nivel mundial la influencia que ejercen las evaluaciones y comentarios podría representar hasta 10.000 millones de dólares para el sector turístico. En este contexto, las empresas turísticas han comenzado a prestar atención a la gestión de las opiniones que sobre ellas aparecen en la red, dada la intangibilidad de sus ofertas y el alto riesgo percibido por sus clientes (González, 2010).

Las empresas del sector se están enfrentando al desafío de adaptarse y utilizar los contenidos generados por los usuarios para mejorar su competitividad, encontrando en las comunidades virtuales un fantástico foro de contenidos donde se debaten experiencias y percepciones de los visitantes. Por lo tanto, las compañías pueden aprovechar la información brindada por los usuarios a través del e-WOM para mejorar su gestión y resultados, es decir, pueden atender a las opiniones online de sus clientes como un elemento de gestión de calidad de su oferta (Buhalis & Law; Stringham y Gerdes, 2010; Cobanoglu et al., 2011, Bigilhan, 2012). Por medio del e-WOM, los huéspedes vierten sus percepciones acerca de las marcas hoteleras, permitiendo monitorear el valor percibido de las mismas.

Prasad & Dev (2000) señalan que la marca es una forma efectiva para que la industria hotelera se distinga de sus competidores según la percepción de los consumidores. De la misma manera, múltiples autores afirman que la marca es una estrategia de marketing ampliamente utilizada para mejorar el rendimiento de la empresa (Hsu, Oh, y Assaf, 2011; Liu et al., 2012; Mizik, 2014). Tradicionalmente, la gestión de marca no ha sido un tema de interés central para los hoteleros, sin embargo esta situación está cambiando.

Forgacs (2004) estudió en profundidad las tendencias que prevalecen en la industria hotelera en todo el mundo y concluyó que la marca es una de las mayores tendencias que abunda en esta industria. El mismo autor explica que si la comercialización del hotel no se gestiona adecuadamente, el valor del activo de la marca puede comenzar a disminuir.

La equidad de marca basada en el consumidor (EMBC) (también conocida como “valor de la marca”) es una variable ampliamente utilizada en el marketing turístico para evaluar el desempeño de las marcas (Boo, Busser, & Baloglu, 2009; Gartner & Ruzzier, 2010; Pike, 2013; Yang, Liu, & Li, 2015). Se destaca la importancia de estudiar la equidad de marca desde la perspectiva del consumidor ya que a través de la información que se obtenga, las empresas pueden mejorar su competitividad posicionándose en la mente de los consumidores a través de un marketing no intrusivo (S. González & Aparici, 2008).

Habitualmente, para evaluar la EMBC se han utilizado múltiples dimensiones e indicadores, incluso en el sector hotelero utilizando encuestas aplicadas a los huéspedes de los hoteles. Diversos autores han investigado la equidad de marca basada de los consumidores en hoteles. Se destaca el aporte realizado por Seric & Gil Saura en 2012 quienes profundizaron la naturaleza del valor de marca en hoteles de alta categoría de Croacia, demostrando que tres dimensiones significativas del valor de marca en el sector hotelero son: la imagen, calidad percibida y lealtad. En el mismo año, Callarisa, Sanchez, Moliner, & Forgas (2012) analizaron el valor de marca desde la perspectiva de los consumidores, analizando las relaciones que existen entre la imagen, conocimiento, lealtad a la marca, calidad de marca y el valor del cliente medido a través de las opiniones de turistas en la comunidad virtual TripAdvisor. Por su parte, en el año 2014 Ishaq, Hussain, Asim, & Cheema identificaron las interrelaciones de las dimensiones de valor de marca basada en los clientes (conocimiento de marca, lealtad de marca, imagen de marca, y calidad del servicio) en la industria hotelera en Pakistán. Por otra parte, un estudio reciente realizado por Liu, Wong, Tseng, Chang, & Phau examina los efectos de los componentes de equidad de marca basada en el consumidor – lealtad a la marca, conciencia de marca, calidad percibida e imagen de marca- de las marcas de hoteles de lujo en la actitud e intención de compra de la marca en Macao. El aporte de estos autores es interesante debido a que amplían la teoría de EMBC para incluir marcas de hoteles de lujo y contribuye a la literatura debido a que aclaran los efectos directos, indirectos y totales de cada elemento de la EMBC en la actitud de marca y la intención de compra.

Con la abundancia de información que ofrece el e-WOM y atendiendo a que la misma se genera de manera espontánea resulta interesante poder analizar cómo se reflejan las dimensiones de la EMBC en los comentarios generados por los huéspedes. El análisis del contenido del e-WOM sobre los hoteles permite medir la EMBC de manera no intrusiva (Callarisa, García, Cardiff, & Roshchina, 2012).

En un entorno cambiante, en el que se manifiestan profundas transformaciones en la forma en que los turistas realizan su búsqueda y reserva de alojamiento, profundizar en la naturaleza de la equidad de marca y sus dimensiones desde la perspectiva del consumidor es un aporte a la industria hotelera en el sentido de que: por un lado, la marca es uno de los activos más valiosos que la empresa puede poseer y una buena gestión puede llevar a el éxito de la misma; por otro lado, con la información que se obtiene se pueden diseñar estrategias de negocios apropiadas y ajustadas a las necesidades de los consumidores.

A pesar de los intereses de los académicos y profesionales, se debe señalar de acuerdo a revisiones bibliográficas realizadas, el estudio de la equidad de marca específicamente en la industria hotelera es un tema en plena vigencia, sobre todo por la escasez de trabajos que incorporen en el análisis a los contenidos generados por los usuarios en los medios digitales.

En este sentido, la presente investigación apunta a analizar y describir las dimensiones del constructo equidad de marca desde la perspectiva del consumidor y aplicada al sector turístico, en el contexto de hoteles de 4 y 5 estrellas de Buenos Aires, mediante las opiniones de los viajeros de negocios en entornos digitales. Al momento no se ha registrado ningún estudio en este sentido, lo que hace particularmente interesante esta investigación.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

El objetivo de este trabajo es analizar a través del e-WOM - específicamente en comentarios publicados en booking.com – el constructo equidad de marca desde la perspectiva del consumidor de los huéspedes de hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad de Buenos Aires que tuvieron como motivo principal del viaje los negocios.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Analizar la percepción de la imagen a través del contenido del título de los comentarios, identificando los aspectos cognitivos y afectivos.
- ✚ Analizar la calidad percibida a través de los juicios del consumidor acerca de la excelencia global del producto, medido a través de la valencia del título del comentario.
- ✚ Analizar la lealtad de los huéspedes a través de los comentarios que realizan los mismos en las redes sociales, de acuerdo a si recomiendan o no la marca, y si tienen intención de repetir la compra.

MARCO TEÓRICO

ENTORNOS DIGITALES EN LA ACTUALIDAD

En la actualidad, resulta evidente la importancia que tiene internet para las empresas de servicios turísticos, entre las que se incluyen los establecimientos hoteleros.

La llamada web 2.0, también denominada segunda generación web, se conoce como un conjunto de aplicaciones web en las que la comunicación entre las personas resulta facilitada. También conocida como "software social", la web 2.0 deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios (Cobo Román & Pardo Kuklinski, 2000)

El concepto de web 2.0 trata de describir el fenómeno por el cual los usuarios pasan a ser partícipes en la red, y no meros espectadores que visualizan información. El internauta aporta contenidos, realiza comentarios, comparte ideas, imágenes, videos con toda la web o con otras comunidades de usuarios (García & Mellinas, 2012). Mellinas et al., (2012) afirman que la aparición de la web 2.0, que engloba redes sociales, opiniones de viajeros, reputación online, etc. hace necesaria una readaptación a esta nueva realidad por parte de los directivos hoteleros.

En este contexto, el Turismo 2.0 consiste en el uso de las herramientas de la web 2.0 por parte de los usuarios de productos y servicios turísticos, cobrando especial importancia los comentarios de los turistas sobre sus experiencias de viaje, ya que estos inciden en las decisiones que tomarán otros posibles usuarios en el futuro (Martínez, 2011)

Desde el surgimiento de la web 2.0, la generación de contenido por parte de los usuarios (CGU) en internet ha crecido aceleradamente (Naughton, 2016). Mellinas et al., (2012) afirman que una parte fundamental

de la web 2.0 la constituye la posibilidad que se ofrece a los usuarios de verter opiniones sobre diversos temas, productos o servicios.

La creación de contenidos generados por usuarios (en inglés user generated content) se define como un contenido mediático generado por usuarios para compartir información y/u opiniones con otros usuarios (Tang, Fang, & Wang, 2014). El CGU incluye revisiones de productos, descripciones de productos, publicidad casera (videos realizados por usuarios) y todas las contribuciones que sean generadas por consumidores (Fader & Winer, 2012).

El CGU se clasifica según sea genuinamente generado por terceras partes (los consumidores) o creado por "usuarios" de la propia empresa a través del marketing viral (European Advertising Standards Alliance, 2008). En la presente investigación se pondrá el foco de atención el primer tipo de CGU, es decir, aquellos contenidos generados por usuarios cuyos comentarios surgen de manera espontánea. El CGU es creado, compartido y consumido por consumidores y, por lo tanto, es usualmente percibido como creíble y fiable (Tang et al., 2014). En turismo, los CGU se encuentran en diarios, blogs sobre experiencias de los viajeros, publicaciones cortas –comentarios en distintas redes sociales- evaluando distintos servicios turísticos, entre otros (Schmallegger & Carson, 2008)

Los medios sociales utilizados por los viajeros para publicar sus CGU son variados. Forman parte de la web 2.0 los portales web: Booking.com, TripAdvisor, Trivago, Expedia.com, Atrápalo-ya, entre otros, y estos contienen una gran base de datos de opiniones de los viajeros sobre los más diversos hoteles en diferentes destinos turísticos y son de gran utilidad, tanto para los gestores turísticos como para los estudiosos del turismo (Bulchand-Gidumal, Melián-González, & González Lopez-Valcarcel, 2013). Además, en los últimos años, proveedores e intermediarios turísticos tienden a incluir conjuntamente la opción de reserva turística con las evaluaciones y comentarios, claro ejemplo de ello es la red social de viajeros Booking.com (Zanfardini, 2017).

En los últimos años, las páginas de viajeros que permiten a los usuarios reservar y comentar acerca de los servicios que consumen en el mismo sitio

han aumentado su popularidad. En nuestro país se destacan Booking y TripAdvisor (Google Trends, 2017).

En la actualidad, los medios sociales y los contenidos generados por usuarios son cada vez más ubicuos, y los consumidores confían en una gran variedad de fuentes basadas en internet antes de realizar sus compras (Ghose, Ipeirotis, & Li, 2012). Es por este motivo que en los mercados turísticos, la influencia interpersonal y comunicación boca oído toman especial relevancia, porque los productos turísticos son intangibles y difíciles de evaluar antes de comprarlos (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008).

BOCA OÍDO ELECTRÓNICO (E-WOM)

Internet y los medios sociales han traído una nueva forma de comunicarnos, la comunicación boca oído electrónica (Henning-Thurau y Walsh, 2003; Sarmiento, 2014).

La comunicación boca oído (en inglés -word of mouth-) que en entornos digitales se transforma en boca oído electrónico (en inglés -*electronic Word of mouth*) es considerada un tipo específico de CGU, aquel que consiste en una “declaración positiva o negativa hecha por clientes potenciales o actuales sobre un producto o empresa, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de internet” (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004, p 39). Por su parte, Litvin et al., (2008) definen el e-WOM como “toda comunicación informal dirigida a los consumidores a través de tecnologías basadas en internet en relación al uso o características de determinados bienes o servicios o de sus vendedores” (Litving et al., 2008, p. 462).

La comunicación boca oído electrónica ha desarrollado un crecimiento exponencial en los últimos años. Internet y las tecnologías de la información y comunicación (TIC) proporcionan nuevas oportunidades para que los usuarios compartan sus experiencias positiva o negativamente sobre las distintas marcas (Chen & Xie, 2008)

El e-WOM es catalogado como una de las formas de comunicación más efectivas para influir a los consumidores (Butler, 1980; Yang Hu, Winer, Assael y Chen, 2012) y posee características que lo diferencian del WOM tradicional. En el trabajo de investigación de Lee y Young (2009) se afirma que la comunicación boca oído electrónica presenta una serie de características únicas, una de ellas es que en el contexto digital son los distintos sitios web y sus aplicaciones web 2.0 los que facilitan la comunicación de boca oído electrónica (Terceño & Guede, 2018). Además el e-WOM es más atractivo que el boca oído tradicional porque puede ser accedido por consumidores desde cualquier lugar vía internet –es decir, elimina las restricciones de tiempo

y lugar (Terceño & Guede, 2018), y la facilidad de acceso hace que la comunicación boca oído electrónica sea muy atractiva para los usuarios de internet, y como resultado, se ha convertido en la fuente de información preferida del usuario (Sarmiento, 2017)-. Otra característica es que el e-WOM es más equilibrado e imparcial, porque permite que se presenten opiniones divergentes de manera simultánea en el mismo sitio web y de diferentes consumidores; es más fácil de descifrar, dado la cantidad y calidad de mecanismos de retroalimentación de la web son publicados de manera escrita; y es más controlable para las marcas, quienes pueden diseñar sistemas de información que permitan mediar el intercambio de la retroalimentación regulando quienes participan, qué tipo de información es solicitada, como se agrega información y qué tipo de información se pone a disposición sobre las fuentes (Floyd et al, 2014).

La popularidad de las herramientas web 2.0 y su crecimiento han permitido que podamos hablar de diferentes tipos de comunicación boca oído electrónica según la plataforma utilizada para por el usuario para subir su contenido (Terceño & Guede, 2018). A modo de ejemplo se pueden mencionar los blogs, las redes sociales de negocios, los foros, los microblogs, los sitios web para compartir fotos, los sitios web para compartir opiniones de productos y servicios, las redes sociales, entre otros.

Tras haber realizado una revisión de la literatura sobre la comunicación de boca en boca electrónica, se puede afirmar que la mayoría de los trabajos de investigación se han aplicado a sitios web de comercio electrónico o foros de discusión (Terceño & Guede, 2018).

PROCESO DE COMUNICACIÓN DEL EWOM

En el e-WOM los consumidores pueden tener distintos roles. Por un lado, están los emisores –también llamados usuarios activos o líderes de opinión- que son quienes comparten opiniones con otros consumidores, publicando sus valoraciones en diversos foros o páginas web. Por otro lado, están los receptores del e-WOM –también denominados usuarios pasivos o buscadores de opinión- que son usuarios que se dedican fundamentalmente a la búsqueda de información, dedicando la mayor parte del tiempo a la lectura de los comentarios y experiencias compartidas por otros consumidores en la red (Matute- Vallejo et al., 2015; Wang y Fesenmaier, 2004)

En el proceso de comunicación del e-WOM el estilo del mensaje incluye variables que perfilan el contenido del CGU, tales como el tipo de lenguaje utilizado para codificar el mensaje (verbal/no verbal), el nivel de subjetividad/objetividad del contenido, la valencia del mensaje (positivo/negativo) y el argumento temático (Zanfardini, 2017)

CODIFICACIÓN DEL MENSAJE.

Las revisiones online pueden ser una combinación de textos y de señales visuales presentadas en los sitios de redes sociales (Kok et al., 2014). La comunicación e-WOM puede codificarse utilizando lenguaje verbal (texto, número, etc.), no verbal (imágenes, emoticones, iconos, videos, etc.) o en una combinación de ambos (Zanfardini, 2017).

El e-WOM verbal es aquel cuyo mensaje fue codificado utilizando palabras y de manera escrita. La codificación verbal del mensaje e-WOM es habitualmente en textos con un formato y una jerga particular propia de cada comunidad virtual (García-Pablos, Cuadros, & Linaza, 2016)

Por otra parte, la información visual, tal como imágenes, fotos, videos, permite ofrecer a una representación gráfica de un producto y existen

evidencias de que el uso del lenguaje visual eleva la calidad del mensaje e-WOM y reduce la incertidumbre asociada con el anonimato de los medios online (Lin, Lu y Wu, 2012)

TIPO DE CONTENIDO CREATIVO DE LOS AUTORES DEL E-WOM: POLARIDAD OBJETIVIDAD- SUBJETIVIDAD DEL MENSAJE.

En el e-WOM el emisor no tiene un fin comercial, sin embargo el mismo, puede codificar su mensaje y verbalizar sus emociones en relación a las marcas, apelando a distintas estrategias creativas similares a las utilizadas en el ámbito publicitario.

Desde las ciencias del procesamiento del lenguaje natural, la mayor o menor presencia de emocionalidad en los mensajes e-WOM puede ser evaluado a través del análisis de subjetividad/objetividad, temática cada vez más frecuente en la literatura de análisis de sentimiento (Pang & Lee, 2008). Un e-WOM será subjetivo si en él se expresan opiniones y evaluaciones. Las expresiones subjetivas son palabras o frases que expresan opiniones, emociones, sentimientos, especulaciones, etc.(Wilson, Wiebe y Hwa, 2004). Por el contrario, un e-WOM será objetivo si en él se expresan datos factuales (Bruce y Wieve, 1999; Esuli y Sebastiani, 2006; Pang y Lee, 2006).

Pang y Lee (2008) proponen una clasificación de las estrategias creativas de los e-WOM en "comentarios que evalúan atributos" y "comentarios que recomiendan". El primer tipo de comentarios refiere a revisiones racionales, objetivas y concretas basadas en hechos específicos de un producto. El segundo tipo, es decir, las revisiones de recomendación son emocionales, subjetivas y abstractas basadas en los sentimientos del consumidor sobre el producto (Zanfardini, 2017).

VALENCIA DE LOS MENSAJES: POLARIDAD POSITIVO-NEGATIVA

Desde la perspectiva del marketing, los comentarios sobre un producto o una marca pueden ser positivos o negativos (Zanfardini, 2017). Esta característica es lo que Buttle (1998) denominó valencia de la comunicación boca oído.

En muchas comunidades online, el e-WOM consiste en una evaluación a través de un puntaje que los consumidores otorgan a una marca (con una escala numérica o el sistema de estrellas). Por otra parte, el contenido textual en sí mismo también genera en el lector un impacto de valencia positiva o negativa (Zanfardini, Bigne, Andreu, 2016).

La valencia del mensaje textual puede evaluarse a través de una clasificación bipolar (positivo/ negativo) o a través de escalas de puntuación que indican la intensidad del sentimiento positivo o negativo (Pang y Lee, 2016).

En la actualidad, existen aplicaciones informáticas que clasifican automáticamente la fuerza de la orientación semántica de las frases utilizando escalas como la siguiente: P+ (muy positivo), P (positivo), N (neutral), N (Negativo), N+ (muy negativo) (MeaningCloud, 2016).

ARGUMENTO TEMÁTICO

Los argumentos son fragmentos de información contenidos en una comunicación que resultan relevantes para que el emisor logre persuadir con su mensaje por vía central (Petty & Cacioppo, 1986) y se basan en temas sobre los que trata el mensaje e-WOM (Zanfardini, Bigné, Andreu, & Ruiz, 2016).

Mediante el estudio semántico de los mensajes se busca comprender al mismo como entidad global, a efectos de identificar los argumentos temáticos y los sentimientos -valencia y tipo de contenido creativo-(Zanfardini, 2017).

E-WOM EN LA INDUSTRIA HOTELERA

Con el desarrollo de Internet, concretamente de la Web 2.0, los consumidores empezaron a emitir online sus opiniones. Esta nueva forma de comunicación, producida de manera íntegra por los usuarios, puede ser aprovechada por las empresas en sus objetivos de posicionamiento en la red y difusión de sus actuaciones (Ferreiro & Tanco, 1997).

Minghetti, (2003) afirma que no se está considerando el potencial de los sistemas de información para conocer las necesidades, deseos y comportamientos del cliente, ni de ciertos servicios ligados a los mismos que generan valor, mejoran la experiencia del usuario y que pueden ser grandes contribuidores al establecimiento de relaciones con los clientes, incluso a su fidelización (Minghetti, 2003).

La web social ofrece a las organizaciones del sector hotelero instrumentos de participación e interacción con los consumidores y clientes. Los clientes potenciales acceden a las páginas webs y/o blogs turísticos que les permiten opinar y valorar los hoteles visitados o informarse, a través de la experiencia de otros usuarios, de las características del servicio con el fin de tomar una decisión de forma racional (Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, 2007; Stringam et al., 2010; Xiang & Gretzel, 2010; Parra et al., 2011).

En el sector hotelero las opiniones de los usuarios virtuales provocan que los consumidores adquieran una mayor consciencia de las características de una oferta concreta (Manero, Iglesias y Vicuta, 2015). Por ejemplo, las puntuaciones de los consumidores tienen un fuerte impacto en la intención de reservar un hotel. Un establecimiento que obtiene comentarios positivos tiene el doble de posibilidades de reserva que con comentarios negativos (Verma et al., 2012).

Cabe destacar que los sitios web cuyos contenidos son generados por los usuarios ofrecen la oportunidad de obtener ideas para la mejora de los hoteles que no podrían obtenerse a través de otras vías (Higgins, 2007; Cobanoglu et al., 2011). Un ejemplo es la mejora del ambiente físico del hotel y otros elementos generadores de satisfacción y de lealtad (Clemes et al., 2011; Ruiz et al., 2013).

EQUIDAD DE MARCA BASADA EN EL CONSUMIDOR (EMBC)

La marca es una herramienta efectiva para que las empresas identifiquen y diferencien productos o servicios en la mente de los consumidores (Liu et al., 2017). Desde una perspectiva general, la literatura de marketing señala que la marca se ha convertido en un poderoso instrumento de diferenciación para los productos y las empresas, siendo la diferenciación, una poderosa estrategia competitiva de marketing (Boo, Busser y Bologlu, 2009; Kapferer, 2004; Keller 2003; Kotler 2006).

Los factores determinantes de la evaluación de la marca conforman conjuntamente lo que ha venido a llamarse "valor de marca" –*brand equity* en inglés-, también denominado por otros autores como "equidad de marca".

La conceptualización y medición del valor de marca son diversas e inconclusas (Huang y Cai, 2015). Se destaca la conceptualización de Aaker (2007) quien define al valor de marca como un conjunto de activos (y obligaciones) inherentes a una marca registrada y a un símbolo, que es añadido al (sustraído del) valor proporcionado por un producto o servicio en beneficio de la empresa o de sus clientes. Por otra parte, Keller (1993) define el valor de marca "como el efecto diferencial que ejerce el conocimiento de marca sobre su respuesta a las actividades de marketing" y sugiere estimar el concepto a través del conocimiento de marca, es decir, a través de notoriedad e imagen. Keller (2008) afirma que el poder de una marca depende de las convicciones y la percepción de los consumidores, en función de lo que han aprendido, sentido, visto y escuchado.

La equidad de marca ha sido abordada desde tres perspectivas: equidad financiera, equidad basada en la empresa y equidad basada en el consumidor (Keller & Lehmann, 2006). Por un lado, la equidad financiera considera a la marca como un activo que puede ser comprado o vendido, por lo que está enfocada en la estimación del valor de una marca con propósitos contables ante decisiones sobre fusión, adquisición o decisiones sobre fusión, adquisición o desinversión en la marca (Biel, 1992; Simon y Sullivan,

1993). La perspectiva de la equidad basada en la empresa sostiene que las marcas fuertes sirven a múltiples propósitos, tales como hacer más efectiva la publicidad y promoción, asegurar una buena distribución, diferenciar a los productos de la competencia, y facilitar el crecimiento y la expansión hacia otras categorías de productos (Hoeffler & Keller, 2003)

La vertiente de la equidad de marca basada en el consumidor (EMBC) considera que la marca es parte de aquello que atrae al consumidor hacia un determinado producto, por lo tanto se interesa por cuestiones como el nivel de conocimiento y asociaciones que los individuos tienen hacia las marcas, sus actitudes, sus respuestas, y sus relaciones hacia las mismas (Hoeffler y Keller, 2002; Keller, 1993, 2001).

Este estudio adopta un enfoque basado en el cliente, en lugar del mercado de productos o los mercados financieros, para abordar los aspectos del consumidor que afectan a la equidad de marca (Keller y Lehmann, 2003).

VALOR DE MARCA BASADO EN EL CONSUMIDOR

La mayoría de los estudios del valor de marca basado en el consumidor (EMBC) representan el modelo EMBC de Aaker (Liu et al., 2017). Aaker (1991) define el valor de marca desde la perspectiva del consumidor como un concepto multidimensional que es "un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía" (Aaker, 1991: 15).

Los investigadores proponen varias dimensiones del valor de marca vinculado a una marca (por ejemplo, Aaker 1996; Christodoulides, Cadogan y Veloutsu, 2015; Hsu et al, 2011; Kayaman y Arasli, 2007; Nam, Ekinci y Whyatt, 2011; Yoo y Donthu, 2001). El denominador común en todos los modelos es la adopción de una o más dimensiones del modelo de Aaker. Las cuatro dimensiones que proponen Aaker (1996; 1991) y Keller (1993) son: conocimiento de marca, asociaciones de la marca, calidad percibida de la marca y lealtad hacia la marca.

El presente estudio se enfoca en el sector hotelero y se pondrá el foco de atención en tres de las dimensiones identificadas por Aaker (1991; 1996): a) imagen de marca; b) calidad percibida y c) lealtad hacia la marca.

A continuación se describen las cuatro dimensiones planteadas por Aaker (1991; 1996).

CONOCIMIENTO DE MARCA

El conocimiento de la marca se refiere a si los consumidores pueden recordar, reconocer, o conocer una marca (Huang y Sarigollu, 2012; Keller, 2008).

A pesar de que el conocimiento de marca no es una dimensión significativa del valor de marca (Bailey Y Ball, 2006; Kayaman y Arasli, 2007), los consumidores con conocimiento de marca toman decisiones iniciales más rápido que los consumidores inconscientes (Macdonald y Sharp, 2000). La evidencia empírica sugiere que la conciencia de marca influye positivamente en la elección de marca (Hsu et al, 2011).

Desde la perspectiva del procesamiento de la información, el conocimiento de marca aumenta la accesibilidad a la información, y la información familiar es más esencial para la formación del juicio (Liu et al., 2017).

LA IMAGEN DE MARCA

Los términos imagen de marca y asociaciones de marca se usan indistintamente (Hsu et al., 2011). La imagen de marca se define como "las percepciones del consumidor de una marca y su preferencia por la misma, como viene reflejado por los distintos tipos de asociaciones de marca presentes en la memoria del consumidor" (Keller, 2009: 143). Por su parte, las asociaciones de marca son conceptos que relacionan la memoria de los consumidores con el nombre de una marca específica (Keller y Lehmann, 2006; Romaniuk y Necycz-Thiel, 2013).

Según Biel (1992), la imagen de marca es un efecto combinado de sus asociaciones. Las asociaciones positivas influyen sobre la imagen positiva de marca, mejorando de esta forma su valor (Aaker, 1991). Asimismo, la imagen de marca contribuye al proceso de obtención de información, ayuda en el proceso de decisión del consumidor a través de la diferenciación y la extensión de la marca, creando los sentimientos y actitudes positivas hacia la misma y proporcionado a la vez una razón para comprar (Aaker, 1991). Una imagen de marca única distingue la marca y el valor de la marca y adquiere cierta posición en la mente de los consumidores, lo que contribuye a la mejora potencial del valor de marca (Yoo et al, 2000).

Konecnik & Gartner (2007) afirman que los tres componentes principales de la imagen son el cognitivo, el afectivo y el conativo (Gartner, 1993). El componente cognitivo es el relativo a la consciencia: lo que alguien sabe o cree saber sobre un servicio. El componente afectivo se basa en como uno se siente en relación a este conocimiento. Por último, el componente conativo representa la vertiente práctica, de acción: cómo actúa el sujeto en base a la información y en cómo se siente al respecto (Konecnik & Gartner, 2007).

CALIDAD PERCIBIDA

La calidad percibida se define como “la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio” (Zeithaml, 1988), y como “los juicios del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto” (Zeithaml, 1988: 4). Por otra parte, Aaker (1991) y Keller (2003) definen la calidad percibida en el contexto de marca como la percepción del consumidor de la calidad general o superioridad de un producto o servicio con respecto al propósito general del producto/servicio y la sensación general sobre la marca.

La calidad percibida está relacionada con los juicios de los consumidores, que se forman después de que los mismos comparan las expectativas con la percepción del rendimiento real del servicio (Bentzen, Christiansen y Varnes, 2011; Horng et al., 2016). Las empresas que brindan

servicios de alta calidad tienen una ventaja competitiva y probablemente sean más rentables porque la alta calidad percibida puede aumentar la preferencia de marca (Liu et al., 2014).

La calidad percibida genera valor en diversas formas: a) suministra la razón sobre la que se basa la compra; b) otorga la posibilidad de diferenciación y el consecuente posicionamiento de la marca en la mente del consumidor; c) da la opción de cargar un precio superior; d) puede ser significativa para los intermediarios del canal de distribución y e) constituye la base para las estrategias de extensión de marca, a través del uso de su nombre para introducir nuevas categorías de producto (Aaker, 1991).

LEALTAD A LA MARCA

La lealtad a la marca es "el apego que un consumidor tiene a una marca" (Aaker;1991, p.39). La lealtad hacia la marca se conforma como la medida del vínculo entre el cliente y la marca que a menudo constituye el núcleo del valor de marca (Seric & Gil Saura, 2012). La lealtad a la marca también se refiere a la preferencia actitudinal por una marca focal y la intención de comprar la marca como opción principal (Oliver, 2014)

Reicbbeld (1986) demuestra que los consumidores leales a la marca están dispuestos a pagar más por esa marca. Una mayor lealtad a la marca puede aumentar el rendimiento de la marca y mejorar los resultados relacionados con las ventas (Chaudhuri y Holbrook, 2001).

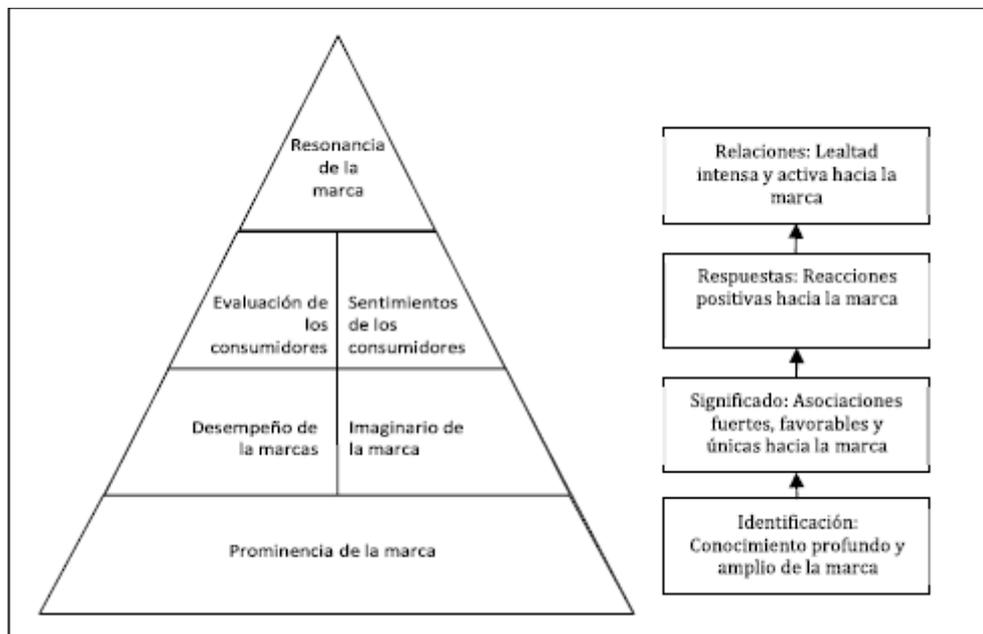
Por otra parte, Grover y Srinivasan (1992) afirman que los consumidores leales responden más favorablemente a una marca que los consumidores no leales. Es por eso que se considera que la lealtad de marca genera valor principalmente reduciendo los costes de marketing, ya que mantener los clientes satisfechos resulta menos costoso que conseguir nuevos clientes, porque los clientes leales son posibles prescriptores del producto al convencer a los demás de su uso (Aaker, 1991; Villarejo, 2001). Además, una marca con alta lealtad favorece la introducción en nuevos mercados y reduce los gastos de promoción (Villarejo, 2001).

A estas ventajas se pueden añadir: a) el apalancamiento comercial; b) la atracción de nuevos clientes; c) el reconocimiento de marca; d) “reaseguro” (Aaker, 1991: 53) de nuevos clientes y e) el suministro de tiempo necesario para responder a las amenazas competitivas (Aaker, 1991).

MODELO CONSTRUCCIÓN EMBC DE KELLER (2001)

Keller (2001) planteo que las dimensiones del valor de marca tienen influencias mutuas y jerárquicas en lo que él denominó el proceso de construcción de la EMBC.

Imagen 1: Construcción de la EMBC – Keller (2001)



Fuente: Keller (2001)

Para construir EMBC se debe dar un proceso consistente en cuatro pasos, tal como se puede observar en la figura: el primer paso es asegurar la identificación de la marca por parte de los consumidores y su vinculación a una categoría de productos o de necesidad (identidad de la marca); el segundo paso, es establecer significados o asociaciones de la marca en la mente de los consumidores (significado de la marca); el tercer paso es estimular reacciones adecuadas de los consumidores a la identidad de marca y su significado (respuesta a la marca) y el cuarto y último paso, es crear una

relación de lealtad activa e intensa entre los consumidores y la marca (relaciones con la marca) donde incluye el compromiso (Zanfardini, 2017).

VALOR DE MARCA DE UN HOTEL

Prasad y Dev (2000: 24) definen el valor de marca del hotel como “las actitudes y percepciones formadas, favorables y desfavorables, que influyen al consumidor a la hora de reservar el hotel”. Bailey y Ball (2006: 34) lo definen como “el valor que los consumidores y los propietarios del hotel asocian con la marca del hotel y el impacto de estas asociaciones en su comportamiento”.

Por otra parte, Prasad y Dev (2000) han desarrollado un marco hipotético del valor de marca que consiste en dos dimensiones: a) performance de marca (satisfacción, intención de recompra, precio-valor percibido y preferencia de marca) y b) notoriedad de marca (top of mind).

Siguiendo el trabajo de Boo, Busser y Bologlu (2009), los componentes del valor de marca de un hotel considerados son cinco:

1. Notoriedad o conocimiento de marca (*brand awareness*), que representa la fuerza con que la marca está presente en la mente del público objetivo a lo largo del tiempo (Aaker, 1996).
2. Imagen de marca, considerada como la percepción emocional y social de una marca específica (Keller, 2003, O'Connor, 2010).
3. Calidad de marca, que viene determinada por la calidad percibida por los clientes (Aaker, 1991; Konecnik y Gartner, 2007; Zeithaml, 1988).
4. Valor percibido de marca (*Brand value o relación calidad precio*) determina el valor que genera la marca para el cliente por el precio pagado (Aaker, 1996; Sweeney y Soutar, 2001).
5. Fidelidad o lealtad de marca, es el apego de un cliente a una marca (Aaker, 1996) y es la principal fuente del valor de marca (Keller, 2003; Hsu et al., 2012, Kim, Lee y Hiemstra, 2004).

Sin embargo, los estudios de Kim y Kim (2005), Bailey y Ball (2006) y Kayaman y Arasli (2007) han concluido que la notoriedad, a pesar de ser un factor importante, no es la dimensión clave del valor de marca en el sector hotelero. Según Olsen (1998) hay muchos hoteles conocidos que no son consistentes en su oferta y por tanto, padecen pobres percepciones en sus servicios y calidad física del producto. Esto significa que la notoriedad no garantiza el éxito en el sector hotelero (Bailey y Ball, 2006)

A pesar del gran interés por el tema del valor de marca entre los académicos y prácticos, existe poca consideración e investigación empírica sobre su eco, impacto y medición en el sector hotelero (Cobb et al., 1995; Prasad y Dev, 2000; Kim y Kim, 2005; Kayaman y Arasli, 2007) (Ver en Anexo Imagen 21: Las escalas de medida del valor de marca y de sus dimensiones en el sector hotelero: una revisión 2000-2018).

METODOLOGÍA

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El diseño de la presente tesina es descriptivo. Tal como su nombre indica, el principal objetivo este tipo de diseño es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado (Malhotra, 2008). En el caso particular de esta tesis el objetivo principal fue caracterizar el constructo equidad de marca desde la perspectiva del consumidor-huésped en el ámbito de hoteles de negocios a través del e-WOM.

Si bien existen antecedentes sobre el estudio del constructo valor de marca en el contexto de los hoteles, esta tesina aporta como elemento innovador el uso de los comentarios espontáneos de los propios turistas como fuente de información, además del ámbito de estudio. Por lo tanto, los resultados sirven por un lado para llenar el vacío de conocimiento respecto al tema en el país, que no ha sido investigado en el ámbito de hoteles, utilizando además una combinación de técnicas cuantitativas como el análisis de contenido, la minería de texto y el análisis automático de sentimiento.

El análisis de contenido es una técnica de investigación que permite formular, a partir de textos (u otro material significativo), inferencias reproducibles y validas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorff y Krippendorff, 2012). Incluye un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados (Kolbe y Burnett, 1991).

El análisis de contenido presenta la ventaja de que no es una práctica intrusiva, permite abordar un gran volumen de información y emplea procedimientos sistemáticos y objetivos para la descripción del contenido de la comunicación (Bigne y Royo, 2014).

El análisis de contenido puede aplicarse a distintos materiales comunicacionales, en este estudio se aplicó al e-WOM generado en comunidades virtuales sobre los hoteles. Zanfardini (2017) afirma que a diferencia de otros contenidos comunicacionales, el e-WOM se caracteriza porque los autores de los contenidos (los huéspedes) hacen uso de su lenguaje natural. El lenguaje natural es el lenguaje que se utiliza habitualmente cuando hablamos y escuchamos, cuando leemos y escribimos (Zanfardini, 2017)

La minería de textos (en inglés *text meaning*) consiste en extraer patrones de interés y de conocimiento a partir de documentos textuales no estructurados (Tan, 1999). En esta investigación se utilizó como software de análisis el plug in de Meaning Cloud para Excel y el análisis automático de sentimientos contenidos en los mensajes. Asimismo, se utilizó la herramienta nubes de palabras para identificar atributos y sentimientos más frecuentes.

Imagen 2: Resumen de las principales decisiones Metodológicas

Decisión Metodológica	Criterio Adoptado
Tipo de abordaje	Cuantitativo
Tipo de diseño	Descriptivo
Tipo de muestra	Muestreo No Probabilístico: Intencional
Fuente de datos	Secundaria
Técnicas de recolección de datos	Análisis de contenido, minería de texto y el análisis de sentimiento.

Fuente: Elaboración propia

VARIABLES Y ESCALAS

Las variables estudiadas en la presente tesina fueron: la imagen percibida, la calidad percibida y la lealtad hacia la marca. Con el fin de alcanzar los objetivos propuestos, se analizó el contenido del e-WOM por medio de las siguientes estrategias metodológicas: la minería de texto, el análisis de contenido, y el análisis de sentimiento.

Para medir la imagen percibida de los hoteles, se analizaron los componentes cognitivos y afectivos, a través de indicadores como el nivel de subjetividad de mensaje, los atributos destacados y los sentimientos. Las escalas utilizadas se tomaron del trabajo de Zanfardini et al., (2016), para medir el indicador –nivel de subjetividad- se utilizó la objetividad o subjetividad del e-WOM; para el tipo de atributo destacado se utilizó la minería de texto con el software RapidMiner, y para el indicador sentimientos se utilizó la herramienta análisis de sentimientos de Meaning Cloud para identificar los sentimientos más frecuentes presentes en el contenido del e-WOM.

Por otra parte, para medir la calidad percibida se analizó la valencia extraída, la valencia auto-informada y la calidad percibida según atributos del hotel. La primera se estudió a través de indicadores como la polaridad del título del comentario. Se clasificó la fuerza de la orientación semántica de frases utilizando la siguiente escala: P+ (muy positivo), P (positivo), N (neutral), N (negativo) y N+ (muy negativo) (MeaningCloud, 2016). La valencia auto-informada se midió mediante el puntaje generado por el huésped en booking que va de 1-horrible- a 10 –excelente- (Booking, 2018). Por último, la calidad percibida según atributos del hotel se midió a través de los atributos positivos y negativos utilizando RapidMiner para identificar las palabras destacadas.

Respecto a la variable lealtad, la misma se estudió a través de la lealtad comportamental, reflejada en la presencia de expresiones asociadas a la probabilidad de repetición de compra- y la lealtad conativa –se analizó la presencia de expresiones asociadas a la recomendación-.

Imagen 3: Operacionalización de Variables

VARIABLE A MEDIR	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS	NIVEL DE MEDICION
Percepción de la imagen.	-Nivel de subjetividad del título del comentario		Objetivo (cognitivo)/ Subjetivo (afectivo)	Nominal
	-Componente cognitivo del título del comentario	Atributos	Atributos destacados	
	-Componente afectivo del título del comentario	Sentimientos	Sentimientos más frecuentes	
Calidad percibida.	Valencia extraída (calidad percibida global)	Polaridad del título del comentario	Muy positivo Positivo Neutro Negativo Muy Negativo	Ordinal
	Valencia auto-informada (calidad percibida global)	Puntuación booking generada por el huésped	Escala de 1 a 10	Interválica
	Calidad percibida según atributos del hotel	Comentario de aspectos positivos	Palabras destacadas	Nominal
		Comentario de aspectos negativos	Palabras destacados	Nominal

Comunicación boca oído electrónica de las marcas en entornos digitales
Un análisis en el contexto de los hoteles de negocios.

Lealtad de los huéspedes.	Lealtad comportamental	Presencia de expresiones asociadas a la probabilidad de repetición de compra	Si /No	Nominal
	Lealtad conativa	Presencia de expresiones asociadas a la recomendación	Si /No	Nominal

Fuente: elaboración propia.

DECISIONES DE MUESTREO

Atendiendo a que la población objeto de estudio son los huéspedes que viajan por negocios y se hospedan en la ciudad de Buenos Aires, se tomaron como unidades de relevamiento los hoteles de 4 y 5 estrellas con publicaciones en Booking y como elemento muestral a los comentarios/opiniones de los huéspedes que se alojaron en los mismos, filtrado por el motivo principal del viaje (negocios).

Imagen 4: Decisiones de Muestreo

POBLACION			
UNIDAD	ELEMENTOS	TIEMPO	TAMAÑO
Hoteles de 4 y 5 estrellas presentes en Booking.	Comentarios de personas que se alojan en hoteles 4 y 5 estrellas de Buenos Aires y tienen como motivo principal de viaje los negocios	23 de Abril del 2016 al 23 de Abril del 2018	23.154 comentarios
MARCO MUESTRAL	<i>Unidades:</i> Hoteles de 4 y 5 estrellas de Buenos Aires que se encuentran presentes en la red social de viajeros Booking.com <i>Elementos:</i> comentarios de huéspedes con motivo principal negocios.		

Fuente: elaboración propia.

Booking fue seleccionada como fuente de datos secundarios debido a que es una de las comunidades de servicios de viajes más popular (Mellinas et al., 2013; Trezn y Berger, 2013) y posee más de un 1 millón de alojamientos de todo el mundo, donde se pueden encontrar más de 35 mil millones de comentarios y más de 3 millones de fotografías (Booking, 2016).

Booking tiene una característica que la diferencia de otros sitios web, y es que solamente admite comentarios de personas que han realizado reservas por su plataforma. Además, es una web donde se puede comprar estancias de hoteles y al unísono muestra el posicionamiento y comentarios sobre los hoteles (Zambrano-Zambrano, Salas-Narváez, & Triviño-Ibarra, 2017).

La selección de las unidades análisis fue no probabilístico e intencional, es decir, los elementos se seleccionaron en base a los criterios y juicios de la investigadora. Los criterios para seleccionar los hoteles de la página Booking, tal como se mencionó anteriormente fue la categoría del hotel –se analizaron únicamente comentarios de hoteles de 4 y 5 estrellas- y por otro parte, se tuvo en cuenta la ubicación geográfica –se analizaron hoteles de la ciudad Buenos Aires-. La decisión de analizar únicamente los hoteles de 4 y 5 estrellas radica en que los viajeros de negocios de la ciudad de Buenos Aires en mayor parte se alojan en hoteles de esta categoría (Ver en anexo Imagen 22: Características de los Turistas Argentinos que tienen como motivo principal los negocios en Buenos Aires. (Imagen 23: Características de los Turistas Extranjeros que tienen como motivo principal los negocios en Buenos Aires.).

Para la selección de los elementos muestrales y con el fin de tener una gran cantidad de datos que sean relevantes con el tema que eligió estudiar, se acudió a un experto informático para extraer un volumen suficiente comentarios recientes. Además, para la extracción de comentarios de cada hotel se tuvo en cuenta el motivo del viaje. Se analizaron las opiniones de personas que tuvieron como motivo principal del viaje los negocios.

El tamaño de la muestra es de 23.154 comentarios. Se consideró importante recolectar una gran cantidad de opiniones por las características que poseen los comentarios en redes sociales, es decir, son textos no estructurados que recogen el punto de vista de cada viajero, y por este motivo

se requiere de gran cantidad de opiniones para llegar a conclusiones objetivas.

CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

La captura inicial de datos se realizó desde el 23 de Abril del 2016 hasta el 23 de Abril de 2018 para acotar la variabilidad de los comentarios. Esta captura arrojó una cantidad importante de información que fue organizada en una hoja de cálculo. Con el fin de dotar de homogeneización al contenido, se eliminaron los registros según los siguientes criterios:

- Huéspedes que no viajaron por negocios,
- Contenido de comentario en idioma diferente al español.

Tras una depuración, el tamaño de la muestra resultó en 23.154 comentarios. De este total, el 88,2 % de la muestra -20.425 comentarios- corresponde a hoteles de 4 estrellas y el 11,8% de la muestra -2729 comentarios- corresponden a hoteles de 5 estrellas.

Imagen 5: Cantidad de comentarios de acuerdo a la categoría del Hotel

Categoría del Hotel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
4*	20425	88,2	88,2
5*	2729	11,8	11,8
Total	23154	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

El listado de los hoteles que forman parte de la muestra, así como la cantidad de comentarios por hotel se presentan en el Anexo.

Respecto a la procedencia de los autores de los comentarios, la mayor parte de los comentarios son de personas que provienen de Argentina, seguidos por Uruguay, luego Chile y España (Anexo: Imagen 23)

Del total de comentarios relevados, solo 3.880 huéspedes expresaron la edad en sus perfiles de Booking. Si se analizan las edades de los viajeros, la mayor parte tiene entre 35 y 54 años, es decir, que coincide con la edad del segmento al cual pertenecen, viajeros de negocios (Anexo: Imagen 25: Grupo etario de los Internautas)

ANALISIS DE DATOS

1. PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN

Para medir la imagen percibida de los hoteles, se analizaron los componentes cognitivos y afectivos. En primer lugar, se clasificaron los títulos de los comentarios de acuerdo a su nivel de subjetividad lo que permitió identificar si los mismos referían al componente afectivo y al cognitivo. Posteriormente, para ahondar en el componente cognitivo, se analizaron los títulos de los comentarios considerando los tópicos sobre atributos del servicio que más se destacan. Asimismo, para profundizar sobre el componente afectivo, se analizaron los tópicos sobre sentimientos más frecuentes presentes en los títulos de los comentarios.

1.1 NIVEL DE SUBJETIVIDAD

Un primer paso consistió en el análisis del nivel de subjetividad presente en los títulos de los comentarios. Este análisis se realizó con la función "sentiment analysis" de MeaningCloud (Anexo: Captura de pantalla de los Imagen 26: Ejemplo Comandos utilizados para realizar el analisis de sentimiento en Meaning Cloud.). Este software clasifica automáticamente los textos, en este caso el título del comentario, en subjetivo u objetivo (Imagen 27: Clasificación de MeaningCloud según nivel de Subjetividad.). Un texto es subjetivo cuando hay mayor presencia de sentimientos en su contenido. Por el contrario, ante la ausencia de sentimiento el texto es clasificado como objetivo.

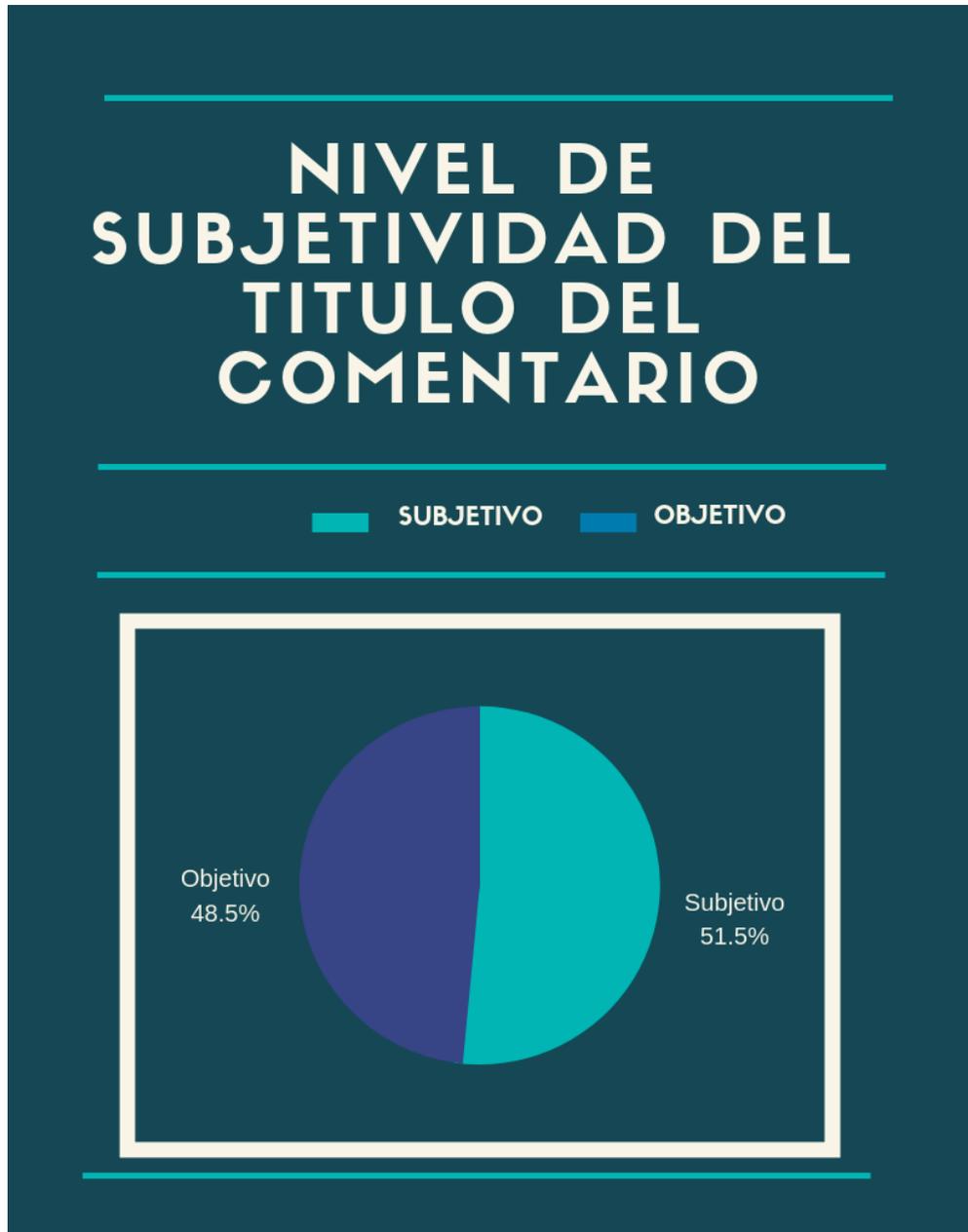
Las categorías resultantes, son comparables a la taxonomía de componente cognitivo/afectivo de la imagen (Konecnik & Gartner, 2007) en otras palabras, en esta tesis cuando un texto es clasificado como objetivo, se vinculará a revisiones de tipo racionales, objetivas y concretas, basadas en aspectos fácticos de un hotel. Por tanto, se lo relacionará con el componente cognitivo. Mientras que, si el texto es clasificado como subjetivo da cuenta de presencia de emociones, subjetivas y abstractas, basadas en los sentimientos

de los huéspedes sobre los hoteles. Por tanto, se lo considerará como un componente afectivo de la imagen.

Del total de los comentarios, 6003 títulos no pudieron ser clasificados en objetivos/subjetivos por el software, por tanto son datos perdidos para este análisis quedando 17.151 títulos de comentarios válidos.

Del total de los casos válidos en este análisis, se identifica que un poco más de la mitad de ellos fueron clasificados como subjetivos (51,5%), mientras que otra parte importante fueron considerados objetivos (48,5%). Por tanto, los títulos de los comentarios realizados por los huéspedes de negocios que se alojan en Hoteles de 4 y 5 estrellas -y tienen como motivo principal del viaje los negocios-están relacionados en proporciones similares a los dos componentes de la imagen, con una leve preponderancia del componente afectivo.

Imagen 6: Nivel de subjetividad del Título del Comentario



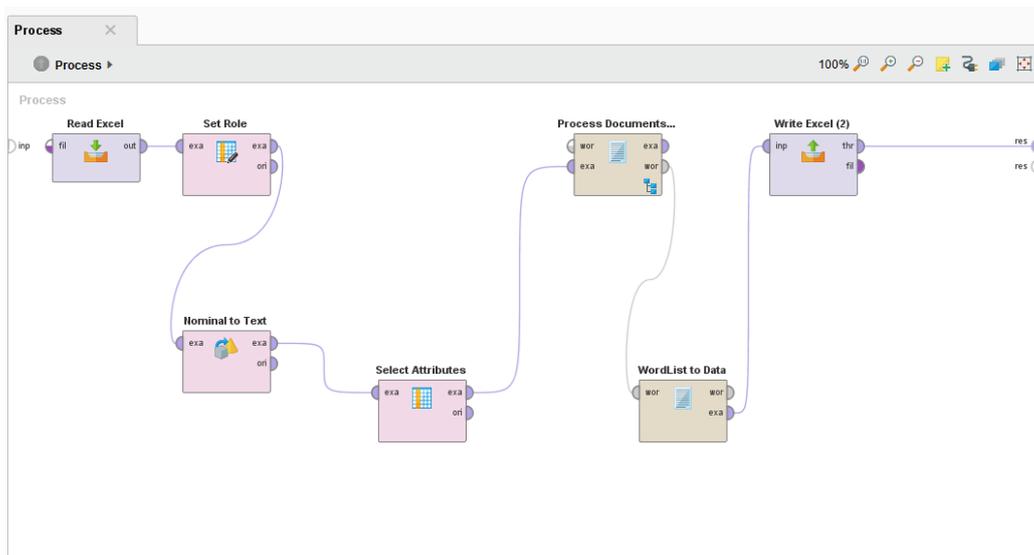
Fuente: elaboración propia.

1.2 PALABRAS DESTACADAS SEGÚN COMPONENTE AFECTIVO Y COGNITIVO

Para identificar los tópicos destacados del título de los comentarios se analizaron las palabras más frecuentes. Este análisis se hizo para todos los títulos, en primer lugar, y luego se realizó una discriminación según fueran comentarios objetivos y subjetivos, para relacionarlos con los componentes cognitivo y afectivo, respectivamente.

El tratamiento de los datos se realizó con el software Rapid Miner, específicamente con los operadores destinados a procesar texto (La Imagen N°7 ofrece una captura de pantalla con los operadores utilizados).

Imagen 7: Operadores de RapidMiner



La obtención de palabras destacados facilitó posteriormente la generación de nubes de palabras, utilizando la aplicación en línea WordArt. La nube de palabras es una técnica text-meaning no-lingüística, que consiste en una representación visual de las palabras que conforman un texto, en donde el tamaño es mayor para las palabras que aparecen con más frecuencia (Villaroel, Theodoulidis, Burton, Gruber y Zaki, 2014).

Una vez extraídos los tópicos destacados, para hacer el análisis de las palabras frecuentes, se procedió a eliminar de la lista final aquellos títulos que fueron automáticamente generados por la red social de viajeros Booking, es decir, aquellos que coinciden con la puntuación generada y son automáticamente creados por la red social con el equivalente que proponen para cada puntaje; puesto que, estos no son palabras espontaneas expresadas por los huéspedes. De esta manera, las palabras que fueron eliminados de las palabras frecuentes son: excelente, fantástico, bien, ok, mal y muy mal.

Al analizar las palabras destacadas de los 23.154 títulos, se identifica que la palabra más frecuente fue "ubicación" con 550 menciones, seguido de la palabra "precio" con 542 menciones, le siguió la palabra "calidad" con 372 menciones. También se destacan las palabras "recomendable", "confortable" y "atención".

En resumen, en base a los resultados obtenidos en este análisis, los aspectos que más destacan los huéspedes que se alojan en hoteles de 5 y 4 estrellas de la ciudad de Buenos Aires y tienen como motivación principal del viaje los negocios son la ubicación del hotel, la relación precio - calidad; como así también si es recomendable, si tiene una buena atención por parte del personal y si es confortable para trabajar y hacer negocios.

2. CALIDAD PERCIBIDA

Para conocer la calidad percibida global se analizó en una primera instancia la valencia extraída del título de los comentarios; y luego se analizó la valencia auto-informada por los huéspedes en la red social de viajeros booking.com.

La valencia extraída del título del comentario se evaluó a través de escalas de puntuación que indican la intensidad del sentimiento positivo o negativo. Se utilizó el software Meaning Cloud para clasificar automáticamente la fuerza de la orientación semántica de las frases utilizando la siguiente escala: P+ (muy positivo), P (positivo), N (neutral), N- (Negativo), N+ (muy negativo) (Meaning Cloud, 2016).

De la misma forma, se analizó la valencia auto-informada a través de la puntuación otorgada por los huéspedes en la muestra. En booking.com la valencia auto-informada se realiza a través de una escala que va del 1 a 10, donde 9 o más es excelente; 8 o más es muy bien; 7 o más es bien; 6 o más es regular y menos de 6 es mala (Booking, 2018).

2.1 VALENCIA EXTRAÍDA

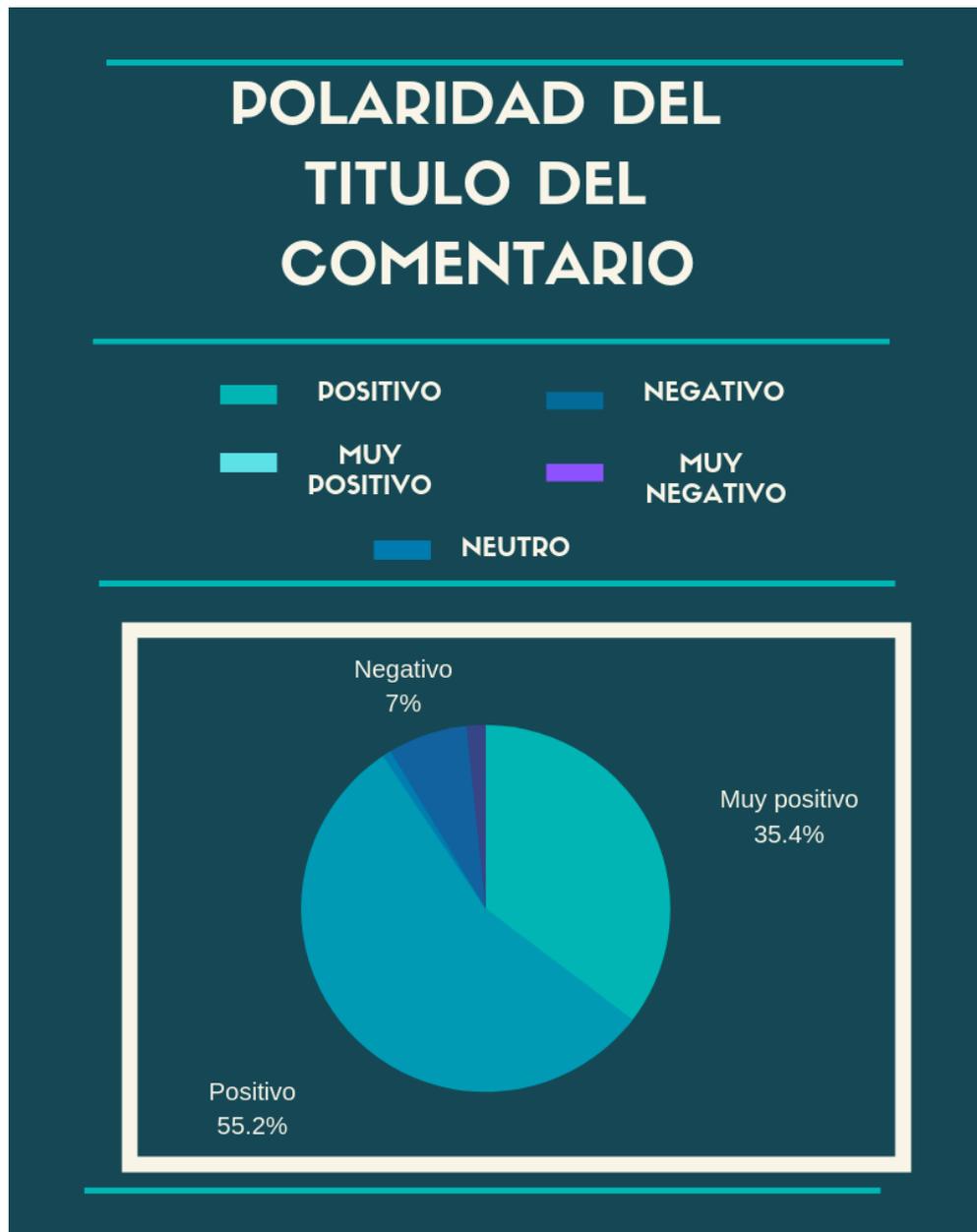
La valencia extraída se analizó del título de los comentarios, porque en la red social de viajeros Booking.com estos están divididos en positivos y negativos, lo cual ya otorga una valencia a los mismos. De esta manera, al analizar el título, obtuvimos una valencia global del servicio, donde el huésped expresa su percepción global.

Del total de los comentarios, solo 9 títulos no pudieron ser clasificados de acuerdo a la polaridad global por el software, es decir, son considerados datos perdidos para este análisis. En efecto, los casos válidos en este análisis son 23.145.

Del total de los casos válidos, se identifica que la mitad de los títulos presentan una polaridad positiva (55,2 %), seguido por una polaridad muy positiva (35,4 %); mientras que solo una minoría presenta una polaridad

negativa (7%), teniendo muy pocos casos en los que la polaridad del título del comentario es muy negativa o neutra. Por consiguiente, se puede concluir que en su mayoría los títulos de los comentarios poseen una orientación semántica positiva.

Imagen 11: Polaridad del título del comentario



Fuente: elaboración propia.

2.2 VALENCIA AUTO-INFORMADA

La valencia auto-informada se obtuvo de la puntuación generada por el huésped en booking.com en base a su experiencia y la calidad de los servicios brindados evaluando aspectos tales como la ubicación, la limpieza, la relación precio calidad, el personal, y las instalaciones, entre otros. (Imagen 28: Aspectos a evaluar del hotel de acuerdo a lo propuesto por Booking.com).

El análisis se realizó en base a los 23154 comentarios que componen la muestra, y se identificó que la mayor parte de los mismos presenta un puntaje elevado. Del total de títulos analizados, un 15% reflejo un puntaje de 10 puntos lo que según la escala propuesta por Booking representa un puntaje "excelente". Le sigue el puntaje de 7.5 (13%) y 7.9 (8.9%) lo que representa la calificación de "bien". Se destacan también los puntajes 8.3 (9.3%) y 8.8 (8%) que equivalen a "muy bien".

En síntesis, se puede afirmar que la valencia auto-informada por los huéspedes en su mayor parte presenta puntajes positivos y altos (Anexo: Ver imagen 28)

CORRELACIÓN ENTRE LA VALENCIA EXTRAÍDA Y AUTO-INFORMADA

Para conocer si los dos tipos de valencia analizados estaban relacionados, se estimó el coeficiente de correlación lineal entre ambas variables para los casos válidos en este análisis. Del total de comentarios, 20907 fueron casos válidos para este análisis, por poseer simultáneamente la puntuación generada por booking y la extraída de los títulos de los comentarios. El análisis realizado arrojó un coeficiente de correlación de Pearson de 0,648 y significativa a un nivel de $p \leq 0,001$.

En virtud de los resultados obtenidos se puede inferir que existe correlación directa y positiva entre la valencia extraída del título del comentario y la valencia auto informada a través de la puntuación generada

en booking.com por los viajeros de negocios. En tal sentido, la calidad global percibida es positiva y presenta en su mayoría puntuaciones altas.

Por consiguiente, es necesario indagar cuales son los atributos de calidad que destacan los huéspedes que tienen como motivo principal los negocios y se alojan en hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad de Buenos Aires.

2.3 CALIDAD PERCIBIDA Y ATRIBUTOS DEL HOTEL

En los comentarios de Booking.com los usuarios de la plataforma indican los aspectos positivos y negativos del hotel. Estos textos fueron considerados como indicadores de presencia o ausencia de calidad. En este sentido, resulta de interés analizar qué palabras son más frecuentes. Nuevamente, se utilizó el software de análisis RapidMiner para extraer las palabras destacadas.

De este modo, al hablar de los aspectos positivos de los hoteles y de la calidad percibida, la palabra que más frecuentemente usan los huéspedes es “ubicación” con 4464 menciones y en segundo lugar usan la palabra “desayuno” con 2436 menciones. Le siguen las palabras “personal” (2075 menciones), “habitación” (1881 menciones) y “atención” (587 menciones).

Los resultados obtenidos reflejan que la ubicación, el desayuno, el personal, las habitaciones y la atención del personal son los atributos que más destacan los huéspedes cuando el servicio es de buena calidad. Al mismo tiempo, otros atributos percibidos por los huéspedes como símbolos de buena calidad son: la amplitud y el tamaño de la cama, la relación precio- calidad, y la limpieza. En resumen, los atributos mencionados anteriormente son los que más valoran los huéspedes que tienen como motivo principal del viaje los negocios, y que estos identifican como indicadores de buena calidad de los hoteles de 4 y 5 estrellas analizados.

Imagen 13 : Palabras destacadas de los comentarios negativos



Fuente: elaboración propia con la herramienta Word it out.

En síntesis, de acuerdo a la información que se obtuvo de los aspectos positivos y negativos expresados por los huéspedes-, los atributos que estos consideran como indicadores de calidad son: en primer lugar la habitación, seguidos por el desayuno, la atención y amabilidad del personal y por último y no menos importante, el precio de los servicios contratados.

3. LEALTAD

Para conocer la lealtad de los huéspedes que se alojaron en hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad de Buenos Aires y tuvieron como motivo principal del viaje los negocios, se utilizó el software de análisis Rapid Miner, que a través de operadores y comandos permitió identificar la presencia de palabras asociadas a la probabilidad de repetición de compra - lealtad comportamental- y expresiones asociadas con la recomendación del producto - lealtad conativa-.

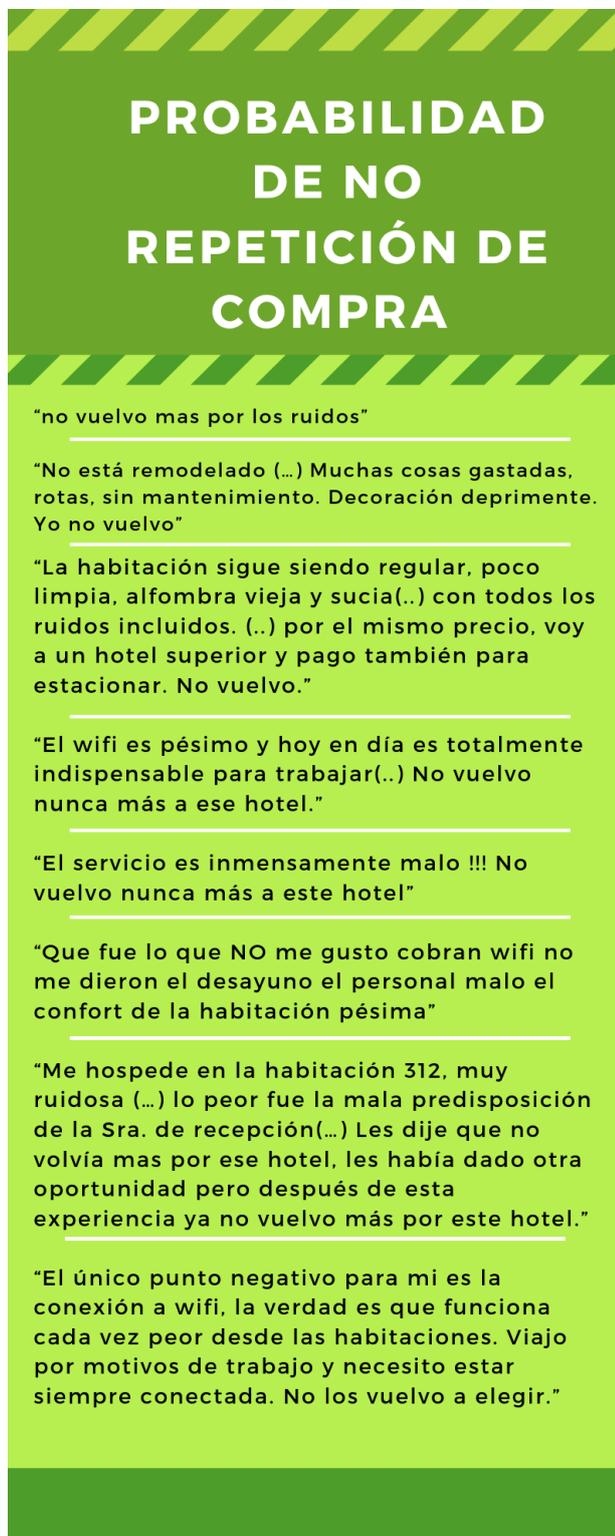
Del total de los comentarios en análisis (23.154), sólo 387 tuvieron presencia de las palabras asociadas a la lealtad en alguno de sus dos componentes: comportamental y/o conativa.

3.1 LEALTAD COMPORTAMENTAL

Las palabras asociadas a la lealtad comportamental fueron “Volvería”, con 82 menciones; “vuelvo” con 28 menciones; y la palabra “volveré” con 25 menciones. Es interesante destacar que la palabra “volvería” se utilizó tanto en comentarios sobre aspectos positivos (38 menciones), como en comentarios sobre aspectos negativos (44 menciones). Por su parte, expresión “vuelvo” fue sólo utilizada en los comentarios de aspectos negativos y “volveré” en los comentarios positivos.

A continuación se presentan las expresiones asociadas a la probabilidad de NO repetición de compra, identificadas en mayor parte en los comentarios negativos.

Imagen 14: Expresiones asociadas a la probabilidad de no repetición
de compra



Fuente: elaboración propia

Al analizar estas expresiones se puede afirmar que las mismas coinciden con los tópicos destacados de los comentarios negativos previamente analizados. Los huéspedes mencionan que no volverían a los hoteles por los ruidos molestos, la falta de mantenimiento y remodelación de las instalaciones y habitaciones, la falta de limpieza, cuando el servicio brindado en general fue malo, cuando recibieron una mala atención del personal, cuando se les cobraron servicios básicos como el WIFI, la relación desigual entre el precio y la calidad de los servicios brindados son los aspectos que más destacan.

Por otra parte, también se identificaron las expresiones asociadas a la probabilidad de repetición de compra, las cuales se relacionan con los aspectos positivos. Al respecto, los huéspedes mencionan que volverían a alojarse en los hoteles por la ubicación –siendo este uno de los aspectos más importante para volver a alojarse-; también volverían por la buena atención y calidez del personal, el confort y comodidad de la habitación, y los buenos servicios brindados entre los aspectos más destacados.

Imagen 15: Expresiones asociadas a la probabilidad de repetición de compra.



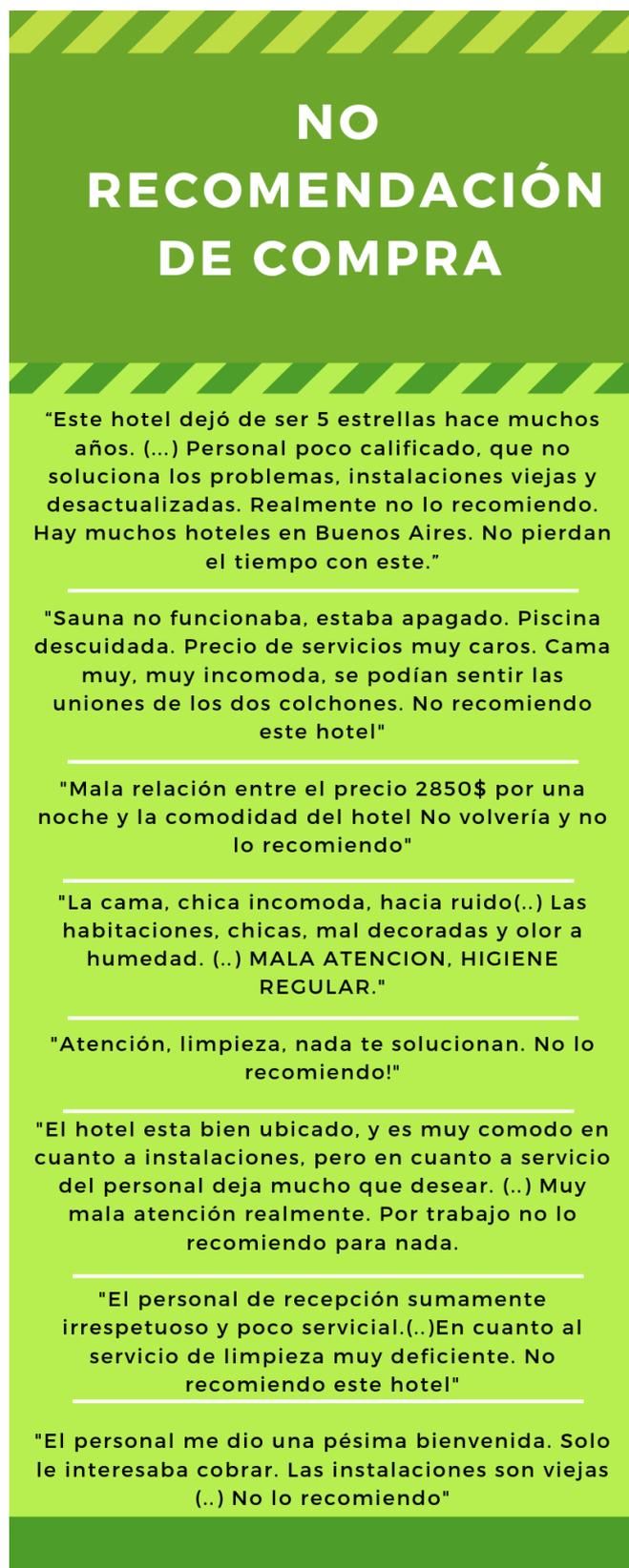
Fuente: elaboración propia.

3.2 LEALTAD CONATIVA

Para analizar la presencia de expresiones asociadas a la recomendación se utilizó nuevamente el Software Rapid Miner. Los resultados exponen que la palabra "recomiendo" fue la más mencionada. Esta se mencionó 129 veces, de las cuales 72 menciones fueron en los comentarios negativos y 57 en los comentarios positivos; mientras que la palabra "recomendable" fue mencionada 123 veces y siempre en los comentarios positivos.

Estos resultados indican que la mayor parte de los huéspedes no recomiendan hoteles en los que la atención del personal es mala y poco amable; así como también, los huéspedes coinciden en que no recomendarían un hotel con falta de limpieza, sin remodelar y con instalaciones anticuadas. Otros aspectos mencionados por los viajeros de negocios son: no recomendarían alojarse en un hotel cuando la relación precio- calidad no es buena, y cuando la calidad del descanso es mala (ya sea por ruidos o incomodidades dentro de la habitación).

Imagen 16: Expresiones asociadas a la no recomendación de compra

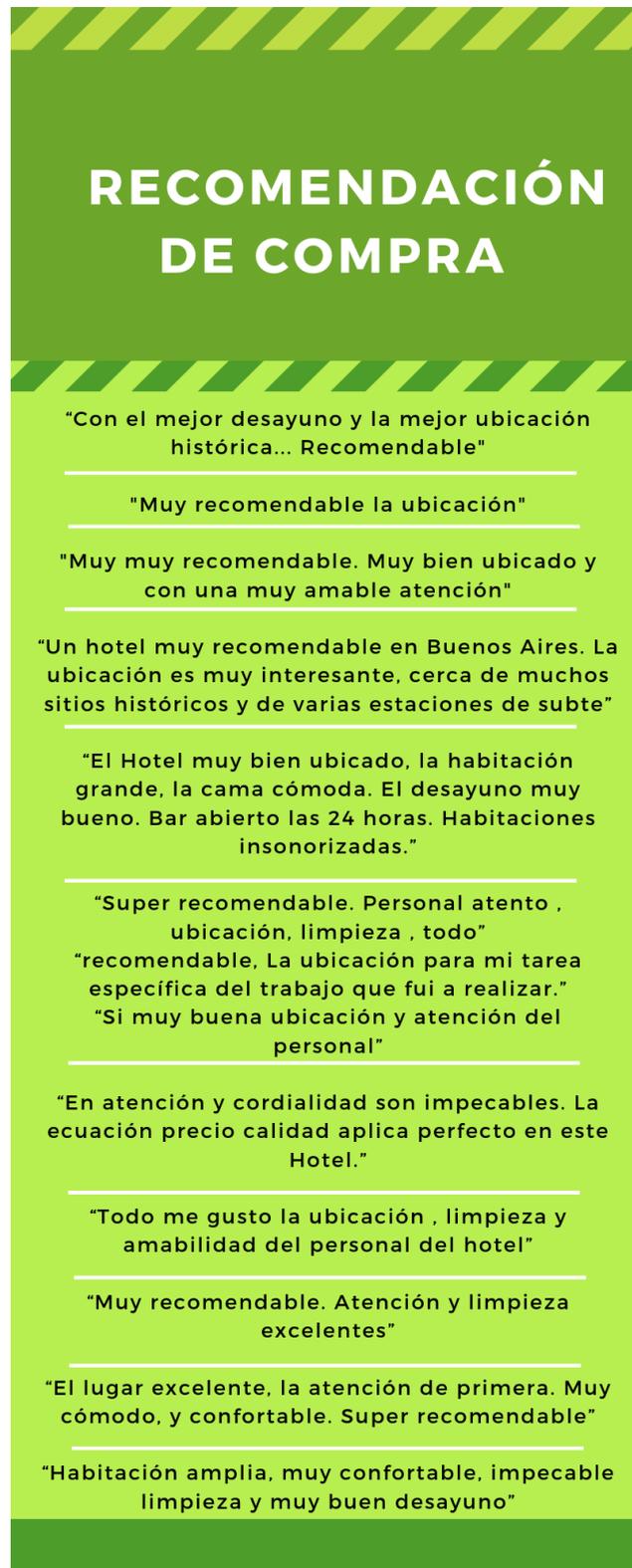


Fuente: elaboración propia

Autora: Brenda Leticia Arechederra

Por otro lado, los internautas mencionan en sus comentarios que recomiendan hoteles con una buena ubicación, siendo este el aspecto más mencionado y destacado cuando viajan por negocios. En segundo lugar, los huéspedes mencionan que recomiendan hoteles en los que fueron tratados de manera amable y cordial, es decir, hoteles en los que recibieron una buena atención por personal. También recomiendan hoteles con instalaciones bien cuidadas, habitaciones amplias, insonorizadas y con una buena limpieza.

Imagen 17: Expresiones asociadas a la recomendación de compra



Fuente: elaboración propia.

CONCLUSIONES

En la actualidad uno de los grandes desafíos que enfrentan las empresas turísticas es la transformación digital. Los usuarios de servicios turísticos han dejado de ser espectadores que visualizan la información para convertirse en participantes, generando diversos contenidos online, exponiendo sus valoraciones acerca de sus experiencias de consumo e influyendo a futuros compradores. Estos contenidos generados por los consumidores y expuestos en la web, son considerados una fuente de información muy valiosa para las empresas turísticas.

De esta manera, profundizar en la naturaleza del constructo equidad de marca desde la perspectiva del consumidor aporta información vital a las empresas hoteleras para diseñar estrategias de negocios apropiadas y ajustadas a las necesidades de sus clientes. Además, las herramientas de filtrados que ofrecen las plataformas virtuales de comentarios brindan a las empresas información de primera mano sobre las percepciones de un segmento específico, en el caso de esta tesina, sobre los viajeros de negocios.

Otra ventaja que aporta a los establecimientos hoteleros usar los contenidos generados por los usuarios para monitorear el valor de sus marcas y considerar estos contenidos como insumo de información es que permite establecer estrategias para lograr nuevos seguidores de la marca y fidelizar a los clientes. Esto es debido a que las opiniones y testimonios de los propios usuarios del servicio tienen una mayor credibilidad, un mayor impacto y un gran valor y utilidad para otros usuarios, incluso más que los mensajes generados por las propias marcas turísticas.

De esta manera, siendo el objetivo principal de esta tesis utilizar la información generada por los huéspedes para describir las dimensiones del constructo equidad de marca desde la perspectiva del consumidor-huésped en el ámbito de hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad de Buenos Aires se presentan las conclusiones alcanzadas en relación a las tres dimensiones de la EMBC analizadas.

Respecto a la percepción de la imagen, las asociaciones que hacen los viajeros de negocios sobre los hoteles de 4 y 5 estrellas presentan una leve preponderancia al componente afectivo de la imagen, que da cuenta de la presencia de emociones subjetivas, basadas en los sentimientos que los huéspedes percibieron de los hoteles en los que se alojaron.

La imagen es una dimensión que implica un proceso perceptual, en el cual el sujeto filtra y destaca determinada información por sobre otra. Esta selección la realiza en base a múltiples factores que lo influyen, tales como la experiencia, el motivo de viaje, su clase social, valores, entre los más destacados. Por tanto, las conclusiones en relación a esta dimensión son que tanto los atributos del servicio (componente cognitivo) como las emociones que la experiencia en el hotel genera (componente afectivo) tienen una participación similar en el proceso de percepción de la imagen. Respecto al componente afectivo de la imagen percibida, la mayor parte de los viajeros de negocios expresan su experiencia a través de las siguientes palabras: "excepcional", "fabuloso", "agradable" y "buena". Por otro lado, del componente cognitivo, los viajeros de negocios destacan atributos tales como la categoría del hotel (evaluada a través de las estrellas), el precio, el hotel y la calidad percibida.

El conocimiento de la imagen percibida por parte de los consumidores, en ambos componentes (cognitivo/afectivo) aporta a las marcas información para la decisión en relación a las estrategias comunicacionales, a efectos de definir un mensaje que vaya en línea con los atributos y sentimientos que destacan los viajeros de negocios.

Particularmente, un aporte de esta tesis es que se llega al conocimiento de las asociaciones a la marca a través del e-WOM permitiendo que surjan espontáneamente los atributos y los sentimientos vinculados a la marca. Otros estudios analizan la imagen a través de encuestas que ofrecen indicadores de imagen preestablecidos por el investigador. Por tanto, la metodología utilizada permite detectar las palabras que los propios huéspedes emplean para referirse a la imagen de marca y estas pueden ser utilizadas para una estrategia comunicacional más efectiva. De igual forma, les permite

a los gerentes analizar si determinados atributos que ellos consideran relevantes al momento del diseño del servicio, son percibidos como tales por parte de los consumidores.

La segunda variable analizada para medir la EMBC fue la calidad percibida. De su análisis, se destaca que tanto la valencia que informan los huéspedes a través de la puntuación otorgada en booking.com (la cual se mide en estrellas), como la valencia extraída del título del comentario presentan una correlación directa y positiva, lo que quiere decir, que la puntuación general de calidad otorgada por los huéspedes, se condice con el comentario principal que escriben en el título de acuerdo a la percepción de calidad que tuvieron del alojamiento. En general, los títulos de los comentarios presentan una polaridad positiva y puntajes elevados.

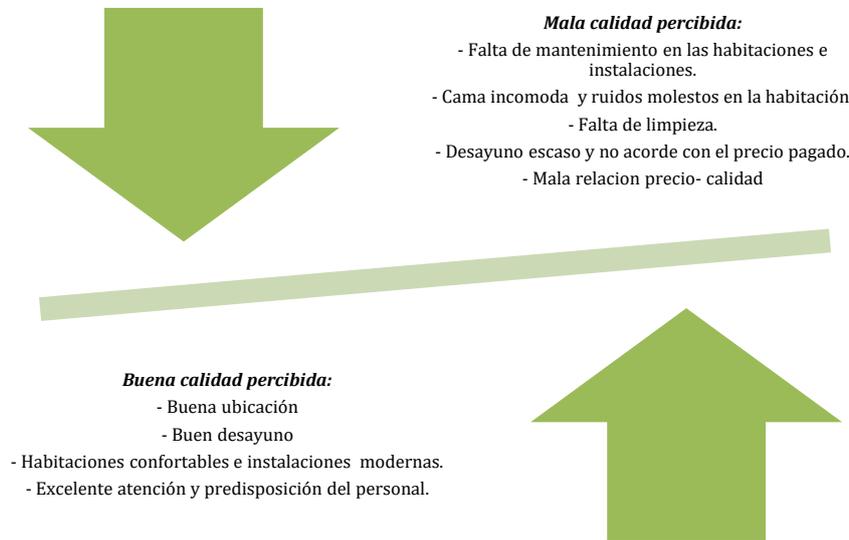
Los atributos que los viajeros de negocios consideran que debe tener un hotel de 4 y 5 estrellas para ser considerado de calidad son: la ubicación, el desayuno, las habitaciones y la atención del personal. La ubicación es el aspecto más destacado por este segmento, lo cual se relaciona con que en su mayoría los viajeros de negocios no suelen tener movilidad propia, según el anuario de turismo de reuniones de CABA del año 2017, un 56% de los viajeros llegan al destino en avión y un 28 % micro, lo que los obliga a desplazarse a través de otros medios para llegar a sus reuniones, congresos, o juntas de trabajo. Es por este motivo, que suelen elegir opciones céntricas, ubicadas cerca de las estaciones de subte/tren/colectivo o muy cercanas al lugar donde deben trabajar o al evento que deben asistir. En segundo lugar, el desayuno es considerado un indicador de calidad por dos motivos: el primero se relaciona con que este es un servicio incluido, en general los hoteles de 4 y 5 estrellas lo incluyen junto a la tarifa del alojamiento, por lo que los huéspedes tienen altas expectativas y esperan de esta categoría de hoteles un desayuno abundante, variado y con productos de calidad. El segundo motivo, se relaciona el motivo del viaje, los viajeros de negocios suelen tener una agenda pactada, con reuniones y trabajo estipulado, por lo que un buen desayuno antes de comenzar la jornada es un aspecto muy valorado por este segmento y uno de los factores que más tienen en cuenta a la hora de elegir un hotel, luego de la ubicación. El tercer lugar, la habitaciones y atención de personal

son considerados como indicadores de calidad y lo debemos analizar de este modo, las personas que se alojan en hoteles, lo deben hacer porque están lejos de sus hogares, por motivos laborales vienen de diversos destinos, han pasado horas viajando, e incluso días, y tienen que llegar, desarmar la valija y trabajar. El viajero de negocios viene con una carga emocional y maneja una agenda con tiempos distintos al turista de ocio. Es por esto que, un rápido y amable check in, una atención calidad y amable en las distintas áreas del hotel, y una habitación cómoda y confortable que le permita tener una buena calidad de descanso son indicadores de calidad. Asimismo, una buena conexión de wifi y un escritorio para trabajar son aspectos percibidos como de calidad que deben tenerse en cuenta al momento de planificar los espacios para este segmento.

Por otra parte, cuando los huéspedes perciben mala calidad también mencionan los siguientes atributos: mala ubicación, desayuno escaso, mala atención del personal y mal estado de las habitaciones. Otros aspectos que también son mencionados por este segmento como indicadores de mala calidad son: la falta de limpieza, una cama incomoda, poca luz – especialmente en los escritorios de las habitaciones-, el ruido, la mala atención y predisposición del personal y la falta de mantenimiento en las instalaciones.

Los resultados expuestos nos permiten concluir que cuando los viajeros de negocios mencionan los atributos que perciben como de calidad (o de mala calidad) mencionan las características de la habitación y la cama; como así también, destacan la atención del personal y el estado general de las instalaciones.

Imagen 18: Aspectos percibidos por los viajeros de negocios como de buena calidad y de mala calidad.



Fuente: elaboración propia.

Por lo tanto, sobre estos atributos centrales percibidos por los clientes deben trabajar los gerentes de hoteles para crear estrategias de calidad. Además, esta información brindada por los clientes a través del e-WOM es un gran aporte para mejorar la gestión y resultados de los hoteles teniendo como objetivo final satisfacer las necesidades de segmento viajeros de negocios y promover una posible repetición de compra.

La tercera variable analizada, lealtad de marca, revela el vínculo entre los viajeros de negocios y las marcas. También expone los factores determinantes de actitudes tendientes hacia la acción y el comportamiento de los viajeros de negocios.

Una primera conclusión a la que arriba esta tesis es que los huéspedes tienen mayor predisposición a comentar la imagen y la calidad percibida a través de los comentarios, y una menor predisposición a manifestar la lealtad hacia el hotel (ya sea a través de la intención de volver o de recomendar el hotel). Esto se afirma en base a que de los 23.154 comentarios sólo 135 viajeros

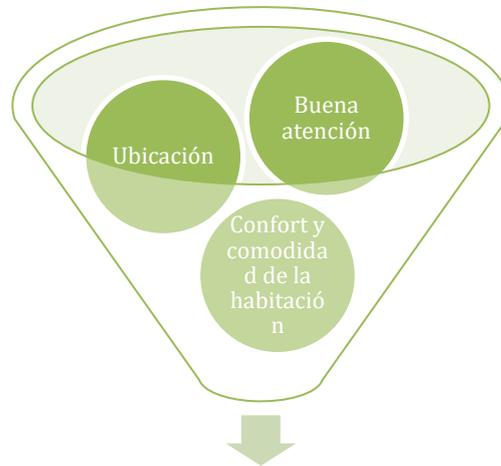
de negocios utilizaron expresiones asociadas a la probabilidad de repetición de compra; mientras que solo 252 viajeros de negocios escribieron en sus comentarios expresiones asociadas a la recomendación de compra.

Esto puede deberse, por una parte, al tipo de formulario y campos que utiliza booking.com para propiciar la redacción de comentarios. Se identificó que no se incluye un campo en el cual se consulte directamente sobre la intención de volver o la intención de recomendar. Por otra parte, es sabido que la lealtad hacia una marca implica un mayor compromiso de los consumidores en relación a su evaluación de la calidad percibida. Tal vez este segmento y sus particularidades (motivo de negocios) hace que su compromiso con las marcas hoteleras sea menor. Una comparación de este análisis con otros segmentos podría ofrecer mayor información para concluir sobre estos hallazgos.

Por otro lado, los viajeros de negocios volverían a alojarse en los hoteles visitados por la ubicación –siendo este uno de los aspectos más importante para volver a alojarse–; también volverían por la buena atención y calidez del personal, el confort y comodidad de la habitación, y los buenos servicios brindados entre los aspectos más destacados. Estos aspectos mencionados coinciden con los atributos que los viajeros de negocios consideran que debe tener un hotel de 4 y 5 estrellas para ser considerado de buena calidad.

Esta relación entre la calidad percibida y la probabilidad de repetición de compra, nos da la pauta que son estos atributos en los que los hoteleros deben enfocarse para fidelizar y crear una actitud favorable del cliente hacia la marca.

Imagen 19: Atributos determinantes de la repetición de compra



Atributos percibidos como de buena calidad, claves para fomentar la lealtad de los viajeros de negocios.

Por otro lado, los aspectos destacados por los viajeros de negocios como factores determinantes para la no repetición de compra son: los ruidos molestos, la falta de mantenimiento y la falta de remodelación de las habitaciones. Tampoco volverían a hoteles en los que percibieron la falta de limpieza y en los que recibieron una mala atención del personal. Sumado a esto, la relación desigual entre el precio y la calidad de los servicios brindados es otro aspecto determinante por el cual no repetirán la compra.

Imagen 20: Atributos determinantes de la no repetición de compra



Atributos percibidos de mala calidad, que dificultan crear una relación de lealtad con los viajeros de negocios.

La mayor parte de los huéspedes coincide en que no recomendarían hoteles en los que la atención del personal es mala y poco amable; así como también, los viajeros coinciden en que no recomendarían un hotel con falta de limpieza, sin remodelar y con instalaciones anticuadas. Otros aspectos que los clientes mencionan como motivo de no recomendación de compra son: una mala relación precio- calidad y cuando la calidad del descanso se vio afectada por ruidos e incomodidades dentro de la habitación.

Por otro parte, los viajeros de negocios si recomiendan hoteles con una buena ubicación, siendo este el aspecto más mencionado y destacado cuando viajan por negocios. En segundo lugar, mencionan que recomiendan hoteles en los que fueron tratados de manera amable y cordial, es decir, hoteles en los que recibieron una buena atención por personal. También recomiendan hoteles con instalaciones bien cuidadas, habitaciones amplias, insonorizadas y con una buena limpieza.

Uno de los aspectos que más llama la atención de los resultados acerca de la probabilidad de recomendación se relaciona con que el principal motivo por el que los viajeros de negocios no recomiendan hoteles es la mala atención del personal, es decir, no recomiendan hoteles en los que han tenido una mala experiencia dada la falta de profesionalismo del personal. Mientras que, cuando mencionan los motivos de porque si los recomiendan, este aspecto queda en segundo lugar. Siendo el principal motivo de recomendación la buena ubicación. En tercer lugar, y no menos importante, se identifica que el mantenimiento de las habitaciones, la limpieza y la calidad de los servicios también son motivo de recomendación y de no recomendación.

En síntesis, aun cuando los comentarios en los que se observa plasmada la lealtad son escasos, han servido para aportar evidencia que sigue dando sustento a la teoría jerárquica de la EMBC. Esta sostiene que la lealtad es una variable consecuencia de la calidad. En este estudio se observó que los aspectos que llevan a recomendar y a repetir la compra son los mismos que se identifican como sobresalientes al hablar de la calidad. En otras palabras, la mala calidad percibida en relación a la ubicación o a la

habitación del hotel son los que causan también, cuando son expresados, la
recomendación o la intención de volver a visitarlo.

RECOMENDACIONES

El éxito en turismo no tiene una única clave. Varios aspectos deben de ser considerados en forma conjunta. Las personas encargadas de la imagen y comercialización de hoteles de alta categoría deben tener en cuenta que cada mercado tiene sus propias condiciones y necesidades. Los huéspedes ya no son los mismos, con la llegada de la web 2.0 han cambiado sus hábitos de compra y el segmento de viajeros de negocios no es una excepción.

En primer lugar, una recomendación a las empresas turísticas es considerar el potencial de los sistemas de información para conocer las necesidades, deseos y comportamientos del cliente, es decir, considerar estos contenidos como insumo de información. Una de las ventajas de utilizar como fuente información el e-WOM, radica en que este es un contenido que no requiere un esfuerzo adicional ni una inversión económica por parte de las marcas hoteleras. Gracias a los avances de la tecnología se puede acceder a estos desde cualquier lugar vía internet, sin restricciones de tiempo y lugar, permitiendo analizar opiniones divergentes de manera simultánea en el mismo sitio web y de distintos consumidores, sirviendo para evaluar la calidad del servicio desde la visión de los huéspedes, siendo una herramienta para mejorar los aspectos negativos y potenciar los positivos que no podrían obtenerse a través de otras vías. En este sentido, los contenidos generados por los usuarios brindan información que puede ser utilizada por los gerentes de hoteles para diseñar estrategias y planes de acción efectivos para mejorar su gestión y resultados, es decir, pueden a través de las opiniones y percepciones de los clientes hacer mejoras en sus servicios y enfocarse en satisfacer las necesidades de los huéspedes, específicamente, mejorar y/o potenciar aquellos atributos que son más valorados por estos. Como así también, la información obtenida les permite crear estrategias comunicacionales, a efectos de definir un mensaje que vaya en línea con los atributos y sentimientos valorados por los viajeros de negocios

En segundo lugar, se recomienda a utilizar esta información como complementaria y adicional a los datos que ya poseen los establecimientos

hoteleros, para comprender aún más el segmento viajeros de negocios, detectando aciertos y fallas sobre los atributos del servicio que valoran y son de interés para este segmento. Esta tesina, ofrece al sector hotelero una mirada complementaria a los propios reportes que ofrece Booking.com a los hoteles adheridos a su plataforma. Al ofrecer evaluación global de los hoteles de alta categoría de la ciudad de Buenos Aires, el estudio brinda información y detecta problemáticas comunes percibidas por el segmento así como identifica valoraciones positivas que en general tienen todos los hoteles. En base a esto, se recomienda tomar estos resultados como parámetro para evaluar cómo se posiciona cada empresa hotelera en particular en relación a la situación del sector en su conjunto.

Por último, las empresas hoteleras deben tener presente que los aspectos tangibles del servicio son reconocidos y mencionados por los viajeros de negocios a lo largo de esta investigación, y son aspectos que con inversión se pueden mejorar –como por ejemplo el mantenimiento de las instalaciones, un colchón más cómodo, una opción de desayuno con más productos, etc.-. Sin embargo, los directivos de hoteles de alta categoría deben tener en cuenta que hoy en día la clave está en los aspectos intangibles del servicio. Una recomendación para las empresas hoteleras es que puedan conectar con el cliente desde lo emocional para crear una relación duradera de este con la marca que se mantenga en el tiempo. El cliente compra porque quiere y tiene una necesidad que satisfacer, pero es necesario conocer que beneficios busca y tener claro también que diferencia mi hotel de otros hoteles. Es necesario contar con equipos de trabajo con buenas relaciones interpersonales, que sean hábiles reconociendo las necesidades y expectativas de los huéspedes, porque este es un aspecto muy valorado por este segmento y uno de los principales motivos por los que volverían a repetir la compra.

Otro aspecto a considerar se relaciona con gestionar y prestar atención a los contenidos que los huéspedes publican sobre los hoteles en las redes sociales. Se debe realizar un feedback constante, hoy en día es recomendable tener una persona encargada de las redes sociales que además de monitorear las menciones de la marca y subir contenidos, también

pueda gestionar las quejas en redes sociales; como así también agradecer los comentarios positivos y en general a todos los huéspedes que se tomen el tiempo en valorar los servicios prestados y comentar su experiencia. Esto permitirá conectar eficazmente con los consumidores, potenciando el engagement con los huéspedes.

LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Como todos los trabajos de investigación este también tiene sus limitaciones, las cuales se configuran como oportunidades de investigación futura.

En primer lugar, se destaca que para realizar este estudio se utilizó como fuente de información la red social de viajeros booking.com y se analizaron únicamente los hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad de Buenos Aires. Sería interesante en un futuro ampliar la investigación, estudiando otros destinos, con el fin de conocer si la EMBC expresada por los viajeros de negocios que se alojan en otros destinos y en otras categorías hoteles coincide con los resultados obtenidos en este estudio.

Otra limitación viene dada porque en esta tesina al momento de delimitar la muestra se decidió que el análisis sería sobre los comentarios publicados en Booking en idioma en español, por lo que una futura línea de investigación puede ser estudiar qué sucede con los huéspedes extranjeros que escriben sus comentarios en un idioma distintos al español, con el fin de conocer si las percepciones sobre el valor de marca coinciden o difieren, dado que como se ha expresado con anterioridad en esta investigación hay cuestiones como la percepción de la imagen que vienen determinadas por múltiples factores.

Otra posible línea de investigación, sería complementar la información obtenida con la visión de los hoteleros, es decir, triangular fuentes de datos. Sería interesante poder realizar entrevistas en profundidad a las personas encargadas del marketing y la imagen de los hoteles en estudio con el fin de conocer cómo se trabaja internamente con las distintas dimensiones del valor de marca y si esto se ve reflejado en los comentarios de los clientes en la web.

Además, se sugiere reconsiderar el modelo de equidad de marca basado en el consumidor en un ámbito geográfico más amplio, enfocándose en otros países con el fin de poder generalizar los resultados y tener tendencias en común de los viajeros de negocios. Una futura línea de investigación puede ser investigar si los turistas argentinos y extranjeros tienen la misma percepción

del valor de marca a través de una análisis transversal de este segmento en
distintos países.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York, Maxweel Macmillan-Canada.

Amadeus. (2015). *Una mirada profunda hacia el mercado de las Agencias de Viajes Online (OTA) en América Latina*. *amadeus.com*.

Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>

Booking.com. (2018). Tres tecnologías clave en la gestión de viajes de negocios.

Bulchand-Gidumal, J., Melián-González, S., & González Lopez-Valcarcel, B. (2013). A social media analysis of the contribution of destinations to client satisfaction with hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 44–47. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2013.05.003>

Callarisa, L., García, J. S., Cardiff, J., & Roshchina, A. (2012). Harnessing social media platforms to measure customer-based hotel brand equity. *Tourism Management Perspectives*, 4, 73–79. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.005>

Callarisa, L. J., Sanchez, J., Moliner, M. A., & Forgas, S. (2012). La importancia de las comunidades virtuales para el análisis del valor de marca. El caso de Tripadvisor en Hong Kong y París. *Papers de Turisme*, 52(junio-diciembre), 89–115.

Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2016). Los argentinos y el e-commerce ¿cómo compramos?, 53. Retrieved from <https://goo.gl/qXZFN2>

Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth

as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477–491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>

Cobo Romani, C., & Pardo Kuklinski, H. (2000). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals. Retrieved from [https://books.google.com.ar/books?id=ptMCLfJTSxEC&pg=PA15&lpg=PA15&dq=la+web+2.0+deja+de+ser+una+simple+vidriera+de+contenidos+multipimedia+para+convertirse+en+una+plataforma+abierta,+construida+sobre+una+arquitectura+basada+en+la+participación+de+los+usuarios+\(Cobo-Romani+y+Pardo-Kuklinski,+2007\).&source=bl&ots=sUA44z8JuH&sig=Horj9Y5q-OyXmoHzhv_p-qwgICM&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwixovjcrUPbAhWFHpAKHZfqAaYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=la+web+2.0+deja+de+ser+una+simple+vidriera+de+contenidos+multipimedia+para+convertirse+en+una+plataforma+abierta%2C+construida+sobre+una+arquitectura+basada+en+la+participación+de+los+usuarios+\(Cobo-Romani+y+Pardo-Kuklinski%2C+2007\).&f=false](https://books.google.com.ar/books?id=ptMCLfJTSxEC&pg=PA15&lpg=PA15&dq=la+web+2.0+deja+de+ser+una+simple+vidriera+de+contenidos+multipimedia+para+convertirse+en+una+plataforma+abierta,+construida+sobre+una+arquitectura+basada+en+la+participación+de+los+usuarios+(Cobo-Romani+y+Pardo-Kuklinski,+2007).&source=bl&ots=sUA44z8JuH&sig=Horj9Y5q-OyXmoHzhv_p-qwgICM&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwixovjcrUPbAhWFHpAKHZfqAaYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=la+web+2.0+deja+de+ser+una+simple+vidriera+de+contenidos+multipimedia+para+convertirse+en+una+plataforma+abierta%2C+construida+sobre+una+arquitectura+basada+en+la+participación+de+los+usuarios+(Cobo-Romani+y+Pardo-Kuklinski%2C+2007).&f=false)

Fader, P. S., & Winer, R. S. (2012). Introduction to the Special Issue on the Emergence and Impact of User-Generated Content. *Marketing Science*, 31(3), 369–371. <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0715>

Forgacs, G. (2004). Brand Asset and a Balancing Act in the Hotel Industry; Asset Value of a Hotel Brand Rides on the Solid Foundation of Balanced Marketing and Operations / Dr. Gabor Forgacs / July 2004. Retrieved May 18, 2018, from https://www.hotel-online.com/News/PR2004_3rd/Jul04_BrandAsset.html

García-Pablos, A., Cuadros, M., & Linaza, M. T. (2016). Automatic analysis of textual hotel reviews. *Information Technology & Tourism*, 16(1), 45–69. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0047-7>

Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2010). Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471–481. <https://doi.org/10.1177/0047287510379157>

Ghose, A., Ipeirotis, P. G., & Li, B. (2012). Designing Ranking Systems

for Hotels on Travel Search Engines by Mining User-Generated and Crowdsourced Content. *Marketing Science*, 31(3), 493–520. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0700>

González, S., & Aparici, E. (2008). Redes sociales: Una nueva interconexión entre marcas y personas. *Harvard Deusto*, 87, 5. Retrieved from <https://www.harvard-deusto.com/redes-sociales-una-nueva-interconexion-entre-marcas-y-personas>

González, S. M. (2010). LA PARTICIPACIÓN DE LOS CLIENTES EN SITIOS WEB DE VALORACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS. EL CASO DE TRIPADVISOR. *Análisis Turístico*, 10, 17–22. Retrieved from www.aecit.org

Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421–445. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139>

Hosteltur. (2018). Diagnóstico en digitalización: el sector hotelero necesita mejorar | Innovación. Retrieved June 20, 2018, from https://www.hosteltur.com/127305_diagnostico-digitalizacion-sector-hotelero-necesita-mejorar.html

Ishaq, M. I., Hussain, N., Asim, A. I., & Cheema, L. J. (2014). Brand equity in the Pakistani hotel industry. *Revista de Administração de Empresas*, 54(3), 284–295. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140304>

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>

Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Valor de marca de un destino: la perspectiva del consumidor. *Annals of Tourism Research En Español*, 9(1), 19–43. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=2355343%5Cnhttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738306001368>

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*,

Liu, M. T., Wong, I. K. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81(July 2016), 192–202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>

María Martínez María-Dolores Juan Jesús Bernal García Juan Pedro Mellinas, S., María Martínez María-Dolores, S., Jesús Bernal García, J., & Pedro Mellinas, J. (2012). LOS HOTELES DE LA REGIÓN DE MURCIA ANTE LAS REDES SOCIALES Y LA REPUTACIÓN ONLINE, 1–10. Retrieved from www.aecit.org

mdg Advertising. (2018). Hospitality Marketing in 2018: 5 Digital Trends to Watch [Infographic].

MeaningCloud. (2018). API de análisis de sentimiento y opiniones | MeaningCloud. Retrieved June 21, 2018, from <https://www.meaningcloud.com/es/productos/analisis-de-sentimiento>

MINGHETTI, V. (2003). BUILDING CUSTOMER VALUE IN THE HOSPITALITY INDUSTRY: TOWARDS THE DEFINITION OF A CUSTOMER-CENTRIC INFORMATION SYSTEM. *Information Technology & Tourism*, 6(2), 141–152. <https://doi.org/10.3727/109830503773048246>

Naresh K. Malhotra. (2008). *Investigación de Mercados*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Okumus, F., Köseoglu, M. A., Putra, E. D., Dogan, I. C., & Yildiz, M. (2018). A Bibliometric Analysis of Lodging-Context Research From 1990 to 2016. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 109634801876532. <https://doi.org/10.1177/1096348018765321>

Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion Mining and Sentiment Analysis. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, 2(1–2), 1–135. <https://doi.org/10.1561/1500000011>

PhoCusWright. (2013). *24 insights to shape your TripAdvisor strategy*. *TripAdvisor Insights*.

Pike, S. D. (2013). Measuring a destination's brand equity between 2003 and 2012 using the consumer-based brand equity (CBBE) hierarchy. In *8th Consumer Psychology of Tourism, Hospitality & Leisure Sy.* Istanbul: Queensland University of Technology.

Prasad Power, K. J., & Chekitan Dev, A. S. (2000). Managing Hotel Brand Equity: A Customer- Centric Framework for Assessing Performance. *Managing Hotel Brand Equity: A Customer-Centric Framework for Assessing Performance.* <https://doi.org/10.1177/001088040004100314>

Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99–110. <https://doi.org/10.1177/1356766707087519>

Seric, M., & Gil Saura, I. (2012). Relaciones causales entre las TIC, la CIM y el valor de marca: un estudio a partir de las percepciones de los huéspedes. *Papers de Turisme*, (52), 1–21. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4258907&info=resumen&idioma=SPA>

Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model. *Journal of Retailing*, 77(3), 397–416. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00051-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00051-3)

Tang, T. (Ya), Fang, E. (Er), & Wang, F. (2014). Is Neutral Really Neutral? The Effects of Neutral User-Generated Content on Product Sales. *Journal of Marketing*, 78(4), 41–58. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0301>

Terceño, J. R., & Guede, J. R. S. (2018). ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION IN THE SOCIAL MEDIA . ANALYSIS OF ITS BACKGROUND, 129–148.

Yang, Y., Liu, X., & Li, J. (2015). How Customer Experience Affects the Customer-Based Brand Equity for Tourism Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (April), 1–17. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.997959>

Zambrano-Zambrano, L. del C., Salas-Narváez, L. C., & Triviño-

Ibarra, C. G. (2017). Dimensiones semánticas de las opiniones negativas expuestas por clientes sobre los hoteles de Guayaquil en Booking. *Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 16–36.

Zanfardini, M. (n.d.). *Capítulo 4 tesis*. 2018.

Zanfardini, M., Bigné, E., Andreu, L., & Ruiz, C. (2016). El eWOM como proceso comunicativo en los destinos turísticos. *Anuario de Estudios En Turismo*, XI, 43–66.

ANEXO

Imagen 21: Las escalas de medida del valor de marca y de sus dimensiones en el sector hotelero: una revisión 2000-2018

AUTORES	VARIABLES
Prasad y Dev (2000)	VALOR DE MARCA 4. Performance de marca 1.1 Satisfacción. 1.2 Intención de recompra. 1.3 Precio-valor percibido. 1.4 Preferencia de marca. 2. Notoriedad de marca 2.1. top of mind.
Kandampull y Suhartanto (2000;2003)	1. Lealtad de consumidor. 2. Atributos de Imagen. 3. Imagen holística. 4. Satisfacción en la recepción. 5. Satisfacción con la bebida y comida. 6. Satisfacción en el mantenimiento. 7. Satisfacción con el precio.
Christou (2003)	1. Imagen corporativa. 2. Reputación corporativa. 3. Lealtad del consumidor.
Lee (2003)	1. Imagen de hotel. 2. Congruencia con la auto-imagen. 3. Intención de recompra.
Garcia y Gil (2005)	1. Expectativas/ performance respecto a los atributos del servicio hotelero. 2. Satisfacción. 3. Lealtad.
Kim y Kim (2005)	VALOR DE MARCA 1. Lealtad hacia la marca. 2. Calidad percibida. 3. Imagen de marca.

	4. Notoriedad de marca.	85
Kayaman y Arasli (2007)	<p>VALOR DE MARCA</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Lealtad hacia la marca. 6. Calidad percibida. 7. Imagen de marca. 	
Ekinci et al. (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Congruencia con la auto-imagen actual. 2. Congruencia con la auto-imagen ideal. 3. Congruencia con el Desiderio. 4. Calidad del servicio 5. Actitud del consumidor. 6. Satisfacción. 7. Intención de compra. 	
Ladhari (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad de servicio. 2. Respuesta comportamental. 3. Satisfacción emocional. 	
Pepur y Pivcevic (2009)	<p>SERVQUAL</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elementos tangibles. 2. Fiabilidad. 3. Capacidad de respuesta. 4. Seguridad. 5. Empatía. 	
Buonocore (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Compromiso afectivo. 2. Identificación organizacional . 3. Imagen percibida externa. 	
Denizci y Tasci (2010)	<p>VALOR DE MARCA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Notoriedad de marca. 2. Imagen de marca. 3. Calidad percibida. 4. Valor. 5. Lealtad hacia la marca. 	
Kimpakorn y Toquer (2010)	<p>VALOR DE MARCA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Notoriedad de marca. 2. Calidad percibida. 3. Diferenciación de marca. 	

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Asociaciones a la marca primaria. 5. Asociaciones a la marca secundaria. 6. Confianza en la marca. 7. Relaciones con la marca. 8. Compromiso de los empleados hacia la marca.
<p>Wilkins et al. (2010)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad del servicio. 2. Valor percibido. 3. Satisfacción. 4. Confianza en la marca. 5. Actitud hacia la marca. 6. Lealtad comportamental.
<p>Seric & Saura (2011)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen de marca. 2. calidad percibida. 3. lealtad hacia la marca. <p>*utiliza la escala de Aaker (1991, 1996) pero no utiliza la notoriedad.</p>
<p>Callariza Fiol, Sanchez Garcia, Moliner Tena (2012)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valor percibido de marca: relación precio-calidad 2. Calidad de marca: valoración de las habitaciones, la ubicación, y la limpieza 3. Imagen de marca: valoración del servicio ofrecido en recepción. 4. Lealtad de marca: <ol style="list-style-type: none"> 1. recomendación, se encuentra dentro del ámbito de la lealtad conativa. 2. lealtad global, se encuentra dentro del ámbito de la lealtad actitudinal. 5. Conocimiento de marca: utilidad del comentario realizado por los internautas.
<p>Muhammad Ishfaq Shahaq, Nazia Hussain, Aliljaz Asim, Luqman J. Cheema</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. conocimiento de marca. 2. lealtad a la marca. 3. imagen de marca. 4. calidad del servicio.

(2014)	
Matthew T. Liu, Ipkin A. Wong, Ting-Hsiang Tseng, Angela Wen-Yu Chang (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lealtad a la marca. 2. Conocimiento de la marca. 3. Calidad percibida. 4. Imagen de marca. 5. Actitud de marca. 6. Rendimiento de la marca. 7. Intención de compra.

Fuente: elaboración propia basándose en datos aportados por
Sêric, M., & Gil Saura, I. (2012)

Imagen 22: Características de los Turistas Argentinos que tienen como motivo principal los negocios en Buenos Aires.



Fuente: Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. Dirección General de Inteligencia de Mercado y Observatorio (Año 2017)

Imagen 23: Características de los Turistas Extranjeros que tienen como motivo principal los negocios en Buenos Aires.



Fuente: Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. Dirección General de Inteligencia de Mercado y Observatorio (Año 2017)

Tabla 1: Cantidad de comentarios relevados por hotel.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1828 Smart Hotel Boutique	11	,0
	474 Buenos Aires Hotel	90	,4
	562 Nogaro	189	,8
	725 Continental Hotel	68	,3
	Abasto Hotel	231	1,0
	AlgodonMansion	1	,0
	Alta Piazza -Casa di Appartamenti-	70	,3
	Alvear Art Hotel - Leading Hotels of the World	52	,2
	Alvear Icon Hotel - Leading Hotels of the	47	,2

World		
Alvear Palace Hotel - Leading Hotels of the World	19	,1
Amérian Buenos Aires Park Hotel	237	1,0
Anselmo Buenos Aires, Curio Collection by Hilton	20	,1
AQ Tailored Suites	16	,1
ARC Recoleta Boutique Hotel & Spa	114	,5
Argenta Suites Belgrano	22	,1
Argenta Tower Hotel & Suites	164	,7
Art Deco Hotel & Suites	68	,3
Art Suites	82	,4
Art Suites &Gallery	74	,3
AtempoDesign Hotel	62	,3
Awwa Suites & Spa	135	,6
Ayres de Recoleta	55	,2
Ayres de Recoleta Plaza	31	,1
BA Sohotel	63	,3
Babel Palermo	55	,2
Bauen Suite Hotel	137	,6
Be Hollywood!	43	,2
BE Jardin Escondido By Coppola	4	,0
Bisonte Libertad	500	2,2
Bisonte Palace Hotel	410	1,8
Broadway Hotel & Suites	220	1,0
Bulnes Eco Suites	190	,8
Carles Hotel	70	,3
Carsson Hotel Downtown Buenos Aires	254	1,1
CasaCalma Hotel	23	,1

CasaSurBellini Hotel	69	,3
CasaSur Palermo Hotel	38	,2
CasaSur Recoleta	16	,1
Castelar Hotel & SPA	206	,9
Centuria Hotel Buenos Aires	420	1,8
CH Madero Urbano Suites	211	,9
Claridge Hotel	500	2,2
Cyan Américas Towers Hotel	139	,6
Cyan Recoleta Hotel	199	,9
Cyan Recoleta Suites	60	,3
Dazzler Maipú	141	,6
Dazzler Palermo	356	1,5
Dazzler Polo	499	2,2
Dazzler Recoleta	339	1,5
Dazzler San Martín	177	,8
Dazzler San Telmo	67	,3
DesigncE - Hotel de Diseño	45	,2
Design Suites Buenos Aires	64	,3
Duque Hotel Boutique & Spa	52	,2
El Conquistador Hotel	142	,6
Emperador Hotel Buenos Aires	52	,2
Espacia Suites	39	,2
Esplendor Buenos Aires	64	,3
Esplendor Palermo Hollywood	101	,4
Esplendor Palermo Soho	136	,6
Esplendor Plaza Francia	100	,4
Eurobuilding Hotel Boutique Buenos	59	,3

Aires		
Exe Hotel Colón	499	2,2
Feir's Park Hotel	178	,8
Fierro Hotel Buenos Aires	24	,1
Four Seasons Hotel Buenos Aires	2	,0
Galerías Hotel	207	,9
Globales Republica	500	2,2
Gran Hotel Buenos Aires	444	1,9
Grand King Hotel	248	1,1
Hilton Buenos Aires	171	,7
HolidayInn Express Puerto Madero	58	,3
Home Hotel	5	,0
Hotel Arenales	168	,7
Hotel Babel Suites	329	1,4
Hotel Boca Juniors by Design	78	,3
Hotel Boutique Raco De Buenos Aires	28	,1
Hotel Bristol	176	,8
Hotel Bys Palermo	195	,8
Hotel Club Frances	17	,1
Hotel Conte	122	,5
Hotel Cristoforo Colombo	501	2,2
Hotel Cuatro Reyes	130	,6
Hotel Dolmen	168	,7
Hotel Dorá	267	1,2
Hotel Intersur Recoleta	176	,8
Hotel Madero Buenos Aires	197	,9
Hotel Metropolitano Supara	49	,2
Hotel Palermitano by DON	26	,1
Hotel Posta Carretas	96	,4
Hotel Presidente	105	,5

Buenos Aires		
Hotel Pulitzer Buenos Aires	222	1,0
Hotel Reconquista Garden	500	2,2
Hotel Reconquista Plaza	500	2,2
Hotel Shelton	80	,3
Hotel SolansCarlton	115	,5
Howard Johnson Hotel 9 de Julio Avenue	160	,7
Howard Johnson Hotel Boutique Recoleta	55	,2
Howard Johnson Inn Palermo	59	,3
Howard Johnson Plaza Florida	403	1,7
HTL 9 de Julio BsAs	254	1,1
Icaro Suites	257	1,1
IllumExperience Home	86	,4
Imagine Hotel Boutique	28	,1
Imperial Park Hotel	41	,2
Inn Art Recoleta	2	,0
InterContinental Buenos Aires	14	,1
Kenton Palace Buenos Aires	56	,2
Ker Belgrano Apart& Spa	118	,5
Ker Recoleta Hotel & Spa	252	1,1
Ker Urquiza Hotel & Suites	183	,8
Krista Hotel Boutique	21	,1
L'AdresseHôtel Boutique	42	,2
Lafayette Hotel	81	,3
Las Cepas Hotel de	25	,1

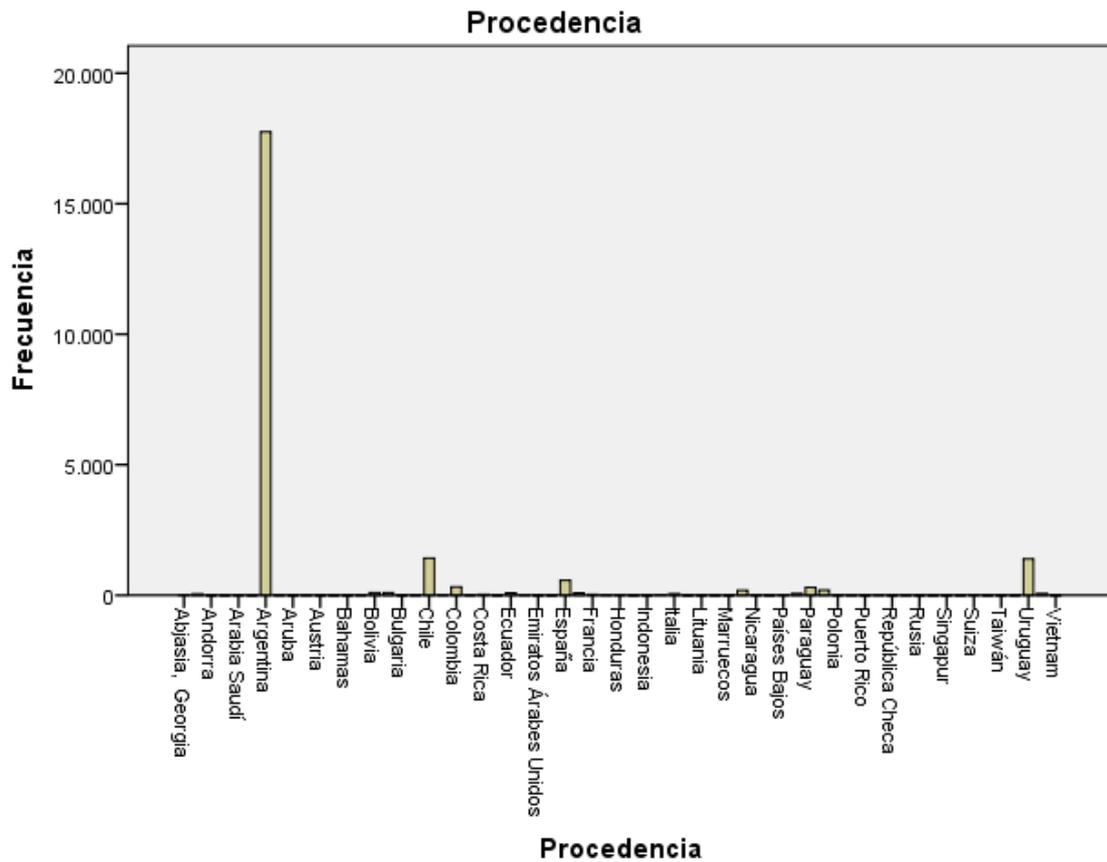
Cata & Relax		
Le CinqueLusso Recoleta	20	,1
Legado Mitico	6	,0
Loi Suites Esmeralda	143	,6
Loi Suites Recoleta Hotel	105	,5
Luxurious Apartment in Palermo Buenos Aires	2	,0
Magnolia Hotel Boutique	15	,1
Melia Buenos Aires Hotel	47	,2
Melia Recoleta Plaza Hotel	46	,2
Mine Hotel	30	,1
Mio Buenos Aires	18	,1
Moreno Hotel Buenos Aires by Tay Hotels	128	,6
NH Buenos Aires 9 de Julio	134	,6
NH Buenos Aires Florida	132	,6
NH Buenos Aires Latino	149	,6
NH Buenos Aires Tango	140	,6
NH City Buenos Aires	243	1,0
NH Collection Buenos Aires Centro Histórico	60	,3
NH Collection Buenos Aires Jousten	104	,4
NH Collection Buenos Aires Lancaster	59	,3
Novotel Buenos Aires	51	,2
Nuss Buenos Aires Soho	21	,1
Own Grand Palermo Soho	167	,7
Own Madero	1	,0

Own Recoleta	315	1,4
Palacio Duhau - Park Hyatt Buenos Aires	7	,0
Palermo SohoLoft	48	,2
Palermo StylishApartment	2	,0
Palermo Suites Buenos Aires	159	,7
Palo Santo Hotel	81	,3
Pampa Plaza Hotel	71	,3
Panamericano Buenos Aires	208	,9
Park Tower, A Luxury Collection Hotel, Buenos Aires	2	,0
Patios de San Telmo	95	,4
Pestana Buenos Aires	37	,2
Piedras Suites	5	,0
Principado Downtown	237	1,0
Prodeo Hotel Lounge	40	,2
Purobaires Hotel Boutique	15	,1
Recoleta Luxury Boutique Hotel	27	,1
RegalPacific Puerto Madero	72	,3
RendezVous Hotel Buenos Aires	41	,2
Rochester Hotel M	69	,3
Salles Hotel	81	,3
San Telmo Luxury Suites	28	,1
Savoy Hotel	87	,4
Scala Hotel Buenos Aires	162	,7
Serena Hotel Buenos Aires	41	,2
Sheraton Buenos Aires Hotel &Convention Center	132	,6

Sheraton Libertador Buenos Aires	116	,5
Sileo Hotel	60	,3
Tango de Mayo Hotel	64	,3
Tanguero Hotel Boutique Antique	16	,1
The Brick Hotel Buenos Aires – MGallery by Sofitel	27	,1
Tiana Hotel Boutique	23	,1
TrianonResidence Recoleta	36	,2
Ulises Recoleta Suites	69	,3
Unique Art Madero	500	2,2
UniqueExecutive Central	251	1,1
UniqueExecutiveChat eau	221	1,0
Unique Palacio San Telmo	500	2,2
Urban Suites Recoleta Boutique Hotel	41	,2
UrbanicaThe Libertador Hotel	66	,3
UrbanicaThe Suites Hotel	41	,2
Vain Boutique Hotel	62	,3
Wilton Hotel Buenos Aires	342	1,5
Total	23154	100,0

Fuente: elaboración propia utilizando como herramienta SPSS

Imagen 24: Procedencia de los autores de los comentarios



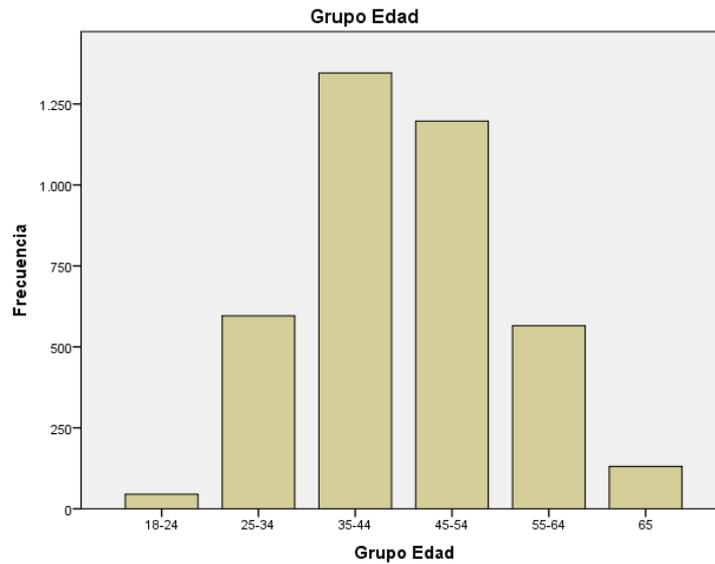
Fuente: elaboración propia utilizando como herramienta SPSS

Imagen 25: Grupo etario de los Internautas

Grupo etario	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
18-24	45	2	1,2
25-34	596	2,6	15,4
35-44	1346	5,8	34,7
45-54	1197	5,2	30,9
55-64	565	2,4	14,6
65	131	6	3,4
Total	3880	16,8	100,0

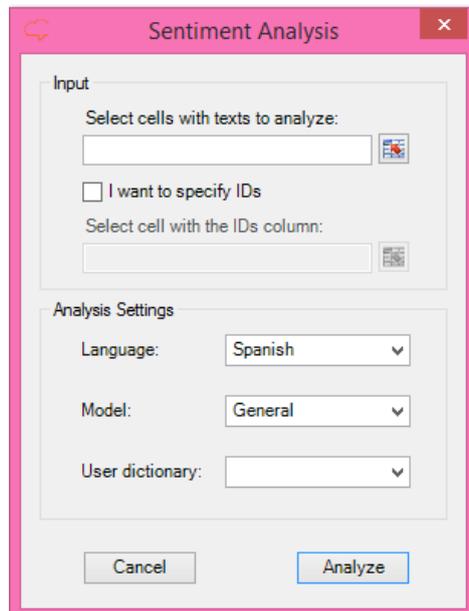
Fuente: elaboración propia utilizando la herramienta SPSS

Grupo etario de los internautas



Fuente: elaboración propia utilizando la herramienta SPSS

Imagen 26: Ejemplo Comandos utilizados para realizar el analisis de sentimiento en Meaning Cloud.



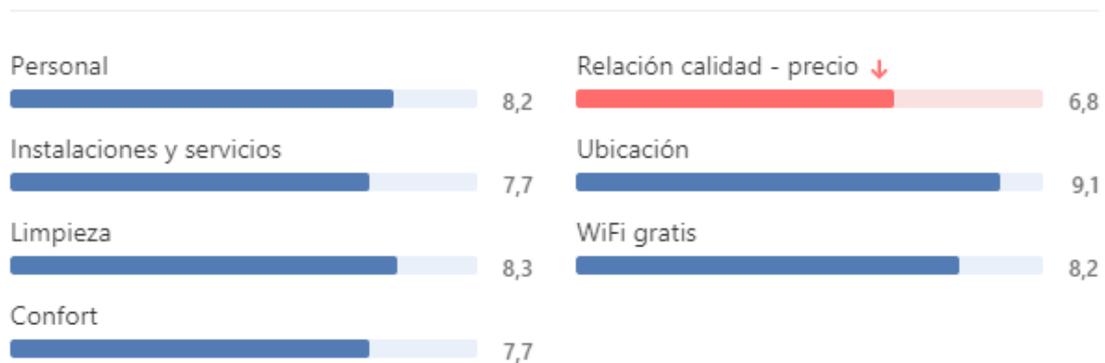
Fuente: elaboración propia en base a MeaningCloud.

Imagen 27: Clasificación de MeaningCloud según nivel de Subjetividad.

Polarity	Agreement	Subjectivity
P	AGREEMENT	OBJECTIVE

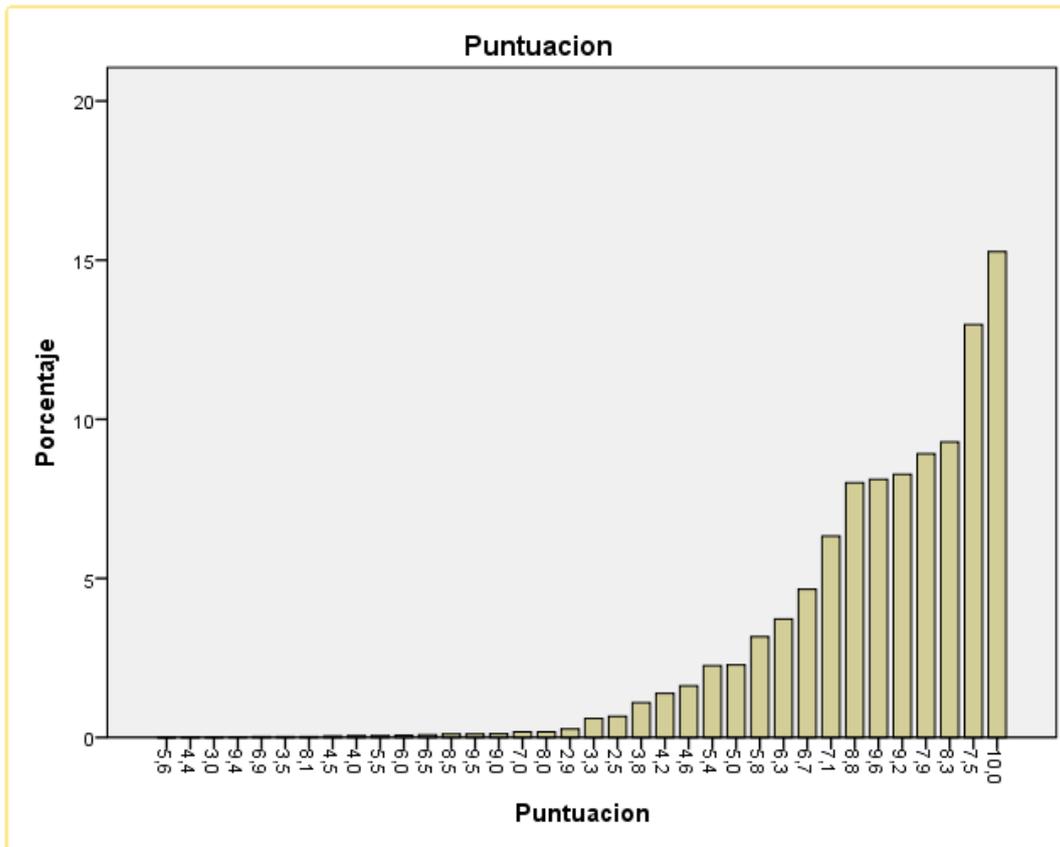
Fuente: elaboración propia en base a MeaningCloud

Imagen 28: Aspectos a evaluar del hotel de acuerdo a lo propuesto por Booking.com



Fuente: elaboración propia en base a Booking.com

Imagen 29: Puntuación general de los comentarios de Booking.com



Fuente: elaboración propia.