

Análisis de la reputación online de los Hoteles de Lujo de la ciudad de Manta.

Analysis of the online reputation of the Luxury Hotels of the city of Manta.

Autora

Lindsay Rangel Anchundia. <https://orcid.org/0000-0001-5007-5324>.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Manta. Manabí. Ecuador. E-mail: lindsayrangel@hotmail.com

Fecha de recibido: 2019-06-12

Fecha de aceptado para publicación: 2019-08-06

Fecha de publicación: 2019-09-30



Resumen

La valoración de los clientes en entornos online, puede afectar el posicionamiento de una empresa hotelera en el mercado; mientras mayor sea la valoración obtenida, mucho mayor será la ubicación en rankings, lo cual conlleva a una mayor visibilidad y oportunidad de compra por parte del cliente potencial. Esta investigación tiene como finalidad realizar un análisis de contenido de las opiniones vertidas en las páginas de fans de la plataforma de Facebook de los hoteles en estudio y en la página Tripadvisor, que se generaron en el periodo enero 2017 – septiembre 2017. El estudio se caracteriza por ser una investigación cualitativa y cuantitativa, orientada al comportamiento del consumidor, se utilizó como técnica cualitativa, el análisis de contenido, y como técnica cuantitativa el análisis univariante con el cálculo de la tendencia central (media) de las calificaciones del servicio. Como resultado de la investigación se tiene que, la información obtenida en las plataformas analizadas genera datos de valor sobre la gestión de los hoteles de lujo de la ciudad de Manta, que pueden ser utilizados para el mejoramiento continuo, y por ende brindar un servicio de excelente calidad con base en el conocimiento de los gustos y preferencias de los clientes.

Palabras clave: Análisis de contenido; análisis de estado de opiniones; Hotel Oro Verde; Hotel Poseidón; Hotel Sail Plaza; Hotel Mantahost

Abstract

The purpose of this research is to analyze the content of the opinions expressed in the fan pages of the Facebook platform of each of the hotels under study and on the Tripadvisor.com page, which were generated in the period January 2017 - September 2017. The study is characterized as a qualitative and quantitative research, oriented to the behavior of the consumer, for which it uses as a qualitative technique, the content analysis, and as a quantitative technique the univariate analysis with the calculation of the central tendency (average) of the qualifications of the service. As a result of the research, the information obtained in the platforms analyzed generates valuable information on the management of luxury hotels in the city of Manta; It was also evident, but three of the four hotels analyzed do not apply an adequate process in the treatment of comments.

Keywords: Content analysis, opinion status analysis, social networks, Hotel Oro Verde, Hotel Poseidón, Hotel Sail Plaza, Hotel Mantahost, hotel service quality.



Introducción

Medir la calidad del servicio puede representar para muchas empresas un proceso difícil y complicado si se comparase con la medición de la calidad de un producto, ya que al ser un intangible es percibido de manera más subjetiva (Fernández, 2000). En una empresa de servicios la calidad está definida por el cliente: en sus requisitos, en sus deseos y en sus expectativas (Crosby, 1998). Es decir que la calidad, es calidad percibida relativa al cliente (Miranda, 2007) por tanto, en una empresa hotelera lo que para un huésped es de calidad, puede para otros no serlo. Lo fundamental es que la organización esté orientada en satisfacer las necesidades de los clientes y en exceder sus expectativas (Miralbell & Sivera, 2008) por lo que la calidad es: “comunicación con el cliente y búsqueda no solo de la satisfacción sino de alcanzar el deleite del cliente” (Israel, 2011).

Alzamora & Otros (2014) consideran que la calidad en los servicios es un concepto fundamental y un factor de éxito crítico en la industria hotelera. Un hotel exitoso ofrece un servicio de excelente calidad a los clientes, y la calidad del servicio es calificada como la mejor estrategia del hotel. Al crear valor para el huésped, el hotel puede gestionar con éxito los procesos de retención del cliente, proceso importante si se considera que la atracción de un nuevo cliente es costosa y lenta. La satisfacción y fidelización del cliente son aspectos importantes para mejorar la competitividad en las empresas y esto se logra con la identificación de las necesidades y expectativas de los usuarios, al conocer sus opiniones sobre la calidad del servicio se podrán efectuar acciones efectivas que logren su satisfacción (González, Frías, & Gómez, 2015).

En resumen, se puede acotar que en un mercado cada vez más competitivo, el tema de la calidad ha crecido en importancia para las empresas hoteleras. Esto ha sido influenciado por una serie de factores, como el auge del turismo colaborativo, la búsqueda de experiencias únicas, el creciente interés por el medio natural y el turismo de aventura (Jiménez, 2015). Además, la mayor competitividad ha hecho que las empresas hoteleras sean cada vez más conscientes de la importancia de la calidad como fuente de ventaja competitiva (Soultana, 2012).

Según Olivier (2015) las opiniones en línea son una fuente importante de información para los clientes que reservan alojamiento y viajes. Incluso si no reservan sus viajes en línea, la mayoría de estos, al menos revisarán las opiniones vertidas por antiguos clientes, antes de tomar una decisión de reserva. Estas opiniones revelan muchos aspectos sobre cuán bien un hotel cumple con las expectativas de sus huéspedes, por lo cual es una información valiosa que permite identificar las brechas existentes entre la oferta de servicios y la percepción del cliente, y una vez detectadas dichas falencias poder efectuar acciones correctivas para asegurar que los huéspedes estén satisfechos en un futuro. Las plataformas de revisión están ganando cada vez más importancia en la industria del turismo. Las personas usan la tecnología en línea para compartir sus experiencias de viaje a través de diferentes plataformas (Chen, Xiao & Mi, 2017). Desde el punto de vista del consumidor, las revisiones facilitan la búsqueda de información e influyen en el proceso de toma de decisiones (Weismayer, Pezenka & Gan, 2018). Indican, Syed y Suroso (2018) que la exposición a opiniones negativas en línea da como resultado actitudes desfavorables de los potenciales consumidores hacia una empresa o marca.

Es opinión de Campora (2013) que las tecnologías de la información y comunicación han tenido un impacto significativo en todos los aspectos involucrados en el sector turístico, debido a que las personas tienen la posibilidad de compartir sus opiniones y experiencias. Los



comentarios de los clientes son una fuente esencial de información para mejorar las operaciones en la industria hotelera (Han, Mankad, Gavirneni & Verma, 2016). Con referencia a esto, Sobejano (2009) establece que las empresas hoteleras que no proporcionen su información en la red podrían acarrear problemas en el futuro, ya que puede ser interpretado por el cliente como signo de ocultación. Los clientes desean información sobre los productos y servicios, y las empresas que proporcionen estos datos tendrán una clara ventaja competitiva.

El cantón Manta, es en la actualidad uno de los destinos turísticos de mayor importancia en el Ecuador, recibiendo turistas nacionales y extranjeros; el turismo es la segunda actividad que generan más ingresos en este cantón (GAD Manta, 2012). La planta hotelera según registros de la Dirección Municipal de Turismo del Cantón Manta, suma un total de 62 establecimientos hoteleros, con 1.307 habitaciones, teniendo una capacidad hotelera de 3.136 plazas y brindan empleo directo a 538 personas (Dirección de Turismo, 2017). Para efecto de este estudio investigativo, se tomó en consideración los Hoteles de lujo del cantón Manta, también clasificados como hoteles de cinco estrellas, los cuales son: Hotel Oro Verde, Hotel Mantahost, Hotel Poseidón y Hotel Sail Plaza.

Este estudio tiene como objetivo general, realizar un análisis desde perspectivas cualitativas y cuantitativas en cuanto a la percepción de la calidad ofrecida en los hoteles de Manta por parte de los clientes de los hoteles de lujo de la ciudad. Para tal efecto se plantea la realización de un análisis de la reputación online y análisis de sentimientos en las redes sociales, para lo cual se efectuará un análisis de las opiniones vertidas en las páginas de fans de la plataforma Facebook de cada uno de los hoteles en estudio y las opiniones en la página Tripadvisor.com, que se generaron en el periodo enero 2017 – septiembre 2017.

Esta investigación se basa en la necesidad de tener un estudio que permita analizar la percepción clientes/huéspedes, sobre la calidad del servicio de los hoteles de lujo de la ciudad de Manta, y de identificar qué acciones están llevando a cabo los responsables de estos establecimientos turísticos para dar respuesta a estos comentarios online, y orientar la oferta y el servicio a la satisfacción total del cliente.

Metodología

El presente trabajo responde a una investigación de mercado cuyo uso se orienta en el comportamiento del consumidor, en cuanto al análisis de la valoración que hacen los consumidores del servicio, mostrando sus actitudes e intenciones y postulándose en las redes sociales como prescriptores de futuros clientes. Se trabaja sobre aquellos testimonios vertidos por la clientela en los “canales de expresión” que ofrece el servicio en cuestión para permitir a la clientela la valoración sobre su experiencia tras el uso.

Esta investigación utiliza como técnica cualitativa, el análisis de contenido, que según Martín (2008) es aquel proceso de clasificación de ciertos elementos o conductas en categorías apropiadas y su posterior descripción en forma ordenada y metódica. En la actualidad, el análisis de contenido se utiliza en una gran cantidad de campos, incluidos el marketing, la ciencia política, la psicología y la sociología, además de los problemas de género dentro de la sociedad (Crossman, 2017).



Entre las técnicas cuantitativas que se aplicaron se tienen las tablas de frecuencias para contabilizar cada una de las categorías encontradas y en el caso del análisis de las calificaciones del servicio, se aplicó como método cuantitativo el análisis univariante en el cálculo de la tendencia central (media) de las calificaciones del servicio (Arriaza, 2007). Se efectuaron los cálculos de las medias de las calificaciones del servicio de los cuatro hoteles de lujo analizados y un análisis comparativo tomando como referencia gráficas estadísticas elaboradas en hoja de cálculo de Microsoft Excel.

Mediante la aplicación Meaning Cloud se efectuó un análisis de los estados de opinión, y una extracción de los temas más tratados. También se realizó un análisis de las respuestas que da la administración de los hoteles a los comentarios online estudiados.

Una vez recopiladas las opiniones vertidas en el sitio web Tripadvisor y en las fans pages de los hoteles de lujo del cantón Manta, se procedió a efectuar un análisis de contenido, de 332 comentarios en del sitio web Tripadvisor, de los cuales 155 hacen referencia al Hotel Oro Verde, 123 comentarios son del hotel Mantahost; 40 comentarios son del Hotel Sail Plaza y 14 comentarios del Hotel Poseidón. También se realizó un análisis de 422 comentarios en las páginas de fans de los hoteles en cuestión, de los cuales 133 hacen referencia al Hotel Oro Verde, 102 comentarios son del hotel Mantahost; 98 comentarios son del Hotel Sail Plaza y 89 comentarios del Hotel Poseidón.

Resultados y discusión

Análisis de los comentarios sobre el Hotel Oro Verde

Entre los comentarios sobre el hotel Oro Verde, se destaca la atención recibida y el cumplimiento en los servicios solicitados de forma oportuna; entre los aspectos negativos se tiene la relación calidad/precio, concordando en su mayoría que los precios del restaurante son demasiado elevados. En este hotel se resalta el interés de los empleados en ayudar, se evidenció que en el proceso de Check in, existen ciertos retrasos, y demandan la falta de botones para el traslado de maletas. Se observa que la calidez, amabilidad, y atención personalizada del personal le da un plus especial a este hotel.

Con respecto a los elementos tangibles se encontró como incidencia el descontento por la antigüedad de las instalaciones, el olor a humedad de las habitaciones, cielo raso descuidado, y ciertos problemas en los baños (desgaste, moho, corrosión en puertas y accesorios).

La ubicación también es un factor importante, este hotel es el único que tiene salida a la playa y mar, lo cual es una gran ventaja competitiva, sumado a esto, que a inicios del 2017 se inauguró un centro comercial frente al hotel, lo cual le ha valido varios comentarios positivos de su ubicación.

Análisis de los comentarios sobre el Hotel Mantahost

El hotel Mantahost se caracteriza por la atención prestada y el cumplimiento en los requerimientos de los clientes, también se destaca la eficiencia de sus empleados. Existen disconformidades en el precio de las habitaciones, en el costo del servicio a la habitación, precio de los licores, entre otros. Este hotel se caracteriza por que su personal siempre está presto a ayudar, aunque en algunos casos la atención brindada no sea tan rápida como lo desea el cliente. Se destaca la calidad de la comida, calificada como “deliciosa y variada”; el restaurante se lleva méritos por su terraza con vista al mar. Se destaca el ambiente acogedor, la comodidad y



descanso que proporcionan las habitaciones y la vista al mar. Se tienen comentarios positivos sobre la gestión de eventos, conferencias y reuniones de negocios.

Entre los elementos a mejorar se tiene: las instalaciones del gimnasio, el tamaño pequeño de la piscina, que no es temperada y que tiene un horario de atención corto, la cobertura WIFI y la falta de actividades de entretenimiento, y que el hotel no cuenta con acceso adecuado al mar, debido a las características rocosas de la playa.

Análisis de los comentarios sobre el Hotel Poseidón

El hotel Poseidón tiene una gran cantidad de buenos comentarios que destacan la atención y cumplimiento en los servicios que demanda el cliente o huésped; sin embargo, existen comentarios negativos respecto al servicio en recepción y restaurante, que generan en los usuarios reacciones como “No regresaré” o “no recomiendo la comida”. En la capacidad de respuesta existen comentarios negativos respecto a los indicadores dispuesto a ayudar y atención rápida. En el aspecto seguridad existe descontento porque los empleados no cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes. Se tienen comentarios positivos sobre la infraestructura, las habitaciones y la piscina. La gastronomía del hotel Poseidón se caracteriza por una excelente calidad de la comida, el restaurante se caracteriza por su decoración, buena vista y por estar ubicado junto a piscinas.

El ambiente y entorno del hotel Poseidón tiene comentarios positivos sobre el ambiente acogedor que ofrece comodidad y confort, y una atractiva vista al mar, aunque no tiene acceso a la playa.

Análisis de los comentarios sobre el Hotel Sail Plaza

Al ser un hotel nuevo, el número de comentarios analizados es menor con respecto a los otros hoteles, en el aspecto confiabilidad se tienen una mayor cantidad de comentarios positivos que negativos, se destaca el “todo incluido” y las actividades de esparcimiento que ofrece el hotel como por ejemplo el cine, billar, capilla, karaoke. Entre los aspectos a mejorar se tiene la eficiencia en la resolución de los problemas o necesidades de los clientes, es decir se debe mejorar la capacidad de respuesta.

Se observa también comentarios positivos sobre la amabilidad del personal y la atención personalizada. Se tienen calificativos como amables, serviciales, siempre dispuestos, sinceros en referencia al personal del Hotel.

Destacan comentarios positivos por la infraestructura, instalaciones y habitaciones; comentarios como nuevo, exquisito, cómodo, detalles arquitectónicos increíbles son calificativos dados a la instalación del hotel. Entre los comentarios negativos se tiene que los baños de las habitaciones son muy pequeños y que se debe mejorar el gimnasio. La gastronomía del hotel se caracteriza por tener buenas reseñas en la calidad de la comida y la variedad; también hacen hincapié en el servicio todo incluido; entre los aspectos a mejorar se tienen el servicio y los horarios en el bar.

El ambiente y entorno del hotel cuenta con comentarios positivos, destacando la vista al mar, la cercanía a restaurantes, locales comerciales, y el ambiente acogedor. La falta de acceso a la playa es el aspecto que califica de forma negativa al hotel.

Calificaciones en las plataformas online



En las páginas analizadas los usuarios tienen la opción de especificar una calificación del uno al cinco, para valorar el servicio recibido. A continuación, se muestra un análisis de las calificaciones medias en los hoteles de lujo de la ciudad de Manta.

A nivel general, tomando en consideración las calificaciones generales en el sitio web Tripadvisor y las fans pages, se tiene una calificación promedio de 4.52 para el hotel Oro Verde; una calificación de 4,69 del hotel Mantahost; 4,72 en el hotel Poseidón y 4,65 es la calificación del hotel Sail Plaza. Se observa que en los cuatro hoteles la calificación no es menor del 4,50; siendo el hotel Oro Verde el que menor calificación tiene y el hotel Poseidón el que mejor calificación tiene de los cuatro.

Como se muestra en la Figura 1 (Ver en Anexos), en la página de fans de los hoteles se tiene una calificación promedio de 4,7 para el hotel Oro Verde; una calificación de 4,77 del hotel Mantahost; 4,7 en el hotel Poseidón y 4,76 es la calificación del hotel Sail Plaza. Se observa que en los cuatro hoteles la calificación no es menor del 4,7; siendo el hotel Oro Verde y el hotel Poseidón los que menor calificación tienen y el hotel Mantahost el que mejor calificación tiene de los cuatro.

Se observa que en el sitio web Tripadvisor, se tiene una calificación promedio de 4,37 para el hotel Oro Verde; una calificación de 4,49 del hotel Mantahost; 3,92 en el hotel Poseidón y 4,49 en el hotel Sail Plaza. De los cuatro hoteles la calificación no supera los 4,5; siendo el hotel Poseidón el que menor calificación tiene y los hoteles Sail Plaza y Mantahost los que mejor puntúan.

Estados de opinión

Mediante la aplicación Meaning Cloud se efectuó un análisis global de sentimientos, y una extracción de los temas más tratados, los resultados obtenidos son:

Se observa que el hotel Poseidón tiene un 90,6% de comentarios positivos (suma de porcentajes P+ y P); y un 6,6% de comentarios negativos (N y N+). El hotel Oro Verde tiene un 85,8% de comentarios positivos (suma de porcentajes P+ y P); y un 10,4% de comentarios negativos (N y N+). En el caso del Hotel Sail Plaza se visualiza que el 92,9% de los comentarios arroja una polaridad positiva y un 2,8% polaridad negativa. Finalmente, el hotel Mantahost tiene un 89,4% de comentarios positivos y un 6,2% de comentarios negativos (N y N+).

Otro análisis que permite la herramienta Meaning Cloud es la extracción de los temas más tratados, en el Hotel Oro Verde se evidencia que los temas más tratados son el servicio, la comida y la piscina. Se detectó también, nombres del personal del hotel, tal es el caso de “Gary”, “Gema”, “Robinson” y “Josselin”, esto se debe a que muchos comentarios refieren el excelente trato que tiene el personal del hotel, destacando las personas mencionadas.

Los temas más tratados en los comentarios sobre el Hotel Mantahost resaltan las palabras mar, piscina, Manta y playa. Es de resaltar que uno de los comentarios más frecuentes es que el hotel no tiene acceso a la playa y al mar, sin embargo, hay aspectos positivos sobre la piscina de este hotel. Con referencia al Hotel Sail Plaza se evidencia que los temas más tratados son el servicio, estrella y la piscina. En menor grado se visualizan palabras como karaoke, cine y capilla, las cuales hacen referencia a los servicios adicionales que este hotel posee y que lo



diferencian de los demás hoteles analizados. Los temas más tratados en los comentarios sobre el Hotel Poseidón son: el servicio, las excelentes instalaciones, una excelente oferta gastronómica y el restaurante, que se caracteriza por su excelente decoración, buena vista y por estar ubicado junto a piscinas.

Análisis de las respuestas a los comentarios online por parte de los responsables de los hoteles de lujo de la ciudad de Manta.

Para determinar cómo se han respondido los comentarios online por parte de los responsables de los hoteles de lujo de la ciudad de Manta, se plantean casos específicos que son analizados a continuación:

Hotel Oro Verde

De los comentarios emitidos en el sitio web Tripadvisor y en la página de fans de Facebook del hotel Oro Verde se evidenció que las respuestas no son las apropiadas, en muchos casos no tiene relación con los comentarios, sólo en 3 de los 366 comentarios revisados, se brindó una respuesta personalizada, el resto son repetitivos, encontrándose dos modelos de respuesta. Ambos modelos son utilizados indistintas de la calificación otorgada.

Hotel Mantahost

En el caso del Hotel Mantahost se tiene un modelo de respuesta, para las calificaciones de 4 y 5 puntos. En los casos que de calificaciones negativas (1 y 2) se evidencia que existen respuestas acordes a la situación. Se puede argumentar que en el Hotel Mantahost aplican un proceso adecuado en el tratamiento de los comentarios negativos, ya que agradecen la valoración, explican el incidente desde el punto de vista del hotel. Mencionan las medidas tomadas para que el incidente no se vuelva a repetir, y cierran la contestación invitando a la persona a volver al hotel para una mejor experiencia.

Hotel Poseidón

En este Hotel se evidencia que no todos los comentarios son retroalimentados, de 198 casos analizados, apenas 21 cuentan con réplica del representante del Hotel. Se observa que el Hotel Poseidón no ofrece retroalimentación a los comentarios existentes. Tomando como referencia que el 60% de los consumidores siguen las recomendaciones de los amigos a través de las redes sociales (Fernández, 2014) valdría decir que el tratamiento no adecuado de dichos comentarios, podría disminuir las posibilidades de que una persona, acostumbrada a seguir las recomendaciones online, adquiera los servicios de este hotel.

Hotel Sail Plaza

En el caso del Hotel Sail Plaza, de 138 comentarios analizados, solo 26 contienen respuesta por parte de un representante del Hotel; todas estas respuestas se caracterizan por ser personalizadas y conveniente para cada uno de los comentarios. Según los datos analizados, el Hotel Sail Plaza tiene una baja actividad en el proceso de dar respuesta a los comentarios online, no obstante de las pocas réplicas efectuadas se observa que tiene cierta asertividad al momento de contestar. Si consideramos las sugerencias de (Customer Alliance, 2017) faltaría invitar al cliente a volver al hotel para una mejor experiencia.



En opinión de DeVitta (2016), muchos hoteleros todavía consideran las revisiones, especialmente las críticas negativas, como una carga y no como una oportunidad para un intercambio constructivo. Los hoteles que supervisan y responden de manera rápida y honesta, y también efectúan los respectivos correctivos, tienen en sus manos una herramienta que les permitirá ser más competitivos a largo plazo.

Conclusiones

Con base en la información analizada se puede concluir que la calidad percibida por los clientes de los hoteles de lujo de la ciudad de Manta depende de muchos factores, mientras que unos se fijan en las instalaciones y facilidades que brinda el hotel, hay clientes que otorgan una mayor atención al servicio y trato del personal, y otros se fijan en el entorno del hotel, como por ejemplo la accesibilidad a la playa.

Mediante el análisis de contenido de las percepciones de los clientes se pueden observar ciertas fortalezas y debilidades de cada uno de los hoteles analizados. En el caso del Hotel Oro Verde, se puede argumentar que tiene como fortalezas la amabilidad de los empleados, el ambiente familiar que brindan y la ubicación privilegiada que tiene, pues de los cuatro hoteles es el único que tiene acceso a la playa. Entre sus debilidades se tiene que las instalaciones se perciben como *viejas y desgastadas*, lo cual es una desventaja frente a los hoteles Poseidón y Sail Plaza que destacan por sus instalaciones, debido a su reciente apertura.

El Hotel Mantahost tiene como fortalezas su infraestructura y comodidad de las habitaciones, y la empatía del personal. Entre los aspectos a mejorar están las instalaciones del gimnasio y la rapidez del servicio. En el caso del Hotel Sail Plaza se aprecia el “todo incluido” y las actividades de esparcimiento que ofrece el hotel como por ejemplo el cine, billar, capilla, karaoke. Entre los aspectos a mejorar se tiene la eficiencia en la resolución de los problemas o necesidades de los clientes. En el caso del Hotel Poseidón tiene como fortaleza su infraestructura e instalaciones, destacándose su vista al mar, entre las debilidades se tienen el servicio de recepción y restaurante, que generan en los usuarios reacciones como “No regresaré” o “no recomiendo la comida” respectivamente.

Lo anterior mencionado permite concluir que, la información vertida en las redes sociales analizadas brindan información valiosa sobre distintos aspectos de los hoteles, que pueden ser utilizados por la administración no solo para establecer acciones de mejora, sino también de brindar un servicio personalizado con base en el conocimiento de los gustos y preferencias de los clientes.

Referencias Bibliográficas

Alzamora, M., & Otros. (2014). Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio al cliente en la Ciudad de Panamá. *Publicación cuatrimestral Investigación Pensamiento Crítico*, 4-58.



- Arriaza, M. (2007). *Guía Práctica de Análisis de Datos*. Junta de Andalucía: Ideagonal Diseño Gráfico.
- Campora, E. (2013). “*Estudio del impacto de las TIC en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje*”. Gandia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Chen, Y., Xiao, L., & Mi, C. (2017, July). Opinion Mining from Online Reviews: Consumer Satisfaction Analysis with B&B Hotels. In *PACIS* (p. 81).
- Crosby, P. (1998). *La calidad no cuesta. El Arte de cerciorarse de la calidad*. México: McGraw Hill.
- Crossman, A. (2 de Marzo de 2017). *Content Analysis: Method to Analyze Social Life Through Words, Images*. Recuperado el 8 de Enero de 2018, de sitio web de Thoughtco: <https://www.thoughtco.com/content-analysis-sociology-3026155>
- Customer Alliance. (Junio de 2017). *Guía para contestar comentarios negativos*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2017, de sitio web de Customer Alliance Resources: <https://www.customer-alliance.com/es/articulos/guia-para-contestar-comentarios-negativos/>
- DeVitta, A. (2016). *La reputación online en los hoteles*. Recuperado el 24 de Octubre de 2017, de sitio web de Les Hoteliers: <http://www.leshoteliers.com/la-reputacion-online-en-los-hoteles/>
- Dirección de Turismo. (Mayo de 2017). *Matriz Informativa Sector Hotelero*. Manta, Manabí, Ecuador: Dirección Municipal de Turismo del Cantón Manta.
- Fernández, A. (2000). *Calidad en las empresas de servicios*. Asturias: Centro para la calidad en Asturias.
- Fernández, L. (31 de Marzo de 2014). *Las claves del Turismo 2.0*. Recuperado el 7 de Diciembre de 2017, de Blog de Lorena Fdez: <https://www.lorenafdezblog.com/las-claves-del-turismo-2-0/>



- GAD Manta. (2012). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Cantón Manta 2012-2020*. Manta: Municipio de Manta.
- González, M., Frías, R., & Gómez, O. (2015). *Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera*. Cuba: Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos.
- Han, H. J., Mankad, S., Gavirneni, N., & Verma, R. (2016). What Guests Really Think of Your Hotel: Text Analytics of Online Customer Reviews. *Cornell Hospitality Report*, 16(2), 3-17.
- Israel, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Maracaibo: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.
- Jiménez, D. (25 de Diciembre de 2015). *Las 10 características del turista del siglo XXI*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2017, de Blog de Diego Jimenez:
<https://diegoturimarketing.com/2015/12/25/las-10-caracteristicas-del-turista-del-siglo-xxi/>
- Martín, R. (9 de Junio de 2008). *Análisis de contenido*. Recuperado el 9 de Enero de 2018, de sitio web de la Universidad de Castilla:
https://previa.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Estadistica_Comunicacion/AN%C3%81LISIS%20DE%20CONTENIDO.pdf
- Miralbell, O., & Sivera, S. (2008). *Las nuevas redes de innovación en los destinos 2.0*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Miranda, J. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Olivier, N. (Junio de 2015). *Online reputations. Why hotel reviews matter and how hotels respond*. Recuperado el 24 de Octubre de 2017, de sitio web de PWC:
<https://www.pwc.com/gx/en/hospitality-leisure/pdf/global-hotel-report-2015.pdf>
- Sobejano, J. (2009). *Turismo 2.0 una sección paradigmática para informar*. España: Hosteltur.
- Soultana, T. K. (2012). Quality Management in Tourism and Hospitality: an Exploratory Study among Tourism Stakeholders. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 53-61.



Syed, A. A., & Suroso, J. S. (2018). Factors Affecting Consumers' Decision for E-Hotel Booking. *CommIT (Communication & Information Technology) Journal* 12(2),

Weismayer, C., Pezenka, I., & Gan, H.-K. (2018). Aspect-Based Sentiment Detection: Comparing Human Versus Automated Classifications of TripAdvisor Reviews. *Springer International Publishing AG*, 365-380.

Anexos

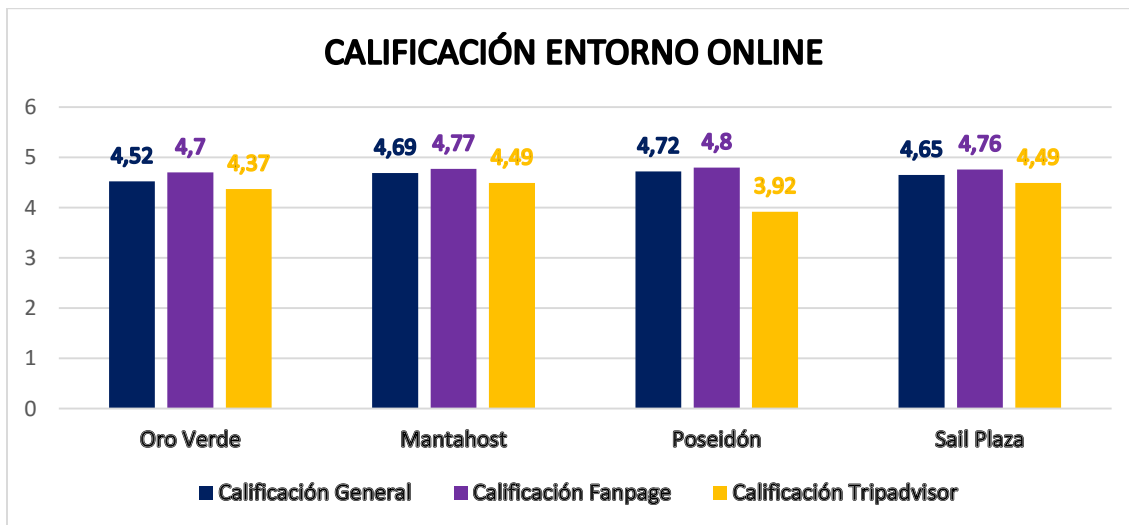


Figura 1. Calificación de la calidad de los servicios en el entorno online

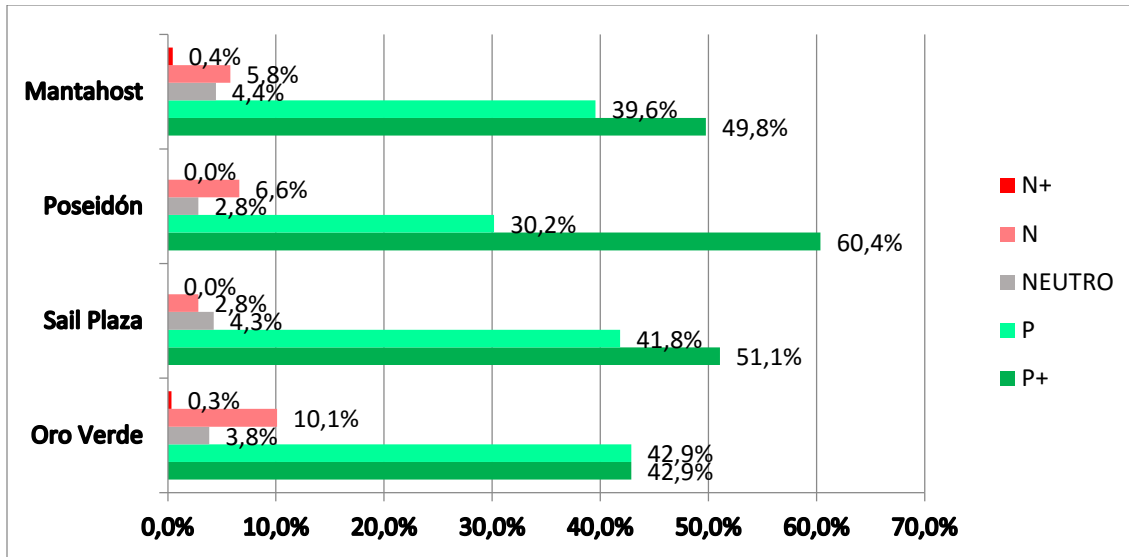


Figura 2. Polaridad de los comentarios