



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Análisis netnográfico de la imagen y posicionamiento de los
hoteles de la Playa de Gandia

Trabajo Fin de Grado

Grado en Turismo

AUTOR/A: Segarra Sancho, Jorge

Tutor/a: Roig Merino, Bernat

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022



Resumen

La pandemia del Covid-19 ha acelerado el proceso de digitalización y las redes sociales han pasado a formar parte fundamental para el desarrollo de las estrategias de marketing en las organizaciones. En este contexto, las comunidades web de comentarios tienen gran influencia en la elección del alojamiento.

En este trabajo se analiza la imagen y posicionamiento de cuatro hoteles de la playa de Gandia, a partir de los comentarios de los clientes en uno de los principales portales turísticos de reseñas (Tripadvisor). Se pretende actualizar y ampliar estudios previos, con la finalidad de conocer, también, cómo ha afectado la pandemia a estos comentarios y a la imagen de los hoteles del destino.

Para estudiar los discursos generados por los consumidores en las distintas plataformas online, se ha utilizado la netnografía (etnografía virtual). Para ello, se ha llevado a cabo un seguimiento de dichos comentarios durante el verano de 2021, que se han codificado por palabras clave, para crear mapas perceptuales, que muestran las principales similitudes y diferencias entre los alojamientos elegidos. Los resultados de este proyecto permiten elaborar una serie de recomendaciones a los hoteles para mejorar su posicionamiento y la imagen global del destino Gandia.

Palabras clave: imagen; netnografía; hotel; Gandia; marketing turístico



Abstract

The Covid-19 pandemic has accelerated the process of digitization and social networks have become a fundamental part of the development of marketing strategies in organizations. In this context, web commentary communities have a great influence on the choice of accommodation.

This paper analyses the image and positioning of four hotels on the beach of Gandia, based on customer comments in one of the main tourist review portals (Tripadvisor). The aim is to update and expand previous studies, in order to learn how the pandemic has affected these comments and the image of the hotels in the destination.

Netnography (virtual ethnography) has been used to study the discourses generated by consumers on the various online platforms. To this end, a follow-up of these comments was carried out during the summer of 2021, coded by keywords, to create perceptual maps, showing the main similarities and differences between the chosen accommodations. The results of this project allow us to draw up a series of recommendations for hotels to improve their positioning and the overall image of the Gandia destination.

Keywords: image; netnography; hotel; Gandia; tourism marketing



Índice

1. Introducción	5
2. Objetivos y metodología	8
2.1 Objetivo general	8
2.2 Metodología	8
2.2.1 Seguimiento de los comentarios falsos.....	9
3. Marco conceptual.....	12
3.1 Las comunidades online	12
3.2 Imagen y posicionamiento online	12
4. Marco teórico	15
4.1 Concepto de netnografía.....	15
4.2 Método netnográfico	16
4.3 Ética de la investigación virtual	18
5. Resultados	21
5.1 Recogida de datos	21
5.2 Interpretación de los datos: 1ª codificación.	22
5.3 Revisión de la 1ª codificación y comentarios falsos	23
5.4 Presentación de los resultados.....	25
5.5 Cambios en la imagen y posicionamiento de los hoteles entre 2014 y 2021	31
5.6 Efectos de la pandemia sobre los comentarios y el posicionamiento de los hoteles	32
6. Conclusiones.....	35
6.1 Limitaciones del proyecto	36
7. Bibliografía.....	38



1. INTRODUCCIÓN



1. Introducción

En este primer apartado se comentan las cifras globales del sector turístico en España con el objetivo comprender cómo le ha afectado la pandemia. También se comenta la importancia del uso de las redes sociales por parte de los turistas que también ha impulsado la digitalización del sector turístico.

El sector turístico representa un pilar fundamental de la generación de riqueza y empleo en España. En este sentido es un sector fundamental para el crecimiento económico de esta sociedad. Concretamente el porcentaje del PIB aportado por el sector en España antes de la pandemia fue del 12,4% (INE, 2022). Según el INE, en 2020 con la pandemia, su aportación al PIB fue de 5,5%, representando una cifra muy baja en comparación con los periodos anteriores. En 2021 el PIB se recuperó alcanzando un 7,4%. Para 2022 se prevé que esta cifra continúe mejorando.

La pandemia ha acelerado la digitalización en muchos procesos tanto comerciales como de producción con la finalidad de reducir contactos y posibilidades de contagio.

El comportamiento de los turistas, cada vez más digitales, también ha acelerado el proceso de digitalización. Según Hosteltur (2019) el 72% de los turistas previamente a la realización de la reserva comprueban los comentarios y opiniones de los anteriores clientes y además estas opiniones tienen gran influencia en la elección del alojamiento. Este factor ha pasado a formar parte fundamental de las estrategias de marketing de las empresas. Dichos comentarios y opiniones se encuentran en los principales portales turísticos de reseñas como Tripadvisor o Booking.com.

Según Tavakoli (2019, pág. 1) "El surgimiento de las comunidades en línea ha creado nuevas dimensiones de los temas culturales, que tienen una alta influencia en las decisiones de los diferentes actores. Por ejemplo, los turistas, al compartir sus experiencias en las plataformas de redes sociales, dan opiniones espontáneas que pueden influir directamente en los vendedores de destinos y en los turistas potenciales."

Para comprender los diferentes comportamientos de los turistas en las comunidades online existen diferentes herramientas y métodos de investigación empleados por los turismólogos, de entre los cuales se puede destacar la 'netnografía'.



Según el mismo autor, “Aunque la netnografía se diseñó principalmente como una herramienta para que los investigadores de estudios empresariales comprendieran el comportamiento del consumidor, los académicos de diferentes disciplinas reconocen la importancia de emplear esta metodología, y particularmente en los estudios de turismo.” (Tavakoli, 2019, pág. 1). En este sentido, la netnografía puede servir para analizar los distintos comportamientos presentados por el consumidor dentro del sector turístico, con ello las organizaciones pueden aumentar su comprensión y adaptación a las necesidades y deseos de sus clientes.

Que las organizaciones tengan en cuenta las distintas necesidades y deseos de sus clientes puede favorecer su imagen y posicionamiento. Según Serra (2013) la **imagen** es “La **representación mental sobre las características y** beneficios asociados a un producto/destino (o marca).”

Según el mismo autor, el **posicionamiento** “se refiere al lugar que ocupa el producto, según las **percepciones de los consumidores, en relación a otros productos competitivos** o a un producto ideal (también se puede hablar de posicionamiento de una “marca”).”

El posicionamiento y la imagen de los hoteles depende, en gran medida, de los comentarios que reciben en las comunidades online y los portales turísticos (OTAS) que publican dichas opiniones y valores de sus clientes sobre los servicios turísticos que han utilizado.

Para alcanzar un buen posicionamiento es necesario que los hoteles o empresas generen experiencias que creen una opinión positiva en el consumidor, preocupándose por conocer las necesidades de sus clientes. Para analizar estos comportamientos de los clientes en las comunidades online se puede hacer uso del método netnográfico.

Por esta razón, en este trabajo se pretende conocer el actual posicionamiento de los hoteles situados en el Grau de Gandia a través de un estudio netnográfico. En este proyecto se van a actualizar los datos de un estudio similar realizado en 2014, realizando algunos cambios en los hoteles elegidos y, también, en el portal online usando como fuente de los comentarios (Tripadvisor en lugar de Booking.com). De esta forma, se podrá ofrecer una visión más completa de la imagen del destino en este tipo de portales, al tiempo que se intentará comprobar si la pandemia ha afectado a dichos comentarios y a la imagen de los hoteles.



2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA



2. Objetivos y metodología

2.1 Objetivo general

El objetivo principal de este estudio es conocer la imagen y posicionamiento de cada uno de los hoteles seleccionados de la playa de Gandia, mediante un estudio netnográfico a partir de los comentarios publicados en el portal Tripadvisor durante el verano de 2021.

2.1.2 Objetivos específicos

- Analizar si la pandemia ha afectado a los comentarios, expresiones u opiniones que se producen en las comunidades online.
- Identificar aquellas opiniones y comentarios susceptibles de haber sido escritas por competencia desleal, o por la propia empresa (comentarios falsos).
- Obtener un gráfico explicativo (mapa perceptual) que determine de forma clara y sencilla la imagen y posicionamiento de los hoteles seleccionados.

2.2 Metodología

En este apartado se muestra un resumen general de la metodología empleada, que se detallará en un epígrafe posterior dedicado al método netnográfico.

En primer lugar, se ha realizado una documentación sobre trabajos previos en netnografía con lo que se ha podido configurar un marco teórico y conceptual sobre el cual apoyar la investigación.

Se ha elegido la playa de Gandía dado que es el lugar idóneo para realizar un estudio de estas características y el único del cual se dispone de un estudio previo parecido, con el que poder comparar y, al mismo tiempo, poder actualizar los resultados.

El portal Tripadvisor ha sido seleccionado por ser un buscador de hoteles, vuelos, restaurantes, que cuenta con las 100 contribuciones y comentarios de usuarios requeridas durante el periodo seleccionado (verano de 2021) en 4 de los principales hoteles de la playa de Gandia. Booking.com es una agencia de viajes online (OTA) que también publica los comentarios y valoraciones que sus clientes realizan sobre los alojamientos que han utilizado.



En el verano de 2021 los usuarios realizaron más comentarios en Booking.com que en Tripadvisor.es de los hoteles de la playa de Gandía, en el caso del hotel RH Bayren & Spa en Booking se realizaron 70 comentarios mientras que en Tripadvisor fueron 46. Se ha seleccionado la segunda plataforma teniendo en cuenta también la principal limitación del proyecto, el tiempo para llevarlo a cabo. Además, como en el estudio anterior de Luis Fort Serra (2016) se usaron los comentarios en Booking.com, al cambiar de plataforma, se puede dar un enfoque nuevo, complementar el estudio anterior y apreciar posibles diferencias entre ambos portales (% de comentarios falsos, etc.).

Además, otro factor determinante en la selección de Tripadvisor ha sido la mayor posibilidad de identificar comentarios falsos ya que, según OCU (2021) suponen un 6,2% en Tripadvisor, frente a solo un 2,1% en Booking.com.

De forma similar al estudio previo de 2016, se han seleccionado cuatro hoteles de 3 y 4 estrellas de la Playa de Gandía que tuviesen un promedio de 25 intervenciones de los usuarios, en el periodo de tiempo elegido (julio y agosto de 2021). De esta forma, se logra un total de 100 comentarios, cantidad mínima que se ha considerado adecuada para el estudio exploratorio y acordada con el tutor.

Posteriormente se han filtrado los comentarios eliminando aquellos identificados como muy probablemente fraudulentos, siguiendo los criterios establecidos en OCU (2021). Finalmente, a cada uno de los comentarios se le ha asignado una etiqueta que describe e identifica su contenido clave. Con la matriz de hoteles y comentarios (etiquetas) se ha construido una tabla de contingencia, con la que se lleva a cabo un Análisis Factorial de Correspondencias (AFC), usando el programa Dyane Versión 4, que muestra como resultado las tablas y gráficos (mapas perceptuales) del Anexo a este trabajo, que permiten asociar cada hotel con aquellas etiquetas (atributos) que mejor le representan y más le diferencian del resto de hoteles analizados en este estudio.

2.2.1 Seguimiento de los comentarios falsos.

Según las diferentes fuentes, se han detectado empresas y grupos organizados que ofrecen productos gratis a fin de conseguir valoraciones de cinco estrellas. Para cuantificar el alcance de este fraude, la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) realizó en 2019 una revisión de 3 de los portales que más opiniones registran en internet (Amazon, Booking y Tripadvisor). Según los datos de dicho estudio “El 8,4% de los productos vendidos en Amazon tienen una puntuación afectada de forma significativa por opiniones interesadas. También ocurre en un 6,2% de los hoteles de Tripadvisor y en menor medida Booking (2,1%)” (OCU, 2019).



Tripadvisor permite que cualquier usuario publique sus opiniones sobre un hotel, sin tener prueba contractual de que realmente se ha alojado en dicho hotel; a diferencia de Booking.com, donde solo los clientes que han realizado la reserva a través de esta OTA pueden (en teoría) valorar su estancia.

En cuanto a la metodología seguida por la OCU para identificar los comentarios falsos: “En concreto” se analizan comportamientos no naturales, como que una persona concentre muchas opiniones en un mismo día, que sus opiniones sean siempre muy positivas o que las opiniones para un mismo producto se concentren en unos días concretos. Cuando varios de estos comportamientos se concentran en un mismo producto influyendo significativamente en su valoración final, consideramos que está afectado por opiniones interesadas” (OCU, 2021).

La existencia de comentarios falsos tiene una gran influencia en los hoteles. Esto se debe a que pueden distorsionar la imagen y posicionamiento real de estos, creando una percepción errónea sobre la propiedad para los clientes.

Para detectar en este proyecto los posibles comentarios falsos, se han seguido estos criterios establecidos por la OCU:

- Las opiniones incluyen muchas fotos y videos, es poco usual que muchos usuarios publiquen información promocional del establecimiento.
- Las opiniones más antiguas son las más positivas.
- Cuando se da un elevado número de opiniones buenas y malas.
- Quienes opinan lo hacen mucho y siempre en positivo.

Las empresas deben informar sobre cómo se verifican y procesan las opiniones de los usuarios que publican sobre sus productos. En este sentido la nueva ley de Defensa de los Consumidores y usuarios exige la aclaración de si las opiniones son de personas que realmente utilizan el servicio además de la explicación clara y detallada de como procesan estas reseñas (OCU, 2022).



3. MARCO CONCEPTUAL



3. Marco conceptual

3.1 Las comunidades online

Las comunidades online se pueden definir de manera, sencilla, como aquel espacio dónde los usuarios expresan su opinión formando parte de la misma estructura social y cultural.

Con el crecimiento del acceso a Internet, las comunidades online han ido creciendo desde el punto de vista cuantitativo, al ir incrementándose progresivamente su uso por millones de personas. También han evolucionado desde el punto de vista cualitativo, ya que los usuarios cada vez se relacionan mayormente dentro del ciberespacio. Por ejemplo, se ha de mencionar aquellos usuarios que forman relaciones cotidianas dentro del contexto offline a partir de su relación original online, fenómeno conocido como desvirtualización “personas que a partir de su relación original online acaban formando relaciones estables cotidianas también en el contexto offline” (del Fresno, 2011, pág. 43).

Además, la importancia cualitativa deriva tanto del creciente comportamiento humano en el contexto online, como por el hecho de que las personas no solo se identifiquen por ser usuarios de Internet, sino por pertenecer y sentirse miembros de las comunidades online, por lo que **estas comunidades representan espacios de expresión y copertenencia para los miembros.**

En este sentido, la netnografía o etnografía virtual se presenta como un método idóneo para identificar los distintos significados de la vida de la sociedad. Este método estudia los comportamientos de los individuos que cuentan con un elemento identitario similar, cultural y de interés que deriva en un fuerte sentimiento de copertenencia entre estos, indagando sobre lo que sucede en las comunidades virtuales.

En la actualidad el uso de internet es constante, ya sea para compartir opiniones e imágenes con usuarios o bien para gestionar los negocios. Este uso del internet ha incrementado aún más como consecuencia de la fuerte evolución digital que provocó la pandemia. Durante este periodo los usuarios comenzaron a interesarse más por el uso de aplicaciones online. En este sentido las comunidades online representan una herramienta muy útil desde el punto de vista empresarial, dado que configuran la imagen y posicionamiento de las organizaciones en la Red.

3.2 Imagen y posicionamiento online

En la actualidad las organizaciones están sometidas al juicio constante de los consumidores. En este sentido deben procurar transmitir una buena imagen surgida de la relación satisfactoria entre empresa y consumidor.



Como se ha definido anteriormente, la imagen es “La representación mental sobre las características y beneficios asociados a un producto/destino (o marca).” Mientras que el posicionamiento “se refiere al lugar que ocupa el producto, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos competitivos o a un producto ideal (también se puede hablar de posicionamiento de una “marca”)” (Serra, 2013). Además, la imagen y el posicionamiento no dependen únicamente de los productos y servicios ofertados por la empresa, sino de la relación que esta establece con sus trabajadores, sociedad y sus clientes.

En las comunidades online, los usuarios leen y publican mensajes que están ordenados por fecha y tema además de responder a los hilos de discusión. Estos mensajes influyen en gran medida en el posicionamiento de las empresas. En el caso del turismo, estas opiniones son leídas frecuentemente por los viajeros. Según Tripadvisor, en la actualidad más del 70% de los turistas valora la opinión de otros usuarios antes de viajar citado en Hosteltur (2019).

Por tanto, es importante que las organizaciones se centren en ofrecer experiencias satisfactorias para sus clientes, las cuales derivarán en opiniones positivas sobre el establecimiento, que enriquecerán el posicionamiento de la empresa y atraerán a más clientes.

Conocer qué lugar ocupa una organización frente a sus competidores y cuáles son las distintas percepciones de los consumidores sobre esta es un aspecto clave para el óptimo desarrollo de las organizaciones. Y estas deben preocuparse por orientar sus estrategias de negocio a mejorar las percepciones de sus clientes y su posicionamiento con respecto a sus principales competidores.

El método netnográfico puede ayudar a la organización a conseguir descifrar los aspectos clave para alcanzar un buen posicionamiento e imagen, dado que “es idónea para la investigación de grupos limitados de personas que compartan un objetivo, afinidad o necesidad como eje vertebrador de la conformación de una comunidad online, que puede tener su nacimiento en el contexto social offline u online.” (del Fresno, 2011, pág. 82). Por tanto, la etnografía virtual ayuda a entender la realidad social que se está presentando en el ciberespacio a partir de la investigación participante o no participante del observador en el trabajo de campo online.



4. MARCO TEÓRICO



4. Marco teórico

En este apartado se va a explicar el concepto, aplicación y método netnográfico, a fin de poder entender su importancia para el caso de estudio. Principalmente se explica cómo ha evolucionado el concepto de netnografía y su importancia en la actualidad. Más adelante se detalla la aplicación y método del estudio netnográfico.

4.1 Concepto de netnografía

El término surge de la combinación de dos conceptos: internet (red internacional) y etnografía. Este último término, etnografía, era usado en su origen para describir lo que a los antropólogos llevaban a cabo durante sus investigaciones, realizando análisis de los seres vivos con el fin de explorar y documentar la cultura de estos. Estas investigaciones suponían una observación participante o periodo extenso de tiempo dedicado a la participación en la comunidad. De esta manera el investigador realizaba distintas entrevistas informales y cuadernos de campo, a partir de métodos intuitivos para el análisis y descripción final de la cultura de la comunidad (del Fresno, 2011, pág. 47).

Con la aparición de Internet y la evolución digital se creó un nuevo contexto real en el que surgieron nuevas maneras de actuar. En este sentido se hizo importante tratar de adaptar los métodos tradicionales para el estudio de este nuevo contexto, surgiendo así la netnografía. De esta manera la netnografía “amplía su objeto de estudio por medio de las posibilidades que ofrece tener acceso a ese nuevo campo” (del Fresno, 2011, pág. 82).

Por otro lado, “rastrear comunidades virtuales, proporciona datos sobre las mismas al analista, constituyendo un método para conocer la opinión de los consumidores (internautas) sobre cualquier tema” (Clemente, 2014, pág. 61). En la actualidad es una herramienta fundamental para detectar si se está alcanzando tanto un buen posicionamiento como una buena imagen de la organización, detectando las distintas necesidades de los consumidores o usuarios online.

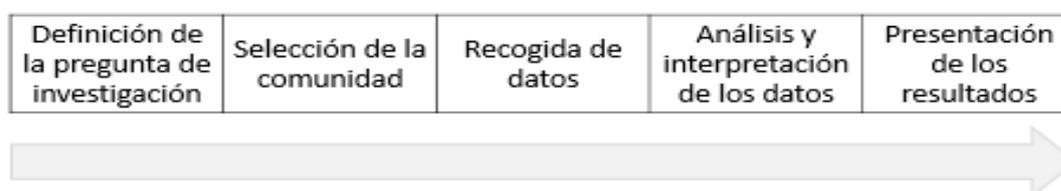
En el proyecto realizado por Luis Fort Serra (2016), se analiza las distintas definiciones dadas en el tiempo de la netnografía, llegando a la siguiente definición: “La netnografía es un método de análisis cualitativo para determinar el comportamiento y los hábitos de los internautas y para las empresas constituye, en la actualidad, una herramienta fundamental para llevar a cabo estudios de mercados que les aproximen al conocimiento de las necesidades de los consumidores online.”. Por tanto, se puede afirmar que la netnografía ha surgido como consecuencia del aumento exponencial del uso de internet lo que ha derivado en la creación de una serie de subculturas cuyo estudio es necesario.



4.2 Método netnográfico

Desde el punto de vista teórico el método netnográfico debe pasar por cinco etapas o fases que aúnan la información virtual con el trabajo natural humano con el fin de tomar las mejores decisiones con respecto al consumo de un producto o servicio. “Se trata de la adaptación de las fases que con carácter general comporta una investigación de mercados a las particularidades de una investigación basada en la netnografía” (Morales, 2011, pág. 33). Dichas fases se muestran en la siguiente figura:

Figura 4. Fases del método netnográfico.



Fuente: Elaboración propia a partir de Morales (2011).

4.2.1 Definición de la pregunta de investigación

En esta fase se trata de formular las cuestiones relevantes cómo qué es lo que se pretende estudiar, cómo se va a organizar la inmersión del investigador y su relación o participación con la comunidad.

Teniendo en cuenta el objetivo principal del proyecto que consiste en conocer la imagen y posicionamiento de los hoteles de la playa de Gandia a través del estudio netnográfico. La pregunta principal de investigación es “¿El método netnográfico combinado con el AFC (Análisis Factorial de Correspondencias) es una herramienta útil para visualizar la imagen y posicionamiento de los hoteles de la playa de Gandia?”.

4.2.2 Selección de la comunidad

En esta segunda etapa se han de identificar las comunidades online en las que hayan vertidas informaciones relevantes para el objeto de estudio. La selección de la comunidad depende de factores como el proceso de cifrado que realice el investigador. En este sentido tanto el tiempo que se disponga para la investigación, así como el volumen de datos a analizar son factores que determinan en gran medida la selección de la comunidad.



4.2.3 Recogida de datos

En este apartado se procede a la recopilación y transcripción de las publicaciones o comunicaciones online, realizando las anotaciones pertinentes sobre la comunidad y sus miembros. Se trata de un proceso en el que el investigador realiza un aprendizaje sumergiéndose en las redes y complementa su investigación con otras formas de recogida de la información. En este sentido, es importante determinar la presencialidad del investigador. Según el tipo de metodología llevada a cabo el investigador puede adoptar dos roles, el de observador o el de participante. La combinación de ambos roles puede resultar en la aportación de información mucho más sustancial que si el investigador solo adopta la posición de observador, limitándose a registrar los acontecimientos adoptando un papel pasivo.

Este proceso de recopilación de datos puede llevarse a cabo a partir de dos métodos diferentes: se puede realizar mediante el uso de sistemas informáticos o bien se puede realizar manualmente. En la actualidad la tecnología que utilizan las empresas les permite procesar los datos mediante el cifrado de información. Sin embargo, estos sistemas no están al alcance de todas las organizaciones.

De esta manera, el proceso manual de recogida de los datos se puede llevar a cabo a través de un motor de búsqueda adecuado. Aunque este proceso manual sea más lento que el proceso informático, se analizan en mayor profundidad los mensajes. Además, es importante recordar que la netnografía es un proceso cualitativo por lo que la riqueza de las opiniones o comentarios en las comunidades online determinará el alcance de unas conclusiones consistentes.

Una vez seleccionada la herramienta para la búsqueda y recolección de los datos, se procede a definir un rango temporal con la finalidad de acotar el trabajo de campo. En las redes, las distintas opiniones y textos que se encuentran suelen estar datados, por lo que se puede establecer un rango temporal, realizando un seguimiento de las opiniones durante ese periodo.

4.2.4 Análisis e interpretación de los datos

Una vez se han recopilado los datos filtrados y pertinentes para la investigación se procede al análisis de los mismos. Este análisis se lleva a cabo a través de un proceso de codificación, clasificación y contextualización de las informaciones estudiadas. Para la codificación de los mensajes, el netnógrafo debe extraer de cada publicación los aspectos clave relevantes para el análisis. Para el correcto desarrollo de la codificación conviene tener en cuenta ciertos aspectos:

- Proceder sistemáticamente, tratando de minimizar al máximo los errores.



- Recoger información especialmente relacionada con el objeto de estudio.
- Responder las cuestiones planteadas de la investigación.
- Tratar de sacar conclusiones y aclaraciones del material estudiado.

En resumen, se trata de dar un significado objetivo al texto analizado, tratando de buscar el sentido de este texto para las personas que lo han escrito. Este proceso requiere que el investigador realice un esfuerzo y se centre en investigar el punto de vista de los observados dejando de lado su propio punto de vista. Además, los posibles sesgos subjetivos del investigador pueden evitarse llevando a cabo el análisis por distintos investigadores que trabajen de forma independiente. De esta manera se pueden producir discrepancias y diferentes interpretaciones de un mismo texto, que ayuden a identificar mejor las verdaderas necesidades de los miembros de la comunidad online. Además, también es importante que el investigador tenga los datos originales a partir de los cuales ha extraído las conclusiones finales, así como que realice una comparación de estos datos con otros secundarios que ayuden a corroborar la realidad de los mismos.

4.2.5 Presentación de los resultados

En esta última etapa del proceso netnográfico el investigador realiza un análisis cualitativo de la base de datos, tratando de identificar los patrones de conducta y opinión de los usuarios estudiados. También se emplean métodos estadísticos que ayudan a sacar conclusiones que ayuden a profundizar en las situaciones de insatisfacción y satisfacción de los consumidores con respecto al producto o servicio ofertado, para poder elaborar una serie de recomendaciones que ayuden a mejorar la imagen y posicionamiento de la empresa.

4.3 Ética de la investigación virtual

Existen infinidad de consideraciones acerca de las consideraciones éticas que afectan a la investigación virtual. Entre los distintos aspectos éticos propios del entorno online, se puede hacer mención de la confusión de los usuarios e investigadores con los términos y condiciones de los medios sociales, los problemas de anonimato y el control de la información confidencial.

Según algunos autores como Kozinets, “la netnografía se entiende como un tipo de etnografía online, o en Internet, que provee de guía para la adaptación de la observación participante —planificación del trabajo de campo, entrada cultural en el mismo, recolección de datos, aseguramiento de una interpretación de los datos de alto nivel y garantía de adhesión estricta a los estándares éticos— de las singularidades y contingencias de la cultura de la comunidad online a través de la comunicación



mediada por ordenadores.” (Kozinets, 2010, 191). La observación participante es imperativa en la investigación online, dado que es prácticamente imposible realizar el trabajo de campo sin que el investigador este en el lugar observando e interviniendo. Sin embargo, autores como Del Fresno (2011, abril 7) afirman que “La decisión de si la observación es participante, o no, en el contexto social online es una de las posibilidades que ofrece la netnografía al investigador” (del Fresno, 2011, pág. 66). Igualmente, es importante comentar que no se debe subestimar la importancia de la observación participante como herramienta igualmente relevante para la investigación.

El investigador desarrolla su actividad en el ciberespacio, poseyendo así la capacidad de no tener que estar presente ni intervenir en la comunidad. De esta manera, el investigador puede adquirir información de los usuarios sin necesidad del consentimiento individual de estos en las plataformas de acceso público, así como obtener opiniones de los usuarios lo más cercanas a la realidad, dado que no son conscientes de la actividad del investigador.



5. RESULTADOS



5. Resultados

En este apartado se muestran los diferentes resultados obtenidos a partir de la metodología empleada, teniendo como referencia los objetivos de este estudio. Se comenzará mostrando los datos recopilados y la interpretación de los mismos y del AFC realizado.

5.1 Recogida de datos

La recogida de los datos se va a realizar de forma manual, debido a la anteriormente mencionada escasez de recursos económicos para contratar alguna licencia de software y la facilidad de obtener los datos de Tripadvisor por ser de acceso público. La recogida de los datos se realizará a través de la herramienta de Microsoft captura de pantalla.

En Tripadvisor los comentarios u opiniones de los consumidores se pueden visualizar sin necesidad de estar registrado en la plataforma. Esta plataforma posibilita la visualización de comentarios publicados en fechas anteriores, así como filtrar la búsqueda por tipo de viajero, idioma y puntuación de los viajeros. En el caso de este proyecto, se pretende analizar distintos hoteles de Gandía y, dado que este destino está caracterizado por su elevada estacionalidad, se ha decidido establecer un rango temporal de aquellos meses de verano (julio y agosto de 2021) en los que hubo un mayor número de pernoctaciones y existe un volumen considerable de comentarios publicados.

A continuación, se han seleccionado cuatro hoteles representativos de la playa de Gandia de los cuales existen, en el periodo estudiado, un promedio de 25 comentarios. Esta cantidad es adecuada para un estudio exploratorio y los hoteles seleccionados han sido: Hotel Gandia Palace****, Hotel RH Bayren & Spa****, Hotel RH Gijón*** y Hotel 3 Anclas***.

Tripadvisor cuenta con una serie de directrices importantes a tener en cuenta. Los comentarios y opiniones serán censurados en caso de existir contenido sexual, explícito, violento, palabras mal sonantes, plagiado, discriminatorio e irrelevante para las experiencias de viaje.

También son censuradas las opiniones que alberguen contenido que promueva las actividades ilegales, comerciales, promocional. Tripadvisor hace hincapié en perseguir los fraudes de los negocios que tratan de mejorar su posicionamiento en base a opiniones falsas, que beneficien su posición o afecten negativamente a la de sus competidores. Además, la plataforma cuenta con un sistema de análisis de las opiniones con el que puede detectar patrones irregulares de comportamiento lo que puede indicar la existencia de fraude en las opiniones.



Finalmente teniendo en cuenta los aspectos comentados anteriormente se han obtenido un total de 99 comentarios para estancias realizadas en verano de 2021 (36 del RH Bayren & Spa, 27 del Hotel Tres Anclas, 25 del RH Gijón y 11 del Hotel Gandia Palace).

5.2 Interpretación de los datos: 1ª codificación

En este apartado se realiza el análisis e interpretación de los comentarios recopilados. Principalmente, se lleva a cabo la asignación de distintas palabras clave (etiquetas) que resuman la percepción de cada cliente sobre el hotel. Estas etiquetas (pueden ser más de 1 por cada comentario) se han recogido en la tabla de frecuencias mostrada a continuación:

Tabla 1. Tabla de frecuencias de la 1ª codificación

		RH Bayren	RH Gijón	Tres anclas	Gandia Palace
1	Buena atención del personal	29	21	15	5
2	Mala atención del personal	3	1	2	1
3	Buena calidad del buffet	9	8	2	3
4	Mala calidad del buffet	3	0	7	0
5	Buena variedad del buffet	3	3	3	4
6	Mala variedad del buffet	2	0	5	1
7	Buena relación calidad-precio	1	3	0	0
8	Mala relación calidad-precio	6	0	2	0
9	Buenas instalaciones	13	5	1	1
10	Malas instalaciones	3	7	9	2
11	Buen confort	5	1	0	3
12	Poco confort	3	0	1	1
13	Buen servicio	3	4	2	1
14	Mal servicio	6	2	2	3
15	Buena ubicación	12	4	7	3
16	Mala ubicación	0	0	0	0
17	Buena limpieza	8	7	3	0
18	Mala limpieza	2	0	2	0
19	Buena seguridad	1	0	1	1
20	Mala seguridad	1	1	8	2

Fuente: Elaboración propia.



5.3 Revisión de la 1ª codificación y comentarios falsos

En este apartado se explican los distintos ajustes realizados en el apartado de la codificación y recuento de los comentarios, tratando de realizar el proceso de la forma más objetiva posible. Dado que Tripadvisor da la opción de poder escribir libremente las opiniones, no es fácil y directo asignar las etiquetas que mejor describen cada comentario.

Tras la primera codificación realizada (Anexo 1) y a la vista del primer análisis AFC (Anexo 3) se comprobó que, debido al bajo número de comentarios, determinadas etiquetas tenían unas frecuencias totales muy bajas, que aconsejaban su agrupación en categorías (etiquetas) más amplias para así conseguir obtener unos resultados más consistentes. De esta manera tras la revisión se obtuvo una segunda tabla de frecuencias y análisis AFC (Anexo 4) realizados a partir de la nueva codificación (Anexo 2) realizada con la supervisión del tutor. Se obtuvo un menor número de etiquetas, pero con unas frecuencias totales más altas para cada una de ellas.

Tras la segunda codificación (Anexo 2), cuando dos etiquetas antiguas se agrupaban en una nueva (por ejemplo, “buena variedad del buffet” y “buena calidad del buffet” se agrupan en la nueva etiqueta %buena comida”), en la segunda codificación aparece solo una etiqueta (“buena comida”) asociada a aquellos comentarios que valoran bien, al mismo tiempo, la variedad y calidad del buffet. En otros casos, había atributos que se contradecían en un mismo comentario, por ejemplo, el usuario mencionaba la buena y la mala atención del personal (referido a diferentes personas del mismo hotel), por lo que en estos casos se selecciona aquella etiqueta que mejor refleja la valoración global del cliente sobre el “el personal del hotel”, a partir de la lectura del comentario, para así evitar contradicciones.

Al realizar el filtrado de comentarios, se eliminaron dos comentarios sobre el Hotel RH Bayren & Spa, por ser considerados fraudulentos siguiendo los criterios establecidos por OCU (2021). En estos dos comentarios se detectó que incluían muchas fotos y videos con cierto carácter promocional lo que es poco usual siguiendo las pautas establecidas por OCU (2021).

Para la agrupación de las etiquetas se ha seguido el modelo de HOTELQUAL (Falces et al., 1999) el cual agrupa los atributos del hotel en tres dimensiones principales: Personal, Instalaciones y Organización.

De esta manera en la etiqueta de Buena/Mala atención del personal se han añadido las frecuencias obtenidas de la etiqueta de Buen/Mal servicio dado que guardan relación con la buena atención del personal en general. A continuación, las etiquetas referentes al buffet (Buena / Mala calidad y Buena/ Mala variedad del buffet) se han agrupado formando dos etiquetas genéricas: Buena Comida y Mala Comida.



Por otra parte, a pesar de que una de las etiquetas referentes a la “calidad-precio” cuenta con frecuencias muy bajas en varios hoteles, se ha decidido no eliminar dicha etiqueta, puesto que representa un factor clave para la organización y su posicionamiento. Además, en dichas etiquetas hay un hotel que sí que se distingue del resto.

En las nuevas etiquetas de Malas/Buenas instalaciones se han agrupado las de Buen/ Mal confort, Buena/Mala seguridad y Buena/Mala limpieza. Al revisar los comentarios, se comprobó que los aspectos de seguridad se referían a las “Instalaciones” (sin riesgos para los clientes) y no aspectos sobre la seguridad ciudadana en el entorno (que serían objeto de una etiqueta diferente).

Otra de las diferencias entre la Tabla 1 y la Tabla 2 es que el código “mala ubicación”, ha sido eliminado del estudio, ya que nadie la ha citado en ningún hotel y, matemáticamente, no se puede incluir una fila con todo “ceros” en la matriz origen de datos para el AFC. Dicho código “mala ubicación”, fue incluido inicialmente en el estudio por oposición a “buena ubicación”, que sí que es citado por algunos viajeros en algunos hoteles.

De esta manera tras haber realizado los ajustes comentados anteriormente se obtiene la siguiente tabla de frecuencias, recogida también en el Anexo 4:

Tabla 2. Tabla de frecuencias de la 2ª codificación

		RH Bayren	RH Gijón	Tres anclas	Gandia Palace
1	Buena atención del personal	23	22	19	4
2	Mala atención del personal	4	1	3	2
3	Buena comida	11	13	5	5
4	Mala comida	3	3	9	2
5	Buena relación calidad-precio	2	3	1	0
6	Mala relación calidad-precio	5	1	2	0
7	Buenas instalaciones	20	9	5	4
8	Malas instalaciones	6	7	19	6
9	Buena ubicación	12	8	8	3

Fuente: Elaboración propia.



5.4 Presentación de los resultados

En este apartado se muestran e interpretan los resultados del análisis AFC de la matriz de frecuencias anterior, que asocia los hoteles con las etiquetas (características y valoraciones de cada hotel), usando el programa Dyane Versión 4. A continuación, se hace una interpretación sencilla a partir de estas gráficas.

Este tipo de análisis es una modalidad que se desarrolló en el 1963 por Benzecri (1980). Este análisis realiza una representación simultánea entre las variables fila y columnas de una tabla de frecuencias. Según Santesmases (2009, pág. 408) “el análisis factorial de correspondencias puede utilizarse en el estudio de la imagen y posicionamiento de productos y marcas, entidades privadas, instituciones públicas, líderes políticos etc.”. Por tanto, este análisis se convierte en una herramienta idónea para el desarrollo del proyecto.

El método que desarrolla el análisis AFC está basado en la descomposición de la ji cuadrado de una tabla de contingencia. Más adelante se estudian las interrelaciones entre las variables (columna y fila) a través de las representaciones gráficas de estas variables en un espacio n-dimensional. Dichas representaciones gráficas se obtienen a partir de las coordenadas calculadas por el AFC. (Santesmases, 2009).

De esta manera se realiza una tabla de contingencia con la cual se puede calcular la matriz de covarianzas de las variables columna (hoteles), que más adelante se factoriza aplicando el análisis de los componentes principales. Con los vectores y raíces obtenidas se calculan las distintas coordenadas de las variables fila y columna.

“La correlación de cada variable con cada uno de los ejes factoriales obtenidos depende del valor de la coordenada respecto al eje considerado y las restantes coordenadas con los demás ejes” (Santesmases, 2009, pág. 408). Además, la principal medida de asociación de las variables columna con las variables fila vendrá dada por la inercia total. Resultado de realizar la división entre ji cuadrado de la tabla por la suma total de las frecuencias.

La contribución en la inercia de cada factor depende de los valores de sus coordenadas y de su frecuencia total. Finalmente, la interpretación de los ejes se debe realizar en función de la posición que ocupan sobre el eje las distintas variables analizadas.

Por tanto, el objetivo principal de este análisis es el de descubrir las afinidades existentes entre dos conjuntos de variables, presentándolos en forma de tabla que puede ser tanto de frecuencias como de valores medios. A continuación, se muestran los resultados del análisis AFC realizado tal como lo muestra el programa Dyane v4:



Figura 5. AFC: Matriz de Frecuencias

		A - RH Bayren	B -RH Gijón	C - Tres anclas	D- Gandia Palace
1	Buena atención del personal	23	22	19	4
2	Mala atención del personal	4	1	3	2
3	Buena comida	11	13	5	5
4	Mala comida	3	3	9	2
5	Buena relación calidad-precio	2	3	1	0
6	Mala relación calidad-precio	5	1	2	0
7	Buenas instalaciones	20	9	5	4
8	Malas instalaciones	6	7	19	6
9	Buena ubicación	12	8	8	3

Fuente: elaboración propia usando el programa Dyane v4.

Figura 6. AFC: Resultados principales

Ji cuadrado	39,0
Suma de los valores de la tabla	250,0
Inercia total (Ji cuadrado/Suma valores)	0,2

Fuente: elaboración propia usando el programa Dyane v4.

Figura 7. AFC: Valores y vectores propios

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Valor propio	0,1	0,0	0,0
% de varianza explicada	67,15%	20,18%	12,67%
% acumulado	67,15%	87,33%	100,00%
Vectores propios	-1,0	-0,9	0,3
	-0,5	1,6	0,0
	1,4	-0,2	0,7
	0,6	-0,4	-2,8

Fuente: elaboración propia usando el programa Dyane v4.



Tras la realización del AFC con Dyane los atributos y hoteles de la matriz de frecuencias se sitúan en un plano dimensional compuesto por dos ejes de coordenadas (con cada par de factores resultantes del AFC se puede construir un plano o mapa). La relación entre los distintos atributos y variables varía en función de la inercia que presente cada variable, en este sentido las **variables con mayor peso estarán situadas en los extremos de los ejes, siendo estas las variables que presentan un mayor peso y diferencia significativa con respecto al resto.**

En la figura 7 (Valores y vectores propios) se aprecia cómo el porcentaje de la varianza explicada por el eje 1 (factor 1) es de 67,15%, del 20,18% por el eje 2 (factor 2) y del 12,67% por el eje 3 (factor 3). De esta manera, el **mapa perceptual realizado con los ejes 1 y 2 explica un 87,33% de la inercia total**, porcentaje suficiente para obtener una buena proyección de imagen y posicionamiento de los hoteles y atributos. Dicha proyección sobre los ejes 1 y 2, se completa con la proyección sobre los ejes 1 y 3, cuyo porcentaje acumulado de la varianza explicada es del 79,82%. La proyección sobre los ejes 2 y 3 no se muestra. Debido a su bajo porcentaje de inercia total explicada (32,85%).

Los tres ejes obtenidos en este caso permitirían una representación de los hoteles y sus atributos en un espacio tridimensional. Si bien, las herramientas estadísticas habitualmente utilizadas muestran las proyecciones sobre planos de 2 dimensiones.

Figura 8. AFC: Estudio de las columnas

Variables columna	Eje 1			Eje 2			Eje 3		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
A - RH Bayren	-0,3	0,8	32,42	-0,2	0,2	30,53	0,0	0,0	2,64
B - RH Gijón	-0,2	0,3	6,67	0,3	0,7	66,53	0,0	0,0	0,00
C - Tres anclas	0,5	1,0	56,65	0,0	0,0	1,00	0,1	0,0	13,94
D - Gandia Palace	0,2	0,2	4,26	-0,1	0,0	1,93	-0,4	0,8	83,41

Fuente: elaboración propia usando el programa Dyane v4.

En el estudio de columnas (Figura 8), se observa que el primer eje presenta una mayor correlación en el hotel C (3 Anclas), seguida del hotel A (RH Bayren), que explican el 56,65% y un 32,42%, respectivamente, de la inercia de dicho eje. En cuanto al eje 2, se aprecia como su correlación es elevada con los hoteles A (RH Bayren) y B (RH Gijón), que suponen un 30,53% y un 66,53% de inercia



explicada. Para el eje tres, la correlación es elevada para la variable D (Gandia Palace), que explica el 83,41% de la inercia de dicho eje.

Figura 9. AFC: Estudio de las filas

Variables fila	Eje 1			Eje 2			Eje 3		
	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
1 - Buena atención del personal	-0,1	0,1	0,86	0,1	0,4	11,08	0,1	0,5	20,86
2 - Mala atención del personal	0,1	0,1	0,49	-0,4	0,6	16,63	-0,2	0,3	12,16
3 - Buena comida	-0,2	0,3	5,35	0,2	0,3	18,43	-0,2	0,4	34,36
4 - Mala comida	0,6	1,0	20,61	0,0	0,0	0,32	0,1	0,0	2,59
5 - Buena relación calidad-precio	-0,3	0,3	2,61	0,4	0,6	14,92	0,2	0,1	5,33
6 - Mala relación calidad-precio	-0,3	0,2	3,05	-0,4	0,5	19,57	0,3	0,3	19,66
7 - Buenas instalaciones	-0,4	0,8	20,50	-0,2	0,2	17,94	-0,1	0,0	2,75
8 - Malas instalaciones	0,6	1,0	45,81	0,0	0,0	0,20	-0,1	0,0	2,15
9 - Buena ubicación	-0,1	0,7	0,72	0,0	0,3	0,92	0,0	0,0	0,13

Fuente: elaboración propia usando el programa Dyane v4.

En cuanto al estudio de las filas (figura 9) y su relación con el primer eje, las variables que explican la mayor inercia del primer eje son la 8 (Malas instalaciones), 4 (Mala comida) y 7 (Buenas instalaciones). Este eje sitúa los atributos 4 (mala comida) y 8 (malas instalaciones) a la derecha del mapa y el atributo 7 (Buenas instalaciones) a la izquierda del mapa.



El segundo eje está explicado mayormente por las variables fila: 2 (Mala atención del personal), 3 (Buena comida), 5 (Buena relación calidad-precio), 6 (Mala relación calidad-precio) y 7 (Buenas instalaciones). De esta manera, los hoteles que aparezcan situados en la parte superior (positiva) estarán relacionados con la etiqueta 3 (Buena comida) y en la parte inferior (negativa) estarán relacionados con las etiquetas 6 (Mala relación Calidad-precio) y 7 (Buenas instalaciones). Por último, el tercer eje es explicado mayormente por la etiqueta 3 (Buena comida) seguida de la 1 (Buena atención del personal) y por último la etiqueta 6 (Mala relación calidad-precio).

Una vez examinados y estudiadas las tablas del análisis factorial de correspondencias, se puede realizar una interpretación del mapa perceptual correspondiente al posicionamiento de los cuatro hoteles seleccionados.

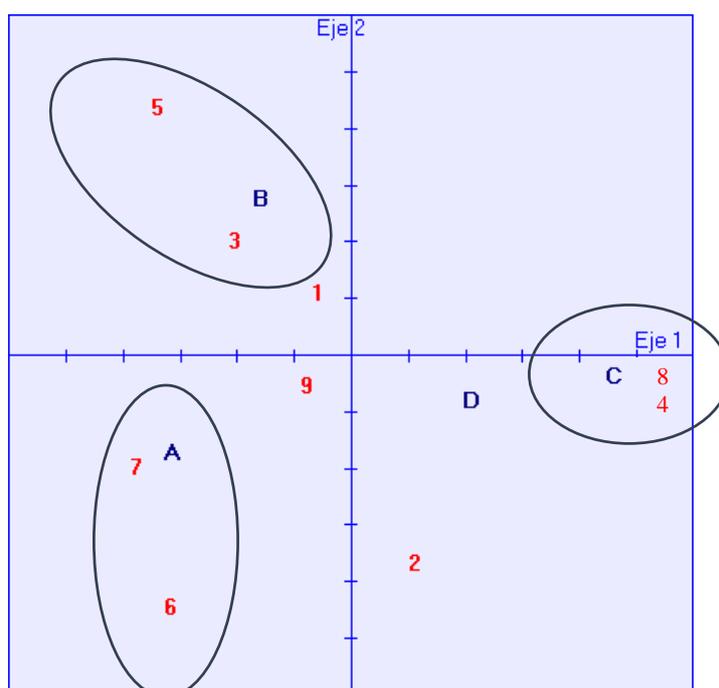
En la representación gráfica de los dos primeros ejes, reproducida en la tabla y en la figura siguientes, se pueden apreciar las asociaciones entre las variables fila y columna.

Figura 10. Coordenadas representación gráfica primeros factores

Variabes	Identificación de las variables	Código en el gráfico	Coordenada Eje 1	Coordenada Eje 2
Variables columna	RH Bayren	A	-0,3	-0,2
	RH Gijón	B	-0,2	0,3
	Tres anclas	C	0,5	0,0
	Gandia Palace	D	0,2	-0,1
Variables fila	(Buena atención del personal)	1	-0,1	0,1
	(Mala atención del personal)	2	0,1	-0,4
	(Buena comida)	3	-0,2	0,2
	(Mala comida)	4	0,6	0,0
	(Buena relación calidad-precio)	5	-0,3	0,4
	(Mala relación calidad-precio)	6	-0,3	-0,4
	(Buenas instalaciones)	7	-0,4	-0,2
	(Malas instalaciones)	8	0,6	0,0
	(Buena ubicación)	9	-0,1	0,0

Fuente: elaboración propia usando el programa Dyane v4.

Figura 13. Representación ejes 1 y 2 con anotaciones



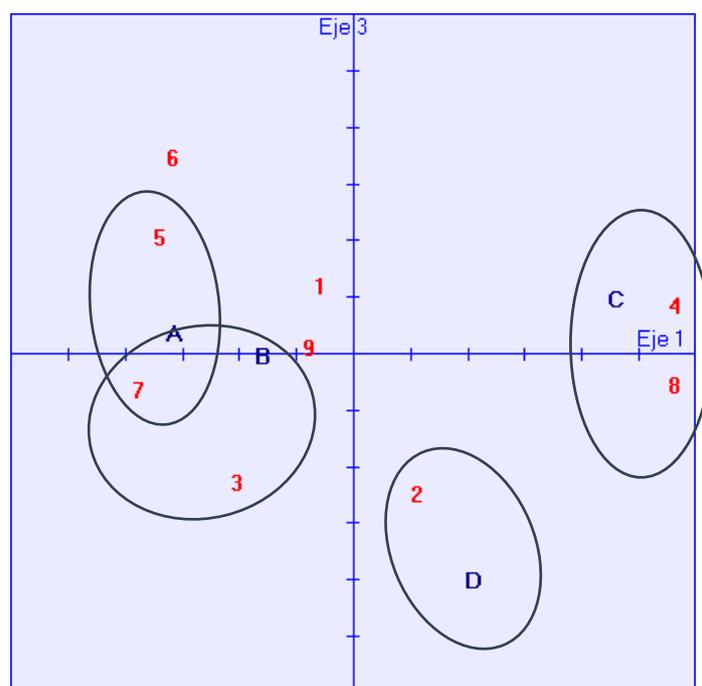
Fuente: elaboración propia usando el programa Dyane v4.

Con los gráficos perceptuales se pueden identificar las principales atributos o cualidades que son asociados en mayor medida con los hoteles seleccionados. Observando la figura 13 (ejes 1 y 2), se puede realizar un primer diagnóstico sobre la imagen y posicionamiento de los hoteles sobre las dos dimensiones principales, ya que ambos ejes proyectan el 87% de la variabilidad total (inercial del AFC) realizado.

Como se puede apreciar en la figura 13, el hotel A (RH Bayren) está mayormente asociado con las variables fila 7 (Buenas instalaciones) y 6 (Mala relación calidad-precio). Por otro lado, el hotel B (RH Gijón) se asocia con las variables fila 5 (Buena relación calidad-precio) y 3 (Buena comida). El hotel C (3 Anclas) está relacionada sobre todo con las variables 4 (Mala comida) y 8 (Malas instalaciones). Finalmente, el hotel D (Gandia Palace) ocupa una posición central, que indica que esta proyección no lo asocia con los ejes 1 o 2, ubicándose en una posición neutra, ya que, como se ha visto antes, este hotel está asociado con el eje 3.

En la representación gráfica de los ejes 1 y 3 de la figura siguiente, el hotel A (RH Bayren) está principalmente asociado con las variables fila 5 (Buena relación calidad-precio) y 7 (Buenas instalaciones). El hotel B (RH Gijón) se asocia con las variables 7 (Buenas instalaciones) y 3 (Buena comida). El hotel C (3 Anclas) se sigue asociando con las variables 4 (Mala comida) y 8 (Malas instalaciones). Finalmente, el hotel D (Gandia Palace) muestra relación con el atributo 2 (Mala atención del personal).

Figura 14. Representación ejes 1 y 3 con anotaciones



Fuente: elaboración propia usando el programa Dyane v4.

5.5 Cambios en la imagen y posicionamiento de los hoteles entre 2014 y 2021

En este apartado se muestran los principales cambios entre 2014 y 2021 en la imagen y posicionamiento de los hoteles. Para ello se comparan los resultados obtenidos en el estudio de 2014 con los de este TFG en los tres hoteles coincidentes: RH Bayren & Spa, RH Gijón y Tres Anclas.

En 2014 se determinó que la imagen y posicionamiento del hotel RH Bayren & Spa y del hotel RH Gijón estaban relacionados únicamente con características positivas. Mientras que el hotel Tres Anclas estaba relacionado con características negativas. No se pueden mostrar los gráficos de dicho TFG, ya que el mismo se aparece como “confidencial” en el repositorio de la UPV, y se ha accedido al mismo a través de una copia cedida por el autor.

Concretamente con los resultados de 2014 el hotel RH Bayren & Spa mostraba relación con las etiquetas: Buenas instalaciones, Buena comida y la Buena atención del personal. Por otra parte, en el estudio actual (2021) el hotel RH Bayren muestra una mayor relación con los atributos: Buenas instalaciones y Mala relación calidad-precio, aunque también se le asocia con la etiqueta “buena relación calidad/precio” (característica que siguen compartiendo en mayor medida los



hoteles RH de la playa de Gandia). De este modo el hotel ha pasado a estar asociado en la actualidad también con algunos aspectos negativos, produciéndose un cambio en su imagen y posicionamiento según los datos del presente estudio.

En cuanto al RH Gijón, en el anterior estudio se determinó que guardaba una mayor relación con los atributos: Buenas instalaciones y Buena atención del personal. Mientras que en el presente estudio se muestra un mayor grado de relación del hotel con los atributos: Buena comida, Buena relación calidad-precio y Buenas instalaciones. En este caso particular se producen coincidencias de los atributos de buenas instalaciones y buena comida, añadiendo uno nuevo con el estudio actual (Buena relación calidad-precio).

En el caso del Hotel Tres Anclas en 2014 se mostró la fuerte relación con los atributos: Mala calidad del buffet y Mala limpieza. En el presente estudio este hotel continúa siendo asociado con atributos semejantes: Mala comida (Mala calidad del Buffet) y Malas instalaciones (Mala limpieza).

De entre los tres hoteles analizados se puede afirmar que el único de la comparativa que ha conseguido mejorar su imagen y posicionamiento es el RH Gijón, dado que en la actualidad está relacionado con un mayor número de atributos positivos. En cuanto al RH Bayren su imagen y posicionamiento parece haberse visto algo deteriorada por la percepción negativa de algunos clientes sobre la relación calidad-precio ofrecida. Con respecto al hotel Tres Anclas ha mantenido su relación con los atributos, no produciéndose cambios relevantes en su posicionamiento e imagen.

5.6 Efectos de la pandemia sobre los comentarios y el posicionamiento de los hoteles

En este punto se analiza en qué grado ha afectado la pandemia a los comentarios y, por tanto, al posicionamiento de los hoteles. Para ello, se analizan los comentarios de los hoteles que incluyen aspectos relacionados con las medidas Covid, en el periodo comprendido entre julio y agosto de 2021.

Durante la pandemia por Covid, el sector hotelero español se vio afectado por los periodos de confinamiento y por las medidas de higiene y control de contagios que se implantaron en 2020, estuvieron activas en verano de 2021 y aún siguen en 2022, aunque ya con menor intensidad. En este sentido, las medidas higiénicas vinculadas con la prevención de contagios por Covid que debían establecer los hoteles pasaron a ser factores determinantes en la percepción de los



clientes sobre la imagen de estos, dado que la correcta implantación de estas medidas significa un mayor grado de seguridad para los clientes, factor determinante en la decisión de compra.

En el caso de los hoteles analizados se puede asegurar que el grado de implantación de estas medidas ha pasado a ser un aspecto relevante para los visitantes, habiendo más de 10 comentarios relacionados con dicho aspecto, del total de los comentarios recopilados del periodo de 2021.

Prácticamente la totalidad de estos comentarios son negativos, haciendo referencia a la ausencia o mala aplicación de las medidas de seguridad aspecto relacionado con la “etiqueta” referente a las malas instalaciones. En este sentido los hoteles que presentan relación con el atributo de malas instalaciones son, también, los que obtienen un mayor número de comentarios negativos sobre la implantación de las medidas Covid, como en el caso del Hotel Tres Anclas.

Por tanto, teniendo en cuenta el porcentaje vertical de comentarios negativos (sobre el total de comentarios negativos), el Hotel RH Bayren obtiene un 16%, el RH Gijón (el 8,3%), Tres Anclas (el 58,3%) y Gandia Palace (el 16%). Teniendo en cuenta los porcentajes horizontales (sobre el total de comentarios realizados sobre cada hotel) se aprecia que el Hotel RH Bayren obtiene un total de 2 comentarios (el 6% del total de comentarios sobre dicho hotel), el RH Gijón 1 (el 4%), Tres Anclas 7 (el 25%) y Gandia Palace 2 (18%). De entre estos, quien obtiene un peor posicionamiento e imagen teniendo en cuenta el porcentaje vertical y horizontal que obtiene es el hotel Tres Anclas (tanto en términos absolutos como en relativos), seguido del hotel Gandia Palace. En el caso del resto de hoteles (RH Bayren y RH Gijón) no es un aspecto llamativo.



6. CONCLUSIONES



6. Conclusiones

Tras la realización de este estudio netnográfico se pueden determinar las relaciones entre los hoteles y los atributos más destacadas, a partir de los comentarios recogidos en Tripadvisor.es.

Obviamente, los hoteles asociados con los atributos negativos cuentan con una puntuación en la web menor, concretamente de 3,5/5 para el Tres Anclas y 3,0/5 en Gandia Palace. Los hoteles relacionados con atributos positivos obtienen una puntuación superior 4,5/5 para el RH Bayren y 4,5/5 para el RH Gijón lo que valida y da coherencia al análisis realizado. Esta coherencia entre las valoraciones medias y los resultados del AFC realizado sirve para validar el análisis realizado (validación convergente y coherencia entre dos mediciones diferentes del mismo objeto).

Con respecto a la representación gráfica de los ejes 1 y 2, para el hotel RH Bayren & Spa los turistas valoran principalmente las buenas instalaciones como aspecto positivo y la mala relación calidad-precio como negativo.

En cuanto al hotel RH Gijón, en el primer gráfico se muestra su relación con los atributos de buena relación calidad-precio y buena comida. En el segundo gráfico perceptual se aprecia la relación del hotel con la buena comida y las buenas instalaciones. En este caso se aprecia como el atributo de buena comida se repite siendo un atributo diferenciador del hotel. La buena comida se debe a la buena calidad y variedad del buffet y desayuno que ofertan, según se percibe al leer con detalle los comentarios.

En el caso del hotel Tres Anclas se repiten los mismos atributos en ambos gráficos, mala comida y malas instalaciones. El hotel debe preocuparse por mejorar estos aspectos si quiere mejorar su posicionamiento e imagen.

El hotel Gandia Palace muestra cierta relación con la mala atención del personal. Al tratarse del hotel con menor número de comentarios, se requiere una muestra más amplia de opiniones de clientes, para confirmar si existe o no una asociación de este hotel con dicho atributo negativo.

Finalmente, en base al resultado obtenido se puede concluir que existen diferencias significativas en cuanto a la imagen y posicionamiento de los hoteles estudiados. Se puede apreciar como los hoteles pertenecientes a la cadena RH obtienen un mejor posicionamiento e imagen dado que están relacionados con mayor número de atributos positivos. Por otra parte, los otros hoteles obtienen un bajo posicionamiento. Quizá esta diferencia se deba a que esta cadena hotelera dispone de un mayor nivel de recursos y capacidades que le permiten ser competitivo y obtener un mejor posicionamiento.



Toda esta información es relevante a la hora de la toma de decisiones por la organización. Este análisis es un diagnóstico sobre el posicionamiento de los hoteles y por tanto sirve para orientar a la organización a la hora de la toma de decisiones que potencien sus fortalezas y disminuyan sus debilidades, con el objetivo de conseguir un mayor número de opiniones positivas, obtener mejores puntuaciones en Tripadvisor.es y poder mejorar sus tarifas, ocupación, ingresos y rentabilidad. Esta mejora conlleva, definitivamente, a aumentar el número de reservas y su precio medio. Por tanto, la netnografía continúa siendo un método apropiado para diagnosticar la imagen y posicionamiento de los hoteles y analizar su evolución a lo largo del tiempo.

6.1 Limitaciones del proyecto

La principal limitación de este proyecto es el reducido tamaño de la muestra (comentarios), debido a que la recopilación y tratamiento de los comentarios se ha realizado de forma manual, consumiendo la mayor parte del tiempo asignado para la realización del TFG (225 horas).

Ampliando el periodo de tiempo para la recogida de datos y sumando comentarios de varios portales se podrían obtener un mayor número de comentarios y, así generar unos datos más fiables y consistentes.

Así mismo, el método netnográfico recomienda que, en la fase de codificación, participen diferentes personas que ayuden a interpretar mejor los comentarios, aportando diferentes puntos de vista. Como este TFG se ha realizado de forma individual, esta codificación la ha llevado a cabo el autor de forma individual, no habiendo participado otras personas de forma activa en dicho proceso de asignación de las etiquetas a cada comentario.

Para finalizar, en caso de realizar este estudio a mayor escala, se recomienda el uso de herramientas de software específico, que convierten los comentarios en etiquetas de forma automática y va aprendiendo a asignar los códigos de forma automática, supervisados por el equipo de la investigación. Los resultados de este estudio pueden servir de ayuda para el diseño inicial de este sistema inteligente de asignación de códigos, en el caso de hoteles de la playa, a partir de comentarios recopilados de forma sistemática por una aplicación.



7. BIBLIOGRAFÍA

7. Bibliografía

- Clemente, J. S. & Escribá, C. (2014). Aplicando netnografía a la obtención del mapa de posicionamiento para empresas de distribución alimentaria. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 57-74.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.10.008>
- Del Fresno, M. (2011): Netnografía. Investigación, Análisis e Intervención Social online. Barcelona España. Editorial UOC. https://polibuscador.upv.es/permalink/34UPV_INST/fold0c/alma990004130220203706
- Del Fresno, M. (2011, abril 7) Jornada Innosfera sobre Netnografía.
<https://www.youtube.com/watch?v=kWCxbTgPKK8>
- Falces, C.; Sierra, B.; Becerra, A.; Briñol, P.; (1999) «HOTELQUAL: una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento, *Estudios Turísticos*», núm. 139, pp. 95-110.
- Fort Serra, L. (2016). Estudio sobre el posicionamiento de los hoteles de la Playa de Gandia mediante la Netnografía. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/71338>
- Hosteltur (2019, julio 16) El 72% de los turistas valora la opinión de otros usuarios antes de viajar. Recuperado 11 de agosto 2022, de https://www.hosteltur.com/130025_el-72-de-los-turistas-valora-la-opinion-de-otros-usuarios-antes-de-viajar.html
- Hosteltur (2021, noviembre 8) Las OTA concentraron el 41% de las reservas hoteleras de este verano. Recuperado 10 de agosto 2022, de https://www.hosteltur.com/147808_las-ota-concentraron-el-41-de-las-reservas-hoteleras-de-este-verano.html
- INE. (2022). Cuentas Satélite del Turismo. Año 2020:
<https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=EstadisticaC&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576581>
- Kozinets, R. (2010): Netnography. Doing Ethnographic Research Online. SAGE Publications Ltd
- OCU (2019, noviembre 26) OCU advierte sobre opiniones falsas de productos en las plataformas de internet. Recuperado 27 de junio 2022, de <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2019/opinionesfalsasinternet261119>
- OCU (2021, junio 1) Fake reviews en Amazon, Tripiadvisor y Booking. Recuperado 27 de junio 2022, de <https://www.ocu.org/consumo-familia/compras-online/noticias/fake-reviews>
- OCU (2022, julio agosto) *Compra Maestra*. Recuperado 27 de junio 2022, de <https://cutt.ly/SZon9n5>
- Santesmases, M. (2009). *Dyane Versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social de mercados*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Serra, A. (2013) *Marketing Turístico*. Ed Anaya, Madrid
- Tavakoli, R., & Wijesinghe, S. N. R. (2019). The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 29, 48-55.