



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Análisis de la imagen de los hoteles de 5 estrellas de la  
ciudad de Valencia mediante mapas perceptuales

Trabajo Fin de Grado

Grado en Turismo

AUTOR/A: Borja Cebrián, Vanessa

Tutor/a: Roig Merino, Bernat

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

## Resumen

En este Trabajo Final de Grado se analiza la imagen de los hoteles de 5 estrellas de la ciudad de Valencia, a partir de los comentarios que los usuarios publican en la Red y utilizando los mapas perceptuales para mostrar gráficamente el posicionamiento de cada hotel respecto a sus competidores. El análisis de los comentarios, publicaciones y opiniones de la Red es una metodología empleada por cada vez más empresas y destinos turísticos, ya que poder monitorizar las opiniones de los clientes y reaccionar a tiempo es fundamental, puesto que una queja solucionada en el momento correcto puede convertir una amenaza en una oportunidad.

La comunidad virtual por analizar es aquella que se genera en Booking.com, una plataforma de reservas y reseñas que ha sacado un programa que facilita a los clientes identificar las medidas de sostenibilidad que aplica cada establecimiento. Gracias a los atributos obtenidos de cada uno de los comentarios, es posible obtener el posicionamiento y la imagen de los hoteles de 5 estrellas de Valencia suscritos a este programa a través del Análisis Factorial de Correspondencias y los mapas perceptuales generados.

**Palabras clave:** marketing turístico; netnografía; posicionamiento; Booking.com; reseñas.

## Abstract

This Final Degree Project analyses the image of 5-star hotels in the city of Valencia, based on the comments posted by users on the Internet and using perceptual maps to graphically show the positioning of each hotel with respect to its competitors. The analysis of comments, publications and opinions on the Web is a methodology used by more and more companies and tourist destinations, since being able to monitor customer opinions and react in time is essential, since a complaint solved at the right moment can turn a threat into an opportunity.

The virtual community to be analysed is the one generated by Booking.com, a reservation and review platform that has launched a program that makes it easier for customers to identify the sustainability measures applied by each establishment. Thanks to the attributes obtained from each of the comments, it is possible to obtain the positioning and image of the 5-star hotels in Valencia subscribed to this program through Correspondence Factor Analysis and the perceptual maps generated.

**Key words:** tourism marketing; netnography; positioning; Booking.com; guest reviews.

## Índice

1. Introducción .....	5
1.1. Motivación .....	6
2. Objetivos .....	9
3. Metodología .....	10
3.1. Fundamentos teóricos.....	10
3.1.1. Netnografía .....	10
3.1.2. Mapas perceptuales.....	11
3.1.3. Las comunidades virtuales y la cibercultura.....	12
3.2. Etapas y procedimientos del estudio .....	13
3.3. Seguimiento de los comentarios falsos .....	15
4. Análisis de la situación turística .....	17
4.1. El turismo y las plataformas intermediarias .....	17
4.2. Plataforma Booking Holdings Inc.....	20
4.2.1. Características principales .....	20
4.2.2. Programa de viajes sostenibles .....	21
4.3. Unión de la tecnología y el turismo .....	23
5. Diseño y desarrollo de la investigación .....	27
5.1. Primera etapa: “Acceso a la cultura”.....	28
5.2. Segunda etapa: “Recopilación y análisis de la información” .....	29
5.3. Tercera etapa: “Autenticación de la interpretación” .....	32
6. Conclusiones .....	43
6.1. Recomendaciones.....	44
6.2. Limitaciones .....	45
6.3. Futuras líneas de investigación .....	45
7. Bibliografía .....	47

## Índice de tablas

Tabla 1. Tabla de frecuencias .....	33
Tabla 2. Tabla de frecuencias de la primera codificación .....	34
Tabla 3. Tabla de frecuencias observadas de la segunda codificación .....	35
Tabla 4. Matriz de frecuencias del análisis AFC .....	36
Tabla 5. Resultados de la inercia total .....	37
Tabla 6. Valores y vectores propios.....	38
Tabla 7. Estudio de las columnas.....	39
Tabla 8. Estudio de las filas .....	40
Tabla 9. Representación en forma de tabla de los dos primeros factores (ejes 1 y 2) .....	41

## Índice de figuras

Figura 1. Las páginas líderes en reserva de alojamiento .....	18
Figura 2. Etapas del análisis netnográfico .....	28
Figura 3. Mapa perceptual del análisis AFC .....	41

## Índice de anexos

Anexo 1. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030
Anexo 2.1. Etiquetas de Las Arenas Balneario Resort
Anexo 2.2. Etiquetas de MYR Palacio Vallier
Anexo 2.3. Etiquetas de Hospes Palau de La Mar
Anexo 2.4. Etiquetas de Caro Hotel
Anexo 3. Análisis Factorial de Correspondencias

## 1. Introducció

El conocimiento de la imagen y el posicionamiento es fundamental para las empresas porque tiene un impacto significativo en el éxito frente a sus competidores. Según Santesmases (s.f.) la imagen de un producto o marca es “una representación mental de los atributos y beneficios del producto o marca tal como son percibidos por el mercado” y el posicionamiento “se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.”

En la era digital, la información y las opiniones de los clientes desempeñan un papel fundamental la construcción de la imagen de los productos y las empresas en diversos sectores, especialmente en el turismo. Con el auge de los buscadores en línea y las plataformas de reserva, las valoraciones de los clientes se han convertido en una herramienta poderosa que influye en las decisiones de viaje de millones de personas en todo el mundo. Estas valoraciones, disponibles fácilmente en forma de reseñas y calificaciones, proporcionan una visión directa de las experiencias de otros viajeros, lo que a su vez afecta significativamente a la reputación y desempeño de las empresas turísticas.

Para mejorar su imagen y posicionamiento, las empresas y las agencias de viajes en línea (OTA por sus siglas en inglés *Online Travel Agency*) están cada vez más comprometidas con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la promoción de aspectos sociales y ambientales en su comunicación. Estas acciones están alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas, que buscan abordar desafíos globales como la pobreza, la desigualdad y el cambio climático.

Las grandes cadenas hoteleras y los hoteles de 5 estrellas están mostrando un compromiso en el ámbito del turismo sostenible. Este compromiso contribuye a posicionar a Valencia como un destino de calidad, sin atraer un turismo masivo que genere problemas de turismofobia, como en el caso de Airbnb. De esta manera, se busca regular el impacto social y económico en la población y promover un turismo sostenible que beneficie tanto a los visitantes como a la comunidad local.

Además, Valencia es uno de los principales destinos turísticos en España y su combinación con los hoteles de 5 estrellas, es un buen estudio exploratorio debido a la gran influencia que tiene la ciudad y el gran potencial turístico que tienen este tipo de hoteles, puesto que estos suelen ser los líderes en el mercado en cuanto a innovación.

Los hoteles seleccionados para este estudio están suscritos al nuevo Programa de Viajes Sostenibles que ha implementado Booking.com, y que trata de darle visibilidad a aquellas empresas que consigan ciertos niveles de sostenibilidad en su actividad. Es por ello que los comentarios analizados se extraen de esta OTA, ya que este tipo de empresas suelen ser líderes en su compromiso socio ambiental y comunicación de sus actuaciones de RSC, los cuales dan los pasos a seguir para que, en un futuro, todos y cada uno de los sectores contribuyan a crear una sociedad tan próspera como ecológica.

Esta investigación permite comprender cómo los clientes utilizan las plataformas digitales y las redes sociales para expresar sus opiniones. Se analizan las interacciones en línea para obtener información valiosa sobre las experiencias de los usuarios, expectativas y su grado de satisfacción, los valores clave teóricos y prácticos para obtener los resultados.

Así pues, este Trabajo Fin de Grado (TFG) tiene como principal objetivo el análisis de la imagen de los cuatro hoteles seleccionados a través de mapas perceptuales, también llamados mapas de posicionamiento. Se realiza a través de la recolección y agrupación las etiquetas de cada comentario realizado entre junio y julio del año 2022, a la par que se utiliza el programa Dyane v4 para la obtención de los mapas perceptuales, y con ellos los resultados alcanzados. Siendo los mapas perceptuales una herramienta útil para representar las preferencias de los consumidores sobre las marcas y sus competidores.

Entre otros objetivos, se encuentra el estudio de si los turistas resaltan en sus comentarios aspectos relacionados con la sostenibilidad, o si, por el contrario, estas acciones de RSC no son percibidas ni valoradas por los clientes a través de este tipo de comentarios.

Resumidamente, se trata de analizar la imagen de los hoteles seleccionados que apuestan por la sostenibilidad.

## 1.1. Motivación

Actualmente, el comportamiento de los consumidores y su interacción en línea ha adquirido una gran relevancia para las empresas en todos los campos. En el contexto de la industria hotelera, entender cómo los clientes perciben y evalúan la imagen de los hoteles se ha vuelto fundamental para su éxito en un mercado altamente competitivo.

Este Trabajo Fin de Grado puede proporcionar nuevos conocimientos sobre el comportamiento y las percepciones de los consumidores, por lo que podría llegar a ser utilizado

por los propios hoteles para mejorar su estrategia de marketing y comunicación o para promover el desarrollo de prácticas sostenibles en la industria hotelera.

Respecto de la elección de la plataforma de opinión, se ha elegido trabajar sólo con los comentarios existentes en Booking.com, al ser esta plataforma una de las más fiables según un estudio realizado por la Organización de Usuarios y Consumidores (OCU) en 2019 y, al mismo tiempo, ser ampliamente utilizada para reservar hoteles en la ciudad de Valencia, disponiendo de gran cantidad de valoraciones y opiniones sobre las que poder llevar a cabo este estudio. El periodo elegido ha sido verano de 2022, ya que dicho periodo corresponde al año en el que la pandemia queda atrás y cuenta con suficiente número de comentarios de cada hotel para poder llevar a cabo este tipo de análisis exploratorio.

Con relación al Programa de Viajes Sostenibles en el que se encuentran todos los hoteles de 5 estrellas en Valencia, y por tanto también los seleccionados, se trata de una novedad en este tipo de plataformas intermediarias de reservas de viajes, puesto que beneficia a aquellos hoteles que contribuyen al cuidado del medio ambiente a través de su negocio y concienciando así a sus clientes.

La aparición de este tipo de programas tiene una gran importancia social debido a que se consigue promover la conciencia ambiental, ayudando así a educar a los viajeros sobre la importancia de reducir el impacto ambiental sin dejar de disfrutar de sus vacaciones, fomentando así una toma de decisiones más responsable y sostenible. También se busca impulsar la elección de aquellos alojamientos que contribuyan a crear una sociedad cada vez más sostenible gracias a que Booking.com hace que estos alojamientos sean más visibles y accesibles, por lo que se consigue un doble beneficio objetivo: la motivación de las empresas a sumarse a este reto sostenible y que estas consigan una gran ventaja competitiva.

Además, las comunidades locales se ven beneficiadas debido a que este tipo de alojamientos sostenibles, atraen a turistas preocupados por la sostenibilidad, lo que contribuye a crear oportunidades económicas, empleos y apoyar a las empresas locales, promoviendo un desarrollo más equilibrado y sostenible. A su vez, las comunidades locales pueden observar un aumento del bienestar de su entorno por parte de las empresas turísticas, debido a que estas prácticas incluyen la eficiencia energética, gestión del agua, reducción de residuos y la conservación de la biodiversidad, mitigando así el impacto negativo del turismo en los destinos.

La sostenibilidad y las empresas son dos conceptos que, en un futuro, no podrán separarse, por lo que es muy interesante cómo las empresas lidian con este nuevo reto de la sostenibilidad, ajustando sus métodos y funcionamiento alrededor de los ODS y la RSC y cómo los clientes responden a estas nuevas cuestiones y cambios.

Finalmente, cabe destacar que existe un gran interés de la autora del TFG por la investigación comercial realizada a partir del rastro digital que los usuarios dejan en redes sociales y páginas web al navegar por Internet, ya que cada vez más las empresas necesitan de profesionales capacitados para ordenar y explotar comercialmente la gran cantidad de datos generados.

## 2. Objetivos

A continuación, se muestran los objetivos generales y específicos de este trabajo.

El objetivo general de este TFG es el siguiente:

- Analizar la imagen y posicionamiento de cuatro hoteles de 5 estrellas de la ciudad de Valencia, a través de los comentarios que los usuarios publican en la agencia de viajes en línea Booking.com de estos hoteles mediante la elaboración de mapas perceptuales (mapas de posicionamiento e imagen comercial).

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Mostrar la situación turística actual en relación con las OTA.
- Realizar un procedimiento manual para etiquetar los comentarios de los clientes.
- Mostrar cómo se pueden elaborar e interpretar los mapas perceptuales, mediante el Análisis Factorial de Correspondencias (AFC), construido a partir de las etiquetas anteriores.
- Averiguar en qué medida aparecen en los comentarios de los clientes, reseñas sobre las prácticas sostenibles de los hoteles.
- Verificar que en Booking.com no aparecen comentarios falsos y comprobar que se controlan por parte de la plataforma y los establecimientos.

### 3. Metodología

Antes de describir la metodología de la investigación, es preciso definir los fundamentos teóricos.

#### 3.1. Fundamentos teóricos

En este subapartado se detallan los términos clave utilizados, como son los mapas perceptuales, la netnografía y el comportamiento de la comunidad.

##### 3.1.1. Netnografía

En primer lugar, las ciencias sociales son las encargadas de estudiar e investigar el comportamiento del ser humano dentro de la sociedad. Es por esta razón que es necesaria la consideración del contexto social en el documento presente. No sólo el contexto social, sino también el contexto social en línea puesto que será uno de los principales componentes de la investigación. Para ello, es necesario comprender conceptos clave como la netnografía.

Según Robert V. Kozinets (2021), la netnografía es una forma de investigación cualitativa que se enfoca en las redes sociales. Utiliza datos de las redes sociales y se centra en las experiencias de las personas en las redes sociales. Robert V. Kozinets es el desarrollador de la netnografía y pionero de la investigación de marcas en redes sociales. Ha desarrollado teorías y métodos aplicables al marketing, a la comunicación y a otros campos que necesitan comprensión y contextualización de la cultura digital.

Por lo tanto, se trata de un método de investigación que se enfoca en el uso de las redes sociales y las experiencias de las personas en ellas. Este método se basa en técnicas culturales para entender lo que está sucediendo en las redes sociales desde una perspectiva humana y social.

La netnografía tiene cuatro características principales, que son su descendencia de la etnografía, su enfoque en las redes sociales y el uso de datos generados a partir de ellas, su necesidad de inmersión del investigador en la experiencia y que es una categoría general de etnografías que se adaptan al uso de datos en línea y abordan el hecho de que las personas utilizan las comunicaciones electrónicas (Turpo, O., 2008).

La investigación netnográfica se considera idónea para investigar comunidades en línea por grupos limitados de personas que comparten intereses, afinidades o necesidades. El investigador no está limitado en el acceso geográfico, lo que representa un cambio significativo en comparación con la tradición antropológica.

### 3.1.2. Mapas perceptuales

Tal y como afirma Jiménez (2004, citado por Barrios et al., 2021), “El mapa de posicionamiento es una herramienta utilizada para proporcionar una representación visual de las percepciones de los consumidores sobre la marca y sus competidores, utilizando atributos (dimensiones) que sean relevantes para los consumidores.”. Además, los mapas perceptuales aluden a los métodos para analizar y entender las percepciones del consumidor sobre distintos productos o servicios, obteniendo así una representación de la relación entre las variables que forman las opiniones y su asociación con cada empresa, producto o marca.

Los mapas perceptuales se construyen a partir de datos recopilados de los consumidores a través de encuestas o estudios de mercado, de donde se obtiene la opinión de los productos, empresas o marcas en función de atributos. Una vez recopilados estos datos, los mapas perceptuales son construidos con ayuda de la interpretación del Análisis Factorial de Correspondencia (AFC), el cual tiene por objetivo según Rodríguez (2007, citado por Espeleta, A. y Rodríguez, O., 2018) “encontrar relaciones o patrones en las modalidades de respuestas que se han organizado en una tabla de contingencia asociada y provenientes de variables cualitativas.”

El objetivo principal del mapa perceptual es proporcionar una representación visual de la posición relativa de los productos o marcas en la mente de los consumidores, lo que ayuda a comprender las preferencias y percepciones de los consumidores y a identificar oportunidades en el mercado.

Algunas de sus principales funciones y características son la representación visual, la posible comparación entre empresas, la identificación de brechas y oportunidades, la segmentación de mercado y la ejecución de un seguimiento de la percepción de los clientes para poder tomar medidas correctoras si fuera necesario.

### 3.1.3. Las comunidades virtuales y la cibercultura

El estudio de las comunidades virtuales en Internet es útil para comprender las opiniones y comportamientos de los usuarios en línea, donde el término de comunidades virtuales se puede definir como grupos de individuos e instituciones organizados en línea alrededor de intereses específicos. Estas comunidades interactúan, se relacionan y se comunican a través de la Red. Pueden ser muy diversas y específicas, involucrando a personas de diferentes orígenes geográficos y culturales que comparten una pasión o interés común. Estas comunidades están alojadas en un "espacio" virtual, como una página web o un servicio en línea.

Se trata de un tipo de investigación diferente puesto que este concepto se desarrolla dentro de un ciberespacio, a través del cual cualquier persona con acceso a Internet puede estar intercomunicada con el resto de las personas, independientemente del lugar geográfico donde se encuentren. El término ciberespacio hace referencia al ámbito virtual creado por medios informáticos, es decir, el área virtual donde se desarrolla la comunicación de las comunidades virtuales y la cibercultura.

El trabajo de campo se limita a la comunidad en línea de estudio, y el tiempo se define de antemano en el diseño de la investigación. Además, el investigador debe tener un conocimiento profundo de las normas generales del ciberespacio y de las específicas de la comunidad en línea. Es esencial conocer el idioma, los códigos textuales, simbólicos y relacionales de la comunicación en el contexto general del ciberespacio y los códigos culturales específicos de la comunidad en línea. Las comunidades en línea son accesibles a cualquier usuario de Internet, pero si hay restricciones evidentes de acceso, se debe solicitar consentimiento explícito para realizar la investigación.

En adición, Internet ha tenido un impacto significativo en la forma en que interactuamos y nos relacionamos con otros. Las comunidades virtuales han permitido a las personas conectarse a través de intereses comunes, independientemente de la distancia geográfica, y han creado un espacio para el intercambio de ideas y conocimientos.

Se ha vuelto cada vez más evidente que la cibercultura está influyendo en nuestra cultura y sociedad en general, ya sea en la forma en que consumimos información, nos relacionamos con los demás o participamos en la política.

### 3.2. Etapas y procedimientos del estudio

Antes de comenzar con la explicación del estudio exploratorio es necesario detallar aquellas fases o etapas que se han llevado a cabo antes de comenzar a redactar, por lo que este TFG se divide en dos etapas claras: etapa de búsqueda de información, desarrollo del conocimiento y comprensión de conceptos nuevos, y la etapa de la puesta en marcha en la que estos conceptos se desarrollan tanto teóricamente como prácticamente, ejecutando así el estudio exploratorio para la obtención de los resultados finales.

Inicialmente, en la primera etapa se ha realizado una revisión bibliográfica sobre el análisis de la imagen comercial, el posicionamiento, los mapas perceptuales, el AFC, la netnografía, la digitalización turística, y un análisis del sector turístico actual para conocer los conceptos, las herramientas y su aplicación en el sector turístico. Además, también se ha investigado la plataforma Booking.com, como su Programa de Viajes Sostenibles, comentarios, seguimiento de comentarios falsos, entre otros.

En la segunda etapa, se ha plasmado el conocimiento adquirido y necesario para desarrollar de forma correcta la investigación tanto de forma teórica como práctica. En primer lugar, se han seleccionado 4 hoteles de 5 estrellas para este estudio exploratorio, por constituir un grupo reducido de la oferta actual de la ciudad de Valencia (8 hoteles en total), más fácilmente comparable entre ellos, con gran impacto en la imagen global del destino.

Se ha recogido, analizado y resumido la información sobre la situación turística general, haciendo así una base para los resultados de la investigación. Seguidamente, se ha contabilizado el número de comentarios que tienen cada uno de los hoteles en los meses de verano (junio, julio, agosto y septiembre), para considerar qué meses y cuántos meses eran necesarios para la investigación, para que esta tuviera una cantidad suficiente de comentarios y, así, reducir el error aleatorio y aumentar la fiabilidad de los resultados. Los meses con mayor cantidad de comentarios han sido junio y julio del año 2022, con una media de 72 comentarios por hotel. Se escoge este año debido a que es donde el turismo comienza a entrar dentro de la normalidad.

Seguidamente, se han obtenido como mínimo una etiqueta por comentario, analizando el lenguaje de esta comunidad virtual para clasificarlos. Esta parte se ha realizado de forma manual puesto que no se dispone de las herramientas necesarias para poder automatizar esta parte del proceso. Una vez que se ha terminado de clasificar todos los comentarios en las

diferentes etiquetas, comienza el Análisis Factorial de Correspondencias (AFC) que trata de una técnica cuantitativa que, a partir de una matriz de frecuencias [etiquetas x hoteles] genera un mapa perceptual.

Por tanto, se lleva a cabo la generación manual de la matriz [etiquetas x hoteles] a través del recuento de comentarios, que pueden luego usarse para entrenar los algoritmos que harán automáticamente el etiquetado.

Este Trabajo Fin de Grado de Turismo no consiste en desarrollar ningún algoritmo ni programación informática para representar mapas perceptuales. Para ello, se utiliza el programa Dyane v4, que incluye entre sus herramientas el AFC, el cual permite generar estos mapas perceptuales, a partir de una matriz de datos [etiquetas x hoteles] ya nombrada y que cuya generación sí que requiere de un laborioso trabajo de búsqueda, lectura, edición y revisión.

Finalmente, se obtienen los resultados de la investigación dando respuesta a la cuestión planteada de la investigación.

Se ha utilizado como referencia el Trabajo Fin de Grado que tiene por autor a Segarra (2022) con el nombre siguiente: *Análisis netnográfico de la imagen y posicionamiento de los hoteles de la Playa de Gandia*. Este trabajo fue realizado en la Universidad Politécnica de Valencia.

A diferencia del anterior TFG, en este TFG se analiza una muestra más grande, para la obtención de una mayor fiabilidad (menor error aleatorio). Además, se decide escoger la OTA de Booking.com, debido a que es una de las plataformas con menor porcentaje de comentarios falsos según el estudio realizado en 2019 por la Organización de Consumidores y Usuario (OCU), ya que sólo aquellos usuarios que hayan reservado mediante esta OTA podrán dejar su opinión, entre otras características que hacen que los comentarios de Booking.com den las mayores garantías sobre la veracidad de las opiniones que allí aparecen.

Por último, se destaca la posibilidad de haber cambiado la forma en la que se estudia la comunidad a través de la realización de entrevistas a los directores de los hoteles seleccionados, utilizando más bien un método etnográfico y no netnográfico. El problema de esta fuente de información es la dificultad para poder acceder a ella, puesto que las empresas guardan este tipo de datos internos, para evitar que salgan a la luz y lleguen a sus principales competidores.

### 3.3. Seguimiento de los comentarios falsos

La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) sugiere ciertos requerimientos para la identificación de los comentarios falsos como la comprobación de si el producto tiene compra verificada; si las opiniones incluyen muchas fotos o vídeos debido a que no es algo común que los clientes se esfuercen tanto por dar su opinión o promocionarlo; si las opiniones más positivas están agrupadas en cierto periodo de tiempo; si el gráfico de valoraciones para ese producto o servicio tiene forma de C, es decir, hay muchísimas buenas valoraciones (5 estrellas), pero también bastantes muy malas (1 estrella); y si la periodicidad con la que comentan ciertos perfiles es demasiado común o comentan siempre lo mismo.

En este caso, la compra siempre está verificada por Booking.com debido a que es necesario realizar este trámite para poder publicar una opinión. Junto a cada comentario se puede acceder al tipo de habitación que se ha comprado, qué mes, qué periodo de tiempo y con quién ha realizado esta visita. En cuanto a las fotos y vídeos, la mayoría de los comentarios no incluyen fotos o vídeos, por lo que esto es una buena señal por parte de la plataforma.

Respecto a las posibles agrupaciones de opiniones en cierto periodo de tiempo por posibles vendedores que han promocionado, se ha procedido a ordenar todos los comentarios por fechas y no se ha percibido en ningún momento la presencia de comentarios con las mismas características durante un periodo en concreto. Finalmente, en lo que se refiere a la periodicidad de ciertos perfiles, en este caso las valoraciones no tienen este formato puesto que se diferencian entre los diferentes aspectos del hotel en cuestión como los servicios e instalaciones, personal, confort, relación calidad-precio, Wifi gratis, limpieza y ubicación.

Si bien, cabe destacar que actualmente aquellos perfiles que se dedican a este tipo de fraude cada día son más hábiles para camuflarse y hacerle creer a la comunidad virtual que son uno de ellos. Este problema podría abordarse con tecnologías capaces de descubrir este tipo de perfiles falsos o comentarios, evaluando otro tipo de características como el acceso, actividad o verificación del perfil.

Por último, es importante destacar la existencia de comentarios eliminados por parte de Booking.com, lo cual demuestra el compromiso de la plataforma con la veracidad y transparencia de los comentarios. Esta práctica refleja la atención que Booking.com presta para asegurar que todos los comentarios publicados sean auténticos y fiables, brindando a los usuarios una experiencia confiable al tomar decisiones de reserva. Al eliminar los comentarios

que puedan ser falsos o engañosos, Booking.com busca mantener la integridad de su plataforma para garantizar que los usuarios puedan confiar en las opiniones compartidas por otros clientes.

## 4. Análisis de la situación turística

A continuación, se muestra la situación actual del turismo en relación con las plataformas digitales de intermediación, más concretamente con Booking Holdings Inc. y su nuevo Programa de Viajes Sostenibles, además de la relación entre la tecnología y el sector turístico.

### 4.1. El turismo y las plataformas intermediarias

Desde los primeros viajes de Thomas Cook & Son en 1841 hasta la actualidad, la evolución de turismo ha tenido cambios considerables debido en parte al rápido avance de las tecnologías. Además de que la globalización posee un papel importante dado que existe una gran comunicación a través de las tecnologías con el resto del mundo, por lo que se consigue una mayor cantidad de información al turista o viajero, mayor seguridad, mayor comodidad, mayor seguridad sanitaria y también la reducción del tiempo de llegada al destino, entre otras características.

Con el avance de las tecnologías, la aparición de las plataformas que tienen el papel de intermediarias entre las empresas del sector turístico y los turistas se consiguen unas mejores condiciones y unas mayores oportunidades para viajar a un buen precio, aunque realizando todos los pasos a seguir que anteriormente eran un trabajo más común en las agencias de viajes. Algunos de los metabuscadores intermediarios y OTA (*Online Travel Agency* de las siglas en inglés) más reconocidos son Tripadvisor, Booking.com, Kayak, Rastreator o Trivago, entre otros.

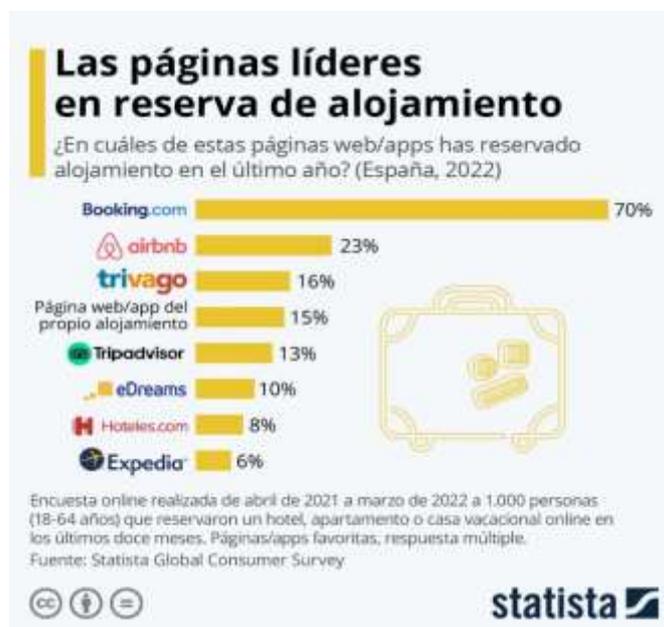
Las plataformas intermediarias turísticas han cambiado totalmente la manera en la que los clientes potenciales se informan sobre el hotel, puesto que muchos de los clientes toman como referencia algunos de los comentarios que se publican por personas totalmente ajenas a ellos. Es por esta razón que entra en juego el papel que comienzan a tomar las empresas, debido a que muchas de ellas compran comentarios falsos para alentar a los clientes potenciales. En vista de esto, las plataformas intermediarias turísticas toman medidas frente a ello, aun así, sin poder eliminar el total de los comentarios falsos.

Las principales plataformas intermediarias turísticas son Booking.com, Airbnb y Trivago, tal y como se muestra en la Figura 1. En esta se muestran los resultados en el portal

de Statista de la encuesta publicada en junio de 2022 a un total de 1000 personas entre 18 y 64 años en cuanto a las reservas mediante estas intermediarias turísticas.

Figura 1

*Las páginas líderes en reserva de alojamiento*



*Nota.* Roa, M. (16 junio, 2022). Las páginas de reservas turísticas más usadas en España. Statista. Recuperado el 23 de marzo de 2023, de <https://tinyurl.com/paginasdealojamiento>

Por un lado, algunas de las ventajas del surgimiento de este tipo de intermediarios turísticos, son sobre todo el aumento de la información sobre el destino, seguridad, comodidad, sanidad, entre otros. También cabe resaltar la información que recaban los intermediarios turísticos de las plataformas en cuanto a la opinión de los clientes que ya han estado en el lugar y que pueden facilitar información que los propios hoteles no tienen en su página web.

Por otro lado, las opiniones de los clientes no siempre tienen una finalidad objetiva debido a que interfieren también las emociones generadas en el momento ya sea de felicidad o de descontento. Por lo que estas opiniones pueden ser tomadas como una ligera idea del lugar y características, pero no deben de ser determinantes. En adición a esto, se suma el porcentaje de comentarios falsos que se encuentran en este tipo de plataformas, donde las empresas compran los comentarios falsos para que la media de la nota del establecimiento se dispare y así lograr diferenciarse de sus competidores.

Para este problema existen programas con gran capacidad para el análisis de datos, aunque el inconveniente de ello es la difícil accesibilidad que existe debido a que no están dirigidos hacia el sector turístico. Si bien es cierto que existe la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), quien tiene como uno de sus objetivos el investigar y luchar contra la falsificación de los datos en las plataformas intermediarias turísticas como son Booking.com o TripAdvisor.

Según la noticia publicada en el periódico electrónico de Preferente.com, Bulla (2019) afirma que la OCU ha alertado sobre comentarios falsificados en las plataformas de Booking.com y TripAdvisor.

Además, Bulla (2019) afirma:

Tras este estudio, la organización de consumidores encontró que el 6,20% de los hoteles anunciados en TripAdvisor tienen una valoración interesada o pagada. (...) Los expertos de la OCU también destacaron que Booking tiene menos opiniones falsas, un 2,10% del total, porque en esta plataforma solo se admiten opiniones de usuarios con reservas previas. Asimismo, encontraron anuncios de marcas que ofrecen gratis sus artículos a cambio de comentarios positivos. (p.1)

Por lo que se puede extraer del artículo, es que, aunque no exista una constante verificación de los comentarios para evitar este tipo de escenarios por el momento, existen otras asociaciones y organizaciones que se encargan de minimizar el impacto de estos comentarios falsificados, y así, obtener una mayor veracidad y autenticación del contenido en las plataformas que la sociedad utiliza en muchas ocasiones como referentes de información y opinión pública.

Finalmente, se puede observar que los comentarios de las diferentes plataformas intermediarias turísticas son cada vez más relevantes para los usuarios, es por ello que en un futuro sería muy recomendable el uso de las tecnologías capaces de reconocer estas opiniones falsas e incluso a aquellas que puedan prohibir al usuario la opinión no verificada por una serie de restricciones que determinan la veracidad de la información que el usuario está publicando. Este tipo de programas podrían ser utilizados por las organizaciones de turismo para contribuir a un turismo más confiable y cercano a la realidad.

## 4.2. Plataforma Booking Holdings Inc.

Booking Holdings Inc. es fundada en Ámsterdam en el año 1996 como una pequeña empresa de nueva creación y que paso a paso, logró convertirse en una de las empresas de viajes digitales más importantes del mundo, formando parte así del grupo Booking Holdings Inc. con el objetivo de hacer más fácil el viajar a cualquier parte del mundo.

Esta plataforma intermediaria ofrece un servicio de reservas de alojamiento en línea que trata de conectar a los turistas y viajeros con experiencias según sus preferencias con opciones de transporte y todo tipo de alojamientos, ayudando a la misma vez a aquellas empresas que quieran impulsar su negocio. Booking Holdings Inc., a pesar de tener su sede en Ámsterdam, ofrece a través de su sitio web todo tipo de alojamientos y transporte a los turistas y viajeros de todo el mundo. Además de que tiene gran adaptabilidad lingüística puesto que está disponible en 43 idiomas.

### 4.2.1. Características principales

Booking.com es considerado uno de los mayores proveedores líderes mundiales de viajes en línea y servicios relacionados en 220 países y territorios a través de seis marcas principales: Booking.com, Rentalcars.com, Priceline, Agoda, KAYAK y OpenTable. Así mismo, dispone de su sede en Norwalk con más de 20.000 empleados de todo tipo de nacionalidades.

Los principales servicios de Booking.com son aquellos relacionados con la búsqueda de alojamiento y de transporte, esta plataforma es la encargada de buscar aquellos proveedores mediante su página web, aunque no son los responsables de la propia experiencia y de los problemas que puedan estar relacionados con la estancia e incidentes. De esta forma, la plataforma se financia a través de las comisiones que les pagan los proveedores de los servicios, los cuales son empresas independientes a la plataforma.

Respecto a los comentarios de la aplicación, los cuales son el objeto de estudio, están comprendidos entre 1 y 10 pudiendo dar una puntuación general o una subpuntuación para cada uno de los aspectos relevantes del alojamiento como son la ubicación, limpieza, personal, confort, instalaciones, relación calidad-precio y WiFi. Con ellos se hace una media para saber la puntuación final, la cual solamente pueden publicarla aquellos usuarios que hayan reservado a través de la aplicación o ya sea que hayan pasado un día en el alojamiento, pero sin reservar habitación durante los tres meses posteriores. Teniendo en cuenta la cantidad de comentarios

falsos que existen hoy en día en todas y cada una de las plataformas, se toman medidas para eliminar al máximo los comentarios fraudulentos. A pesar de ello, según la OCU (2021), Booking.com obtiene una media de 2,1% de comentarios falsos frente al resto de plataformas como TripAdvisor con una media de 6,2% y Amazon con 8,4%.

En adición, Booking.com fomenta la transformación sostenible para lograr uno de sus mayores objetivos que es ser una empresa con cero emisiones de carbono en 2040. Destacar que el objetivo propuesto para 2040 en cuanto a lo que se refiere de producir cero emisiones, sigue un plan reflejado en la página y llamado Plan de Acción Climática, en el cual se pueden observar los objetivos propuestos, siendo las principales metas la mejora de la forma en la que se gestionan los residuos de los alojamientos y la reducción de la huella de carbono de las operaciones de la propia plataforma. Se debe agregar que han implantado un programa de viajes sostenibles, el cual va a ser uno de los objetivos del presente proyecto.

En último lugar, cabe resaltar que Booking.com trata de facilitar los viajes sostenibles, por lo que colabora con sus socios y homólogos del sector. La empresa es el miembro fundador de la organización sin ánimo de lucro Travalyst, con el objetivo de agrupar a las empresas de viajes líderes para transformar la visión del mundo de los viajes y que estos también contribuyan a un mundo más sostenible.

El Consejo Global de Turismo Sostenible también trabaja con Booking.com para encontrar una solución colectiva para la calidad de los viajes sostenibles. Al mismo tiempo, la plataforma ha formado parte en la Iniciativa Mundial sobre Plásticos en el turismo, fundada por la Organización Mundial de Turismo (OMT), el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la Fundación Ellen MacArthur (la cual trata sobre la economía circular) para minimizar y en medida de lo posible eliminar la contaminación mundial por plásticos en el turismo.

#### 4.2.2. Programa de viajes sostenibles

La presentación del nuevo programa de viajes sostenibles de Booking.com tiene gran reconocimiento global, además de ser el precursor en esta nueva clasificación de los viajes. La innovación de este programa es el objetivo principal: la sostenibilidad de los viajes. Se trata de una serie de prácticas que tienen que llevar a cabo los establecimientos que quieran obtener esta etiqueta.

El estudio realizado por Booking.com (2021) afirma que la mayoría de los encuestados de un total de 32 países desea que su viaje sea sostenible pero alrededor de una cuarta parte de los encuestados no sabían cómo encontrar estos viajes sostenibles e incluso no tenían conocimiento de su existencia. Por lo que uno de los objetivos de Booking.com es hacer llegar a todos los viajeros que deseen esta opción, la cual en un futuro no muy lejano será lo más destacado y quizá la sostenibilidad sea uno de los requisitos para poder viajar. Es por esto que Booking.com ha conseguido adaptarse al mercado y ha convertido el cambio en una oportunidad para poder brindar al planeta un respiro.

Para obtener esta nueva categoría, Booking.com ha colaborado con expertos del sector sostenible como la empresa Sustainalize, la cual está compuesta por consultores expertos en sostenibilidad, y que ha conseguido identificar el conjunto de prácticas que más contribuyan a la sostenibilidad, teniendo en cuenta los cinco pilares principales: residuos, energía y gases de efecto invernadero, agua, apoyo a las comunidades locales y protección de la naturaleza.

Se trata de un total de 32 prácticas de sostenibilidad específicas para que los establecimientos puedan llevarlas a cabo, desde la eliminación de los artículos de aseo de plástico de un solo uso hasta el cambio a lámparas LED o funcionamiento con fuentes de energía 100% renovables, por ejemplo. Cada una de las prácticas que se llevan a cabo tiene una metodología correspondiente a su ponderación, de la cual depende el impacto medioambiental y/o social de la práctica en cuestión.

De esta forma, los viajeros que se preocupan por el impacto que tienen sus viajes en el medio ambiente, los cuales cada vez son más, consiguen de forma rápida y eficiente localizar aquellos establecimientos que cumplen los requisitos necesarios para que el impacto del turismo sea el mínimo posible. Al mismo tiempo, los turistas y viajeros que reserven en los alojamientos con esta etiqueta forman parte de la verificación sobre la información de sostenibilidad en conjunto con la recopilación de pruebas por parte de un auditor externo, de este modo, la verificación de la información aportada por el alojamiento será lo más precisa y actualizada posible.

El proceso para inscribirse es marcar un punto de partida midiendo todas las prácticas requeridas. Una vez medidos se establecen unos objetivos y se deciden cómo alcanzarlos, por lo que, una vez conseguidos, el alojamiento sube de nivel y se fijan una nueva meta nuevamente

de mayor escala de exigencia para la sostenibilidad hasta un total de tres niveles en el que al conseguir los objetivos del tercero, se le otorga al alojamiento la certificación de sostenibilidad.

Booking.com (2022) describe el significado de cada uno de los niveles:

- Nivel 1: el alojamiento ha adoptado algunas prácticas sostenibles con impacto
- Nivel 2: el alojamiento ha hecho un esfuerzo y una inversión considerables para adoptar prácticas sostenibles con impacto
- Nivel 3: el alojamiento ha hecho un esfuerzo y una inversión realmente importantes para adoptar prácticas sostenibles con impacto
- Certificado: el alojamiento ha asumido un gran compromiso con la sostenibilidad; se ha adherido a una o más certificaciones externas y ha reducido de forma significativa su impacto ambiental.

Todas las prácticas que se deben llevar a cabo están basadas en los criterios del Consejo Global de Turismo Sostenible para la Industria, los cuales se simplifican en cuatro temáticas principales: planificar la sostenibilidad de forma eficiente, maximizar las ventajas sociales y económicas para la comunidad local, fomentar el patrimonio cultural y reducir el impacto negativo en el medioambiente.

Booking.com (2021) destaca las ventajas de la obtención del certificado del programa de viajes sostenibles puesto que, facilita a los clientes potenciales descubrir los alojamientos más sostenibles pudiendo así, reconocer sus esfuerzos para alcanzar la sostenibilidad.

#### 4.3. Unión de la tecnología y el turismo

La tecnología ha tenido un gran impacto sobre la humanidad, a la par que cada vez los avances se realizan con mayor rapidez, cubriendo necesidades y así, brindando a la sociedad mayores facilidades.

Además, la unión de los conceptos de tecnología y turismo se ha visto fuertemente influenciada debido a que, tras los daños de la pandemia en el sector turístico, las empresas han tomado medidas para implantar estrategias de marketing digital. Una de las estrategias más visualizadas en los hoteles es la atención hacia las opiniones de los huéspedes tras su estancia puesto que estos comentarios sobre cada uno de los hoteles, puede ser un arma de doble filo si no se trata como es debido.

Dentro del sector hotelero, recientes estudios (Dimitrios, B. et al., 2023) han demostrado que el turismo de lujo puede aportar mayores beneficios, tanto al destino en el que se encuentra como al medio ambiente, que otros tipos de turismo más masivos que generan turismofobia, consumismo e impactos negativos en el medio ambiente y la calidad de vida para la población local. Esto es debido a que este tipo de hoteles se caracterizan por una alta calidad en sus servicios y rendimiento.

Y es aquí donde la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) entran en escena debido a que el uso de estas puede ayudar a mejorar ciertos aspectos, desde las estrategias de marketing como todo lo relacionado con el rendimiento. Otra de las principales ventajas que destaca este estudio es la reducción del consumismo y el apostar por un tipo de turismo con calidad y no con cantidad.

Actualmente son los propios consumidores los que más influyen sobre los consumidores potenciales debido al uso de las plataformas de opinión, donde cada uno de los clientes que ya han comprado el producto tangible (objeto) o intangible (experiencia), dejan una opinión o comentario sobre las características del producto, influyendo así a la empresa en cuestión. Por lo que se puede decir que el comportamiento del consumidor se ha visto muy influenciado por la innovación tecnológica.

La introducción de la innovación tecnológica al sector turístico se puede observar sobre todo en aquellas empresas que apuestan por la recopilación de información variada para mejorar su producto y publicidad, a la vez que, al conocer mejor el mercado y las necesidades de los consumidores, las empresas pueden centrarse en públicos más específicos. Además, se ha de destacar la rápida respuesta por parte del mercado objetivo, tanto positiva como negativa, gracias a los comentarios publicados en las plataformas de opinión como Booking.com o TripAdvisor.

Esta revolución digital en el sector turístico ha supuesto un reto también para las empresas debido a la exigencia de la rápida y continua adaptación, además de la pérdida del control del mensaje que se quiere transmitir. De esta forma, son los consumidores los que influyen a los consumidores potenciales gracias a las opiniones y reseñas publicadas en las plataformas de opinión, a las que cualquier usuario tiene acceso.

Todo ello se ve respaldado por un estudio (Leeflang, P. et al., 2014, citado por Dimitrios, B. et al., 2023) que afirma que el 90% de los consumidores leen las reseñas en línea

sobre el producto en el que están interesados y el 67% de las compras totales, se produjeron gracias al contenido que subían otros usuarios a las redes sociales.

De esta manera, las reseñas en línea de la industria hotelera son el intermediario entre el cliente y el negocio y como consecuencia, los clientes publican comentarios con la opinión de su experiencia y las empresas hoteleras reciben ese comentario como información adicional sobre la calidad que se está ofreciendo en el establecimiento, por lo que tras este análisis de información que le proporcionan los clientes en las redes sociales o plataformas de opinión, estos pueden mejorar sus servicios.

Es por esto que la tecnología tiene grandes usos y relevancia en la industria turística puesto que, aparte de lo ya nombrado, se considera muy útil para la investigación dentro del sector turístico. Como ya se ha dicho, el análisis de los comentarios de las plataformas de opinión es una herramienta que permite el análisis de una cantidad inmensa de datos sobre las preferencias y exigencias de los clientes.

La investigación llevada a cabo en este documento podría haberse realizado a mayor escala, si se hubieran incluido tecnologías informáticas de la Procesamiento del Lenguaje Natural, para llevar a cabo la conversión de estos comentarios de las plataformas de opinión de las reservas en línea etiquetas para poder monitorizar estos comentarios.

Pero, para este estudio exploratorio desde un enfoque de gestión turística, y no de programación de algoritmos o diseño de software, no es necesario usar gran volumen de datos, ya que lo importante es comprender la utilidad de esta herramienta para ayudar a la toma de decisiones comerciales y la influencia que tiene el diseño de las reglas de etiquetado en los resultados que se van a obtener.

Existen en el mercado herramientas que permiten a las empresas y destinos monitorizar estos comentarios en la red por parte de las empresas (ReviewPro, OptimizaData, entre otros) que, a partir de los datos, generan los cuadros de mando con los indicadores clave de rendimiento (KPI por su abreviatura en inglés) y los gráficos que cada usuario requiere para, a partir de dicha información poder tomar las decisiones comerciales adecuadas (precio, comunicación, etc.).

La Inteligencia Artificial y sus algoritmos están permitiendo procesar los grandes volúmenes de datos estructurados (tablas) y no estructurados (imágenes, texto, ...), que se

generan a partir del rastro digital que dejamos en la Red, entre ellos nuestros los comentarios y los perfiles de los que los publican. Estos algoritmos permiten, por ejemplo, analizar el “sentimiento” respecto a un determinado tema, clasificando los comentarios en positivos, negativos o neutros. También es posible etiquetar los comentarios y, a partir de estas etiquetas generar mapas perceptuales, que es la metodología elegida en este TFG.

Existen algoritmos que “automáticamente” convierten los comentarios (datos no estructurados) en etiquetas (datos estructurados), pero estos algoritmos precisan de una etapa inicial de entrenamiento “manual”, así como una supervisión, para evitar errores. Además, deben diseñarse ad-hoc para cada caso.

Finalmente, se observa que la unión de las herramientas tecnológicas al turismo tiene como consecuencia el avance de las facilidades, tanto por parte del turista para una mayor accesibilidad, ahorro de tiempo y aumento de comunicación y seguridad; como por parte de los proveedores de servicios e intermediarios, los cuales consiguen herramientas que hacen más fácil el llevar a cabo los estudios necesarios para la investigación de la competencia, estudio de mercado y el ofrecimiento de unas mayores ventajas competitivas.

## 5. Diseño y desarrollo de la investigación

Primeramente, según Redondas (Redondas, 2003, citado por Turpo, p.85, 2008) destaca que para llevar a cabo una investigación netnográfica, este método debe realizarse a través de una combinación de participación cultural y observación. También se han de cumplir las líneas básicas de actuación tales como el establecimiento de relaciones con los miembros de la comunidad; el estudio del lenguaje, símbolos y normas de la comunidad; eludir la deshonestidad y el engaño; y la identificación de los distintos tipos de miembros que existen en la comunidad objeto de estudio.

Según Krisztina Dörnyei y Ariel Mitev (Dörnyei & Mitev, 2010, citado por Narváez & Carmona, 2017) una de las principales ventajas de la netnografía es su facilidad de adaptación a cualquier tipo de situación. Para llevar a cabo el método propuesto por estas dos investigadoras húngaras, es necesario llevar a cabo una observación participante para poder llevar a cabo la exploración, descripción y análisis profundo de la comunidad virtual estudiada.

Siendo una observación participante aquella que permite que los comportamientos de la comunidad investigada no se vean alterados por la presencia del investigador, gracias a que la Red permite que se observe sin ser observado, además de que el investigador puede introducirse en la comunidad a través de la creación de un perfil como si formara parte de la propia comunidad.

Las etapas o fases necesarias propuestas por estas dos investigadoras, para llevar a cabo un estudio netnográfico se ven reflejadas en la Figura 2. Estas son las etapas del análisis netnográfico que se utilizan a lo largo de la presente investigación.

**Figura 2**

*Etapas del análisis netnográfico*

<b>Acceso a la cultura</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Definición de la cuestión, pregunta de investigación</li><li>• Análisis para incluir formas de comunicación en línea</li><li>• Niveles de participación: observación, participación, autonetnografía</li></ul>
<b>Recopilación y análisis de la información</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificación de los recursos (comunidades, blogs, redes, etcétera)</li><li>• Analizar y seleccionar el contenido relevante</li><li>• Comunidad en línea (identificación)</li><li>• Análisis de contenido</li></ul>
<b>Autenticación de la interpretación</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Triangulación</li><li>• Narración polifónica</li></ul>

*Nota.* Tomado de Libro etnografía y netnografía (p.75). Realizado originalmente por Dörnyei y Mitev en 2010 (p.57), citado por Narváez & Carmona, p.75, 2017. En la tabla se observan las tres etapas del método netnográfico propuesto.

En los siguientes subapartados se profundiza en la explicación de cada una de las etapas del análisis plasmado en la Figura 2, además del desarrollo de la investigación.

### 5.1. Primera etapa: “Acceso a la cultura”

La primera etapa trata de definir la cuestión de la investigación, es decir, la razón por la que se ha comenzado la profunda exploración en el tema propuesto. También es necesario analizar en esta etapa la comunicación en línea de la comunidad virtual a investigar. Después se ha de trazar el tipo de observación que realizará el investigador debido a que existen varios niveles de participaciones en el estudio: observación (o seguimiento), observación participante y autonetnografía.

Estos niveles varían en cuestión de las características y necesidades de cada estudio, siendo la observación o seguimiento aquella que tiene menos contacto con la comunidad virtual investigada, pasando por un punto intermedio llamado observación participante donde se observa a la comunidad virtual de cerca como si fuera un participante más de la comunidad virtual en cuestión, y finalmente se encuentra la autonetnografía, la cual busca describir y analizar la propia experiencia con el objetivo de una mejor comprensión cultural.

Por lo que respecta a la primera parte de la primera etapa, la cuestión de la investigación es la siguiente:

“¿Los mapas perceptuales en conjunto con el método netnográfico son una herramienta práctica para analizar la imagen de los hoteles de cinco estrellas de Valencia?”

La pregunta clave de la investigación hace referencia a los cuatro hoteles de cinco estrellas situados en la ciudad de Valencia seleccionados para la investigación. Estos hoteles son los siguientes: Las Arenas Balneario Resort, MYR Palacio Vallier, Hospes Palau de La Mar y Caro Hotel.

La segunda parte de la primera etapa trata de analizar la comunicación en línea de la comunidad virtual a investigar. Esta comunicación se realiza a través de la plataforma Booking.com, a través de la cual los clientes pueden reservar una habitación en el establecimiento deseado y, una vez terminada su estancia, dejan un comentario para expresar su opinión, y en adición, la plataforma reúne información sobre la valoración respecto a los aspectos más relevantes para los clientes en un establecimiento, los cuales son los siguientes: personal, confort, instalaciones y servicios, relación calidad-precio, limpieza, ubicación y WiFi gratis. Las opiniones de clientes pasados pueden ser visualizadas por otros clientes potenciales del establecimiento seleccionado. La información sobre esta plataforma se ve desarrollada más profundamente en el apartado número 4.2 del presente documento.

En cuanto a la tercera parte de la investigación, se ha realizado el tipo de observación participante gracias a la creación de una cuenta en la plataforma Booking.com para poder ver todos aquellos comentarios entre los meses de junio y julio de los cuatro hoteles escogidos de cinco estrellas situados en Valencia ya nombrados.

## 5.2. Segunda etapa: “Recopilación y análisis de la información”

Esta etapa se divide en cuatro partes, se trata de la identificación de los recursos, el análisis y selección del contenido relevante, la identificación de la comunidad en línea y el análisis del contenido.

En cuanto a lo que respecta a la primera parte de esta segunda etapa, uno de los principales objetivos es la identificación de los recursos con los que se va a analizar los datos recopilados de esta comunidad virtual. Para realizar todo el proceso, primeramente, se ha seleccionado la comunidad de Booking.com, más específicamente aquellos hoteles de cinco estrellas situados en Valencia.

Esto es debido a que los ocho hoteles de cinco estrellas que contiene la comunidad valenciana tienen dos características muy peculiares: estos ocho hoteles de cinco estrellas forman un grupo reducido, más fácil de identificar y controlar, y, además, que todos estos hoteles están dentro del programa de viajes sostenibles de Booking.com. La información sobre este programa se puede encontrar en el apartado 4.2.2 del presente documento.

Para poder analizar y seleccionar el contenido relevante, se ha procedido a una recopilación de la cantidad de comentarios en cada uno de los meses de la temporada alta de los hoteles de cinco estrellas de Valencia, es decir, desde el mes de junio hasta el mes de septiembre del año 2022. Y se ha observado la existencia de una mayor cantidad de comentarios en los meses de junio y julio del año 2022. Se ha escogido el año 2022 debido a que es el año en el que la nueva normalidad ha regresado a todos los establecimientos.

A continuación, se han recopilado un rango de entre cincuenta y cien comentarios por hotel. De esta forma, cuantos más comentarios se obtengan de cada hotel, más fiable será la investigación puesto que esto reduce el error aleatorio. De esta manera, se han obtenido todos estos comentarios sin alterar la opinión de la comunidad virtual por la presencia del investigador.

Se ha de destacar que el porcentaje de comentarios falsos según la OCU (2019) en Booking.com era de un 2,10%. Se trataba de uno de los más bajos del mercado y esto es debido a que esta plataforma tiene un claro compromiso hacia la veracidad de los comentarios, además de la presencia de los filtros que debe pasar cada comentario para que la plataforma lo publique.

Esta investigación se apoya en el Trabajo Fin de Grado del autor Segarra (2021), que utilizó la plataforma Triadvisor, con mayor número de comentarios falsos detectados. En dicho trabajo se recogió una media de 25 comentarios por establecimiento. En las conclusiones de dicho trabajo, se recomendaba incrementar la cantidad de comentarios analizados, tal como se ha hecho en este TFG con un promedio de unos 75 comentarios por hotel seleccionado. Todo ello tiene como consecuencia el incremento de la fiabilidad de los resultados y un menor error en la representación de la imagen y posicionamiento real de los hoteles a partir del muestreo realizado

A continuación, se detalla la cantidad de comentarios por hotel. En primer lugar, en cuanto al hotel Las Arenas Balneario Resort reúne un total de 96 comentarios, el hotel MYR Palacio Vallier tiene un total de 76 comentarios analizados, el hotel Hospes Palau de La Mar

contiene 69 comentarios y, por último, en el hotel Caro Hotel se han analizado un total de 52 comentarios. Por lo que existen un total de 293 comentarios analizados y cada uno de ellos acumula entre 3 y 4 etiquetas diferentes.

Para la identificación de la comunidad en línea, es necesario examinar los datos en busca de patrones significativos para iniciar la fase de análisis. Se incluye en el análisis las interacciones en línea, información producida, relaciones y conexiones en línea y otros componentes. Todo ello es necesario para construir una imagen completa y precisa de la comunidad. Además, también es recomendable la identificación de patrones relevantes para analizar las normas culturales, actitudes, comportamientos e ideas compartidas.

La información que se rescata de este tipo de comunidades es que los miembros deben estar registrados para poder realizar reservas y dejar su opinión al terminar su viaje. Gracias a esto es posible examinar las características de cada uno de los viajeros puesto que tienen un perfil que reúne sus preferencias, gustos, comportamientos, entre otros. Si bien, no es posible acceder a un lugar en esta plataforma que reúna todos los comentarios publicados de un mismo miembro de la comunidad, debido a que es información privada.

El usuario participa en el discurso de la comunidad, solamente debe dejar la puntuación sobre cada uno de los aspectos relevantes que pide la propia plataforma de Booking.com (personal, confort, instalaciones y servicios, relación calidad-precio, limpieza, ubicación y WiFi gratis), y si el cliente lo desea puede dejar una opinión sobre su estancia.

Booking.com es una OTA (Agencia de Viaje Online) que atrae a su comunidad a través de la publicidad. También necesita un editor que publique y actualice los contenidos con regularidad. Y, además, es posible que sus miembros mantengan un diálogo, ya que los clientes que ya han terminado a experiencia pueden dejar su opinión en la página de la plataforma de Booking.com que pertenece al hotel donde se han alojado y el hotel puede responder a estos comentarios.

Por último, para el análisis de los datos como última parte de la segunda etapa, se emplea el análisis del contenido para identificar con precisión el contenido de las conversaciones en línea, con el objetivo de descubrir las actitudes, emociones, opiniones y valoraciones de los integrantes de la comunidad sobre los cuatro hoteles seleccionados en la ciudad de Valencia.

Para ello, se han analizado profundamente los comentarios en el periodo seleccionado de los hoteles Las Arenas Balneario Resort, MYR Palacio Vallier, Hospes Palau de La Mar y Caro Hotel. Esto ha tenido como resultado la generación de etiquetas, es decir las palabras clave de cada uno de los comentarios, para poder examinar la imagen de cada uno de estos hoteles.

Para su desarrollo se han reunido todas las etiquetas en una tabla Excel y, seguidamente, se ha creado una tabla dinámica con la matriz de frecuencias de cada etiqueta para cada hotel. Esta matriz es la tabla de entrada para el AFC que se ha llevado a cabo con el programa de Dyane v4, el cual genera también los gráficos con los mapas perceptuales para cada par de factores o dimensiones relevantes. La generación de estas etiquetas se puede observar en los Anexos 2.1, 2.2, 2.3, y 2.4.

### 5.3. Tercera etapa: “Autenticación de la interpretación”

En esta tercera etapa se llevará a cabo la triangulación, es decir, el uso de métodos cuantitativos y cualitativos, además de la consulta de varias fuentes de datos en el estudio de la investigación.

Para la triangulación, ya se han analizado aquellos métodos cualitativos en los subapartados anteriores (tanto en el apartado 4.2. como en el presente apartado número 5), como el estudio de las características de la comunidad virtual, cómo funciona la plataforma, cómo se comunica la propia comunidad virtual, entre otros. Por lo que los métodos cuantitativos, se desarrollan a continuación. Todos los resultados obtenidos por el programa Dyane v4, se pueden observar en el Anexo 3 adjunto.

Primeramente, para generar las etiquetas, ha sido necesario el análisis de todos los comentarios de la plataforma de Booking.com en los meses de junio y julio del año 2022 para poder clasificar de manera manual todas las etiquetas que incluyeran cada uno de los comentarios, puesto que cada uno de ellos podría verse dividido en varias etiquetas ya que los usuarios expresan su opinión sobre diferentes aspectos del hotel.

Estos procedimientos podrían verse automatizados, como se ha expuesto en el subapartado 4.3, la unión de la tecnología y el turismo puede traer grandes beneficios para empresas y clientes: aumento de las facilidades y comodidades para el cliente y mayor facilidad para el estudio del mercado y necesidades de los clientes por parte de las empresas

Una vez terminado el análisis de los comentarios para generar todas las etiquetas, se han cruzado las etiquetas con cada uno de los hoteles para formar la primera versión de la matriz. En la Tabla 1 se puede observar la cantidad de etiquetas que se obtienen al comienzo de la investigación, y donde se plantea la agrupación de aquellas etiquetas con menos frecuencia de repetición, ya que de esta forma se conseguirán unas etiquetas más consistentes y cumplir con los requisitos del AFC y del Test Chi-Cuadrado (frecuencias esperadas mayores o iguales a 5 en cada una de las celdas de la matriz).

**Tabla 1**

*Tabla de frecuencias*

	TOTALES	% TOTAL	LAS ARENAS BALNEARIO RESORT	MYR PALACIO VALLIER	HOSPES PALAU DE LA MAR	CARO HOTEL VALENCIA
1 Buena ubicación	165	16,30%	54	44	37	30
2 Mala ubicación	7	0,69%	6	0	1	0
3 Servicio eficaz	133	13,14%	31	38	35	29
4 Servicio poco eficaz	18	1,78%	6	4	8	0
5 Buen personal	160	15,81%	40	42	39	39
6 Mal personal	4	0,40%	4	0	0	0
7 Buena relación calidad/ precio del coste general del hotel	8	0,79%	2	0	5	1
8 Mala relación calidad/ precio del coste general del hotel	22	2,17%	13	2	6	1
9 Buena valoración de la habitación	63	6,23%	15	19	21	8
10 Mala valoración de la habitación	27	2,67%	10	5	7	5
11 Gran confort	65	6,42%	21	12	17	15
12 Escaso confort	20	1,98%	7	4	6	3
13 Buena limpieza	36	3,56%	12	8	11	5
14 Mala limpieza	3	0,30%	1	0	2	0
15 Buffet de calidad	89	8,79%	35	21	19	14
16 Buffet con poca calidad	13	1,28%	6	2	4	1
17 Buenas instalaciones	138	13,64%	53	39	28	18
18 Malas instalaciones	41	4,05%	11	10	17	3
<b>TOTAL</b>	<b>1012</b>	<b>100,00%</b>	<b>327</b>	<b>250</b>	<b>263</b>	<b>172</b>

*Nota.* Esta tabla ha sido elaborada en Microsoft Excel. Se pueden observar un total de 18 etiquetas obtenidas de los meses de junio y julio. La columna de “TOTALES” se ha calculado sumando esa misma fila para la correspondiente etiqueta. La columna de “% TOTAL” ha sido calculada para sacar el porcentaje de la columna de “TOTALES”, es decir, el número de cada una de las etiquetas de esa fila entre la fila “TOTAL” de la columna “TOTALES”.

A continuación, se llevó a cabo una agrupación de aquellas etiquetas con bajas frecuencias totales, en nuevas categorías similares, que recogiesen la opinión de los entrevistados, para cumplir el requisito de que las frecuencias esperadas de las celdas fuesen mayores o iguales a 5.

En primer lugar, se procede a traspasar la cantidad de las etiquetas con el nombre de “Buena valoración de la habitación” y “Gran confort” a la etiqueta llamada “Buenas instalaciones” puesto que estos dos aspectos de la habitación y el confort es debido a las instalaciones que existen en el hotel. Por la misma razón, las etiquetas con el nombre de “Mala

valoración de la habitación” y “Escaso confort” se agrupan en la etiqueta de “Malas instalaciones”.

Asimismo, al acoplar estas etiquetas a su nueva etiqueta final, se obtiene una tabla más comprimida en cuanto a las frecuencias obtenidas. En la Tabla 2, se puede observar cómo ha quedado el planteamiento actual. Como se puede contemplar, la cantidad de la fila de “TOTAL” es exactamente la misma, la única diferencia es que estos valores están repartidos de forma más condensada.

**Tabla 2**

*Tabla de frecuencias de la primera codificación*

	TOTALES	% TOTAL	LAS ARENAS BALNEARIO RESORT	MYR PALACIO VALLIER	HOSPES PALAU DE LA MAR	CARO HOTEL VALENCIA
1 Buena ubicación	165	16,30%	54	44	37	30
2 Mala ubicación	7	0,69%	6	0	1	0
3 Servicio eficaz	133	13,14%	31	38	35	29
4 Servicio poco eficaz	18	1,78%	6	4	8	0
5 Buen personal	160	15,81%	40	42	39	39
6 Mal personal	4	0,40%	4	0	0	0
7 Buena relación calidad/ precio del coste general del hotel	8	0,79%	2	0	5	1
8 Mala relación calidad/ precio del coste general del hotel	22	2,17%	13	2	6	1
9 Buena limpieza	36	3,56%	12	8	11	5
10 Mala limpieza	3	0,30%	1	0	2	0
11 Buffet de calidad	89	8,79%	35	21	19	14
12 Buffet con poca calidad	13	1,28%	6	2	4	1
13 Buenas instalaciones	266	26,28%	89	70	66	41
14 Malas instalaciones	88	8,70%	28	19	30	11
<b>TOTAL</b>	<b>1012</b>	<b>100,00%</b>	<b>327</b>	<b>250</b>	<b>263</b>	<b>172</b>

*Nota.* Esta tabla se ha realizado con la herramienta de Microsoft Excel. Para cada una de las columnas de los diferentes hoteles se han sumado las etiquetas generadas en junio y julio para obtener una columna completa. En cuanto a la columna de “TOTALES”, se ha obtenido sumando la fila de cada una de las etiquetas, para obtener la cantidad y porcentaje que se obtiene de cada una de ellas.

En la Tabla 2 se observa el resultado de la primera recodificación en la que existen etiquetas que todavía no consiguen llegar al 5% en la columna de “% TOTAL”, esto es debido a que no existe la suficiente cantidad de esas etiquetas para que puedan ser consideradas, y así, formar parte de la segunda codificación, por lo que estas etiquetas serán las que sean eliminadas en la siguiente codificación. Estas filas (etiquetas) también tienen celdas con frecuencias esperadas menores a 5, que invalidan el Test Chi-Cuadrado y el AFC.

Se observa que aquellas etiquetas que serán mantenidas después de la revisión son las siguientes: “Buena ubicación” con un 16,30%, “Servicio eficaz” con un 13,14%, “Buen personal” con un 15,81%, “Buffet de calidad” con un 8,79%, “Buenas instalaciones” con un 26,28% y “Malas instalaciones” con un 8,70% debido a que son las únicas que llegan al

porcentaje necesario. Por consiguiente, tal y como se observa en la Tabla 3, quedarán un total de siete etiquetas después de la segunda codificación.

**Tabla 3**

*Tabla de frecuencias observadas de la segunda codificación*

	TOTALES	% TOTAL		A	B	C	D
				LAS ARENAS BALNEARIO RESORT	MYR PALACIO VALLIER	HOSPES PALAU DE LA MAR	CARO HOTEL VALENCIA
1 Buena ubicación	165	17,61%	1	54	44	37	30
3 Servicio eficaz	133	14,19%	2	31	38	35	29
5 Buen personal	160	17,08%	3	40	42	39	39
9 Buena limpieza	36	3,84%	4	12	8	11	5
11 Buffet de calidad	89	9,50%	5	35	21	19	14
13 Buenas instalaciones	266	28,39%	6	89	70	66	41
14 Malas instalaciones	88	9,39%	7	28	19	30	11
<b>TOTAL</b>	<b>937</b>	<b>100,00%</b>		<b>289</b>	<b>242</b>	<b>237</b>	<b>169</b>

*Nota.* Esta tabla de frecuencias observadas contiene un total de siete etiquetas (variables fila) y un total de cuatro variables de columna (uno por cada hotel). El número de la columna “TOTALES” se ve reducido a 937 debido a la reducción del número de etiquetas, puesto que en este caso ya no se agrupan, sino que son eliminadas directamente porque su porcentaje total no llega a 0,05.

Como se contempla en la Tabla 3, la única etiqueta que se mantiene siendo su porcentaje total menor que 5%, es “Buena limpieza”. La frecuencia esperada en la celda más desfavorable, “Caro Hotel Valencia – Buena limpieza”, es  $169 \times 0,0384 = 6,48$ , siendo mayor de 5. Por tanto, mantener dicha etiqueta en la tabla no invalida el Test Chi-cuadrado, al tener todas sus celdas de la matriz una frecuencia esperada mayor o igual a 5.

Además, la limpieza es un aspecto muy relevante y se ha considerado oportuno mantener esta etiqueta para poder observar los resultados que se obtienen y, solo en caso de observar resultados extraños o poco fiables, volver a considerar su posible eliminación, al encontrarse tan cerca del punto de corte establecido para aceptar o rechazar una variable.

Seguidamente, se muestran los resultados obtenidos mediante el programa Dyane v4. Cada una de las tablas y gráficos son el resultado del proceso del Análisis Factorial de Correspondencias (AFC) de la matriz de frecuencias reflejada en la Tabla 3, la cual relaciona los cuatro hoteles seleccionados con las siete etiquetas recopiladas. Antes de comenzar la interpretación de los resultados, a continuación, se explica brevemente qué es este tipo de análisis y sus características.

Según ciertos autores (Lefebvre, 1983, citado por Santesmases, 2009, p.408), el análisis factorial de correspondencia es una modalidad de análisis factorial que permite representar de forma simultánea, en una configuración multidimensional, las variables filas y columnas de

una tabla de contingencia. Siendo su objetivo principal el descubrir afinidades entre dos conjuntos de variables presentados en forma de tabla.

En los resultados del AFC, el programa de Dyane v4 muestra en primer lugar la matriz de frecuencias que se ha introducido en el programa para que se obtuviesen los resultados, y que se muestra en la Tabla 4.

**Tabla 4**

*Matriz de frecuencias del análisis AFC*

	VARIABLES columna	LAS ARENAS BALNEARIO RESORT	MYR PALACIO VALLIER	HOSPES PALAU DE LA MAR	CARO HOTEL VALENCIA
	VARIABLES fila	A	B	C	D
Buena ubicación:	1	54,00	44,00	37,00	30,00
Servicio eficaz:	2	31,00	38,00	35,00	29,00
Buen personal:	3	40,00	42,00	39,00	39,00
Buena limpieza:	4	12,00	8,00	11,00	5,00
Buffet de calidad:	5	35,00	21,00	19,00	14,00
Buenas instalaciones:	6	89,00	70,00	66,00	41,00
Malas instalaciones:	7	28,00	19,00	30,00	11,00
TOTAL		289	242	237	169

A continuación, el programa Dyane muestra la Tabla 5 con el valor del estadístico Ji-Cuadrado (con 6x3 grados de libertad) y la inercia total, que es el resultado de la división del valor de Ji cuadrado entre la suma de valores de la tabla. El estadístico Ji-cuadrado mide el grado de asociación entre la variable etiquetas (comentarios) y la variable hoteles (si hay diferencias en la frecuencia relativa de las etiquetas entre hoteles). La inercia es un indicador de la variabilidad total en los datos de partida.

La tabla 5 de programa Dyane no muestra el nivel de significación (p) del Test Ji-Cuadrado (6x3). Dicho valor se ha calculado con la función correspondiente de Microsoft Excel® “(DISTR.CHICUAD.CD (20,6410; 18)”, cuyo resultado es p=0,30 (30%), nivel de significación muy superior al máximo de 0,05 (5%), que suele utilizarse como punto de corte para este tipo de estudios. Este elevado nivel de significación implica que las diferencias que vemos entre hoteles, en esta muestra de comentarios (etiquetas), no son estadísticamente significativas (al 5% de nivel de significación máximo) y, por tanto, no podemos afirmar que existan diferencias reales en la frecuencia relativa de las etiquetas entre hoteles.

Por tanto, las pequeñas diferencias que vemos entre hoteles y que se interpretan a continuación, son diferencias existentes en la muestra, que no pueden extrapolarse a la realidad. El pequeño valor de la inercia total también nos indica que existe poca variabilidad en la distribución de las etiquetas entre hoteles. De todas maneras, con una finalidad didáctica, se va a mostrar a continuación la interpretación del AFC y del mapa perceptual resultante, tal como lo muestra el programa Dyane.

**Tabla 5**

*Resultados de la inercia total*

Ji cuadrado	20,6410
Suma de los valores de la tabla	937,0000
Inercia total (Ji cuadrado/Suma valores)	0,0220

---

*Nota.* Se pueden observar los valores de ji cuadrado, la suma de los valores de la tabla y la inercia total.

En tercer lugar, el programa muestra una tabla de valores propios, reflejada en la Tabla 6. En ella se observa que hemos pasado de poder representar la imagen de los 4 hoteles en un espacio de 7 etiquetas, a poder hacerlo en un espacio de tres factores (tridimensional), y que con solo los dos primeros factores ya podemos explicar el 95,95% de la variabilidad total (el mapa perceptual en 2 dimensiones realizado a partir de ambos factores representará con gran precisión las diferencias de imagen y posicionamiento de estos hoteles).

**Tabla 6**

*Valores y vectores propios*

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Valor propio	0,0151	0,0061	0,0009
% de varianza explicada	68,40%	27,55%	4,05%
% acumulado	68,40%	95,95%	100,00
Vectores propios	1,1771	-0,7847	-0,4909
	-0,4318	-0,3718	1,5960
	0,2088	1,6969	-0,1747
	-1,6873	-0,5054	-1,2008

---

*Nota.* Existen 3 factores y sus valores propios, % de varianza explicada y vectores propios.

Esta tabla muestra que los factores 1 y 2 son los que mayor peso tienen en el porcentaje de varianza explicada con un 68,40% y 27,55% respectivamente, por lo que consecutivamente, de aquí en adelante el factor 3 no se tendrá en cuenta para la explicación de los resultados obtenidos debido a que tiene un porcentaje de inercia menor que 5%. Como resultado se obtiene que los factores 1 y 2 explican el 95,95% de la inercia total. Este porcentaje es una clara señal de la buena proyección de la imagen y el posicionamiento de los hoteles y etiquetas que se obtiene finalmente con solo estas dos dimensiones.

En cuarto lugar, se ha obtenido la Tabla 7, la cual muestra las coordenadas y la correlación de inercia explicada de cada hotel en cada uno de los tres factores o ejes. Estos tres ejes permiten una representación de los hoteles y sus atributos en un espacio tridimensional. Aunque las herramientas utilizadas resultan las proyecciones sobre planos de 2 dimensiones (que en este TFG limitaremos a los ejes 1 y 2, al tener el eje 3 un muy bajo porcentaje de inercia explicada).

**Tabla 7**

*Estudio de las columnas*

Variables columna		Eje 1			Eje 2			Eje 3		
		Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
LAS ARENAS BALNEARIO RESORT	A	0,1445	0,8408	42,73	-0,0611	0,1505	18,99	-0,0147	0,0087	7,43
MYR PALACIO VALLIER	B	-0,0530	0,4745	4,82	-0,0290	0,1417	3,57	0,0477	0,3837	65,79
HOSPES PALAU DE LA MAR	C	0,0256	0,0362	1,10	0,1322	0,9623	72,83	-0,0052	0,0015	0,77
CARO HOTEL VALENCIA	D	-0,2071	0,9380	51,35	-0,0394	0,0339	4,61	-0,0359	0,0281	26,01

*Nota.* Se pueden observar las variables columna con su respectivo nombre y cada uno de los ejes, de los cuales solamente prestaremos atención a los ejes 1 y 2.

Por consiguiente, en la Tabla 7 se presta especial atención a los ejes 1 y 2, más concretamente a la columna con el nombre de “% inercia explicada” de cada uno de los ejes, que nos indica el grado de asociación entre cada hotel y cada eje. En el caso del eje 1, se observa un mayor porcentaje de inercia explicada en la variable columna A, correspondiente al hotel Las Arenas Balneario Resort con un 42,73% de inercia del eje de modo positivo; y dentro del mismo eje se encuentra la variable columna D con el nombre de Caro Hotel Valencia con un porcentaje de inercia explicada de 51,35% de modo negativo.

En lo que respecta del eje 2, las variables columna con mayor porcentaje de inercia explicada son la variable columna C, correspondiente al hotel Hospes Palau de La Mar, con un peso de 72,83% de forma positiva; y dentro del mismo eje se observa la variable A, con el nombre de Las Arenas Balneario Resort, con un porcentaje de 18,99% de inercia del eje de modo negativo. Además del porcentaje de inercia explicado, el signo positivo o negativo de la coordenada de cada hotel en cada eje nos indicará qué sentido tiene cada asociación (positivo o negativo).

En cuanto al estudio de las filas, se ha obtenido la Tabla 8, donde se ven representadas todas las variables filas en relación con cada uno de los ejes.

**Tabla 8**

*Estudio de las filas*

Variables fila		Eje 1			Eje 2			Eje 3		
		Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada	Coordenada	Correlación	% inercia explicada
Buena ubicación	1	0,0101	0,0218	0,12	-0,0673	0,9665	13,15	0,0074	0,0117	1,09
Servicio eficaz	2	-0,1620	0,8862	24,72	0,0472	0,0753	5,21	0,0338	0,0385	18,14
Buen personal	3	-0,1795	0,9544	36,50	-0,0033	0,0003	0,03	-0,0391	0,0452	29,23
Buena limpieza	4	0,1258	0,5753	4,04	0,1041	0,3938	6,86	-0,0291	0,0309	3,66
Buffet de calidad	5	0,1402	0,5717	12,38	-0,1136	0,3753	20,18	-0,0427	0,0530	19,39
Buenas instalaciones	6	0,0719	0,8323	9,75	-0,0173	0,0479	1,39	0,0273	0,1199	23,72
Malas instalaciones	7	0,1415	0,3653	12,49	0,1854	0,6264	53,17	-0,0213	0,0083	4,77

*Nota.* Se pueden observar las 7 etiquetas relacionadas con los ejes, de los cuales solamente se tendrán en cuenta para los resultados los ejes 1 y 2.

El eje 1 está principalmente asociado con: la variable fila 2, vinculada con “Servicio eficaz” con un 24,72% de forma negativa; la variable fila 3, vinculada con “Buen personal” con un 36,50% de forma negativa; la variable fila 5, vinculada con “Buffet de calidad” con un 12,38% de forma positiva; y finalmente la variable fila 7, vinculada con “Malas instalaciones” con un 12,49% de forma positiva. El eje 2 está principalmente asociado con la variable fila 5 vinculada con “Buffet de calidad” con un 20,18% y con la variable fila 7, vinculada a “Malas instalaciones” con un porcentaje de 53,17%.

Finalmente, se estudian las interrelaciones entre las variables columna y fila a través de las representaciones gráficas de estas en un mismo espacio n-dimensional gracias a las coordenadas calculadas por el AFC. Por lo que seguidamente, se puede observar en la Tabla 9 los datos que se han utilizado para representar gráficamente las relaciones entre las variables columna y fila en el espacio bidimensional generado por los ejes 1 y 2, para descubrir las afinidades existentes entre los hoteles y las etiquetas (opiniones de los clientes).

**Tabla 9**

*Representación en forma de tabla de los dos primeros factores (ejes 1 y 2)*

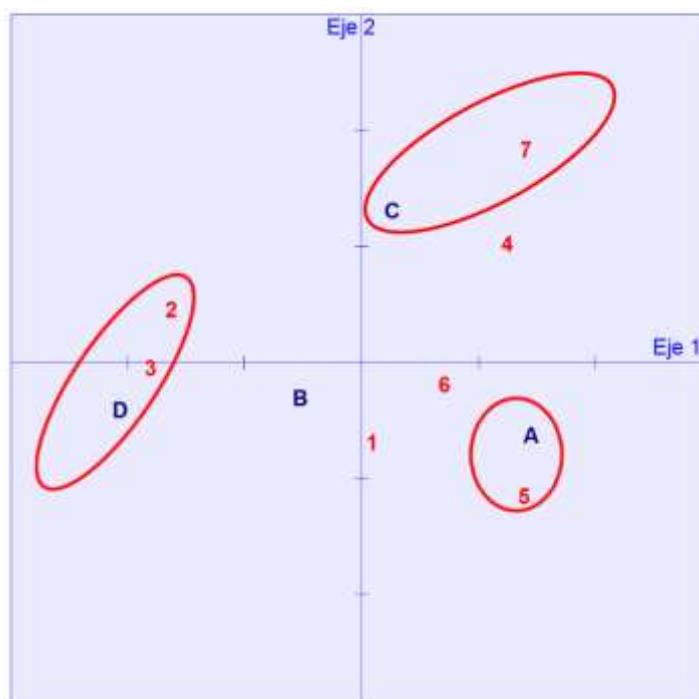
Variables	Identificación de las variables	Código en el gráfico	Coordenada Eje 1	Coordenada Eje 2
Variables columna	A	<b>A</b>	0,1445	-0,0611
	B	<b>B</b>	-0,0530	-0,0290
	C	<b>C</b>	0,0256	0,1322
	D	<b>D</b>	-0,2071	-0,0394
Variables fila	1	<b>1</b>	0,0101	-0,0673
	2	<b>2</b>	-0,1620	0,0472
	3	<b>3</b>	-0,1795	-0,0033
	4	<b>4</b>	0,1258	0,1041
	5	<b>5</b>	0,1402	-0,1136
	6	<b>6</b>	0,0719	-0,0173
	7	<b>7</b>	0,1415	0,1854

*Nota.* Estas son las coordenadas de los dos ejes seleccionados para realizar la representación gráfica de los resultados de la investigación.

En cuanto a la representación gráfica, se muestra en la Figura 3 el mapa perceptual con las coordenadas reflejadas en la Tabla 9 de los ejes 1 y 2 y el nivel de asociación entre las variables fila y las variables columna.

**Figura 3**

*Mapa perceptual del análisis AFC*



A partir de la Figura 3 es posible realizar un diagnóstico sobre la imagen de los hoteles seleccionados sobre los dos ejes principales debido a que con estos dos ejes se ve representada una inercia del 95,95% del AFC. Por lo que se puede observar, la variable columna A, hotel Las Arenas Balneario Resort, se ve asociado con la variable fila 5, es decir, con “Buffet de calidad”. En relación con la variable columna C, Hospes Palau de La Mar, se ve ligada a la variable fila 7, es decir, con “Malas instalaciones”. Y finalmente la variable columna D, Caro Hotel Valencia, se agrupa con las variables fila 2 y 3, las cuales hacen referencia a "Servicio eficaz" y “Buen personal”.

La variable columna B, el hotel MYR Palacio Vallier, se sitúa en un plano más central, por lo que esto indica que, al encontrarse en una ubicación más central, la proyección de este hotel no está relacionada con ninguno de los dos ejes principales. Esto se debe a que, tal y como se puede observar en la Tabla 7, la variable columna B, se ve más asociada al eje 3 explicando un 65,79% de su inercia.

Igual pasa con las variables fila 1, 4 y 6, vinculadas con “Buena ubicación”, “Buena limpieza” y “Buenas instalaciones” al encontrarse en una posición neutral, esto indica que no son relevantes a la hora de representar en este plano las diferencias de imagen y posicionamiento de los hoteles.

En síntesis, el análisis del gráfico y la tabla proporcionan información sobre la imagen de los hoteles seleccionados y su asociación con diversas variables. El gráfico muestra que dos ejes principales representan el 95,95% de la inercia del AFC, lo que permite realizar un diagnóstico de los hoteles en función de estas variables. El hotel Las Arenas Balneario Resort se asocia principalmente con "Buffet de calidad". El Hospes Palau de La Mar se vincula con “Malas instalaciones”.

En adición, el Caro Hotel Valencia se asocia con “Servicio eficaz” y “Buen personal”. Y en lo que respecta del hotel MYR Palacio Vallier se observa en una ubicación central, la cual indica que no está directamente relacionado con ninguna de las variables fila. Por último, las variables fila referentes a la “Buena ubicación”, “Buena limpieza” y "Buenas instalaciones" se encuentran también en una ubicación central, por lo que no es posible asociarlas con ninguna variable columna.

## 6. Conclusiones

En conclusión, se pueden extraer las relaciones entre los hoteles de 5 estrellas de la ciudad de Valencia y los atributos más asociados a ellos por parte de los consumidores a través de la interpretación de los mapas perceptuales basados en los comentarios de Booking.com. Tras haber elaborado la matriz de forma manual, cumpliendo de esta forma uno de los objetivos específicos en cuanto al procedimiento manual del etiquetado, los resultados han sido introducidos en el programa Dyane v4, el cual ha obtenido los resultados interpretados a continuación.

Se ha calculado el nivel de significación del test Ji-Cuadrado de la matriz de frecuencias de “etiquetas x hoteles”, que ha dado un valor de  $p=0,30$ , muy superior al valor máximo de 0,05 que suele establecerse como punto de corte. Esto nos indica que, en esta muestra, las diferencias entre hoteles, en cuanto a las frecuencias de cada etiqueta, no son estadísticamente significativas. Efectivamente, se trata de 4 hoteles de 5 estrellas de la ciudad de Valencia, que no presentan grandes diferencias entre ellos en cuanto a la frecuencia de cada tipo de etiqueta. Se trata de 4 hoteles cuya imagen y posicionamiento no es muy diferente entre ellos. Si se hubiese utilizado una muestra de 4 hoteles de diferente categoría, seguramente hubiesen aflorado las claras diferencias de imagen que se espera obtener entre hoteles de diferente categoría. Pero no se pretendía en este trabajo mostrar lo obvio, sino identificar si, entre hoteles que compiten entre sí en el segmento de los hoteles de lujo de la ciudad de Valencia, existía alguna diferencia en su posicionamiento, según el mapa perceptual obtenido a partir de los comentarios de los clientes en booking.com.

A pesar de que las diferencias entre hoteles no han resultado estadísticamente significativas, desde un punto de vista didáctico y exploratorio, se ha interpretado el AFC y el mapa perceptual obtenido. Las principales asociaciones de cada tipo de atributo con respecto a cada hotel son las siguientes: el hotel Las Arenas Balneario Resort se relaciona con "Buffet de calidad". Seguidamente, el hotel Hospes Palau de La Mar es asociado con "Malas instalaciones". En tercer lugar, el hotel Caro Hotel Valencia se vincula con "Servicio eficaz" y "Buen personal". Y, por último, el hotel MYR Palacio Vallier mantiene una posición neutral, por lo que, en consecuencia, no es posible agruparlo con alguno de los atributos incluidos dentro del estudio.

Asimismo, la solución a la pregunta de la investigación es respondida: los mapas perceptuales en conjunto con el método netnográfico son una herramienta práctica y útil para analizar la imagen de los hoteles de 5 estrellas de Valencia. Por lo que el objetivo principal de la investigación se ha cumplido, al obtener los resultados de la investigación a través de los mapas perceptuales y el AFC.

En adición, se ha observado que aquellos clientes que reservan en hoteles de 5 estrellas de la ciudad de Valencia no resaltan en sus comentarios en Booking.com aspectos sobre las prácticas sostenibles que realiza la empresa y que le permiten verse incluida dentro de este Programa de Viajes Sostenibles.

Esto puede deberse a que la mayoría de las prácticas sostenibles que se realizan en los hoteles no es posible verlas desde fuera o, al menos, los clientes no reparan en estos detalles. Prácticas sostenibles como la obtención de energía renovable, el reciclaje o la reducción de desechos, son aspectos que realiza la empresa y sus trabajadores, para que los clientes puedan seguir disfrutando de su estancia de la misma forma que siempre lo han hecho.

Pero, o bien no son visibilizadas y comunicadas de forma amplia, o bien, son aspectos importantes para los clientes, que se consideran requisitos básicos mínimos que deben cumplir los establecimientos (como la limpieza) que, una vez cumplidos, no generan una satisfacción extra o sorpresa por parte del cliente, capaz de provocar un comentario en la valoración final de la estancia. Y con ello se cumple otro objetivo específico, debido a que ha sido posible averiguar en qué medida los clientes destacan los aspectos sostenibles en sus comentarios.

## 6.1. Recomendaciones

Una de las recomendaciones para próximos estudios que den continuidad a este tipo de análisis, es la ampliación de la muestra de hoteles y periodo de estudio mediante la automatización de la recogida y clasificación de las etiquetas, debido a la gran cantidad de tiempo que se ha consumido solamente en la búsqueda, recolección y clasificación de las mismas. Es por ello, que la forma en la que se ha realizado el etiquetado de cada comentario podría ser aprovechada para entrenar un procedimiento automático de etiquetado basado en el software de PLN (Procesamiento del Lenguaje Natural), y que, de esta forma, el tiempo usado en este procedimiento manual, pueda verse aprovechado para una mejor eficiencia y eficacia de futuros estudios.

El enfoque netnográfico sugiere que durante la etapa de codificación intervengan varios observadores con el fin de obtener una interpretación más completa y objetiva de los comentarios. La inclusión de diferentes personas con perspectivas y experiencias diversas puede enriquecer el proceso de codificación, ya que cada observador puede aportar su propio entendimiento y puntos de vista únicos. La colaboración de múltiples observadores ayuda a minimizar los sesgos individuales y aumenta la confiabilidad de los resultados obtenidos.

Sin embargo, se ha realizado un trabajo individual por parte de la autora del TFG, por lo que la codificación ha sido llevada a cabo por un único observador. Por lo que se recomienda en las próximas investigaciones que se utilice el método netnográfico, la colaboración con otros observadores para corregir el sesgo individual y aumentar la fiabilidad.

## 6.2. Limitaciones

Como ya se ha detallado en el subapartado anterior, la codificación de las etiquetas ha sido realizada por un único observador, siendo recomendable la participación de varios observadores para que el estudio exploratorio sea más completo y objetivo.

También se resaltan las limitaciones tecnológicas que la autora ha tenido debido a que este TFG se especializa en el estudio netnográfico y no en la creación de una herramienta de software específica, por lo que el consumo del tiempo del estudio exploratorio ha sido mayor, pudiendo haber invertido este tiempo de forma más eficiente. Aunque, se ha realizado la codificación de forma que pueda servir para un posible futuro entrenamiento del procedimiento de PLN.

## 6.3. Futuras líneas de investigación

Las futuras líneas de investigación posibles de este TFG son variadas. En primer lugar, se destaca la opción de poder contactar con los directores de los hoteles seleccionados para que brinden información que no se puede conocer mediante un estudio exploratorio ya que el observador debe observar sin ser observado. Aunque esta posibilidad es más difícil, los resultados se acercarían mucho más a la realidad.

En segundo lugar, en vez de obtener los comentarios de la plataforma Booking.com, obtenerlos de las redes sociales como Instagram. Una vez obtenida la información del

funcionamiento del marketing digital en las redes sociales, investigar el comportamiento de los usuarios antes y después de haber estado en el hotel seleccionado.

En tercer lugar, se propone la realización de esta misma investigación con las recomendaciones de la existencia de varios observadores y la automatización del proceso de etiquetado para averiguar si en un futuro los clientes abordan temas de sostenibilidad en los comentarios y también observar cómo influye el Programa de Viajes Sostenibles de Booking.com en los clientes, puesto que este programa es relativamente nuevo y puede que existan cambios en un futuro.

Por último, también podría realizarse esta misma investigación segmentada por las diferentes categorías de clientes que muestra Booking.com, como familias, amigos, parejas o incluso una diferenciación por países.

## 7. Bibliografía

Barrios, R., Gómez, D., Balderas, M. & Sanjuana, M.A. (30 noviembre, 2021) Evaluación del posicionamiento mediante mapas perceptuales de los gimnasios de Rioverde S.L.P. *TLATEMOANI: Revista Académica de Investigación*, 38. Recuperado el 20 de junio de 2023, de <https://tinyurl.com/mapaperceptualposicionamiento>

Booking.com. (15 noviembre, 2021). *Booking.com lanza la primera etiqueta de “Viajes sostenibles” para ofrecer una alternativa de estancias respetuosas con el medioambiente.* Booking.com. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://tinyurl.com/bookingPVS>

Booking.com. (21 marzo, 2022) *Sustainability Overview.* Booking Holdings. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://tinyurl.com/holdingsostenibilidad>

Booking.com. (18 abril, 2022). *Clima, comunidad y alternativas: Booking.com revela las tendencias que darán forma a los viajes sostenibles en 2022.* Booking.com. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://tinyurl.com/noticiasbooking>

Booking.com. (2023) *La mayor selección de hoteles, casas y alquileres vacacionales.* Booking.com. Recuperado el 24 de marzo de 2023, de <https://tinyurl.com/comentariosbooking>

Booking.com. (n.d.) *Climate Action Plan.* Booking.com. Recuperado el 27 de marzo de 2023, de <https://tinyurl.com/sostenibilidadbooking>

Bulla, A. (27 noviembre, 2019). *Booking y TripAdvisor: los consumidores denuncian los comentarios falsos.* Preferente.com. <https://tinyurl.com/comentariosfalsos>

Carmona, G. (2017) Netnografía aplicada en estudios urbanos. *Revista ACE*, 11(33): 137-154. Recuperado el 12 de mayo de 2023, de <https://tinyurl.com/revistacientifica>

Celaya, I., Naval, C., & Arbués, E. (2020). El estudio netnográfico de comunidades transmedia en torno al podcast: nuevos horizontes en la investigación de ecologías de aprendizaje digitales. *Education in the Knowledge Society*, 21, 10–10. Recuperado el 1 de mayo de 2023, de <https://tinyurl.com/estudionetnografico>

Comunidades Virtuales - Concepto, características y ejemplos. (2013). Concepto. Recuperado el 9 de mayo de 2023, de <https://tinyurl.com/comunidadvirtual>

Del Fresno, M. (2011). *Netnografía*. Editorial UOC. Recuperado el 1 de mayo de 2023, de <https://tinyurl.com/netnografico>

Del Fresno, M. (2011) *Netnografía. Investigación, Análisis e Intervención Social online*. Editorial UOC. Recuperado el 1 de mayo de 2023, de <https://tinyurl.com/deslfresno>

Del Fresno, M. (7 abril, 2011) *Jornada Innosfera sobre Netnografía*. YouTube. Recuperado el 1 de mayo de 2023, de <https://tinyurl.com/videodelfresno>

Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N. & Nikolaos, T. (2023). Marketing digital: El caso de las estrategias de marketing digital en los hoteles de lujo. *Procedia Computer Science*. Volumen 219 (p.688-696). Recuperado el 18 de mayo de 2023, de <https://tinyurl.com/hotelesdelujomarketing>

Espeleta Sibaja, A. y Rodríguez Rojas, O. (2018). Análisis factorial de correspondencias: Estudio en creencias y estilos de enseñanza en docentes de matemática. *Revista Educación*, 42(2), 1–34. Recuperado el 30 de junio de 2023, de <https://tinyurl.com/AFCanalisisfactorial>

Estrategias Sociales Antropomedia S.A. (2 octubre, 2015). *De la etnografía a la netnografía*. Antropología Digital | Marketing Online. Recuperado el 15 de mayo de 2023, de <https://tinyurl.com/etnografianetnografia>

Faculti. (2021). *Robert Kozinets on Netnography*. YouTube. Recuperado el 8 de mayo de 2023, de <https://tinyurl.com/facultikozinets>

Fernandez, A. (2021). *Netnografía, un método de investigación del consumidor generador de riqueza*. Innovayaccion.com. Recuperado el 5 de mayo de 2023, de <https://tinyurl.com/fernandeznetnografia>

Hinojosa, V. (28 de agosto, 2014). *Webs de comentarios: el 96% de los viajeros las consulta y el 82% confía en ellas*. Hosteltur.com; Hosteltur. Recuperado el 23 de marzo de 2023, de <https://tinyurl.com/websdecomentarios>

HYVE. (2020). *Robert Kozinets: Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. YouTube. Recuperado el 8 de mayo de 2023, de <https://tinyurl.com/esentialguide>

Jiménez, A. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya.

Kiestra, M (15 noviembre, 2021) *El camino hacia la sostenibilidad del Stayokay, de la mano de sus huéspedes*. Booking.com for Partner Hub. Recuperado el 11 de julio de 2023, de <https://tinyurl.com/stayokaybooking>

Narváez, A., & Carmona, G. (12 marzo, 2017). *Libro etnografía y netnografía*. ResearchGate. Recuperado el 12 de mayo de 2023, de <https://tinyurl.com/narvaezcarmona>

Organización de Consumidores y Usuarios. (26 noviembre, 2019). *Así hemos hecho el estudio de fake reviews*. Ocu.org. Recuperado el 29 de marzo de 2023, de <https://tinyurl.com/ocufakereviews>

Organización de Consumidores y Usuarios. (2019) *OCU advierte sobre opiniones falsas de productos en las plataformas de internet*. Ocu.org. Recuperado el 29 de marzo de 2023, de <https://tinyurl.com/opinionesfalsas>

Porto, P., & Merino, M. (16 septiembre, 2016). *Cibercultura - Qué es, definición y concepto*. Definicion.de. Recuperado el 5 de mayo de 2023, de <https://tinyurl.com/ciberculturadefinicion>

Sanchez Torres, W & Ortiz-Rendón, P. (2017). *La netnografía, un modelo etnográfico en la era digital*. Espacios. 38. 28. ResearchGate. Recuperado el 12 de mayo de 2023, de <https://tinyurl.com/modelovirtualetnografia>

Santesmases, M. (2009). *DYANE Versión 4. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Ediciones Pirámide.

Segarra, J (2022). *Análisis netnográfico de la imagen y posicionamiento de los hoteles de la Playa de Gandia* (Trabajo Fin de Grado, Universidad Politécnica de Valencia). <https://tinyurl.com/TFGSEGARRA>

Tenorio, P. (19 mayo, 2020). *¿Tengo el posicionamiento que creo tener? - Mapas perceptuales*. PabloTenorio. Recuperado el 20 de junio de 2023, de <https://tinyurl.com/mapaperceptual>

Turpo, O. (2008). *La netnografía: un método de investigación en Internet*. EDUCAR, vol. 42, p.81-93. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado el 7 de mayo de 2023, de <https://tinyurl.com/educarturpo>

Universidad del Pacífico. (2019). *Conversando con un experto: Robert V. Kozinets*. YouTube. Recuperado el 5 de mayo de 2023, de <https://tinyurl.com/robertkozinets>

USC Annenberg. (2018). *Netnography: Robert Kozinets*. YouTube. Recuperado el 6 de mayo de 2023, de <https://tinyurl.com/robertkozinetsnetnografia>



**ANEXO I. Relación del trabajo  
con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030**

**Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster**  
Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

<b>Objetivos de Desarrollo Sostenibles</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>No procede</b>
ODS 1. Fin de la pobreza				X
ODS 2. Hambre cero				X
ODS 3. Salud y bienestar				X
ODS 4. Educación de calidad				X
ODS 5. Igualdad de género				X
ODS 6. Agua limpia y saneamiento				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante			X	
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico				X
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras		X		
ODS 10. Reducción de las desigualdades				X
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles		X		
ODS 12. Producción y consumo responsables		X		
ODS 13. Acción por el clima			X	
ODS 14. Vida submarina				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres				X
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas				X
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos				X