

# **TRABAJO DE FIN DE MÁSTER**

## **Evaluación de entidades hoteleras de Cabo Verde a través de Tripadvisor**

## **Evaluation of Cape Verde hotel entities through Tripadvisor**

**Autor:** Quiviny Jorge de Oliveira Cardoso

**Tutor:** José Alberto Martínez González

Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso académico 2019/2020

San Cristóbal de La Laguna, a julio de 2020

## **Resumen**

Este trabajo consiste en un estudio preliminar o exploratorio cuyo objetivo principal es obtener información, a través de la plataforma Tripadvisor, de hoteles de Cabo Verde de 3 a 5 estrellas. Para ello, se usa una serie de métodos cuantitativos, como el análisis descriptivo, el análisis de correlación, el análisis de regresión simple y el análisis discriminante doble, utilizando una muestra de 62 hoteles.

Después de analizar los resultados, se puede concluir que los hoteles del grupo 1 de las islas (Barlovento) se destacan más por el servicio y los precios más altos que los hoteles del grupo 2 (Sotavento), destacando este último por la limpieza. Se encontró que la categoría del hotel mantiene una relación positiva con la evaluación general del cliente y con el precio. Los dos análisis de regresión realizados nos permiten concluir que es posible predecir con éxito la Evaluación general del cliente y el Ranking de hoteles, utilizando un pequeño número de variables. En general, los resultados muestran que los hoteles de Cabo Verde son altamente calificados por los usuarios, aunque, por supuesto, reciben críticas y comentarios negativos en varias ocasiones.

**Palabras clave:** Tripadvisor, eWAN, Revisión Online, Hoteles, Cabo Verde.

## **Abstract:**

This work consists of a preliminary or exploratory study in which the main objective is to obtain information about Cape Verde hotels from 3 to 5 stars through the Tripadvisor platform. For this, a series of quantitative methods are used, such as descriptive analysis, correlation analysis, simple regression analysis, and double-discriminant analysis using a sample of 62 hotels.

After obtaining the results it allows us to conclude that the hotels of group 1 of islands (Barlovento) stand out more for the service and higher prices than the hotels of group 2 (Sotavento), the second standing out for cleanliness. It was found that the category of the hotel maintains a positive and close relationship with the general evaluation of the customer and with the price. The two regression analyzes carried out allow us to conclude that it is possible to successfully predict the General Customer Assessment and the Ranking of Hotels, using a small number of variables. In general, the results show that Cape Verde hotels are highly rated by users, although, they receive criticism and negative comments on several occasions.

**Keywords:** TripAdvisor, eWAN, Online Review, Hotels, Cape Verde.

## **Agradecimientos**

En primer lugar, me gustaría agradecer al Gobierno de Canarias por la oportunidad que me brindó de estudiar un Máster en la Universidad de La Laguna.

A mi familia, especialmente a mis padres y hermanos, por el aliento y el apoyo durante mis estudios.

Al Dr. José Alberto Martínez González, mi más profundo agradecimiento, por haber aceptado ser mi tutor de TFM y por sus valiosas contribuciones en el desarrollo de este trabajo, sin el cual no sería igual.

A los profesores del Master Universitario en Dirección y Planificación del Turismo de la Universidad de La Laguna, mi sincero agradecimiento por contribuir a mi crecimiento académico, en particular, a la directora del Master Dra. Noemi Padrón, al profesor Dr. Raúl Hernández, al Dr. Eduardo Parra, al Dr. Agustín Santana Talavera y al Dr. Francisco Javier García.

A mis compañeros de curso, las expresiones de mi agradecimiento por los momentos de aprendizaje compartidos.

## ÍNDICE DE CONTENIDO TEÓRICO-PRÁCTICO

1	INTRODUCCIÓN .....	5
2	MARCO TEÓRICO.....	6
2.1	Marketing online.....	6
2.2	Comunicación eWOM.....	7
2.3	Tripadvisor.....	8
2.3.1	La plataforma Tripadvisor: introducción e importancia .....	8
2.3.2	Utilidad comercial, empresarial y científica de Tripadvisor .....	9
2.3.3	Estructura básica de la página Tripadvisor.....	11
2.3.4	El enlace o página para dejar información en Tripadvisor.....	14
2.3.5	Tripadvisor y la calidad de los hoteles.....	15
3	DISEÑO METODOLÓGICO .....	16
3.1	Contexto de la investigación .....	16
3.2	Objetivos e hipótesis del trabajo .....	17
3.3	Metodología .....	17
3.4	Población y muestra.....	18
3.5	Instrumento utilizado para la obtención de datos.....	19
4	RESULTADOS .....	20
4.1	Fiabilidad de los datos.....	20
4.2	Resultados del análisis descriptivo .....	20
4.3	Resultados del análisis predictivo .....	22
4.4	Resultados del análisis discriminante.....	25
5	CONCLUSIONES.....	28
6	LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	29
	BIBLIOGRAFÍA.....	29
	WEBGRAFÍA.....	34

## ÍNDICE DE IMAGENS Y TABLAS

<b>IMAGEN 1: PÁGINA PRINCIPAL DE TRIPADVISOR.....</b>	<b>11</b>
<b>IMAGEN 2: PÁGINA PRINCIPAL DE TRIPADVISOR (B).....</b>	<b>12</b>
<b>IMAGEN 3: PÁGINA DE UN HOTEL .....</b>	<b>12</b>
<b>IMAGEN 4: PÁGINA DE UN HOTEL (B).....</b>	<b>13</b>
<b>TABLA 1: MUESTRA SEGÚN CATEGORÍA DEL HOTEL.....</b>	<b>18</b>
<b>TABLA 2: MUESTRA SEGÚN ISLA .....</b>	<b>18</b>
<b>TABLA 3: CÁLCULO DEL ALFA DE CRONBACH.....</b>	<b>20</b>
<b>TABLA 4: FIABILIDAD SI SE ELIMINA ALGÚN ELEMENTO .....</b>	<b>20</b>
<b>TABLA 5: RESULTADOS DESCRIPTIVOS.....</b>	<b>21</b>
<b>TABLA 6: RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CORRELACIONES .....</b>	<b>22</b>
<b>TABLA 7: RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE REGRESIÓN.....</b>	<b>23</b>
<b>TABLA 8: COEFICIENTES DEL ANÁLISIS DE REGRESIÓN .....</b>	<b>23</b>
<b>TABLA 9: RESULTADOS ANÁLISIS REGRESIÓN.....</b>	<b>24</b>
<b>TABLA 10: COEFICIENTES DEL ANÁLISIS DE REGRESIÓN.....</b>	<b>24</b>
<b>TABLA 11: SIGNO DE CADA GRUPO DE ISLAS.....</b>	<b>26</b>
<b>TABLA 12: INDICADORES DEL ANÁLISIS DISCRIMINANTE .....</b>	<b>26</b>
<b>TABLA 13: COEFICIENTES ESTANDARIZADOS .....</b>	<b>26</b>
<b>TABLA 14: SIGNO DE CADA GRUPO DE HOTELES .....</b>	<b>27</b>
<b>TABLA 15: INDICADORES DEL ANÁLISIS DISCRIMINANTE .....</b>	<b>27</b>
<b>TABLA 16: COEFICIENTES ESTANDARIZADOS .....</b>	<b>27</b>

## 1 INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, las plataformas online de turismo han crecido exponencialmente (Nicoli y Papadopoulou, 2017). También crece el número de investigadores que están basando sus estudios en los comentarios y evaluaciones que los consumidores ponen de manifiesto en estas plataformas, como es el caso de Nicoli y Papadopoulou (2017), Chang, Ku y Chen (2019) y Martin-Fuentes, Mateu y Fernandez (2020). Precisamente estos autores citados han utilizado la plataforma de Tripadvisor para llevar a cabo sus investigaciones.

En el contexto online del turismo, este trabajo pretende analizar los hoteles de Cabo Verde de tres o más estrellas, a través de la plataforma Tripadvisor. Cabo Verde ha sido identificado como un destino turístico por excelencia, con un aumento constante de la demanda y con un gran potencial para el desarrollo turístico futuro (Ribeiro, 2016; Fernandes, Ribeiro y Lima, 2019). Sin embargo, es un destino turístico poco conocido y escasamente estudiado (Fernandes, 2016; Fernandes et al., 2019). Por tanto, este Trabajo de Fin de Máster (TFM) tiene como objetivo contribuir científicamente al conocimiento y desarrollo de la industria del turismo y la hospitalidad de este destino utilizando exclusivamente información online. De manera concreta, la información presentada en este trabajo puede ser útil para la gestión de empresas turísticas en Cabo Verde y para hacer comparaciones con otras regiones (e.g. Islas Canarias).

A nivel personal he elegido este trabajo por varias razones. En primer lugar porque soy “caboverdiano” y quería estudiar algo que pudiera ser útil para mi país. El turismo es el sector que más contribuye al desarrollo económico de Cabo Verde, y representa el 44,9% del PIB y el 39,3% del empleo total (WTTC, 2018 en Sarmiento, 2019). Precisamente los hoteles son el medio de alojamiento más utilizado por los turistas, que representan el 87,0% de los huéspedes y el 93,1% de las pernoctaciones en 2019 (Instituto Nacional de Estadística De Cabo Verde, Movimentação de Hóspedes ano 2019, 2020). En definitiva, tengo una motivación personal para saber cómo los turistas califican los hoteles en Cabo Verde y, con dicha información poder a mi regreso aportar sugerencias de mejora a los responsables del sector, tanto a nivel público como privado. También para poder continuar desarrollando investigaciones en este campo. Una última motivación personal es de tipo académico, en el sentido de que este TFM me aporta conocimiento acerca de cómo profundizar en el desarrollo de trabajos de investigación, particularmente de tipo cuantitativo.

Respecto a la estructura de este trabajo, primero se abordará una revisión de la literatura para comprender los conceptos y aportaciones más importantes. Seguidamente se expondrá la metodología utilizada para su desarrollo y, finalmente, la presentación de los resultados y las principales conclusiones.

## 2 MARCO TEÓRICO

A continuación se presenta el marco teórico del trabajo, en el cual se abordará el marketing online, la comunicación eWOM y la plataforma Tripadvisor, que es la herramienta de información utilizada en este TFM.

### 2.1 Marketing online

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) basadas en Internet han contribuido enormemente a la reestructuración y gestión de los principales sectores económicos, incluido el turismo (Bostanshirin, 2014). Hoy en día las personas que desean viajar pueden hacer casi cualquier cosa a través de Internet, elegir destino y alojamiento, reservar, pagar, etc. (Schwarzl, y Grabowska, 2015; Casais, Fernandes y Sarmiento, 2020).

En el contexto online de la dirección de las empresas turísticas, *el marketing digital u online* (e-marketing) satisface la demanda utilizando el poder de Internet y formas nuevas e innovadoras de intercambiar información y realizar operaciones comerciales en un marco de e-commerce (Stokes, 2013; Gong, Wang y Li, 2019). Se debe destacar que el marketing online genera tres veces más oportunidades de venta que el marketing tradicional, y sin embargo cuesta un 62% menos (Schwarzl y Grabowska, 2015). Por otra parte, el marketing online se ha desarrollado tanto que cada variable del marketing puede definirse y abordarse independientemente. Del mismo modo que se habla de e-marketing a nivel global, también se puede especificar a nivel de cada variable, consideradas como e-producto, e-precio, e-publicidad.

Respecto a la definición, según Bostanshirin (2014) el marketing online puede entenderse como la aplicación de las tecnologías digitales a través de canales online para contribuir a las actividades de marketing. Dichas actividades están dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de clientes, dentro de un proceso de compra multicanal. Con ello se mejora el conocimiento de los clientes, de sus perfiles, percepciones, comportamientos y lealtad, proporcionando comunicaciones integradas y servicios online que satisfagan sus necesidades individuales (Steinhoff, Arli, Weaven y Kozlenkova, 2019). Por tanto, el marketing online, de manera integrada con el marketing offline, ayuda a crear la demanda del consumidor, a satisfacer sus necesidades, deseos y expectativas (que se deberán conocer previamente), y a fidelizarlo utilizando el poder de la Web interactiva.

De manera particular la industria del turismo se ha transformado y ha evolucionado en su conjunto con el rápido desarrollo de Internet, del e-commerce y del marketing online (Kim, Tussyadiah y Jago, 2019; Labanauskaitė, Fiore y Stašys, 2020). Ahora los usuarios compran

servicios relacionados con el turismo online con solo un “clic”, comparando compañías y destinos turísticos de todo el mundo, leyendo y escribiendo comentarios y valoraciones de las experiencias propias y ajenas (Gurneet, 2017; Misganaw y Singh, 2019). Por tanto, Internet y el marketing online han cambiado drásticamente la forma en que los turistas se comunican, dando lugar a la comunicación digital denominada eWOM (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler, 2004; Mariani y Visani, 2019).

## **2.2 Comunicación eWOM**

Técnicamente la comunicación eWOM puede entenderse como "cualquier declaración positiva o negativa hecha por clientes y usuarios sobre un producto o sobre una empresa, que se pone a disposición de una multitud de personas e instituciones a través de Internet" (Hennig-Thurau et al., 2004). La comunicación eWOM, se define también como todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores a través de tecnología basada en Internet, relacionada con el uso o las características de ciertos bienes y servicios o sus vendedores (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008; Martin-Fuentes et al., 2020). Por tanto, eWOM, constituye una nueva forma de intercambio de información para clientes y empresas, mediante la que se ofrece información detallada basada en la experiencia de consumidores reales y actualizada online (Hennig-Thurau et al., 2004; Hu y Jeong, 2018).

Del mismo modo que ha ocurrido con el marketing digital y el comercio electrónico, el desarrollo de eWOM se ha visto acelerado en todos los sectores por múltiples motivos (Yan, Zhou, Zhang y Li, 2019). De una parte, debido a la naturaleza intangible y experiencial del servicio turístico, el riesgo percibido por los clientes es mayor que en otros sectores, y por supuesto mayor que en el caso de las transacciones offline. Por tales motivos los clientes tienden a buscar más información de otras personas que realmente han consumido el servicio anteriormente (Hu y Jeong, 2018). El desarrollo de las tecnologías y el marketing digitales han llevado a una multiplicación del contenido generado por usuarios mediante las publicaciones en las redes sociales y en los diferentes sitios (Mariani y Visani, 2019). A su vez, Internet también ha facilitado el encuentro entre clientes reales y clientes potenciales sin salir de casa, en poco tiempo y sin gastar prácticamente nada (Mariani y Visani, 2019).

La comunicación eWOM y su impacto han sido aspectos analizados por muchos investigadores en el campo del turismo (Belarmino y Koh, 2018). La mayor parte de ellos coinciden en destacar que dicha comunicación y las tecnologías a ella asociadas influyen positivamente en el desarrollo del turismo (Wiranatha, Kencana, Bendesa, Putra y Suryawardani, 2016). Más concretamente la comunicación eWOM beneficia a los turistas porque ahora intercambian puntos de vista sobre sus vacaciones, interactúan con la



industria del turismo en general mientras organizan sus viajes o comentan y valoran los servicios ofrecidos por los hoteles, restaurantes, agencias de viaje y otras entidades relacionadas directa o indirectamente con el turismo (Wiranatha et al., 2016).

Numerosos estudios previos han constatado que los mensajes de eWOM con contenido positivo generan actitudes positivas y aumenta las oportunidades de ventas para las empresas, mientras que el eWOM de carácter negativo genera el efecto contrario (Martin-Fuentes et al., 2020). Respecto a la influencia, la comunicación eWOM influye en variables como la reputación de la empresa, la marca o el destino, así como en el valor percibido y la imagen de una organización (Hu y Jeong, 2018). A su vez, la reputación, el valor percibido y la imagen influyen en las decisiones de los consumidores relativas a la compra de sus productos o servicios, incluidos los turísticos (Nicoli y Papadopoulou, 2017; Belarmino et al., 2018). Por lo tanto, en ésta era en la que la experiencia del cliente se comparte online, muchos profesionales de la comunicación y los negocios consideran la comunicación eWOM como la forma más poderosa de comunicación, que puede fortalecer o debilitar la posición de la empresa en el mercado (Goodman, 2014; Nicoli y Papadopoulou, 2017). Adicionalmente, la comunicación eWOM es una fuente importante de información para los profesionales de los hoteles, ya que les permite comprender las necesidades y los deseos de sus clientes y mejorar la calidad de su alojamiento y el servicio que ofrecen a los clientes (Phillips, Barnes, Zigan y Schegg, 2017).

El interés por la comunicación eWOM también es académico y científico. Los efectos positivos y negativos de la comunicación eWOM en las empresas y en el comportamiento de los consumidores ha llevado a numerosos investigadores a estudiar en los diferentes sectores las variables que favorecen o frenan su intención y uso, así como sus antecedentes y consecuentes (Mhlanga y Siyongwana, 2018). Dicho interés abarca las plataformas en las que la comunicación eWOM es particularmente relevante en el turismo, como es el caso de Booking o Tripadvisor.

## **2.3 Tripadvisor**

### **2.3.1 La plataforma Tripadvisor: introducción e importancia**

Entre los sitios vinculados al turismo con un elevado contenido eWOM, e incluso de e-commerce, destacan Tripadvisor, Booking, Expedia, y Trivago (Khorsand, Rafiee y Kayvanfar, 2020). Particularmente Tripadvisor ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)) es una plataforma fundada en el año 2000, traducida a más de 30 idiomas y la más conocida y utilizada en el contexto de la hospitalidad y el turismo, tanto a nivel divulgativo como científico (Taecharungroj y Mathayomchan, 2019). Kavoura y Borges (2016) definen a Tripadvisor

como una comunidad digital en la que los usuarios, aunque no suelen conocerse en persona, crean contenidos y se ayudan mutuamente para beneficiar a la propia comunidad. Por tanto, la competencia principal de Tripadvisor es ayudar a los viajeros y clientes a recopilar información para poder planificar sus viajes (Nicoli y Papadopoulou, 2017).

La elevada utilización de Tripadvisor por los turistas es indiscutible: más de 500 millones de viajeros en todo el mundo hacen uso de dicha plataforma y en ella se pueden hallar más de 1.000 millones de comentarios y opiniones acerca de 8.6 millones de alojamientos, restaurantes, aerolíneas y cruceros, además de experiencias (www.tripadvisor.com, 2019). Por tanto, millones de personas recurren a Tripadvisor para comparar precios de hoteles, vuelos y cruceros, para reservar tours y atracciones populares, así como para reservar mesas en restaurantes (www.tripadvisor.com, 2019). Más concretamente y según la propia Tripadvisor en 2019, la plataforma ayuda a 463 millones de viajeros cada mes.

### **2.3.2 Utilidad comercial, empresarial y científica de Tripadvisor**

Tal y como se trató en el caso de la comunicación eWOM, Tripadvisor también es de utilidad para los consumidores-turistas, la comunidad científico-académica y los operadores y empresas turísticas. Respecto a los consumidores, Tripadvisor permite a los turistas leer y escribir comentarios y valoraciones sobre las experiencias relacionadas con los viajes. Por ejemplo, pueden comparar precios de hoteles, vuelos y cruceros. En el contexto del comercio electrónico también pueden reservar tours y atracciones, así como reservar mesas en restaurantes (www.tripadvisor.com, 2016). Por tanto, Tripadvisor ayuda a los turistas a planificar sus viajes y formarse una imagen o idea de su destino antes de viajar, a través de los comentarios y puntuaciones de personas que ya han tenido experiencia en el lugar y que comparten sus experiencias al dejar algunas sugerencias y recomendaciones para los futuros visitantes. De este modo los turistas obtienen información útil y personalizada, adaptada a sus gustos y preferencias, consiguiendo así una gestión del viaje más eficiente (Munoz-Leiva, Hernández-Méndez y Sánchez-Fernández, 2012; Nicoli y Papadopoulou, 2017).

En segundo lugar, los comentarios y las evaluaciones realizadas por los turistas en la plataforma Tripadvisor pueden ser utilizados por la comunidad académica y científica para conocer y comprender las percepciones de los usuarios en relación con la prestación de servicios por parte de un operador turístico o de un destino específico. En este sentido, en prestigiosas bases de datos de carácter científico, como es el caso de Scopus (www.scopus.com), es posible encontrar estudios sobre Tripadvisor. Cuando en el desarrollo de este TFM se llevó a cabo una búsqueda en Scopus utilizando como término de búsqueda "tripadvisor" en el título, el resumen, las palabras clave, etc., la base de datos ofreció 2.253

documentos. Los resultados de la búsqueda muestran que el crecimiento de publicaciones se hace patente a partir de 2011, correspondiendo el 100% a artículos publicados en revistas científicas sobre turismo. El 32% de los documentos pertenecen al área de negocios y administración y el 23% a ciencias sociales. La mayor parte de los artículos en cuyo título aparece la palabra “tripadvisor” tienen como contexto de estudio el turismo. España es el cuarto país en cuanto al número de documentos publicados (219 documentos), por detrás de Estados Unidos, China y Reino Unido. Algunos trabajos se han centrado en comparar Tripadvisor con otras plataformas (e.g. Martin-Fuentes et al., 2020), en la importancia de los datos gestionados por la plataforma (e.g. Khorsand et al., 2020), en la relevancia que los comentarios tienen en relación a la elección de un destino turístico concreto (e.g. Taecharungroj y Mathayomchan, 2019) o un hotel (e.g. Chang et al., 2019). Los trabajos también se han centrado en los efectos de la comunicación eWOM en los indicadores de la plataforma (e.g. Yoon, Kim, Kim y Choi, 2019), en la imagen del destino (e.g. Kladou y Mavragani, 2015) y en las decisiones del consumidor (Roudposhti, Nilashi, Mardani, Streimikiene, Samad y Ibrahim, 2018). En un contexto más divulgativo que científico, Tripadvisor también desarrolla y publica algunos trabajos en su propia plataforma relacionados con el sector y el uso de este tipo de plataformas.

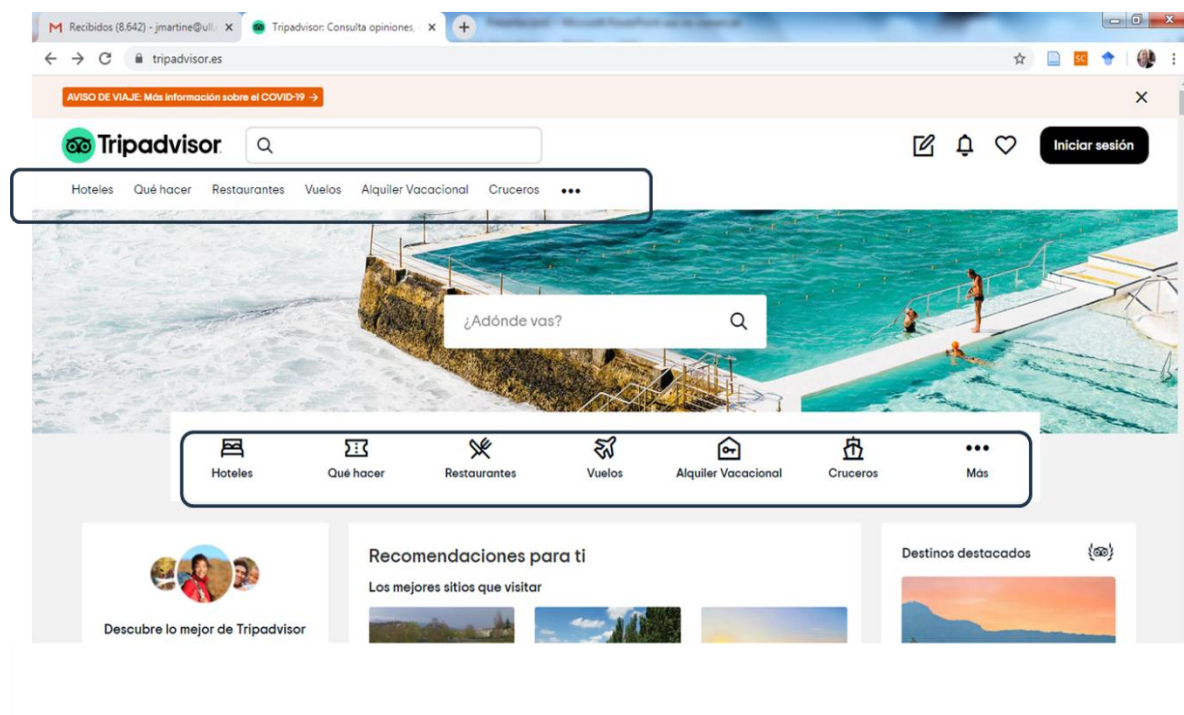
Por último, la información que ofrece Tripadvisor es de utilidad para las empresas turísticas, particularmente para los hoteles (Lee, Jai y Li, 2016; Zaman, Botti y Thanh, 2016). Como también se ha adelantado en un apartado anterior relativo a las ventajas de la comunicación eWOM, mediante Tripadvisor las empresas turísticas pueden utilizar la información del sitio para llevar a cabo su planificación estratégica, o a un nivel más operativo para realizar la gestión del marketing y para la toma de decisiones a corto plazo (Chang et al., 2019). Por otra parte, se debe tener en cuenta que la dinámica y procesos en los que los turistas intervienen mediante los comentarios y valoraciones realizadas a través de Tripadvisor influyen, como se ha comentado anteriormente también, en la reputación de cualquier alojamiento, agencia u otra empresas, e incluso en la imagen del destino, y muy a menudo es una fuente de información crucial para los gerentes, no solamente para los turistas (Xie, Zhang y Zhang, 2014; Martin-Fuentes et al., 2020).

Según los estudios previos, la información obtenida por las empresas a través de Tripadvisor han permitido sondear la popularidad de la empresa hotelera (e.g. Xie, Chen y Wu, 2016), analizar los patrones de las valoraciones realizadas por los consumidores (e.g. Banerjee y Chua, 2016), estudiar las fórmulas de monetización de los comentarios y valoraciones (e.g. Xie, Kwok y Wang, 2017), buscar fórmulas de obtener valor de los comentarios (e.g. Raguseo, Neirotti y Paolucci, 2017), analizar la intención de uso y de compra a través de Tripadvisor (e.g. Fogel y Murphy, 2018) o incluso llevar a cabo la

segmentación del mercado (e.g. Ahani, Nilashi, Ibrahim, Sanzogni y Weaven, 2019). La propia página de Tripadvisor ofrece informes y recomendaciones sobre cómo optimizar la información de la plataforma en beneficio de las empresas turísticas en general y para cada tipo de negocio (alojamiento, restaurante, etc.)

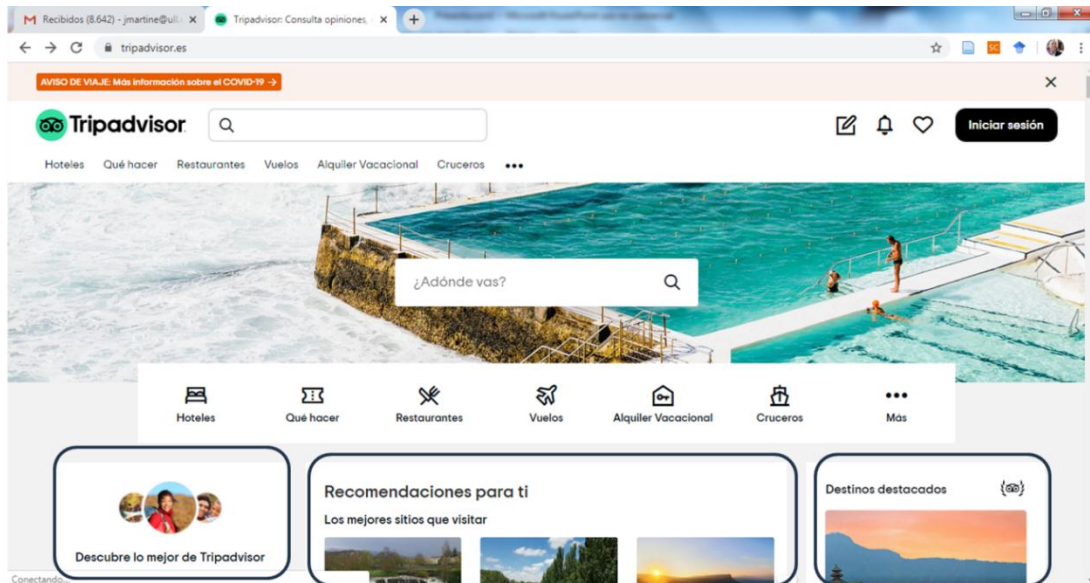
### 2.3.3 Estructura básica de la página Tripadvisor

La plataforma Tripadvisor está estructurada del siguiente modo, tal y como se observa en la siguiente captura de pantalla. En la parte superior y central se permite al usuario el acceso a hoteles, restaurantes, alquiler vacacional, paquetes, cruceros, coches de alquiler, etc. Es decir, en este primer nivel el sitio se organiza por productos.



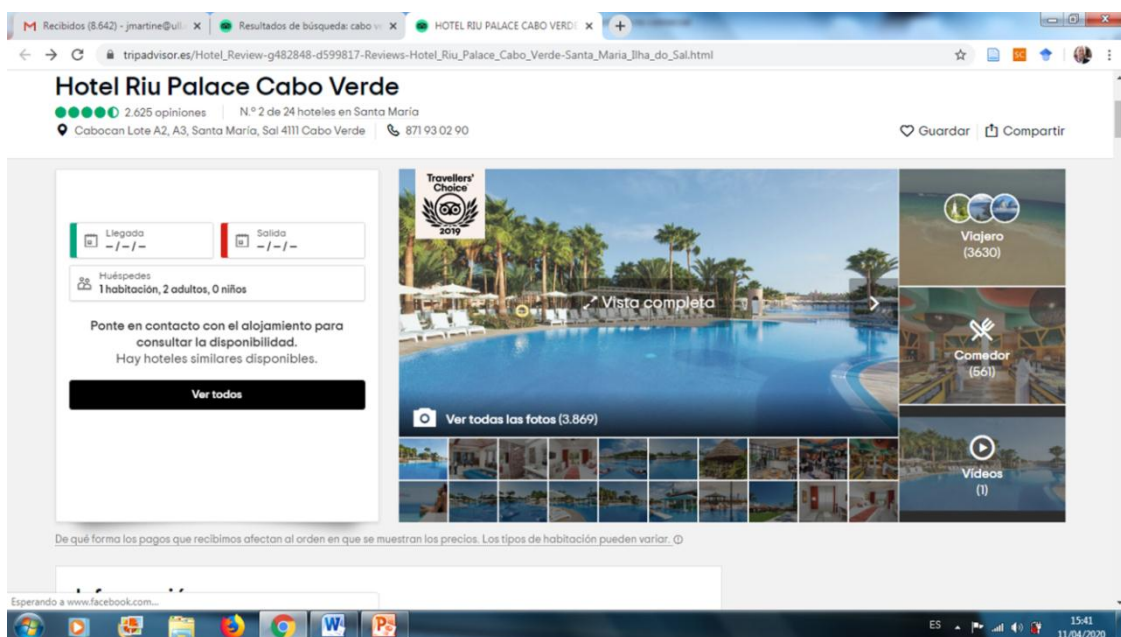
**IMAGEN 1: PÁGINA PRINCIPAL DE TRIPADVISOR**  
**(FUENTE: WWW.TRIPADVISOR.COM)**

En la parte central de la página se presentan tres áreas fundamentales: (i) enlace para registrarse y dejar comentarios; (ii) recomendaciones y (iii) destinos destacados.



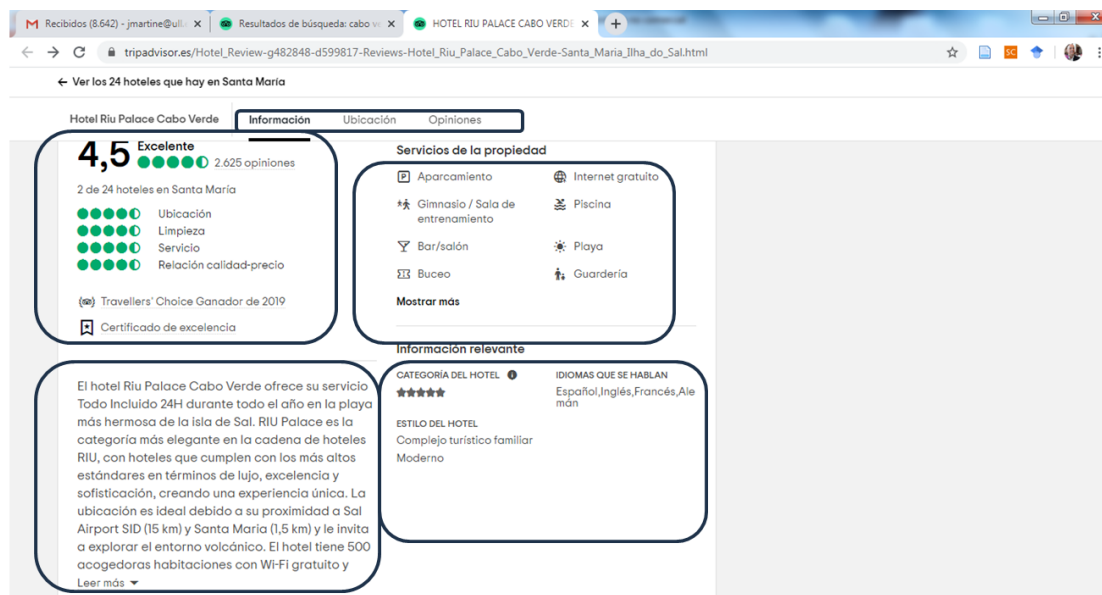
**IMAGEN 2: PÁGINA PRINCIPAL DE TRIPADVISOR (B)**  
(FUENTE: WWW.TRIPADVISOR.COM)

Una vez que se realiza la búsqueda, por ejemplo la búsqueda del Hotel Riu Palace Cabo Verde, la plataforma ofrece la visualización de una pantalla en cuya parte superior se recoge la información básica del hotel: valoración global (e.g. 4,5 Excelente), número de opiniones (e.g. 2.625), ranking (e.g. 2 de 24 hoteles en la misma zona), dirección postal, teléfono e imágenes.



**IMAGEN 3: PÁGINA DE UN HOTEL**  
(FUENTE: WWW.TRIPADVISOR.COM)

En la misma pantalla, en la parte media inferior, se incluyen, en primer lugar las valoraciones, y más abajo otra información de interés y más detallada.



**IMAGEN 4: PÁGINA DE UN HOTEL (B)**  
**(FUENTE: WWW.TRIPADVISOR.COM)**

Como se puede observar en la imagen 4, Tripadvisor ofrece información relevante acerca de 4 aspectos fundamentales: *ubicación*, *limpieza*, *servicio* y *relación calidad-precio*. También se ofrece un ranking de empresas - de alojamiento por ejemplo - según el precio, y otro según las opiniones de los usuarios. Además, Tripadvisor emite un *índice de popularidad*, que se calcula a partir de las opiniones que escriben los usuarios. Dicho índice refleja la posición que ocupa su establecimiento con respecto a otros negocios de la misma zona geográfica. El índice de popularidad es importante porque, cuanto más se acerque un establecimiento a lo más alto de la clasificación, más probabilidad existirá de que los usuarios encuentren un negocio al buscar en su zona. Los tres factores primordiales que repercuten directamente en el índice de popularidad son la Calidad de las opiniones (puntuaciones de burbuja más), el Número de opiniones y la Novedad de las opiniones (las opiniones recientes son las que más peso tienen en la clasificación). En la gestión Big Data de Tripadvisor el algoritmo relativo al índice de popularidad está diseñado para ofrecer un indicador estadístico de confianza relacionado con el servicio actual de un negocio (www.tripadvisor.com).

Este ranking no se ha utilizado en este TFM porque Tripadvisor lo ofrece, en el caso de Cabo Verde, en función de la isla de ubicación del hotel, no en relación al total de hoteles de Cabo Verde. Por otra parte, es de destacar que Tripadvisor no explica claramente cómo se forman dichos indicadores a través de sus algoritmos a partir de la información cuantitativa y cualitativa de los turistas, el número de opiniones, etc. Ésta es una cuestión que los gestores de Tripadvisor consideran una “fórmula secreta como la Coca Cola” (<https://tecnohotelnews.com/2018/09/07/ranking-de-tripadvisor/>).

Adicionalmente, más abajo en la misma pantalla que se está comentando (imagen número 4), se pueden leer los comentarios de los clientes. Y en la parte inferior de la página, después de los comentarios de los consumidores, la valoración general del hotel se presenta detallando el número de viajeros que ha puntuado el hotel de una de las formas posibles, es decir, *excelente, muy bueno, normal, malo o pésimo*. Así mismo, se permite al usuario escribir y leer preguntas y respuestas, publicar fotos y leer consejos sobre habitaciones. Además de proporcionar información relativa a cada hotel registrado en la plataforma, como ubicación, servicios, idiomas hablados, estilo del hotel, estrellas, etc., existe otra información de interés para los viajeros: *cómo llegar, restaurantes cercanos y atracciones cercanas*. También ofrece consejos confiables de viajeros y una amplia variedad de opciones de viaje y recursos de planificación, con enlaces directos a herramientas de reserva.

### **2.3.4 El enlace o página para dejar información en Tripadvisor**

En relación al espacio destinado en Tripadvisor a recoger la información y las valoraciones de los usuarios, dicho espacio se estructura de la siguiente manera:

- a) *Puntuación general sobre el establecimiento*: el turista tiene la posibilidad (en realidad es obligatorio) de valorar entre 1 y 5 (de pésimo a excelente).
- b) *Título de la opinión*: espacio para escribir el motivo de la visita o viaje.
- c) *Tu opinión*: espacio para escribir y relatar la experiencia a otras personas, en relación a las habitaciones, la ubicación, los servicios... Con un mínimo de 200 caracteres.
- d) *¿Qué tipo de viaje fue?*: el turista tiene la opción de elegir entre 5 opciones, negocios, en pareja, en familia, amigos o en solitario.
- e) *¿Cuándo viajaste?*: el turista selecciona una fecha de un desplegable.

f) *Nos puedes contar algo más*: espacio opcional en el cual el turista puede elegir las opciones de “Sí”, “No” y “No estoy seguro” en cada uno de los siguientes aspectos relativos al estilo y servicios del hotel:

- ¿Este hotel ofrece servicios de planchado?
- ¿Este hotel dispone de vestuarios en la sala de fitness o la zona de spa?
- ¿El hotel ofrece servicios de fax o fotocopias?
- ¿El hotel dispone de aparcamiento privado de pago dentro del recinto?
- ¿Algún empleado de este hotel habla catalán u ofrece sus servicios en este idioma?
- ¿Este hotel ofrece servicio de desayuno en la habitación?

g) *Puntuaciones del hotel*: espacio para valorar de 1 a 5 los tres aspectos siguientes:

-Servicio

-Calidad del sueño

-Habitaciones

Finalmente, el turista puede opinar o aportar datos sobre tres aspectos adicionales: (i) el precio (señalando si es económico, de gama alta o de lujo); (ii) dar un consejo para ayudar a otros turistas a encontrar habitación; y (iii) subir una foto.

### **2.3.5 Tripadvisor y la calidad de los hoteles**

En la literatura sobre turismo y hospedaje acerca del estudio de la calidad de los hoteles, la mayor parte de los trabajos se ha centrado, principalmente, en la calidad del servicio que prestan (Periañez, Luengo y Calvo, 2020), así como en la calidad del sitio web de la empresa (o de las apps que ésta utiliza) (Xiang, 2020), en la calidad de la experiencia del cliente (Alnawas y Hemsley, 2019) o en la calidad de la gestión del hotel (Mitreva, Sazdova y Gjorshevski, 2019). Por el contrario, los datos que gestiona Tripadvisor parecen ser una combinación de aspectos no estudiados tradicionalmente a nivel académico o científico por los autores. En este sentido Tripadvisor utiliza variables como la ubicación, el servicio, la calidad-precio, el precio o la limpieza, dejando a un lado otros aspectos o drivers que han sido objeto de numerosos trabajos, como es el caso del detalle los atributos del servicio. Por tanto, en la plataforma de Tripadvisor solamente se pide al usuario que valore el “servicio” (sin subdividirlo, especificarlo ni definirlo). De este modo, parece que la elección de criterios o atributos realizada por Tripadvisor para ser valorados por los usuarios está más relacionada con el poder de influencia de la plataforma, es decir, es de naturaleza divulgativa, que en cuenta los atributos que en la literatura se aconseja utilizar. Es por este motivo que en este TFM no se incluye un apartado más amplio sobre la calidad en el sector.



### **3 DISEÑO METODOLÓGICO**

Seguidamente se presenta el diseño metodológico de este TFM. En primer lugar se hablará del contexto (Cabo Verde), a lo que seguirán los objetivos e hipótesis, la metodología, la muestra, y la fuente de información.

#### **3.1 Contexto de la investigación**

Cabo Verde es un país archipelágico ubicado en el Océano Atlántico a una distancia de aproximadamente 500 km de la costa occidental de África, frente a Senegal. El archipiélago está formado por diez islas próximas (nueve habitadas y una deshabitada) que comprenden una superficie de 4,033 km<sup>2</sup> (López-Guzmán, Ribeiro, Agüera y Martín, 2015). Las islas son Santo Antão, São Vicente, Santa Luzia, São Nicolau, Sal, Boavista, Brava, Fogo, Santiago y Maio (Fernandes y Carvalho, 2014). La capital del país es la ciudad de Praia, que se encuentra en la isla de Santiago. Según el último censo de población residente en Cabo Verde en el año 2010, el país tenía una población total de 491,881 personas (López-Guzmán, Gálvez, Cuadra y Orgaz-Agüera, 2018). El turismo en 2017 contribuyó con 44,9% del PIB y representó 39,3% del empleo total (WTTC, 2018; Sarmiento, 2019). El archipiélago de Cabo Verde dio un salto económico cualitativo y cuantitativo en la última década, impulsado sobre todo por el gran desempeño del sector turístico, acompañado, obviamente, por el sector de la construcción (Costa, Brandão, Costa y Breda, 2014)

Segundo los datos publicado por INE (2020), Reino Unido fue el principal mercado emisor de turistas a Cabo Verde en 2019, con 24,0% de las entradas totales, seguido de Alemania 11,3%; Francia 10,4%, los Países Bajos y Portugal representan un porcentaje igual del 9,8%.

El turismo en Cabo Verde se gestiona de dos maneras completamente diferentes. En las islas con el perfil más alto de turismo de sol y playa (Sal y Boavista) se construyeron grandes resorts que operan con todo incluido, financiados principalmente con capital extranjero. Por otra parte, en las islas con una mayor vocación por el turismo rural y cultural (Santo Antão, Fogo, Santiago, São Nicolau y São Vicente) se construyen sobre todo pequeñas empresas turísticas, invertidas principalmente por capitales financiados por la diáspora caboverdiana (Costa et al., 2014). La Isla de Sal, representa la mayor demanda turística, con el 45,5% del total de entradas, seguida de Boa Vista, con el 29,4% y Santiago con el 11,7%, (INE de Cabo Verde, 2019, 2020).

### 3.2 Objetivos e hipótesis del trabajo

Este TFM, que constituye un trabajo preliminar o exploratorio, tiene como *objetivo básico* obtener información, a través de la página Tripadvisor, de los hoteles de Cabo Verde de tres o más estrellas. Dicha información podrá ser de utilidad para la gestión de las empresas turísticas de Cabo Verde y para hacer comparaciones con otras regiones (e.g. Canarias).

De una manera más concreta, los *objetivos e hipótesis específicos* de este TFM son los siguientes:

**Objetivo 1:** Identificar las valoraciones que de los hoteles de Cabo Verde realizan los turistas a través de Tripadvisor respecto a determinadas variables (e.g. ubicación).

*Hipótesis 1:* Las valoraciones de los hoteles de Cabo Verde se encuentran por encima del valor medio. Teniendo en cuenta que las valoraciones de los usuarios van de 1 a 5, el valor medio es 3 ( $1+5/2=3$ ).

**Objetivo 2:** Determinar las correlaciones existentes entre las variables, es decir, entre los aspectos evaluados en Tripadvisor por los usuarios.

*Hipótesis 2:* Existe en general una alta correlación entre las variables utilizadas por Tripadvisor.

**Objetivo 3:** Descubrir dos modelos de regresión que permita predecir de manera significativa: (i) la valoración general que de los hoteles hacen los usuarios, y (ii) la posición o ranking del hotel.

*Hipótesis 3:* Sí es posible obtener modelos de predicción de la variable dependiente y del ranking del hotel.

**Objetivo 4:** Establecer las diferencias y similitudes en las valoraciones de los hoteles en función de: (i) la isla en la que se ubican los hoteles y (ii) las categorías de los hoteles.

*Hipótesis 4:* Sí existen diferencias significativas en función de la ubicación y de la categoría del hotel.

### 3.3 Metodología

La investigación realizada en este TFM es eminentemente cuantitativa, puesto que se han analizado diversos elementos que son medibles y cuantificables. No obstante, también se ha realizado un análisis cualitativo-descriptivo de la página de Tripadvisor.

De una manera más concreta se ha utilizado la siguiente metodología:

a) Para alcanzar el objetivo 1 y contrastar la hipótesis 1 se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo descriptivo utilizando los indicadores o estadísticos básicos: media, desviación típica o media, puntuaciones máxima y mínima, y puntuación o valoración máxima.

b) Para conseguir el objetivo 2 y verificar su hipótesis 2 se efectuó un análisis de correlaciones.

c) En relación al objetivo 3 y la hipótesis 3, eminentemente predictivos, se llevaron a cabo dos análisis de regresión simples.

d) Por último, para alcanzar el objetivo 4 y verificar la hipótesis 4 se efectuó un análisis discriminante doble, en función de isla de pertenencia del hotel y categoría de la entidad.

### 3.4 Población y muestra

La población que se ha estudiado son los hoteles de Cabo Verde de 3, 4 y 5 estrellas. Por tanto, la muestra finalmente utilizada ha estado formada por los hoteles de Cabo Verde de 3 o más estrellas incluidos en Tripadvisor y que han tenido valoración en todos los criterios utilizados en este trabajo. De este modo, de un total de 73 hoteles de Cabo Verde (Inventario Anual de Establecimientos Hoteleros 2019, INE, 2020), se han estudiado 62 establecimientos hoteleros. Del resto de los hoteles faltaba en Tripadvisor información de al menos una variable.

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% Acum.</b>
3	31	50,00%	50,00%
4	20	32,30%	82,30%
5	11	17,70%	100,00%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>-----</b>

**TABLA 1: MUESTRA SEGÚN CATEGORÍA DEL HOTEL**

<b>Isla</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>% Acum.</b>
Boavista	12	19,40%	19,40%
Brava	1	1,60%	21,00%
Fogo	5	8,10%	29,00%
Maio	2	3,20%	32,30%
Sal	21	33,90%	66,10%
Santiago	10	16,10%	82,30%
Santo Antão	5	8,10%	90,30%
São Vicente	6	9,70%	100,00%
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100,00%</b>	<b>-----</b>

**TABLA 2: MUESTRA SEGÚN ISLA**

### **3.5 Instrumento utilizado para la obtención de datos**

El instrumento utilizado en este TFM para recoger los datos es la observación de la Web de Tripadvisor ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)). Las variables observadas y utilizadas en este estudio y sobre las que se han obtenido datos son las siguientes. Se ha de destacar ante todo que en este estudio no se lleva a cabo una valoración o juicio de la metodología de obtención y tratamiento de los datos por parte de Tripadvisor, o de su veracidad, ni tampoco de la idoneidad de las variables y de sus definiciones. Dichos aspectos han sido comentados tanto a nivel divulgativo como científico por otros autores y en otros foros. Además, Tripadvisor no explica el significado de las variables ni el método o el algoritmo de confección de los diferentes indicadores (<https://tecnohotelnews.com/2018/09/07/ranking-de-tripadvisor/>).

#### **Variables independientes principales:**

- Ubicación
- Limpieza
- Servicio
- Relación calidad-precio
- Precio

#### **Variables independientes secundarias:**

- Número de opiniones
- Categoría del hotel

#### **Variable dependiente:**

- Evaluación general del cliente
- Ranking del hotel

*NOTA: Todas las variables tienen puntuaciones de 1 (menos favorable) a 5 (más favorable), excepto las siguientes:*

*El precio es el que Tripadvisor ofrecía para cada establecimiento en el momento de obtener los datos.*

*El número de opiniones sobre un hotel es una cantidad numérica (e.g. 3.245 opiniones).*

*La categoría del hotel admite valor 3, 4 o 5.*

## 4 RESULTADOS

En primer lugar se presenta el resultado del análisis de la fiabilidad de los datos aportados por Tripadvisor, y seguidamente los resultados relativos a los diferentes objetivos e hipótesis.

### 4.1 Fiabilidad de los datos

Para analizar la fiabilidad de las variables independientes primarias y de la variable dependiente se calculó el Alfa de Cronbach, que es un indicador cuyo valor debe ser igual o superior al 70%, según (Nunnally, 1978). Por el resultado (ver tabla 3) se puede afirmar que los datos son fiables en un 92%. No fue necesario eliminar ningún elemento o variable para aumentar la fiabilidad global de los datos (ver tabla 4). Dicha fiabilidad es importante porque permite realizar trabajos y estudios científicos con mayor solvencia o rigor, al menos en lo que respecta a la fiabilidad. En este sentido este TFM es novedoso, pues no se han encontrado estudios en este campo realizados a través de Tripadvisor que analicen la fiabilidad de la fuente.

Alfa de Cronbach	Nº de elementos (ítems)
0,92	6

**TABLA 3: CÁLCULO DEL ALFA DE CRONBACH**

VARIABLES	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Evaluación General de los Cliente	0,87
Ubicación	0,92
Limpieza	0,89
Servicio	0,87
Relación calidad-precio	0,89
Precio	0,82

**TABLA 4: FIABILIDAD SI SE ELIMINA ALGÚN ELEMENTO**

### 4.2 Resultados del análisis descriptivo

Seguidamente se procedió a realizar el análisis descriptivo. Lo primero que puede observarse en la tabla 5 es que solamente la "Relación calidad-precio" obtuvo la mínima puntuación (1), obteniendo cuatro variables una puntuación mínima de 3. En términos de porcentajes, se observa en la tabla 5 que las cinco variables, a excepción del precio, obtuvieron una puntuación por encima del 75% de la puntuación máxima que podían haber obtenido si todos los usuarios le hubieran dado una puntuación de 5. Todas las variables alcanzaron una puntuación media por encima de la media teórica (que es 3). La desviación

típica de cada variable es inferior a la mitad de la media ( $3/2=1,5$ ), lo cual demuestra que no existen problemas en la distribución de los datos. La *ubicación* y la *limpieza* son las variables más valoradas (84,84%). La *relación calidad precio* es la variable menos valorada (77,74%), pero aun así obtuvo una alta valoración.

<b>Variables</b>	<b>Mín</b>	<b>Máx</b>	<b>Suma</b>	<b>%</b>	<b>Med</b>	<b>DT</b>
Evaluación General de los Cliente	3	5	246	79,35%	3,97	0,48
Ubicación	3	5	263	84,84%	4,24	0,48
Limpieza	3	5	263	84,84%	4,24	0,44
Servicio	3	5	253	81,61%	4,07	0,54
Relación calidad-precio	1	5	241	77,74%	3,88	0,58
Precio	39	427	7092	-----	114,39	70,43

**TABLA 5: RESULTADOS DESCRIPTIVOS**

La tabla 6 muestra los resultados de las correlaciones entre las variables, es decir, la variación conjunta entre pares de variables. Se puede observar en dicha tabla lo siguiente, teniendo en cuenta que se consideran especialmente significativas las correlaciones superiores a 0,400:

a) Aunque Tripadvisor no explica el algoritmo ni el método por el cual se calcula el ranking de los hoteles, se aprecia en la tabla 6 que dicho ranking guarda relación sobre todo con la evaluación general de los clientes (0,735), la relación calidad-precio (0,711), el precio por noche (0,669) y la categoría del hotel (0,568).

b) La categoría del hotel guarda una positiva y estrecha relación con la evaluación general del cliente (0,485) y con el precio (0,622). Por tanto, pareciera que a más categoría, mayor precio y más evaluación por parte del cliente.

c) La evaluación general que hacen los clientes está en relación directa y positiva con la limpieza (0,645), el servicio (0,677) y la relación calidad-precio (0,735).

d) La ubicación y el número de opiniones que recibe el hotel no se relacionan entre sí de manera significativa ( $\text{Corr.} \leq 0,400$ ), ni con ninguna otra variable.

e) El servicio guarda una estrecha relación con la limpieza (0,734).

f) La relación calidad-precio se relaciona de manera positiva y significativa con la limpieza (0,715) y el servicio (0,678).

g) El precio y el número de opiniones están relacionadas de manera positiva (0,514), en el sentido de que cuanto mayor es el precio del hotel más opiniones manifiestan los usuarios (aunque no se conoce por estos datos si dichas opiniones son negativas o positivas, ni sobre qué aspectos se opina).

Variables	Rank	Cat.	Ev. Gr.	Ub.	Limp.	Serv.	Rel. C/P	Nº Op.	Prec.
Ranking	1	0,568	0,735	0,338	0,587	0,388	0,711	0,351	0,669
Categoría	0,568	1	0,485	-0,030	0,208	0,173	0,375	0,263	0,622
Eval. General del Cliente	0,735	0,485	1	0,206	0,645	0,677	0,735*	-0,041	0,318
Ubicación	0,338	-0,030	0,206	1	0,360	0,369	0,353	-0,166	0,221
Limpieza	0,587	0,208	0,645	0,360	1	0,734*	0,715	0,027	0,221
Servicio	0,388	0,173	0,677	0,369	0,734	1	0,678	-0,279	-0,007
Relac. calidad-precio	0,711	0,375	0,735	0,353	0,715	0,678	1	-0,037	0,176
Nº de opiniones	0,351	0,263	-0,041	-0,166	0,027	-0,279	-0,037	1	0,514
Precio	0,669	0,622	0,318	0,221	0,221	-0,007	0,176	0,514	1

**TABLA 6: RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CORRELACIONES**

Por tanto, se han conseguido el objetivo específico 1º y 2º, y se confirman la primera y segunda hipótesis (H1, H2).

### 4.3 Resultados del análisis predictivo

Una de las herramientas más utilizadas para llevar a cabo el análisis predictivo es el análisis de regresión. El objetivo del análisis de regresión es determinar el peso o valor predictivo de las variables independientes sobre la variable dependiente, que en este TFM es (i) la *evaluación general de los clientes* y (ii) la posición o *ranking* (Martínez, 2014).

a) *Análisis de regresión 1º: variable dependiente la evaluación general de los clientes*

En primer lugar y como se observa en la tabla 7, el valor del coeficiente de determinación  $R^2$  es superior a 0,50 (50%), motivo por el cual se acepta que las variables independientes explican más de la mitad de la variabilidad de la variable dependiente, concretamente el 79,50%. La significatividad es de  $P = 0,000$ , lo cual permite afirmar que el modelo de regresión generado es significativo o válido estadísticamente. Por tanto, si las empresas

consiguen fomentar las valoraciones de dichas variables independientes, se conseguirá una mayor valoración general del hotel por parte de los clientes.

<b>R<sup>2</sup> corregida</b> <b>(R<sup>2</sup> ≥ 0,50)</b>	<b>Significatividad</b> <b>(P ≥ 0,05)</b>
R <sup>2</sup> = 0,795	P = 0,000

**TABLA 7: RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE REGRESIÓN**

Tal y como se observa en la tabla 8, los coeficientes Beta, que están basados en las puntuaciones típicas y por ello son directamente comparables entre sí, muestran la importancia relativa de cada variable independiente en la ecuación de regresión, es decir, en la predicción de la *valoración general de los clientes* (Martínez, 2014). En la tabla 8 se aprecia que las variables independientes con mayor poder de predicción son el *servicio*, la *relación calidad/precio* y el *precio*, con una significatividad menor a 0,05. De hecho estas tres variables pudieran ser suficientes para predecir la evaluación general de los clientes, pues la ubicación, la limpieza y el precio tienen un valor Beta muy bajo y una significatividad mayor a 0,05. Es de destacar que, según muestra la tabla 8, el número de opiniones no es un buen predictor de la valoración, es decir, un mayor número de opiniones no favorece una mejor valoración.

<b>Variables</b>		<b>Coefficientes estandarizados Beta</b>	<b>Sig.</b>
<b>VARIABLES</b>	Ubicación	0,011	0,891
	Limpieza	0,158	0,114
	<b>Servicio</b>	<b>0,509</b>	<b>0,000</b>
	<b>Relación calidad-precio</b>	<b>0,253</b>	<b>0,006</b>
	Número de opiniones	0,086	0,181
	<b>Precio</b>	0,141	<b>0,019</b>

**TABLA 8: COEFICIENTES DEL ANÁLISIS DE REGRESIÓN**

Utilizando los coeficientes Beta estandarizados de la tabla 8, la recta de regresión de la variable dependiente “evaluación general de los clientes” sería la siguiente:

$$EGC = Cte. + 0,011xU + 0,158xL + 0,509xS + 0,253xRCP + 0,086xNOp + 0,141xP$$



Donde Cte.: Constante; EGC: Evaluación General de los Clientes; U: Ubicación; L: Limpieza; S: Servicio; NOp: Número de opiniones; RCP: Relación Calidad Precio; P: Precio

b) Análisis de regresión 2º: variable dependiente la posición en el ranking de un hotel

Tal y como se observa en la tabla 9, el valor del coeficiente de determinación  $R^2$  es también en este segundo caso superior a 0,50 (50%), motivo por el cual se acepta que las variables independientes explican el 81% de la variable dependiente. La significatividad es de  $P = 0,000$ , lo cual permite afirmar también que el modelo de regresión generado es significativo estadísticamente. Este segundo modelo de regresión nos informa de que las variables independientes utilizadas explican o predicen el 81% de la posición o ranking de un hotel. Tal y como sucediera en el modelo de regresión anterior, si un hotel consigue fomentar las valoraciones de las variables independientes utilizadas en este segundo modelo, se conseguirá una mejor posición en el ranking de hoteles por parte de dicho hotel.

<b>R<sup>2</sup> corregida (R<sup>2</sup>≥0,50)</b>	<b>Significatividad (P ≥ 0,05)</b>
R <sup>2</sup> = 0,810	P=0,000

**TABLA 9: RESULTADOS ANÁLISIS REGRESIÓN**

En la tabla 10 se aprecia que la evaluación general del cliente, el precio y la relación calidad-precio permiten predecir suficientemente el ranking o posición que ocupará el hotel. Es decir, cuanto mejor sean la valoración general del cliente, el precio y la relación calidad precio, mayor será el puesto ocupado por el hotel en el ranking.

<b>Variables</b>		<b>Coefficientes estandarizados Beta</b>	<b>Sig.</b>
<b>V A R I A B L E S</b>	Categoría	0,033	0,836
	<b>Evaluación General de los Cliente</b>	<b>0,409</b>	<b>0,038</b>
	Ubicación	0,104	0,447
	Limpieza	0,046	0,804
	Servicio	0,199	0,320
	<b>Relación calidad-precio</b>	<b>0,430</b>	<b>0,039</b>
	Nº de opiniones	0,166	0,247
	<b>Precio</b>	<b>0,364</b>	<b>0,034</b>

**TABLA 10: COEFICIENTES DEL ANÁLISIS DE REGRESIÓN**

Utilizando los coeficientes Beta estandarizados de la tabla 8, la recta de regresión de la variable dependiente “evaluación general de los clientes” sería la siguiente:

$$\text{Ranking} = \text{Cte.} + 0,033x\text{Cat.} + 0,409x\text{EGC} + 0,104x\text{Ub.} + 0,046x\text{Li.} + 0,199x\text{Ser.} + 0,430x\text{Rc/p} + 0,166x\text{N}^{\circ}\text{op.} + 0,364x\text{Pr.}$$

**Donde Cte.: Constante; Cat.=Categoría; EGC= Evaluación general del cliente; Ub.= Ubicación; Li.= Limpieza; Ser.= Servicio; Rc/p= Relación calidad/precio; N°op.= Número de opiniones; Pr.= Precio**

Por tanto, se ha cumplido el objetivo 3 y se confirma la hipótesis 3 (H3).

#### 4.4 Resultados del análisis discriminante

El análisis discriminante es una técnica estadística para analizar si existen diferencias significativas entre dos grupos de sujetos u objetos (en este caso hoteles), respecto a un conjunto de variables observadas (e.g. limpieza, ubicación...) (Martínez, 2014).

Se han utilizado tres indicadores estadísticos básicos que miden el grado en el que los grupos de hoteles difieren entre sí: autovalores, correlación canónica y lambda de Willks (Martínez, 2014).

##### *a) Análisis discriminante 1º: según grupo al que pertenecen las islas*

Este primer análisis discriminante permitirá averiguar si existen diferencias entre los grupos de islas respecto a las variables utilizadas en este TFM. Se han formado dos grupos de islas en función de su posición geográfica en relación con los vientos dominantes: (i) Barlovento, (grupo 1) en el lado que sopla el viento, ubicados en la parte norte del país; (ii) Sotavento (grupo 2) opuesto al viento, en la parte sur del país (Fernandes et al., 2014). El grupo 1 de islas lo componen Sal, São Vicente, Boavista y Santo Antão, y el grupo 2 lo forman Santiago, Fogo, Maio y Brava. La isla de São Nicolau no ha tenido ningún hotel con la valoración en todos los criterios utilizados en este trabajo, por esta razón, no fue incluida en este estudio así como la isla de Santa Luzia que es una isla deshabitada.

Tal y como se aprecia en la tabla 11 los hoteles del grupo 1 de islas tienen signo positivo en la función discriminante resultante y los hoteles del grupo 2 de islas tienen signo negativo.

Grupo islas	Signo
1	+
2	-

**TABLA 11: SIGNO DE CADA GRUPO DE ISLAS**

En la tabla 12 se aprecia que el autovalor se alejan de 0, por lo que, atendiendo a este criterio, se puede afirmar que existen diferencias por razones de isla. Este resultado se confirma por las correlaciones canónicas, que también se alejan de 0. El estadístico Lambda de Wilks expresa la proporción de variabilidad total no debida a las diferencias entre los grupos, y se aleja de 1, lo cual permite reafirmar que los hoteles de ambos grupos de islas son diferentes, aunque dichas diferencias no sean muy significativas (Martínez, 2014).

<b>Autovalor</b>	<b>Correlación canónica</b>	<b>Lambda de Wilks</b>	<b>Sig.</b>
0,40	0,53	0,72	0,000

**TABLA 12: INDICADORES DEL ANÁLISIS DISCRIMINANTE**

La tabla 13 muestra los coeficientes estandarizados, cuyo signo informa del grupo de islas con el que la variable guarda más relación. Respecto a la magnitud de la relación (interesan las magnitudes superiores a +/- 0,400) se aprecia en la tabla 13 que los hoteles del grupo 1 de islas (signo positivo según tabla 11) destacan por un mejor servicio y un mayor precio, mientras que los hoteles del grupo 2 de islas (signo negativo) destacan por una mayor limpieza.

<b>Variables</b>	<b>CE</b>
Categoría	0,165
Evaluación General de los Cliente	0,296
Ubicación	0,329
Limpieza	<b>-0,455</b>
Servicio	<b>0,501</b>
Relación calidad-precio	-0,283
Nº de opiniones	0,326
Precio	<b>0,505</b>

**TABLA 13: COEFICIENTES ESTANDARIZADOS**

*b) Análisis discriminante 2º: según categoría del hotel*

Este segundo análisis discriminante nos permitirá averiguar si existen diferencias entre los hoteles en función de su categoría. Para ello se han formado dos grupos, uno con los hoteles de 3 estrellas (Grupo 1) y otro con los hoteles de 4 y 5 estrellas (Grupo 2). Tal y

como se aprecia en la tabla 14 los hoteles del grupo 1 (3\*) tienen signo negativo en la función discriminante resultante y los hoteles del grupo 2 (4\* y 5\*) tienen signo positivo.

<b>Grupos</b>	<b>Signo</b>
1 (3*)	-
2 (4*, 5*)	+

**TABLA 14: SIGNO DE CADA GRUPO DE HOTELES**

En la tabla 15 se aprecia que los autovalores y las correlaciones canónicas se alejan de 0, al mismo tiempo que el estadístico Lambda de Wilks se aleja de 1, lo cual permite afirmar que los hoteles de ambos grupos (según las estrellas del hotel) son diferentes, aunque dichas diferencias no sean muy significativas y en todo caso menos significativas que en el caso del análisis discriminante realizado por grupos de islas (Martínez, 2014).

<b>Autovalor</b>	<b>Correlación canónica</b>	<b>Lambda de Wilks</b>	<b>Sig.</b>
0,22	0,43	0,82	0,000

**TABLA 15: INDICADORES DEL ANÁLISIS DISCRIMINANTE**

La tabla 16 muestra que los hoteles del grupo 2 (4\* y 5\*) reciben un mayor número de opiniones (CE=0,546) y tienen, como parece lógico pensar, un mayor precio (CE=0,725). Seguidamente aunque no de un modo muy significativo, los hoteles del grupo 1 (3\*) tienden a recibir una mejor evaluación general por parte de los clientes (CE= -0,334), y los hoteles del grupo 2 (4\* y 5\*) destacan algo más que los de 3\* en el servicio ofrecido (CE= 0,338).

<b>Ítems</b>	<b>CE</b>
Evaluación General de los Cliente	-0,334
Ubicación	0,000
Limpieza	-0,143
Servicio	0,338
Relación calidad-precio	-0,007
Nº de opiniones	<b>0,546</b>
Precio	<b>0,725</b>

**TABLA 16: COEFICIENTES ESTANDARIZADOS**

## 5 CONCLUSIONES

Este Trabajo de Fin de Master ha tenido como objeto estudiar las valoraciones que los usuarios dan a los hoteles de tres o más estrellas de Cabo Verde a través de la plataforma Tripadvisor.

El análisis de la literatura nos ha permitido comprobar la importancia creciente que tienen las valoraciones y comentarios de los turistas en un contexto de eWOM, sobre todo en la reputación de las empresas y las intenciones de los consumidores. A su vez, tanto a nivel científico como divulgativo y “comercial”, la plataforma Tripadvisor es la más dinámica y referenciada.

Respecto a los resultados de este TFM, la alta fiabilidad de los datos permite afirmar que la fuente Tripadvisor es estadísticamente adecuada para la realización de estudios de carácter científico, al menos en relación a los datos y establecimientos hoteleros utilizados en este TFM. No obstante, la validez de contenido parecería discutible teniendo en cuenta que las variables que Tripadvisor maneja en la plataforma no están alineadas en cantidad ni cualidad con los estudios desarrollados en este campo. Desde el punto de vista metodológico Tripadvisor no explica los algoritmos utilizados, entre otros aspectos.

En todo caso, el análisis descriptivo permite concluir que, en general, los hoteles de Cabo Verde poseen una alta valoración por parte de los usuarios, aunque naturalmente recibirán críticas y comentarios negativos en numerosas ocasiones. Por su parte, los resultados del análisis de correlaciones permiten concluir que, aunque Tripadvisor no desvele el algoritmo utilizado para obtener el ranking de cada hotel y otras variables, dicho ranking guarda relación sobre todo con la evaluación general de los clientes, la relación calidad-precio, el precio por noche y la categoría del hotel. Esta conclusión permite a los gerentes conocer cuáles son las variables a gestionar para mejorar la posición en el ranking. El conjunto de correlaciones presentadas en los resultados permite a los directivos de los hoteles conocer las sinergias que se producen entre las diferentes variables para reforzar la valoración de las mismas. Por ejemplo, se comprobó que la categoría del hotel guarda una positiva y estrecha relación con la evaluación general del cliente y con el precio. La ubicación y el número de opiniones que recibe el hotel no se relacionan entre sí de manera significativa, ni con ninguna otra variable. Por último, los directivos de los hoteles también pueden prestar atención a las correlaciones negativas, aunque estas no sean muy significativas o relevantes en cuanto a su magnitud, por ser inferiores a 0,400.

Los dos análisis de regresión llevados a cabo nos permiten concluir que es posible predecir de manera satisfactoria, tanto la Evaluación General de los Clientes como el Ranking del hotel, utilizando para ello un reducido número de variables. Esto permite a los profesionales de las empresas intervenir sobre las variables predictoras para fomentar dicha evaluación general y una mejor posición en el ranking.

Por último, los dos análisis discriminantes realizados permiten concluir que los hoteles del grupo 1 de islas (Sal, São Vicente, Boavista y Santo Antão) destacan más por el servicio y el mayor precio que los hoteles del grupo 2 (Santiago, Fogo, Maio y Brava), destacando estos últimos por la limpieza. Por otra parte, los hoteles de 4 y 5 estrellas reciben un mayor número de opiniones y tienen mayor precio, aunque los hoteles de 3 estrellas tienden a recibir una mejor evaluación por parte de los clientes, quizás porque superan las expectativas de los clientes, que son más exigentes que los hoteles de 4 y 5 estrellas.

## **6 LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

Una limitación de esta investigación está relacionada con la falta de estudios con el mismo objetivo de esta investigación y con la misma población objetivo. La naturaleza exploratoria del estudio fue severamente limitada en términos de comparación de resultados con otros estudios.

Otra limitación es que esta investigación se llevó a cabo durante un período de alarma Nacional debido a la pandemia de Covid-19, que no permitió el contacto directo entre el estudiante y el Tutor, lo que sería mucho más enriquecedor para la investigación.

Como futuras líneas de investigación podrían analizarse otros tipos de alojamiento turístico en Cabo Verde y/o otros destinos similares a través de Tripadvisor y comparar el resultado con este estudio.

Sería interesante ver si existen diferencias estadísticamente significativas entre los hoteles según sus clientes objetivo, por ejemplo (hoteles para amantes del sol y la playa, hombres y mujeres de negocio, turistas culturales, amantes de la naturaleza, etc.)

## **BIBLIOGRAFÍA**

Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L. y Weaven, S. (2019). Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through Tripadvisor's online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 52-77.

- Alnawas, I. y Hemsley, J. (2019). Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(7), 833-861.
- Banerjee, S. y Chua, A. Y. K. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in Tripadvisor. *Tourism Management*, 53, 125-131.
- Belarmino, A. M. y Koh, Y. (2018). How E-WOM motivations vary by hotel review website. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2730-2751.
- Bostanshirin, S. (2014). *Online marketing: Challenges and opportunities*. International Conference on Social Sciences and Humanities.
- Casais, B., Fernandes, J. y Sarmiento, M. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 51-57.
- Chang, Y.-C., Ku, C.-H. y Chen, C.-H. (2019). Social media analytics: Extracting and visualizing Hilton hotel ratings and reviews from *International Journal of Information Management*, 48, 263-279.
- Costa, C., Brandão, F., Costa, R. y Breda, Z. (2014). *Turismo nos países Lusófonos: Conhecimento, estratégia e territórios*. Lisboa: Escolar Editora.
- Fernandes, F. Ribeiro, R. y Lima, L. (2019). A promoção turística de Cabo Verde no mercado português. Universidade de Lisboa (Portugal) *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Special Issue, 509-526.
- Fernandes, F. (2016). Abordar o marketing turístico. Ribeiro, R. B. (coord.), *Marketing: do conhecimento a decisão*, 319-327.
- Fernandes, N. y Carvalho, P. (2014). Território, população e desenvolvimento em Cabo Verde. DELOS: Desarrollo Local Sostenible. *ResearchGate*, 1 – 12.
- Fogel, J. y Murphy, K. (2018). Intentions to use the Tripadvisor review website and purchase behavior after reading reviews. *Human IT*, 14(1), 59-100.
- Gong, S., Wang, W. y Li, Q. (2019). Marketing communication in the digital age: online ads, online WOM and mobile game adoptions. *Nankai Business Review International*, 10(3), 382-407.

Goodman, J. (2014). *Customer Experience 3.0: High-profit strategies in the age of techno service*. New York, NY: Amacom.

Gurneet, K. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 5(6), 72-77.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. y Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Hu, Y. y Jeong, H. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter? *International Journal of Hospitality Management* 75, 27-37.

Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde (INE) (2020). *Estatísticas do Turismo – Movimentação de Hóspedes, Ano 2019*.

Kavoura, A. y Borges, M. T. T. (2016). Understanding online communities on social networks via the notion of imagined communities: the case of Tripadvisor. *International Journal of Web Based Communities*, 5, 238-261.

Khorsand, R., Rafiee, M. y Kayvanfar, V. (2020). Insights into Tripadvisor's online reviews: The case of Tehran's hotels. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100673.

Kim, H. R., Tussyadiah, I. P. y Jago, L. (2019). Framing effective cause-related marketing message online. *E-Review of Tourism Research*, 17(3), 452-459.

Kladou, S. y Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of Tripadvisor. *Journal of Destination Marketing and Management* 4(3), 187-193.

Labanauskaitė, D., Fiore, M. y Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34,100652.

Lee, H. R., Jai, T.-M.C. y Li, X. (2016). Guests' perceptions of green hotel practices and management responses on Tripadvisor. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 182-199.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. y Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.



López-Guzmán, T., Gálvez, J., Cuadra, S. y Orgaz-Agüera, F. (2018) Segmentación turística en la modalidad de todo incluido. Estudio de caso, isla de sal (cabo verde). *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 12, 143-167.

López-Guzmán, T., Ribeiro M., Agüera, F. y Martín J. (2015). El turismo en Cabo Verde: Perfil y valoración del viajero. *Estudios y Perspectivas en Turismo. ReserchGage*, 512 512-528.

Mariani, M. y Visani, F. (2019). Embedding eWOM into efficiency DEA modelling: An application to the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 1-2.

Martin-Fuentes, E., Mateu, C. y Fernandez, C. (2020). The more the merrier? Number of reviews versus score on Tripadvisor and Booking.com. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration* 21(1), 1-14.

Martínez, J. A. (2014). *Comportamiento de compra del turista residente. El caso de la generación Y en Canarias*. Tesis doctoral. La Laguna: Universidad de La Laguna.

Mhlanga, O. y Siyongwana, P. (2018). Electronic hotel customer satisfaction: E-WOM comments of hotels in Pilgrims Rest, Mpumalanga. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(2), 46-57.

Misganaw, A. A. y Singh, A. (2019). E-marketing adoption: An overview from Ethiopian tourism businesses. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(3), 11-27.

Mitreva, E., Sazdova, J. y Gjorshevski, H. (2019). Application of total management of quality in the Macedonian hotel industry. *Quality - Access to Success*, 20(172), 25-32.

Munoz-Leiva, F., Hernandez-Mendez, J. y Sanchez-Fernandez, J. (2012). Generalizing user behavior in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model. *Online Information Review*, 33, 879-902.

Nicoli, N. y Papadopoulou, E. (2017). Tripadvisor and reputation: a case study of the hotel industry in Cyprus. *ResearchGate*.

Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Periañez, R., Luengo, P. y Calvo, A. (2020). The heritage character and service quality in urban defensive structures renovated as hotels. *Journal of Heritage Tourism* 15(1), 44-59.

- Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K. y Schegg, R. (2017). Understanding the impact of online reviews on hotel performance: an empirical analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235-249.
- Raguseo, E., Neirotti, P. y Paolucci, E. (2017). How small hotels can drive value their way in infomediation. The case of 'Italian hotels vs. OTAs and Tripadvisor. *Information and Management*, 54(6), 745-756.
- Ribeiro, R. B. (2016). Os mercados da CPLP: caraterização e perspetivas. Sebastião, S. P. (coord.), *Comunidade dos países de língua portuguesa. A afirmacao global das culturas de expressao portuguesa* (pp.101-135). Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa.
- Roudposhti, V. M., Nilashi, M., Mardani, A., Streimikiene, D., Samad, S. y Ibrahim, O. (2018). A new model for customer purchase intention in e-commerce recommendation agents. *Journal of International Studies*, 11(4), 237-253.
- Sarmiento, E. (2019). O papel do turismo cultural em Santiago (Cabo Verde): o caso do artesanato. Universidade Lusofona de Humanidades e Tecnologias (Portugal). *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(3), 595-610.
- Schwarzl S. y Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies*, 8(2), 187-196.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S. y Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369-393.
- Stokes, R. (2013). *E-marketing: The essential guide to marketing in a digital world*. 5 ed. Red & Yellow.
- Taecharungroj, V. y Mathayomchan, B. (2019). Analysing Tripadvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75, 550-568.
- Wiranatha, A. S., Kencana, P. E. N., Bendesa, K. G., Putra, N. D. y Suryawardani, G. A. (2016). Digital marketing in tourism: The more global, the more personal. International Tourism Conference. *Promoting Cultural & Heritage Tourism*. Udayana University.
- World Travel & Tourism Council. (2018). *Travel & Tourism Economic Impacts 2015: Cape Verde*. WTTC.

Xiang, M. (2020). Research on quality evaluation of online reservation hotel app based on a RBF neural network and support vector machine. *International Journal of Information Systems in the Service Sector*, 12(2), 50-64.

Xie, K., Kwok, L. y Wang, W. (2017). Monetizing managerial responses on Tripadvisor: Performance implications across hotel classes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(3), 240-252.

Xie, K. L., Zhang, Z. y Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12.

Yan, Q., Zhou, S., Zhang, X. y Li, Y. (2019). A system dynamics model of online stores' sales: Positive and negative E-WOM and promotion perspective. *Sustainability*, 11(21), 6045.

Yoon, Y., Kim, A. J., Kim, J. y Choi, J. (2019). The effects of eWOM characteristics on consumer ratings: evidence from Tripadvisor.com. *International Journal of Advertising* 38(5), 684-703.

Zaman, M., Botti, L. y Thanh, T. (2016) Weight of criteria in hotel selection: An empirical illustration based on Tripadvisor criteria. *European Journal of Tourism Research* 13, 132-138.

## **WEBGRAFÍA**

<https://www.tripadvisor.es/TripadvisorInsights/research>

<https://tecnohotelnews.com/2018/09/07/ranking-de-tripadvisor/>

[www.scopus.com](http://www.scopus.com)

[www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)