



Social listening: Análisis de contenido generado por los turistas en TripAdvisor acerca del ecolodge Napo Wild Life Center, Ecuador

Social listening: A content analysis generated by tourists on TripAdvisor concerning about the ecolodge Napo Wild Life Center, Ecuador

Erick SUÁREZ-DOMÍNGUEZ [1](#); Nadia ARGUDO-GUEVARA [2](#); Rafael ARCE-BASTIDAS [3](#)

Recibido: 26/12/2017 • Aprobado: 20/04/2018

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Caso: Ecolodge Napo Wildlife Center](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Actualmente, las redes sociales como TripAdvisor, poseen información relevante para la industria turística. Mediante la categorización de los comentarios de los turistas que visitaron el Ecolodge Napo Wild Life Center durante el 2013 al 2017 y con la ayuda de Atlas Ti se identificó qué características valoran los turistas en el ecolodge. Los resultados determinan que la ubicación es uno de los atributos mejor valorados por los turistas y que este tipo de análisis es estratégico para la toma de decisiones.

Palabras clave: ecoturismo - ecolodge - social listening - tripadvisor

ABSTRACT:

Currently, social networks like TripAdvisor, possess relevant information for the tourism industry. By categorizing the comments of the tourists who visited the Ecolodge Napo Wild Life Center during 2013 to 2017 and with the help of Atlas Ti, it was identified what characteristics tourists value in the ecolodge. The results determine that the location is one of the attributes best valued by tourists and that this type of analysis is strategic for decision making.

Keywords: ecotourism - ecolodge - social listening - tripadvisor

1. Introducción

El internet ha traído cambios importantes para los sectores productivos, como el turismo que para el año 2016 generó un total de 1,4 billones de dólares de los EE.UU, en exportaciones turísticas (UNTWO, 2017). Sin embargo, los estudios sobre el impacto del internet en el turismo relacionados con la compra en línea, búsqueda de información y diseño de sitios web deberían explorar las implicaciones organizacionales de los hallazgos y recomendaciones (Standing, et al., 2014) que los potenciales viajeros realizan.

Sobre todo, el contenido generado en las redes sociales que de acuerdo con Ellison (2007) las define como servicios basados en la internet permitiendo a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; concertar una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión; además de ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros usuarios dentro del sistema.

Las redes sociales relacionadas al turismo se han concentrado estrechamente en las funciones de promoción, gestión e investigación, pero pocos han discutido sobre la distribución de productos esto a

pesar de que existe una creciente importancia de las redes sociales en el dominio del "turismo en línea" (Xiang & Gretzel 2010) especialmente como estrategia para la competitividad del turismo como lo apunta Leung, et al., (2013), sobre todo en marketing de destinos (Hays, et al., 2013), ya que la comunicación generada en las redes sociales por los usuarios tiene una influencia positiva en el valor de la marca y la actitud de la marca, mientras que la comunicación en las redes sociales creada por la empresa afecta solo la actitud de la marca (Schivinski, & Dabrowski 2016).

A pesar de que las redes sociales desempeñan un papel importante en muchos aspectos del turismo, especialmente en la búsqueda de información y los comportamientos de toma de decisiones, la promoción del turismo y el enfoque en las mejores prácticas para interactuar con los consumidores; la investigación sobre las redes sociales en el turismo todavía está en su infancia (Zeng & Gerritsen 2014).

Un ejemplo de red social especializada en turismo es TripAdvisor, la cual cuenta con más de 500 millones de reseñas sinceras de viajeros, que pueden ayudar a tomar la decisión correcta cuando se compra hoteles, restaurantes y atracciones (TripAdvisor, 2017).

Por lo que, este estudio práctico pretende identificar qué características valoran los turistas en un alojamiento especializado en ecoturismo, a través del análisis de contenido sobre los comentarios vertidos en TripAdvisor.

1.1. Ecoturismo

El término "ecoturismo" o "turismo ecológico", se presenta como concepto ya desde el siglo XVIII bajo diferentes nombres (Hetzer, 1965). En un inicio fue adoptado para describir el fenómeno resultante de la relación turismo-naturaleza (Wallace & Pierce, 1996).

Cabe considerar que el ecoturismo se populariza entre los años 70 y 80, debido a los impactos negativos que provoca el turismo en los diferentes destinos (Ziffer, 1989) de ahí que quizás uno de los primeros intentos por definir el "ecoturismo" que aparece en estos años define al ecoturismo como "un viaje de turismo a áreas naturales intactas y no contaminadas por factores humanos, con el propósito específico de estudiar, admirar y disfrutar del paisaje, animales salvajes y plantas en este, así como cualquier acontecimiento cultural (pasado y presente) encontrado en estas áreas" (Ceballos-Lascurain, 1987). De manera que esta primera definición presenta sólo la idea del disfrute del turista en áreas donde la naturaleza y la cultura forman parte de la recreación del visitante (Fennell D., 2001).

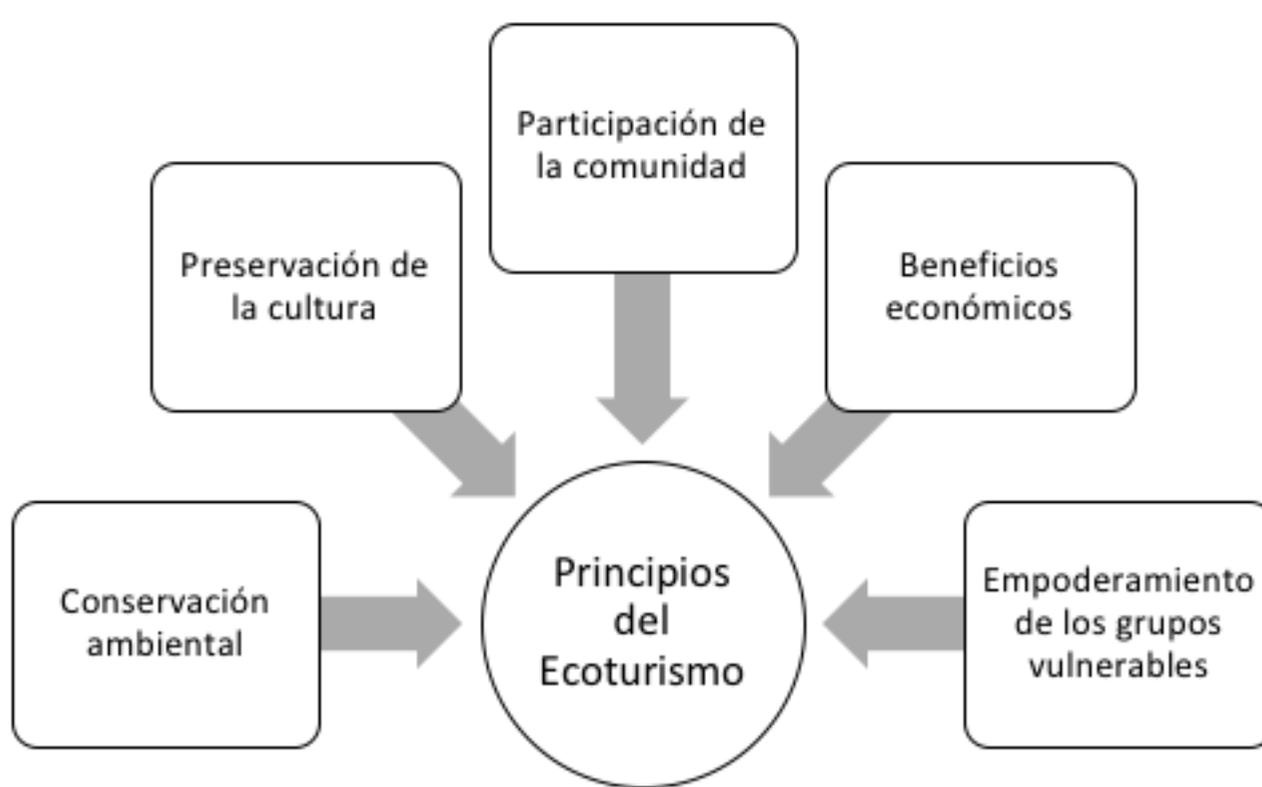
Evidentemente, el ecoturismo como concepto ha ido cambiando a medida del tiempo, así pues, ya en los años 90 se amplió para incorporar la conservación ambiental, el desarrollo económico, la inclusión social, la preservación cultural y sobre cuestiones éticas (Wunder, S., 1999; Donohoe & Needham, 2006).

De manera que otro intento por entender el ecoturismo viene dado por la Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES) que define al ecoturismo como los "viajes responsables a las áreas naturales que conservan el medio ambiente, sostienen el bienestar de la gente local, e implican la interpretación y la educación. Está pensada para ser inclusiva del personal y de los huéspedes" (TIES, 2015). En este contexto, no solo se incorpora la idea de qué debe y no debe hacer la comunidad para realizar ecoturismo, sino también de lo que se espera que debe hacer el turista mientras realiza su viaje. Entorno a esta idea, el ecoturismo se entiende como un componente del turismo sostenible debido a que el turismo sostenible refleja la relación entre el ecoturismo y el desarrollo sostenible (Sâmboțin et al., 2011; Bansal & Kumar, 2011).

En consecuencia, el ecoturismo actualmente es percibido como un instrumento efectivo para el desarrollo sostenible, basado en principios que se adoptan para encontrar un equilibrio entre desarrollo económico y las estrategias de conservación donde la comunidad local y la preservación del ambiente son el centro del debate (Argudo et al., 2017).

Sin, embargo, a pesar de lo intentos por definir esta actividad turística basada en la naturaleza aun actualmente existe una incertidumbre que rodea la definición de ecoturismo no sólo a nivel de investigadores y organizaciones internacionales, sino también un problema a nivel de la comunidad de acogida (Cobbinah, 2015).

Gráfico 1
Principios fundamentales del ecoturismo



Fuente: (Cobbinah, 2015)

1.2. Ecolodge

El alojamiento en turismo es una instalación de servicio que se presta a cambio de una remuneración y puede ser de corta o larga estancia (Union Europea, 2015). Por otra parte, el alojamiento es parte importante del producto turístico (Smith, 1994) y forma parte significativa de la experiencia de viaje realizada por el visitante, sobre todo, en viajes vinculados a la recreación en zonas naturales, donde puede llegar a ser la motivación principal del viaje (Kim & Baum, 2007).

El surgimiento de la industria del ecolodge es relativamente reciente, surge en la década de 1980 y creció rápidamente en los siguientes 20 años (Sanders & Halpenny, 2001). La aparición de los refugios (lodges) añadiendo el prefijo "eco" está conectado al desarrollo exitoso del ecoturismo, pero la investigación sobre estos negocios es rara (Osland & Mackoy, 2004).

Los ecolodges son aceptados como una de las nuevas tendencias del turismo en los últimos años (Erdem & Tetik, 2013) y se centra predominantemente de acuerdo a la literatura en las definiciones al entorno físico, mejores prácticas y evaluaciones de sostenibilidad (Wight, 1997). Siendo, la principal diferencia entre hoteles y alojamientos ecolodge es que este último proporciona características ambientales y programas educativos a los turistas que los hoteles no oferta (Kwan et al., 2010)

1.3. Social Listening

Las redes sociales facilitan el intercambio de información, comunicación electrónica e interacción social (Ratliff, 2011) y el contenido se crea y modifica continuamente por todos los usuarios de una manera colaborativa (Kaplan & Haenlein, 2010).

Con la aparición de las redes sociales nace el social listening y se define como un proceso dinámico de atención, observación, interpretación y respuesta a una diversidad de estímulos a través de canales mediáticos, electrónicos y sociales (Stewart & Arnold, 2016). Este término aparece en el ámbito empresarial, y es la forma en que han nombrado a nivel corporativo al análisis de las percepciones de las personas en redes sociales (Hinchcliffe & Kim, 2012)

El social listening puede ser una alternativa a la recolección de datos por medio del método de encuestas (Balduini et al., 2013; Murphy et al., 2014). Esto ha hecho que el uso de redes sociales incremente como herramienta de investigación en años recientes (Schweidel & Moe, 2014). Dentro de las investigaciones llevadas a cabo existen el análisis del comportamiento de publicaciones de grupos objetivo (Berger & Milkman, 2012), influencia que tiene las redes sociales dentro de la sociedad (Mayzlin & Yoganarasimhan, 2012), preferencias del consumidor (Trusov et al., 2010) y predicción de demanda (Asur & Humberman, 2010) solo para mencionar algunas. En consecuencia, esto se debe a que el acceso al contenido generado por las comunicaciones en redes sociales tiene un costo mínimo (Godes & Mayzlin, 2004) y puede ser generado y recupera en tiempo real (Hennig-Thurau et al., 2010).

1.4. TripAdvisor

Buhalis (1998) afirma que el turismo es uno de los sectores que tiene una relación muy estrecha con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Un ejemplo de esto es la forma como el turismo ha adoptado la tecnología a través de los años, comenzando con el desarrollo de sistemas de reservas, seguido de la comunicación con los clientes, la interactividad, las herramientas de investigación, el

almacenamiento masivo de datos y el apoyo a la gestión de interrelaciones (Cooper, 2008). Por consiguiente, el internet ha cambiado radicalmente la forma en que se distribuye la información relacionada con el turismo y la forma en que las personas planean y consumen los viajes (Buhalis & Law, 2008).

El gran contenido creado por los usuarios en redes sociales ha cambiado la gestión del turismo y de las empresas turísticas (Weilin & Svetlana, 2012). Puesto que estas plataformas ayudan a captar clientes potenciales, aumentar su presencia en línea y de esta forma generar mayores ingresos. (Leung et al., 2013). Una de estas plataformas es TripAdvisor, la cual se basa en la idea de que los viajeros confían en las opiniones de otros viajeros para planificar sus viajes o, al menos, pueden ser ayudados de manera satisfactoria para la toma de decisiones (Miguéns et al., 2008). TripAdvisor ofrece asesoramiento a millones de viajeros, con 500 millones de indicaciones y opiniones que abarcan 7 millones de establecimientos entre los que están alojamientos, restaurantes y atracciones. (TripAdvisor, 2017).

2. Metodología

Este es un estudio exploratorio de corte cualitativo a través de la técnica de análisis de contenido que permite recopilar e indagar en el contenido de palabras, imágenes, ideas, temas o cualquier otro tipo de mensaje que se pueda comunicar (Neuman, 2003).

Se aplica un modelo temático de análisis de contenido a 305 comentarios de turistas, las cuales fueron ingresadas en la plataforma TripAdvisor, referentes a su estadía en el Ecolodge Napo Wildlife Center (NWC), durante el periodo de enero 2013 a mayo 2017. El análisis de contenido sobre NWC permitirá extraer los temas más comunes de los turistas que visitan NWC en el periodo de tiempo referido.

Por otro lado, para el estudio de los comentarios, se procedió a ingresarlos a tablas del Software ATLAS.ti con el fin de crear una clasificación. Las categorías que se utilizaron para la clasificación son las que maneja la plataforma TripAdvisor: calidad del descanso, habitaciones, limpieza, relación calidad-precio, servicio y ubicación.

Para realizar la clasificación se eliminaron los artículos, conjunciones y proposiciones de las reseñas por considerarse palabras irrelevantes, permitiendo rescatar únicamente palabras esenciales sobre la experiencia del viaje.

3. Caso: Ecolodge Napo Wildlife Center

Napo Wildlife Center se encuentra ubicado en la región amazónica del Ecuador, en la provincia de Orellana específicamente en el Parque Nacional Yasuní, el cual fue nombrado en el año 1979 como el área protegida más grande del Ecuador continental. Tiene una extensión de 982000 hectáreas. El parque ha obtenido diferentes records mundiales de plantas y animales endémicos. Cuenta con alrededor de 1400 especies distintas de animales y en una hectárea se pueden encontrar más de 650 especies de árboles (Ecuador Terra Incognita, 2011). Esta zona acoge también pueblos indígenas milenarios como las comunidades kichwa en las riberas del río Napo.

Figura 1
Ubicación NWC



Fuente: Sitio Web NWC <http://www.napowildlifecenter.com/>

Las instalaciones de NWC se encuentran en las orillas del lago Añangu del Parque Nacional Yasuní. Este territorio es propiedad de la comunidad Kichwa-Añangu los cuales en el año 1998 apostaron por un desarrollo turístico donde se gestionan sus recursos de manera sostenible (Hagberg, 2011). En este sentido, NWC respeta los criterios de sostenibilidad teniendo como objetivo principal crear un desarrollo local sostenible que impulse a un crecimiento socioeconómico y de conservación ambiental.

La empresa ofrece a sus clientes la posibilidad de vivir una experiencia única, gozando de instalaciones cómodas que se encuentran en uno de los entornos naturales con mayor biodiversidad en el mundo. La interacción con la población local permite transmitir a los visitantes la cultura ancestral de la comunidad Kichwa-Añangu.

El ecolodge cuenta con un salón principal, un bar, una biblioteca, restaurante y torre de observación. Además, cada una de las 16 habitaciones tiene su baño y balcón privado. NWC posee un Centro Interpretativo donde la comunidad local, especialmente las mujeres, transmiten información de su cultura a través de diferentes actividades como danzas, cocina ancestral, caza, artesanías, etc.

NWC disminuye los impactos negativos a su entorno mediante un sistema de tratamiento de aguas residuales y la electricidad es proporcionada por paneles solares y motores a diesel.

La comunidad ofrece diferentes actividades recreativas a sus visitantes. A continuación, se describe cada una de ellas.

Tabla 1
Actividades recreativas de NWC

Actividad recreativa	Descripción
Saladeros de aves	La empresa tiene dos saladeros muy llamativos para los visitantes debidos que se pueden visualizar diferentes aves en un mismo lugar. Loros, pericos y guacamayos se alimentan en los saladeros gracias al barro rico en sal indispensable en la dieta de las aves.
Centro de interpretación	En el Centro de Interpretación, la comunidad Añangu comparte al turista las actividades ancestrales que practicaba la población antes de apostar por un desarrollo turístico local. Aquí se explica al turista la técnica de caza y pesca que realizaba la comunidad, además muestran sus casas tradicionales, vestimentas y alimentación.
Observación de aves	Mediante un recorrido de observación se pueden observar alrededor de 610 especies de aves endémicas en su entorno natural.

Torre de Canopy	Es una estructura que tiene una altura 36 metros, está ubicada a 20 minutos de NWC. Como muestra de respecto a la naturaleza, la torre está unida a las raíces de un árbol de Ceiba, acoplándose de manera amigable al entorno natural. Durante el ascenso, las personas pueden observar los diferentes niveles de bosque que existe. En la cima de la torre se tendrá una vista única de la selva amazónica ecuatoriana.
Canotaje	En la Laguna de Añangucocha de aguas negras se podrán observar el caimán negro o pirañas en su hábitat.
Excursiones	NWC ofrece a sus visitantes la posibilidad de realizar actividades como senderismo y paseos en canoa en el río Napo. Durante la excursión, los visitantes tienen la posibilidad de observar especies tales como las nutrias gigantes, monos y aves endémicas de la zona.
Torre ecológica:	Como su nombre lo indica, la torre ecológica, fue construida con materia prima que fue recolectada de la zona. Tienen una altura de 40 metros y en la cima se puede visualizar la grandeza de la selva amazónica.

3.1. Resultados

Por medio de la información recopilada de las reseñas sobre NWC en TripAdvisor, podemos constatar (ver tabla 2) que existe una mayor frecuencia de turistas provenientes de Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Canadá y Ecuador. Con respecto a la edad de los turistas que han opinado en la plataforma, apreciamos que existe un 17% de personas con una edad que oscila entre los 50 y 64, siendo esta franja de edades la que mayor peso ha obtenido. Las mujeres son más propensas a dejar una opinión sobre NWC con un 24%, mientras que los hombres tienen un 17,70%.

Tabla 2 - Perfil del turista

País	N	%	Edad	N	%	Sexo	N	%
USA	115	37.70%	25-34	1	0.33%	Hombre	54	17,70%
Reino Unido	45	14.75%	50-64	2	0.66%	Mujer	75	24,59%
Australia	29	9.51%	18-24	1	0.33%	Sin Identificar	176	57,70%
Canadá	25	8.20%	25-34	9	2.95%	Total	305	100,00%
Ecuador	13	4.26%	35-49	27	8.85%			
Otros Países	28	9.18%	50-64	52	17.05%			
No Identificados	50	16.39%	65+	18	5.90%			
Total	305	100.00%	Sin registro	195	63.93%			
			Total	305	100.00%			

Los turistas pueden ofrecer una calificación (1 al 5) específica al alojamiento de acuerdo a categorías establecidas por TripAdvisor. En la tabla 3 podemos percatarnos que todas las categorías tienen una puntuación mayor a 4. En un primer lugar con 4.89/5 se encuentra la Ubicación, lo cual se puede atribuir a que NWC se encuentra en el parque nacional Yasuní, siendo de esta forma el principal atractivo del establecimiento. En un segundo lugar se encuentra el Servicio con 4.87/5, en tercer lugar se encuentra la limpieza categoría que se puede relacionar con el servicio. Los tres últimos puestos corresponden a las habitaciones, calidad del descanso y la relación calidad-precio.

Tabla 3
Promedio de puntaje

--	--	--

Categoría TripAdvisor	Puntaje Promedio	Ranking
Ubicación	4.89	1
Servicio	4.87	2
Limpieza	4.82	3
Habitaciones	4.77	4
Calidad del descanso	4.74	5
Calidad/precio	4.64	6

A través del software ATLAS_{ti} se analizó la frecuencia de las palabras (ver tabla 4), es decir, el número de veces que se utilizaron las palabras de los comentarios publicados por los clientes. Los comentarios que se tomaron en cuenta para el análisis de frecuencia de palabras, fueron aquellos en los que su calificación global fue excelente o muy bueno. Cabe recalcar que durante el periodo del estudio solo existe un comentario con calificación mala.

En total las palabras repetidas en los comentarios de los usuarios fueron 282. Para la presentación de los datos se escogieron las 100 más relevantes. Al analizar el cuadro la palabra utilizada con más frecuencia (312) es Napo, dejando en claro que para muchos de los turistas es muy importante el lugar en donde se encuentra NWC. En segundo puesto con 274 repeticiones se posiciona la palabra guía, la cual se la puede relacionar con los diferentes tours que ofrece el ecolodge. El tercer lugar pertenece a la palabra lodge repitiéndose por 243 veces, en donde se denota que los turistas comentaron sobre las instalaciones del lugar de hospedaje.

Tabla 4
Frecuencia de palabras en los comentarios

Palabra	N	Palabra	N	Palabra	N	Palabra	N
napo	312	Buena	80	increíbles	48	cena	34
guía	274	Torre	78	bueno	47	estrellas	34
lodge	243	especies	77	comidas	47	volver	33
comida	231	servicio	72	alojamiento	46	bar	32
guías	214	Salvaje	69	hotel	46	complejo	32
canoa	210	Coca	67	ecuador	44	ambiente	31
selva	208	habitaciones	66	zona	44	aventura	31
experiencia	192	amazonas	65	cerca	43	hermoso	31
lugar	191	Fauna	61	visita	43	servicial	31
personal	180	excursiones	60	caliente	42	albergue	30
aves	173	kichwa	60	lluvia	42	cama	30
increíble	159	amable	59	alojamos	41	excelentes	30
comunidad	146	habitación	55	insectos	40	amazónica	29
silvestre	143	maravilloso	55	ubicación	40	excursión	29

río	142	Barco	54	canoas	39	actividades	28
monos	135	Paseo	53	paseos	39	caminatas	28
animales	120	agradable	52	tropical	39	cómodo	28
lago	115	alrededor	52	inglés	38	disfrutamos	28
local	102	bosque	52	maravillosa	37	guacamayos	28
excelente	93	genial	52	vale	37	laguna	28
estancia	90	Pena	52	caminata	36	locales	28
nutrias	88	cabaña	50	camino	36	perfecto	28
wildlife	88	naturaleza	50	recomiendo	35	lugares	27
pájaros	87	parque	49	yasuni	35	ranas	27
agua	82	cabañas	48	anaconda	34	buen	26

Una vez reconocidas las palabras más utilizadas dentro de los comentarios vertidos en la plataforma, se procedió a asignar palabras clave (ver tabla 5) a cada una de las categorías de TripAdvisor con el fin de codificar los comentarios sobre NWC. Para una mejor presentación de los datos en la columna palabras clave de la tabla 5, solo se muestran las 5 primeras palabras clave de cada una de las categorías.

Tabla 5
Esquema de codificación

Categorías por TripAdvisor	Descripción	Palabras Clave
Ubicación	Lugar y alrededores donde se encuentra el establecimiento	Napo, selva, lugar, aves, comunidad.....
Servicio	Conjunto de elementos tangibles e intangibles que interactúan con el turista.	Guía, comida, guías, canoa, personal....
Calidad/precio	Relación que el turista percibe con respecto a la experiencia que tuvo durante su estadía.	Increíble, precio, excelente, buena, maravilloso....
Habitaciones	Componente esencial del alojamiento.	Lodge, habitaciones, habitación, cabaña, cabañas....
Calidad del descanso	Propiedades inherentes al descanso que experimenta el turista.	Estancia, dormir, cómodo, cómodos, comodidad....
Limpieza	Calidad de limpieza que poseen las instalaciones.	Limpio, limpias, limpia, impecable, higiénico....

Una vez codificados los 305 comentarios podemos notar (ver tabla 6) que la ubicación es la categoría que se situada en primer lugar con una frecuencia de 4313 palabras claves mencionadas. Esto quiere decir que los turistas han emitido más comentarios con contenidos referentes a la ubicación del establecimiento. Debe señalarse que este resultado puede darse gracias a que NWC, se encuentra dentro de un ambiente rico en fauna y flora aspecto que puede impactar al turista. A continuación, una muestra de los comentarios relacionados con la categoría ubicación:

"Nuestro viaje con Napo Wildlife Center fue fantástico. ¡Qué lugar tan increíble!".

La segunda posición pertenece a la categoría servicio con 2860 palabras claves, en tercer puesto esta la relación calidad/precio, en cuarto lugar habitaciones, en penúltima posición está calidad del descanso y al

final se encuentra limpieza con apenas 62 palabras claves.

Tabla 6
Categorías más mencionadas

Categorías TripAdvisor	N	Porcentaje	Ranking
Ubicación	4313	43.95%	1
Servicio	2860	29.15%	2
Calidad/precio	1270	12.94%	3
Habitaciones	987	10.06%	4
Calidad del descanso	321	3.27%	5
Limpieza	62	0.63%	6
Total	9813	100.00%	

En la tabla 7 se analizó el contenido de 227 comentarios que provenían de turistas pertenecientes a USA, Reino Unido, Australia, Canadá y Ecuador. Podemos observar que el orden de las categorías no ha cambiado en comparación con la tabla 6. Sin embargo, los ingleses en sus comentarios tienen un 39% de palabras claves que hacen referencia a la ubicación, siendo este el porcentaje más bajo. Las nacionalidades restantes ponderan a la ubicación por sobre el 42%, siendo Ecuador el país que posee el porcentaje más alto con casi la mitad del contenido de sus comentarios enfocados a la ubicación. Con respecto a la categoría de servicio, los turistas de Reino Unido y Australia mantienen un mismo porcentaje de palabras claves en sus comentarios con un 30%. La categoría de calidad/precio obtiene el mayor porcentaje de palabras claves en los comentarios de los británicos con un 15%. Referente a la categoría habitaciones los australianos y canadienses han alcanzado una ponderación del 8%, siendo esta cifra la más baja de esta clase. La categoría calidad del descanso se encuentra en el penúltimo lugar, siendo Ecuador el país con el porcentaje más bajo llegando a un 0.99%. La última categoría pertenece a limpieza, obteniendo en promedio menos del 1%, dicha categoría ha sido mencionada por cuatro de los cinco países.

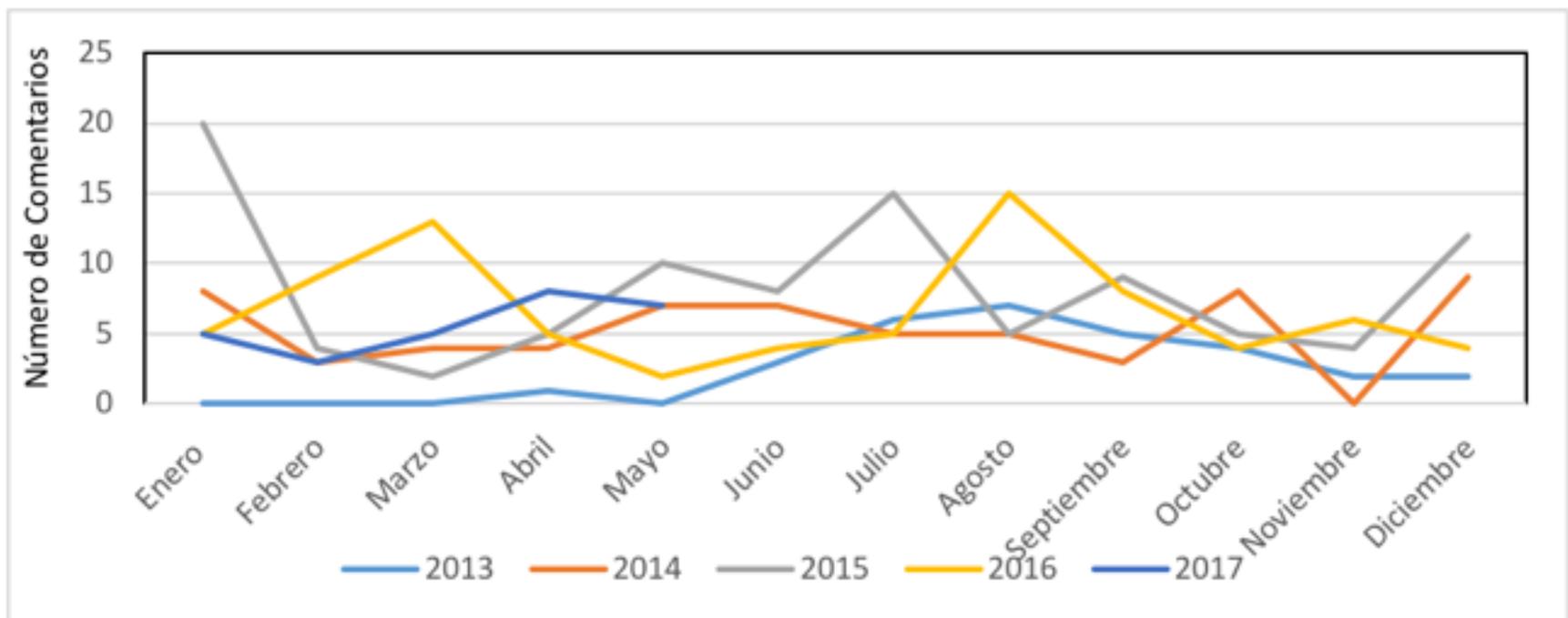
Tabla 7
Categorías más mencionadas por nacionalidades

Categorías TripAdvisor	USA		Reino Unido		Australia		Canadá		Ecuador	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ubicación	1833	43.96%	564	39.11%	381	47.92%	371	42.21%	100	49.50%
Servicio	1217	29.18%	437	30.31%	228	28.68%	272	30.94%	55	27.23%
Calidad/precio	505	12.11%	220	15.26%	97	12.20%	118	13.42%	24	11.88%
Habitaciones	465	11.15%	160	11.10%	68	8.55%	75	8.53%	21	10.40%
Calidad del descanso	132	3.17%	54	3.74%	20	2.52%	38	4.32%	2	0.99%
Limpieza	18	0.43%	7	0.49%	1	0.13%	5	0.57%	0	0.00%
Total	4170	100.00%	1442	100.00%	795	100.00%	879	100.00%	202	100.00%

Los comentarios de esta investigación fueron recopilados desde enero del 2013 hasta mayo del 2017, el

gráfico 2 nos muestra las fluctuaciones de comentarios durante el periodo de evaluación. Podemos observar que en el año 2013 existe un bajo número de comentarios siendo el mes de agosto el punto más alto contando con siete comentarios. Para el año 2014 el número de comentarios obtenidos por NWC incrementó, siendo diciembre el punto más alto con un total de nueve comentarios.

Gráfico 2
Número de comentarios



Al inicio del año 2015 NWC obtuvo 20 comentarios, registrándose en enero la mayor cantidad de comentarios del periodo. El 2016 obtiene dos puntos altos durante el año, por una parte tenemos el mes de marzo en donde los turistas comentaron por 13 ocasiones y por otro el mes de agosto con 15 comentarios respectivamente. Durante los 5 primeros meses del año 2017 el mes que cuenta con menor número de comentarios es febrero y el mes con mayor número de comentarios por huéspedes es mayo teniendo un conteo de ocho.

4. Conclusiones

El análisis de contenido permite reconocer mediante los comentarios de los clientes la percepción que tiene este respecto a las características más relevantes dentro de las posibilidades que puede ofrecer un producto o servicio de una determinada empresa, para el caso de la industria turística se presenta como una herramienta estratégica de bajo presupuesto que sirve para la toma de decisiones.

Por otro lado, para el caso de NWC el estudio reafirma la idea de inseparabilidad entre la ubicación del alojamiento y la motivación que lleva a realizar ecoturismo, si el viajero está motivado en realizar turismo de naturaleza la ubicación del alojamiento debe estar plenamente conectada con su expectativa. Por lo tanto, el ecolodge NWC con sus diferentes atributos termina siendo parte esencial de la experiencia del ecoturismo y no sólo un servicio más dentro del viaje. Además, el análisis de las opiniones permite mejorar las relaciones entre la empresa y el cliente, para una organización como NWC posibilita identificar los aspectos que más valor generan para los visitantes permitiendo mejorar sus esfuerzos de comunicación y promoción.

En consecuencia, es necesario realizar más investigaciones que aborden el uso del social listening aplicado a la industria turística.

Referencias bibliográficas

- Argudo-Guevara, N. P., Suárez-Domínguez, E. C., Arce-Bastidas, R. F., & Proaño-Moreira, J. L. (2017). Limitaciones del desarrollo turístico sostenible: caso de dos ecolodges en la Amazonía ecuatoriana. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 988-1007.
- Asur, S., & Huberman, B.A. (2010). Predicting the future with social media. In O. Hoerber, Y. Li, & X. J. Huang (Eds), *Proceedings of International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Tech* (pp. 492-499). Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society.
- Balduini, M., Della Valle, E., Dell'Aglio, D., Tsytsarau, M., Palpanas, T., & Confalonieri, C. (2013, October). Social listening of city scale events using the streaming linked data framework. In *International Semantic Web Conference* (pp. 1-16). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Bansal, S. P., & aswinder Kumar, J. (2013). Ecotourism for Community Development: A Stakeholder's Perspective in. *Creating a Sustainable Social Ecology Using Technology-driven Solutions*, 88..
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of marketing research*, 49(2), 192-205.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism*

management, 19(5), 409-421.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.

Cobbinah, P. B. (2015). Contextualising the meaning of ecotourism. *Tourism Management Perspectives*, 16, 179-189..

Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). *Contemporary tourism: an international approach*. Routledge.

Donohoe, H. M., & Needham, R. D. (2006). Ecotourism: The evolving contemporary definition. *Journal of Ecotourism*, 5(3), 192-210.

Ecuador Terra Incognita, 2011. Guía de turismo sostenible en la Reserva de Biosfera Yasuní. Ministerio de Turismo, Quito.

Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Erdem, B., & Tetik, N. (2013). A new trend in the hotel industry: ecolodges. *Studia Universitatis Babeş-Bolyai, Geographia*, 58(1).

Fennell, D. A. (2001). A content analysis of ecotourism definitions. *Current issues in tourism*, 4(5), 403-421.

Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.

Hagberg, A. (2011). What's an ecolodge? - a case study of ecotourism operations in Ecuador. Tesis de Maestría. Universidad de Lund. Suecia.

Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.

Hetzer, W. (1965). *Environment, Tourism and Culture*. Washington D.C.: Island Press.

Hinchcliffe, D., & Kim, P. (2012). *Social business by design: Transformative social media strategies for the connected company*. John Wiley & Sons.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kim Lian Chan, J., & Baum, T. (2007). Motivation factors of ecotourists in ecolodge accommodation: the push and pull factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 349-364.

Kwan, P., Eagles, P. F., & Gebhardt, A. (2010). Ecolodge patrons' characteristics and motivations: A study of Belize. *Journal of Ecotourism*, 9(1), 1-20.

Lascurain, H. C. (1987). The future of ecotourism. *Mexico Journal*, 1(987), 1.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.

Mayzlin, D., & Yoganarasimhan, H. (2012). Link to success: How blogs build an audience by promoting rivals. *Management Science*, 58(9), 1651-1668.

Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in tourism research*, 26(28), 1-6.

Murphy, J., Link, M. W., Childs, J. H., Tesfaye, C. L., Dean, E., Stern, M., ... & Harwood, P. (2014). Social media in public opinion research: executive summary of the Aapor task force on emerging technologies in public opinion research. *Public Opinion Quarterly*, 78(4), 788-794.

Osland, G. E., & Mackoy, R. (2004). Ecolodge performance goals and evaluations. *Journal of Ecotourism*, 3(2), 109-128.

Ratliff, A. (2011). Are they listening? Social media on campuses of higher education. *The Journal of Technology in Student Affairs*, 38.

Sâmbotin, D., Sâmbotin, A., Pătrășcoiu, M., Coroian, A., & Mercel, I. I. (2011). Ecoturismul—Model de Valorificare Durabilă a Resurselor Turistice, *Lucrări Științifice*, Seria I, Vol. XIII (4).

Sanders, E. G., Sanders, E. G., & Halpenny, E. (2001). The business of ecolodges: A survey of ecolodge economics and finance. International Ecotourism Society.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.

Schweidel, D., & Moe, W. (2014). Listening In on Social Media: A Joint Model of Sentiment and Venue Format Choice. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 51(4), 387-402.

Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of tourism research*, 21(3), 582-595.

Standing, C., Tang-Taye, J. P., & Boyer, M. (2014). The impact of the Internet in travel and tourism: A research review 2001–2010. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 82-113.

Stewart, M. C., & Arnold, C. L. (2016) Proceedings from Florida Communication Association's 86th Annual Convention: Defining Social Listening: Recognizing an emerging dimension of listening. Orlando, FL.

TIES. (2015). The International Ecotourism Society. Recuperado el 18 de Junio de 2017, de <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>.

TripAdvisor (2017). Acerca de TripAdvisor. Recuperado de <http://www.tripadvisor.mediaroom.com/co-about-us>

Trusov, M., Bodapati, A., & Bucklin, R. (2010). Determining influential users in internet social networks. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 643–658.

Union Europea. (2015). Eurostat Estadística Explicada. Recuperado el 17 de junio de 2017, de Glossary: Tourist accommodation establishment:

http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Glossary:Tourist_accommodation_establishment.

UNWTO. (2017). Tourism Highlights. Recuperado de World Tourism Organization: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>

Wallace, G. N., & Pierce, S. M. (1996). An evaluation of ecotourism in Amazonas, Brazil. *Annals of tourism research*, 23(4), 843-873.

Weilin, L. & Svetlana, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism Management*, 33(3), 702-712.

Wight, P. A. (1997). Ecotourism accommodation spectrum: Does supply match the demand?. *Tourism management*, 18(4), 209-220.

Wunder, S. (1999). Promoting forest conservation through ecotourism income? (No. CIFOR Occasional Paper no. 21, p. 24p). CIFOR, Bogor, Indonesia.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

1. Universidad de Guayaquil. Docente Titular. Máster en Management Internacional. erick.suarezdo@ug.edu.ec

2. Universidad de Guayaquil. Docente Titular. Máster en Gestión y Desarrollo Turístico. nadia.argudog@ug.edu.ec

3. Universidad de Guayaquil. Docente Titular. Máster en Planificación Territorial y Gestión Ambiental. rafael.arceb@ug.edu.ec

4. NWC ha sido nominado en el 2007 a los World Travel Awards como ecolodge líder mundial. Además de ocupar el puesto cuatro en los Traveller's Choice en el 2017 de los 25 hoteles con servicio excepcional otorgado por TripAdvisor, y por estar ubicado en el Parque Nacional Yasuní.

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 39 (Nº 27) Año 2018

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]

©2018. revistaESPACIOS.com • Derechos Reservados