

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

eWOM: COMENTA LO QUE PIENSAS Y ENTENDERÉ QUE QUIERES

Una propuesta metodológica para medir la calidad de servicio percibida a través del análisis de comunicación “de boca en boca” online, aplicada en hoteles boutique del sector patrimonial de Valparaíso

Memoria para optar al título de Ingeniero Comercial

Enmanuel Hernán Bravo Olguín
2014

ÍNDICE

Resumen.....	5
Capítulo 1: Introducción-	6
Capítulo 2: Revisión de la Literatura	11
2.1 Servicios.....	11
Concepto y características de Servicio.....	11
2.2 Calidad de servicio.....	17
2.3 Servicio de Hotelería.....	23
2.3.1 Características del servicio de hotelería.....	24
2.3.2 Triángulo del Marketing de Servicios.....	24
2.3.3 Calidad de servicio percibida en el sector hotelero.....	27
Capítulo 3: Objetivos y Metodología.....	30
3.1 Preguntas de Investigación.....	30
3.2 Objetivos.....	31
3.3 Metodología de la Investigación.....	32
3.3.1 Tipo de Diseño Metodológico.....	32
3.3.2 Método de Investigación.....	34
Análisis de Sentimientos.....	34
Consideraciones Finales.....	39

Capítulo 4: Recolección y Análisis de

Datos.....42

4.1 Recolección de datos.....42

4.1.1 Descripción de la población y selección de la muestra objeto de estudio.....42

4.1.2 Proceso de recolección de datos.....44

4.2 Análisis de datos.....50

4.2.1 Preparación de los datos.....50

4.2.2 Análisis estadístico de los datos.....53

Outliers.....53

Estadística Descriptiva.....56

Análisis de Correlación59

Capítulo 5: Análisis de

Resultados.....62

5.1 Análisis de los aspectos y dimensiones de la calidad evaluados.....62

Panorama General.....62

Hotel.....66

Precio.....69

Empatía.....73

Sensibilidad.....79

Confiabilidad.....81

Elementos Tangibles.....85

Seguridad.....91

5.2 Análisis de Correlaciones......95

Panorama	
General.....	96
Hotel.....	
.....	97
Precio.....	
.....	98
Empatía.....	
.....	99
Sensibilidad.....	
.....	100
Confiabilidad.....	
.....	101
Elementos	
Tangibles.....	103
Seguridad.....	
.....	103
Reflexiones	
Finales.....	104

Capítulo 6: Recomendaciones, limitaciones, conclusiones y directrices para futuras investigaciones.....106

6.1	
Recomendaciones.....	
.....	106
Elementos	
tangibles.....	107
Empatía.....	
.....	108
Seguridad.....	
.....	109
Confiabilidad.....	
.....	110
Sensibilidad.....	
.....	113
6.2 Limitaciones de la	
Investigación.....	115
6.3 Lineamientos para futuras	
investigaciones.....	117
6.4 Conclusiones	
generales	11
9	
Anexos.....	
.....	120

Referencias.....
.....206

Resumen

Los datos contemporáneos muestran que el desarrollo de los servicios ha ido creciendo vertiginosamente desde hace tres décadas, volviéndose el sector más importante de la economía mundial, y de igual forma de la economía chilena.

El problema, es que aún siendo un sector tan importante, es difícil de evaluar la calidad de los servicios antes de utilizarlos, por lo que el acceso a diferentes tipos de fuentes de comunicación, como el contenido emanado de estas, se vuelve crucial al momento de tomar una decisión de compra.

En este punto la comunicación interpersonal entre usuarios de servicios (sin mediar la intervención del prestador del servicio en el mensaje) o Word-of-Mouth (WOM) juega un rol esencial, ya que es uno de los elementos que más influyen en el comportamiento y decisión de compra de un cliente que pretende utilizar un servicio por primera vez (Grönroos, 1982; 1984; Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985), e incluso en algunos casos, influye más que otros medios de comunicación empleados en las estrategias de marketing (Kotler y Keller, 2006), sustentado principalmente en su alto nivel de credibilidad percibido por los usuarios.

El gran potencial del WOM como fuente de información para consumidores, se ha visto acrecentado por el desarrollo de internet y de nuevas tecnologías de la información, que han permitido a los usuarios de todo el mundo, traspasar las barreras del tiempo y el espacio para compartir sus experiencias a una escala sin precedentes.

En este contexto se vuelve relevante avanzar hacia la utilización de nuevas metodologías que permitan adaptarse a las necesidades de información actuales, para de esta forma “escuchar” lo que opinan los usuarios en la web respecto de los diferentes servicios utilizados por estos.

Este objetivo ha derivado en esfuerzos como el desarrollo de la metodología de Análisis de sentimientos, que ha permitido establecer la polaridad (positiva, negativa o neutral) de las opiniones expresada por los usuarios de los diferentes aspectos evaluados.

De este modo, dado el uso del Análisis de sentimientos para estructurar datos que están desorganizados, es posible utilizar esta metodología para monitorear la calidad de servicio percibida por diferentes usuarios en los diversos servicios evaluados, en este caso, para hoteles boutique.

Palabras claves: Marketing de Servicios, Calidad de servicio percibida, eWOM, Análisis de Sentimientos, Hoteles boutique.

CAPÍTULO 1: Introducción

En 1983, el columnista George F. Will sorprendió a la gente al decir: *“McDonald’s tiene más empleados que U.S. Steel. Los arcos dorados, no los hornos bajo presión, son el símbolo de la economía estadounidense”* (Newsweek, 1983). Hoy, tres décadas más tarde el sector terciario sigue desarrollándose de manera vertiginosa impactando fuertemente en la economía mundial (FMI, 1997; Banco Mundial, 2010).

Chile no es la excepción, para el año 2012 el aporte del sector servicios al PIB de nuestro país correspondió al 61% (Banco Mundial, 2012), mientras que a su vez se le vinculó al 85% del empleo femenino y al 55% en el caso de los varones en el año 2011 (Banco Mundial, 2011), evidenciando una clara tendencia al aumento de la participación de este sector en Chile, siguiendo los pasos de las economías más desarrolladas del mundo.

De ahí el desafío que plantea una serie de retos y oportunidades especiales para el desarrollo del sector de los servicios, que incentiva a los administradores a generar una respuesta acorde a las nuevas condiciones existentes (Lovelock y Wirtz, 2009).

Respecto de lo anterior, la primera consideración a tener en cuenta, es que los servicios en mayor o menor medida son intangibles, variables, su producción y consumo son simultáneas, y no se pueden almacenar (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985). Considerando esto, el evaluar la calidad de los servicios, es una tarea más compleja comparada con la evaluación de la calidad de un producto tangible (Zeithaml et al., 1985), a su vez, para las empresas es más complejo entender como los clientes perciben su servicio y como evalúan este (Zeithaml, 1981). En consecuencia, se les hace más difícil ofrecer un nivel de calidad uniforme (Booms y Bitner, 1981), considerando además que la participación del cliente afecta el desempeño del servicio durante su momento de entrega (Grönroos, 1978; 1982).

Por otra parte, la literatura tiende a concordar, en que la percepción de la calidad de servicio resulta de la comparación de las expectativas del consumidor con el desempeño real del servicio (Kotler y Keller, 2006; Berry, 2009), por lo que la evaluación de su calidad percibida no sólo considera el resultado de la prestación, sino que esta también incluye el “proceso” de entrega de éste (Gronroos, 1982; 1984; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Edvarsson, 2005).

Estas características originan que las compras asociadas a servicios generen una mayor incertidumbre en el cliente al momento de elegir, debido a que para éste se le hace más complejo determinar la calidad y los requerimientos de ésta antes de consumir el servicio (Grönroos, 1982; Stanton, Etzel y Walker, 2007). En consecuencia, la influencia que puedan tener las diferentes fuentes de información en las expectativas que afectan el comportamiento de compra de un cliente, cobran vital importancia en la decisión final de este.

Es aquí donde la comunicación interpersonal desempeña un papel relevante, pues hay evidencia que sugiere que la comunicación entre usuarios de un servicio (sin mediar la intervención del prestador del servicio en el mensaje) o *Word-of-Mouth (WOM)* es uno de los elementos que más influyen en el comportamiento y decisión de compra de un cliente que pretende utilizar un servicio por primera vez (Grönroos, 1982; 1984; Zeithaml et al., 1985; Dellorcas y Narayan, 2006; Chevalier y Mayzlin, 2003; Henning-Thurau, Gwinner, Walsh y Gremler, 2004), incluido el caso de los hoteles (Salazar, Costa y Rita, 2010). Incluso en ciertos casos, el *WOM* influye más que otros medios tradicionales de comunicación empleados en las estrategias de marketing (Grönroos, 1984; Goldsmith y Horowitz, 2006; Kotler y Keller, 2006), debido principalmente a su alta credibilidad, pues es considerada una fuente independiente de la influencia comercial (Sparks y Browning, 2011; Litvin, Goldsmith, Pan, 2007), permitiendo disminuir el riesgo percibido de la compra (Murray, 1991) a través de la disminución en la asimetría de la información entre vendedores y consumidores (Litvin et al., 2007).

Sumado a lo anterior, el desarrollo de internet y las tecnologías de la información han permitido a las empresas mejorar la eficiencia y la eficacia de la comunicación con sus clientes, desarrollando nuevos enfoques para su adquisición y retención (Osenton 2002; Wind, Mahajan

y Gunther 2002, citado en Litvin et al., 2007), en donde el tradicional *WOM* ha derivado hacia un *WOM* electrónico también conocido como *eWOM*, en el cual las interacciones virtuales entre consumidores han proliferado (Netzer, Feldman, Goldemberg y Fresko, 2012; Pang, Lee y Vaithyanathan, 2002; Martínez, Martín, Perea y Ureña, 2011), permitiéndoles la capacidad de ejercer una poderosa influencia sobre el comportamiento de compra de otros clientes a un nivel de escala sin precedentes, traspasando las barreras del tiempo y del espacio que antes los limitaban (Sparks y Browning, 2011; Chevalier y Mayzlin, 2003; Pang y Lee, 2008; Ghose e Ipeiritis, 2007; Liu, 2012).

Esta información disponible en la Web a través de foros, websites, blogs, emailing, entre otros (Li y Liang, 2009), no sólo es útil para los potenciales consumidores de servicios, sino que también ofrece a los prestadores la oportunidad de “escuchar” las opiniones de los consumidores respecto de los productos o servicios que la empresa vende, establecer un panorama respecto de la competencia, como a su vez, determinar las estructuras y variaciones del mercado (Netzer et al., 2012), encontrar los productos y características más valoradas por los clientes (Fernández, Boldrini, Gómez y Martínez-Barco, 2011), tomar decisiones respecto a lanzamientos de nuevos productos (Jain, Jain, Shukla y Bandiya, 2012), elegir estrategias de comunicación idóneas para el público objetivo (Fernández et al., 2011), predecir los movimientos del mercado en base a opiniones en blogs especializados y noticias del sector (Das y Chen, 2007), gestionar la reputación y relaciones públicas (Pang y Lee, 2008; Litvin et al., 2007), generar estrategias de retención y/o de recuperación de clientes, esto y más, reemplazando la utilización de técnicas tradicionales como el focus group y las encuestas, por otras incipientes metodologías que han despertado el interés académico y de la Industria del Marketing durante la última década, como lo es en este caso el Análisis de Sentimientos (Liu, 2012), para de este modo conocer la opinión de los consumidores respecto de los aspectos relevantes a investigar de forma más dinámica (Unnamalai, 2012), actualizada, detallada y de manera más eficiente (Netzer et al., 2012).

Es por esto que se considera relevante que las empresas generen esfuerzos para tratar de analizar los datos que entrega esta fuente de influencia interpersonal, debido a que también ofrece un conocimiento

rico en lo referido a la calidad del servicio percibido que las empresas están ofreciendo, el cual puede ser rescatado a través del análisis de la información disponible en la web sobre las opiniones de los clientes, entendiendo también, que en la medida que el uso de esta información ayude a que la calidad de la prestación aumente, el volumen de *WOM* positivo también aumentará (Dichter 1966, Neelamegham y Jain 1999, Nyer 1997 citado en Litvin *et al.*, 2007; Guo Gy y Yang Xh , 2006, citado en Li y Liang, 2009), pues un buen *eWOM* derivará de una alta calidad de servicio en sí y una buena experiencia de los consumidores (Li *et. al* 2009), lo que a su vez incrementará la probabilidad de que lleguen más clientes (Engel, Kegerreis y Blackwell, 1969), generando un círculo virtuoso entre buena calidad de servicio, *eWOM* positivo y una mayor posibilidad de tener nuevos y reiterados clientes.

Dado este contexto, la presente investigación pretende aplicar una metodología que permita “escuchar” que están comentando los usuarios respecto a la calidad de servicio percibida en el sector turístico de la V región, específicamente respecto a las prestaciones de hoteles boutique ubicados en sectores patrimoniales de Valparaíso.

Para esto se considerarán los comentarios y evaluaciones realizados por diferentes usuarios en la página web “tripadvisor.com”, respecto de la calidad percibida de los hoteles boutique considerados, y utilizando una técnica cualitativa derivada del análisis de sentimientos, se pretenderá determinar el grado de polaridad (positivo, negativo o neutral) de los sentimientos expresados en los comentarios (Liu, 2012), entendiendo desde un comienzo, que la presente investigación no pretende identificar cuáles fueron las emociones específicas experimentadas por los usuarios durante el contacto de estos con el servicio, dado que en la actualidad aún se están desarrollando metodologías que permitan establecer esto, no existiendo hasta hoy un consenso al respecto, por lo que se limitará a determinar si la emoción, sentimiento o sensación experimentada a través del contacto con algún aspecto del servicio fue positiva, negativa o neutral.

Sin embargo, a pesar de los límites del alcance de los resultados de esta investigación, estos cobran cierta relevancia, puesto que las emociones juegan un rol fundamental en la satisfacción de los clientes (Matilla y Wirtz, 2000) y la configuración de los servicios los afectan (Bitner, 1992),

debido a que la evaluación de la calidad en términos cognitivos y “emocionales” están estrechamente relacionadas (Essén y Wikström, 2008; Berry, Carbone y Haeckel; 2002), por lo que existe una gran oportunidad para diferenciarse a través de la gestión emocional de las necesidades de los clientes (Alfaro et. al, 2012), pues la literatura sugiere que determinados sentimientos conllevan a determinadas actitudes y comportamientos por parte de las personas (Plutchik, 2001), de manera que, aún cuando se está a camino hacia conseguir identificar las emociones sentidas por los clientes a través de su contacto con el servicio, expresada en sus comentarios respecto de la calidad percibida del servicio, determinar la polaridad es la antesala actual de tal importante acontecimiento.

Por otra parte y considerando los objetivos de esta investigación, será necesario también determinar los elementos o dimensiones a las cuales se hace mención por parte de los clientes evaluadores en lo referido a la calidad de servicio, tomando como base las 5 dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), en su modelo conceptual de calidad de servicio percibida.

De esta manera, se espera recopilar información respecto de los aspectos del servicio, asociados a las dimensiones de la calidad y su polaridad expresada por diferentes usuarios evaluadores en Tripadvisor.com respecto de los hoteles considerados por la investigación, y así, determinar correlaciones entre tales variables que permitan observar y entender en alguna medida el desempeño global percibido de este sector hotelero en la ubicación geográfica mencionada, y de este modo generar información que de pie para la realización de futuras investigaciones, como de la aplicación de estrategias de mejoras en pro de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO 2: Revisión de la Literatura

2.1 Servicios

Concepto y características de Servicio

El concepto de servicio ha sido muy discutido desde sus orígenes. Ya a finales del siglo XVIII, Adam Smith en su famosa obra "*La riqueza de las Naciones*" (1776), planteaba la existencia de bienes "no productivos" en la lógica tradicional de comercialización de bienes, los cuales no se podían almacenar. Para el siglo XIX, se hacen las primeras menciones respecto de las características diferenciadoras de lo que hoy conocemos como servicio (Lovelock y Gummesson, 2004).

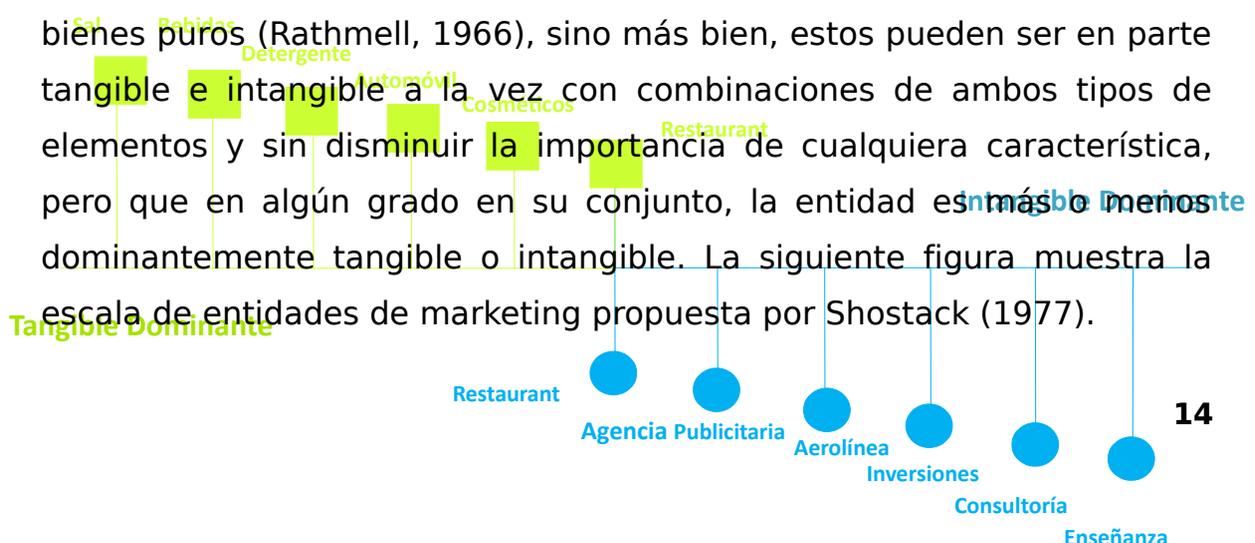
Sin embargo aún durante el siglo pasado hasta cerca de finales de la década del 60', la literatura y práctica en general del marketing estaba

orientada hacia los bienes, por lo que las primeras aproximaciones del marketing en los servicios, provenían de la aplicación de los conceptos y marcos de referencias utilizados en productos (Rathmell, 1966; Shostack, 1977; Grönroos, 1978). Esta situación despertó un gran interés en algunos académicos y ejecutivos de la época por impulsar una nueva lógica de comercialización para los servicios (Rathmell, 1966; Kotler y Levy, 1969; Levitt, 1972; Shostack, 1977; Grönroos, 1978; 1982; Zeithaml et al., 1985), quienes a través de sus publicaciones fueron sentando las bases de lo que hoy conocemos como marketing de servicios.

Las primeras diferencias surgieron de la comparación entre bienes y servicios. *Un bien es un sustantivo (cosa), un servicio es un verbo (acto, hecho) los cuales se producen a medida que se consumen* (Rathmell, 1966; pp. 34), por lo tanto los servicios son principalmente *intangibles* (Kotler y Levy, 1969; Grönroos, 1982). Los productos son generalmente más uniformes en características y calidad que los servicios producidos (Levitt, 1972); los servicios son actuaciones de objetos, no pueden ser vistos, sentidos, probados o tocados en la misma forma que un producto puede ser percibido (Zeithaml et al., 1985); los consumidores toman parte activa en la formación de la oferta de servicio, es decir, en el desarrollo del “producto” (Grönroos, 1978; 1982); el servicio se consume a medida que se produce (Grönroos, 1978) y; no hay transacción de propiedad cuando se trata de un servicio (Grönroos, 1978).

Los problemas más graves provenían de la aplicación del mix comercial, dado que la utilización de las estrategias desarrolladas para la comercialización de productos era a menudo insuficiente para la producción y venta de servicios (Shostack, 1977; Grönroos, 1978; Zeithaml et al., 1985).

Uno de los pensamientos más rupturistas de la época fue el planteado por Shostack (1977), quién sostuvo que hay muy pocos servicios y bienes puros (Rathmell, 1966), sino más bien, estos pueden ser en parte tangible e intangible a la vez, con combinaciones de ambos tipos de elementos y sin disminuir la importancia de cualquiera característica, pero que en algún grado en su conjunto, la entidad es más o menos predominantemente tangible o intangible. La siguiente figura muestra la escala de entidades de marketing propuesta por Shostack (1977).



Fuente: Shostack (1977, pp. 77)

Figura 1: Escala de entidades de marketing

Para mediados de los años 80', Zeithaml et al. (1985), realizaron una exhaustiva revisión de la literatura disponible entre 1963-1983, considerando 46 publicaciones de 33 autores diferentes. En este estudio se encontró, que las principales características mencionadas por los autores que separan a los servicios de los productos son, la *Intangibilidad* (Los servicios no son palpables), la *Inseparabilidad* (La producción y el consumo del servicio son simultáneos), la *Heterogeneidad* (Potencial de variabilidad que tiene la producción de un servicio) y, el *Carácter Perecedero* (Los servicios no se pueden almacenar).



Fuente: Adaptación Zeithaml et al., 1985

Figura 2: Cuatro características de los servicios

La hipótesis más consistente citada en la literatura de marketing de servicios, es precisamente que los principales problemas que enfrentan los vendedores de servicios surgen de las características *IHIP*¹ (Zeithaml et al., 1985), sin embargo, Lovelock y Gummesson (2004) cuestionan el

1 Por sus siglas en inglés: Intangibility, Heterogeneity, Inseparability y Perishability.

hecho de que tales características sean generalizables para todos los servicios.

Dentro de estas, la característica fundamental universalmente citada por los autores es la INTANGIBILIDAD (Zeithaml *et al.*, 1985), en donde el servicio es definido físicamente como intangible, se trata de una actividad más que de una cosa, por lo cual no puede ser percibido por los clientes a través de sus sentidos antes de comprarlo.

A pesar de esto, Bateson (1979, citado por Lovelock y Gummesson 2004), plantea una diferencia entre intangibilidad física (impalpabilidad) e intangibilidad mental (se puede entender mentalmente), diferencia que la literatura popular no hace, pues generalmente se asocia la intangibilidad a elementos físicos (Lovelock y Gummesson, 2004).

De igual forma, la dificultad para evaluar servicios asociada en la literatura como a una consecuencia de la intangibilidad de estos, también es aplicable para la compra de ciertos productos que bajo el envoltorio son difíciles de evaluar sensorialmente. Del mismo modo, el comercio electrónico y por teléfono. Además, es posible en algunos servicios evaluar elementos tangibles (Shostack, 1977) pues una parte del servicio es “visible” para el cliente y otro “invisible” (Eiglier y Langeard 1976, citados en Grönroos, 1982), en donde la parte “visible” incluye todo el entorno físico y el personal en contacto con el cliente (Mudie y Pirrie, 2006). Por lo tanto, las implicaciones atribuidas de la intangibilidad no son tan generalizables a todos los servicios, (Lovelock y Gummesson, 2004).

En el mismo estudio de Zeithaml *et al.* (1985), éstos señalaron una amplia dispersión entre las empresas encuestadas respecto de la necesidad de que los clientes estén presentes durante la producción del servicio. Aunque los autores no lo dicen específicamente, este hallazgo desafía implícitamente la noción de INSEPARABILIDAD de producción-consumo, pues hay un gran número de servicios separables que no implican la participación del cliente, por lo que la producción y el consumo no necesitan ser simultáneos, incluso en algunos casos la razón por la cual un cliente puede contratar un servicio es precisamente para no involucrarse en las tareas (Lovelock y Gummesson 2004), por lo tanto es cuestionable en cierto modo la generalización de

INSEPARABILIDAD como una característica distintiva de todos los servicios. (Lovelock y Gummesson, 2004).

Sin desmedro de lo anterior, dada la naturaleza del proceso de servicio, se deduce que el consumo y la producción de los servicios son por lo menos parcialmente simultáneos y que el proveedor de servicios entra al menos en parte a la esfera de consumo (Grönroos 1982; Grönroos, 2006). La inseparabilidad también implica que el productor y el vendedor son la misma entidad (Zeithaml et al., 1985), aunque la literatura actual demuestra que no siempre es así (Kotler y Keller, 2006).

A pesar del cuestionamiento planteado, en mayor o menor medida, la participación del consumidor sigue siendo clave en la producción del servicio (Grönroos 1978; 1982; Kotler y Keller, 2006) pues la oferta se define en términos de lo que el cliente busca, no en términos de lo que el fabricante hace (Charles Revson, citado en Levitt, 1972), mientras que a su vez, los servicios surgen en procesos “abiertos” en donde los clientes participan como co-productores (Grönroos, 2006). Por lo tanto, la calidad del servicio variará de acuerdo al comportamiento y actitud del consumidor hacia el servicio (Grönroos, 1978) y además, debido a la presencia del cliente durante la prestación, la interacción entre cliente-proveedor será esencial (Kotler y Keller, 2006).

De igual forma, la participación de otros clientes que compran o consumen simultáneamente un servicio también influyen en la oferta de este, pues para los consumidores, los otros consumidores son parte del servicio (Grönroos, 1982).

A su vez, los empleados dedicados a la comunicación con los clientes son parte del sistema de producción. Además son inmediatamente responsables de la satisfacción de los clientes durante el consumo y tienen un inmenso impacto en el comportamiento de compra futura (Grönroos, 1982), es por esto que es importante que la gestión del personal tenga una orientación de marketing (Grönroos, 1978).

Estas consideraciones sugieren que las 4 P's del marketing tradicional (*Producto, Precio, Plaza y Promoción*) son sólo parcialmente adecuadas para llevar a cabo la estrategia de marketing de servicios. Es necesario añadir 3 P's adicionales: *Personas, Proceso y Evidencia Física* (Physical evidence) (Mudie y Pirrie, 2006). Las *Personas* incluyen precisamente la

participación del personal y de los usuarios. La *Evidencia Física* se refiere a todo el entorno en el que se entrega el servicio, todos los componentes tangibles que faciliten el desempeño o comunicación del servicio, incluyendo folletos, tarjetas del negocio, instalaciones físicas, equipamiento, entre otros. Mientras que el *Proceso*, incluye el sistema de operaciones, procedimientos, mecanismos y flujo de actividades, por lo tanto se ocupa de cómo se presta el servicio (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2010).

De esta forma a través de las décadas, crecientemente el marketing, ha cambiado más desde una lógica de intercambio de bienes hacia una de intercambio de intangibles. En este aspecto, Vargo y Lusch (2004), proponen una nueva lógica de cómo entender el marketing partiendo desde una lógica centrada en productos (GDL)² hacia una lógica dominante de servicios (SDL)³, sustentada en la separación y análisis de dos tipos de recursos: Los *Operand Resources* y los *Operant Resources*.

Los primeros, son estáticos y finitos, permitiendo provocar algún efecto mediante la utilización de ellos (Ej: Recursos naturales). Mientras que en el caso de los *Operant Resources*, estos son probablemente dinámicos e infinitos, generalmente invisibles e intangibles, que componen el núcleo de los procesos (Ej: Conocimiento).

En la siguiente tabla, considerando ambos tipos de recursos es posible distinguir las diferencias entre ambos tipos de lógica (Vargo y Lusch, 2004, pp. 7):

TABLA 1: *Operand Resources* y *Operant Resources* ayudan a distinguir los enfoques de la Lógica centrada en el producto (GDL) y la lógica dominante de servicios (SDL)

Unidad Primaria de Intercambio

Rol de los Bienes

Determinación y significado de valor

2 Por sus siglas en inglés, de *Goods-Dominant Logic*.

3 Por sus siglas en inglés, de *Service-Dominant Logic*.

Interacción Empresa-Cliente

Considerando esta nueva lógica (SDL), el servicio es una aplicación de competencias (conocimientos y habilidades) para el beneficio de otra parte, en donde la creación de valor se mueve desde el productor (GDL) hacia un proceso de co-creación entre las partes (SDL) (Vargo y Lusch, 2004; 2008a; 2008b).

El valor se crea cuando los productos, bienes o servicios son utilizados por los clientes (*value in use*), cuyo valor no está incrustado en los productos, como en la lógica de comercialización de bienes, sino que el foco está en los procesos de creación de valor del cliente (Grönroos, 2006), por lo tanto, los proveedores sólo crean los recursos o medios necesarios para hacer posible que los clientes creen valor para sí mismos, en donde el servicio es un proceso en el que un conjunto de recursos interactúan entre sí y con el cliente (Grönroos 1982) con el objetivo de apoyar los procesos de creación de valor de los clientes, pues el valor para el cliente no es creado por un elemento por sí sólo, sino por la experiencia total de todos los elementos (Grönroos, 2006), por lo que la empresa y el cliente tienen una misión en común, en donde el marketing es una función que reúne los recursos de toda la empresa (Vargo y Lusch, 2008a).

Esto implica, que el marketing es una serie continua de procesos sociales y económicos que están profundamente enfocados en *Operant Resources*, con los cuales la empresa está constantemente esforzándose por hacer mejores propuestas de valor que sus competidores (Vargo y Lusch, 2004), por lo que los bienes no son el enfoque principal sino que el rol de estos es contribuir al servicio que apoya la creación de valor de los clientes (Grönroos, 2006).

Así, considerando todos estos elementos, Grönroos (2000) define servicio como un “*proceso que consiste en una serie de actividades más*

o menos intangibles que normalmente, pero no necesariamente siempre, tendrá interacción del cliente con los empleados y/o con recursos físicos y/o con el sistema del proveedor del servicio, que se proporcionan como soluciones a problemas de los clientes”, por lo que resulta crucial una perspectiva holística del marketing (Kotler y Keller, 2006).

2.2 Calidad de Servicio

“Un gran servicio se basa en grandes empleados, confiabilidad, respeto, agradables sorpresas y conveniencia...” (Berry, 2009)

El valor percibido es la evaluación global del consumidor respecto de la utilidad de un producto basado en la percepción de lo que se recibe y lo que se da (Zeithaml, 1988; pp. 14). Los componentes de sacrificio del valor percibido incluyen cargas monetarias (económicas) y no monetarias (tiempo, energía, esfuerzo) (Zeithaml, 1988; Berry, 2009).

La entrega de un valor superior para los clientes implica una maximización de los beneficios y una minimización de los costos para ellos. Implica dar a los clientes un buen retorno de su inversión en tiempo, esfuerzo y dinero. Implica la creación de valor para los clientes en el sentido más verdadero: Alguien que se alegra de haber sido un cliente después de la transacción (Berry, 2009).

Cualquier cosa que pueda ser percibida o sentida (o reconocida por su ausencia) por el cliente, es una idea de la experiencia de servicio. Cada pista lleva un mensaje, lo que sugiere algo al cliente y el compuesto de

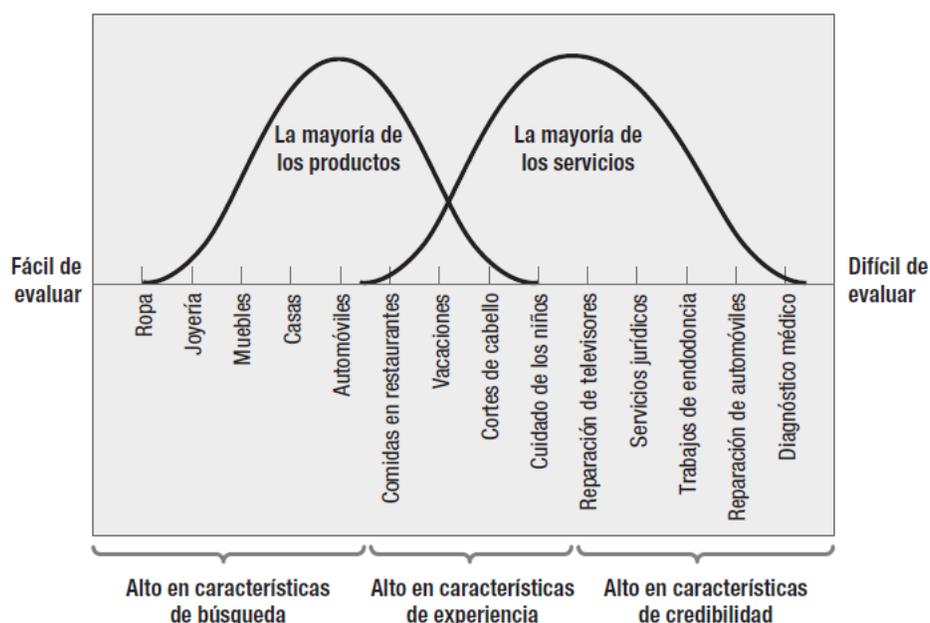
todas esas pistas conforman la experiencia total de servicio para este (Berry et al., 2002).

El problema, es que dado que los servicios tienen un componente importante de intangibilidad, es difícil evaluar su calidad antes de consumirlos debido a que la evidencia tangible está limitada (Parasuraman et al., 1985; Stanton et al., 2007; Kotler y Armstrong, 2008).

Respecto a este punto, la naturaleza de la mezcla de servicios influye de manera importante en la valoración de los consumidores sobre la realidad, pues no todos los servicios son igual de “intangibles” (Shostack, 1977). Existen bienes con *características de búsqueda*, los cuales son susceptibles de análisis con anterioridad a la compra (Ej: Ropa). Otros bienes o servicios con *características de experiencia*, que incluye servicios cuyas características pueden evaluarse después de su adquisición (Ej: Hotel). Mientras que por otra parte, existen bienes o servicios con *características de credibilidad*, cuyas características el comprador encuentra difícil de valorar, incluso después del consumo (Ostrom y Iacobucci, 1995; citado en Kotler y Keller, 2006)

Los servicios tienen muchas características de experiencia y credibilidad, los consumidores asumen más riesgos al adquirirlos, lo que plantea una serie de factores a tener en cuenta (Kotler y Keller, 2006)

Figura 3: Evaluación para diferentes tipos de productos según su dificultad para evaluarlos



Fuente: Zeithaml, 1981; adaptado en Kotler y Keller (2006)

Considerando estos desafíos, Grönroos (1982; 1984), postula que hay 2 tipos de calidad de servicio: La *calidad técnica*, la cual incluye lo que el consumidor recibe del servicio (lo que obtiene), y la *calidad funcional*, la cual incluye la manera en la cual es entregado el servicio (como el cliente obtiene el resultado del servicio). De igual forma se sugiere que los consumidores evalúan la imagen corporativa de la empresa.

Por su parte, Lehtinen y Lehtinen (1982) usan tres dimensiones de la calidad de servicio: la *calidad física*, que incluye los aspectos físicos del servicio (Ej: Instalaciones, equipamiento); la *calidad corporativa*, que incluye la imagen o perfil de la compañía; y la *calidad interactiva*, la cual deriva de la interacción del personal de contacto y los consumidores, como también entre consumidores.

Otras tantas investigaciones han enfatizado sobre la diferencia entre *calidad objetiva* y *calidad percibida*. La *calidad objetiva* se refiere a la superioridad técnica medible y verificable en algún estándar ideal o normas predeterminadas (Zeithaml, 1988). Mientras que la *calidad percibida* del servicio, resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores con el servicio recibido por estos (Grönroos, 1984; Parasuraman et al., 1985; Berry, Zeithaml y Parasuraman, 1985, 1990; Mattila y Wirtz, 2000; Kotler y Keller, 2006; Stanton et al., 2007; Berry, 2009).

Las expectativas reflejan las inclinaciones o creencias en cuanto a lo que será o debería suceder. La percepción representa la evaluación del cliente del servicio, especialmente en relación con sus expectativas (Mudie y Pirrie, 2006).

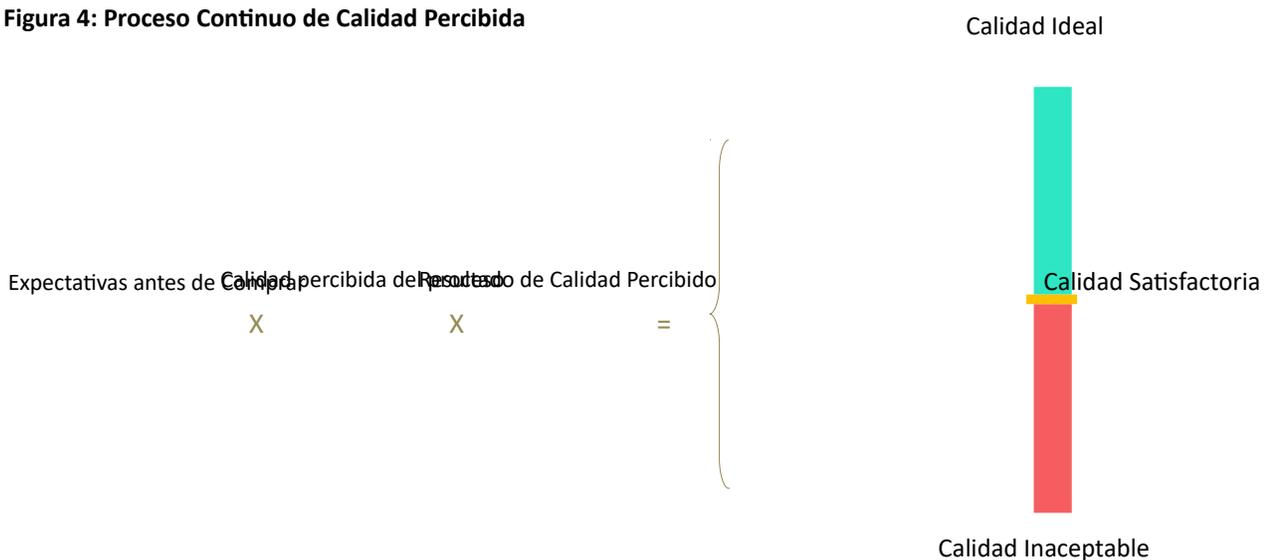
De esta forma, las expectativas de los consumidores juegan un rol fundamental en las percepciones de calidad del servicio (Berry et al., 1985). Estas se ven influenciadas por experiencias previas (Grönroos, 1984; Berry, 2009), WOM (Grönroos, 1984; Kotler y Keller, 2006), evidencias físicas (Berry et al., 1985), el precio (Zeithaml, 1988) y en general, todos los esfuerzos tradicionales de marketing, los cuales están enfocados a comunicar la promesa de servicio ofrecida por la empresa, promesa que de igual manera afectará las expectativas de los consumidores (Grönroos, 1984).

Por su parte, la percepción de calidad del servicio recibido, puede ser influenciada por diferentes factores, tales como: El personal de servicio, como habla, incluso como se viste, todo influye en la percepción del cliente respecto de la calidad del servicio (Berry et al., 1985), pues en muchos casos para el cliente, el personal de servicio es la empresa (Bitner, 1990; Berry, Zeithaml y Parasurman, 1990; Berry, 2009); La participación de otros clientes (Grönroos, 1984; Lovelock y Gummesson, 2004); El entorno físico, como el Layout y equipamiento (Bitner, 1992) y, los elementos de evidencia física, como olores, ruidos, temperaturas, colores, texturas, entre otros (Bitner, 1990).

A su vez, considerando que los clientes tienen papeles como co-productores mediante la realización de actividades en el proceso de servicio, estos también influirán tanto en la calidad del proceso como en la de los resultados del servicio (Edvarsson, 2005).

Siguiendo con esta línea de pensamiento, la literatura plantea que si las expectativas de calidad del servicio que tiene el cliente son superiores a la calidad de servicio que este percibe, el resultado de la evaluación de la calidad de servicio será insatisfactorio. Por el contrario, si la calidad percibida del servicio supera las expectativas generadas por los clientes, la evaluación de la calidad del servicio será más que satisfactoria. Por su parte, si ambas, expectativas y percepciones, son iguales, el resultado de la calidad percibida del servicio será satisfactorio (Parasuraman et al., 1985; Berry et al., 1985).

Figura 4: Proceso Continuo de Calidad Percibida



Fuente: Berry et. al, 1985; pp. 47

Manteniendo la misma perspectiva, Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) plantean que los clientes evalúan el desempeño del servicio basado en dos estándares, lo que ellos desean y esperan recibir (*Servicio Deseado*) y lo que ellos consideran aceptable (*Servicio Adecuado*), existiendo una zona entre el servicio deseado y el servicio considerado adecuado, en la cual la satisfacción con la calidad del servicio recibido variará (*Zona de Tolerancia*).

Por otra parte, Jian y Wang (2006) sostienen que cuando los consumidores están evaluando la calidad del servicio pueden referirse tanto a sus sentimientos como a su cognición en el proceso de consumo del servicio.

También, desde su punto de vista, Berry et al. (2002) sugieren que las pistas que componen una experiencia para el cliente se encuentran en dos categorías. La primera se refiere al funcionamiento real del bien o servicio, las cuales son evaluadas principalmente en términos lógicos (Ej: ¿El gasfiter arregló la fuga?). La segunda categoría, se relaciona a las emociones e incluye los olores, los sonidos, las vistas, los gustos y texturas del bien o servicio, así como el entorno en el que se ofrece (Ej: La textura de la tapicería de cuero, el olor de la carne a la parrilla, el tono de voz de la persona que atiende). Esta última categoría incluye 2 tipos: *Mecánica* (pistas emitidas por cosas) y *Humana* (pistas emitidas por personas).

De esta forma, el valor para el cliente no puede ser reducido a la funcionalidad en comparación con los precios. En su lugar, se compone tanto de los beneficios funcionales y emocionales que los clientes reciben, menos las cargas financieras y no financieras que estos soportan. Es por esto, que la importancia de la experiencia sensorial ayuda a explicar cómo cargas no monetarias (un almacén desorganizado, las largas colas en las cajas) pueden pesar más que la consideración de los precios por parte del cliente (Berry et al. 2002).

Por otro lado, los resultados del estudio de Parasuraman et al. (1985), señalan que existe una serie de discrepancias o diferencias (*GAPS* o *Brechas*) importantes respecto de las percepciones de los ejecutivos sobre la calidad de servicio y las tareas asociadas a la entrega del servicio a los consumidores, las cuales pueden ser grandes obstáculos

en el intento de ofrecer un servicio que los consumidores perciban como de alta calidad. Estos GAPS incluyen: Las expectativas de los consumidores v/s la percepción de la dirección respecto de las expectativas de los consumidores (GAP1); La percepción de las expectativas por parte de la dirección en relación a la especificación de las brechas de calidad de servicio (GAP2); Las especificaciones de servicio respecto de la entrega del servicio (GAP3); La brecha entre la comunicación del servicio y la entrega real de este (GAP4) y; La brecha servicio esperado v/s servicio percibido (GAP5), la cual está en función de la magnitud de todas las demás brechas.

CONSUMIDOR

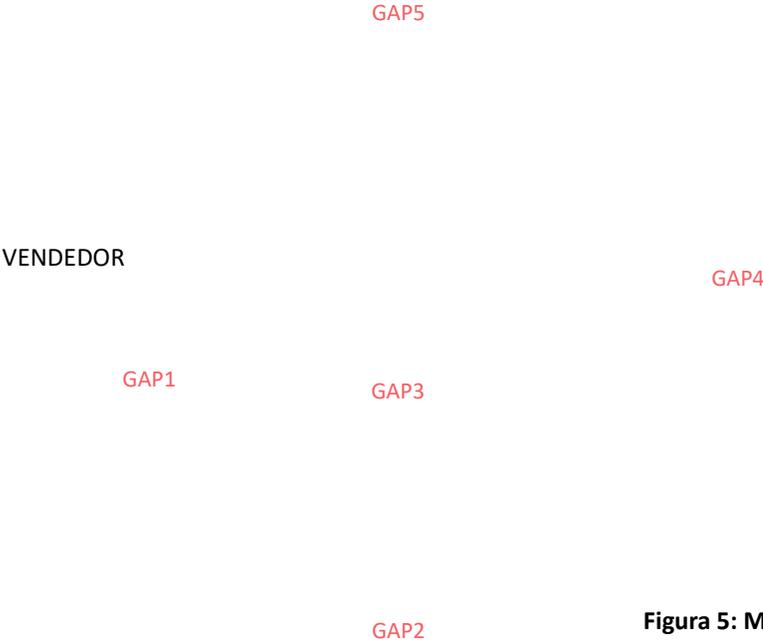


Figura 5: Modelo de las brechas en la Calidad de Servicio

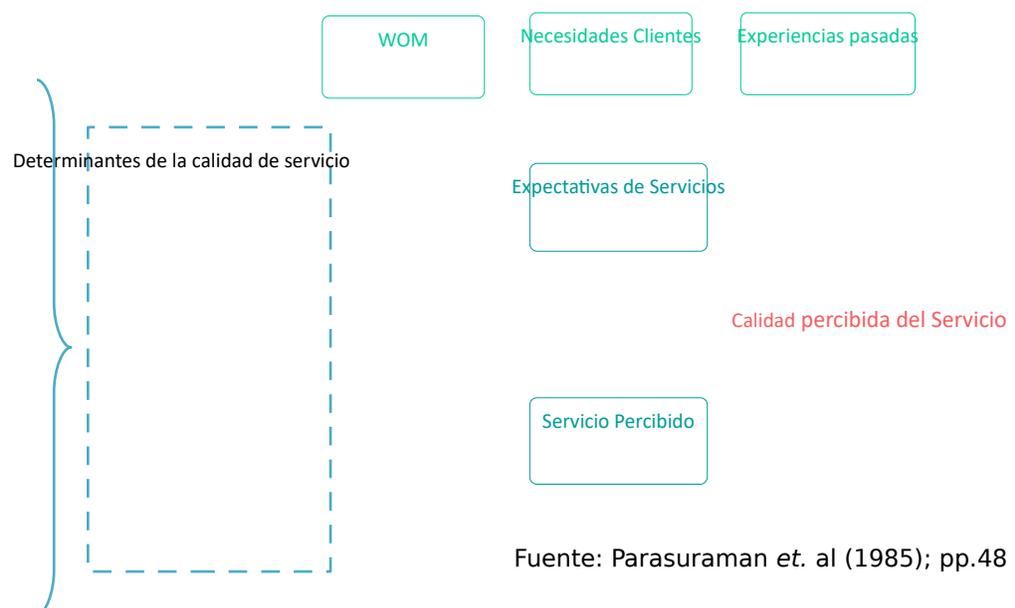
Fuente: Parasuraman et. al, 1985; pp. 44

Luego, es necesario identificar las dimensiones de la calidad percibida que se deben considerar para cerrar las brechas que no permiten entregar un servicio que sea percibido como de alta calidad.

Respecto de esto, Parasuraman et al. (1985), propusieron que la evaluación del servicio es un concepto multidimensional que incluye las siguientes diez dimensiones o factores: *Confiabilidad, Sensibilidad, Competencia, Acceso, Cortesía, Comunicación, Credibilidad, Seguridad, Comprensión y, Tangibles.*

Posteriormente, Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988), desarrollaron un instrumento para medir las percepciones de los clientes respecto de la calidad de un servicio (SERVQUAL), y durante el desarrollo de la investigación encontraron una gran correlación entre algunas de las diez dimensiones de calidad de servicio obtenidas en Parasuraman et al. (1985), por lo que estas dimensiones fueron reducidas a cinco: *Tangibles, Confiabilidad, Sensibilidad, Seguridad y Empatía.* (pp. 23). Estas dimensiones se definen a continuación (Berry et al., 1990; pp. 29):

Figura 6: Determinantes de la Calidad de Servicio



Respecto de estas dimensiones de la calidad, la investigación de Berry et al. (1990) sugiere que la *Confiabilidad* del servicio es el “núcleo” de

servicio más importante para los consumidores, precisamente porque estos compran una “promesa de rendimiento” (Berry, Parasuraman y Zeithaml, 1994), por lo tanto, romper la promesa de servicio es la forma más importante en la que la compañía falla a sus clientes, mientras que un servicio confiable aumentará la confianza para que estos realicen una nueva compra (Berry, 2009).

Por su parte, existe evidencia que sugiere que la relación entre calidad de servicio y beneficios económicos es positiva (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996), la cual es posible de medir a través de los comportamientos de los clientes respecto de si estos se mantienen en la empresa o la abandonan. Cuando la calidad de servicio evaluada es alta, se fortalece la relación con el cliente, mientras que por el contrario, si la evaluación de la calidad de servicio es baja, la relación con el cliente probablemente se debilita y este cese de realizar negocios con la empresa.

Algunos de los comportamientos positivos de los clientes asociados a su satisfacción, puede ser el WOM positivo e incluso la recomendación explícita del servicio hacia otros potenciales clientes (Zeithaml *et al.*, 1996; Edvarsson, 2005), mientras que los comportamientos negativos pueden incluir WOM negativo, quejas e incluso dejar de comprar a la empresa (Zeithaml *et al.*, 1996)

Finalmente, deleitar a los clientes es cuestión de superar sus expectativas (Kotler y Keller, 2006), por lo que es importante medir el nivel de expectativa del mercado objetivo (Stanton *et al.*, 2007). La manera de comenzar ese esfuerzo es mediante la observación de los clientes y la conversación con estos respecto de sus experiencias con el fin de obtener una comprensión más profunda de las pistas que están procesando durante sus encuentros con la empresa (Berry *et al.*, 2002) y de esta manera intentar crear un valor superior con y para los clientes (Berry, 2009), sin olvidar que las expectativas de los clientes variarán a medida que usan el servicio, por lo que la comunicación con estos deberá ser un proceso constante.

2.3 Servicio de Hotelería

Dado que la investigación está enfocada al sector hotelero y más específicamente a los hoteles boutique, a continuación se caracterizará este sector de servicios en particular.

2.3.1 Características del servicio de Hotelería

El *núcleo* del servicio de un hotel es el de disponer de un lugar para dormir. El *producto tangible* se compone de los elementos físicos que son necesarios para realizar el núcleo del servicio (diseño, equipamiento, estándares de calidad). Por su parte el *producto extendido* de un hotel incluye elementos intangibles del producto que pueden agregar valor, diferenciar la oferta y proveer beneficios adicionales a los usuarios (Bowie y Buttle, 2004).

Basado en la clasificación de servicios propuesta por Lovelock (1983), el servicio prestado por *Hoteles Boutique* en sí, es una mezcla relativamente equilibrada de elementos tangibles (infraestructura, equipos) e intangibles (atención del personal) dirigida directamente a personas. Además, es un tipo de servicio que cuyas transacciones son más bien discretas, en la que mayoritariamente no existe una relación de “membrecía” entre los clientes y el hotel, que a su vez dado las características diferenciadoras del servicio, este debería tener un grado importante de personalización. Por su parte, de igual forma, la capacidad de servicio es limitada a la cantidad de camas disponibles y es el cliente quién va a la “fábrica” para recibir el servicio (Bowie y Buttle, 2004).

Desde el punto de vista de Jian y Wang (2006), el servicio prestado por hoteles es de consumo *hedónico*, en donde el comportamiento del consumidor se relacionan más con los aspectos multi-sensoriales, fantasía y emociones de la propia experiencia con el servicio que con las consecuencias funcionales del consumo.

Por otro lado, Williams (2006) basado en el marco referencial de dimensiones de turismo y experiencias de hospedaje propuesto por Pine y Gilmore (1998), considera que el servicio hotelero debería clasificarse en la Categoría *Estéticos*, es decir, que los clientes tienen una participación más bien *pasiva* desde el punto de vista de elaboración del servicio, pues este está diseñado de antemano para atenderlos y la

función del usuario es principalmente disfrutar de la experiencia más que de realizar esfuerzos en su producción, y además están *inmersos* en él, disfrutando desde “dentro” la experiencia.

2.3.2 Triángulo del Marketing de Servicios

La literatura actual señala que existe una especie de *Triángulo del Servicio*, que en una perspectiva holística, se compone de 3 partes: Marketing Externo, Marketing Interno y Marketing Interactivo (Kotler y Keller, 2006).

Este representa las interacciones entre las partes que trabajan en conjunto para desarrollar, promover y prestar servicios (Brown y Bitner, 2006, pp. 397). En el contexto de esta investigación, considerando el servicio de Hotelería, esas partes son el Hotel (Empresa), los pasajeros del Hotel (Clientes o consumidores), y el Personal del Hotel (Como empleados del Servicio).

El *Marketing Externo*, representa la interacción entre la empresa de servicios y el cliente. En esencia, se refiere a los esfuerzos realizados por la empresa para crear expectativas y hacer promesas a sus clientes respecto de lo que ha de ser entregado (Brown y Bitner, 2006; Zeithaml et al., 2010). Corresponde a todo el trabajo que hace una empresa para preparar un servicio expresado en sus decisiones del mix comercial, como fijar su precio, distribuirlo y promoverlo (Kotler y Keller, 2006; Kotler y Armstrong, 2008).

El *Marketing Interno*, corresponde a la interacción entre la Empresa y sus empleados. Incluye el trabajo que hace la empresa para capacitar y motivar a sus empleados, tanto al personal de contacto como al resto del equipo, de manera que puedan trabajar por la satisfacción de los clientes (Brown y Bitner, 2006; Kotler y Keller, 2006; Kotler y Armstrong, 2008). En otras palabras, se refiere a la labor realizada por la organización de servicio, para habilitar a sus empleados, de manera que estos puedan cumplir la promesa de servicio (Zeithaml et al., 2010). Como señala Grönroos (1978), el servicio debe ser comercializado con éxito primero al personal, de manera que estos lo acepten, pues la gran

mayoría de los empleados desempeñan funciones de marketing porque casi todos cumplen funciones de venta y comunicación.

Las interacciones entre el comprador y el vendedor también son parte del marketing en empresa de servicios, en una función de *Marketing Interactivo* (Grönroos, 1982). Este es la base del triángulo, y representa las interacciones en donde las promesas se cumplen o rompen por los proveedores, empleados u otras partes representantes de la empresa (Brown y Bitner, 2006). Incluye la destreza de los empleados en su trato con los clientes, y como Grönroos (1982) señala, se lleva a cabo durante las interacciones cuando la producción y el consumo son simultáneos, por lo tanto, corresponde a la gestión de los recursos involucrados en las interacciones entre compradores y los empleados de servicio, por lo que la calidad del servicio dependerá en gran medida de la calidad de la interacción comprador-vendedor durante el encuentro de servicio (Kotler y Keller, 2006; Kotler y Armstrong, 2008).

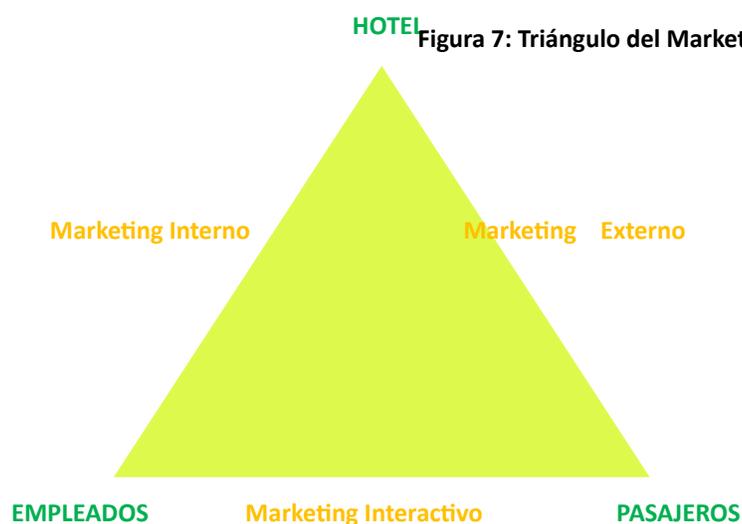


Figura 7: Triángulo del Marketing de Servicios aplicado a la industria Hotelera

Fuente: Adaptado de Brown y Bitner, 2006, pp. 397; Kotler y Keller, 2006, pp. 412; Kotler y Armstrong, 2008, pp. 227

En el caso de la Industria Hotelera, el *Marketing Externo* se podría apreciar en las decisiones del mix comercial de este sector. Bowie y Battle (2004) definen en este caso el *Producto*, como el diseño de la oferta de servicio en función de las necesidades de los clientes (en el caso de un hotel básicamente un lugar para dormir), la *Ubicación* la relacionan a la distribución del servicio siendo uno de los elementos de

inversión más importantes en el largo plazo, el *Precio* es principalmente para influenciar la demanda y generar expectativas de calidad del servicio, los *Elementos Tangibles* (evidencia física) consisten en las características tangibles de la oferta como la apariencia externa o el lay out del hotel, el *Proceso* corresponde a la forma por la cual los consumidores compran el servicio, considerando la reserva, el check-in y el check-out y las operaciones de servicio, en el caso de las *Personas* se incluye tanto a los clientes como a los empleados que participan del servicio de hospedaje y la *Comunicación*, incluye la interacción de la empresa con los clientes, los empleados y demás stakeholders.

De hecho, respecto de este último punto, un elemento que ayuda a comunicar la promesa de servicio realizada por los diferentes Hoteles corresponde precisamente al eWOM disponible respecto de las evaluaciones de su calidad de servicio, pues dado que los consumidores confían cada vez más en la comunicación personal que en la publicidad (Kotler y Keller, 2006), estas evaluaciones permiten generar una “idea” más creíble de la promesa de servicio del hotel.

Respecto al *Marketing Interno*, en el contexto de la Industria Hotelera y más específicamente en los *Hoteles Boutique*, puede verse representado en la capacidad y adaptabilidad que pueda tener el personal de contacto para responder ante necesidades específicas de clientes, pues la norma Chilena que define a los *Hoteles Boutique*, establece que para que un hotel tenga esta clasificación, “debe contar con a lo menos 1 persona por cada 2 camas que tenga el Hotel” (NCh3285, 2013)⁴, es decir, la atención debe ser personalizada, por lo tanto los Hoteles deben definir estrategias para cumplir con estos requisitos, desde la contratación y desarrollo de empleados talentosos (Scott y Revis, 2008) y su posterior instrucción, de manera que cumplan con los estándares de servicio prometidos (Fah y Kandasamy, 2011; Crawford, 2013). También, habilitar y capacitar al personal ante fallos del servicio, pues una buena recuperación de servicio puede lograr más consumo y lealtad de los clientes que si todo hubiera salido perfecto desde el principio (Kotler y Armstrong, 2008). Este trabajo de orientación del personal hacia el marketing, es responsabilidad de la organización (Grönroos, 1978), ya que en esta industria las acciones individuales de los empleados

4 Disponible en <http://www.calidadturistica.cl/archivos/alojamiento/NCh03285-2013.pdf>

desempeñan un papel importante en la satisfacción del cliente (Crick y Spencer, 2011).

Por su parte, el *Marketing Interactivo* en el sector Hotelero, está presente desde la reserva y durante toda la estadía del pasajero en el Hotel, por lo que hay más oportunidades tanto de fallar como de acertar en la entrega del servicio. Como el usuario está físicamente en la “Fábrica” del servicio (Bitner, 1992; Zeithaml et al., 2010), este es un servicio de “alto contacto” entre el usuario y el prestador (Lovelock, 1983), son actos de “teatro” dentro de la experiencia turística (Williams, 2006) en los cuales se está en constante tensión entre la creación de la sensación de estar en casa y la creación de una experiencia extraordinaria (Crick y Spencer, 2011) a través del uso de la infraestructura y equipamiento del Hotel, como a través del potencial de servicio que tenga el Personal de Contacto.

2.3.3 Calidad de servicio percibida en el sector hotelero

Como se ha definido anteriormente, la calidad percibida en el caso de los servicios se evalúa comparando las expectativas con la calidad percibida del servicio por parte de los usuarios.

En el caso del sector hotelero, se ha utilizado el mismo enfoque de “brecha” (Percepción - Expectativas) para medir la calidad de servicio, en donde la literatura sugiere que las expectativas de los consumidores de servicios hoteleros son influenciadas por la cultura, las referencias de grupos, WOM, experiencias previas, comunicaciones de marketing y, sus características personales, a través de *Aspectos socio-culturales* (cultura, grupos de referencia, familia y clase social), *Diferencias individuales* (personalidad, estilo de vida, género, edad, ingresos, educación), *Circunstancias contextuales* (percepción del riesgo, participación) y, las *Decisiones de compra* al momento de hacer su elección (Bowie y Buttle, 2004).

Para esto, diferentes investigaciones han utilizado el SERVQUAL como instrumento de medición de esta “brecha”, pero se ha encontrado evidencia que sugiere que como herramienta de evaluación de calidad puede no ser la más efectiva en este sector (Fah y Kandasamy, 2011).

Si bien se ha cuestionado el uso del SERVQUAL como herramienta para medir la calidad de servicio en el sector de los hoteles, la gran mayoría de las investigaciones usó como base las cinco dimensiones definidas por Zeithaml *et al.*, (1990) para medir la calidad, pero aún así estudios proponen que estas no son suficientes para evaluar de forma completa la calidad de servicio del sector hotelero.

Tabla 2: Dimensiones de calidad utilizadas en investigaciones en el sector

Confiabilidad - Sensibilidad - Seguridad - Empatía - Elementos Tangibles	Al Khattab y Aldehayyat (2011); Atilgan, Akinci y
Pieza y Alimentación - Sentimientos - Servicios de Restaurant - Tangibles - Recepción	Salazar, Costa y Rita (2010)
Confiabilidad - Sensibilidad - Seguridad y Confidencialidad - Accesibilidad - Comunicación - Comprensión del Consumidor - Credibilidad - Tangibles - Cortesía - Precio - Competencia - Flexibilidad	Shahin y Dabestani (2010)
Staff - Habitaciones - Recreación - Resolución de Conflictos	Roushdy (2012)
Tangibles - Confiabilidad y Garantía - Sensibilidad y Empatía - Tecnologías del Hotel - Diseño y Concepto ecológico	Fah y Kandasamy (2011)
Confiabilidad - Sensibilidad - Seguridad - Empatía - Elementos Tangibles - Comida y Factores relacionados - Servicios adicionales a la habitación - Habilidades de comunicación del personal y factores relacionados - Atracción de la Habitación y factores decorativos - Exactitud	Juwaheer y Ross (2003)
Empleados - Tangibles - Confiabilidad	Wong <i>et. al</i> (1999) citado en Crick y Spencer (2011)

Fuente: Elaboración propia

De las diferentes dimensiones de la calidad utilizadas por investigadores en el sector hotelero, la *Confiabilidad* parece ser la más importante para los consumidores (Atilgan, Akinci y Aksoy, 2003; Kvist y Klefsjö, 2006), lo cual se condice con lo propuesto por la literatura universal de calidad de servicios (Berry *et al.*, 1990; Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1994), además de la *Empatía* (Atilgan *et al.*, 2003; Al Khattab y Aldehayyat, 2011) y los *Elementos Tangibles* (Fah y Kandasamy, 2011; Kvist y Klefsjö, 2006) como características también determinantes.

Por su parte, Salazar *et al.*, (2010) sugieren que los *Sentimientos* son la dimensión más importante para los consumidores a la hora de evaluar la calidad proporcionada por el servicio de un Hotel, esto dado el alto grado de emociones sentidas por los huéspedes a través de su experiencia con el Hotel, siendo “el sentirse respetado” por parte del cliente, la emoción más importante para estos. Esto se fortalece por los resultados encontrados por Roushdy (2012) en la industria hotelera

egipcia, en donde la “atención con respeto” y el “trato con justicia recibida por los clientes de parte de los empleados” fueron influyentes en la evaluación de la calidad de los hoteles.

De igual forma, la dimensión de *Diseño y concepto ecológico* tiene efectos positivos sobre la satisfacción de los consumidores, dado que los clientes sugirieron que los aspectos ambientales son una prioridad y juegan un rol importante en el ocio para ellos (Fah y Kandasamy, 2011).

Por su parte, las diferencias culturales influyen en la evaluación de las diferentes dimensiones de la calidad de servicio, haciendo variar su importancia y nivel de satisfacción con el desempeño de estas (Atilgan et al., 2003; Kvist y Klefsjö, 2006)

Finalmente, los consumidores que utilizan servicios hedónicos para fines de disfrute (como es el caso de los *Hoteles Boutique*), evalúan la calidad del servicio en términos de la cantidad de placer que han recibido (Jian y Wang, 2006), por lo tanto, las organizaciones hoteleras no sólo deben centrarse en la satisfacción cognitiva de los clientes, sino que también deben prestar atención al aspecto emocional de la satisfacción (Crick y Spencer, 2011).

CAPÍTULO 3: Objetivos y Metodología

3.1 Preguntas de Investigación

Luego de revisar la literatura enfocada a la evaluación de la calidad de servicio y considerando el potencial del eWOM como fuente de

información “no tradicional” para recopilar las opiniones de los usuarios respecto de diferentes servicios, se concluye, que si bien existe evidencia de su uso en diferentes áreas, no se ha profundizado en la utilización de esta fuente como base para determinar la calidad de servicio percibida por parte de los usuarios con el fin de apoyar a la toma de decisiones vinculadas a la gestión de la calidad percibida de empresas de servicio. Además, como ha sido mencionado, las aplicaciones para obtener información a través del eWOM revisadas, en general, se enfocan en su mayoría a determinar los elementos positivos y negativos de servicios mencionados por los usuarios o, en el menor de los casos, a las polaridades de algunas emociones asociadas, pero no existe mayor evidencia respecto de la utilización de ambos elementos en conjunto dadas las razones explicadas en el capítulo 1, por lo que los límites del alcance de esta metodología en la actualidad, se sitúan en determinar la polaridad de los aspectos de servicio evaluados en un comentario, entendiendo que esa determinada polaridad lleva consigo un resultado, un estado emocional que el cliente experimenta durante la prestación, vinculado a la polaridad de la opinión, pero no es posible aún establecer específicamente que emoción experimentan los usuarios en cada contacto con un aspecto del servicio.

De esta manera, la presente investigación pretende proponer una metodología para extraer esta información, disponible en los comentarios de usuarios revisados, de modo de vincular la evaluación de los aspectos relevantes del servicio con las polaridades positivas y negativas vinculadas a ellos.

En consecuencia, las preguntas que guiarán la presente investigación serán las siguientes:

- ¿Cómo se podría sistematizar/organizar esta información disponible de modo que apoye la toma de decisiones vinculadas a la gestión de la calidad percibida en empresas de servicio?
- ¿Existe alguna relación entre las evaluaciones específicas de cada aspecto vinculado a cada dimensión de la calidad, con la evaluación global de la calidad de servicio?

- ¿Cómo se relacionan incidentes positivos y negativos comentados por los usuarios respecto de la prestación del servicio, con la evaluación de la calidad percibida realizada por estos?
- ¿Cuál es la percepción general de los usuarios respecto a la calidad de los servicios entregados por el sector de los Hoteles Boutiques ubicados en Valparaíso?

3.2 Objetivos

Por su parte, los objetivos planteados por el autor para la presente investigación son los siguientes:

- 1) Determinar los atributos evaluados de la calidad del servicio en los diferentes hoteles considerados en la investigación, por parte de usuarios de estos, y clasificarlos en base al criterio de las dimensiones de calidad definidas, a través del análisis de sentimiento de los comentarios disponibles en tripadvisor.com
- 2) Determinar la polaridad expresada por clientes de hoteles boutique de Valparaíso, respecto de los aspectos de servicio evaluados, a través del análisis de sentimiento de comentarios de la página tripadvisor.com
- 3) Construir base de datos que contenga mensajes generados por usuarios en un sitio abierto y su vinculación con las dimensiones de la calidad de servicios y emociones que afloran en los clientes, durante la temporada Verano 2012/2013⁵.
- 4) Establecer relaciones entre la polaridad y dimensiones de la calidad del servicio de los comentarios considerados, de manera de generar un análisis estadístico de estos datos.
- 5) Determinar la existencia o no de relación entre las evaluaciones específicas a nivel de dimensiones de la calidad y la evaluación global de la calidad del servicio.

⁵ Este periodo queda comprendido entre el 21 de Diciembre de 2012 y el 20 de Marzo de 2013.

- 6) Indagar respecto de la calidad del servicio percibida de los hoteles boutiques considerados, a través de los resultados derivados de la implementación de la propuesta metodológica planteada.

3.3 Metodología de la Investigación

3.3.1 Tipo de Diseño Metodológico

Tomando en cuenta la literatura, se presentan dos grandes enfoques, cualitativo y cuantitativo. Sin embargo, diversos autores e investigadores, cada vez más se inclinan por un enfoque mixto en donde proponen la utilización de ambos enfoques de manera conjunta para resolver los problemas de investigación en un mismo estudio y agrupar así diferentes características del problema investigado (Hernández, Fernández-Collado y Baptista, 2006; Malhotra y Birks, 2008).

Luego, el enfoque mixto del proceso de investigación, considera la recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para responder a un determinado planteamiento de un problema (Hernández *et. al* 2006). Se usan ambos métodos y pueden involucrar la conversión de datos cuantitativos en cualitativos y viceversa (Mertens, 2005 citado en Hernández *et al.*, 2006).

Si bien existen detractores de este tipo de enfoque que argumentan que no son compatibles dado que buscan objetivos distintos que incluso se contraponen, diversos autores defienden la viabilidad del enfoque mixto argumentando que la validez no resulta ser una propiedad inherente a un método o proceso en particular, sino que atañe a los datos recolectados, los análisis efectuados, las explicaciones y conclusiones alcanzadas por utilizar un determinado método (Hernández, *et al.*, 2006).

Además, al combinar métodos, no sólo se aumenta la posibilidad de ampliar las dimensiones del estudio, sino que el entendimiento es mayor y más rápido (Hernández *et al.*, 2006)

Para el caso de la presente investigación, se rescataron elementos de ambos enfoques. Por ejemplo, la precisión y acotación en la definición del problema de investigación es más bien una característica del enfoque cuantitativo, como de igual forma la definición de las variables surgió de la revisión de la literatura, el cual es un resultado asociado mayormente a este tipo de enfoque (Hernández, et al., 2006). Por su parte cabe considerar que no se manipularon variables, sino que se evaluó el desarrollo natural de los sucesos acercándose a una visión más inductiva del proceso en la etapa de recolección de datos, intentando explorar y descubrir las perspectivas y puntos de vista de los usuarios del servicio, sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos, lo cual se vincula más directamente al enfoque cualitativo de investigación (Hernández et al., 2006). Junto con esto, se analizó tanto datos numéricos como descripciones detalladas de situaciones, eventos y conductas observadas, las cuales podrían ser definidas como datos cualitativos (Patton, 1980; 1990 citado en Hernández et al., 2006). Adicionalmente, cabe aclarar que el objetivo primordial de esta investigación no es generalizar los datos de la muestra a una población ni generar predicciones respecto del comportamiento futuro de diferentes variables de una población. Por el contrario, se busca conocer lo más profundamente posible el fenómeno estudiado, descubriendo a través del enfoque cualitativo los elementos subyacentes que pudieran existir (Kothari, 2004) referidos a la calidad percibida por parte de los usuarios de los hoteles considerados. Junto a lo anterior, se pretende analizarlos cuantitativamente, tratando de encontrar evidencia que los usuarios de los resultados de esta investigación consideren útil para transferir a otros contextos (Hernández et al., 2006).

De igual modo dentro de las clasificaciones realizadas referidas a este tipo de enfoque, la investigación utilizó un tipo de enfoque Mixto de dos etapas, en donde se aplicó un enfoque primeramente y luego el otro de manera secuencial (Hernández et al., 2006). Sin desmedro de lo anterior, el enfoque utilizado posee un dominio prevalecientemente cualitativo y que conserva de igual forma algunos componentes cuantitativos (Hernández et al., 2006). La primera etapa tiene preponderancia cualitativa y corresponde a la fase de recolección y estructuración de datos correspondientes a las variables de polaridad y dimensiones de la calidad extraídas de las opiniones de los usuarios,

mientras que la segunda etapa, se relaciona principalmente con el análisis de los datos, lo cual se realiza bajo un enfoque principalmente cuantitativo. Considerando estas circunstancias, los resultados pueden ser interpretados en su conjunto considerando las ventajas y limitaciones de ambos enfoques (Hernández et al., 2006).

En lo referido al tipo de alcance de la investigación, en base a la naturaleza de los resultados, se podría establecer que es una investigación descriptiva pues el enfoque principal no es el estudio teórico del tema en cuestión sino de los resultados derivados del análisis de los hechos (Kumar, 2006). En la misma línea, basándose en la definición de Kothari (2004), el presente proceso metodológico tiene alcances descriptivos, pues intenta describir el estado de las costas tal y como se observan en el periodo observado, sin tener control de las variables sino reportando lo ocurrido con las variables, que en palabras del problema de investigación sería “escuchar” lo que están comentando los usuarios respecto a la calidad de servicio percibida en el sector turístico evaluado.

Por su parte, considerando lo definido por Hernández et al. (2006), la presente investigación tendría alcances descriptivos-correlacionales, debido a que esta por una parte, busca describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos, detallando como son y se manifiestan, intentando especificar las características del fenómeno analizado (Danhke, 1989 citado en Hernández et. al, 2006, p. 102), pero de igual forma al realizar el posterior análisis de correlaciones entre diferentes variables se intentará establecer en caso de que exista, la relación, la dirección y la fuerza con la cual se vinculan las variables relevantes para resolver el problema de investigación, por lo que también se tiene alcances correlacionales en los resultados, entendiendo que el límite de este alcance se sitúa en determinar la existencia y tipo de relación entre diferentes variables, pero que de ninguna manera definen la existencia de variables dependientes e independientes que expliquen las causas y los efectos de la variación en los valores expresados por las variables.

A su vez como ha sido mencionado, no se pretende manipular las variables deliberadamente para medir su comportamiento, sino más bien se observa el fenómeno, en este caso situaciones ya existentes, las

cuales no han sido provocadas, por lo que esta investigación utiliza un enfoque No Experimental (Hernández et al., 2006; Kumar 2006).

Finalmente corresponde a un tipo de diseño Transeccional (o Transversal), pues se recolectarán todos los datos en un solo momento y no se pretende medir la evolución del comportamiento de las variables en el tiempo (Hernández et al., 2006; Kumar, 2006; Malhotra et al., 2008). De igual forma, estos datos serán recopilados de una única muestra por lo que el estudio corresponde a uno de tipo Transeccional individual (Malhotra et al., 2008).

Considerando los diferentes elementos que contiene la presente investigación, en resumen, el autor define el tipo de diseño metodológico a emplear, como un diseño de Enfoque Mixto de dos etapas con preponderancia cualitativa, Descriptivo-Correlacional, No Experimental y Transeccional individual.

3.3.2 Método de Investigación

Análisis de Sentimientos

El Análisis de sentimientos (AS) o Minería de Opinión (MO) es el campo de estudios asociado al área de procesamiento de lenguaje natural (NLP)⁶ que en un sentido computacional, analiza las opiniones, sentimientos, evaluaciones y emociones de las personas hacia entidades como productos, servicios, organizaciones, personas, problemas, eventos, temas y sus atributos, expresadas en diferentes tipos de texto (Liu, 2010a; Liu, 2010b, Liu, 2012; Esuli y Sebastiani, 2006; Pang y Lee, 2008), permitiendo obtener conocimiento a partir de datos no estructurados especialmente disponibles en la web (Sam y Chatwin, 2013; Netzer et al., 2012), para una vez estructurados puedan ser utilizados para otro tipo de análisis cualitativos y cuantitativos (Liu, 2012),

Para esto, realiza inferencias a partir de textos de una manera objetiva y sistemática (Pollach, 2012), centrándose principalmente en aquellas características que permitan extraer la expresión de sentimientos y

⁶ Por sus siglas en inglés de "Natural Processing Language"

emociones para así determinar su polaridad, ya sea positiva, negativa o neutral (Liu, 2010b, Liu, 2012; Jain, Jain, Shukla y Bandiya, 2012; Prabowo y Thelwall, 2009; Lee, 2005), cuya clasificación en cada categoría representa la orientación de un sentimiento (Prabowo y Thelwall, 2009).

Existen tres niveles de análisis de sentimiento. El primero y más general, a “Nivel de Documento” (ND), en donde se clasifica la opinión de un documento como un “todo” que expresa un sentimiento positivo, negativo o neutral. Luego, está el análisis a “Nivel de Oración” (NO), el cual analiza la polaridad de un texto por frases, es decir, se determina la polaridad de cada frase del texto. Finalmente, y para efectos de esta investigación, se utilizará el tercer nivel de análisis a “Nivel de Funciones” (NF), el cual se basa en la premisa de que una opinión consta de dos componentes, un objetivo de opinión, el cual corresponde a una entidad o aspecto de la entidad sobre la cual se opina y, a un sentimiento, positivo, negativo o neutral respecto de la entidad o aspecto evaluado (Liu, 2012). Este último nivel es mucho más específico ya que su énfasis está en identificar todos los elementos que son evaluados en un texto, independiente de si se mencionan diferentes elementos en una misma oración o si se escriben varias oraciones para evaluar un único elemento.

De acuerdo a Liu (2012, pp. 20), esta opinión se compone de un quintuple de opinión ($e_i, a_{ij}, s_{ijkl}, h_k, t_l$) el cual resume toda la información de un determinado comentario, en donde:

e_i = Nombre de la entidad, entendiendo por entidad al sujeto u objeto sobre el cual se emite una opinión (Ej: Hotel Boutique “ZeroHotel”)

a_{ij} = Aspecto de la entidad “ e_i ”, el cual se refiere a la característica o elemento de la entidad sobre la cual se opina. (Ej: Amabilidad del recepcionista)

s_{ijkl} = Sentimiento del aspecto “ a_{ij} ” de la entidad “ e_i ”, expresada por el titular de opinión “ h_k ”, en el tiempo “ t_l ” (Positivo, Negativo, Neutral)

h_k = Titular de opinión “ k ”, el cual corresponde a la persona que opina respecto de un aspecto. Es importante mencionar, que en un comentario puede haber más de 1 titular de opinión, como por ejemplo en la

siguiente frase: *“A mí me gusta este hotel, pero mi mamá lo encuentra muy caro”*. En este caso si bien el autor del comentario es una sola persona, existen 2 titulares de opinión, el autor del comentario y su madre, cada uno con su opinión respectiva.

t_i = Momento “I” en que la opinión se expresa por el titular de opinión “ h_k ”

De este modo, el AS proporciona un marco para transformar textos no estructurados en estructurados (Liu, 2010a; Liu, 2012).

Sin desmedro de lo anterior, para el caso de la presente investigación, no se realizará la extracción del titular de opinión, porque si bien aporta información específica de quién realiza la evaluación, en la mayoría de las observaciones analizadas los titulares de los comentarios son los mismos evaluadores. De igual forma, la web permitía extraer información demográfica respecto de los perfiles de las personas que habían escrito los comentarios, la cual podría haber sido útil para caracterizar mejor la muestra, pero no todas las personas entregaban sus datos sino que sólo se disponía de una cifra cercana al 60% del total de la muestra, y además, no existía garantía de la fidelidad de los datos disponibles. Finalmente, los objetivos de la investigación obedecen a un estudio de tipo más “general” que “específico” respecto de la calidad evaluada del servicio.

De igual modo, si bien es posible extraer la fecha en la cual se ha realizado el comentario, tampoco se considerará ésta como variable a analizar en el objetivo de evaluar la calidad percibida del servicio aquí medida, primero, porque este no es un estudio de corte longitudinal y segundo, porque el propósito fundamental que la literatura argumenta para la extracción y análisis de la fecha de los comentarios es la evolución de la polaridad de estos a través del tiempo, y como ha sido explicado anteriormente, para el caso de la presente investigación todos los comentarios analizados pertenecen a un período de tiempo limitado.

Por lo tanto, de acuerdo a Liu (2012) y considerando las modificaciones realizadas, para el caso de la presente investigación, el problema que se resuelve a través del AS es:

Dado un comentario de opinión “ C_i ” ($i=1,2,3,\dots, 115$) de un determinado usuario de servicio de algún hotel considerado en la investigación, disponible en Tripadvisor.com, escrito entre el 21/12/2012 – 20/03/2013, en idioma español o inglés, descubrir el triple de opinión (e_i, a_{ij}, s_{ijkl}) en “ C_i ”.

De esta forma basado en Liu (2012), las tareas del AS para determinar el triple de opinión para un comentario de opinión “ C_i ” son:

- 1) Extracción de entidades y categorización: Corresponde a la extracción de todas las entidades mencionadas en “ C_i ” y su posterior agrupación en categorías que incluyen entidades sinónimas. (Ej: “El Hotel”, “El Hotelito”, “ZeroHotel”, pueden ser expresiones utilizadas en un mismo comentario de opinión para referirse al Hotel Boutique ZeroHotel. Por consiguiente, aunque utilicen palabras diferentes, todas las expresiones asociadas a esas palabras corresponderán a la misma entidad). En este caso como los comentarios son de Hoteles específicamente, los hoteles corresponden a las entidades. Si hay opiniones comparativas entre dos o más hoteles en un mismo comentario, cada hotel corresponde a una entidad diferente.
- 2) Extracción de aspecto y categorización: Extracción de todos los aspectos referidos a una determinada entidad (Hotel), mencionados en un comentario de opinión “ C_i ”, agrupados en categorías que incluyan aspectos similares. En primer lugar se extraen todos los aspectos de forma textual, es decir, utilizando el nombre tal cual ha sido escrito. Una vez analizado todos los comentarios, se revisan todos los aspectos mencionados y se agrupan en categorías congruentes que representen los aspectos señalados, en función del grado de profundidad en el análisis que se desee dar (Ej: “baño”, “tina”, “ducha”, “grifería”, entre otras, son aspectos que pertenecerían a la categoría “Baño”. Por lo tanto en los casos mencionados, lo que se estaría evaluando sería el aspecto “Baño”). Sin desmedro de lo anterior, para el caso de la presente investigación, una vez categorizados los aspectos, para efectos de análisis de calidad de servicio, estos aspectos serán agrupados en una de las cinco categorías definidas por la literatura de calidad de servicio percibida (EMPATÍA, SENSIBILIDAD,

CONFIABILIDAD, TANGIBLES, SEGURIDAD), ó en la categoría "HOTEL", en aquellos casos en los que el aspecto de opinión sea la entidad en sí misma, es decir, en aquellas situaciones en las que el elemento evaluado sea el Hotel en términos "generales" (Ej: "Nos encantó mucho este hotel, sin duda volveremos), ó, por otra parte, en la categoría "PRECIO", la cual incluye las evaluaciones que hacen los titulares de opinión respecto del precio pagado por el servicio recibido.

Se desea dejar en claro, que las 7 dimensiones de la calidad percibida definidas para esta investigación, no corresponden a los aspectos, ya que los aspectos son los elementos extraídos directamente de los comentarios analizados, sin embargo, se utiliza como base a estos aspectos para realizar la evaluación de las diferentes dimensiones de calidad de servicio percibida. Por lo tanto, en el resumen de información entregado para cada opinión, se mencionarán ambos elementos, el aspecto evaluado, y la dimensión de calidad asociada a ese aspecto según la literatura.

- 3) Clasificación del sentimiento a nivel de aspecto (Polaridad): Determinar si una opinión sobre un aspecto "a_{ij}" de la entidad "e_i", es positivo, negativo o neutral. Tomando como base algunas investigaciones (Becker y Aharonson, 2010; Dave, Lawrence y Pennock, 2003; Martínez, Martín, Perea y Ureña, 2011), que utilizan escalas de 1 a 5 para medir la intensidad de la polaridad (considerando los valores menores que 3 negativos, los mayores que 3 positivos y el valor 3 como neutro), se decidió utilizar para este caso una escala que va de -3 a +3 (-3=muy negativo; +3=muy positivo), en donde los valores menores que 0 se consideraron negativos y los valores mayores que 0 positivos. El valor 0 fue considerado neutro, es decir, no expresa ni un sentimiento negativo ni positivo. Para determinar la intensidad de la polaridad respecto de los aspectos evaluados, se puso especial atención a la utilización de adverbios por parte de los titulares de opinión, los cuales amplifican o minimizan los atributos mencionados (Miller, Beckwith, Fellbaum, Gross y Miller, 1993). Por lo tanto un adverbio amplificador (Ej: "muy"; "extremadamente") junto a un adjetivo negativo, provocaría que la intensidad de un adjetivo negativo tenga una polaridad de (-3). Un adjetivo que

expresen una opinión negativa por sí sólo tendría un (-2) (Ej: “malo”). Finalmente, un adjetivo negativo junto a un adverbio minimizador (Ej: “un poquito”; “levemente”) se considera con una intensidad de (-1). En el caso positivo, los adverbios cumplen las mismas funciones de amplificar o minimizar las características del adjetivo, por lo tanto la lógica es la misma explicada anteriormente pero con valores positivos.

- 4) Generación del triple de opinión (Resumen de opinión): Corresponde a la generación del resumen de todas las etapas anteriores que incluye los resultados de las extracciones realizadas para un determinado comentario de opinión “C_i”. Cabe recordar, que en el caso de la extracción y categorización de aspectos, no sólo se señalará el aspecto específico evaluado sino también su respectiva dimensión de la calidad a la cual se le asocia. Por lo tanto la figura del resumen de opinión para el caso de la presente investigación es:

(Entidad, Aspecto, Dimensión de la Calidad, Polaridad)

Junto con esto, también se extrajo la Evaluación General de cada comentario disponible en la página web de Tripadvisor, medida en una escala de 1 a 5, como información adicional. Sin embargo, se debe tener en consideración que esta evaluación es por comentario, es decir, resume la evaluación global de un titular de opinión respecto del comentario que este hace, pero como ha sido explicado, para el caso de esta investigación se realizó un Análisis de Sentimientos a Nivel de Funciones por lo tanto a través de este proceso se obtiene una evaluación para cada aspecto evaluado y no para el comentario en general. Es por esto que es muy importante no confundir ambos conceptos, una es la evaluación realizada a nivel de aspecto hecha a través del AS, y otra, es la evaluación general del comentario, comentario que puede incluir la evaluación de varios aspectos. Además, ambas evaluaciones son en diferentes escalas por lo tanto no se pueden comparar sin considerar estos elementos.

Consideraciones finales

Finalmente, cabe señalar, que para la presente investigación no se utilizarán algoritmos informáticos para realizar las clasificaciones, pues no se cuenta con el conocimiento completo ni el acceso a las diferentes alternativas existentes, sino sólo hasta un nivel descriptivo y enfocado en los resultados y conclusiones obtenidas por los diferentes investigadores que al procedimiento mismo.

Vale la pena explicar, que la gran mayoría de estos algoritmos son de origen comercial, por lo que su acceso es muy difícil. Como lo menciona Liu (2010b), muchas de las herramientas y conocimientos necesarios para llevar a cabo este análisis aún no son de dominio público, que además, en la actualidad todavía se trabaja en la generación y mejoras de nuevos algoritmos debido a la gran cantidad de subproblemas que deben ser considerados y resueltos aún para hacer el AS de manera exitosa, por lo que asegurar un nivel de confianza o exactitud en los resultados es muy difícil y limitado (Liu, 2010b; Dave *et al.*, 2003).

Sin desmedro de lo anterior, se realizará la clasificación de las opiniones respecto de su polaridad de forma “manual”, considerando todas las reglas semánticas propuestas por la literatura. A pesar de esta licencia, como fue señalado, uno de los principales problemas que tienen los algoritmos para clasificar opiniones es que se basan en la extracción de determinadas palabras o frases de opinión y en la utilización de patrones, constituyendo su principal debilidad, la falta de contexto en la cual estos algoritmos trabajan (Pang y Lee, 2008), contexto que para un ser humano es más fácil de identificar en un sentido general.

De igual manera, el autor desea recordar, que el objetivo principal de la presente investigación no es profundizar en la discusión respecto de los algoritmos que ayudan a realizar el AS, ni aportar conocimiento respecto de cómo llevar a cabo de mejor forma el AS, sino más bien se utilizan los recursos de esta área para beneficios en la disciplina de Marketing, específicamente en el contexto de esta investigación, para determinar la evaluación de la calidad percibida por usuarios de servicios de hoteles Boutiques ubicados en Valparaíso.

Los valores que miden estas variables se extraerán de los comentarios disponibles en la página web tripadvisor.com respecto de los hoteles incluidos para esta investigación. Tal formato, a juicio del autor, supone un cuestionario de 2 preguntas, la cual es la misma (Evaluar el desempeño del hotel en el que se hospedó) pero que se responde de formas diferentes. Una en términos no numéricos (palabras) y otra en términos numéricos (escala de 1 a 5). Por lo tanto este pequeño cuestionario recoge los valores para todas las variables mencionadas, permitiendo profundizar en la opinión a través de la pregunta abierta, y resumir al mismo tiempo lo esencial de la opinión por medio de la evaluación tipo escala.

Una vez elaborada la Base de Datos se procederá a realizar el análisis de los datos en base a técnicas cuantitativas como estadísticos de tipo descriptivos y al análisis de correlaciones entre las diferentes variables analizadas, para responder así las preguntas de investigación y como fin último, con los resultados obtenidos intentar presentar un panorama general de la evaluación de la calidad de los hoteles considerados, realizada por los usuarios de estos.

Si se desea profundizar respecto de los alcances del área del Análisis de Sentimientos, sus avances y sub problemas tratados hasta la actualidad de esta investigación, se sugiere revisar en la sección final de esta investigación, el Anexo N°1⁷, que introduce con mayor detalle este tema.

⁷ Disponible en la sección de Anexos, pág 121.

CAPÍTULO 4: Recolección y Análisis de Datos

4.1 Recolección de Datos

4.1.1 Descripción de la Población y selección de la muestra objeto de estudio

La población objeto de estudio para la presente investigación, corresponde a todos los huéspedes de los 17 hoteles boutique de Valparaíso clasificados por la Municipalidad de esa comuna⁸, que dejaron comentarios en la página web tripadvisor.com, al 14 de noviembre de 2013. Lo anterior se traduce a un total de 1227 comentarios, 443 escritos en español y 784 en otro idioma diferente al español.

La muestra se compuso de 112 comentarios⁹ (79 escritos originalmente en inglés y 33 en español) disponibles en la página web tripadvisor.com, de 14 hoteles Boutiques de la zona Patrimonial de Valparaíso, realizados entre el 21 de diciembre de 2012 y el 20 de marzo de 2013, los cuales representan el 9,12% del total de la población de comentarios.

Del total de comentarios de la población que poseían las características solicitadas para la muestra, inicialmente se incluyeron 131 comentarios, pero se decidió eliminar 16 porque estaban redactados en idiomas

⁸ Listado disponible en la página web:

http://www.ciudaddevalparaiso.cl/inicio/turismo_servicios_hoteles.php?id_subcat=6

⁹ Disponible en la sección de anexos, en la pág 144, Anexo N°5.

diferentes al inglés o español (como por ejemplo: noruego, sueco, francés, italiano, entre otros) los cuales requieren un esfuerzo mayor para interpretarlos sin errores. Además se consideró que era una cantidad pequeña comparado con el total de la muestra, por lo que no causaría gran impacto el eliminarlos.

De igual forma, se llegó a un número de 14 hoteles de un total de 17 incluidos en la población, porque había 2 hoteles que no tenían comentarios dentro de la fecha considerada. El hotel restante tenía sólo 1 comentario en la fecha correspondiente pero estaba escrito en noruego.

Además, por otra parte, una vez realizado el AS en todos los comentarios, se empleó un análisis de valores *atípicos* u *outliers* para determinar si había posibilidad de comentarios “spam” o maliciosos que no fueran representativos de la opinión global de los hoteles, que como consecuencia provocó la eliminación de 3 comentarios, 1 escrito en español y 2 en inglés, los cuales en base a su análisis específico, la evidencia sugería la posible existencia de comentarios mal intencionados, por lo que finalmente la muestra analizada consideró 112 comentarios (79 en inglés y 33 en español) de los hoteles boutiques considerados.

En etapas posteriores se profundizará en el análisis de los outliers.

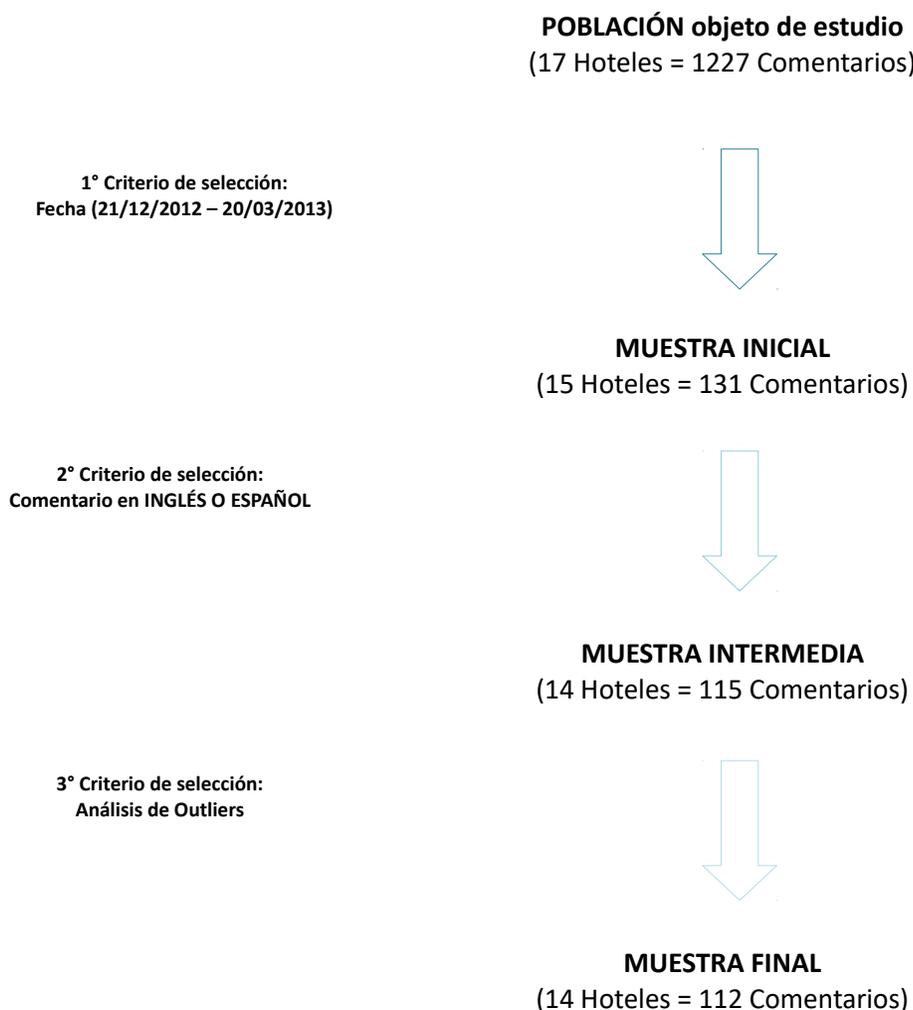


Figura 8. Proceso de selección de muestra

Dado lo anterior, se utilizó un tipo de muestreo no probabilístico, dado que la muestra fue determinada por el autor en base al criterio antes descrito.

Sin embargo, el autor desea enfatizar, de que el uso de este criterio de selección se sustenta en que si se utilizaba el marco muestral tal cual, existía la posibilidad de que se hubieran considerado comentarios realizados de hasta 6 años atrás, los cuales pueden no reflejar necesariamente la realidad actual del servicio. Por ejemplo, comentarios que mencionan elementos positivos de hace un tiempo atrás, hoy en día podrían no ilustrar el empeoramiento del rendimiento de tales elementos ó, comentarios negativos sobre ciertos aspectos en el pasado podrían no mostrar que en la actualidad estos pudieron haber sido corregidos. Como expresa la literatura, el logro de la calidad es un proceso de mejora continua por lo que el pasado más lejano no necesariamente refleja el presente. Además, en un estudio realizado por Sparks y Browning (2011) respecto del impacto que tiene el *eWOM* sobre las reservas de hoteles, se concluyó que los comentarios más recientes probablemente son los que más influyen en la decisión de reserva de un potencial cliente, incluso pasando por encima o moderando el efecto de comentarios pasados. Por lo tanto a juicio del autor, los datos más actualizados permiten acercarse de manera más “precisa” a la realidad contemporánea de la calidad percibida del servicio evaluado. Es por esto, que se aspira a tener la “fotografía” más actual posible del fenómeno observado.¹⁰ En este caso, el último verano transcurrido antes de la investigación, considerado además porque corresponde a la fecha de mayor afluencia de público durante el año (SERNATUR, 2013)

10 Sin embargo, el autor recomienda la realización de un estudio “longitudinal” para evaluar la evolución del desempeño de los hoteles en las diferentes variables, de manera de comprobar el supuesto de que si algo no se menciona actualmente es porque no existe y no vale la pena considerar todos los datos, o viceversa, por lo que con una muestra actualizada bastaría pues reflejaría de mejor forma la realidad.

4.1.2 Proceso de Recolección de Datos

Como ha sido mencionado, en el contexto del presente estudio, los datos han sido construidos en base a la información disponible en la muestra de comentarios utilizados, para lo cual en primera instancia, fue necesario para el autor extraer tales comentarios desde la página web y almacenarlos en un archivo único, en este caso en un archivo “Word”.

De este modo, se extrajeron los 115 comentarios tal cual estaban escritos en la web, sin modificar su redacción ni corregir la ortografía, además de sus respectivas evaluaciones generales medidas en una escala de +1 a +5. Sin embargo, como fue mencionado anteriormente, 80 comentarios estaban redactados en idioma Inglés, por lo tanto, antes de analizar la información de todos los comentarios, fue necesario traducir los comentarios desde el idioma inglés al español, tarea que fue realizada por una licenciada en lengua inglesa y revisada por el autor de esta investigación.

Una vez extraídos, traducidos y almacenados los comentarios asociados a sus hoteles correspondientes, se procedió a realizar el análisis de sentimientos basado en la metodología propuesta en el capítulo anterior, para lo cual se generó una planilla en formato “Excel”, la cual reúne la información generada por cada comentario.

Para estos efectos, se crearon algunas variables para identificar y vincular los diferentes aspectos y comentarios, como lo son:

ID = Identificación del comentario, partiendo de “1” hasta

ES/ING = Señala si el comentario originalmente fue escrito en idioma español o inglés. Si el comentario fue originalmente escrito en español

Fecha = Fecha en la cual fue realizada un determinado comentario

Comentario = Comentario “n” del hotel “m”.

Entidad = Indica el hotel “m” respecto del cual se está comentando

Además, se utilizaron las variables necesarias para hacer el análisis de sentimientos definidas con anterioridad en la metodología, las cuales se mencionan a continuación:

Opinión = Oración que resume el comentario textual.

Dimensión de la Calidad = Señala en que dimensión de la calidad definida por la literatura es clasificado el aspecto evaluado por el título.

Polaridad = Corresponde a la evaluación respecto de un aspecto.

Evaluación General = Evaluación general del comentario realizada por cada título.

De este modo, se utilizó esta metodología para “organizar” la información obtenida de los comentarios analizados, convirtiendo textos sin estructura en datos estructurados.

Para cada comentario, primero se leyó el comentario completo para contextualizar el posterior análisis desglosado. Luego, una vez establecidas las variables de identificación del comentario, se procedió a realizar la primera tarea definida por la metodología, la extracción de la entidad, es decir, señalar a que hotel pertenecía la evaluación. Posteriormente, en la segunda tarea, se extrajeron todos los aspectos evaluados de la entidad correspondiente. Una vez extraído tales aspectos, se procedió a vincularlos a la “Opinión” que resume la idea expresada respecto de cada aspecto evaluado, para de esta forma, teniendo identificado el aspecto y lo que se dice de ese aspecto (Opinión), se determinara la polaridad que estos tenían utilizando la escala definida en la metodología, estableciendo si el comentario del aspecto es positivo, negativo o neutral y en qué grado de intensidad, concluyendo así, la tercera tarea definida por la metodología para realizar el AS. Finalmente se elaboró el resumen de opinión que recopila toda la información generada en las etapas anteriores, para cada comentario analizado.

Ejemplo:

ID = 47

ES/ING = 1

Fecha comentario = 16 febrero 2013

Comentario = 1

Entidad = 6 (Hotel Boutique Sutherland House)

Título comentario: "He ido a varios hoteles en Valparaíso, es recomendable, pero hay mejores"

Comentario: "En general bien, pero no me motiva volver a ir. Está un poco alejado de los principales paseos y las piezas (no todas tienen vista al mar) son algo pequeñas, pero acogedoras. Ojo con las escaleras, tiene muchísimas y con lluvia son algo resbalosas. No lo recomiendo para niños. Lo mejor es la atención del propio dueño."

Análisis

"En general bien, pero no me motiva volver a ir (1). Está un poco alejado de los principales paseos y las piezas (no todas tienen vista al mar) son algo pequeñas, pero acogedoras (2). Ojo con las escaleras, tiene muchísimas y con lluvia son algo resbalosas (3). No lo recomiendo para niños (4). Lo mejor es la atención del propio dueño (5)."

Oración:

- (1) "En general bien, pero no me motiva volver a ir"
- (2) "Está un poco alejado de los principales paseos y las piezas (no todas tienen vista al mar) son algo pequeñas, pero acogedoras"
- (3) "Ojo con las escaleras, tiene muchísimas y con lluvia son algo resbalosas"
- (4) "No lo recomiendo para niños"
- (5) "Lo mejor es la atención del propio dueño"

Aspecto:

- (1) En este caso se evalúa la experiencia en general con el servicio por lo que el aspecto evaluado es el "**Hotel**".
- (2) La primera parte de la frase "Está un poco alejado de los principales paseos...", hace directa alusión a la "**Ubicación**" del hotel, mientras que la segunda parte de la oración, "...y las piezas (no todas tienen vista al mar) son algo pequeñas, pero acogedoras", evalúa la "**Habitación**".
- (3) En esta oración se evalúan dos aspectos. El primero está al comienzo de la oración cuando el titular de opinión expresa "Ojo con las escaleras, tiene muchísimas...", en cuyo caso evalúa una característica de la "**Infraestructura**", pero luego, al expresar, "y con lluvia son algo resbalosas", se refiere a la inseguridad que está vinculada a esta parte de la infraestructura por lo tanto es evidente su evaluación respecto de la "**Seguridad física**".
- (4) Esta frase reafirma la opinión del titular respecto del hotel en general.
- (5) En este caso, el titular de opinión hace mención de la "**Atención personalizada**" que realiza el propio dueño del hotel.

Dimensión de la Calidad:

- (1) El aspecto evaluado es el “Hotel” en general, por lo tanto la dimensión evaluada es **“HOTEL”**.
- (2) En el caso de la evaluación correspondiente a la “Ubicación”, basado en la literatura, esta está asociada a la accesibilidad, por lo tanto corresponde mencionar que la dimensión evaluada es la **“EMPATÍA”**. Por su parte en lo referido a la “Habitación”, esta se relaciona con **“TANGIBLES”**.
- (3) En el caso de la “Infraestructura”, el enfoque principal de la evaluación son los elementos **“TANGIBLES”**. Por su parte, en lo referido a la “Seguridad física”, este es un componente evaluado dentro de la dimensión de calidad **“SEGURIDAD”**.
- (4) En este caso también se está evaluando el “Hotel” en “HOTEL”, por lo tanto se realiza una sola evaluación en conjunto con la primera oración, es decir, se complementan las dos evaluaciones (1) y (4), como una sola evaluación.
- (5) Para el caso de la “Atención personalizada”, esta se vincula a **“EMPATÍA”** en base a la literatura.

Evaluación:

- (1) En este caso la evaluación sería un **“+1”**, porque si bien la frase expresa conformidad en general (*“En general bien”*), la segunda parte de la frase resalta que no fue del todo conforme (*“pero no me motiva volver a ir”*), por lo tanto si una evaluación igual a **“+2”** equivaldría a satisfacer las expectativas, en este caso no fueron del todo satisfechas pero si en general la evaluación es más positiva que negativa por lo tanto se evalúa con **“+1”**. A esto se le suma la oración (4) *“No lo recomiendo para niños”*, la cual permite fortalecer la percepción de que existen limitaciones respecto de la satisfacción percibida por los usuarios en este caso. Por su parte, la literatura señala que la palabra “pero” es un buen estimador de la polaridad de una frase, porque denota aquello a lo cual se le da más importancia (Liu, 2012). Es por esto que en este caso aunque el titular de opinión haya expresado un *“En general bien”*, la utilización posterior de la palabra “pero” le resta importancia y resalta la idea siguiente que en este caso es que no le motiva volver.
- (2) En el caso de la “Ubicación” el elemento evaluado es la EMPATÍA y la frase a considerar es *“Está un poco alejado de los principales paseos”*. En esta oración se puede percibir un cierto tono negativo en la evaluación de la ubicación del hotel, pues plantea una desventaja respecto de este aspecto para acceder a lugares de interés por parte del titular de opinión (*“principales paseos”*). Sin embargo para especificar su descontento, el titular de opinión utiliza la frase *“un poco”*, en donde el adjetivo “poco”, en base a la literatura, atenúa el efecto negativo de la frase, por lo tanto, en este caso la evaluación de este aspecto sería un **“-1”**.

Por su parte en lo referido a la “Habitación” vinculado a **“TANGIBLES”**, la frase a tener en cuenta es *“y las piezas (no todas tienen vista al mar) son algo pequeñas, pero acogedoras”*,

teniendo una evaluación de “+1”. Esto debido a que si bien la oración plantea algunas frases de opinión negativas como, “*no todas tienen vista al mar*” ó, “*algo pequeñas*”, en ambos casos el descontento no es absoluto, pues en la primera frase al utilizar la expresión “no todas”, se reconoce de que hay un grupo de habitaciones que sí tiene vista al mar, por lo tanto ese elemento no es del todo negativo. Además, en el caso de la segunda frase, si bien la palabra “pequeñas” es negativa en el contexto del aspecto aquí evaluado, al usarse es antecedida por la palabra “algo”, la cual también denota que “en cierto grado” la habitación es pequeña, no es pequeña en absoluto sino “en parte”. Por lo tanto si bien existen elementos para sostener que la evaluación de la “Habitación” tiene una polaridad negativa, esta no es tan fuerte. Sin embargo el elemento que define en este caso la polaridad de la frase completa vinculada a la evaluación de la “Habitación” es la palabra “pero”, la cual como ha sido mencionado es un buen indicador de lo que el titular de opinión considera más importante, en este caso que las habitaciones son “acogedoras”, por lo tanto si bien estas (habitaciones) pueden no *todas* tener vista al mar y ser *algo* pequeñas, *son* acogedoras, y el “ser acogedoras” está en términos absolutos, pues no se utiliza un adverbio u otra palabra para disminuir el impacto de la palabra de opinión positiva “acogedoras”. Por lo tanto hay dos argumentos que fundamentan la evaluación “+1” en este caso (Habitación), el predominio del adjetivo “acogedoras” por sobre la “vista” al mar y lo “pequeña” de la habitación, porque está puesto al final de la frase seguido de la palabra “pero” que fortalece el argumento de acogedor en comparación de los otros y además, porque las expresiones negativas usadas en esta frase no son absolutas sino que tienen un tono “disminuido” frente al tono absoluto positivo de la palabra “acogedoras”. Finalmente como no se satisface las expectativas completamente no puede ser un “+2” como evaluación.

- (3) La oración completa a considerar en este caso es “*Ojo con las escaleras, tiene muchísimas y con lluvia son algo resbalosas*”. El análisis se divide en dos aspectos, la “Infraestructura” (TANGIBLES) y la “Seguridad” (SEGURIDAD).

En lo referido a lo TANGIBLE, en este caso la infraestructura, específicamente las escaleras, la frase de opinión es “*tiene muchísimas*” y el titular lo expresa (“Ojo”), lo cual le hace acreedor de una evaluación de “-3” en este aspecto. Esto se explica en base a la literatura que plantea que existen exclamaciones que potencian la polaridad de la frase, en este caso la palabra clave es “muchísimas”, porque el titular podría haber dicho “muchas” o “bastantes”, pero utiliza el término “muchísimas” para expresar su descontento, lo cual es más intenso que sólo decir “muchas”. Por lo tanto, considerando esta expresión, no sólo no se cumplió con las expectativas del usuario (-2), sino que fue por debajo de lo que este podría haber esperado, lo que correspondería a la evaluación de “-3”.

Por su parte en el caso de la SEGURIDAD, el aspecto evaluado es precisamente la seguridad física derivada de las características de la infraestructura existente, la cual también se contextualiza bajo un mensaje de advertencia (“Ojo”), haciendo alusión al peligro (“algo resbalosas”) que representa utilizar las escaleras en una

situación de lluvia. En este caso de igual forma, como el titular de opinión utiliza el adverbio “algo” antes del adjetivo “resbalosas” atenúa el impacto negativo que esta situación genera en la evaluación del aspecto mencionado, por lo tanto tendría una evaluación negativa de “-1”.

- (4) En lo referido a la evaluación de esta oración, ésta fue analizada en conjunto con la oración (1).
- (5) “*Lo mejor es la atención del propio dueño*”. En este caso el aspecto evaluado es la “Atención personalizada” por parte del dueño, el cual es un elemento incluido por la literatura en la dimensión de calidad EMPATÍA. La frase de opinión es claramente positiva (“Lo mejor”) en función de la evaluación de los otros aspectos evaluados por el titular de opinión de este comentario. Si bien se podría atribuir una valoración de “+3”, por lo de “lo mejor”, la frase en sí da a entender un tono de satisfacción por parte del usuario respecto de lo que esperaba pero no necesariamente es explícita una superación de sus expectativas por parte del aspecto aquí evaluado, el cual podría ser visible a través de la utilización de otro adjetivo que potencie su polaridad o de algún adverbio que haga lo mismo (Ej: “lejos lo mejor”), el cual no fue expresado. Además, cuando se expresa “lo mejor es...” implícitamente se deja entrever la comparación de este aspecto con los otros que fueron evaluados, y considerando las demás evaluaciones, estas en general no son tan buenas, por lo tanto la expresión “lo mejor es...” se debe considerar en el contexto del comentario completo. Por lo tanto, en este caso la evaluación de este aspecto es “+2”.

En resumen, para el caso de este ejemplo, la información obtenida de este comentario es la siguiente:

ID = 47

ES/ING = 1

Fecha comentario = 16 febrero 2013

Comentario = 1

Entidad = 6 (Hotel Boutique Sutherland House)

Resumen de opinión:

- (1)(Hotel Boutique Sutherland House; Hotel; HOTEL; +1)
- (2)(Hotel Boutique Sutherland House; Ubicación; EMPATÍA; -1)
- (3)(Hotel Boutique Sutherland House; Habitación; TANGIBLES; +1)
- (4)(Hotel Boutique Sutherland House; Infraestructura; TANGIBLES; -3)
- (5)(Hotel Boutique Sutherland House; Seguridad física; SEGURIDAD; -1)
- (6)(Hotel Boutique Sutherland House; Atención personalizada; EMPATÍA; +2)

Evaluación general = 4

Así, se analizaron cada uno de los comentarios seleccionados en la muestra, generando una base de datos con 748 evaluaciones de diferentes aspectos referidos a las distintas categorías definidas, como resultado de la aplicación de la metodología propuesta para la presente investigación, en donde cada fila de la planilla Excel representa la información obtenida para cada aspecto evaluado.

4.2 Análisis de Datos

4.2.1 Preparación de los datos

En esta etapa de la investigación ya se cuenta con el análisis de los 115 comentarios de los 14 hoteles boutique considerados para la investigación. Esta labor, produjo una base de datos con 748 evaluaciones, que en base al *Análisis de sentimientos* aplicado en esta muestra, permitió identificar 80 aspectos que fueron evaluados en mayor o menor medida por los usuarios del servicio en cuestión.

Es por esto, que antes de comenzar con el análisis estadístico descriptivo de los datos, fue necesario realizar un paso previo que corresponde a la categorización de los 80 aspectos evaluados en un número inferior de categorías que permitiera manejar de forma más eficiente los datos sin perder al mismo tiempo información relevante. Por lo tanto, dicho en otras palabras, se redujo las dimensiones del problema investigado desde 80 aspectos a 36 categorías. Esta etapa fue realizada por medio del *Análisis de contenido* de las diferentes oraciones mencionadas en los comentarios, y vía codificación axial, se fue determinando los patrones en común que tenían los diferentes aspectos evaluados para luego agruparlos en categorías lógicas y congruentes con la investigación y sus objetivos. Por ejemplo, los aspectos iniciales “baño”, “ducha”, “tina”, “grifería” e “inodoro”, fueron incluidos en una única categoría denominada “Baño”, que precisamente considera el baño en general y todos los elementos asociados a este. Por lo tanto, cuando se evalúa cualquiera de los aspectos inicialmente mencionados, se considera que lo que se evalúa es el baño, y así respectivamente para las diferentes categorías.

Esta etapa se realizó, principalmente porque el volumen de datos es bastante específico, y los objetivos de la presente investigación son más

bien exploratorios con ciertos ribetes descriptivos por lo que no se prioriza la profundización al detalle de los aspectos evaluados sino que se intenta construir una primera mirada general. Sin desmedro de lo anterior, es posible realizar un análisis más detallado de los mismos, porque en la base de datos original, se dispone en una columna de todos los aspectos textualmente evaluados, y de igual forma, se cuenta con las oraciones escritas por los titulares de opinión en sus respectivos comentarios, por lo que esta información está disponible para futuras investigaciones o análisis más específicos, en la sección de anexos al final de esta investigación (Anexo N°3¹¹).

Del mismo modo, junto con la agrupación de los aspectos evaluados, simultáneamente se clasificó cada aspecto evaluado en una de las 7 dimensiones de la calidad definidas para la investigación, sumando esta columna a la base de datos, la cual señala en base a la literatura que dimensión de la calidad fue evaluada en base al aspecto señalado por el comentario.

A continuación se resume el resultado de todos los pasos anteriormente descritos, señalando los aspectos originalmente evaluados, su clasificación en categorías y su vinculación a las dimensiones de calidad definidas:

11 Disponible en la sección de anexos, pág 129.

Aspecto Original	Categoría Aspecto	Dimensión de la Calidad
Hotel	Hotel (1)	HOTEL (1)
Bar	Bar (2)	
Restaurant	Restaurant (3)	
Precio	Precio (1)	PRECIO (2)
Precio Comida	Precio Comida (2)	
Costo extra	Costo extra (3)	
	Vista	Vista (1)
	Buena Ubicación – Mala ubicación	Ubicación (2)
	Accesibilidad – Estacionamiento lejos del Hotel	Accesibilidad (3)

EMPA

Detalles – Atención personalizada – Recomendación del personal – Atención personalizada del dueño - Comida vegetariana – Aperitivos gratis – Organización personal – Atención personalizada (4)

Capacidad de respuesta	Capacidad de Respuesta (1)	SENSIBILIDAD (4)
Buena Voluntad – Mala Voluntad – Buena voluntad dueño	Voluntad y diligencia (2)	
Cumplimiento del servicio	Cumplimiento servicio (1)	CONFIABILIDAD (5)
Cumplimiento Horario	Cumplimiento Horario (2)	
Habitación – Iluminación Habitación – Decoración Habitación – Diseño Habitación	Habitación (1)	
Desayuno – Carta restaurant – Comida – Bebestibles – Té	Comida (2)	
Baño – ducha – tina – grifería – inodoro	Baño (3)	
Cama – almohadas	Cama (4)	
Ruidos molestos – infraestructura – diseño – layout – Iluminación	Infraestructura (5)	
		ELEMENTOS TANGIBLES (6)
Decoración Hotel	Decoración Hotel (6)	
Muebles para ropa – Muebles – Sofá	Muebles (7)	
Limpieza Hotel	Limpieza Hotel (8)	
Jacuzzi – Piscina – Sauna – Biblioteca – Terraza – Balcón – Sala de Estar – Espacios comunes	Espacios de recreación (9)	
Aire acondicionado – Climatización – Chimenea	Climatización (10)	
Estacionamiento	Estacionamiento (11)	
Refrigerador – Equipos electrónicos – equipamiento – mantelería – caja fuerte	Equipamiento (12)	
Escaleras - Ascensor	Acceso planta superior (13)	
Wifi	Wifi (14)	
Presentación del personal	Presentación del personal (15)	

Atención del personal en general	Atención del personal en general (1)	
Cortesía	Cortesía (2)	SEGURIDAD (7)
Capacidades	Capacidades (3)	
Seguridad Financiera	Seguridad Financiera (4)	
Comunicación	Comunicación (5)	
Seguridad física	Seguridad física (6)	
Confianza	Confianza (7)	

Para mayor detalle de las definiciones de cada categoría de aspectos se sugiere revisar en la sección final de esta investigación el Anexo N°2¹².

4.2.2 Análisis estadístico de los datos

Outliers

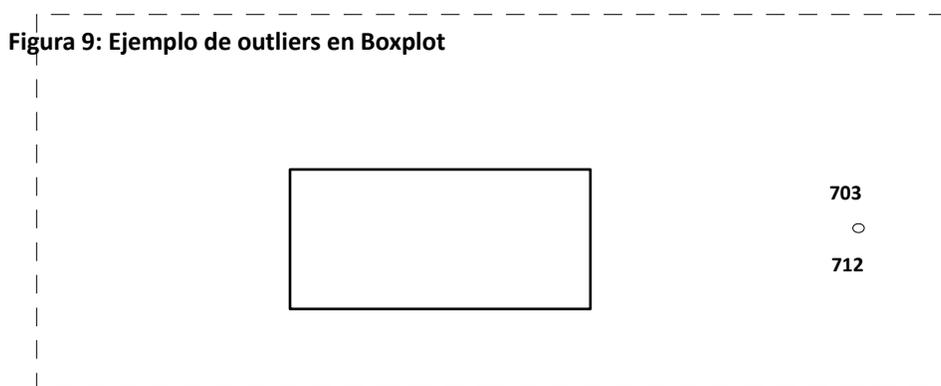
Una vez conseguido el paso anterior, se logra establecer una base de datos numérica con los códigos de cada una de las categorías utilizadas, de esta forma es posible iniciar el análisis estadístico descriptivo de los datos con el fin de resumir la cantidad de información disponible.

Sin embargo, antes de realizar un análisis más profundo, el autor realizó un análisis de *valores atípicos* o *outliers* que pudieran existir dentro de los datos considerados, los cuales pueden influir en los resultados finales, principalmente en medidas como la media que son sensibles a este tipo de valores. Hair, Black, Babin and Anderson (2010) definen estos valores como verdaderas observaciones atípicas que no son representativas de la población general o representan segmentos pequeños e insignificantes de observaciones. Dependiendo de los resultados se evaluará si se eliminan o no. En este caso, el análisis se llevará a cabo considerando solamente la escala definida para esta investigación (-3 a +3) y no la "Evaluación general", debido a que esta última, como fue explicado, sólo tiene la evaluación general por comentario y no a un nivel desagregado por aspecto.

El método gráfico usado para esta tarea es el *Boxplot* o *Diagrama de cajas*, el cual representa gráficamente la distribución de una variable. La *caja* rectangular en el centro, muestra la diferencia entre el percentil 75 y el percentil 25 de la distribución de los datos, es decir, contiene el 50% de los datos de la distribución. El ancho de esta, representa la

¹² Disponible en la sección de anexos, pág 126

desviación estándar del conjunto de observaciones y la línea ennegrecida al interior de esta caja corresponde a la mediana. Los *bigotes*, son las líneas que se extienden desde la caja hacia los costados, las cuales representan la distancia hacia los valores menor y mayor de las observaciones que se encuentran a menos de un rango cuartil desde la caja. Los valores fuera de los *bigotes* corresponden a outliers. En el siguiente ejemplo, las observaciones 703 y 712 son outliers (Hair et al., 2010).



En el caso de la presente investigación, se realizó un primer análisis para todos los datos en conjunto (748 observaciones) y posteriormente un análisis por separado para cada una de las 7 dimensiones de la calidad, definidas para esta investigación.

En el primer análisis, se identificaron 13 outliers, mientras que en el análisis específico de cada dimensión se identificaron 8 para la categoría General, 10 para Empatía, 7 en Sensibilidad, 10 de Elementos Tangibles, 11 para el caso de Seguridad, y ninguno para las observaciones referidas al Precio y la Confiabilidad, sumando de esta forma 46 outliers entre las siete dimensiones de la calidad, y en total 59 outliers a revisar.

Luego, se procedió a realizar un análisis exhaustivo de cada una de las observaciones cuestionadas, comparando su respectivo valor con las evaluaciones tanto del resto del comentario del que era parte, como también del promedio de la evaluación del comentario en que pertenecía, con el promedio de la dimensión evaluada y con el promedio de las evaluaciones del hotel respectivo, para intentar determinar si la evaluación era congruente o no en el contexto en la cual fue desarrollada o si los datos sugerían evidencia de posibles "Spam" o evaluaciones de dudosa sinceridad (Hair et al., 2010).

Tras este análisis, se determinó mantener 41 observaciones señaladas originalmente como outliers, y eliminar 18 outliers que fueron consideradas como no representativos. El aspecto relevante en este punto, es que todas las observaciones que fueron eliminadas compartían un elemento en común, pertenecían a uno de tres comentarios realizados sobre tres diferentes hoteles, a saber, el comentario N°4 del Grand Hotel Gervasoni, el comentario N°4 del Hotel Cirilo Armstrong y, el comentario N° 8 de Zero Hotel.

La gran mayoría de las observaciones mantenidas, fue porque si bien eran en su mayoría negativas e incongruentes con las evaluaciones promedio mayormente positivas de las diferentes dimensiones de la calidad, las evaluaciones promedio del comentario del cual era parte la evaluación específica era positiva y/o, porque al revisar el resto de evaluaciones del comentario había una cierta aleatoriedad en las evaluaciones, lo que sugería una presunción de evaluación sincera.

Por su parte, las razones por las cuales 18 observaciones fueron eliminadas, corresponden principalmente a que no sólo la evaluación particular del aspecto evaluado era muy incongruente con las evaluaciones promedio del hotel o de la dimensión de la calidad respectiva, sino que también, porque al revisar el comentario del cual era parte la señalada evaluación, había un sesgo negativo que sugería una falta de objetividad en las evaluaciones de la gran mayoría de los aspectos evaluados por su respectivo titular. Cabe señalar, que esto no significa que esos comentarios sean precisamente "Spam" ó comentarios mal intencionados, sino que al revisarlos, la evidencia sugiere una tendencia maliciosa en la evaluación, como por ejemplo, cuando se mide el rendimiento de diez aspectos diferentes y todos se evalúan muy mal, cuando más del 90% de las demás opiniones respecto de los mismos aspectos son bastante bien evaluadas. Esto se podría justificar de dos formas, la primera, que sea un comentario con intenciones maliciosas ó, la segunda, que el hotel en ese día en particular no haya cumplido con las expectativas de ese respectivo cliente en todos los ítems evaluados, lo que a su vez se podría explicar, en un nivel de expectativas por parte del usuario muy por arriba de la realidad del servicio ó, como una sumatoria de fallas en los diferentes aspectos del servicio. Ante la duda, el autor no sólo consideró eliminar las evaluaciones específicas analizadas como outliers, sino que a los tres

comentarios completos que contenían estas evaluaciones, eliminando por lo tanto un total de 30 observaciones.

En consecuencia, la base de datos final a analizar en la presente investigación, considera 718 observaciones, que corresponden a 718 evaluaciones incluidas en 112 comentarios, de los diferentes aspectos evaluados de la calidad percibida del servicio de los 14 hoteles boutique incluidos en este estudio, obteniendo de esta forma, la muestra final señalada en la sección inicial de este capítulo, en el proceso de selección de la muestra.

Sin desmedro del análisis anterior, Hair *et al.* (2010), señala que una de las posibles causas de la condición de outlier en una observación, puede ser la existencia de un elemento emergente que no ha sido considerado precisamente por eso, porque aún no se ha desarrollado a un nivel tal que sugiera considerarlo, sin embargo, estas observaciones “extraordinarias” pueden entregar valiosa información respecto de fallos o aciertos específicos en el servicio, que si bien no son representativos del rendimiento general de un determinado servicio, recomiendan su consideración específica para descubrir elementos que pueden ser omitidos. Por ejemplo, el caso del comentario N°4 del Alto Mirador Hotel Boutique. El cliente se quejó de que no le permitieron ocupar el jacuzzi en otro horario distinto al que él lo había reservado, aún cuando el jacuzzi estuvo disponible todo el día. Sumado a lo anterior, no sólo no se le ofreció una alternativa para cambiar su horario de reserva, sino que irónicamente el personal de servicio se burló de él, exigiéndole el pago de otro día completo de estadía para cambiar su hora de reserva del jacuzzi y poder ocuparlo. El análisis de outlier arrojó esa observación como no representativa de la muestra, pero al analizarla específicamente, se determinó que sí se debía considerar en función del contexto del comentario en su conjunto, dado que el titular de opinión, si bien opinó negativamente respecto de la calidad de algunos aspectos del servicio, en otros casos lo hizo de forma positiva, sugiriendo cierta objetividad en su opinión. Por lo tanto, a pesar de que esta opinión no representa el sentir generalizado de los demás usuarios, permitió establecer un elemento en particular que provocó un conjunto de fallos graves en el servicio.

Estadística Descriptiva

Una vez sorteados los pasos anteriores, se realizó un análisis estadístico descriptivo de los datos, utilizando el tamaño de muestra final, correspondiente a 112 comentarios que en su conjunto incluyen 718 evaluaciones de diferentes aspectos de la calidad percibida del servicio de 14 hoteles Boutique de la zona patrimonial de Valparaíso.

Gráfico N°1: Resumen evaluación total de la calidad percibida del servicio de los hoteles boutiques analizados.

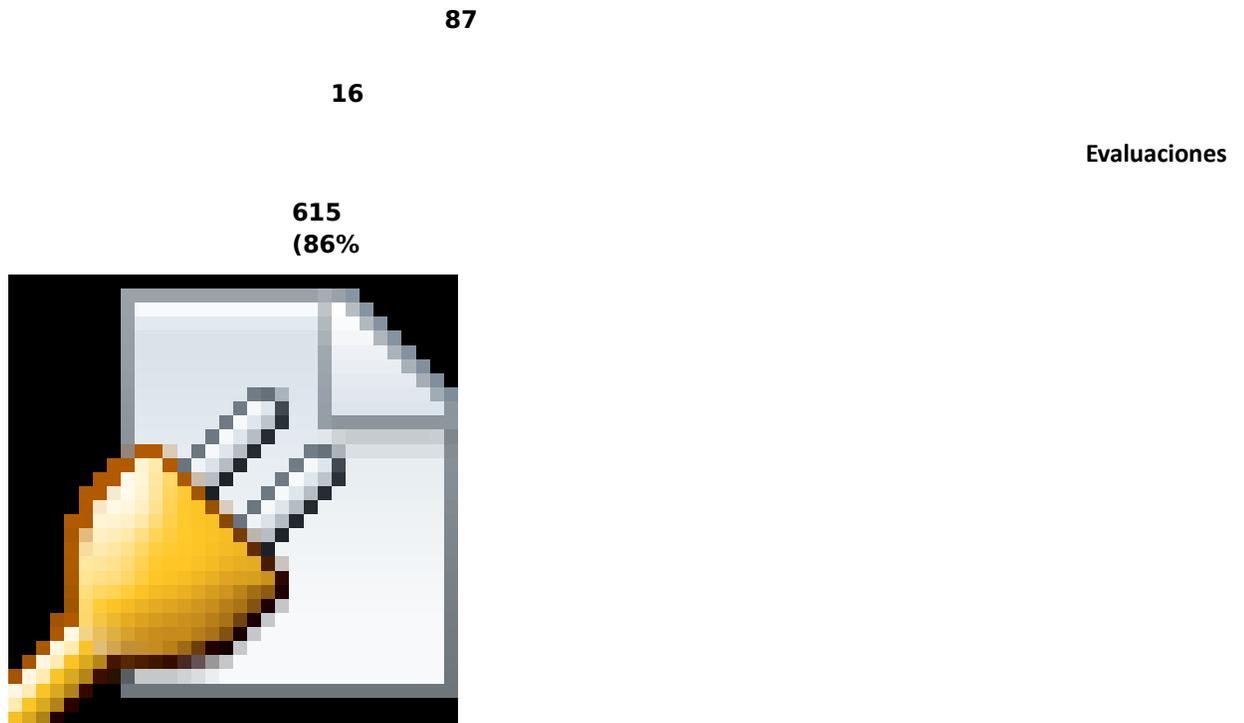


Gráfico N°2: Frecuencia de evaluaciones



En general las evaluaciones tienden a ser positivas, con una distribución cargada hacia los valores de evaluación más altos, con una media de evaluación de +1,84, y una moda y mediana con valor +2.

Las dimensiones más evaluadas son los “Elementos Tangibles”, con un promedio cercano a 3 evaluaciones de aspectos vinculados a esta dimensión por comentario, seguido de la “Empatía”, con un promedio de mención de alrededor de 1,6 evaluaciones de aspectos por comentario, relacionados a esta categoría. Luego, la cantidad de evaluaciones de las demás dimensiones son relativamente bajas, con un promedio de mención inferior a 1 evaluación por comentario, sin embargo en este grupo de dimensiones, tanto las evaluaciones del hotel en general (Hotel) y la Seguridad son las más mencionadas. Finalmente como el siguiente gráfico lo enseña, el “Precio” y la “Confiabilidad” fueron las dimensiones con menor cantidad de evaluaciones, siendo esta última la menos evaluada.

Gráfico N°3: Cantidad de evaluaciones referidas a una determinada dimensión de la calidad

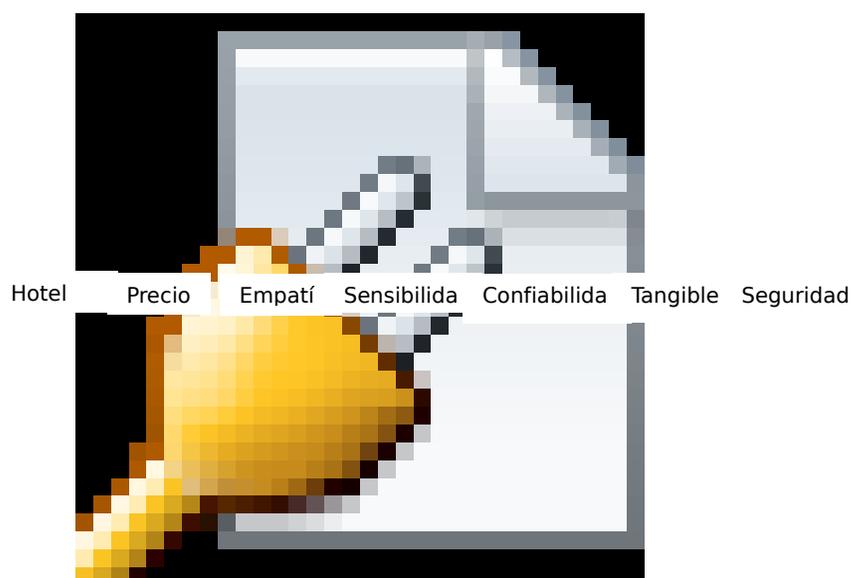


En el caso específico de cada dimensión de calidad, consecuentemente las evaluaciones también tienden a ser positivas, aunque no todas se distribuyen de igual manera, pues si bien, en general, hay un sesgo positivo en la evaluación de cada una de las dimensiones de la calidad, para el caso del “Precio” y de la “Confiabilidad”, existe mayor disparidad en la evaluación.

Gráfico N°4: Distribución de evaluaciones positivas, negativas y neutrales por dimensión de calidad



Gráfico N°5: Evaluación promedio de cada dimensión de calidad



El gráfico anterior, muestra el promedio de evaluación obtenido en cada dimensión de la calidad, es decir, el valor de evaluación promedio de cada dimensión, corresponde a la media de todas las evaluaciones obtenidas para cada respectiva dimensión. En este caso, se reitera una percepción de rendimiento positivo, en general, de la calidad del servicio de los hoteles boutiques analizados, destacando el rendimiento de dimensiones como la Sensibilidad, Hotel y Empatía, pero con evaluaciones levemente positivas como lo fue en el caso del Precio y la Confiabilidad.

Por su parte, específicamente la tabla N°3 señala el resumen del comportamiento de las evaluaciones para el caso de las diferentes dimensiones evaluadas, en donde se observa claramente la tendencia positiva de las evaluaciones, como las dimensiones más evaluadas por los usuarios. Los valores de las columnas del -3 al +3, muestran la cantidad (frecuencia) de evaluaciones en cada valor para cada dimensión de la calidad respectiva. La columna "Frecuencia", entrega la cantidad total de evaluaciones realizadas para una determinada dimensión, mientras que la columna siguiente, "Promedio", señala el

promedio de las evaluaciones realizadas para cada dimensión respectiva.

Tabla N°3: Resumen evaluaciones para cada dimensión de calidad

	-3	-2	-1	0	1	2	3	Frecuencia	Promedio
Hotel	1	3	2	1	4	23	46	80	2,21
Precio	2	5	1	0	2	9	2	21	0,43
Empatía	0	3	9	2	3	94	65	176	2,11
Sensibilidad	0	3	0	0	0	6	31	40	2,48
Confiabilidad	1	2	0	0	0	3	2	8	0,63
Tangibles	1	13	29	13	27	157	81	321	1,64
Seguridad	3	4	5	0	1	19	40	72	1,90

Análisis de Correlación

Por su parte, como ha sido mencionado en etapas anteriores, se procedió a realizar un análisis de correlaciones entre las evaluaciones de cada uno de los aspectos, con las evaluaciones de los comentarios en general.

Antes de seguir, se debe recordar, que se consideraron 112 comentarios que en su conjunto incluían 718 observaciones, en donde la evaluación de la polaridad de los sentimientos de los diferentes aspectos evaluados por los usuarios vinculados a las dimensiones de la calidad de servicio se realizó a nivel de aspectos, es decir, existen 718 evaluaciones entre -3 y +3 de los diferentes aspectos evaluados, mientras que las evaluaciones generales de los comentarios están disponibles a nivel de comentario, es decir, hay 112 evaluaciones entre +1 y +5. En otras palabras, por cada comentario analizado, en promedio hay cerca de 6,4 aspectos evaluados, por lo tanto al analizar la correlación entre las dos evaluaciones, no están en las mismas unidades de medida, porque una está realizada por aspectos (718) y la otra por comentarios (112).

Es por esto, que para determinar la correlación de la evaluación de los aspectos con la evaluación general de cada comentario, el autor consideró que para efectos de la evaluación general de cada uno de los aspectos, estos tuvieran la misma evaluación promedio de su respectivo

comentario. Es decir, si en un comentario se evaluaron 5 aspectos diferentes y su evaluación general es de un “+4”, para cada uno de los 5 aspectos evaluados se considerará que tienen una evaluación de “+4”.

Por ejemplo, para el caso de Empatía, la cual contiene 176 evaluaciones de aspectos vinculados a esta categoría, se tomó las 176 evaluaciones obtenidas a través de la metodología propuesta en esta investigación (-3 a +3), y se midió su correlación con las evaluaciones generales de las mismas 176 observaciones, en donde cuyos valores correspondieron a los valores promedio (+1 a +5) de los comentarios en los que cada aspecto pertenecía. De este modo se pretendió establecer la posible existencia de algún tipo de relación entre la evaluación de un determinado aspecto y la evaluación general que tiene el comentario vinculado a este aspecto. Y así, de este modo, se realizó el análisis de correlaciones para cada una de las variables estudiadas.

De esta forma, lo que se intentó medir, es el grado de relación existente entre las evaluaciones a nivel de aspecto obtenidas a través del análisis de sentimiento (-3 a +3), con las evaluaciones de cada comentario (+1 a +5).

La siguiente tabla, resume los resultados del análisis de correlaciones realizado entre las diferentes variables, en donde se estimó la correlación simple a través del coeficiente de correlación de Pearson, para cada una de las dimensiones de la calidad definidas.

En general, los resultados son estadísticamente significativos a un nivel de significancia de 99%, por lo tanto, en términos estadísticos, las relaciones establecidas por este análisis son válidas.

Tabla N°4: Resumen análisis de correlaciones

	N	Correlación de Pearson (Evaluación general tripadvisor)	Significancia
Hotel	80	0,693	0,000
Precio	21	0,660	0,001
Empatía	176	0,347	0,000

Sensibilidad	40	0,601	0,000
Confiabilidad	8	0,868	0,005
Tangibles	32	0,299	0,000
Seguridad	72	0,583	0,000

La columna “N” de la tabla anterior, señala una vez más la cantidad de evaluaciones realizadas para cada dimensión de la calidad, mientras que las columnas siguientes muestran el coeficiente de correlación asociado a cada dimensión, entre las evaluaciones a nivel de aspecto y a nivel de comentario, y su respectivo nivel de significancia al que los resultados de las correlaciones son estadísticamente significativos.

Dicho esto, al mirar la tabla 4, se puede interpretar de que en líneas generales, existe una relación directa pero en diferentes grados, entre las evaluaciones de cada aspecto con las evaluaciones generales de cada comentario. Por ejemplo, en el caso de la Sensibilidad, el coeficiente de correlación mostrado (0,601), señala, que cuando alguna de las dos variables, evaluaciones de aspecto o evaluación de comentarios referidas a esta dimensión, varía, la otra variable hace lo propio en la misma dirección.

Basado en Cohen (1988), para el caso de la “Empatía”, corresponde decir que existe una correlación de tipo moderada, pues sus coeficientes de correlación respectivos se encuentra en el rango comprendido entre 0,3-0,5. Por su parte, sólo en el caso de los Elementos Tangibles existe una correlación débil, con un coeficiente de correlación inferior a 0,3, mientras que para el resto de los casos, “Hotel”, “Precio”, “Sensibilidad”, “Confiabilidad” y “Seguridad”, se consideran correlaciones fuertes, debido al valor de sus respectivos coeficientes mayores a 0,5.

Para mayor detalle respecto de los resultados específicos obtenidos en el análisis de correlación, se recomienda revisar el ANEXO N°4¹³, disponible en la sección final de esta investigación.

CAPÍTULO 5: Análisis de Resultados

¹³ Disponible en la sección de anexos, pág 140.

5.1 Análisis de los aspectos y dimensiones de la calidad evaluados

Panorama general

Como fue señalado en el capítulo anterior, en términos generales, las evaluaciones de los diferentes aspectos evaluados de la calidad de servicio de los hoteles considerados es positiva, teniendo del total, un 86% de evaluaciones positivas, un 2% neutral y un 12% negativas, con una media de evaluación de +1,84, una moda de +2 y una mediana también de +2, en una escala medida entre -3 y +3.

Cabe señalar, que el hecho de que hayan pocas evaluaciones neutras (16 = 2%) entrega evidencia para reafirmar lo planteado por Sparks y Browning (2011), quienes sostienen que es poco probable que hayan evaluaciones con este tipo de polaridad, dado que el impulso a escribir se debe más a una desviación de la norma que resulta en confirmación con las expectativas, por lo que es más probable, que se evalúen mayoritariamente las experiencias buenas o malas.

De este modo, y considerando la distribución de todas las evaluaciones (718) mostrada en el gráfico 2 del capítulo anterior¹⁴, se puede advertir que existen opiniones con diversidad de polaridades, lo que es lógico debido a la dificultad de mantener un nivel de calidad estable en los servicios debido a sus características distintivas (IHIP), sin embargo, la tendencia en este caso es claramente positiva, lo que hace suponer que en este tipo de servicios existe un cierto grado de consistencia y estabilidad en el nivel de calidad del servicio prestado en sus diferentes aspectos, ya que la gran mayoría de las evaluaciones así lo demuestran, no sólo en su distribución, sino también en sus rendimientos promedio de forma global y para cada dimensión de la calidad de servicio, lo cual no deja de llamar la atención, porque en términos lógicos, la estandarización del servicio generalmente limita la posibilidad de *customizar* la oferta para necesidades específicas (Dominici y Guzzo, 2010), por lo que si efectivamente la calidad percibida del servicio entregado por estos hoteles boutiques es positiva, superando las expectativas de los usuarios, podríamos estar frente a una propuesta relativamente estable, entre la normalización de procesos y el trato personalizado a los clientes.

¹⁴ Revisar gráfico n°2, capítulo 4, pág 57.

Sin desmedro de lo anterior, el hecho de que en términos globales la evaluación sea positiva (+1,84), no significa que en general todas las dimensiones se hayan desempeñado igual de bien, pues como Grönroos (1984) plantea, aún cuando un consumidor considere deficiente el rendimiento de algún aspecto, aún así puede encontrar el servicio en su conjunto como satisfactorio, por lo que es necesario considerar el rendimiento de cada dimensión por separado, sin embargo, no se debe olvidar, que el valor para el cliente no es creado por un solo elemento por sí sólo, sino por la experiencia total con todos los elementos (Grönroos, 2006).

Gráfico 6: Cantidad de evaluaciones por cada dimensión de calidad Gráfico 7: Evaluación promedio de cada dimensión de calidad



De igual forma, el hecho de que los elementos tangibles y la empatía sean las dimensiones con mayor frecuencia de evaluación, es coherente con lo propuesto en la literatura, la cual señala, que la mayoría de las opiniones sobre hoteles son sobre funciones básicas del hotel referidas a elementos tangibles o sobre las interacciones de los usuarios con el personal (Sparks y Browning, 2011), en donde la empatía es un elemento clave en el servicio entregado por este tipo de hoteles, por lo tanto, como cualquier cosa que pueda ser percibida o sentida -o

reconocida por su ausencia- es una idea de la experiencia (Berry *et al.*, 2002), tanto la infraestructura y el equipamiento como el contacto físico del personal con el cliente, son probablemente lo más tangible que tienen estos servicios de esencia “intangibles”, por lo que dada la alta participación del cliente en la producción del servicio, existe un grado importante de contacto entre los elementos tangibles de la empresa y el personal de servicio, pues el cliente participa del servicio inmerso en él (Williams, 2006), y en muchos casos para este, el personal de servicios es la empresa (Berry, 2009), y el resto de evidencia tangible también sugiere información importante para la evaluación de la calidad de servicio por parte de los usuarios (Berry *et al.*, 1985; Bitner, 1990).

Por otro lado, llama la atención el resultado de la dimensión “Confiabilidad” como la dimensión con menor cantidad de evaluaciones. Para la literatura de calidad de servicio es la más importante, por lo que se podría suponer que debería ser la más evaluada, sin embargo, esta baja cantidad de evaluaciones, podría explicarse en el hecho de que esta dimensión tiene una alta correlación con las demás dimensiones (Parasuraman *et al.*, 1988), por lo que es posible que el impacto de las evaluaciones de las otras dimensiones de la calidad influyan en la evaluación de la “Confiabilidad”, y estas evaluaciones incluyan implícitamente la evaluación de la “Confiabilidad”, debido a que esta dimensión evalúa precisamente el cumplimiento de la promesa de servicio, y el cumplimiento de esta promesa considera el rendimiento conjunto de los aspectos de las demás dimensiones.

Esta aparente contradicción, sugiere el plantearse si los elementos más evaluados son los más importantes para los usuarios, o si esta situación sólo obedece al hecho de que son lo más “visible” del servicio y con lo que más interactúa el cliente, por lo tanto sería entendible que las dimensiones más evaluadas no necesariamente correspondan a las más importantes. Considerando esto, el autor está de acuerdo en proponer la siguiente hipótesis, para ser corroborada en futuras investigaciones:

H1: No necesariamente existe una relación directa entre la cantidad de veces que una dimensión de la calidad de servicio es evaluada, con su importancia relativa para los usuarios dentro de la evaluación global de la calidad percibida del servicio entregado por un hotel boutique.

Por su parte, el hecho de que la evaluación global del servicio prestado por los hoteles boutique aquí analizados sea claramente positiva, sugiere la siguiente interrogante: ¿Las personas que alojan en hoteles boutiques tienden a realizar comentarios positivos del servicio porque tienen una predisposición a hacerlo ó, la calidad percibida de este tipo de hoteles, en general, es buena?

Gráfico 8: Evaluación promedio de cada Hotel boutique



Si se observa el gráfico anterior, la evidencia sugiere que es más razonable pensar que la tendencia a una evaluación global positiva del servicio entregado por este tipo de hoteles, tiene una directa relación a su buena “puesta en escena” como lo diría Williams (2006), independiente de sus características distintivas del servicio, lo que le harían acreedor de calificaciones auspiciosas respecto de su rendimiento, pues considerando las evaluaciones promedio por hotel, no todas son igual de positivas sino que más bien existen matices respecto a las evaluaciones particulares del servicio de cada hotel, y además, aún cuando la propuesta del servicio tenga elementos interesantes como la atención personalizada, el hecho de que se proponga no garantiza de que se lleve a cabo, sino que se debe trabajar para cumplir la promesa de servicio, por lo tanto, sería consecuente concebir la idea de que la tendencia positiva en las evaluaciones no es un resultado de una predisposición de los usuarios de este tipo de servicios a opinar de este modo, sino más bien se debe a la evaluación positiva de forma “sincera” por parte de estos respecto de un servicio de buena calidad.

Considerando lo anterior, esta tendencia positiva podría ser explicada en parte, por un nivel de expectativas moderado respecto de la calidad del servicio esperado, es decir, los usuarios pueden no presentar

expectativas tan altas de la calidad del servicio que desean contratar, las cuales serían superadas sin muchas dificultades por el servicio real entregado por estos hoteles, como por ejemplo, dadas las características “especiales” de este tipo de hoteles, como su atención personalizada o su infraestructura temática, provocan una diferencia positiva en la comparación que tengan los pasajeros con otros tipos de servicios hoteleros que no enfatizan los mismos atributos de servicio. De igual forma, es posible reflexionar respecto de la idea de que esta tendencia también pueda ser explicada por un rendimiento sobresaliente en la calidad de servicio percibida por los usuarios de estos hoteles, que independiente de su nivel de expectativas, incluso altas, sobrepasa el estatus de servicio que estos esperaban recibir.

Por lo tanto la respuesta a esta incertidumbre, se puede encontrar desde un nivel de expectativas baja por parte de los usuarios hasta un nivel de servicio percibido como sobresaliente independiente del nivel de expectativas, pero considerando el contexto del tipo de servicio aquí analizado, es razonable pensar de que las expectativas de los usuarios son más bien altas, no sólo por el concepto que comunica “hotel boutique”, sino que también por el eWOM positivo disponible en la página web de tripadvisor, cuya influencia sobre las expectativas ha sido claramente explicada, además del precio. La literatura es precisa al señalar, que frente a la falta de otras señales como indicador de calidad, el precio es usado como un buen indicador y más aún, cuando se percibe el riesgo de hacer una elección insatisfactoriamente alta, los consumidores eligen productos más caros tratando de disminuir el riesgo percibido de contratar un servicio que no cumpla con sus expectativas (Zeithaml, 1988), de modo que considerando el eWOM, más los precios que cobran este tipo de hoteles, los cuales de acuerdo a algunos comentarios bordean los US\$ 250 por noche para dos personas, es posible pensar de que las expectativas generadas por los usuarios de este tipo de servicios son relativamente altas, por lo tanto, si en términos generales la evaluación de la calidad percibida del servicio prestado por estos hoteles es positiva, es prudente creer que esto puede ser producto de un rendimiento sobresaliente.

Sin embargo, como no hay certeza respecto a la causalidad de los resultados observados respecto a la calidad percibida del servicio de los hoteles considerados en esta investigación, es posible hipotetizar al

respecto basado en la lógica que sugiere la evidencia de los datos, por lo que se propone la siguiente hipótesis para ser investigada en futuros estudios:

H2: El sesgo positivo de las evaluaciones de la calidad de servicio percibida en hoteles boutiques, es resultado de un rendimiento superior de este tipo de servicio por sobre las expectativas de los usuarios.

Hotel

En esta categoría, se midió la evaluación de la calidad percibida del servicio en “términos generales”, la cual considera opiniones explícitas, escritas en diferentes comentarios, respecto del servicio recibido, sin especificar en detalles ni señalar aspectos puntuales de este, expresada en frases como “*En general nos gustó el hotel*” ó, “*No lo recomendaría*”, en donde no se formulan opiniones de aspectos particulares, sino que se incluye todo el servicio en una evaluación.

Esta categoría, “HOTEL”, fue considerada por el autor, debido a la existencia precisamente de evaluaciones concretas del servicio del hotel “en general”, las cuales no sería correcto relacionar a alguna de las otras categorías definidas por la literatura, por lo que fue necesario incluirla, para medir su polaridad.

En este caso, las evaluaciones de esta categoría, incluyeron la evaluación de 3 elementos: El hotel, el bar y el restaurant. En su conjunto, suman 80 evaluaciones en términos generales de alguno de estos aspectos, con una media global de la categoría de +2,21.



En el caso de las 71 evaluaciones respecto del “Hotel” en sí mismo, fueron realizadas a lo menos 2 diferentes para un mismo hotel, con un máximo de 11 evaluaciones realizadas por diferentes personas, en el caso del hotel más veces evaluado en términos generales. Por su parte, en lo referido al “Restaurant”, estas evaluaciones (8) son referidas al restaurant de sólo 2 hoteles, mientras la única evaluación de “Bar”, fue específicamente realizada al bar del “Alto Mirador Hotel Boutique”.

Esta diferencia en la cantidad de evaluaciones, es congruente con los resultados esperados para el tipo de diseño de esta investigación, principalmente en lo referido a su esencia cualitativa y no experimental, en donde los datos fueron construidos en base a la observación original de las variables en su contexto natural de escritura, por lo que cada usuario podía evaluar los aspectos que quisiera, lo que deriva en una diferencia en la frecuencia de evaluación de los diferentes aspectos.

La media de esta categoría (+2,21), está dentro de los promedios más altos de todas las categorías evaluadas y es congruente con la media de la evaluación global (+1,84), lo cual fortalece el argumento de que en

general el servicio entregado por estos hoteles boutique, satisface y en algunos casos supera las expectativas de los usuarios, por lo que no es descabellado pensar en la posibilidad de que la calidad del servicio percibida por los usuarios de los hoteles considerados es alta.

Ejemplos de evaluaciones que explican el nivel de evaluación de esta categoría, son algunas como, *"100% recomendable"*, *"Fantástico, lo que diga es poco"*, *"Excepcional"*, *"Un gran descubrimiento"*, *"Nos encantó, no nos decepcionó para nada"*, para el caso del "Hotel" en general, o, *"Magnífico"*, *"Muy bueno"*, *"Muy recomendable"*; *"agradable"*, en lo referido al "Restaurant", mientras que, la única evaluación del "Bar", fue *"Malo"*.



Específicamente a nivel de aspectos, los mejores evaluados son el "Hotel" y el "Restaurant" con medias de +2,27 y +2,25 respectivamente, mientras que el "Bar", obtuvo un promedio similar a su única evaluación, -2.

Llama la atención, la singularidad de que haya pocas evaluaciones referidas al "Restaurant" o al "Bar" de los hoteles en términos generales, lo que podría sugerir que estos elementos no son considerados como parte del servicio básico de un hotel boutique, sino más bien serían servicios auxiliares ofertados junto a un servicio principal Grönroos (1978), los cuales no prestan el servicio propiamente tal pero sí son evaluados por los clientes, convirtiéndose fácilmente en parte integral de la oferta de servicio en la mente de los consumidores, por lo que su eliminación podría generar impactos negativos en la calidad percibida del servicio en general Grönroos (1982), de este modo, la no existencia de un bar y/o de un restaurant en los respectivos hoteles podría impactar de forma negativa en la evaluación global del hotel, pero para este caso, los clientes deberían mencionarlo, y sólo se cuenta con 1

evaluación respecto del “Bar” y 8 sobre “Restaurant”, por lo que no es posible vincular si la existencia o no de estos elementos en un hotel boutique influyen en la calidad percibida de ese hotel respectivo.

Sin embargo, el autor cree que estos resultados podrían tener una explicación más profunda, en donde tiene sentido considerar la posibilidad de que esta poca cantidad de evaluaciones del “Bar” como del “Restaurant” de los hoteles boutique considerados, se explique precisamente en las características distintivas de este tipo de hoteles más bien pequeños, con atención personalizada, por lo que no se hace necesario la existencia de un sector específico que entregue los servicios de un bar o restaurant, sino que basta con pedirle a los empleados y ellos se encargan de responder a las solicitudes. Cabe mencionar, que algunas evaluaciones señalaban por ejemplo, que *“había café, té y galletas gratis, disponibles todo el día...”* ó *“te servían una copa de vino en la terraza...”*, ó *“había neveras con bebidas y cervezas disponibles todo el día...”*, por lo que tiene sentido hipotetizar respecto a la idea de que aún cuando no había un bar propiamente tal, los servicios vinculados a este aspecto si estaban en mayor o menor medida disponibles, mientras que en lo referido al restaurant, existen comentarios como *“la comida era muy buena...”*, *“comida muy rica...”*, *“la comida, una delicia”*, *“desayuno incluido, no buffet”* ó *“comida abundante”*, por ejemplo, en donde de igual modo, aún cuando no se hace mención explícita del restaurant en términos generales, si se evalúa los servicios que este presta, por lo que a juicio del autor, ambos elementos, el bar y el restaurant, pudieron ser evaluados en otras categorías como elementos “Tangibles”, ó “Empatía” y “Sensibilidad”, que en cierta medida miden esta clase de servicios.

Por lo tanto, en base a esta reflexión, el autor considera plantear la siguiente hipótesis a evaluar en futuras investigaciones:

H3: Los usuarios de hoteles boutique consideran parte del servicio básico de estos hoteles, a los servicios entregados por un bar, o a los de un restaurant. Por lo tanto, el bar, como el restaurant, no son percibidos como servicios auxiliares independientes del servicio básico entregado por un hotel boutique.

Por su parte, sería poco acertado concluir, que en general en el sector de los hoteles boutique, específicamente de zonas patrimoniales de Valparaíso, el bar de los hoteles es malo, debido a que sólo 1 usuario mencionó el bar y lo evaluó de forma negativa. Además no se entrega mayores detalles respecto de lo que encuentra “malo”, por lo que es difícil profundizar el análisis.

Precio

Si bien el PRECIO considera las cargas monetarias y no monetarias que asume el cliente al utilizar un servicio (Zeithmal, 1988; Berry, 2009), por lo tanto, correspondería a todo lo que entrega el cliente a cambio de la utilidad que espera recibir del servicio, incluyendo dinero, esfuerzo (físico, mental y emocional) y tiempo (Berry, 2009), en este caso sólo se consideró la evaluación explícita del valor monetario pagado por los usuarios por el servicio recibido, debido a que la evaluación de los costos no monetarios, como por ejemplo, que el estacionamiento del hotel esté a 5 cuadras de distancia de este, tener que esperar mucho tiempo en la recepción para registrarse, o que el hotel no incluya desayuno, los cuales influyen indirectamente en la evaluación de esta categoría, están comprendidos explícitamente en las 5 dimensiones de la calidad de servicio definidas originalmente por la literatura. No se debe olvidar que el PRECIO en esencia no es una dimensión de la calidad, pero si se puede utilizar como un indicador de la percepción de esta (Zeithmal, 1984), pudiendo por sí sólo afectar las expectativas generadas por los usuarios respecto de la calidad de un determinado servicio, pero en el caso de la percepción del desempeño de un servicio, necesita de las evaluaciones de las demás dimensiones para evaluar si el valor pagado es acorde al nivel de calidad percibido, por lo tanto el PRECIO, no evalúa por sí sólo la calidad de servicio percibida, sino que su evaluación es una comparación de lo recibido por el cliente frente al costo asumido por este (Berry, 2009), y lo recibido por el cliente es evaluado a través de las demás dimensiones, en donde incluso en aquellos casos como los ejemplos mencionados, en donde el cliente tiene que esperar para que lo atiendan, en vez de evaluarlo como un costo desde la perspectiva del cliente, en este caso, se considera como un mal desempeño del servicio entregado por la empresa.

Cabe señalar que en lo referido al “PRECIO”, se realizaron 21 evaluaciones, con una media de evaluación de +0,43, la más baja de todas las dimensiones analizadas, distribuidas en 19 evaluaciones referidas al precio del servicio en general (“Precio”), 1 evaluación del precio de la comida (“Precio comida”) y 1 evaluación correspondiente a un “Costo extra”, relacionado a cobros realizados por el hotel, a parte del costo del servicio y diferente al precio de la comida.



Si bien la evaluación global de esta categoría es positiva (+0,43), la distribución de las evaluaciones señala una cierta “bipolaridad” en el conjunto de evaluaciones, en donde el promedio cercano a cero, más que indicar una indiferencia respecto al precio, es el resultado de una disparidad en las evaluaciones realizadas en esta dimensión, pues como se observa, 8 son negativas y 13 positivas, con una concentración de evaluaciones moderadas en ambas polaridades.

Frases como, *“Carísimo para lo que ofrece”, “Caro para lo recibido”* ó, *“Nos pareció caro para lo que era”,* se contraponen claramente a otras como, *“Vale su precio”, “Un poco elevado (precio) pero la calidad excelente”, “(precio) competitivo y atractivo”.*

Sin embargo, en términos generales, la sensación que queda al leer todas las evaluaciones de esta categoría, es que hay un consenso de que el precio no es bajo, sino que más bien “caro”, pero la calidad percibida del servicio fue acorde a lo pagado.

Esta diferencia de evaluaciones se podría explicar, en la existencia de grupos de clientes con diferentes expectativas respecto del servicio utilizado, las cuales podrían estar un tanto alejadas de la realidad de los servicios que ofrece este tipo de hoteles. Por ejemplo, algunos huéspedes podrían esperar que el hotel cuente con calefacción, o con servicio de comida a la habitación, dado el precio pagado, y en caso de

que esto no ocurra, afectará su percepción respecto del valor económico pagado por estos. En este contexto, las comunicaciones y monitoreo de las expectativas de los usuarios por parte del hotel, son esenciales, porque puede que un usuario se aloje en uno de estos hoteles por los motivos equivocados derivando en una percepción de la calidad del servicio desfavorable, lo cual podría resultar en un WOM negativo y enlodar un excelente desempeño de la respectiva empresa.

Desde otra perspectiva, una de las particularidades en la propuesta de los hoteles boutique, es su atención personalizada, lo cual en términos del hotel puede estar vinculada a la disponibilidad de personal de servicio en todo momento, pero en términos del cliente, esta misma característica puede ser entendida como a la existencia de condiciones “especiales” de atención, como por ejemplo, habitaciones libres de ruido para descansar. En este caso, puede que haya siempre personal disponible para atender las necesidades de los usuarios, pero aún así, no sería posible disminuir el ruido que provenga del tránsito de otros pasajeros en las escaleras, o atenuar el ruido exterior de las calles, lo que derivaría en una mala percepción de la calidad por parte de algún usuario que busque tranquilidad de descanso, siendo que la oferta de servicio cumple con la idea entendida por el hotel. Por lo tanto, no es que no se cumplió con lo prometido por causa de una mala implementación del servicio, sino que como lo plantea Parasuraman et al., (1985), se debería a una brecha entre la comunicación del servicio y la entrega real de este (Brecha 4).

Sin embargo, aún cuando la razón de la evaluación en algunos casos desfavorable del precio de estos hoteles sea una diferencia de expectativas, la responsabilidad de conocerlas y manejarlas adecuadamente le corresponde a los hoteles (Stanton et al., 2007), porque si un cliente no recibe el servicio que esperaba por causa de que el servicio efectivamente tiene una propuesta original diferente a la que este pensaba, es trabajo de la administración de los hoteles asegurarse de no generar mayores o diferentes expectativas del servicio que las que realmente se puedan cumplir (Berry et al., 1985).

En lo referido a los otros dos aspectos evaluados, el precio de la comida fue considerado “no el más barato”, dejando entrever el desacuerdo entre lo pagado por el usuario y lo recibido por este. Mientras, en el caso

del “Costo extra”, su evaluación de -3 se debió específicamente al cobro realizado a los pasajeros de un hotel, de una propina para los trabajadores encargados del aseo del hotel, la cual no fue mencionada desde el principio, sino que sólo al momento de realizar el check-out del hotel, que en palabras del usuarios le dejó *“un mal sabor de boca”*.

Estos hechos puntuales, si bien lógicamente por causa de su mínima cantidad de evaluaciones deberían no formar otras categorías aparte del “Precio”, fueron separados por el autor, porque a juicio de este, constituyen elementos específicos que se deben considerar para análisis posteriores o futuras investigaciones. Por ejemplo, si el hotel también considera el servicio de comida, debería plantearlo evaluando su competencia a nivel particular no sólo considerando el servicio de hospedaje, ya que en base a varios comentarios expresados por diferentes usuarios, este tipo de hoteles se ubica cerca de una gran cantidad de ofertas gastronómicas a las cuales acceder, y más aún, una de las causas por las cuales se escogen estos hoteles, es precisamente por su ubicación cercana a estos sitios de interés, por lo tanto, el servicio de comida en general amerita un análisis específico. De igual forma, en el caso de los cobros adicionales, estos deben estar especificados desde el comienzo, porque no sólo perjudica la evaluación del precio sino que peor aún, afecta a la Confiabilidad del servicio, lo cual es todavía más importante.

Por su parte la poca cantidad de evaluaciones en general en esta dimensión (21), podría explicarse a que en general los usuarios conocen el valor económico del servicio antes de contratarlo, por lo tanto si existe algún problema en la entrega del servicio, sería razonable pensar que la causa no está en el precio propiamente tal, sino en el no cumplimiento de las expectativas, por lo que el precio no se podría juzgar como bueno o malo por sí sólo, sino que en su rol de comparación con lo esperado y lo recibido. De este modo, existe la posibilidad de que la evaluación del precio sea menos explícita, debido a que está implícita en la evaluación de la calidad percibida. Además, como fue mencionado en un principio, el “Precio” no es una dimensión de la calidad, por lo que es menos probable de evaluarlo generalmente sin una pregunta más específica, sin embargo, es un elemento claramente vinculado a la percepción de calidad.

Considerando el análisis de esta categoría, el autor sugiere considerar la siguiente hipótesis a ser corroborada en futuros estudios:

H4: El precio cobrado por los hoteles boutique por sus servicios, no sería un indicador adecuado para las expectativas generadas por los clientes, en términos de atributos buscados.

Empatía

Esta dimensión, considera el cuidado y atención personalizada que la empresa le entrega a sus clientes (Berry *et al.*, 1990), lo cual es muy importante en este tipo de servicios, en donde los consumidores desean un trato personalizado y un enfoque adaptado del servicio (Berry *et al.*, 1985).

Relacionadas a la “EMPATÍA”, se realizaron 176 evaluaciones de diferentes aspectos, las cuales fueron agrupadas en 4 categorías: “Vista”, en donde se evaluó el impacto positivo o negativo que tenga para los usuarios de estos servicios el que el hotel cuente con una vista agradable del entorno que lo rodea; “Ubicación”, en donde se incluyen las evaluaciones positivas y negativas respecto de las ventajas o desventajas asociadas a la localización del hotel; “Accesibilidad”, es decir, la facilidad de acceso al servicio y a sus instalaciones y; “Atención personalizada”, la cual considera todos los cuidados y actitudes especiales del personal para identificar y solucionar necesidades específicas de los usuarios. La primera y segunda categoría de aspectos, “Vista” y “Ubicación” respectivamente, agruparon cada una 61 evaluaciones. Por su parte la categoría “Accesibilidad”, obtuvo 5 evaluaciones, mientras que, la categoría “Atención personalizada” se evaluó 49 veces.

Como fue mencionado en secciones previas, parece lógica la gran cantidad de evaluaciones en esta dimensión (176), considerando la literatura, la cual sostiene que el contacto del personal con el cliente es uno de los aspectos más evaluados por los usuarios del servicio de hoteles (Sparks y Browning, 2011), con una media cercana a 1,6 evaluaciones por comentario, es decir, en promedio, a lo menos se

evaluó una vez por comentario algún aspecto relacionado a la “EMPATÍA”, efectivamente este tipo de servicios tradicionalmente son intensivos en personal (Grönroos, 1978) y existe un alto grado de contacto entre el personal de servicio y los usuarios (Grönroos, 1982), debido principalmente a la co-producción del servicio y co-creación de valor entre ambas partes (Vargo y Lusch, 2004), en donde la “Empatía” es percibida a través del contacto mismo.

Sin embargo, se desea precisar, que la evaluación de esta dimensión no se reduce al comportamiento y habilidades que tiene el personal de servicio, ni a como las usa, sino que tiene un sentido más profundo que incluye a toda la empresa, su administración, sus procesos, sus estándares, sus políticas, es decir, el trabajo conjunto de la organización para generar esta atención y trato especial para los usuarios anticipándose a sus requerimientos, corresponde a la generación de un tipo de comunicación con los clientes que demuestre empatía con las necesidades de estos, en donde es clave la percepción de un “cuidado genuino” hacia los usuarios por parte de los empleados, es decir, no sólo debe haber preocupación por las necesidades de los clientes, sino que también interés, y esto no puede ser “fingido” (Crawford, 2013), en otras palabras, la “Empatía” tiene que ver con “ponerse en los zapatos” del cliente, considerando sus preocupaciones y lo que siente (Berry et al., 1985) y para eso basta mucho más que sólo capacidades y comportamiento del personal.



En lo referido a la media global de evaluación de esta dimensión, esta se alzó en un +2,11, lo cual es bastante positivo comparado a las evaluaciones promedio del resto de dimensiones. Esta media se relaciona a los promedios de las evaluaciones de las categorías de aspectos evaluadas en esta dimensión, en donde destacan el promedio

de “Vista” con un +2,13, el de “Ubicación”, con un +2,11, y el de la categoría del aspecto “Atención personalizada”, con un +2,39. Por su parte, la puntuación promedio más baja la obtuvo la “Accesibilidad”, con una media de -1.

Tanto la evaluación media global de “EMPATÍA” como el histograma de su distribución, evidencian un sesgo positivo en la evaluación conjunta de esta dimensión. Esta tendencia se refleja en expresiones como, *“te hacen sentir único...”*, *“vista maravillosa, difícil de describir...”*, *“Muchos detalles encantadores para la comodidad de los huéspedes y sin cobro adicional...”*, *“Quedé muy impresionada cuando nos ofrecieron desayuno a las 5:30 A.M porque necesitábamos salir, difícilmente se encuentra ese tipo de servicio...”*, *“Quedamos muy sorprendidos cuando el personal nos dió un desayuno para comer en el bus, realmente fue un gesto muy bonito...”*, *“Excelente ubicación en el centro histórico de la ciudad...”*, *“Realmente hicieron un verdadero esfuerzo por hacernos sentir bienvenidos en una cena de navidad especial para los huéspedes en Navidad...”*, entre otras, las cuales manifiestan la percepción global de los usuarios respecto de esta dimensión.

Este tipo de expresiones, sugieren la existencia y funcionamiento de procedimientos relativamente normalizados en este tipo de hoteles, y al mismo tiempo sin perder la capacidad de personalización del servicio, no sólo por la cantidad de empleados que probablemente hay disponibles para la atención, sino también por el grado de empoderamiento y control que estos tienen, lo cual les permitiría entregar un servicio personalizado y efectivo frente a las necesidades específicas de los huéspedes, como por ejemplo, el preparar desayunos en horarios especiales, que los clientes tengan la posibilidad de beber una copa de vino en la terraza, ayudar a los huéspedes a organizar tours por la ciudad o realizar reservas para visitar viñas, encargarse de recuperar maletas perdidas en el vuelo, realizar el check-in horas más tarde al ingreso de los huéspedes para que estos puedan recuperarse de un largo viaje, iniciativas todas que entregan muestras de empatía por parte de los hoteles hacia sus clientes.

Por otro lado, en lo específico a los aspectos relacionados a la “Vista” y a la “Ubicación”, al ser los más evaluados, es razonable hipotetizar respecto de la importancia de estos elementos en la oferta de servicio

de este tipo de hoteles. Comentarios como “*increíble vista, de lo mejor del lugar...*”, “*una de las mejores vistas que puedan imaginar*”, “*simplemente espectacular e impresionante*”, “*sentarse en la tarde para apreciar la puesta de sol era una delicia*”, entre otras, esbozan los sentimientos evocados en los usuarios por la oportunidad de disfrutar de una vista agradable hacia los lugares de interés de estos. De igual forma, frases como “*ubicación ideal, cerca de todos los lugares de interés...*”, “*en el corazón de Valparaíso, cerca de interesantes boutique de artistas, restaurantes y tiendas...*”, “(el hotel) *situado en un gran barrio*”, son representativas del sentir de los usuarios respecto de su valoración a la conveniencia de la localización de los hoteles.

Estas expresiones son congruentes con lo encontrado por Salazar, Costa y Rita (2010) en un estudio realizado en el sector hotelero portugués, en donde la “Ubicación” del hotel fue el factor que más influyó en la percepción de calidad de los clientes, además de considerar que la literatura atribuye un alto grado de importancia a la decisión de localización, por ser una decisión de inversión de capital con consecuencias de largo plazo (Bowie y Buttle, 2004). Por ejemplo, respecto de esto último, existe un vínculo lógico entre la localización del hotel y la vista que este pueda ofrecer posteriormente a los huéspedes, es cosa de considerar lo dicho por algunos usuarios que mencionaron su malestar porque sus habitaciones no tenían vista “*a nada*” o tenían vista “*al cerro*” siendo que ellos querían ver el mar, lo que sugiere una importante relación e implicancias de largo plazo de la ubicación del hotel sobre la posibilidad de disponer con posterioridad de una buena vista. Claro está que el layout juega un rol relevante en el aprovechamiento de los espacios disponibles en el hotel, pero la base sobre la cual se fundamenta y restringen las posibilidades está sentada en la ubicación.

Esta situación, da luces respecto de lo que Bowie y Buttle (2004) llamarían como el *producto extendido* de un hotel, en donde elementos intangibles como la experiencia de disfrutar de una buena vista o la conveniencia de estar cerca de lugares de interés, agregan valor, diferencian la oferta y proveen beneficios adicionales a los usuarios que van mucho más allá de la simple oferta de un lugar para dormir, o más aún, que el sólo hecho de poner a disposición una cierta infraestructura y equipamiento para el descanso de los huéspedes. Como lo expresa

Williams (2006), en estos casos, más que un servicio hotelero, se comercializa una experiencia, muy asociada a lo sensorial, en donde si bien, por ejemplo, la “Vista” de un lugar es algo que puede verse físicamente, al igual que la “Ubicación” que se puede establecer tangiblemente, sólo son recursos a disposición de los clientes los cuales apoyan la creación de valor para estos mediante su uso (Grönroos, 2006), ya que basado en la lógica dominante de servicio (Vargo y Lusch, 2004), estos elementos no son el producto final que se vende, sino que lo que los clientes pueden hacer con ellos (value in use), por lo tanto, no sería correcto reducir la importancia de que un hotel disponga de una buena ubicación o de una excelente vista al paisaje sólo al hecho tangible de disponer de la infraestructura necesaria para tenerlo, ya que para los clientes el uso de estos elementos tangibles en un hotel son lo que agrega valor, no el hecho de que sólo existan. Esta definición es importante, ya que las personas no compran bienes o servicios, sino que lo que estos les permiten hacer (Vargo, Lusch y O’Brien, 2007), por lo tanto si se tiene claro este aspecto, frente a una mala ubicación y/o a la carencia de una “buena” vista del lugar cercano al hotel, por ejemplo, se podría pensar no sólo en soluciones de infraestructura enfocadas a disminuir esta desventaja, sino también comenzar a reflexionar sobre la posibilidad de encontrar otros medios por los cuales fuera posible satisfacer la necesidad real para los usuarios, subyacente bajo el hecho de disponer de una buena vista o de una ubicación conveniente del hotel.

En el caso general de los 14 hoteles boutique aquí analizados, se ubican principalmente en el Cerro Concepción o Cerro Alegre de Valparaíso, en el corazón del sector denominando Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, muy cerca de la gran mayoría de los atractivos turísticos buscados por los pasajeros que visitan esta ciudad, lo que les permite a estos hoteles en términos generales, tener un buen desempeño en estas variables, ya que poseen los atributos que los turistas suelen buscar en un hotel, en lo referido a una ubicación conveniente y a una vista agradable del entorno.

Este interesante resultado, promueve el planteamiento de las siguientes hipótesis como inputs para futuras investigaciones:

H5: La disponibilidad que tenga un hotel boutique de ofrecer una vista agradable para el disfrute de los usuarios, aumenta la probabilidad de reservar en ese hotel.

H6: La ubicación de un hotel boutique es un factor determinante en la posibilidad de que un cliente potencial reserve en ese hotel.

Por su parte, en lo referido a la “Accesibilidad”, se evaluó principalmente elementos como la distancia que había desde el estacionamiento al hotel, que en algunos casos estaba a varias cuadras, como del mismo modo, las dificultades sorteadas por los clientes para encontrar la ubicación del hotel.

El promedio de evaluación -1 en esta categoría de aspecto, se explica principalmente por lo ya mencionado respecto de la dificultad enfrentada por algunos usuarios para dar con la dirección del hotel, como a la distancia que había desde los estacionamientos dispuestos por el hotel, con las dependencias del hotel, lo cual generaba cierta incomodidad en algunos usuarios.

Finalmente, en lo mencionado en párrafos anteriores respecto de la “Atención personalizada”, esta fue evaluada de forma importante dentro de la dimensión de “Empatía”, con 49 evaluaciones, referidas principalmente al trato personalizado recibido por los usuarios y a los “detalles” dispuestos por los hoteles para agasajar a sus huéspedes.

Con una media de evaluación de +2,39, reflejada en expresiones como, *“te hacen sentir único...”*, *“una vez, al volver a nuestro cuarto, había chocolate y galletas esperándonos”*, *“ocupación personalizada en los desayunos”*, *“muchos detalles encantadores para la comodidad de los huéspedes y sin cobro adicional”* ó, *“durante todo el día ofrecen de forma gratuita té, café, agua mineral y pasteles”*, por dar algunos ejemplos, es razonable creer que existe un cuidado especial y esperado por parte de este tipo de hoteles por atender a sus clientes, pasando más allá de la simple capacidad de respuesta frente a las necesidades expresadas por el cliente, sino que más aún, como lo sugieren algunos comentarios, adelantándose a los deseos de los huéspedes, entendiendo e interesándose por su bienestar, por medio de la gestión de la

sensación de estar en casa, mientras se crea una experiencia memorable para los usuarios (Crick y Spencer, 2011).

Punto aparte es el tema del “Té”, como símbolo y recurso potencial de hospitalidad comercial, el cual transfiere un ambiente “acogedor” a los hoteles (Jolliffe, 2006), mencionado en varios comentarios positivos, que precisamente lo vinculaban a una sensación de “estar en casa”, a un grato momento, una buena conversación. Este elemento es interesante destacarlo, porque en palabras de Jolliffe (2006), es un símbolo multicultural que ayuda a estrechar lazos de confianza con los usuarios, idealmente ofrecido por la recepción del hotel para dar una cálida bienvenida, lo cual tiene a favor no sólo los resultados, sino que también lo simple y económico que es para un hotel proveer este servicio.

Varios de los aspectos vinculados a la “Atención personalizada”, podrían ser considerados de igual forma como elementos del *producto extendido* de este tipo de hoteles (Bowie y Buttle, 2004), ya que en cierto modo les permiten diferenciar su oferta y ofrecer beneficios adicionales a los huéspedes dentro de la experiencia ofrecida, ayudando a generar una experiencia sensorialmente agradable y memorable (Williams, 2006).

Considerando los resultados de las evaluaciones de la “Atención personalizada”, es razonable proponer la siguiente hipótesis a evaluar en futuras investigaciones:

H7: La percepción por parte de un usuario de una buena calidad de servicio en la “Atención personalizada” entregada por un hotel boutique, impacta directamente en la probabilidad de aumentar el WOM positivo que realizará ese cliente.

Sensibilidad

En esta dimensión fue evaluada la disposición para ayudar a los clientes y el proveer un servicio rápido para estos (Berry et al., 1990). Para este caso, a través de los comentarios, se pudo establecer a grandes rasgos, dos categorías de aspectos evaluados, por una parte, la “Capacidad de respuesta” del servicio frente a necesidades específicas de los clientes o ante fallos en el servicio, mientras que por otro lado, la “Voluntad y

diligencia” mostrada por el personal de servicio para resolver de manera oportuna los requerimientos de los usuarios, cumpliendo solventemente la promesa de servicio.



Se realizaron 40 evaluaciones en esta dimensión, 6 relacionadas a aspectos de “Capacidad de respuesta” y 34, a aspectos vinculados a la “Voluntad y diligencia”.

Es entendible el cuestionarse que haya poca cantidad de evaluaciones en una dimensión que aparenta ser “más importante”, debido a que evalúa una parte sustantiva del “cómo” se entrega el servicio, es decir, la *calidad funcional* (Grönroos, 1982; 1984), principalmente a través de los esfuerzos realizados para proveer a los huéspedes de un servicio rápido y efectivo desde el comienzo de la interacción con estos para cumplir con la promesa de servicio.

Es probable que como la mayor parte de la “Sensibilidad” está relacionada a la forma en cómo se entrega el servicio, tienda a confundirse fácilmente con el comportamiento del personal durante el contacto con los clientes, medido en la dimensión “Seguridad”, a través de aspectos como la “Cortesía”, la “Comunicación” o las “Capacidades” que el personal de contacto posee y utiliza en la interacción con los usuarios, por lo que hace sentido el hecho de que exista poca cantidad de evaluaciones en esta dimensión (“Sensibilidad”), posiblemente por el hecho de que muchas de aquellas funciones relacionadas al personal de contacto son evaluadas en la dimensión de “Seguridad”, y para el caso de la “Sensibilidad” se consideró sólo aquellos casos en los que claramente se estuviera evaluando algo más que simples características del personal, que tienen que ver precisamente más con la voluntad y la disposición, lo cual se percibe no sólo en comportamientos puntuales sino en una conducta sostenida durante la entrega del servicio. Por ejemplo, el hecho de que un empleado posea las capacidades

(conocimiento, entrenamiento, etc) para desempeñar su rol de servicio, no significa que las utilice. Del mismo modo, se puede ser cortés sin ser diligente al momento de entregar el servicio. Por lo tanto, en el caso de la “Sensibilidad”, se evalúa algo más que el comportamiento y utilización de capacidades adecuadas para atender, ya que aún cuando la calidad percibida en la entrega del servicio sea positiva y se apoye en habilidades y conductas amables, la sensibilidad, es decir, el deseo esmerado por cumplir con la promesa de servicio desde el primer momento, es motivado principalmente por la voluntad para hacerlo, lo cual deriva en diligencia efectiva para entregar un servicio de buena calidad.

Por su parte, la mayor cantidad de evaluaciones (34) de esta dimensión, precisamente se vinculan a la “Voluntad y diligencia” del personal de servicio, debido principalmente a que es lo más frecuente que ocurra debido al alto contacto entre el personal de servicio y los huéspedes, mientras que a su vez, hubo pocos comentarios que aludieran directamente a la recuperación de fallos en el servicio, lo cual en este caso, está directamente relacionado a las evaluaciones de la dimensión “CONFIABILIDAD”, la cual en su conjunto tuvo 8 evaluaciones, las cuales en parte fueron fallos del servicio que provocaron el no cumplimiento de la promesa, las cuales fueron seguidas en algunos casos por intentos de recuperación de servicio.

En lo referido a la evaluación de esta dimensión, obtuvo la media más alta de todas las dimensiones con un promedio de +2,48, muy cercano al máximo posible de +3, de hecho la moda visible en la distribución de evaluaciones es de +3, por lo cual es claramente evidente la polaridad de la evaluación de esta dimensión.

Este positivo nivel de evaluación se ve reflejado en frases como, “(el personal) *son lo más lindo que hay, se aseguraron de hacer de nuestra estadía un momento maravilloso*”, “*lo mejor, una atención más que esmerada*”, “*excelente atención, muy diligente*”, “*el deseo de hacernos sentir gratos en nuestra estadía era evidente*” ó, “*no se hacían problema por nada*”, por ejemplo, las cuales evidencian una clara disposición por parte de los hoteles por entregar un servicio oportuno y acorde a la promesa de servicio.

Esta media global, se explica principalmente por el rendimiento superlativo de los aspectos vinculados a la “Voluntad y diligencia”, la cual obtuvo un promedio de evaluación de +2,71, el más alto de todas las categorías de aspectos evaluadas, la cual se podría resumir en la frase “*no se hacían problema por nada*”, sugiriendo una excelente disposición y voluntad por parte del hotel y sus empleados para atender a los huéspedes, cumpliendo oportunamente la promesa de servicio.

Por su parte, en el caso de los aspectos relacionados a la “Capacidad de respuesta”, fueron consideradas 6 evaluaciones, con una media de +1,17, referidas principalmente a las molestias sufridas por ciertos usuarios debido a esperas soportadas para acceder a alguno de los servicios prestados por el hotel, las cuales no recibieron un tratamiento adecuado en su momento, y por otra parte, de forma positiva, a soluciones efectivas empleadas por el hotel para satisfacer requerimientos puntuales de algunos clientes como cambiar a los huéspedes a una habitación con vista al mar siendo que les tocaba una sin vista, comprar un ventilador especialmente para una huésped debido a la carencia de aire acondicionado, ó realizar descuentos, producto de no poder proveer de la habitación acorde a las necesidades del cliente.

El hecho de que en muchos casos los encuentros de servicio sean el servicio en sí para los usuarios (Bitner, 1990), permite hipotetizar sobre la posibilidad de que los aspectos vinculados a la “SENSIBILIDAD”, después de la “CONFIABILIDAD”, probablemente sean los más importantes para los clientes, porque tienen que ver con dos temas muy relevantes en la calidad percibida de un servicio, como lo son por una parte, la forma en cómo se cumple con la promesa de servicio y, en los esfuerzos desplegados para recuperar el servicio ante carencias o fallas del servicio.

Dicho de otro modo, una sola falla es poco probable que pueda destruir por completo la confianza del cliente en un servicio, pero una mala recuperación, agrava el fracaso inicial y demuestra un patrón de ineficiencia (Berry et al., 1994).

Por lo tanto:

H8: Los aspectos vinculados a la “SENSIBILIDAD”, son después de los relacionados a la “CONFIABILIDAD”, los más importantes para los usuarios del servicio entregado por hoteles boutiques.

Confiabilidad

En base a la literatura, esta dimensión es considerada la más importante en términos relativos en la evaluación de la calidad de servicios (Parasuraman et al., 1988), precisamente porque en el caso de los servicios, los clientes compran una promesa de rendimiento (Berry et al., 1994), por lo que romper la promesa de servicio es la forma más importante en la que una empresa falla a sus clientes (Berry, 2009).

Sin embargo, sólo se realizaron 8 evaluaciones respecto a esta dimensión, 6 que tienen que ver con el cumplimiento de algún aspecto del servicio (“Cumplimiento del servicio”) en la forma en cómo se había prometido, y 2 con respecto al cumplimiento específico de los horarios (“Cumplimiento horario”).

Esta aparente “contradicción” entre la cantidad de evaluaciones y el nivel de importancia relativa de esta dimensión en la calidad de servicio, fue explicada en etapas anteriores basado principalmente en el alto grado de relación existente entre esta dimensión con las demás, en donde indirectamente, al evaluar las otras dimensiones de la calidad, de cierto modo igual se evalúa el cumplimiento de la promesa de servicio en los otros aspectos. Además, debido a lo mismo, es menos probable de que se encuentren evaluaciones explícitas referidas a la “CONFIABILIDAD”.

Por su parte, de igual forma, en el caso de las demás dimensiones de la calidad diferentes a la “CONFIABILIDAD”, las expectativas pueden ser influenciadas por diferentes “voces”, tanto de la empresa como del entorno, por lo que la “idea” de servicio que se puedan imaginar los potenciales usuarios se sustenta en una percepción obtenida de las diferentes evidencias disponibles del servicio, de manera que si no se cumple con las expectativas de los clientes, no sólo puede ser por causa de un nivel de servicio de calidad inferior, sino que se podría explicar por otra parte, a un nivel de expectativas inadecuado para el nivel de

calidad real del servicio, producto del acceso a una información imperfecta o mal interpretada por los usuarios, aún cuando la promesa de servicio se cumpla.

El problema por su parte que plantea el tener un buen desempeño en la “CONFIABILIDAD”, pasa precisamente por el hecho de que en este caso la promesa de servicio debe ser y es comunicada por la empresa hacia sus usuarios, por lo tanto no se basa en la percepción de lo que los usuarios “creen” deberían recibir del servicio, sino en lo que la empresa ofrece, por lo que si no se cumple tal promesa, ya no hay espacio para pensar de que el problema se trata de un nivel de expectativas exacerbadas por parte de los clientes derivadas de terceras fuentes de información, sino que, o la empresa promete algo que no puede cumplir ó, la empresa falló en el cumplimiento de su promesa. Dicho en otras palabras, la “Confiabilidad” es el núcleo de un servicio excelente (Berry, 2009).

Por otro lado, es probable que el tipo de servicio específico aquí analizado, en general el de hotelería, presente menos instancias para poner a prueba la “CONFIABILIDAD” directamente como lo sería en otros servicios como bancarios, servicios de salud, o servicios de asesoría, en los cuales es más evidente el cumplimiento y, además, porque probablemente, las consecuencias de un fallo en los servicios entregados por hoteles, no deberían ser tan determinantes ni de largo plazo como las de un fallo en los otros ejemplos mencionados.

Por lo tanto, aún cuando haya habido pocas evaluaciones en esta dimensión, no es razonable cuestionar el nivel de importancia que esta pueda tener en el nivel de calidad global percibida por los usuarios en estos hoteles, principalmente en lo referido a la fidelización de los clientes.



A pesar del planteado nivel de importancia de esta dimensión, en el caso de los hoteles aquí analizados, tuvo una evaluación levemente positiva, con una media de +0,63, con un promedio de +0,83 en “Cumplimiento del servicio” y un 0,00 en “Cumplimiento del horario”.

En el caso puntual de este último se debió precisamente a 2 evaluaciones, una en la cual se cumplió con el horario correspondiente de utilización de un servicio y otra en la que el cliente tuvo que esperar por el cumplimiento del servicio.

De igual forma, llama la atención, lo polarizado de las evaluaciones en general, o muy positivas o muy negativas. Esto tiene sentido, porque generalmente una promesa se cumple o no se cumple. Por su parte, el grado de intensidad superior que estas evaluaciones puedan tener, se explica probablemente porque en el caso positivo, el servicio pudo superar las expectativas con el cumplimiento de la promesa, mientras que en el caso negativo es posible que se vincule a su posterior intento de recuperación de servicio.

El análisis más interesante en esta dimensión, se deriva del contexto de las 6 evaluaciones realizadas del cumplimiento explícito de la promesa de servicio, 4 que si cumplieron y 2 que no. En el caso de las primeras, se registraron las frases *“El servicio impartía seguridad”, “llamé varias veces para asegurarme de que había estacionamiento y al llegar estaba ahí dispuesto...”*, *“las instrucciones previas recibidas para encontrar el estacionamiento se cumplieron”* y, *“el hotel es todo lo que promete”*. Mientras que por su contraparte negativa, se extrajeron las expresiones *“reservamos para dos personas pero sólo nos dieron una cama individual”* y, *“Habíamos reservado una habitación doble estándar y un día antes nos avisan que están sobrevendidos y nos dejaron en una básica por el mismo precio, yo estaba furiosa...”*.

Las expresiones anteriores explican el nivel de calidad percibido en el “Cumplimiento del servicio”, en donde llaman la atención los casos en aquellos donde no se cumplió con la promesa de servicio y más específicamente, con el caso de la última frase extraída de un comentario en donde en reiteradas veces se utilizó la palabra “furiosa” para describir el estado emocional vivido por la persona como

consecuencia del no cumplimiento de la promesa de servicio. Esta evaluación particular tenía un contexto mucho más profundo, ya que los huéspedes eran extranjeros y venían en un crucero por lo tanto les era muy difícil solucionar el problema ya en esas condiciones, más aún cuando les avisan un día antes de la situación, sumado al hecho de la dificultad para encontrar un lugar donde hospedarse, derivada del exceso de demanda provocada por el arribo masivo de turistas en la misma fecha.

Además, como fue mencionado anteriormente, no sólo no se cumplió con la promesa de servicio, sino que además se mostró un patrón de ineficiencia, porque la solución propuesta lejos estuvo de recuperar el servicio, sino que diferente a eso, se les dio un alojamiento de peor calidad del que habían contratado los clientes y se les cobró el mismo valor de la reserva original. Este hecho sugiere argumentos razonables para pensar en que esos clientes no volverían a contratar los servicios de ese hotel y además generaron un *WOM* bastante negativo al respecto, sabiendo lo que eso significa en términos de impacto para la imagen de un hotel.

Sin embargo, no es posible generalizar esta conducta negativa en todos los hoteles, ni tampoco establecer las causas reales por las cuales se hayan producido estas fallas en el servicio, sino que dada su importancia “teórica” en la calidad percibida de un servicio, es razonable analizar específicamente estos casos para promover el tratamiento adecuado por parte de los hoteles frente a estas situaciones.

En resumen, las evaluaciones de esta dimensión, permiten sugerir la importancia que por una parte tiene el ayudar a los potenciales usuarios a formular expectativas adecuadas de la calidad del servicio propuesto por la empresa, además, de persuadir a los hoteles a no caer en la tentación de generar expectativas respecto de la calidad del servicio que no se van a poder cumplir, que si bien en el corto plazo pueden estimular la demanda, a la larga traen mayor decepción en los clientes (Berry *et al.*, 1985), como de igual forma, a generar la capacidad necesaria para cumplir la promesa de servicio de forma seria y exacta, y en caso de fallar, a tener los mecanismos adecuados para recuperar el servicio.

Considerando todo lo anterior, es posible sugerir la siguiente hipótesis a corroborar en estudios posteriores:

H9: El impacto provocado por el cumplimiento de la promesa de servicio en la calidad global percibida por los usuarios de hoteles boutiques, es menor al impacto producido por el no cumplimiento de la promesa de servicio.

Elementos Tangibles

La calidad se pone a prueba en cada contacto con el consumidor (Kotler y Keller, 2006), en donde los elementos tangibles son “pistas” que les permite a los clientes hacer más concreta la naturaleza de servicio y su calidad (Berry et al., 1985), es decir, cualquier cosa que pueda ser percibida o sentida - o reconocida por su ausencia - es una idea de experiencia (Berry et al., 2002). Es por esto, que los elementos tangibles, probablemente sean lo más perceptible para los clientes y con lo que más veces interactúan los usuarios durante la entrega del servicio, lo que le da sentido a que esta dimensión sea la más evaluada con 321 evaluaciones de aspectos relacionadas a ella, correspondiente a cerca del 45% de todas las evaluaciones realizadas (718). Además, de igual forma, estos resultados son congruentes con los encontrados por Sparks y Browning (2011) en un estudio respecto de evaluaciones sobre hoteles, en donde descubrieron que la gran mayoría de las opiniones sobre hoteles eran respecto de funciones básicas del hotel referidas a elementos tangibles.

A pesar de esto, no es posible establecer una relación entre la frecuencia de evaluación de los aspectos de esta dimensión con un determinado nivel de importancia relativa dentro de la evaluación global de la calidad percibida de un servicio, es decir, sería apresurado concluir, que por ser los aspectos más evaluados, son los más importantes para los usuarios.

Sin embargo, es razonable pensar en la posibilidad de que en este tipo de servicios hoteleros en especial, y más específicamente aún, en servicios asociados a hoteles boutique, los elementos tangibles pueden tener una importancia relativa mayor que en otro tipo de servicios dado el tipo de ventajas o atributos buscados, que pasan principalmente por el descanso y disfrute del ocio, por lo que la comodidad es un aspecto

que se antojaría importante, y en cuyo caso la infraestructura y el equipamiento jugarían un rol fundamental, a diferencia de otros servicios como por ejemplo bancarios, en los que la seguridad probablemente sea más visible e importante.

Esta dimensión considera la evaluación de las comodidades físicas, el equipamiento y la apariencia del personal (Berry *et al.*, 1990), en cuya clasificación, se identificaron 15 categorías de aspectos, señaladas a continuación:



Cabe señalar que estas 15 categorías se podrían agrupar más, disminuyendo el número de factores analizados, como por ejemplo, incluir los aspectos vinculados a “Cama”, en la categoría “Habitación”. De igual modo se podrían separar en aún más categorías de aspectos llegando incluso a evaluar cada aspecto específico por separado, como por ejemplo, en el caso de la “Habitación”, se evalúa el diseño, la decoración, la limpieza, el tamaño, el layout, entre otros.

Sin embargo, para el caso de esta investigación, por ser preponderantemente exploratoria, se determinó establecer este número de categorías para no perder demasiada información, ni tampoco ser en exceso generalista en el análisis.

Los resultados parecen ser lógicos, ya que la “Habitación” es posible que sea el lugar con la que más contacto, en cantidad de veces o de tiempo, tenga el cliente con el servicio. Además de que juega un rol fundamental en la búsqueda de descanso y confort de los usuarios durante su estadía.

De igual forma en el caso de la “Comida”, referida principalmente al desayuno, o la “Infraestructura” en general del hotel, las cuales son muestras fuertes de la “tangibilidad” de los servicios bastante perceptibles, sugieren entendible la relación entre este tipo de aspectos con su frecuencia de evaluación.

Cabe destacar la cantidad de evaluaciones de la dimensión asociada a “Espacios de recreación”, la cual incluye las evaluaciones de tangibles como jacuzzis, piscina, sauna, biblioteca, terraza, sala de estar, espacios comunes y el balcón. Esta categoría llama la atención, porque la gran mayoría de sus evaluaciones se asocian al disfrute del ocio y a la relajación de los usuarios, con un promedio de evaluación alto, lo que sugiere una importante relación entre los atributos buscados por los usuarios de este tipo de servicios y estos aspectos, principalmente desde el punto de vista de *servicios auxiliares* (Grönroos, 1978), los cuales no portan el servicio en sí, en este caso el hospedaje, pero lo promueven y son considerados parte de la oferta de servicio, convirtiéndose fácilmente en una parte integral de esta en la mente de los consumidores (Grönroos, 1982), y por lo tanto, son parte de la evaluación de los usuarios (Grönroos, 1978), en este caso, pudiendo ser utilizados como medios de competencia o diferenciación con respecto a otras ofertas, llegando a ser incluso el “extra” que hace que el servicio sea considerado excepcional (Grönroos, 1978).

Por su parte, el resto de categorías menos evaluadas, parecieran ser más bien específicas, de consecuencias con un impacto no tan profundo y de un tipo de contacto no tan frecuente con el cliente, como por ejemplo, el acceso a wifi gratis, la decoración y limpieza del hotel, el acceso a plantas superiores, la disponibilidad y calidad de estacionamientos o los muebles, entre otras. Sin embargo, por ejemplo, en el caso de lo relacionado a la “Cama” y al “Baño”, si es razonable pensar de que hay un cierto grado mayor de importancia entre los aspectos de estas categorías y el resto de las no tan evaluadas.

De igual forma, llama la atención de que haya pocas evaluaciones explícitas dirigidas sobre el “Equipamiento”, entendido en este caso principalmente a la disponibilidad de equipos electrónicos como TV, radio, o teléfono, lo que probablemente se explique en la separación de estos elementos de otras categorías como “Muebles” y “Climatización”

que evalúan otros elementos específicos de infraestructura mobiliaria, destacando por ejemplo clósets y el aire acondicionado.

Por su parte, es evidente la nula cantidad de evaluaciones específicas referidas a la apariencia del personal, lo cual se podría explicar en el hecho de que las evaluaciones realizadas al personal de contacto en general, se efectuaron respecto de su labor, y sobre la percepción de elementos intangibles como su cortesía o capacidades “técnicas” para realizar su labor, dejando de lado la evaluación de su apariencia física. Sin embargo, esto no quiere decir que la apariencia física no sea importante en este tipo de hoteles, pues puede ser que este aspecto esté lo suficientemente trabajado y que los usuarios lo asuman como un elemento dado, por lo que no se justificaría su evaluación, a no ser que escape mucho de la norma, que en este caso sería una muy mala presentación. De todos modos es una interesante pregunta a resolver, la nula cantidad de evaluaciones explícitas de la apariencia física del personal de servicio.

Respecto a la evaluación media de esta dimensión, esta se alza en +1,64, obteniendo una ponderación medianamente positiva, explicada principalmente por las excelentes evaluaciones de aspectos vinculados a la “Cama”, de igual forma en el caso de la “Limpieza del hotel” y los “Espacios de recreación”. Por su parte, en general, la “Comida” referida principalmente al desayuno, la “Infraestructura”, la “Decoración del hotel” y los “Muebles”, también fueron percibidos con rendimientos positivos importantes. Mientras que el “Baño”, la “Climatización”, el “Estacionamiento” y el “Acceso a plantas superiores” fueron las evaluadas con una menor calidad de desempeño.



En el caso de los mejores aspectos evaluados, en el caso de la “Cama”, destacan expresiones como por ejemplo, *“muy cómoda...”*o, *“maravillosas, con edredones y almohadas de plumas, además de sábanas con puntillas, parecía la cama de reyes...”*, que esbozan de alguna manera su nivel de evaluación.

Por su parte, se insiste en destacar la sugerente importancia que podrían tener los “Espacios de recreación” como *servicios auxiliares*, en la diferenciación de la oferta de servicios ofrecida por este tipo de hoteles e incluso dentro de hoteles de la misma categoría. Expresiones como, *“el jacuzzi, una experiencia inolvidable...”*, *“lo mejor la piscina...”*, *“disfruté mucho de la biblioteca que había”*, *“podríamos haber estado todo el día en la terraza”*, *“(la terraza) según nuestra opinión, la mejor característica del lugar”*, *“los espacios comunes son una delicia, muy cómodos”*, entre otras, manifiestan el aparente grado de satisfacción y de disfrute experimentado por los usuarios con este tipo de elementos tangibles.

Por otro lado, en lo referido a la zona de evaluación positiva más moderada, destaca la evaluación de la “Comida”, principalmente el desayuno, calificado mayormente con adjetivos como *“riquísimo”*, *“abundante”*, *“personalizado”*, *“delicioso”*, que reflejan en cierta medida la evaluación global de este aspecto. Sin desmedro de lo anterior, y sin ánimo de generalizar, hubo 1 comentario en el que los usuarios plantearon el “problema” de que ellos eran veganos y en general el desayuno no tenía ese tipo de enfoque, considerando que parte importante de este estaba basado en huevos, jamones, queso, entre otros, por lo que sería interesante considerar este micro “aspecto”, vinculado de igual forma con la “Empatía”, pero percibido en la presencia de este tipo de elementos tangibles como el desayuno.

Por su parte, en general, la arquitectura característica de los edificios en las cuales están construidos los hoteles, como la decoración y el mobiliario del hotel, asociados principalmente a sus componentes estéticos y de diseño, son bastante bien evaluados por los usuarios. Sin embargo, vale la pena mencionar, que como consecuencia de este tipo de infraestructura, hubo ciertos comentarios en los cuales los usuarios señalaron su molestia con el ruido producido por las escaleras al momento de transitar otras personas, crujidos que perjudicaban la

calidad de su descanso, atributo también buscado en este tipo de hoteles.

En lo referido a la evaluación de la “Habitación”, su nivel positivo moderado, se vincula a las diferencias de tamaño entre una y otra dependiendo del hotel, además de la decoración, iluminación y limpieza de estas. En el caso del tamaño, no es posible generalizar un nivel de calidad percibida, pues es posible encontrar hoteles con habitaciones “*muy grandes*”, como otros con habitaciones “*pequeñas*”. Del mismo modo el resto de aspectos, si bien no arrastran consecuencias de largo plazo, son variables tanto entre hoteles como dentro del mismo hotel, como lo es por ejemplo, la limpieza de las habitaciones. Sin embargo, en general, las habitaciones obtienen una buena evaluación.

Por su parte, el “Wifi”, ya pasa a ser un elemento casi “necesario” dado el nivel de redes comunicacionales desarrolladas en la actualidad, por lo que su evaluación pasa precisamente por la disponibilidad que tengan los usuarios a este tipo de servicios sin un costo adicional al servicio *básico*, como a su funcionamiento, tanto en el alcance (cobertura), como en su rapidez de navegación.

Finalmente, en el caso de los aspectos con rendimientos percibidos más bajos, tanto el “Baño” como la “Climatización” parecen ser los más importantes, dado que en el caso del “Baño” se asocia fuertemente al cuidado e higiene personal, vinculado sensiblemente a la salubridad, por lo que una mala limpieza, la existencia de sarro en azulejos, grifería oxidada, falta de iluminación o la utilización de tinas antiguas bastante hondas que dificultan su acceso, por ejemplo, provocan una sensación de “inseguridad” respecto del cuidado mismo del cuerpo, producto de una mala percepción de este tipo de elementos tangibles, mientras que en el caso de la “Climatización”, principalmente porque en palabras de los usuarios, parece ser extraño de que en este tipo de hoteles con el nivel de servicios que se pretende entregar, no se disponga de aire acondicionado en alguno o todos los casos, ni de calefacción, condiciones básicas en los países de parte importante de los huéspedes.

En el caso del “Estacionamiento”, su baja media de evaluación se explica principalmente por su baja disponibilidad, y específicamente a la no existencia de techumbre en estos, lo cual es considerado un punto débil, pero no de vital importancia. Mientras que en el caso del “Acceso a

plantas superiores”, la media de evaluación se explica principalmente por la cierta incomodidad derivada de la gran cantidad de escaleras que se debe subir para acceder a plantas superiores del hotel, y a la no disponibilidad de ascensores en estos casos, lo cual es en cierto modo razonable y entendible dado el tipo de arquitectura de los hoteles, influenciada por la geografía de la ciudad, lo que sugiere a priori dos opciones, o se cambian las escaleras por ascensores, o se incluye este elemento en la comunicación del servicio hacia los usuarios de manera de no generar expectativas inadecuadas del servicio que se prestará.

En general, la evaluación global de esta dimensión, “ELEMENTOS TANGIBLES”, es positiva, con una media de +1,64, basada en la evaluación específica ya explicada de los diferentes aspectos considerados en la evaluación de esta categoría. Sin embargo, a juicio del autor, se podría vincular este nivel global de evaluación al hecho de que al referirse a elementos tangibles que son probablemente lo más visible y con lo que más tienen contacto los clientes, es más fácil para estos percibirlos más detalladamente y consecuentemente evaluarlos de forma más “estricta”, en el sentido de que podría ser más evidente el rendimiento de alguno de estos aspectos dado su alto grado de tangibilidad. Esto no quiere decir que sean evaluados con un criterio diferente al resto de aspectos vinculados a las demás dimensiones de la calidad percibida, sino que al ser más “fácil” su evaluación, es probable de que su evaluación sea un poco inferior a las de las demás dimensiones producto de esta característica.

Esta probable relación se resume en la siguiente hipótesis a validar en futuras investigaciones:

H10: La evaluación de los “Elementos Tangibles”, es más estricta que la de las demás dimensiones, por lo que su nivel de rendimiento percibido, no se explica solamente en su rendimiento propiamente tal, sino también a un factor vinculado a su naturaleza que hace más evidente su rendimiento, y permite medirlo de forma más precisa.

Además, por otra parte, dada la gran cantidad de evaluaciones vinculadas a esta dimensión y a su potencial de importancia relativa dentro de la evaluación global de la calidad percibida de un servicio, y como complemento a la H1, se propone la siguiente hipótesis:

H11: Los elementos más evaluados en la calidad percibida de un servicio no necesariamente son los más importantes, pero si son en los que los usuarios ponen más atención.

Seguridad

En el caso de la “SEGURIDAD”, se realizaron 72 evaluaciones, relacionadas a siete aspectos, la “Atención del personal en general”, la “Cortesía”, las “Capacidades”, la “Seguridad financiera”, la “Comunicación”, la “Seguridad física” y, la “Confianza”.

Con una media de evaluación de +1,90, en general, esta dimensión fue bien evaluada, sobresaliendo en aspectos como la “Atención del personal en general” y la “Cortesía”, en donde la palabra “*amabilidad*” suele repetirse de forma positiva en gran parte de los comentarios.

Gráfico N° 21: Cantidad de evaluaciones por aspectos, categoría SEGURIDAD



Tiene sentido el que la mayor cantidad de evaluaciones en esta categoría se las lleve la “Cortesía” y la “Atención del personal en general”, con el 60% y 20% respectivamente, pues se relacionan directamente al comportamiento del personal de servicio al momento del contacto con el cliente, que es en general lo más percibido de los aspectos vinculados al personal, debido a que como ha sido explicado en etapas anteriores, junto a los elementos tangibles, la mayor parte de las evaluaciones se refieren al contacto de los clientes con el personal de servicio (Sparks y Browning, 2011), principalmente porque en muchos

de los casos, para los clientes, el desempeño del personal de servicio es el servicio en sí (Berry et al., 1990), por lo tanto, las acciones individuales de los empleados desempeñan un papel importante en la satisfacción del cliente (Crick y Spencer, 2011), siendo el trato respetuoso hacia estos, un elemento fundamental para entregar un servicio de calidad (Berry, 2009).

Los aspectos restantes, levemente mencionados, no señalan necesariamente una menor importancia para los usuarios, sino que es probable que sean más difíciles de evaluar directamente o porque su nivel de contacto a través del servicio no sea frecuente.

Por su parte, en lo referido a la evaluación media de cada categoría de aspectos, destacan el rendimiento de las categorías más mencionadas. En el caso de la "Atención del personal en general", se refiere precisamente a las evaluaciones vinculadas a frases como "*nos atendieron muy bien*", "*buena atención*", o "*excelente atención*", por ejemplo, que expresan el sentimiento del trato en términos generales percibido por los usuarios durante la prestación, que se resume en una evaluación media de +2,21. Por su parte la "Cortesía", tiene un rendimiento percibido bastante positivo, con una media de evaluación de +2,37, donde las palabras "*amable*", "*cálido*", o "*cordial*", describen la percepción general de los usuarios respecto a este aspecto.



Cabe señalar, que la importancia del buen rendimiento en estas dos categorías es señalado por la literatura, principalmente porque las quejas más comunes de servicio se asocian a servicios irrespetuosos (Berry, 2009), por lo que la atención cortés en general de parte del personal hacia el cliente es fundamental. Además, el servicio respetuoso

extiende estima y dignidad no sólo al cliente, sino también para el empleado (Berry, 2009).

Es probable que el alto rendimiento en estas categorías de aspectos, se explique en un esfuerzo consciente de la administración del hotel por habilitar y promover en sus empleados una cordialidad, cortesía y respeto hacia el cliente durante la prestación del servicio. De hecho, parte de la promesa de servicio de este tipo de hoteles, como ha sido mencionado en otras etapas, se vincula a un tipo de atención esmerada, siendo incluso un elemento de diferenciación con otro tipo de servicios hoteleros.

Berry *et al.* (1990), señalan que dos de las principales causas de un servicio de pobre calidad son, la colocación de personas equivocadas en un papel de servicio y, dar a los empleados muy poco control sobre el servicio, por lo tanto, la contratación, capacitación y rendimiento de los empleados sumado a incentivos por su éxito, son claves para una entrega de servicio excelente (Berry *et al.*, 1985).

Es más aún, Berry (2009) señala una serie de elementos para diseñar una propuesta de trabajo atractiva para los trabajadores, de manera de captar y manejar el talento de los empleados adecuados en las labores adecuadas en pro de un desempeño excepcional.

Estas, entre otras, podrían ser las razones que expliquen un alto nivel de calidad percibido en estas dimensiones, por lo que es razonable pensar, de que no se estaría lejos de los factores que efectivamente expliquen este rendimiento. Sin desmedro de lo anterior, sería interesante investigar las razones reales que explican las evaluaciones no sólo en este tipo de aspectos sino en general de todas las dimensiones de la calidad analizadas.

La evaluación +0,00 en la categoría "Capacidades", no indica indiferencia respecto al rendimiento de estos aspectos sino que es la conclusión aritmética derivada del promedio de las evaluaciones en esta categoría que da como resultado ese valor. En este caso, el principal elemento evaluado es el manejo de idiomas por parte del personal de servicio, partiendo como mínimo por el inglés, que en algunos casos fue mencionado como una debilidad. En contraparte, los usuarios que evaluaron las capacidades de los empleados, percibieron de buena

manera su nivel de experiencia en el rol que estos desarrollaban en el servicio, inclusive en algunos casos a hablar de “Confianza” inspirada por el personal.

En el caso de la “Seguridad física” propiamente tal, destacan algunos comentarios respecto de la seguridad percibida por los usuarios, vinculada a la ubicación del hotel, que en base a su percepción les generaba cierto grado de tranquilidad. De igual forma, con el caso del uso de cámaras de seguridad en las dependencias de los hoteles.

Por su parte, en lo referido a la “Seguridad financiera”, su pésima evaluación (-2,50) se debió al riesgo percibido por los usuarios que necesitaron del servicio de custodia de ciertos objetos de valor o dinero y no había caja fuerte en las habitaciones.

Finalmente en lo referido a las “Comunicaciones”, su evaluación (-1,00) pasó principalmente por algunas quejas señaladas por algunos usuarios que no utilizaron cierto tipo de servicios del hotel, porque no les fue informada su existencia o que podían disponer de estos.

Considerando los elementos planteados, es posible plantearse las siguientes hipótesis a tener en cuenta para futuras investigaciones:

H12: La “Cortesía” es el aspecto más perceptible del comportamiento del personal de servicio en hoteles boutiques, al momento del contacto con el cliente.

H13: La “Cortesía” mostrada por el personal de servicio al atender a los clientes, es el aspecto más importante para estos, de la dimensión SEGURIDAD.

5.2 Análisis de Correlaciones

En lo referido a la relación existente entre las evaluaciones de cada uno de los aspectos con las evaluaciones de los comentarios en general, como fue señalado en el capítulo anterior, se observa una relación positiva para cada una de las dimensiones de la calidad evaluadas, con un nivel altamente significativo en términos estadísticos, resumida en la siguiente tabla:

Tabla N° 5: Resumen Correlaciones

	N	Correlación de Pearson (Evaluación general tripadvisor)	Significancia
Hotel	80	0,693	0,000
Precio	21	0,660	0,001
Empatía	176	0,347	0,000
Sensibilidad	40	0,601	0,000
Confiabilidad	8	0,868	0,005
Tangibles	321	0,299	0,000
Seguridad	72	0,583	0,000

Para entender esta relación es necesario recordar lo explicado en el capítulo anterior, en donde fue detallado el tipo de variables analizadas y las consideraciones a tener en cuenta para su análisis. Se debe tener presente, que se realizó un análisis de correlaciones para cada dimensión de la calidad por separado, por lo que se determinó y midió la existencia de siete relaciones, para lo cual se consideró las evaluaciones realizadas a nivel de aspecto para cada dimensión y la evaluación general del comentario al cual pertenecían esas evaluaciones realizadas a nivel de aspecto, para de esta forma, vincular en los casos que corresponda, las evaluaciones realizadas a nivel de aspecto para cada dimensión de la calidad con las evaluaciones a nivel de comentario.

La hipótesis sugerida en este caso estaría vinculada entre el grado de correlación existente entre la evaluación de la calidad percibida para cada dimensión de la calidad y la evaluación global a nivel de comentario, y su grado de importancia relativa en la evaluación global de la calidad percibida, por lo que considerando la literatura y los diferentes resultados, la hipótesis más razonable a confirmar en futuros estudios sería la siguiente:

H14: Existe una relación directa entre la intensidad de la correlación de una determinada dimensión de la calidad, y la importancia relativa de esa dimensión en la evaluación global de la calidad percibida de servicio en hoteles boutique.

En otras palabras, mientras más fuerte la correlación de una determinada dimensión de la calidad, más importante sería la

evaluación de esa dimensión en términos relativos, dentro de la evaluación global de la calidad del servicio percibida.

Panorama general

Como ha sido mencionado, en todas las relaciones medidas, se encontró un vínculo directo entre las evaluaciones a nivel de aspecto con las evaluaciones a nivel de comentario para todas las dimensiones de la calidad consideradas, sólo existiendo variaciones respecto de la fuerza de este vínculo entre las diferentes dimensiones.

Respecto a la orientación de la relación, es posible establecer que tanto las evaluaciones a nivel de aspecto como a nivel general de comentario se mueven en la misma dirección ante el movimiento de alguna de ellas, por lo tanto, las mismas circunstancias las afectan de igual forma, no necesariamente en la intensidad, pero sí en la dirección positiva o negativa de las consecuencias.

Específicamente, se puede pensar, por ejemplo, que las fuentes que influyen en la generación de expectativas influyen en ambos tipos de evaluaciones en el mismo sentido. Es decir, si una fuente de información, por ejemplo *eWOM*, genera un tipo de expectativas positivas respecto a la calidad de servicio esperada en algún aspecto específico de alguna dimensión de la calidad, en términos generales es posible creer, que también se generarán expectativas positivas respecto a la calidad global del servicio esperado, o del mismo modo, si dado un nivel de información se generan expectativas positivas respecto a la calidad esperada del servicio en general, es probable esperar, que se generen expectativas positivas respecto del rendimiento de algún aspecto específico de alguna dimensión de la calidad de servicio. De igual manera en el caso negativo.

Por su parte en lo referido a la percepción, dado un nivel de percepción de la calidad de servicio en alguno de los dos tipos de evaluaciones, a nivel de aspecto o a nivel de comentario, ambos se verán afectados en el mismo sentido, es decir, si se percibe un determinado nivel de calidad de servicio global, del mismo modo se percibirá a nivel de la evaluación de aspectos, o de la misma forma, por ejemplo, ante una mala percepción en la calidad de servicio evaluada específicamente en algún

aspecto de una determinada dimensión de la calidad, consecuentemente debería haber una mala percepción en la calidad global del servicio evaluado. La lógica es la misma en el sentido positivo.

Cabe recordar, que en ningún caso la correlación indica la causalidad de esta, es decir, sería incorrecto aseverar, que uno de los dos tipos de evaluaciones explica el movimiento del otro tipo de evaluación, o dicho en otras palabras, que una sea la variable independiente y la otra dependiente.

Sin embargo, considerando la literatura, la cual plantea que la calidad global de un servicio es medida en un cierto número de dimensiones, y además, que en el contexto de esta investigación los comentarios escritos vienen a “explicar” el valor de las evaluaciones a nivel de comentario, pues si no existiera un comentario escrito no sería posible “entender” las razones de la evaluación general del comentario, sería posible hipotetizar en este caso, de que serían las evaluaciones específicas a nivel desagregado de aspecto en cada dimensión de la calidad, las que explican la evaluación global de la calidad percibida de un servicio. Por lo tanto:

H15: El nivel de expectativas generado respecto del rendimiento de alguna dimensión de la calidad, afecta directamente al nivel de expectativas generado respecto del rendimiento del servicio en general prestado por hoteles boutiques.

H16: El nivel de calidad percibido del rendimiento en una determinada dimensión de la calidad, influye directamente en el nivel de calidad global percibido respecto del rendimiento general del servicio prestado por hoteles boutiques.

Hotel

En este caso cabe recordar, que se consideran sólo aquellas evaluaciones en que explícitamente los titulares de opinión evaluaron la calidad percibida del servicio recibido en términos generales, sin especificar algún (os) elemento (s) específico (s) que lo expliquen.

La relación positiva encontrada en esta dimensión, es posible entenderla, como, ante la variación de alguno de los dos tipos de evaluaciones realizadas respecto del HOTEL, ya sea a nivel de aspecto o a nivel de comentario, el otro tipo de evaluación se mueve en la misma dirección, sin poder especificar a priori que tipo de evaluación explica el comportamiento de la otra.

Por su parte, el grado de intensidad, 0,693, es considerado “fuerte” dado el marco de interpretación propuesto por Cohen (1988). Esto podría reafirmar el planteamiento respecto de que la evaluación a nivel de comentario respecto del HOTEL, es el resumen de la opinión de un titular de opinión expresado en una evaluación numérica, mientras que la evaluación a nivel de aspecto obtenida del detalle escrito de cada comentario, expresa las razones que justifican un determinado nivel de evaluación numérica.

De este modo, sería razonable considerar al respecto, la siguiente proposición a corroborar en futuros estudios:

H17: Las evaluaciones a nivel de aspecto respecto de la calidad percibida del servicio de un hotel boutique, explican la evaluación numérica a nivel de comentario.

Precio

En este caso de igual forma, existe una relación positiva de intensidad “fuerte” (Cohen, 1988), reflejada en un coeficiente de 0,660.

Es razonable la existencia de una relación directa entre la evaluación específica de aspectos vinculados al precio y la evaluación global de un servicio, dado que el precio, en base a la literatura, se vincula a la percepción de la calidad de un servicio, dado que este se evalúa en términos simples en función de lo que se recibe, que en este caso sería la calidad percibida del servicio.

Sin embargo, no es tan simple resolver, que elemento explica el comportamiento del otro, es decir, si la percepción positiva o negativa del precio pagado por un servicio de determinada calidad percibida determina un cierto nivel de calidad percibida global del servicio ó, si

dado un cierto nivel de calidad global percibida de un servicio, esto afectará a la percepción que se tenga del precio pagado por este.

Esta disyuntiva nace específicamente de este vínculo planteado por la literatura entre el precio y la calidad, ya que se relacionan mutuamente tanto en la generación de expectativas como en la percepción de la calidad de un servicio, debido a que el precio no es evaluado por sí sólo, sino que se hace en comparación con algo, en este caso con el nivel de calidad percibido del servicio pagado.

Por ejemplo, frente a la ausencia de otras “pistas” de calidad, el precio se vuelve un factor determinante en la generación de expectativas de calidad de un servicio (Zeithaml, 1984), por lo que es probable que frente a la incertidumbre de comprar un servicio de la calidad esperada, existe una relación directa entre el valor del precio y el nivel de calidad esperado, por lo tanto, el precio afectaría la evaluación final de la calidad percibida del servicio por medio de la generación de expectativas.

Por otra parte, una vez recibido el servicio, el nivel de calidad percibido de este será utilizado por el usuario para realizar una evaluación del precio que pagó por el servicio que recibió. Por lo tanto, en este caso, la percepción final del precio dependerá de la percepción de la calidad del servicio recibido.

Por lo tanto, es razonable en este caso, separar el hipotético vínculo causal entre ambas variables, la calidad y el precio, dependiendo del rol que cumplan en la determinación de la calidad final percibida de un servicio.

H18: El precio influye en la evaluación global de la calidad percibida de un servicio a través de la generación de expectativas, sin influir en la evaluación de la calidad misma del servicio, es decir, se podría evaluar la calidad de un servicio sin considerar el valor de su costo monetario.

H19: La percepción de la calidad del servicio recibido influye en la evaluación positiva o negativa del precio, es decir, no se puede evaluar el precio sin tener en cuenta el nivel de calidad percibido.

De esta forma se desarrollaría la relación entre la calidad percibida y el precio de un servicio, a través de un vínculo directo, en donde a mayor precio a pagar (calidad percibida), mayor calidad esperada (precio esperado).

Empatía

En el caso de la “EMPATÍA” se encontró una correlación positiva “moderada” (Cohen, 1988) de 0,347.

De este modo se señala la relación directa existente entre la variación en las evaluaciones a nivel de aspecto referidas a la “EMPATÍA” y la evaluación global de la calidad percibida de un servicio medida a nivel de comentario, lo cual es razonable, dado el nivel de relación sugerido por la literatura de calidad percibida en hoteles entre los aspectos vinculados a esta dimensión y la evaluación global de la calidad percibida de este tipo de servicios (Al Khattab y Aldehayyat, 2011), como a su vínculo con la satisfacción de los clientes (Fah y Kandasamy, 2011).

Sin embargo, era esperable suponer un grado de intensidad mayor en la correlación medida con esta dimensión, considerando el nivel de importancia que esta dimensión obtuvo en otras investigaciones relacionadas a servicios hoteleros (Atilgan et al., 2003; Kvist y Klefsö, 2006), lo cual se contrapone al nivel “moderado” encontrado en este caso.

Tal grado de intensidad, podría explicarse, en las características propiamente tales de este tipo específico de servicios hoteleros, hoteles boutiques, en donde probablemente el nivel de expectativas respecto de la atención esperada desde este tipo de servicio sea elevado, de manera que el desempeño positivo en esta área por parte del hotel, no necesariamente repercutiría en evaluaciones “muy buenas”, puesto que en palabras simples, sólo se cumplió con lo que se esperaba.

Desde la vereda de enfrente, podría de igual forma tratarse de la existencia de un nivel de expectativas no tan altas por parte de los usuarios respecto al rendimiento de los aspectos vinculados a la “EMPATÍA”, por lo que un fallo en esta área, no necesariamente

repercutiría de forma importante en la evaluación global de la calidad percibida del servicio, o en caso de haber un resultado de evaluación global bajo, no necesariamente debería haber una baja importante en la evaluación de la calidad percibida vinculada a la “EMPATÍA”.

En ambos casos, la causa se sustentaría en la importancia relativa que debería tener la evaluación de la “Empatía” en la evaluación global de la calidad percibida de un servicio, por lo tanto se orienta más hacia el fundamento de H15 y H16, en donde las expectativas y el rendimiento de los aspectos vinculados a la “EMPATÍA” explicarían las expectativas y el rendimiento global percibido de la calidad en este tipo de servicios.

Sensibilidad

En este caso se encontró una relación directa “fuerte” (Cohen, 1988) entre las evaluaciones vinculadas a la “SENSIBILIDAD” y la evaluación global de la calidad percibida del servicio medida a nivel de comentario, con un coeficiente de correlación asociado de 0,601.

Este tipo de relación sugiere que ante variaciones en la calidad percibida respecto de la disposición para ofrecer un servicio rápido y oportuno, la evaluación global de la calidad percibida de tal servicio variará en la misma dirección ó, que si varía la calidad percibida global de un determinado servicio, el resultado de la evaluación de la calidad específica de esta dimensión variará en el mismo sentido.

Por su parte, es difícil no argumentar a favor de la relación que eventualmente existiría entre el grado de intensidad de la relación y la importancia que la evaluación de esa dimensión tendría en la evaluación global de la calidad percibida de un servicio, dado que, tanto la literatura como los resultados de esta investigación, sugieren un considerable nivel de importancia al rendimiento de los aspectos vinculados a esta dimensión.

Sin embargo, no es posible determinar en base a la correlación, de que su intensidad se deba precisamente a su nivel de importancia, a pesar de esto, es razonable hipotetizar a cerca de la idea de que son los aspectos vinculados a la “Sensibilidad” los que afectarían en este caso las expectativas como el rendimiento del servicio percibido en un hotel

boutique, por lo que los aciertos o las fallas en estos aspectos, tendrían un impacto en la evaluación global de la calidad percibida del servicio.

Por su parte, se entiende que para un determinado nivel de rendimiento en esta dimensión, se requiere de ciertos niveles de desempeño en otras dimensiones como la “Empatía”, “Elementos Tangibles” o la cortesía incluida en la dimensión “Seguridad”, por lo que la variación en los niveles de calidad percibidos en el servicio en su conjunto podrían afectar el rendimiento percibido de los aspectos vinculados a la “Sensibilidad”, sin embargo, debido a la dificultad para medir el impacto de correlaciones múltiples, dadas las diferentes cantidades de evaluaciones en las distintas dimensiones de la calidad, no es posible establecer este vínculo que permita sostener la hipótesis aquí planteada.

Confiabilidad

Con un coeficiente de correlación de 0,868, y un tipo de relación directa, esta es la dimensión que presenta la relación más intensa entre el comportamiento de las evaluaciones realizadas a nivel de aspectos y las evaluaciones efectuadas a nivel de comentario.

El tipo de relación en este caso, directa, señala que tanto las variaciones en las evaluaciones de la “CONFIABILIDAD” como en las evaluaciones globales de la calidad percibida del servicio, se mueven en la misma dirección ante la variación de alguna de ellas.

Este vínculo directo podría entenderse bajo el contexto de que al evaluar la “Confiabilidad”, los usuarios evalúan el cumplimiento de la promesa de servicio, lo cual debería estar relacionado al rendimiento de las demás áreas, ya que cada una influye de diferente forma en el cumplimiento de esta promesa, y dada la alta correlación sugerida por la literatura entre las demás dimensiones y la “CONFIABILIDAD”, sugiere que ante fallas en algún área que implique el no cumplir la promesa de servicio, esto influirá en la “CONFIABILIDAD”, o viceversa, es decir, el no cumplimiento explícito de la promesa de servicio, explicaría la evaluación global de la calidad percibida del servicio.

Por otra parte, la literatura a nivel general considera a la “CONFIABILIDAD” como la dimensión más importante en la evaluación

de la calidad de un servicio (Zeithaml *et al.*, 1988), del mismo modo en investigaciones específicas realizadas en el sector hotelero (Atilgan *et al.*, 2003; Kvist y Klefsö, 2006), por lo que es presumible entender que el alto grado de correlación de esta dimensión con la evaluación global de un servicio se deba a su alto nivel de importancia.

En otras palabras, tiene bastante sentido que el cumplir o no cumplir con la promesa de servicio (Confiabilidad) se relacione fuertemente con la evaluación global del servicio, ya que precisamente cuando un cliente compra un servicio, lo que compra es una promesa de rendimiento (Berry *et al.*, 1994), la cual es cumplida o no por el desempeño conjunto del servicio a través de todos los elementos que lo componen (Grönroos, 2006), por lo tanto, se debería justificar la existencia de este vínculo intenso entre ambas partes.

En este caso, la importancia no vendría por la cantidad de evaluaciones que posea esta dimensión, sino por la importancia que tiene cada una de estas evaluaciones en la calidad global percibida de un servicio, es decir, el impacto en la calidad global de un servicio de cumplir o no cumplir la promesa de servicio, no pasa tanto por la cantidad de veces que se haga en cada entrega, sino que el sólo hecho de no hacerlo ya es importante en sí mismo. En otras palabras, no se puede considerar de que por tener pocas evaluaciones referidas a la “CONFIABILIDAD” o que sólo una vez no se cumpla con la promesa de servicio, no es importante, sino que el no cumplirla aunque sea una vez, ya es determinante para la satisfacción y fidelización de ese determinado cliente y todas aquellas personas que puedan recibir el WOM negativo por parte de un cliente insatisfecho, afectando la calidad global del servicio entregado.

Tangibles

En el caso de los elementos tangibles parece cumplirse la H13 de que la cantidad de evaluaciones que ostente una dimensión de la calidad no está relacionada al nivel de importancia que estas evaluaciones tengan en la calidad global percibida de un servicio, dado que en este caso, se obtuvo un nivel de correlación “débil” casi “moderado (Cohen, 1988), de 0,299, entre las evaluaciones de los aspectos vinculados a esta

dimensión y la evaluación global de un servicio, siendo que esta fue la categoría con más evaluaciones recibidas (321).

A pesar de esta proposición, sería incorrecto aseverar que dado la intensidad de la correlación, estas evaluaciones juegan un rol menos importante en la variación de las evaluaciones de la calidad global percibida de un servicio, pero se podría interpretar que este nivel de fuerza entre ambas partes podría estar indicando que las evaluaciones de los aspectos vinculados a los “ELEMENTOS TANGIBLES”, no tendrían un impacto sustantivo en la calidad global percibida de un servicio, o en caso contrario, que la evaluación global de un servicio no tendría una influencia importante en la evaluación de la calidad percibida de los elementos tangibles.

En ambos casos, no es posible señalar la causalidad basado sólo en la correlación, por lo que no es correcto indicar relaciones de dependencia entre ambas partes, sin embargo, es razonable pensar, que al igual que en lo fundamentado en las H15 y H16, sería la variación en el rendimiento de los elementos tangibles lo que afectaría la evaluación global percibida de un servicio, y en el caso particular de esta dimensión más todavía, precisamente porque es lo más “tangible” del servicio, por lo que es más fácil de percibir por los sentidos, de manera que estos elementos juegan un rol fundamental en la generación de expectativas de calidad de un servicio y además, en el caso del servicio percibido, juegan un rol constante en cada contacto que el cliente tiene con el servicio en sí, por lo que la participación de esta clase de elementos es indispensable para llevar a cabo el servicio.

Seguridad

En el caso de la “Seguridad”, se encontró una correlación positiva expresada en un coeficiente de 0,583, lo cual indica que ante variaciones ya sea en el nivel de la calidad percibida en esta dimensión o en la calidad global percibida de un servicio, la otra variable se movería en la misma dirección.

Sin embargo no es posible establecer si sería el nivel de calidad percibido en esta dimensión la que afectaría el nivel global de calidad percibida en un servicio, o viceversa.

En el primer caso, se debería esperar, que dado que los empleados inspiren o no confianza, tengan o no las capacidades, sean más o menos corteses al atender a los usuarios o, si las condiciones en las cuales se entrega el servicio no le dan seguridad al usuario, es probable que se afecte el nivel de rendimiento global percibido del servicio.

En el caso contrario, si el comportamiento de las evaluaciones a nivel global del servicio fuera la que determinara la variación en el rendimiento de las evaluaciones de la calidad percibida en la dimensión de “Seguridad”, se podría relacionar, a que ante una variación positiva o negativa en la calidad global percibida de un servicio, influya en la confianza que podrían tener los usuarios en el personal de servicio, es decir, a medida la calidad del servicio sea percibida como mejor o peor por los usuarios, se afectará positiva o negativamente la percepción que estos tengan del rendimiento de los empleados de servicio.

Sin embargo, en el caso de esta dimensión, de igual forma se mantiene el argumento a favor de las H15 y H16 respecto de que sería la variación en el rendimiento de los aspectos vinculados a la “Seguridad” la que explicaría la variación en el rendimiento global del servicio.

De igual forma en lo referido a la intensidad, considerando el argumento planteado en la H14, en este caso, se debería esperar que el rendimiento que tenga esta dimensión tenga un impacto importante en la calidad global percibida de un servicio.

Reflexiones Finales

Los dos principales resultados obtenidos tras el análisis de los datos son, por una parte, que la percepción de la calidad del servicio de hoteles boutique es en general positiva y, por otra parte, que existe una relación directa entre las evaluaciones realizadas a nivel de aspecto y las evaluaciones a nivel de comentario respecto de la calidad de servicio ofrecida por hoteles boutiques.

En el primer caso, se observan matices en el rendimiento de los aspectos asociados a las diferentes dimensiones de la calidad consideradas, lo que señala que hay espacio para mejorar en ciertos ámbitos que aparentan debilidad, mientras que sugiere la oportunidad

de fortalecer aspectos valorados por los usuarios, señalando como principal herramienta, las razones que explican las consecuentes evaluaciones respecto del servicio en general.

Por su parte en lo referido a las correlaciones, las diferencias en los grados de intensidad invitan a indagar más profundamente respecto de las razones que explican estos resultados, de manera de establecer las causas y efectos que determinan los niveles de rendimiento observados en las evaluaciones recogidas.

Ambos alcances, la evaluación positiva de la calidad de servicio percibida y la relación directa entre las evaluaciones en los distintos niveles considerados, sumado a la cantidad de evaluaciones recibidas por cada dimensión, conducen a proponer hipótesis que permitan dirigir investigaciones que ayuden a establecer como siguiente paso, el nivel de importancia relativa del rendimiento de las diferentes dimensiones de la calidad en la evaluación global percibida del servicio entregado por hoteles boutiques, de manera de proponer recomendaciones más acertadas respecto de las necesidades y requerimientos de los usuarios de esta clase de servicios.

Sin desmedro de lo anterior, en el capítulo siguiente, en base al potencial de los resultados obtenidos, se realizarán una serie de consideraciones a tener en cuenta para mejorar el rendimiento del servicio entregado por los hoteles evaluados en este estudio.

CAPÍTULO 6: Recomendaciones, Limitaciones, Conclusiones y Directrices para futuras investigaciones

Tomando en cuenta los resultados obtenidos hasta esta etapa y las consecuencias de su análisis, es posible proponer ciertas consideraciones a tener presente al momento de trabajar para conseguir los niveles de calidad aspirados por los servicios prestados por hoteles boutiques, usando como base fundamental de estas sugerencias, el análisis detallado de los comentarios realizados por los titulares de opinión respecto de su percepción de la calidad percibida, potencial importante a explotar para entender no sólo que le gusta y no le gusta a los usuarios de este tipo de servicios, sino que también para escudriñar las razones que justifican sus percepciones.

Por su parte, se señalarán los límites de los alcances de esta investigación, como a su vez una serie de propuestas a usar como directrices de futuras investigaciones, para luego terminar este capítulo, con un resumen de las principales ideas y hallazgos de este estudio.

6.1 Recomendaciones

A pesar de los límites de representatividad de los datos, derivado del tipo de alcance cualitativo de esta investigación, es posible compartir importantes apreciaciones respecto del fenómeno aquí estudiado, dado que el uso de la presente metodología, permite precisamente indagar de forma más profunda en las características y elementos que explican las percepciones de calidad de los usuarios de servicios de hoteles boutique que comentaron sus experiencias de servicio en la web, teniendo como principal virtud a favor del análisis de los datos, el haber recopilado y construido los datos tal cual como se encontraban en su estado natural, sin dirigir las evaluaciones hacia algún elemento en particular, sino que dependiendo únicamente de lo escrito por los titulares de opinión en sus comentarios. De esta forma, es posible encontrar ciertos patrones que

permiten compartir ciertas sugerencias desde el punto de vista de la administración de servicios, y de la gestión de su calidad percibida, por lo tanto a continuación, se señalaran aquellos aspectos que a juicio del autor requieren ser considerados por los administradores de hoteles boutique y en algunos casos de cualquier servicio en general.

Elementos Tangibles

Si bien esta dimensión tiene una media de evaluación positiva (+1,64), y no es posible asegurar estadísticamente un nivel de importancia del rendimiento de estos aspectos en la calidad global del servicio entregado por estos hoteles, en algunas ocasiones los usuarios a través de los comentarios, manifestaron su desazón respecto a la carencia o mal funcionamiento de algunos aspectos, que si bien no son generalizables a todos los hoteles, no está demás considerarlos.

En primer lugar, el ruido de las escaleras. Uno de los atributos buscados por los usuarios de este tipo de servicios, reiteradamente mencionado, es el disfrutar de un descanso tranquilo y agradable. Sin embargo, una de las circunstancias que les impidió en ciertos casos poder hacerlo, fue el ruido provocado por las personas al transitar por los pasillos y las escaleras de madera, que perjudicaron la calidad del descanso de algunos huéspedes. Sería bueno que se revisara la forma de cómo mejorar este “defecto” de infraestructura derivado de la arquitectura y estilo mismo de la construcción de los hoteles, una cosa es el diseño y estilo “Patrimonial” ofrecido y otra es su impacto en la tranquilidad de los usuarios. Comentarios como *“Casa antigua, cruje, imposible dormir”*, reflejan el malestar de algunos huéspedes, que sería interesante mejorar.

Otra alternativa sería manejar esta consecuencia natural de la infraestructura a través de la generación de expectativas acorde a esta realidad, de manera que los usuarios no asocien la calidad de servicio esperada a aspectos que no se van a poder cumplir. Sin embargo, parece más razonable utilizar este defecto como una oportunidad de mejora en la infraestructura, resolviendo el desafío de mejorarla sin perder la esencia que caracteriza a estos hoteles.

Otro aspecto a considerar es la existencia de Climatización. Cerca del 5% de los usuarios se quejaron de la falta de aire acondicionado en verano y de calefacción en invierno, señalando en algunos casos su extrañeza por la carencia de estos servicios dada la percepción de calidad de este tipo de hoteles y del precio pagado.

Por otra parte, otro elemento que preocupa al 6% de los clientes, es la disponibilidad y accesibilidad de estacionamientos. Algunos comentarios mencionan esta debilidad, en hoteles que no tenían estacionamiento, y en otros que sí tenían pero varias cuadras alejadas del hotel, por lo que se sugiere buscar alternativas para responder a estos requerimientos sin perder de vista, que lo que se busca es simplificarle la vida y hacerle más agradable la estadía al cliente, por lo que se debe gestionar la disponibilidad de estacionamientos y en caso de no estar cerca, como mínimo el personal del hotel debería ir a dejar y a buscar el vehículo, evitándole el malestar al cliente. Otro aspecto a considerar es que de ser posible sean techados.

De igual forma, otro elemento a tener en cuenta, es la mantención y limpieza de los baños. Mala iluminación, grifería oxidada, sarro en los azulejos, tinas antiguas demasiado profundas que dificultan el acceso, son algunas de las características que no deberían ser asociadas a este tipo de servicios. Un tema importante son las tinas, porque parte importante de los usuarios pueden ser personas mayores, las cuales podrían tener un accidente (caída) por causa del diseño de la tina. Generalmente se trata de tinas antiguas, vinculadas al tipo de diseño “patrimonial” que proponen la mayoría de estos hoteles, pero no se debe dejar de lado la seguridad física de los huéspedes, por lo que se recomienda cambiarlas en la medida de lo posible a otras que no dificulten su uso ni pongan en riesgo la integridad de los usuarios. De igual forma, la suciedad, influye directamente en la percepción de higiene, por lo que es indispensable su mantención adecuada.

Finalmente, en base a los comentarios analizados, parte importante de los usuarios busca descansar de forma relajada, cómoda y tranquila en el hotel, disfrutando de una estadía placentera, en donde la disposición y calidad de espacios de recreación juegan un rol crucial. Las frases más expresivas respecto de la vivencia de experiencias placenteras, se asocia a la utilización de este tipo de infraestructura, como por ejemplo

jacuzzi, piscina, terrazas, bibliotecas, jardines, entre otros, que como *servicios auxiliares* permiten diferenciar y potenciar la oferta de este tipo de hoteles, haciendo más placentera la estadía de los huéspedes.

Empatía

El primer elemento a considerar es la “Atención personalizada”. Las mejores evaluaciones en términos específicos de esta dimensión se vinculan al trato “especial” percibido por algunos usuarios, a través de gestos que le daban cierta aura de “humanidad” y consecuentemente empatía, al servicio. Por ejemplo, el servir el desayuno en horarios que le acomoden a los usuarios, realizar el check-in horas después del ingreso para permitir que los usuarios se recuperaran de un largo viaje, ayudar a organizar tours, hacer recomendaciones, ayudar con las reservas, recuperar maletas, todos, pequeños “actos de bondad”, que aparentemente son menores, pero que terminan dando una gran impresión a los usuarios respecto del servicio (Berry, 2009). Por lo tanto, la recomendación en este caso se perfila hacia el potenciamiento de este tipo de actos, a la búsqueda, capacitación y administración del personal idóneo para preocuparse y ocuparse de los clientes y sus necesidades, fomentando el espíritu de promover un servicio que se preocupe por simplificarle la vida al cliente, y ayudar para que su estadía sea una experiencia memorable, para lo cual no sólo se debe tener en cuenta las necesidades de estos sino que deben ser importantes e interesarles al personal, en palabras de Crawford (2013), que los usuarios perciban un cuidado “genuino” hacia ellos, lo cual se logra con más empatía.

Otro tema relevante en este caso, es la disponibilidad de una “Vista” agradable a los ojos de los usuarios que les permita recrearse y disfrutar de ella. Este es uno de los aspectos más evaluados dentro de la dimensión de “Empatía” (61), el cual se vincula directamente a otro de los atributos buscados que expresan los usuarios de este tipo de hoteles, como lo es la comodidad y el relax, más allá aún, en sus palabras, el sentir el “placer” de disfrutar de un momento inolvidable, en donde la vista del lugar es un pieza fundamental de la experiencia. Como fue mencionado, la base para tener una buena vista es tener una buena ubicación, y dadas ya las instalaciones ubicadas actualmente, en el corto plazo es difícil proponer una mejora que vaya por el lado de un

cambio de ubicación más favorable. Sin embargo, en lo referido al lay out y diseño de los espacios de recreación del hotel, se debe tener en cuenta este tema, tratando siempre de buscar la forma que permita a los usuarios facilitarle el acceso a un lugar así. Una alternativa interesante son las terrazas, varios comentarios hicieron excelentes evaluaciones a este tipo de infraestructuras, no sólo en lo físico, sino que en lo que respecta a la empatía, al acceso que le ofrecía de experimentar un momento “*delicioso*”, “*maravilloso*”, “*memorable*”, “*impresionante*”, en donde disfrutar de una puesta de sol por ejemplo, es “*impagable*”.

Seguridad

En lo referido a esta dimensión, se podrían sugerir recomendaciones vinculadas a tres grandes temas: las capacidades, la cortesía y, la comunicación.

En el primer caso, principalmente se recomienda capacitar a los empleados de servicio para tener el manejo a un nivel adecuado respecto de otros idiomas diferentes al español. Es una debilidad mencionada por varios usuarios que ponen en evidencia la calidad del servicio del hotel, pues es contraproducente promover una imagen de servicio excelente y que el personal de contacto no pueda entender lo que el cliente necesita por carencias en el uso del lenguaje. Como mínimo, el personal de contacto debe saber inglés, por lo que los hoteles son responsables de capacitar a sus empleados para que estos adquieran el conocimiento necesario para comunicarse con los usuarios. Derivado de este mismo tema, al igual que en lo señalado por Crick y Spencer (2011), los empleados deben tener un enfoque de atención multicultural, dado que gran parte de los huéspedes son extranjeros y de diferentes países con distintas culturas, por lo que es necesario desarrollar las habilidades y el conocimiento cultural que tengan los empleados respecto de los usuarios, de manera que puedan ofrecer una atención más “empática” culturalmente hacia los clientes.

Por su parte en lo referido a la cortesía, la literatura señala que gran parte de las quejas más comunes de servicio se asocian a servicios irrespetuosos (Berry, 2009), además, en otros estudios realizados en la industria hotelera, el “sentirse respetado” fue una de las emociones

consideradas más importante por los usuarios de ese tipo de servicios (Salazar et al., 2010), en donde la “Cortesía” está claramente involucrada. Es nefasto para la calidad percibida del hotel, que un cliente mencione que el personal fue “grosero”, “intransigente” o “que daba respuestas sarcásticas” frente al contacto con el cliente, de manera que es indispensable cuidar esta virtud en la forma en cómo se entrega del servicio.

Finalmente en lo referido a la comunicación, las principales recomendaciones se orientan por una parte, al monitoreo y manejo de expectativas de los usuarios por parte del hotel, evitando caer en la tentación de prometer cosas que el servicio no pueda cumplir, y, por otra parte, a mantener informados a los clientes de forma oportuna y precisa de los servicios ofrecidos por el hotel y de los cuales pueden disponer los usuarios, además de siempre “escuchar” lo que quieren los clientes y entregar respuestas oportunas frente a sus dudas y requerimientos.

Confiabilidad

Sin duda, el rendimiento de esta dimensión, si no es la más importante debería ser una de las primordiales en la determinación de la calidad global de un servicio, derivado principalmente de su naturaleza que considera la evaluación del cumplimiento de la promesa de servicio, y romperla, es la forma más importante en la que la empresa falla a sus clientes (Berry, 2009), pues en este caso no se trata sólo de percepción que lleva a generar las expectativas de los usuarios respecto de la calidad del servicio, sino que es el mismo servicio el que promete un determinado resultado, un rendimiento, por lo que si no lo cumple, no es tan fácil vincular el fallo a expectativas erradas hechas por los usuarios, sino que, o el servicio promete algo que no puede cumplir, afectando las expectativas, ó, derechamente el servicio, por algún motivo, no es capaz de cumplir lo que esperaba cumplir, y en ambos casos la responsabilidad es de la empresa.

La importancia de esta dimensión radica, a juicio del autor, en su vínculo con la fidelización y construcción de una relación de largo plazo con el cliente. Es probable de que si no se cumple la expectativa de algún aspecto del servicio por parte de los usuarios, disminuya la probabilidad

de satisfacer y más aún, retener a ese cliente. Sin embargo, si no se cumple con el núcleo del servicio (Berry, 2009), se arriesga la reputación de la empresa (Berry et al., 1985), y es mucho más probable de que ese cliente no vuelva más.

Zeithaml et al. (1996), determinaron una serie de aspectos vinculados a la lealtad lograda en clientes satisfechos con la calidad de servicio, el que estos digan cosas positivas de la empresa (WOM positivo), el recomendar la empresa a otras personas, el alentar a cercanos a comprar a la empresa, el tener a la empresa en primera opción para futuras compras y, estos clientes, además hacen más negocios con la empresa a través del tiempo.

Para lograr esta lealtad, la “Confiabledad” es clave, ya que reafirma la confianza en la empresa y en el servicio que esta presta. No es lo mismo que la habitación sea pequeña, que el desayuno no sea abundante, que el personal no sepa hablar inglés, por dar algún ejemplo, a no cumplir con la promesa de servicio, es más probable de que los clientes se adapten y entiendan que el personal no hable inglés, e incluso podrían volver al hotel sabiendo esto, pero si el hotel no cumple la promesa de servicio, es muy difícil que los clientes vuelvan. En otras palabras, el fallar o cumplir la promesa de servicio es clave, y va más allá de la cantidad de veces en que se falla, el sólo hecho de fallar una vez ya es crucial.

Como fue mencionado, sin ánimo de generalizar, se volverá a compartir una situación vivida y comentada por un usuario, en su experiencia con el servicio de un hotel. El propósito de esto es ilustrar empíricamente la importancia que tiene la “Confiabledad” de un servicio en la calidad global percibida de este.

Esta situación, corresponde a un matrimonio extranjero que venía en un crucero hacia Valparaíso, el cual reservó con antelación la mejor habitación que ofrecía el hotel. Una habitación amplia, con baño privado, cama extra grande, en resumen, lo más cómoda posible y como consecuencia la más cara en la oferta del hotel. La reserva se realizó a través de la página web de tripadvisor. Un día antes de desembarcar, les avisan desde el hotel, que estaban sobrevendidos y por lo tanto la habitación no iba a estar disponible. La pareja, angustiada, no pudo

encontrar otro alojamiento a esa altura, dado que había gran demanda por esas fechas producto del arribo masivo de turistas a la ciudad. Frente a esta situación, se dirigieron al hotel para exigir una explicación y tratar de ver cómo conseguir un alojamiento. La respuesta del hotel, fue que la culpa no era de ellos, porque la reserva no se hizo directamente con ellos, y que lo único que podían hacer era ofrecerle una habitación básica, con una cama simple, pero al precio de la reserva original. La expresión más reiterada por la clienta que escribió el comentario fue *“yo estaba furiosa”*, lo que grafica claramente su sentir en ese momento, en donde no sólo no se le cumplieron las expectativas, sino que esto desbordó en algo mucho más grave, no se le cumplió la promesa de servicio, por lo que ya no se habla de *“insatisfacción”*, sino que expresamente es *“indignación”* frente al trato recibido con el servicio. Y como las consecuencias no quedan ahí, como expresa la literatura, ese comentario negativo puede afectar importantemente las expectativas de otros potenciales usuarios, en donde frases como *“Desagradable sorpresa, poco éticos, cambian las condiciones, en cualquier momento te dejan durmiendo debajo de la alfombra”*, deja bastante que desear respecto de la calidad de servicio que entrega ese hotel.

Independiente de las causas del no cumplimiento de la promesa, independiente si era razonable responsabilizar al operador en vez del hotel por la no validación de la reserva, para el cliente, la responsabilidad la sigue teniendo el prestador del servicio, porque para él, la reserva la hizo con el hotel e independiente del canal de compra, si el hotel vende sus servicios a través de estos canales, es difícil que el cliente perciba otra cosa distinta a que el hotel no le cumplió. Por otra parte, el hotel debe hacerse responsable de los acuerdos que tenga con terceros canales de distribución diferentes a los directos que ellos ofrecen, y tomar resguardos en estos casos, dado que la imagen más perjudicada va a ser la del hotel.

Sin embargo, el hecho que más llama la atención, es la forma en cómo se resuelve el problema. Primero no se hicieron responsables, y segundo, aunque así fuera, frente a la oportunidad de recuperar el servicio, las soluciones propuestas, lejos estuvieron de una buena

recuperación, agravando el problema inicial y evidenciando un patrón de ineficiencia (Berry, Parasuraman y Zeithaml, 1994).

La recomendación general mínima, es que la administración de los hoteles dirija todos sus esfuerzos por ofrecer un servicio de buena calidad, comenzando por asegurar el cumplimiento de la promesa de servicio, desde el monitoreo y ayuda entregada a los clientes para generar sus expectativas, pasando por la comunicación de la promesa de servicio, como con todos los procesos, normas y estándares que se deben cumplir para asegurar como mínimo el cumplimiento de la promesa de servicio.

De igual forma, deberían tomarse todas las medidas pertinentes para diseñar y poner en práctica, procedimientos preestablecidos para intentar recuperar el servicio ante fallas, porque es muy perjudicial para la salud de la imagen de la empresa, que no sólo no se cumpla con el servicio prometido, sino que ante fallas, además no se muestre un interés genuino y efectivo de parte de la empresa por intentar ayudar a solucionar la necesidad del cliente.

Para esto, se deben diseñar estos procedimientos y se debe apoyar, habilitar, empoderar y facilitar la ejecución de estos por parte del personal de servicio, teniendo ciertas consideraciones como no demorarse en responder ante fallos, no responder de manera impersonal, además de alentar y ayudar a los clientes a que se quejen frente a incumplimientos de la promesa de servicio como a insatisfacción de sus expectativas (Berry et al., 1990).

Sensibilidad

En el caso de la “Sensibilidad”, las recomendaciones van asociadas principalmente a la “Voluntad y diligencia” del personal de servicio para ofrecer un servicio oportuno y efectivo, y por otra parte a la “Capacidad de respuesta” del servicio frente a necesidades específicas de los usuarios o fallas en el servicio.

En el primer caso, es recomendable fomentar una buena disposición para entregar un servicio a los clientes. La frase más representativa de esto es “*no se hacen problema por nada*”, la cual refleja precisamente lo que se desea conseguir, simplificarle la vida al cliente y hacer de su

estadía una experiencia memorable, por lo que una buena voluntad y diligencia para entregar el servicio permite no generarle problemas al cliente, sino que todo lo contrario, es evidencia de un servicio expedito y excelente. A diferencia de la “Empatía” y “Seguridad”, lo que aquí se propone va más allá de ponerse en el lugar del cliente y entregarle un servicio de manera cortés, sino que tiene que ver con las motivaciones que provocan estos resultados, con el desear y esforzarse oportunamente por responder a las necesidades de los usuarios.

En el caso de la “Capacidad de respuesta” también hay algo de lo anterior, del “*no hacerse problema por nada*”, en este caso, la capacidad de respuesta es el resultado de una actitud, va más allá de lo que se “puede” hacer, sino que apunta más a lo que se “debe” y el cliente “espera” que se haga. Por lo tanto los estándares de respuesta no se deberían sustentar en la opinión de lo que la administración del hotel piensa se podría entregar, ni de lo que los empleados creen que pueden entregar, sino que se deberían sustentar en lo que los clientes necesitan y esperan recibir.

Es difícil que una falla provoque la pérdida total de la confianza en un servicio, pero una mala respuesta, una mala recuperación frente a ese fallo, muestra un patrón de ineficiencia (Berry *et al.*, 1994). Por lo tanto, la capacidad de respuesta, es decir, la forma en cómo se ofrece y se lleva a cabo la propuesta derivada desde la empresa frente al requerimiento de algún cliente, es clave en la evaluación global de la calidad percibida de un servicio, ya que le da la oportunidad a la empresa, de mostrar su interés por atender lo mejor posible al cliente y de esforzarse por suplir sus necesidades, es una oportunidad de mejora, incluso de diferenciarse, de demostrar, como diría un cliente luego de tener que viajar apurado y no alcanzar a tomar desayuno producto del tiempo y que el personal del hotel le hiciera un desayuno para llevar, que “*es muy difícil de encontrar un servicio así*”, superando las expectativas de los usuarios, y mejorando el rendimiento de la evaluación global percibida del servicio.

De igual modo en lo referido a la recuperación de servicio, en este caso las sugerencias se unen a las recomendación realizadas a este aspecto en la dimensión de “Confiable”, creyendo profundamente que una

buena recuperación puede incluso generar más lealtad de que si todo se hubiera hecho bien desde el principio (Tax y Brown, 2008).

Antes de finalizar la evaluación de esta dimensión, el autor desea recordar la experiencia vivida por un usuario en un hotel, que ilustra dramáticamente un mal rendimiento en la “Sensibilidad”, y pésima recuperación de servicio.

Un cliente junto a su esposa, habían reservado el jacuzzi del hotel para usarlo a las 12:00 a.m. Eran las 10:00 a.m cuando al salir a descansar al patio, advirtieron que no estaba ocupado. El esposo consultó al personal del hotel si estaba reservado el jacuzzi antes de las 12:00 a.m, a lo que el personal le indicó que ese día no había más reservas. Con esa respuesta, la esposa le sugirió al esposo que averiguara la forma de poder cambiar la hora de reserva del jacuzzi dado que no iba a ser ocupado durante la mañana. El esposo fue, y frente a esta consulta, el personal del hotel señaló que no se podía cambiar el horario de reserva porque el jacuzzi funcionaba una hora al día, en el horario agendado. Considerando esta situación, los clientes le preguntaron entonces al personal, de la existencia de alguna posibilidad de adelantar el uso del jacuzzi, incluso si era necesario pagar extra por el uso de este, lo pagarían, a lo que el personal del hotel respondió irónicamente, a juicio del cliente, que si querían usarlo en otro horario debían pagar el costo total de un día completo de hospedaje en el hotel bajo el régimen contratado, derivando en la indignación de los clientes producto del trato recibido.

Esta situación, desnuda una serie de errores cometidos o más bien, oportunidades desaprovechadas por el personal de servicio para ofrecer un servicio de calidad excepcional a los clientes, porque no sólo no se le dio una respuesta satisfactoria a los clientes, sino que se perdió la oportunidad de demostrar que el hotel efectivamente se esfuerza por tratar de entregar un servicio excelente, y no fue sólo una vez, fueron a lo menos 3 oportunidades en las que el cliente expresó y buscó una solución a su problema, las cuales no fueron aprovechadas, sino más bien desperdiciadas y más aún, utilizadas para “ofender” al cliente.

Independiente de las causas que expliquen que el jacuzzi efectivamente no se pudiera usar en otro horario, lo cual ya resiste discusión, no sólo

las soluciones propuestas no fueron acertadas sino que además la forma de entregarlas no fue la mejor, empeorando el escenario inicial y peor aún, desde la ocurrencia de esa situación, el cliente expresó que percibió un trato hostil y grosero desde personal hacia su persona por el resto de la estadía en el hotel, por lo que definitivamente, la calidad global percibida del servicio por este cliente, se vio claramente perjudicada.

6.2 Limitaciones de la Investigación

- 1) Respecto al análisis de sentimientos, la literatura es incipiente, y más aún, los avances en este campo se están generando actualmente, por lo tanto, no hay consensos completos entre los investigadores que determinen la mejor forma de realizar este tipo de análisis sino más bien se está probando constantemente diferentes métodos. Además, muchas de estas investigaciones son de carácter privado y con fines económicos por lo que es muy difícil tener acceso a las metodologías de forma completa o tener ejemplos de su aplicación. Por lo tanto la aplicación de esta metodología en el campo de la investigación, se acota al conocimiento disponible y no necesariamente a la mejor alternativa posible, pudiendo omitirse consideraciones importantes o incluyendo otras poco relevantes debido a la falta de un marco de referencia más contundente.
- 2) La muestra no es probabilística por lo tanto los resultados de esta investigación no se pueden extrapolar a la población ni garantizar representatividad estadística para su utilización en otros contextos.
- 3) Dado la no representatividad estadística de la muestra, existe la posibilidad de que esta pueda tener un sesgo positivo.
- 4) Las fechas consideradas en el criterio de selección de la muestra corresponde a la fecha en que fue escrito el comentario la cual no necesariamente coincide con la fecha de alojamiento de quién comenta. La diferencia de tiempo entre la fecha de alojamiento y la fecha en que se hace el comentario podría afectar la polaridad, el sentimiento y/o cualquier otro factor que se incluya en el

comentario, porque no es lo mismo escribirlo en el momento de vivir la experiencia de servicio que tiempo después.

- 5) No se tiene información demográfica de toda la muestra (Edad, sexo, lugar de residencia, nacionalidad, nivel socioeconómico, etc), por lo tanto no existe mayor conocimiento de las características de las personas que realizaron el comentario, ni seguridad de que quién dice escribir el comentario es quién dice ser.
- 6) La “calidad” de la información entregada por los usuarios está sujeta, depende y se limita a su propia capacidad de expresarla en términos claros y entendibles, de manera que se comprenda lo que exactamente ellos quisieron expresar.
- 7) Al ser comentarios realizados por internet y al no existir un encuentro personal por parte del autor con los usuarios, se pierde toda la información no verbal y su posterior análisis.
- 8) Es difícil controlar la objetividad de los comentarios realizados, por lo que existe la posibilidad de que personas con fines poco éticos puedan realizar comentarios con el objetivo de beneficiar o perjudicar a algún hotel.
- 9) Al existir comentarios en inglés, puede haber pérdida de información en el análisis de estos al traducirlos al español, principalmente en lo referido al contexto de las frases.
- 10) Lo que los usuarios quisieron plantear está limitado a la interpretación del clasificador, en este caso el autor, y a la connotación o sesgo que este pudiera darle, por lo que puede que una expresión tenga diferente significado entre lo que dijo el autor del comentario y lo que entendió el lector.
- 11) La investigación está orientada hacia el análisis de los hoteles Boutique, por lo tanto no se pueden extrapolar los resultados a otro tipo de servicios de Hospedaje, pues tiene características diferentes y un enfoque especial.

6.3 Lineamientos para futuras investigaciones

Dados los hallazgos preliminares presentados en este estudio, es posible sugerir una serie de lineamientos dirigidos a orientar la realización de futuras investigaciones, basado principalmente en la gran cantidad de información disponible para analizar en la web, como en el potencial de desarrollo que la industria del marketing prevé de metodologías como el Análisis de Sentimientos. A continuación se señalan algunas sugerencias, que a juicio del autor, sería interesante profundizar en su investigación:

- 1) Medir las diferencias/similitudes de escala entre los principales avisadores de reserva hotelera (Ej: Tripadvisor, Booking.com, Despegar.com), de manera de generar una “escala estándar” que permita comparar las opiniones hechas sobre un mismo hotel pero en diferentes sitios web.
- 2) Se podría estudiar la posibilidad de utilizar la metodología de AS para realizar análisis de posicionamiento de diferentes servicios, en este caso por ejemplo, determinar la posición de diferentes hoteles en base a su rendimiento en las diferentes dimensiones de la calidad (Mapa de posicionamiento univariado). La complicación fundamental parte de que los datos recopilados de las diferentes dimensiones van a estar en función de lo que los usuarios comenten en los comentarios, es decir, va a ser necesario recopilar la misma cantidad de evaluaciones respecto de cada dimensión para cada hotel, independiente de la cantidad de comentarios.
- 3) Sería interesante investigar el potencial de uso de la información recopilada a través del AS, para realizar estudios de segmentación de mercado.
- 4) La información respecto de los aspectos evaluados de la calidad de los hoteles a nivel de resumen, sólo indica el aspecto evaluado y la polaridad (+/-) respecto de este. Sin embargo, existen comentarios escritos que entregan la razón de porque evaluaron mal un determinado aspecto (Ej: la mala calidad de la imagen de una cámara fotográfica, puede ser porque saca malas fotografías en la oscuridad). Esa parte del comentario entrega información extra de las razones que llevaron al usuario a evaluar así ese

aspecto. Se podría profundizar en el análisis de las razones de fondo que hace que los clientes consideren importante evaluar esos aspectos y su respectiva evaluación, como por ejemplo, a través de metodologías como cadenas de fines y medios, se podría establecer a través de los atributos, las consecuencias y valores que estos provocan en los usuarios.

- 5) Sería interesante medir el potencial de uso de esta metodología para realizar mapas de estructura de mercado (Ej: Grupo estratégico), con la información que proveen los consumidores en la Web. Esta lógica se sustenta en que la competencia la definen los consumidores no los productores por lo que es razonable determinar la competencia en base a la percepción de los consumidores. Sin embargo, probablemente sea necesario que el servicio se encuentre en una etapa de madurez, para garantizar que los consumidores tengan un conocimiento más completo del servicio.
- 6) Un paso próximo a seguir, sería el establecer las relaciones entre el rendimiento de los atributos de las diferentes dimensiones de la calidad y las ventas. En otras palabras, medir el impacto de la variación de esas variables, en la variación de las ventas.
- 7) Se recomienda investigar el potencial de uso del AS, para medir la evolución del rendimiento o posicionamiento de una marca, producto, servicio o campaña de marketing, a través del análisis de los datos entregados a través del tiempo.
- 8) Como fue explicado desde un comienzo, en la actualidad en términos generales, independiente del contexto, no hay estudios concluyentes que permitan extraer las emociones específicas experimentadas por los titulares de opinión en las situaciones descritas y comentadas por estos respecto de la entidad evaluada, por lo que es lógico aspirar a estudiar el vínculo de emociones con las polaridades de los diferentes sentimientos extraídos, de manera de determinar las emociones experimentadas por los usuarios al momento de expresar su comentario, el cual refleja su sentir frente a un determinado aspecto de alguna entidad

(producto, servicio, marca) y vincularlo a su consecuencia positiva o negativa.

- 9) Todas las hipótesis planteadas en esta investigación pueden ser objeto de evaluación, constituyéndose en potenciales preguntas de investigación para futuras investigaciones, como por ejemplo, establecer el grado de importancia relativa de cada dimensión de la calidad en la evaluación global del servicio entregado por hoteles boutique, tomando como base la hipótesis N° 1, que vincula la cantidad de evaluaciones respecto de cada dimensión con la importancia relativa de estas y, la N°15, que relaciona la intensidad de la correlación con su relevancia en la evaluación global de la calidad percibida en servicios prestados estos hoteles.
- 10) Un análisis no realizado en esta investigación y que sería importante realizar, sería la comparación de las evaluaciones en los diferentes idiomas, específicamente inglés y español, respecto de los comentarios realizados sobre hoteles boutique. Como ha sido mencionado, parte importante de la demanda de este tipo de hoteles son turistas extranjeros, por lo tanto, primero como input para identificar potenciales segmentos de negocio, y luego como indicador de las evaluaciones de los diferentes “segmentos” de turistas que pudieran existir, se podría establecer en primer lugar, si existe diferencias en las evaluaciones entre los diferentes grupos y, en que aspecto y que grado de intensidad.
- 11) La literatura señala que existe una *zona de tolerancia*, entre el *servicio deseado*, es decir, lo que el cliente espera recibir, y, el *servicio adecuado*, que corresponde al nivel de desempeño de servicio que los usuarios aceptarán. Por lo tanto una sugerencia a investigar, sería el poder determinar desde que punto de la evaluación (Ej: 0, +1, +2, +3) se satisfacen las expectativas de los usuarios, y en qué grado, es decir, si existe algún tipo de satisfacción parcial o completa, y que impacto tiene ese grado de conformidad en la fidelización de los clientes.

6.4 Conclusiones Generales

En la presente investigación se presentó y utilizó una metodología derivada del análisis de sentimientos, para darle estructura a textos sin ella, específicamente aplicada en comentarios web respecto de 14 hoteles boutique ubicados en el sector patrimonial de Valparaíso, para indagar respecto de la calidad percibida del servicio, señalada por usuarios de este tipo de hoteles.

De esta forma se pudo cumplir los objetivos de determinar los atributos evaluados de la calidad de servicio percibida y agruparlos en base a las dimensiones de la calidad propuesta por la literatura. De igual modo, fue posible determinar en base a la metodología propuesta, la polaridad expresada por cada titular de opinión respecto de los aspectos evaluados, de manera de construir la base de datos final disponible en la sección de anexos (Anexo N°3).

Los resultados muestran una percepción en general positiva de la calidad de servicio de los hoteles considerados, sin embargo, los resultados son dispares en la intensidad de su polaridad, destacando algunos aspectos fuertemente, mientras que cuestionando el rendimiento de otros.

De igual forma, las correlaciones establecidas entre las evaluaciones a nivel de comentario y a nivel de aspecto, señalan una relación directa pero con diferente fuerza, entre el rendimiento específico de las dimensiones de la calidad de servicio y la calidad de servicio global.

Estos resultados, tanto de los rendimientos observados como las relaciones establecidas, permiten señalar una serie de hipótesis fundamentadas en la teoría y los hallazgos obtenidos a través de la investigación, en donde lo más relevante a juicio del autor, es el establecer la relación de causalidad y el impacto entre el rendimiento específico de los atributos de las diferentes dimensiones de la calidad y la calidad global del servicio, como por otra parte, el determinar el grado de importancia relativa de cada dimensión de la calidad en la calidad global percibida del servicio.

Las respuestas a estas dos interrogantes, generarían importantes consecuencias en el propósito de entender el problema de la calidad percibida, y en las estrategias que se deberían aplicar para mejorar sus

estándares, como para mantener sus niveles, tanto en el caso de los hoteles boutique como en el caso de otros servicios.

Además, como ha sido mencionado, las señales del mercado, el avance de las redes sociales, como el desarrollo de las TIC, sugieren un auge y desarrollo del AS en los próximos años, avanzando desde la madurez de las metodologías de extracción de polaridades, hacia un perfeccionamiento en la extracción de emociones.

ANEXOS

Anexo N°1: Introducción al Análisis de Sentimientos

El NLP¹⁵ es un área de la inteligencia artificial que provee de sistemas de recuperación y estructuración de textos en forma automática de manera que la información generada pueda ser procesada más fácilmente, transformando cuerpos de información escritos en lenguaje natural a textos estructurados en un lenguaje formalmente aceptado por los sistemas computacionales (Grishman, 1984).

El Análisis de sentimientos (AS) o Minería de Opinión (MO), es el campo de estudios asociado al NLP, que en un sentido computacional, hace inferencias a partir del análisis de textos, de una manera objetiva y sistemática (Pollach, 2012), centrándose principalmente en aquellas características que permitan extraer la expresión de sentimientos y emociones para así determinar su polaridad, ya sea positiva, negativa o neutral (Liu, 2010b, Liu, 2012; Jain et al., 2012; Prabowo y Thelwall, 2009; Lee, 2005), cuya clasificación en cada categoría representa la orientación de un sentimiento (Prabowo y Thelwall, 2009).

La extracción de la polaridad y consecuente clasificación de opinión se puede llevar a cabo a “Nivel de documento” (ND), es decir, se clasifica la opinión de todo un documento el cual expresa en su conjunto un sentimiento general (Pang, Lee y Vaithyanathan, 2002; Turney, 2002; Liu, 2012) o, a “Nivel de oración” (NO), en donde la clasificación de sentimiento se lleva a cabo para cada frase del texto (Liu, 2010a; Liu, 2012), sin embargo, los dos niveles anteriores no descubren exactamente qué es lo que a la gente le gusta o no le gusta, por lo que surge un tercer nivel de análisis a “Nivel de Funciones” (NF), en donde

¹⁵ Por sus siglas en inglés de “Natural Processing Language”

dentro de cada oración se identifican los diferentes objetivos de opinión y se les asocia su respectiva polaridad (Liu, 2012).

Este último nivel de análisis (NF), se basa en la idea de que una opinión consiste en un sentimiento (+/-/neutral) vinculado a un objetivo de opinión, que en términos simples correspondería a la evaluación (+/-/neutral) respecto del elemento sobre el cual se emite la opinión. De esta forma, la extracción de opinión en este nivel, es posible realizarla respecto de una entidad en general o de los aspectos que componen la entidad, en cuyo caso la entidad en términos globales pasaría a ser considerada un aspecto más (Hu y Liu, 2004).

Por su parte, para extraer la polaridad de un documento u oración, el AS se enfoca en determinar y analizar aquellas palabras o frases que expresan sentimientos (palabras o frases de opinión), las cuales permiten establecer la orientación de una determinada opinión (Liu, 2010a; Liu 2010b; Liu, 2012; Liu, Lieberman y Selker, 2003; Hu y Liu, 2004), en donde las palabras o frases que codifican estados deseables se consideran con una orientación sentimental positiva, mientras que aquellas que señalan estados indeseables tienen una orientación negativa (Hatzivassiloglou y Wiebe, 2000).

Estas frases o palabras en su mayoría suelen ser subjetivas, es decir, que expresan la percepción personal de quién evalúa (Ghose e Ipeirotis, 2007), pero de igual manera, existe evidencia de frases que describen hechos objetivos las cuales también pueden expresar algún sentimiento (Liu, 2010a; Liu, 2012), pues la mayoría de los textos no sólo comunican contenidos informativos, sino también actitudes que incluyen estados emocionales por medio de una mezcla entre contenido objetivo y subjetivo (Ghose e Ipeirotis, 2007).

Hay evidencia que sugiere que los adjetivos tienen un buen potencial para expresar sentimientos (Hatzivassiloglou y Wiebe, 2000; Liu, 2012; Hu y Liu, 2004). De igual forma, se considera que los adverbios son modificadores de intensidad de un adjetivo (Por ejemplo: “muy”), siendo importantes también a considerar. Los adjetivos señalan generalmente atributos, los sustantivos principalmente son partes y los verbos acciones (Miller et al., 1993). Por lo tanto, hay autores que aconsejan poner énfasis en patrones en donde existen adjetivos y sustantivos

cerca uno del otro, porque probablemente estén entregando información sobre la polaridad de la frase (Jain *et al.*, 2012; Turney, 2002). Mientras, por otra parte, otros proponen enfocarse en la información que entrega la última frase de la opinión, basados en el “efecto de recencia”, el cual sugiere que las personas expresan las ideas y orientaciones principales de lo que quieren expresar en la última frase a modo de recopilación y énfasis de los elementos considerados importantes (Becker y Aharonson, 2010).

Sin duda, este es un problema complejo, cuya problemática surge del hecho de que existe un ilimitado número de formas por la cual las personas pueden decir lo mismo (Lee, 2005; Liu, 2010b). Por lo tanto es necesario considerar una serie de elementos sintácticos y semánticos en lo referido al lenguaje, para así establecer sistemática y claramente la polaridad de una opinión.

PROBLEMA	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
El significado de la palabra puede variar de acuerdo al contexto, dando lugar a una ambigüedad.	Significado de la palabra (LIU, 2012)	“Me duele la cabeza” puede referirse a un dolor de cabeza o a un dolor de corazón.
Palabras de opinión que se expresan en una sola palabra.	Palabras de opinión (LIU, 2012)	“¡Qué bueno!”
Frases objetivas que expresan una gran cantidad de información.	Frases objetivas (LIU, 2012)	“Es una gran cantidad de agua”
Sarcasmo.	Sarcasmo (LIU, 2012)	“Me encanta este producto”
Entidad o atributo que se menciona en la frase.	Entidad o atributo (LIU, 2012)	“Este producto es excelente”
“El precio de las acciones de la empresa “x” cayeron hoy”	Efecto negativo (PANG Y LEE, 2008)	“El precio de las acciones de la empresa “x” cayeron hoy”
Hay frases que comienzan con una negación, que el sujeto o el objeto de la oración es negativo.	Efecto negativo (LIU, 2012)	“No me gusta este producto”
“El dueño del supermercado es un narcotraficante”	Efecto negativo (LIU, 2012)	“El dueño del supermercado es un narcotraficante”

Fuente: Elaboración propia

Muchas de estas consideraciones están implícitas en nuestro uso natural del lenguaje, por lo que en términos manuales, “en general”, no existiría una mayor dificultad para determinar si una opinión es positiva, negativa o neutral respecto de algo. El problema, es que el AS se encarga de procesar grandes cantidades de datos a través de software. De ahí el desafío que hasta hoy en día mantiene a los investigadores de esta área tratando de hacer más eficiente y eficaz el proceso de clasificación, intentando considerar cada una de las restricciones sintácticas, semánticas, léxicas y contextuales de nuestro uso natural del lenguaje.

La dificultad está precisamente en tratar el problema de forma integrada, pues la mayoría de las investigaciones se enfocan en sólo algunos sino en un aspecto, lo que hace que aún en la actualidad se esté lejos de obtener resultados óptimos (Liu, 2010b).

Finalmente, para llevar a cabo la clasificación de sentimientos la literatura señala dos grandes enfoques utilizados:

- 1) Metodologías basadas en orientaciones semánticas: Son aquellas que no necesitan entrenamiento previo de los algoritmos, sino que tiene en cuenta la orientación de las frases y las palabras (Martínez et al., 2011; Subasic y Huettner, 2001; Gamon, 2004; Prabowo y Thelwall 2009), para lo cual primeramente realizan un

análisis sintáctico de las oraciones (Grishman, 1984), realizando un etiquetado “POS” (por sus siglas en inglés “Part-of-speech”), el cual señala gramaticalmente que tipo de palabras incluye cada oración (Liu 2010b; Liu 2012; Unnamalai, 2012; Turney, 2002; Hu y Liu, 2004; Jain *et al.*, 2012). Luego, destaca el uso de diccionarios o recursos léxicos como WordNet (Miller *et al.*, 1993) o SentiWordNet (Esuli y Sebastiani, 2006; Baccianella, Esuli y Sebastiani, 2010), los cuales son sistemas inspirados en las corrientes teóricas psicolingüísticas de la memoria léxica humana, que apoyan la clasificación de sentimientos poniendo a disposición miles de palabras clasificadas según diferentes contextos en torno a su orientación semántica, ya sea positiva, negativa o neutral. El problema es que su aporte está limitado a la cantidad de palabras que incluya y por otra parte, está diseñado en base al idioma inglés. Dentro de este enfoque, destaca la utilización de algoritmos basados en la extracción de adjetivos, (Hatzivassiloglou y Wiebe, 2000; Liu, 2010a; Liu, 2012; Hu y Liu, 2004).

- 2) Metodología basada en patrones: Este enfoque está relacionado a la utilización de algoritmos de aprendizaje supervisado, el cual utiliza grandes colecciones de datos (corpus) para inferir automáticamente patrones que puedan ser útiles para clasificar opiniones (Lee, 2005; Gamon, 2004; Martínez *et al.*, 2011; Prabowo y Thelwall, 2009). Generalmente estos corpus de entrenamiento corresponden a un determinado dominio (contexto), por lo que una de las principales limitaciones de las aplicaciones derivadas de este enfoque es que generalmente es muy difícil de ocupar un algoritmo entrenado en un determinado dominio para que clasifique opiniones en otro dominio (Liu, 2010b; Liu, 2012). De igual forma, si el dominio respectivo está en base a un idioma, en algunos casos es difícil que se pueda utilizar el mismo algoritmo para clasificar en otro idioma distinto al original (Liu, 2012).

Para mayor profundidad y conocimiento de algunos de los algoritmos utilizados en diferentes estudios, se recomienda ver las investigaciones de Liu *et al.*, (2003), Pang *et al.*, (2002), Das y Chen (2007), Prabowo y Thelwall (2009), Hatzivassiloglou y Wiebe (2000), Turney (2002), Becker

y Aharonson (2010), Dave et al., (2003), Hu y Liu (2004), Subasic y Huettner (2001), Netzer et al., (2012), Sam y Chatwin (2013), Jain et al., (2012), Liu (2010a; 2010b) y Liu (2012).

Anexo N°2: Definición de las categorías de aspectos consideradas

Definición de los elementos considerados en cada categoría de aspectos, utilizadas para evaluar la calidad de servicio percibida de las diferentes dimensiones de la calidad mencionadas en esta investigación.

Hotel

Hotel-1 = Hotel= Evaluación del hotel en términos generales.

Hotel-2 = Bar= Evaluación del bar del hotel en términos generales.

Hotel-3 = Restaurant= Evaluación del restaurant del hotel en términos generales

Precio

Precio-1 = Precio= Evaluación del precio del servicio del hotel en general.

Precio-2 = Precio comida= Evaluación del precio de la comida en general

Precio-3 = Cobro extra= Evaluación del precio de cobros adicionales no incluidos en el precio del servicio.

Empatía

Empatía-1 = Vista= Evaluación respecto de la vista hacia el exterior que ofrecía el hotel.

Empatía-2 = Ubicación= Evaluación de la conveniencia de la ubicación del hotel.

Empatia-3 = Accesibilidad= Evaluación de la facilidad de acceso al servicio y sus instalaciones.

Empatía-4 = Atención personalizada= Evaluación respecto de los cuidados y actitudes especiales del personal para identificar y solucionar necesidades específicas de los usuarios.

Sensibilidad

Sensibilidad-1 = Capacidad de Respuesta= Evaluación respecto de la forma en cómo el servicio responde frente a errores o necesidades específicas planteadas por los clientes.

Sensibilidad-2 = Voluntad y Diligencia= Evaluación de la voluntad y diligencia mostrada por el personal de servicio para resolver de manera oportuna los requerimientos de los usuarios, cumpliendo solventemente la promesa de servicio.

Confiabilidad

Confiabilidad-1 = Cumplimiento del servicio= Evaluación del cumplimiento de la promesa de servicio en general.

Confiabilidad-2 = Cumplimiento horario= Evaluación del cumplimiento de los horarios definidos por la empresa para llevar a cabo la prestación de servicio.

Tangibles

Tangibles-1 = Habitación= Evaluación respecto de las habitaciones del hotel en términos generales, incluyendo todos los elementos tangibles evaluados en esta categoría.

Tangibles-2 = Comida= Evaluación en términos generales de la comida servida por el hotel.

Tangibles-3 = Baño= Evaluación del baño en términos generales incluyendo todos los elementos tangibles evaluados en esta categoría.

Tangibles-4 = Cama= Evaluación específicamente de la calidad de la cama, incluyendo todos los elementos tangibles evaluados en esta categoría.

Tangibles-5 = Infraestructura= Evaluación de todos los elementos de infraestructura incluidos en esta categoría.

Tangibles-6 = Decoración Hotel= Evaluación de la decoración de los espacios comunes del hotel.

Tangibles-7 = Muebles= Evaluación respecto del mobiliario disponible para los usuarios en todas las dependencias del hotel.

Tangibles-8 = Limpieza hotel= Evaluación de la limpieza del hotel en términos generales.

Tangibles-9 = Espacios de recreación= Evaluación de todos los espacios de recreación incluidos en esta categoría.

Tangibles-10 = Climatización= Evaluación respecto de las alternativas de climatización del hotel, tanto en casos de calor, como de frío.

Tangibles-11 = Estacionamiento= Evaluación de los aspectos tangibles del estacionamiento del hotel.

Tangibles-12 = Equipamiento= Evaluación del equipamiento del hotel. Principalmente equipos electrónicos disponibles para el uso de los clientes.

Tangibles-13 = Acceso plantas superiores= Evaluación de la infraestructura disponible en el hotel para acceder a las plantas superiores de este.

Tangibles-14 = Wifi= Evaluación de la disponibilidad y calidad de la señal de wifi en las dependencias del hotel.

Tangibles-15 = Presentación del personal= Corresponde a la evaluación realizada a la presentación personal física de los empleados de servicio, incluyendo su vestimenta, como aseo personal.

Seguridad

Seguridad-1 = Atención del personal en general= Evaluación en términos generales de la atención y servicio prestado por el personal de servicio.

Seguridad-2 = Cortesía= Evaluación de la cortesía mostrada por el personal de servicio al atender a los usuarios.

Seguridad-3 = Capacidades= Evaluación de las capacidades, conocimiento y experiencia mostrada por el personal de servicio al momento de atender a los usuarios.

Seguridad-4 = Seguridad financiera= Evaluación de la transparencia y seguridad ofrecida por el hotel respecto de los pagos realizados por los usuarios al hotel.

Seguridad-5 = Comunicación= Evaluación de la comunicación entregada por parte del hotel hacia los usuarios, respecto de los servicios disponibles en el hotel, como de los derechos y responsabilidades que como usuarios tienen.

Seguridad-6 = Seguridad física= Evaluación de las condiciones de seguridad física ofrecida por el hotel para sus usuarios a través de su infraestructura y equipamiento.

Seguridad-7 = Confianza= Evaluación del nivel de confianza entregado por el personal de servicio a los clientes, respecto del servicio prestado.

Anexo N°3: Base de datos final

Base de datos final, obtenida de la aplicación de la metodología propuesta en la investigación, que señala los comentarios de cada hotel, los aspectos considerados por los titulares de opinión en sus comentarios, las dimensiones de la calidad evaluadas y la respectiva polaridad de cada opinión.

ID	CO M	ES/ IN G	ENTIDA D	OPINION	Aspecto	DIM CALIDAD	PO L	EV GEN
1	1	1	1	Bello, 100% recomendable	Hotel	HOTEL	2	4
				Preciosas, bien decoradas y acogedoras	Habitación	Tangibles	2	
				Bueno pero poco típico de Valparaíso	Comida	Tangibles	1	
				Grata experiencia	Espacios de recreación	Tangibles	2	
				Se cumplió con el horario	Cumplimiento Horario	Confiabilidad	2	
				Malo	Bar	HOTEL	-2	
				Bueno pero hay mucho mejores	Restaurant	HOTEL	1	
				No es de lo mejor	Atención del personal en general	Seguridad	-1	
				Limitada	Comida	Tangibles	-1	
				Increíble, de lo mejor del lugar	Vista	Empatía	3	
				Tuve que esperar un buen rato	Capacidad de respuesta	Sensibilidad	-2	
					Cumplimiento Horario	Confiabilidad	-2	
2	2	1	1	Buena	Atención del personal en general	Seguridad	2	3
				Bueno pero falta mejorar calidad del té y café	Comida	Tangibles	1	
				Inolvidable	Espacios de recreación	Tangibles	3	
				Ruidos molestos, teléfono, timbre, puerta. Insoportable	Infraestructura	Tangibles	-2	
3	3	1	1	No lo recomiendo	Hotel	HOTEL	-2	2
				Carísimo para lo que ofrece	Precio	Precio	-2	
				No tiene vista a nada	Vista	Empatía	-2	
				Casa antigua, cruje, imposible dormir	Infraestructura	Tangibles	-2	
				Bueno	Espacios de recreación	Tangibles	2	
				Bueno	Espacios de recreación	Tangibles	2	
4	4	2	1	Espera todo el día aún cuando estaba vacío. Absurdo!	Capacidad de respuesta	Sensibilidad	-2	2
				Respuestas sarcásticas, intransigentes	Cortesía	Seguridad	-3	
				Grosero	Cortesía	Seguridad	-3	
				Muy agradable	Espacios de recreación	Tangibles	3	
				No tiene	Vista	Empatía	-2	
				Pequeña	Habitación	Tangibles	-2	
				Viejos. Necesitan remodelación	Baño	Tangibles	-2	
				Agradable y cómoda	Cama	Tangibles	2	
				Muy bueno	Restaurant	HOTEL	3	
				Muy buena	Comida	Tangibles	3	
				Buena	Comida	Tangibles	2	
5	1	1	2	Calidez	Habitación	Tangibles	2	5
				Maravillosa	Vista	Empatía	2	
				Fantástico, lo que diga es poco	Hotel	HOTEL	3	
				Cordial, te hacen sentir único	Atención personalizada	Empatía	3	
				Privilegio	Espacios de recreación	Tangibles	3	
				Exquisito	Comida	Tangibles	3	
				Fantástica	Espacios de recreación	Tangibles	2	
6	2	1	2	Precioso, estilo acogedor y sofisticado a la vez	Hotel	HOTEL	2	5
				Amplias y con detalles que demuestran la calidad	Habitación	Tangibles	2	
				Algo pequeña	Espacios de recreación	Tangibles	1	
				Increíble, preciosa.	Vista	Empatía	3	
				Muy recomendable	Restaurant	HOTEL	3	
				Muy rica	Comida	Tangibles	3	
7	3	1	2	Intimo, con muy buen diseño	Infraestructura	Tangibles	2	5
				Privilegiada	Vista	Empatía	3	
				Temperada, con excelente vista	Espacios de recreación	Tangibles	2	
				Bueno	Restaurant	HOTEL	2	
8	4	2	2	Precioso	Hotel	HOTEL	2	4
				Precisa, cerca de los restaurantes	Ubicación	Empatía	2	
				Muy cómoda	Cama	Tangibles	3	
				Una con linda sala de estar y otra pequeña sin balcón, calurosas	Habitación	Tangibles	-1	
				Demasiado oscuro, me caí	Seguridad física	Seguridad	-2	
				Ruidoso	Infraestructura	Tangibles	-1	
				Lo más destacado	Atención personalizada	Empatía	3	
				Apasionada, entusiasta, un privilegio	Cortesía	Seguridad	3	
9	5	2	2	Encantador	Hotel	HOTEL	2	5
				Cerca de funiculares y restaurantes	Ubicación	Empatía	2	

				Amable y servicial	Cortesía	Seguridad	2	
				Preciosa aunque sin balcón	Habitación	Tangibles	2	
				Grande	Espacios de recreación	Tangibles	2	
				Una delicia	Comida	Tangibles	3	
				No es la más barata	Precio comida	Precio	-2	
				Excelente	Comida	Tangibles	3	
10	6	2	2	Difícil de llegar	Accesibilidad	Empatía	-1	4
				Limpias y cómodas, con vista al puerto	Habitación	Tangibles	2	
				Limpio y muy moderno	Baño	Tangibles	2	
				Demasiado profunda cuesta meterse	Seguridad física	Seguridad	-1	
					Baño	Tangibles	-1	
				Bueno	Comida	Tangibles	2	
				En la habitación	Wifi	Tangibles	2	
				Pagado, pero útil	Estacionamiento	Tangibles	1	
				Buenas recomendaciones	Atención personalizada	Empatía	2	
11	7	2	2	Excepcional	Hotel	HOTEL	3	5
				Impartía seguridad del servicio	Cumplimiento del Servicio	Confiabilidad	2	
					Capacidades	Seguridad	2	
				Lo mejor	Espacios de recreación	Tangibles	3	
				Lo mejor	Espacios de recreación	Tangibles	3	
				Estupenda	Vista	Empatía	2	
				Un lugar fascinante	Ubicación	Empatía	3	
12	8	2	2	Gran descubrimiento, precioso	Hotel	HOTEL	3	5
				Confortable	Habitación	Tangibles	2	
				Confortable	Baño	Tangibles	2	
				Muy servicial y amable	Cortesía	Seguridad	3	
				Muy bueno	Restaurant	HOTEL	3	
				Gran vista hacia el puerto	Vista	Empatía	2	
				Caro pero vale la pena el placer	Precio	Precio	2	
13	9	2	2	Encanto de sobra	Hotel	HOTEL	3	4
				Muy Grande	Habitación	Tangibles	2	
				Cómoda	Cama	Tangibles	2	
				Había	Climatización	Tangibles	1	
				Excelente	Baño	Tangibles	3	
				Nos encantó tener un vaso de vino por la noche en la terraza	Atención personalizada	Empatía	3	
				Agradable	Restaurant	HOTEL	2	
				Amable	Cortesía	Seguridad	2	
14	10	2	2	Disfruté	Vista	Empatía	2	5
				Disfruté	Espacios de recreación	Tangibles	2	
				Disfruté	Espacios de recreación	Tangibles	2	
				Disfruté	Espacios de recreación	Tangibles	2	
				Cerca de muy buenos restaurantes con excelente vista	Ubicación	Empatía	2	
				No llegaba a mi habitación	Wifi	Tangibles	2	
				Disfruté mucho	Espacios de recreación	Tangibles	3	
				Por sobre todo disfruté de su servicio	Voluntad y diligencia	Sensibilidad	3	
				Pequeña	Habitación	Tangibles	2	
				Grande	Baño	Tangibles	2	
				Muy agradable	Comida	Tangibles	3	
				Limpia, bien equipada, piso de madera y alfombras	Espacios de recreación	Tangibles	2	
				Un buen estilo contemporáneo en un edificio antiguo	Decoración hotel	Tangibles	2	
15	11	2	2	Caro para lo recibido	Precio	Precio	-2	4
				En otros hoteles no se hizo eso. Me dejó un mal sabor de boca	Costo extra	Precio	-3	
					Seguridad financiera	Seguridad	-3	
				No tenía terraza	Habitación	Tangibles	-2	
				Excelente	Vista	Empatía	2	
				Grande y cómoda	Cama	Tangibles	2	
				Envolvente	Muebles	Tangibles	2	
				Enorme	Baño	Tangibles	2	
				Precioso	Infraestructura	Tangibles	2	
				Fabuloso	Restaurant	HOTEL	2	
				Locomoción a la puerta	Ubicación	Empatía	2	
16	12	2	2	Nos encantó, no nos decepcionó para nada	Hotel	HOTEL	2	5
				Con Balcón y vista al puerto que realmente me encantó	Habitación	Tangibles	2	
				Genial	Voluntad y diligencia	Sensibilidad	2	
				Genial	Espacios de recreación	Tangibles	2	
				Genial	Espacios de recreación	Tangibles	2	
				Genial	Vista	Empatía	2	
17	13	2	2	Bonita y espaciosa	Habitación	Tangibles	2	3
				Grande	Cama	Tangibles	2	
				Muy a la moda	Habitación	Tangibles	2	
				Incluido	Wifi	Tangibles	2	
				Incluido	Comida	Tangibles	2	
				Pedían 30US\$ por noche y no estaba tan cerca	Accesibilidad	Empatía	-1	
					Precio	Precio	-1	
				No sabía recomendar bodegas en Casablanca ni hacer reservas	Atención personalizada	Empatía	-2	
					Capacidades	Seguridad	-2	
				Nos debíamos parar nosotros para ir a buscarlo	Voluntad y diligencia	Sensibilidad	-2	
					Cortesía	Seguridad	-2	
				Sobrevendida. Si bien es buena, hay otros sitios que también	Vista	Empatía	-1	

18	14	2	2	Agradable	Hotel	HOTEL	2	4
				Buena	Cortesía	Seguridad	2	
				Con terraza pequeña	Habitación	Tangibles	1	
				Gratuito	Wifi	Tangibles	1	
				Pequeña pero agradable	Espacios de recreación	Tangibles	1	
				Muy buena para acceder al resto de la ciudad	Ubicación	Empatía	3	
19	15	2	2	El mejor de los 4 hoteles visitados en las vacaciones	Hotel	HOTEL	3	5
				Excelente	Wifi	Tangibles	3	
				Muy bueno	Comida	Tangibles	3	
				Hermosa de día y de noche	Espacios de recreación	Tangibles	2	
				Muy cómoda	Cama	Tangibles	3	
				Lo mejor de la cama	Cama	Tangibles	3	
				Una vez al volver de la azotea a nuestro cuarto, había chocolate y galletas esperándonos	Atención personalizada	Empatía	3	
				Ideal para caminar por los cerros de Valparaíso	Ubicación	Empatía	2	
				Como no realicé la reserva personalmente nunca supe con claridad que incluía la estadía	Comunicación	Seguridad	-1	
				Poco sabíamos de su existencia, así que no pudimos disfrutar de ella	Comunicación	Seguridad	-1	
20	16	2	2	Hermoso	Hotel	HOTEL	2	4
				Magnífica, impresionante	Vista	Empatía	3	
				Grande	Habitación	Tangibles	2	
				Poca luz, una ventana pequeña y piso oscuro. Hubiese querido más claridad	Habitación	Tangibles	-1	
				Muy amable y servicial	Cortesía	Seguridad	3	
				Hermosa sensación aunque implique pagar un poco más	Precio	Precio	2	
21	17	2	2	Mucha madera oscura, iluminación insuficiente, esto te defrauda	Habitación	Tangibles	-2	4
				Muy amable y servicial	Cortesía	Seguridad	3	
				Gran vista hacia el puerto	Vista	Empatía	2	
				Excelente punto de partida para paseos por la ciudad	Ubicación	Empatía	2	
22	1	2	3	Excelente entrega de información sobre lugares de interés	Atención personalizada	Empatía	2	5
				Incluido, no Buffet	Comida	Tangibles	1	
23	2	1	3	Exquisita casa Hotel, lo encontré genial	Hotel	HOTEL	3	5
				Servido con todo el estilo británico	Comida	Tangibles	2	
					Cortesía	Seguridad	2	
				Muebles del principio del siglo XX muy bien conservados	Muebles	Tangibles	2	
				Silenciosas y bien mantenidas	Habitación	Tangibles	2	
				Brinda las facilidades al turista para recorrer el puerto	Ubicación	Empatía	2	
24	3	2	3	Características históricas	Infraestructura	Tangibles	2	4
				Gran vista al puerto	Habitación	Tangibles	2	
				Muy bien ubicado, cerca de buenísimos restaurantes	Ubicación	Empatía	3	
25	4	2	3	Zona muy agradable y encantadora	Ubicación	Empatía	2	4
				Es tan precioso que pensábamos que estábamos en una casa privada	Decoración hotel	Tangibles	3	
				Muy gentil y dispuesto a aconsejar respecto de tours e información del lugar	Atención personalizada	Empatía	3	
					Voluntad y diligencia	Sensibilidad	3	
				Sólo funcionó uno de los seis días que estuvimos, eso fue muy decepcionante	Wifi	Tangibles	-2	
26	5	2	3	Justo a la vuelta de la esquina de todo	Ubicación	Empatía	2	5
				Estilo vintage	Decoración hotel	Tangibles	2	
				Durante todo el tiempo nos sentimos cómodos y cómo en casa	Hotel	HOTEL	2	
				Delicioso	Comida	Tangibles	2	
				Árboles frutales nos rodeaban, podríamos haber estado ahí todo el día	Espacios de recreación	Tangibles	2	
27	6	2	3	El estar en la habitación número 8 fue uno de los momentos más mágicos que he vivido	Habitación	Tangibles	3	5
				Panorámica hacia la bahía, maravilloso difícil de describir	Vista	Empatía	3	
28	1	1	4	La experiencia ha sido perfecta, cómodo, limpio, quedamos encantados	Hotel	HOTEL	3	5
				Muy cordial, realmente muy bueno	Cortesía	Seguridad	3	
				Excelente	Infraestructura	Tangibles	2	
				Buena mezcla de lo antiguo y lo moderno	Decoración hotel	Tangibles	2	
				Vale su precio	Precio	Precio	2	
29	2	1	4	Muy lindo	Hotel	HOTEL	3	5
				Un 7, preocupadísimo de todos los detalles	Voluntad y diligencia	Sensibilidad	3	
				Muy linda y limpia	Habitación	Tangibles	3	
				Muy bien	Cortesía	Seguridad	3	
				Razonable considerando lo lindo del Hotel	Precio	Precio	2	
				Un poco elevado pero la calidad excelente	Precio	Precio	1	
30	3	1	4	Buena	vista	Empatía	2	5
				Son un poco ruidosas pero tiene su encanto	Acceso plantas superiores	Tangibles	1	
				Muy amables	Cortesía	Seguridad	3	
				Comodísima	Habitación	Tangibles	2	
				Estilo vintage, kistch, marino, bohemio y nostálgico de la ciudad. Lo amas o lo odias	Decoración hotel	Tangibles	0	
31	5	2	4	Lugar lleno de personalidad, precioso	Hotel	HOTEL	2	5
				Gran vista del patio	Vista	Empatía	2	
				Muy bonitas aunque un poco pequeñas	Habitación	Tangibles	1	
				Hubiera sido ideal tener una nevera en la pieza para mantener las bebidas frías	Equipamiento	Tangibles	-1	
				Muy amable y amistoso	Cortesía	Seguridad	3	
				Delicioso	Comida	Tangibles	2	
32	6	2	4	Hermoso hotel clásico	Hotel	HOTEL	2	5
				Increíble hacia la Bahía y el sector histórico	Vista	Empatía	2	
				De fácil acceso a restaurantes, tiendas	Ubicación	Empatía	2	
				Magnífico	Cortesía	Seguridad	2	
				Magnífico	Restaurant	HOTEL	2	
				Decente	Comida	Tangibles	1	
				Había huevos con carne al desayuno y nosotros eramos vegetarianos, igual había	Atención personalizada	Empatía	-1	

				fruta				
33	7	2	4	Bueno	Hotel	HOTEL	2	4
				Excelentes	Vista	Empatía	2	
				Inicialmente difícil de encontrar	Accesibilidad	Empatía	-1	
				Incluido, sin embargo un poco ligero	Comida	Tangibles	-1	
				El agua necesitaba un par de minutos para calentarse	Baño	Tangibles	-1	
				Son un poco pequeños, se necesita agilidad	Baño	Tangibles	-1	
				Posee limitantes respecto al inglés, aunque son muy atentos y serviciales	Atención del personal en general	Seguridad	1	
34	8	2	4	Hermoso, me encantó, a pesar de que la habitación no tenía ventanas ni balcones	Hotel	HOTEL	1	4
				La mejor conexión	wifi	Tangibles	3	
35	1	1	5	Caro, pero bueno	Precio	Precio	2	5
				Hermosa	Decoración hotel	Tangibles	2	
				Amplias y cómodas	Habitación	Tangibles	2	
				No tiene TV pero sí un buen equipo de música	Equipamiento	Tangibles	1	
				Excelente	Atención del personal en general	Seguridad	3	
				No tiene cochera propia pero con paciencia se puede conseguir un lugar en la calle	Estacionamiento	Tangibles	-1	
				Excelente	Comida	Tangibles	3	
				Hermosa desde el balcón	vista	Empatía	2	
36	2	1	5	Hotel boutique espectacular, calidad 100%	Hotel	HOTEL	3	5
				Estratégicamente ubicado sobre Cerro Alegre	Ubicación	Empatía	2	
				Inigualable y un trato excelente	Cortesía	Seguridad	3	
37	3	1	5	No alcanzan las palabras para describirlo, bonito, muy confortable, se siente como en casa	Hotel	HOTEL	3	5
				Ocupación personalizada en los desayunos	Atención personalizada	Empatía	2	
38	4	1	5	Pequeño pero maravilloso, lo mejor de la movida hotelera de Valparaíso	Hotel	HOTEL	3	5
				Amplia, con hidromasaje	Habitación	Tangibles	2	
				Fantástica	Espacios de recreación	Tangibles	2	
				Una de las mejores que puedan imaginar	vista	Empatía	2	
				La mejor y cálida atención	Atención personalizada	Empatía	3	
39	5	2	5	Muy bonito, con madera pulida, el hospedaje fue perfecto	Hotel	HOTEL	3	5
				Zona segura y atractiva de Valparaíso	Ubicación	Empatía	2	
				Tradicionales y bonitos	Muebles	Tangibles	2	
				De buen tamaño	Habitación	Tangibles	2	
				Mucho espacio para colgar y guardar ropa	Muebles	Tangibles	2	
				Grande y cómoda	Cama	Tangibles	2	
				Maravillosa	Espacios de recreación	Tangibles	2	
				Lo mejor	Vista	Empatía	2	
				Precioso	Baño	Tangibles	2	
				Muy profunda, costaba entrar en ella	Baño	Tangibles	-1	
				Funcionaba bien pero había que afirmarla con la mano porque el soporte estaba averiado	Baño	Tangibles	-1	
				Excelente	Comida	Tangibles	3	
				Lo mejor, amable y servicial, dispuesto a ayudar entregando consejos sobre la ciudad	Atención personalizada	Empatía	3	
				Muchos detalles encantadores para la comodidad de los huéspedes y sin cobro adicional	Atención personalizada	Empatía	3	
40	6	2	5	Un pedazo de cielo en una ciudad caótica. Un excelente lugar para alojarse	Hotel	HOTEL	3	5
				Elegante construcción amarilla	Infraestructura	Tangibles	2	
				Variadas y espaciosas	Habitación	Tangibles	2	
				Amable y habla un poco de inglés	Atención del personal en general	Seguridad	2	
				Bueno, la fruta es de calidad	Comida	Tangibles	2	
				Hay aperitivos gratis durante todo el día	Atención personalizada	Empatía	2	
				Fácil de encontrar y cerca de muchos restaurantes	Ubicación	Empatía	2	
41	7	2	5	Nos encantó la casa, muy bien restaurada	Infraestructura	Tangibles	2	4
				No podía ser más amable y servicial, además de cariñoso	Cortesía	Seguridad	3	
				Abundante	Comida	Tangibles	2	
				Muy cómodas	Cama	Tangibles	3	
				Hacia la bahía y las calles, vale la pena el panorama	vista	Empatía	2	
42	8	2	5	Excelente calidad de la remodelación de la casa	Infraestructura	Tangibles	3	4
				No tuvimos problemas para estacionar el vehículo	Estacionamiento	Tangibles	2	
				En el segundo piso, tenía balcón y vista al mar, absolutamente hermosa	Habitación	Tangibles	3	
				Amplio	Baño	Tangibles	2	
				Amabilidad y cordialidad buenisimas	Cortesía	Seguridad	3	
43	9	2	5	Perfecto	Hotel	HOTEL	3	5
				Al puerto	vista	Empatía	2	
				Personalizada	Atención personalizada	Empatía	2	
				Luminosa, amplia y con un enorme balcón con vista al mar	Habitación	Tangibles	2	
				Después de almuerzo, hay un aparador con té, café y aperitivos todo el día	Atención personalizada	Empatía	2	
				Se sirve cerveza o vino en cualquier momento, aunque la elección de la cerveza es limitada	Atención personalizada	Empatía	1	
44	10	2	5	Es una mansión antigua muy bien conservada	Infraestructura	Tangibles	2	4
				Barrio tranquilo y pacífico	Ubicación	Empatía	2	
				Desde la terraza, simplemente espectacular e impresionante	vista	Empatía	2	
				Grata, son los mismos dueños	Cortesía	Seguridad	2	
				Durante todo el día ofrecen de forma gratuita agua mineral, té, café y pasteles	Atención personalizada	Empatía	2	
				Rápido y disponible en todo el edificio	wifi	Tangibles	2	
				Aquí puedes sentirte como en casa	Hotel	HOTEL	3	
45	11	2	5	Me encantó	Hotel	HOTEL	3	5
				En la parte superior, con vista al mar, súper cómoda, maravillosa	Habitación	Tangibles	3	
				Cálido, amable, muy agradable, servicial y acogedor, no se hacen problema por nada	Cortesía	Seguridad	3	
					Voluntad y diligencia	Sensibilidad	3	

				Magnífica desde la terraza	vista	Empatía	3
				Zona muy segura y cerca de buenos restaurantes	Ubicación	Empatía	2
46	1	1	6	Bien pero no me motiva volver	Hotel	HOTEL	1 3
				Un poco alejado de los principales paseos	Ubicación	Empatía	-1
				No todas tienen vista al mar, son algo pequeñas pero acogedoras	Habitación	Tangibles	1
				Muchísimas y con lluvia son resbalosas	Acceso plantas superiores	Tangibles	-3
					Seguridad física	Seguridad	-1
				Lo mejor	Atención personalizada	Empatía	2
47	2	1	6	Es tan lindo, no nos defraudó	Hotel	HOTEL	3 5
				Excelente atención	Voluntad y diligencia	Sensibilidad	3
				Excelente	Comida	Tangibles	3
				Excelente	Habitación	Tangibles	3
				Espectacular	vista	Empatía	3
				Hermosa	Decoración hotel	Tangibles	2
				Muy limpio	Limpieza hotel	Tangibles	3
48	3	2	6	La pareja que administra fueron unos anfitriones increíbles	Atención personalizada	Empatía	3 5
				Magnífica	vista	Empatía	2
				Muy servicial	Voluntad y diligencia	Sensibilidad	3
49	4	2	6	Ningún problema	Estacionamiento	Tangibles	2 5
				Llamé antes para asegurarme que había estacionamiento y al llegar había un lugar dispuesto	Cumplimiento del Servicio	Confiabilidad	3
				Muy bonito, con mucho estilo y un piso de madera natural precioso	Infraestructura	Tangibles	3
				No muy grande, pero suficiente. Muy limpia	Habitación	Tangibles	2
				Lo mejor, absolutamente precioso	vista	Empatía	2
				Muy buena a pocos minutos de distintos restaurantes	Ubicación	Empatía	3
				Pasó mucho tiempo con nosotros entregándonos información sobre Valparaíso	Atención personalizada	Empatía	2
50	5	2	6	Toda la casa es preciosa	Infraestructura	Tangibles	2 5
				Espectacular	vista	Empatía	2
				Muy servicial	Voluntad y diligencia	Sensibilidad	3
				Una persona encantadora y agradable que está permanentemente atento a sus clientes	Voluntad y diligencia	Sensibilidad	3
				A la llegada nos ofrecieron champagne y un desayuno en la terraza	Atención personalizada	Empatía	2
				Sencilla pero auténtica	Habitación	Tangibles	2
51	1	1	7	Justo para perderse en las callecitas de Valpo	Ubicación	Empatía	1 4
				Super linda	vista	Empatía	3
				Muy buena atención. Genial	Cortesía	Seguridad	3
				Divina	Decoración hotel	Tangibles	2
				Completo, excelente presentación	Comida	Tangibles	2
52	2	1	7	Es muy lindo aunque podría mejorar la calidad de algunos acabados	Infraestructura	Tangibles	1 5
				Es muy seguro	Seguridad física	Seguridad	3
				Sabroso	Comida	Tangibles	2
				Muy amable, se les agradece sus atenciones	Cortesía	Seguridad	3
53	3	1	7	Maravillosa	vista	Empatía	2 4
				Hotel con estilo especial	Infraestructura	Tangibles	2
				Delicadamente decorado	Decoración hotel	Tangibles	2
				Nos atendieron muy bien	Atención del personal en general	Seguridad	3
54	5	2	7	Difícil de llegar, mal señalado	Accesibilidad	Empatía	-1 4
				Muy limpia	Habitación	Tangibles	3
				Estilo "Barato"	Decoración hotel	Tangibles	-2
				Ideal	vista	Empatía	2
				Cerca de la mayoría de las atracciones. Ideal	Ubicación	Empatía	2
				Normal	Comida	Tangibles	1
				Muy amable	Cortesía	Seguridad	3
				Quedamos sorprendidos cuando al final de la estadía se nos preguntó por la propina para el personal de limpieza.	Seguridad financiera	Seguridad	-2
55	6	2	7	El Hotel es elegante y moderno pero si usted necesita grandes comodidades (wifi, TV HD) no va a ser feliz aquí	Hotel	HOTEL	2 5
				No tiene. Hay que buscar con antelación donde dejarlo	Estacionamiento	Tangibles	-1
				Cerca de zonas turísticas, tiendas y restaurantes	Ubicación	Empatía	2
				Quedé muy impresionada cuando nos ofrecieron desayuno a las 5:30 porque necesitábamos salir. Difícilmente se encuentra ese tipo de servicio	Atención personalizada	Empatía	3
				Bonito	Infraestructura	Tangibles	2
				Espectacular	vista	Empatía	2
				Estrechas para subir con maletas	Acceso plantas superiores	Tangibles	-1
56	7	2	7	Es un poco pequeño	Infraestructura	Tangibles	1 5
				En el corazón de Valparaíso cerca de interesantes boutiques de artistas, cerca de restaurantes y tiendas	Ubicación	Empatía	2
				Sentarse en la tarde para apreciar la puesta de sol era una delicia	vista	Empatía	3
57	8	2	7	Impresionante	Decoración hotel	Tangibles	3 5
				Impresionante	Infraestructura	Tangibles	3
				Muy limpia y cómoda	Habitación	Tangibles	3
				Espectacular	vista	Empatía	2
				Nos trataron muy bien	Cortesía	Seguridad	3
				Nos sirvieron vino en el vestíbulo y en el patio. Todo gratis	Atención personalizada	Empatía	3
				Delicioso	Comida	Tangibles	2
58	9	2	7	Me enamoré del hotel cuando lo vi al momento en que llegué	Infraestructura	Tangibles	3 5
				Increíblemente agradables y muy amables	Cortesía	Seguridad	3
				La única habitación disponible era para 4 pero como nosotros eramos 2 tuvimos un descuento	Capacidad de respuesta	Sensibilidad	3
				Un poco ruidosa. Tic tac del medidor del agua y ruido del ventilador	Habitación	Tangibles	-1
				Mesa con sillas, lavaplatos, estufas, dos hornillas, nevera, dos camas individuales y una cama doble	Equipamiento	Tangibles	0
				Dos hornillas eléctricas, un lavaplatos, una nevera pequeña, platos, cubiertos y platos	Equipamiento	Tangibles	0

					para dos.			
					Con balcón, genial para disfrutar una copa de vino	Habitación	Tangibles	3
					Bueno, más de lo que podíamos comer. Mi única decepción fue el café expresso con leche al vapor la cual era totalmente imbebible	Comida	Tangibles	1
59	10	2	7		Pequeño Hotel	Infraestructura	Tangibles	0 4
					Amable y servicial	Cortesía	Seguridad	2
					Excelentes, puedes ver todo Valparaíso a tus pies	vista	Empatía	2
					Pequeño estudio, amplia y con mucha luz	Habitación	Tangibles	2
					Muy agradable, con cocina americana	Espacios de recreación	Tangibles	3
					El baño y la habitación se encuentran en el segundo piso	Infraestructura	Tangibles	0
60	11	2	7		Muy agradable	Habitación	Tangibles	3 5
					Pocas piezas, limpio y espacioso	Infraestructura	Tangibles	2
					Espectacular	vista	Empatía	2
					Nos encantó, muy saludable	Comida	Tangibles	3
					Muy agradable y ameno	Cortesía	Seguridad	3
					Competitivo y atractivo	Precio	Precio	3
61	12	2	7		Quedamos muy contentos con este hotel	Hotel	HOTEL	2 5
					Era fantástico, super amable y servicial, no podía ser mejor	Voluntad y diligencia	Sensibilidad	2
					Muy bueno (tostadas, fruta y yogurt)	Comida	Tangibles	3
					Me gustó, fácil de caminar por donde deseáramos ir	Ubicación	Empatía	2
					Muy buena desde el balcón de la habitación	vista	Empatía	3
					Había una especie de cocina pero no la ocupamos	Infraestructura	Tangibles	2
					No necesita aire acondicionado porque el ventilador que refrescaba muy bien la habitación	Climatización	Tangibles	2
					Un poco anticuado pero no me molestó	Baño	Tangibles	2
					Muy limpia	Habitación	Tangibles	3
					Bueno	Precio	Precio	2
62	13	2	7		Realmente disfrutamos	Hotel	HOTEL	2 4
					Genial	Ubicación	Empatía	2
					Muy servicial, nos ayudaron con los tours, los traslados, entre otros	Atención personalizada	Empatía	3
					Estilo loft	Habitación	Tangibles	0
					Impresionante	vista	Empatía	2
					No son grandes	Baño	Tangibles	-1
					Vale la pena	Climatización	Tangibles	2
63	14	2	7		Excelente opción, lugar tranquilo	Hotel	HOTEL	2 5
					Céntrico, excelente ubicación	Ubicación	Empatía	2
					Cálida bienvenida, muy amables y serviciales. Nos ayudaron a planificar nuestros días, con las reservas, taxis, parecía que nada era molestia	Atención personalizada	Empatía	3
					El estacionamiento está a unas pocas cuadras de distancia del hotel	Accesibilidad	Empatía	-1
					No nos costó encontrar el estacionamiento porque habíamos recibido instrucciones previas.	Cumplimiento del Servicio	Confiable	2
					Tipo Dúplex	Habitación	Tangibles	0
					Camas en cada nivel y una pequeña cocina, que por cierto no utilizamos	Equipamiento	Tangibles	1
					Cómodas	Cama	Tangibles	2
					Gran vista de Valparaíso desde la habitación	vista	Empatía	2
					Es servido en un par de mesas con vistas a la ciudad	Comida	Tangibles	1
64	1	1	8		Nos encantó, muy acogedor	Hotel	HOTEL	3 4
					Muy lindo	Infraestructura	Tangibles	3
					Rico	Comida	Tangibles	2
					Nos atendieron bien	Cortesía	Seguridad	2
					El único problema era el ruido de la escalera que estaba cerca	Infraestructura	Tangibles	-1
65	2	1	8		Hemos viajado varias veces y es como volver a casa	Hotel	HOTEL	3 5
					Es imposible medir la calidad de la atención o lo bien que todo el staff te hace sentir con las estrellas de un hotel	Atención del personal en general	Seguridad	3
					Muy simpático y esperado por que estés a gusto en el hotel, es muy amable y dispuesto a ayudar, un amigo con quién beber una copa y conversar	Voluntad y diligencia	Sensibilidad	3
					Es limpio	Atención personalizada	Empatía	3
					Sencilla, justo lo que necesitábamos, nada sofisticado...	Limpieza hotel	Tangibles	2
					En un punto estratégico para moverse fácilmente por las atracciones	Decoración hotel	Tangibles	2
					Cerca de restaurantes y paseos	Ubicación	Empatía	2
66	3	2	8		Cerca de restaurantes y paseos	Ubicación	Empatía	2 4
					Gran desayuno al aire libre, tenía frutas, yogurt, pan y mermelada, pero además huevos y cereales si lo queríamos	Comida	Tangibles	2
					Pequeña. Con una ventana hacia la ruidosa calle, que después de una media hora ya nos acostumbramos	Habitación	Tangibles	-1
					Muy cómoda	Cama	Tangibles	3
					Muy amable	Cortesía	Seguridad	3
67	4	2	8		Tenía un pequeño Sofá, unas sillas, conexión a wifi gratuito	Equipamiento	Tangibles	2 5
					Nevera con bebidas heladas, té, café y gratis	Equipamiento	Tangibles	2
					Grande, cómoda e impecable	Atención personalizada	Empatía	2
					Nos recomendó un tour que fue magnífico, además de buenos lugares para comer	Habitación	Tangibles	2
					Son lo más lindo que he conocido, realmente se aseguraron de hacer de nuestra estadía un momento maravilloso	Atención personalizada	Empatía	3
					Plato de frutas frescas (muy bien presentado), pan fresco, yogurt, tostadas con huevo revuelto, jugo de fruta más té o café	Voluntad y diligencia	Sensibilidad	3
68	5	2	8		Excelente en todas sus formas, una estancia estupenda	Hotel	HOTEL	3 5
					Similar a un pequeño Loft	Comida	Tangibles	2
					Delicioso	Habitación	Tangibles	0
					Digna de ser visitada por las tardes, tiene una ubicación excelente para captar la puesta del sol y la zona del puerto	Comida	Tangibles	2
					Cálido, amable, comunicativo, hablando con franqueza todo el tiempo	vista	Empatía	3
69	6	2	8		Recomiendo este lugar a cualquiera que desee sentirse grato, en un ambiente seguro y agradable	Hotel	HOTEL	3 5
					A 5 minutos a pie del puerto, de la plaza principal, el metro, etc	Atención personalizada	Empatía	2
						Ubicación	Empatía	2

				Es una casa de mucha tradición en Valparaíso, llena de encanto y muy romántica	Infraestructura	Tangibles	2	
				Increíble	Atención del personal en general	Seguridad	3	
				Buenísimo, se come hasta decir basta	Voluntad y diligencia	Sensibilidad	3	
				Limpia y tranquila	Comida	Tangibles	3	
				De mucha ayuda, con buenas recomendaciones de tours	Habitación	Tangibles	2	
					Atención personalizada	Empatía	3	
70	7	2	8	Nos gustó mucho, es un lugar para recomendar	Hotel	HOTEL	3	4
				Nos gustó mucho	Atención del personal en general	Seguridad	3	
				Muy servicial y amable, dispuesto a complacer a todos los pasajeros de su hotel	Voluntad y diligencia	Sensibilidad	3	
				Excelente	Comida	Tangibles	2	
71	8	2	8	Excelente, todo está muy cerca, incluyendo varios restaurantes y un gran supermercado	Ubicación	Empatía	3	5
				Muy bien decoradas	Habitación	Tangibles	3	
				Buenas camas	Cama	Tangibles	2	
				Buen wifi	Wifi	Tangibles	2	
				Los techos del edificio son altos y sus suelos de madera, todo con mucho carácter y personalidad	Infraestructura	Tangibles	2	
				Hay café y menajes para prepararse gratis	Atención personalizada	Empatía	2	
				Tiene buen inglés, lo cual es útil para la planificación de excursiones y tours	Atención personalizada	Empatía	3	
				Quedamos muy sorprendidos cuando el personal nos dio un desayuno para comer en el bus. Realmente fue un gesto muy bonito	Atención personalizada	Empatía	3	
72	9	2	8	¿Me alojaría nuevamente? Quizás...	Hotel	HOTEL	1	3
				Nos ayudó con el traslado desde Santiago, excelente personal	Atención personalizada	Empatía	3	
				Bueno	Comida	Tangibles	2	
				Cerca de los principales y más interesantes lugares de Valparaíso	Ubicación	Empatía	2	
				Algo acogedora pero no muy limpia	Habitación	Tangibles	-1	
				Moho evidente	Baño	Tangibles	-2	
73	1	1	9	Maravilloso Hotel, seguro repetiría, lo recomiendo a todos, lo pasamos genial	Hotel	HOTEL	3	5
				Está totalmente reformado y con un gusto exquisito	Infraestructura	Tangibles	3	
				Tienen cámaras de seguridad, saben quién entra y sale, está muy seguro	Seguridad física	Seguridad	3	
				No había aire acondicionado pero me compraron un ventilador especial para mí	Capacidad de respuesta	Sensibilidad	2	
				No había	Climatización	Tangibles	-1	
				Me pasaron secador de pelo	Equipamiento	Tangibles	2	
				Un poco pequeño	Baño	Tangibles	-1	
				Super amplia	Habitación	Tangibles	3	
				Maravillosa con edredones y almohadas de plumas, además sábanas con puntillas, parecía la cama de reyes	Cama	Tangibles	3	
				Encantadores, muy atentos y serviciales	Cortesía	Seguridad	2	
					Voluntad y diligencia	Sensibilidad	2	
				Funciona de maravilla	Wifi	Tangibles	2	
				De espectáculo, riquísimo. Tostadas, cosas dulces y saladas, palta, cereales, con leche, té, café y si queríamos más nos repetían	Comida	Tangibles	3	
				Espectacular	vista	Empatía	2	
				En pleno centro con todos los comercios alrededor, supermercados, lavandería, todo	Ubicación	Empatía	2	
				La recepcionista bajó para ayudarnos con el equipaje	Atención personalizada	Empatía	2	
74	2	1	9	Bien!	Precio	Precio	3	4
				Fue agradable el tiempo en el Hotel	Hotel	HOTEL	2	
				Altas, de lindos colores en el interior	Infraestructura	Tangibles	2	
				Es en un bar de al lado	Comida	Tangibles	0	
				Está en el centro, a pasos de la plaza Aníbal Pinto	Ubicación	Empatía	0	
75	3	2	9	No fue grato estar aquí, no lo recomendaría	Hotel	HOTEL	-2	2
				Reservamos para dos personas pero sólo nos dieron una cama individual	Cumplimiento del Servicio	Confiabledad	-2	
				Muy pequeña, mal ventilada sin ventanas	Habitación	Tangibles	-2	
				Muy práctica	Ubicación	Empatía	2	
76	1	1	10	Está muy cerca de todo y buenos restaurantes alrededor	Ubicación	Empatía	2	5
				Bastante seguro	Seguridad física	Seguridad	3	
				Buena	Atención del personal en general	Seguridad	2	
77	2	2	10	De ambiente acogedor. En general no es un mal lugar, pero por el precio que se paga se puede conseguir un lugar mucho mejor en Valparaíso	Hotel	HOTEL	-1	4
				Por el precio que se paga se puede conseguir un lugar mucho mejor en Valparaíso	Precio	Precio	-2	
				Muy pequeño y prácticamente no disponía de lugares en donde dejar las cosas	Baño	Tangibles	-1	
				Se atascó dos veces	Baño	Tangibles	-1	
				Muy amable	Cortesía	Seguridad	3	
				Amplia pero calurosa	Habitación	Tangibles	1	
				No había, por lo que la habitación es calurosa, pero abriendo las ventanas uno se refrescaba	Climatización	Tangibles	-1	
				Muy céntrica, cerca de varios restaurantes buenos	Ubicación	Empatía	3	
78	3	2	10	Me encantó el diseño europeo ultra moderno	Infraestructura	Tangibles	3	4
				Muy agradable y limpio	Hotel	HOTEL	3	
				Situado en un gran barrio	Ubicación	Empatía	2	
				No hay vistas hacia el mar	vista	Empatía	0	
				Muy limpias y confortables	Cama	Tangibles	3	
				Hicieron recomendaciones fiables	Confianza en el personal	Seguridad	2	
				La bulla del lugar no es agradable	Infraestructura	Tangibles	2	
79	4	2	10	Agradable y bonito, muy tranquilo. Sin lugar a dudas regresaré	Hotel	HOTEL	3	5
				Amable y de excelente trato	Cortesía	Seguridad	3	
				En una de las colinas del Cerro Concepción, a pasos de restaurantes, bares, tiendas, etc	Ubicación	Empatía	2	
80	5	2	10	Un sitio cálido y tranquilo. Varias veces he estado ahí, e incluso lo recomiendo	Hotel	HOTEL	3	5

				En uno de los lindos pasajes de Cerro Alegre, cerca de un sin número de restaurantes, bares, tiendas	Ubicación	Empatía	2	
				Casa renovada con gran estilo y carácter	Infraestructura	Tangibles	2	
				Increíbles (Mayormente de las habitaciones 6,7 y 8)	vista	Empatía	2	
				Extremadamente limpio	Limpieza hotel	Tangibles	3	
				Súper confortables	Cama	Tangibles	3	
				Preocupados de lo que necesites, muy diligentes y amables	Voluntad y diligencia	Sensibilidad	3	
81	1	1	11	Ubicado en uno de los mejores cerros de Valparaíso, excelente ubicación	Ubicación	Empatía	2	4
				Excelente	Decoración hotel	Tangibles	2	
				Super cálida	Cortesía	Seguridad	3	
				Hermosa	Habitación	Tangibles	2	
				Un poco pequeños	Baño	Tangibles	1	
				Son de madera. Es increíble el ruido que se escucha cuando alguien baja, lo peor es la madrugada	Acceso plantas superiores	Tangibles	-2	
82	2	1	11	Muy buena opción para alojarse en Valparaíso	Hotel	HOTEL	3	4
				Pequeño edificio centenario muy bien mantenido, con pocas habitaciones, todas diferentes y diferentes vistas	Infraestructura	Tangibles	2	
				Ideal si quiere recorrer los sitios emblemáticos de la Ciudad a pie. Todo está cerca, desde el ascensor hasta los restaurantes	Ubicación	Empatía	2	
				No tiene, por lo que hay que subir uno o dos pisos a pie por la escalera	Acceso plantas superiores	Tangibles	-1	
				Sencilla y encantadora	Habitación	Tangibles	2	
				Excelente ropa de cama, immaculada blancura	Cama	Tangibles	3	
				Correcto	Comida	Tangibles	2	
				Muy buena, siempre atenta a los detalles	Atención personalizada	Empatía	3	
				Gratuito en todas las habitaciones	Wifi	Tangibles	2	
				Imperdible, preciosísima vista en 360° entre los cerros y el océano	vista	Empatía	3	
83	3	1	11	Recomendable! Muy tranquilo	Hotel	HOTEL	2	4
				Casa acogedora, bien europeo clásica	Infraestructura	Tangibles	2	
				Sobria, bonito para quienes gustan de la elegancia	Decoración hotel	Tangibles	2	
				Un tanto oscura	Infraestructura	Tangibles	-1	
				Bonita vista	vista	Empatía	2	
84	4	1	11	Según nuestra opinión, la mejor característica del lugar	Espacios de recreación	Tangibles	3	5
				Ubicada en el segundo piso, pequeña pero agradable	Habitación	Tangibles	1	
				Bueno	Comida	Tangibles	2	
				Muy amable y servicial	Cortesía	Seguridad	3	
85	5	2	11	Encantador hotel, un lugar maravilloso	Hotel	HOTEL	3	5
				Fabulosa, con gran vista	Habitación	Tangibles	2	
				Muy cómoda	Cama	Tangibles	3	
				Muy bueno	Comida	Tangibles	3	
				Genial	Atención del personal en general	Seguridad	2	
					Voluntad y diligencia	Sensibilidad	2	
86	6	2	11	Excelente ubicación en el centro histórico de la ciudad	Ubicación	Empatía	3	3
				Muy buen hotel, aunque necesita un poco más de contenido para etiquetarse como Boutique	Hotel	HOTEL	2	
				Cálida bienvenida	Atención personalizada	Empatía	2	
				Muy agradable y sobre todo servicial	Voluntad y diligencia	Sensibilidad	3	
				Lo único malo. Pequeña e incómoda, con poco espacio para colocar las cosas	Habitación	Tangibles	-2	
				Necesita renovación por completo, especialmente la ducha con cal incrustados	Baño	Tangibles	-2	
				Excelente vista a la bahía	vista	Empatía	3	
				Se ve muy bonito por dentro y por fuera	Infraestructura	Tangibles	3	
				Tienen un estilo de casa de campo de muy buen gusto	Habitación	Tangibles	3	
				Estilo campestre de muy buen gusto	Muebles	Tangibles	3	
				El comedor cuenta con una mantelería muy elegante	Equipamiento	Tangibles	3	
				Bueno	Comida	Tangibles	2	
				Espléndida	Espacios de recreación	Tangibles	3	
87	7	2	11	Muy bien situado en una de las principales zonas turísticas de Valparaíso	Ubicación	Empatía	3	4
				El edificio tiene carácter (siglo xx), muebles de época y pisos que crujen. La sala de estar y el comedor se sienten muy hogareños	Infraestructura	Tangibles	2	
				Ofrece un lugar placentero para sentarse y contemplar las excelentes vistas de la bahía	vista	Empatía	3	
				Cómoda y limpia	Habitación	Tangibles	2	
				Compacto pero suficiente	Baño	Tangibles	2	
				Saben inglés, entre otros idiomas, eran muy serviciales a la hora de ayudar con las reservas o transporte	Atención personalizada	Empatía	3	
				Realmente hicieron un verdadero esfuerzo por hacernos sentir bienvenidos en una cena de navidad especial para los huéspedes en Navidad	Atención personalizada	Empatía	3	
88	8	2	11	Ofrece una de las mejores vistas de la ciudad	vista	Empatía	3	5
				Delicioso continental europeo	Comida	Tangibles	3	
				Maravillosos restaurantes a pocos pasos, ascensores también	Ubicación	Empatía	2	
				Judith y sus empleados realizaron el heroico acto de recuperar nuestra maleta estraviada por la aerolínea, librándonos de pagos ¡Gracias!	Atención personalizada	Empatía	3	
					Capacidad de respuesta	Sensibilidad	3	
89	9	2	11	Vale la pena la visita, por suerte pudimos extender nuestra estadía por dos días más	Hotel	HOTEL	3	5
				Perfectamente situado	Ubicación	Empatía	3	
				Las más impresionantes en 360°	vista	Empatía	3	
				Tuvimos la suerte de estar en la cena de Navidad, la hospitalidad fue Genial	Atención personalizada	Empatía	3	
				Maravilloso, no se hacía problema por nada	Cortesía	Seguridad	3	
					Voluntad y diligencia	Sensibilidad	3	
90	10	2	11	Creo que hubiese sido imposible haber encontrado un lugar mejor que éste	Hotel	HOTEL	3	5
				Gran ubicación	Ubicación	Empatía	2	
				Gran vista	vista	Empatía	2	
				Impecables, pero no tan grandes	Habitación	Tangibles	1	
				Son una delicia, cómodas	Espacios de recreación	Tangibles	3	

				Es atento y habla inglés	Atención del personal en general	Seguridad	2	
91	1	2	12	Logras sentirte en un buen ambiente; con espíritu. No tengo nada malo que agregar sobre este hotel. Es simplemente muy bueno	Hotel	HOTEL	3	4
				Céntrico	Ubicación	Empatía	2	
				Muy amable y dispuesto a ayudar con todo	Voluntad y diligencia	Sensibilidad	3	
				Bueno	Comida	Tangibles	2	
				Agradable y limpia	Habitación	Tangibles	2	
				Buena y gratuita	Wifi	Tangibles	2	
92	2	1	12	Muy lindo edificio patrimonial perfectamente recuperado	Infraestructura	Tangibles	3	5
				Cómoda	Habitación	Tangibles	2	
				King Size, demasiado cómodas	Cama	Tangibles	3	
				Limpio	Limpieza hotel	Tangibles	2	
				Todo cerca del Hotel, muchas alternativas gastronómicas	Ubicación	Empatía	2	
				Seguro, debajo de la Plaza Sotomayor	Seguridad física	Seguridad	2	
93	1	1	13	Muy buena opción para alojarse en Valparaíso, muy confortable y cálido. Altamente recomendable	Hotel	HOTEL	3	4
				Lo mejor, una atención más que esmerada	Voluntad y diligencia	Sensibilidad	3	
94	2	1	13	En general todo funciona bien, volvería a quedarme en otra oportunidad	Hotel	HOTEL	3	4
				No es la mejor pieza en la que me he quedado sin embargo es limpio	Habitación	Tangibles	1	
				Muy atento	Voluntad y diligencia	Sensibilidad	3	
				Muy agradable	Espacios de recreación	Tangibles	3	
				Puede ser un poco caro para lo que es, pero por ser temporada alta es aceptable	Precio	Precio	1	
				Seguro	Seguridad física	Seguridad	2	
95	3	1	13	Excelente punto de partida. Se llega fácil a las zonas más pintorescas de la ciudad, bares, ascensores y las mejores vistas, poco ruidoso	Ubicación	Empatía	3	4
				Punto débil, no es techada pero sirve	Estacionamiento	Tangibles	-1	
				Espectacular, muy atentos todos los empleados	Voluntad y diligencia	Sensibilidad	3	
96	4	1	13	Muy lindo, cómodo y confortable	Hotel	HOTEL	3	5
				Muy bien ambientado	Decoración hotel	Tangibles	3	
				Muy cómodas y limpias	Habitación	Tangibles	3	
				Muy buena, por demás amable, atento y cuida cada detalle	Cortesía	Seguridad	3	
				Bien ubicado	Ubicación	Empatía	2	
97	5	2	13	Excelente servicio, sin lugar a dudas éste es el lugar ideal para alojarse en Valparaíso	Hotel	HOTEL	3	5
				Buena	Ubicación	Empatía	2	
				Hermosa	vista	Empatía	2	
				Limpias y tranquilas	Habitación	Tangibles	2	
				Muy amable y profesional	Atención del personal en general	Seguridad	3	
				Razonable	Precio	Precio	2	
				Gran desayuno	Comida	Tangibles	2	
98	6	2	13	¡Increíble! Nos sorprendió desde que llegamos, cumplió con nuestras necesidades. Si algún día volvemos a Valparaíso volveremos aquí	Hotel	HOTEL	3	5
				Nos dio la bienvenida, fue muy amable y nos resgistró sin problemas. Además nos aconsejó de que explorar y cómo en Valparaíso	Atención personalizada	Empatía	3	
				Teníamos una habitación sin vista y gentilmente nos cambiaron a una con vista	Capacidad de respuesta	Sensibilidad	3	
				Delicioso, muy relajante mientras estábamos en el balcón	Comida	Tangibles	2	
				Muy atento, servicial y siempre sonriente hicieron agradable nuestra estadía. Consiguieron un vehículo para transportarnos a Santiago	Voluntad y diligencia	Sensibilidad	3	
				Pequeñas pero cómodas	Habitación	Tangibles	2	
				Disponible y gratis	Wifi	Tangibles	2	
				Al llegar nos recibieron con café y vino en una terraza con vista al mar. Fue maravilloso	Atención personalizada	Empatía	3	
99	1	1	14	Me encanta este hotel, el hecho de que sean pocos huéspedes hace que uno sienta que el hotel es casi todo para uno	Hotel	HOTEL	3	5
				Excelente, muy diligente	Voluntad y diligencia	Sensibilidad	3	
				Muy variado y también a la habitación	Comida	Tangibles	2	
				Grande y acogedora	Habitación	Tangibles	3	
				Hermoso	Baño	Tangibles	2	
				Tiene un juego de sábanas que la hace más agradable	Cama	Tangibles	2	
				Lugar lindo	Ubicación	Empatía	2	
				Casa preciosa	Infraestructura	Tangibles	2	
				Sólo invita a descansar	Espacios de recreación	Tangibles	2	
				Desde el comedor es maravillosa	vista	Empatía	3	
				Es cierto que no es barato pero vale su precio	Precio	Precio	2	
100	2	1	14	La elección no pudo ser mejor, en general sólo tengo buenas palabras para este hotel, lo recomiendo 100%	Hotel	HOTEL	3	5
				El hotel es todo lo que promete	Cumplimiento del Servicio	Confiable	3	
				Muy grato, siempre todos muy amables y dispuestos a atendernos y recomendarnos lugares	Atención personalizada	Empatía	3	
				Pequeña pero con bella vista	Cortesía	Seguridad	3	
				A unos pasos del hotel y eso se agradece	Espacios de recreación	Tangibles	1	
				La relación precio-calidad está muy bien, el hotel no es barato pero el servicio es de primera categoría	Ubicación	Empatía	3	
				Realmente maravillosa	Precio	Precio	2	
					vista	Empatía	3	
101	3	2	14	Gran hotel, me gustó mucho	Hotel	HOTEL	3	5
				Gran ubicación	Ubicación	Empatía	2	
				Grandes vistas	vista	Empatía	2	
				Gran servicio	Voluntad y diligencia	Sensibilidad	2	
				Cuarto perfecto con vistas maravillosas	Habitación	Tangibles	3	
102	4	2	14	Nos dio la impresión que pudo ser más que un Bed & Breakfast, debido a lo caro que era	Hotel	HOTEL	-1	3
				Limpia y parecía tranquila	Habitación	Tangibles	2	

				Sin aire acondicionado. Si dejábamos la ventana abierta podía entrar el gato	Climatización	Tangibles	-1	
				Nos pareció que era caro para lo que era	Precio	Precio	-2	
				Bueno	Comida	Tangibles	2	
				Disponible en la habitación	Wifi	Tangibles	0	
				Buena, cerca de muy buenos restaurantes	Ubicación	Empatía	2	
10	5	2	14	Desagradable sorpresa, poco éticos, cambian las condiciones, en cualquier momento te dejan durmiendo debajo de la alfombra	Hotel	HOTEL	-3	1
				Habíamos reservado una habitación doble estándar y un día antes nos avisan que están sobre vendidos y nos dejaron en una básica por el mismo precio, yo estaba furiosa	Cumplimiento del Servicio	Confiabilidad	-3	
10	6	2	14	Nos encantó, en verdad vale la pena	Hotel	HOTEL	3	5
				Muy servicial	Voluntad y diligencia	Sensibilidad	3	
				Muy tranquila	Habitación	Tangibles	3	
				Grande	Baño	Tangibles	2	
				Buena presión de agua	Baño	Tangibles	2	
				Ideal	Ubicación	Empatía	2	
				Sencillo, pero era lo que realmente necesitábamos	Comida	Tangibles	1	
				Cuenta con estacionamiento en caso de que lo requieras	Estacionamiento	Tangibles	2	
10	7	2	14	Se siente como un Bed & Breakfast	Hotel	HOTEL	0	4
				Situado cerca de la parte divertida de Valparaíso	Ubicación	Empatía	3	
				Cálido, amable, habla inglés y te hacen sentir como en casa	Atención del personal en general	Seguridad	3	
				Clásicos	Muebles	Tangibles	0	
				Moderno	Baño	Tangibles	2	
				Algunas tienen una vista increíble	vista	Empatía	3	
				Muy bueno (sencillo)	Comida	Tangibles	2	
10	9	2	14	Encantador hotel, muy recomendable	Hotel	HOTEL	3	5
				No hay palabras para alabar al personal, la acogida excelente, personal muy eficiente, servicial, cariñoso	Voluntad y diligencia	Sensibilidad	3	
				Buena	Decoración hotel	Tangibles	2	
				Cuenta con piscina	Espacios de recreación	Tangibles	0	
10	10	2	14	No es un hotel de servicio completo, ya que no hay bar o restaurante (A pesar de su bar autoservicio). De todos modos le doy 5 estrellas, nos encantó este lugar	Hotel	HOTEL	2	5
				Cerca de restaurantes de primera clase, bares y cafeterías	Ubicación	Empatía	2	
				El edificio es de época, encantador y muy bien cuidado	Infraestructura	Tangibles	3	
				Amable y entregaban un excelente servicio, el deseo de hacernos sentir gratos en nuestra estadia era evidente. Siempre dispuestos a recomendar buenos sitios	Voluntad y diligencia	Sensibilidad	3	
					Cortesía	Seguridad	3	
				Nos hubiera gustado poder disfrutar una tasa de té o café en la habitación, pero esa es una cuestión menor	Atención personalizada	Empatía	-1	
				Piso de madera, grandes ventanales, techos altos, ideal para relajarse	Habitación	Tangibles	2	
				Sus cortinas opacas y sábanas blancas propicias para dormirse fácilmente	Infraestructura	Tangibles	2	
				El hotel organizó un tour para nosotros, fue maravilloso	Atención personalizada	Empatía	3	
10	11	2	14	Increíble	vista	Empatía	3	5
				Excelente	Comida	Tangibles	3	
				Amable y de extraordinario servicio	Voluntad y diligencia	Sensibilidad	3	
					Cortesía	Seguridad	3	
				Veníamos de un vuelo larguísimo, dormimos poco, y en el hotel nos dejaron pasar de inmediato a la habitación y después registrarnos de modo que descansáramos	Atención personalizada	Empatía	3	
10	12	2	14	Este es uno de esos lugares que cuando entras suspiras de placer, todo era increíble	Hotel	HOTEL	3	5
				Increíble	vista	Empatía	3	
				Los techos más altos que he visto y diseños perfectos	Infraestructura	Tangibles	3	
				Impecable	Voluntad y diligencia	Sensibilidad	3	
				Un placer inesperado	Espacios de recreación	Tangibles	3	
				Mi única queja es el café instantáneo que sirven en la mañana al desayuno. Después me enteré que puedes pedir un café express	Comida	Tangibles	-1	
11	13	2	14	El barrio es tranquilo y limpio, a sólo un par de cuadras de buenos restaurantes	Ubicación	Empatía	2	5
				Era precioso	Infraestructura	Tangibles	3	
				Buena (aunque se trata de un puerto)	vista	Empatía	1	
				Tenía buen tamaño	Habitación	Tangibles	2	
				Gran desayuno	Comida	Tangibles	2	
				Al aire libre	Espacios de recreación	Tangibles	0	
11	14	2	14	Encantador como elegante, este es un lugar de escape único, la mejor parte de nuestra estadia en Valparaíso	Hotel	HOTEL	3	5
				Buenísimo, por sobre la media de los estándares chilenos	Voluntad y diligencia	Sensibilidad	3	
				La casa era simplemente divina	Infraestructura	Tangibles	3	
				Magníficas desde nuestra habitación	vista	Empatía	3	
				Fantástico	Comida	Tangibles	3	
				Detalles fantásticos en el servicio a la habitación, simplemente una experiencia encantadora	Atención personalizada	Empatía	3	
11	15	2	14	Demasiado poco para el gran precio que pagas	Precio	Precio	-3	3
				Perfecta	Ubicación	Empatía	3	
				Amables	Cortesía	Seguridad	2	
				Lindo Jardín	Espacios de recreación	Tangibles	2	

Anexo N°4: Tablas de resultados del análisis de correlación

A continuación se muestran los outputs obtenidos al realizar el análisis de correlación para las diferentes dimensiones de la calidad, entre las evaluaciones a nivel de aspecto y las hechas a nivel de comentario, efectuado a través del software estadístico SPSS.

Las variables acompañadas de la palabra "Ok" (Ej: Hotel Ok), corresponden a las evaluaciones a nivel de aspecto de la determinada variable. Por su parte, las variables acompañadas de la palabra

“general” (Ej: Ev Hotel general), corresponden a las evaluaciones a nivel de comentario.

En este caso se estimó el coeficiente de correlación de Pearson, el cual estima un valor que se sitúa entre -1 y 1, que mide el grado de relación lineal existente entre ambas variables analizadas, en donde un valor negativo indica una relación inversa entre las variables analizadas, mientras que un valor de coeficiente positivo indica una relación directa entre las partes involucradas. Por su parte, un valor igual a cero indicaría que no existe relación lineal entre ambas variables.

En lo referido a la intensidad de la relación, basado en Cohen (1988) aquellos coeficientes de correlación con un valor entre $|0 - 0,299|$ (en valor absoluto), señalan una relación débil. Un valor de coeficiente entre $|0,3 - 0,499|$ corresponden a relaciones de tipo moderado. Mientras que valores de coeficiente, superiores a $|0,5|$, evidenciarían relaciones fuertes entre las variables analizadas.

Tablas resúmenes del análisis de correlación obtenidas a través de SPSS, para cada dimensión de la calidad:

Tabla N°7: Correlaciones dimensión Hotel

		Correlaciones	
		General Ok	Ev General general
Hotel Ok	Correlación de Pearson	1	,693**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Ev Hotel general	Correlación de Pearson	,693**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla N° 8: Correlaciones dimensión Precio

		Correlaciones	
		Precio Ok	Ev General precio
Precio Ok	Correlación de Pearson	1	,660**
	Sig. (bilateral)		,001

	N	21	21
	Correlación de Pearson	,660**	1
Ev General precio	Sig. (bilateral)	,001	
	N	21	21

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla N°9: Correlaciones dimensión Empatía

		Empatía Ok	Ev General empatía
Empatía Ok	Correlación de Pearson	1	,347**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	176	176
Ev General empatía	Correlación de Pearson	,347**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	176	176

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla N°10: Correlaciones dimensión Sensibilidad

		Sensibilidad Ok	Ev General sensibilidad
Sensibilidad Ok	Correlación de Pearson	1	,601**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Ev General sensibilidad	Correlación de Pearson	,601**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla N° 11: Correlaciones dimensión Confiabilidad

		Ev General confiabilidad	Confiabilidad Ok
Ev General confiabilidad	Correlación de Pearson	1	,868**
	Sig. (bilateral)		,005

	N	8	8
	Correlación de Pearson	,868**	1
Confiabilidad Ok	Sig. (bilateral)	,005	
	N	8	8

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla N° 12: Correlaciones dimensión Tangibles

		Correlaciones	
		Tangibles Ok	Ev General tangibles
Tangibles Ok	Correlación de Pearson	1	,299**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	321	321
Ev General tangibles	Correlación de Pearson	,299**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	321	321

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla N° 13: Correlaciones dimensión Seguridad

		Correlaciones	
		Seguridad Ok	Ev General seguridad
Seguridad Ok	Correlación de Pearson	1	,583**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	72	72
Ev General seguridad	Correlación de Pearson	,583**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	72	72

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como señalan cada una de las tablas observadas, en general existe un tipo de relación directa entre las evaluaciones a nivel de comentario y las evaluaciones a nivel de aspecto en cada una de las dimensiones de la calidad analizadas. El grado de intensidad varía dependiendo la dimensión y en general, todos los valores de los coeficientes de correlación de Pearson asociados a cada dimensión son estadísticamente significativos a un nivel de significancia del 99%.

Anexo N° 5: Comentarios extraídos y utilizados en la investigación

En el presente anexo, se presentan cada uno de los 112 comentarios finales utilizados en la realización de la presente investigación, tal cual

como fueron escritos, sin editar, separado por hotel, y con su respectiva traducción utilizada en cada caso correspondiente.

En total se muestran los 115 comentarios que cumplían con los criterios de selección de muestra utilizados antes de realizar el análisis de outliers. En el caso de los 3 comentarios excluidos después de este análisis, se distinguirán con la palabra “Eliminado”, en un costado del comentario.

Alto Mirador Hotel Boutique (1)

Comentarios:

Id comentario: 01

Fecha comentario: 6 febrero 2013

Título comentario: “Muy bueno”

Comentario: “Muy bello hotel en Valparaiso, 100% recomendable, las piezas son preciosas, bien decoradas y acogedoras, el desayuno esta bueno, solo le pondria algo mas tipico de Valparaiso, yo fui en invierno. de todas formas probamos las tinas calientes y fue una grata experiencia, las reservamos con antieriodidad y se cumplio con el horario, el bar del hotel es definitivamente malo, no habie nadie cuando fuimos, ni siquiere el barman. El restaurant esta bueno, pero hay miles mucho mejores en la zona, la carta es muy limitada y la atencion no es de lo mejor. La vista del hotel es increible de lo mejor del lugar. muy romantica. A otro dato que al momento de mi llegada tuve que tocar la puerta y esperar un buen rato, no habia nadie para atender a tiempo, pero una vez que me recibieron, fue todo maravilloso.”

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 02

Fecha comentario: 18 febrero 2013

Título comentario: “No apto si necesitas descansar”

Comentario: “llegamos el día 15 Febrero. Queriamos fin de semana de descanso.

La atención es buena, desayuno bueno (falta mejorar café y mejor calidad en los té), y las tinajas de agua caliente el viernes por la noche inolvidable. Lo que no me gustó es que, al menos desde la habitación #6, se escucha el teléfono de recepción, el timbre, el ruido de apertura de la puerta, y las escaleras y pisos de madera y todo el flujo de gente. Insoportable. Nos despertamos el sábado antes de las 9:00 am con todos los ruidos, y necesitábamos descansar.”

Evaluación general: 3/5

Id comentario: 03

Fecha comentario: 7 enero 2013

Título comentario: "Si dice que es boutique, es por NO lo es"

Comentario: "No lo recomiendo. Carísimo para lo que ofrece. No tiene vista a nada. Como es una casa antigua, las maderas crujen a cada rato y cada vez que pasa una persona se escucha todo. Imposible dormir. El desayuno no era malo, pero por el precio deberían ofrecer mas cosas. Lo bueno eran la tinajas y la piscina, hay pocos hoteles en valparaiso que lo tienen"

Evaluación general: 2/5

Id comentario: 04

Fecha comentario: 15 marzo 2013

Título comentario: "Pretty hotel, Ridiculous Policies, and Rude Staff"

Comentario: "I wanted to write a nice review about this hotel, I really did. My husband booked this hotel for us as a romantic getaway for the weekend from Santiago. He saw pictures of the pool and hot tub area and was sold. The pool area is really gorgeous and well taken care of. So we check in and can't wait to throw on our suits and get in the hot tub. We are promptly informed that we have to RESERVE the hot tub. That's right. You can only use the hot tub for ONE HOUR per day and you have to reserve it. So we are literally sitting there all afternoon looking at the empty hot tubs but we can't get in them. SO absurd. This is the only reason my husband booked this hotel. He was less than impressed so goes back to ask the receptionist if there is any way we can pay extra for another hour in the tub. She was very snarky and said they only way we can do that is to pay for another night at the hotel. Are you kidding? After the incident hotel staff was short and rude to us for the rest of the weekend. The hot tub is really nice and relaxing- we enjoyed it from 11:00pm-12:00am ON THE DOT. Our room was on the first floor- be aware that half the rooms (all the rooms on the first floor) do not have nice views, in fact they don't even have windows. The room was tiny, the bathrooms were old and need to be updated, but the bed was very nice and very comfortable. This review is not for the restaurant, by the way. The restaurant is excellent. Good food, good service, great wine selection"

(Traducción)

Título comentario: "Bonito hotel, politicas ridiculas y personal grosero"

Comentario: "Deseaba escribir un buen comentario sobre este hotel, y es lo que hice. Mi esposo reservó este hotel para nosotros como una escapada romántica de fin de semana desde Santiago. Vio fotos del lugar (piscina, jacuzzi) y la zona era realmente preciosa, además se veía muy bien cuidada. Hicimos el check in, yo no podía esperar más para lanzarme a la piscina y para entrar a la bañera de hidromasaje. Fuimos prontamente avisados que debíamos reservar el jacuzzi, debido a que sólo se podía utilizar una hora por día. Estuvimos literalmente sentados

toda la tarde frente al jacuzzi “vacío” esperando nuestro turno. ¡Qué absurdo! La única razón por la que mi marido reservó este hotel era por los baños en la tina caliente. Aún sin creer lo que ocurría, mi esposo volvió a preguntarle a la recepcionista si existía alguna posibilidad de pagar una hora extra en el jacuzzi. Ella sarcásticamente dijo que la única manera de hacerlo era pagando otra noche más en el hotel. ¿Era una broma? Después de todo este incidente, el personal del hotel continuó siendo grosero el resto del fin de semana. Pudimos disfrutar una hora de jacuzzi (desde las 11:00 pm a las 12:00 am EN PUNTO), por cierto fue muy agradable y relajante. Nuestra habitación se encontraba en el primer piso, téngase en cuenta que la mitad de las habitaciones se encontraban en la planta baja, por lo que no tienen buena vista, es más ni siquiera ventanas. El cuarto era pequeño, los baños viejos (necesitan ser remodelados), pero la cama era muy agradable y cómoda. Por cierto, el restaurante era muy bueno, tenía muy buena comida, excelente servicio y buena selección de vinos.”

Evaluación general: 2/5

Hotel Casa Higueras (2)

Comentarios:

Id comentario: 01

Fecha comentario: 22 febrero 2013

Título comentario: “Un bello y calido hotel”

Comentario: “Recomiendo este hotel por la calidez de sus habitaciones con vista al puerto y al Pacifico que lo hace maravilloso, con gaviotas revoloteando todo el tiempo!!!! realmente fantástico ,una mencion aparte merece la atencion y la cordialidad de todo su personal que te hacen sentir como si fueras unica en el mundo!!!! La cena en el balcon con las luces del puerto de fondo es un privilegio!!! les recomiendo que reserven con tiempo porque es un hotel boutique y es exclusivo!! gente del lugar tmb van a cenar alli!!! ni hablar del desayuno... exquisito!!! Tiene una pileta de natacion fantastica!! En realidad todo lo que pueda decir es poco!!! Chile en general es bellissimo asi como su gente!!! Voy a volver pronto!!! Saludos!!!”

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 02

Fecha comentario: 16 febrero 2013

Título comentario: “Conozco varios hoteles en Valparaíso y a este volvería siempre”

Comentario: “Es un hotel precioso, con un estilo acogedor y sofisticado a la vez. Las piezas (he estado solo en dos con vista al mar) son amplias y con detalles que demuestran la calidad en todo. Tiene una piscina al aire libre algo pequeña, pero con una vista al puerto increíble. El restaurante tambien es muy recomendable, la comida es muy rica, con preciosa vista. Ideal para una escapada romantica especial.”

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 03

Fecha comentario: 28 enero 2013

Título comentario: “Lo mejor de Valparaíso”

Comentario: “Es un hotel íntimo, con muy buen diseño, con una vista privilegiada a los cerros y a la bahía de Valparaíso, con una piscina temperada y otra normal que permiten disfrutar la vista de día y de noche con enorme relax. Buen restaurante y muy buen servicio.”

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 04

Fecha comentario: 1 marzo 2013

Título comentario: “Ideal pre or post cruise stop or base to explore Valparaiso”

Comentario: “We were headed out of Valparaiso on a cruise and could so easily have missed this city (many of our fellow cruisers just transferred directly from Santiago). We are so glad we didn't as we had a terrific day. The hotel is lovely and located just at the right level on the hill to be able to walk to restaurants without having to climb. Really special views and a lovely outdoor restaurant for breakfast and dinner. The bed was super comfortable. We were in room 8 which had a nice living area - more of a junior suite than a room - but did not have a balcony. We found the bathroom very dark and the shower (in the bath) a bit of an undignified clamber to get in and out of. I slid and a week later still bear an enormous black and yellow bruise down the back of my thigh. At night we had the window open and there was some noise from the port but with it shut the room was a bit too warm. Fortunately we had our ear plugs so slept like babies. The highlight was a walking and public transport tour arranged via Casa Higuera with Macarena. She only works at weekends so we feel very lucky to have had her as our guide. She had such passion and enthusiasm for her subject it was totally infectious. It was great fun to travel on the funiculars and on a local bus. I didn't think looking at graffiti could be so enjoyable.”

(Traducción)

Título comentario: “Ideal para una pre o post parada de crucero para conocer Valparaíso.”

Comentario: “Nos dirigimos a Valparaíso en un crucero, fácilmente podríamos haber saltado esta ciudad, como muchos de nuestros compañeros que simplemente fueron transferidos directamente a Santiago. Tuvimos un día fantástico, el hotel era precioso y se encontraba en el lugar preciso, cerca de los restaurantes, en especial de uno al aire libre ideal para desayunar y cenar, con excelente vista y sin necesidad de subir cerros. La cama era muy cómoda, estuvimos en la habitación número 8 que tenía una linda sala de estar y además una habitación pequeña extra pero sin balcón. Nos pareció que el baño era demasiado oscuro, por esta misma razón me deslicé y caí, dos semanas

después aun tenía el enorme moretón negro y amarillento en la parte posterior del muslo. Por las noches dejamos la ventana abierta, se sentía un poco de ruido del puerto, pero si cerrábamos se ponía caluroso. Afortunadamente llevamos con nosotros nuestros tapones para los oídos, así que dormimos como bebés.

Lo más destacado fue un recorrido a pie y en transporte público que hicimos, organizado por Casa Higueras con Macarena. Ella sólo trabaja los fines de semana, así que nos sentimos muy afortunados de haberla tenido como guía. Era tan apasionada y entusiasta que el tema era totalmente interesante. Fue muy divertido viajar en los ascensores y en el transporte público. Jamás pensé que mirar un grafiti pudiera ser tan agradable”.

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 05

Fecha comentario: 15 febrero 2013

Título comentario: “Charming boutique hotel in Valpo”

Comentario: “Lovely hotel in Cerro Alegre, only a short walk to a couple of the main funiculars & to Cerro Concepcion where there are a number of good cafes and restaurants. The hotel itself is charming and the staff were unbelievably friendly & helpful. We had a lovely room (no. 8 - though no balcony) with a amazing view. There is a great pool and lounge area which gets a good amount of afternoon sun. Breakfast was included and was delightful. We had one dinner in the hotel restaurant & whilst it isn't the cheapest, the food was excellent. We spent four nights there & didn't want to leave.”

(Traducción)

Título comentario: “Hotel boutique con encanto en Valpo”.

Comentario: “Encantador hotel en Cerro Alegre, sólo a unos pocos pasos de los principales funiculares y del Cerro Concepción donde hay un sinnúmero de restaurantes. El hotel en si era encantador y el personal muy amable y servicial. Nos dieron una habitación preciosa (número 8, aunque sin balcón), con una vista increíble. Había una gran piscina y salón que por la tarde llega mucho sol. El desayuno estaba incluido y era una delicia. También tuvimos una cena en el hotel y si bien no es el más barato la comida era excelente. Estuvimos cuatro noches allí y no queríamos irnos”.

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 06

Fecha comentario: 7 febrero 2013

Título comentario: “Clean, comfortable little hotel high on a hill”

Comentario: “We enjoyed our 2 nights at Casa Higueras. It was a little difficult to find (we drove from Santiago), due mostly to the winding roads on the hill. I recommend having an iPhone map (GPS is available,

of course, but pre-load your map as there was no cell coverage for us), along with a paper map that the hotel can email to you ahead of time. The rooms were clean and comfortable, with a view of the port (we had a nice balcony). Valparaiso is a working port, so you'll hear the clanks and motors all night if you keep your window/balcony door open, but it's not disruptive to sleep. The bathroom was clean and modern, but the bathtub is very deep and difficult to get into if you're short. The breakfasts were nice and served in a dining room with a view and on a balcony when weather allows. The wifi was available in our room (#10). We were happy to pay the \$30/day extra to park our car in a locked parking lot so we didn't have to worry about it. We did use the car once to get to Pablo Neruda's house, but otherwise walked. The staff recommended excellent restaurants for us. We did not get a chance to try the hotel's restaurant, which is supposed to be good, but we loved our other 2 choices (Pasta e Vino and La Concepción. The hotel is a little pricey, and we also saw a room in a nearby hotel, Zero, which was also very nice and less expensive. We enjoyed walking around Valpo, and recommend it"

(Traducción)

Título comentario: "Hotel limpio, cómodo y a una altura razonable"

Comentario: "Disfrutamos dos noches en Casa Higuera. Fue un poco difícil dar con el lugar (viajamos en vehículo desde Santiago), debido a lo curvo que era el camino. Recomiendo andar con el mapa del Iphone (cargar antes, ya que en ciertos lugares nos quedábamos sin cobertura), además es hotel puede enviarle un mapa vía mail antes de hacer el viaje. Respecto al hotel las habitaciones eran limpias y cómodas, con vista al puerto (tenían un bonito balcón).

Valparaíso es un puerto de trabajo, por lo que se escuchan sonidos metálicos y motores durante toda la noche, aunque no es perjudicial al momento de dormir. El baño estaba limpio y además era muy moderno, pero la bañera es demasiado profunda por lo cual se hacía difícil meterse. Los desayunos eran buenos y se servían en un comedor con vistas y en ocasiones en el balcón. En nuestra habitación (número 10) teníamos wifi.

Por otra parte pagamos US\$30 extras por un estacionamiento cerrado, así que no teníamos que preocuparnos por aquello. Hicimos uso de él solo una vez, cuando fuimos a la casa de Pablo Neruda, pero las demás veces caminamos. El personal nos recomendó excelentes restaurantes, aunque no tuvimos la oportunidad de probar el del hotel, que según sabíamos era muy bueno, pero quedamos encantados con Pasta y Vino y con La Concepción. Cerca del hotel vimos una habitación que también era muy agradable y mucho menos costosa "Zero". Disfrutamos mucho caminando por Valparaíso, se los recomiendo"

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 07

Fecha comentario: 5 febrero 2013

Título comentario: "Top Drawer - Tucked into the Hillside!"

Comentario: “This was the first hotel we stayed at on our trip to Chile & Argentina. It was outstanding! Quiet, supportive staff made sure everything ran smoothly. After overnight flight and a long transfer to this coastal town, the large hot tub and swimming pool were just perfect. Most rooms have great views. Ask to upgrade to get your own private porch! The buildings in Valparaiso are stacked into the steep hills, and this casa is no exception. It can only be seen from the back at the entrance, but not from the side since the alley is blocked off for privacy. The earthquake hit here in 2010 destroying several buildings across the ravine making for a striking contrast between color houses and empty destroyed buildings all on the same hillside - your view from here! We could watch the cruise ships come and go and hear the loading of the container vessels that continue all the time. A fascinating place!”

(Traducción)

Título comentario: “Un lugar con clase escondido en la colina”

Comentario: “Este fue el primer hotel en que nos alojamos en nuestro viaje a Chile y Argentina. ¡Fue excepcional! El personal de apoyo nos hizo sentir seguros de que todo estaba en orden. Después de nuestro vuelo y un largo traslado a la ciudad costera, la gran bañera de hidromasaje y la piscina fueron lo mejor. La mayoría de las habitaciones tienen una vista estupenda, por lo que pregunté si podíamos tener nuestra terraza privada.

Los edificios en Valparaíso se apilan en las colinas y esta casa no fue la excepción, aunque solo podía ser visto desde la parte posterior a la entrada y no desde la calle ya que se encontraba bloqueada por privacidad. El terremoto golpeó aquí en el 2010 destruyendo varios edificios de esta misma ladera. Además desde allí podíamos ver los barcos ir y venir, escuchar los buques portacontenedores que trabajan todo el tiempo. ¡Es un lugar fascinante!”

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 08

Fecha comentario: 4 febrero 2013

Título comentario: “Gorgeous”

Comentario: “Great find! Gorgeous boutique hotel on the hill (or rather, one of the hills!). Generous rooms and bathroom. Staff were very helpful and friendly. On site restaurant - breakfast included but we also had dinner which was very good. We were lucky to have one of the rooms with a (large) balcony (because we requested this at the time of booking) and had a great view down to the very nice pool and onward to the port. Expensive, but well worth the treat!”

(Traducción)

Título comentario: “Precioso”

Comentario: “¡Un gran descubrimiento! Precioso hotel boutique situado en la colina (o mejor dicho en una de las colinas), habitaciones y baños confortables. El personal fue muy servicial y amable, el restaurante del hotel era muy bueno. Tuvimos la suerte de tener una de las habitaciones

con balcón grande, porque en cierto momento tuvimos que cambiarnos, tenía una gran vista hacía el puerto. Caro pero vale la pena el placer”.

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 09

Fecha comentario: 25 enero 2013

Título comentario: “Surprisingly Cool Little hotel in Valpo”

Comentario: “We were sent here by our travel operator kind of on a lark. We had planned to go to the lakes district, but agreed to check out Valparaiso instead. It's quirky but cool city perched on the hills above the historic harbor. So you wind through the hilly streets and come to a dead end at Casa Higueras. But once inside, it has charm to spare. Great dark wood theme, with some nods to the areas nautical heritage. The room was very big by SA standards with comfy bed, A/C, excellent bathroom with both a standalone tub and a big shower. And the views... very cool views of the water and the hillsides. Take time to hit the infinity pool for a COLD dip, then hang it on the deck to warm up. We loved having a glass of wine at night atop the terrace which was upstairs right outside our room. Comfy couches and windscreen glass to add to the setting. As for food, the restaurant was a nice place for dinner (try the fish but avoid the conger eel) with good friendly service and a nice view across the hillsides to the waterfront. We were pleasantly surprised and when in Valpo again would definitely stay at CH again.”

(Traducción)

Título comentario: “Un pequeño y grandioso hotel en Valparaíso”

Comentario: “Fuimos enviados allí por nuestro operador de viajes. Habíamos planificado ir a la región de Los Lagos, pero accedimos a visitar Valparaíso. Valparaíso es una ciudad encaramada en los cerros de un puerto histórico. El viento golpea a través de las empinadas calles hasta llegar al callejón sin salida donde se encuentra el Hotel Casa Higueras. Una vez dentro, hay encanto de sobra. La habitación era muy grande para los estándares de SA, tenía una cama cómoda, aire acondicionado, un excelente cuarto de baño con tina independiente y una ducha grande. Tómese un tiempo para ir a la piscina. Nos encantó tener un vaso de vino por la noche en lo alto de la terraza, que quedaba en el piso de arriba de nuestra habitación. En cuanto a la comida, el restaurante era un lugar agradable para la cena (pruebe el pescado, pero evite el congrio). El personal era amable. Nos quedamos sorprendidos con Valparaíso, sin duda me alojaría en Chile nuevamente.

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 10

Fecha comentario: 23 enero 2013

Título comentario: “Charming, intimate, and well appointed”

Comentario: “After traveling all night from NY to Valparaiso and touring the harbor and Pablo Neruda's house. We checked in with our group of 10. I enjoyed the view, the whirlpool, the pool, the sauna, and especially

the service. The hotel is within walking distance of fine dining and overlooks the bay. The wifi was not accessible from my room but i was able to join by the pool and the library. Premium rooms had good sized bathroom but small bedroom. breakfast dining was easy and delightful out on the terrace. Very clean, and well appointed with hardwood floors and in laid rugs. I nice contemporary style within an older refurbished building at the end of a quiet street. Michael with New View Tours”

(Traducción)

Título comentario: “Encantador, íntimo y bien equipado”

Comentario: “Después de haber viajado toda la noche desde Nueva York hasta Valparaíso y recorrer el puerto junto con la casa de Pablo Neruda, nos registramos con nuestro grupo (10 personas). Disfruté de la vista, el jacuzzi, la piscina, el sauna y sobre todo el servicio. El hotel se encontraba a pasos de lugares muy buenos para comer con buena vista hacia la bahía. El wifi no llegaba a mi habitación, pero disfrute mucho de la piscina y de la biblioteca. Las habitaciones Premium tenían un baño más grande pero la habitación en si era pequeña. El desayuno era muy agradable en la terraza, muy limpia, bien equipada, con piso de madera y alfombras. Un buen estilo contemporáneo en un edificio antiguo al final de una calle tranquila”.

Michael y sus opiniones acerca del tour.

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 11

Fecha comentario: 21 enero 2013

Título comentario: “Almost met expectations”

Comentario: “We stayed in a Superior Double for two nights during our honeymoon. Since this is one of the more expensive rooms, we were disappointed to find that we did not have a terrace in our room. We had a great view of the bay, but after seeing Valparaiso, even a hills view would have been fine. The room had a large, comfortable bed, and a wrap-around couch. The bathroom was enormous. The hotel itself was beautiful and the restaurant was fabulous. We found parking on the street and had no issue leaving it there. One negative: they sprung us for gratuity at the end of the stay when we were checking out. No other hotel did this while we were in Chile, and we had already tipped all the restaurant staff during our meals. It was a percentage of our bill, and since the room was expensive, the tip was quite a lot. It left a bad taste in my mouth.”

(Traducción)

Título comentario: “Expectativas casi cumplidas”

Comentario: “Nos hospedamos dos noches en una habitación doble por dos noches durante nuestra luna de miel. Como se trata de una de las habitaciones mas caras, nos decepcionamos al darnos cuenta que nuestra habitación no contaba con terraza. El hotel tenía excelente vista y después de haber visto Valparaíso y sus colinas, hubiese sido mucho mejor haber tenido balcón. La habitación tenía una cama grande,

cómoda y un sofá envolvente. El baño era enorme. El hotel en si era precioso y el restaurante fabuloso. Encontramos movilización a la puerta, así que no teníamos problema para salir de allí.

Un aspecto negativo fue que nos sugirieron dejar propina por nuestra estadía cuando ya nos marchábamos, ningún otro hotel hizo esto mientras estuvimos en Chile. Dejamos un porcentaje de la factura, así que de ser caro ahora lo era aún más. Esto dejo un mal sabor en mi boca

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 12

Fecha comentario: 14 enero 2013

Título comentario: "Casa excelente!!!!"

Comentario: "We found this hotel on Trip Advisor and were not disappointed in our decision to stay here for our 4 nights in Valparaiso. Valpo is a city of steps and Casa Higueras lives up to this as it is on numerous levels. We had chosen a room with a balcony overlooking the harbour and loved it. The staff are great as is the restaurant, terrace, pool level and views. We loved Valparaiso and Casa Higueras. If you are thinking of visiting this area do yourself a favour and stay for 4 nights. The surrounding area is great and you will want to take your camera with you everywhere you go."

(Traducción)

Título comentario: "Una casa excelente"

Comentario: "Encontramos este hotel en Tripadvisor y no nos decepcionó para nada nuestra decisión, nos quedamos cuatro noches. Valparaíso es una ciudad de escaleras y Casa Higueras hace honor a esto, ya que tiene numerosos niveles. Habiamos elegido una habitación con balcón y vista al puerto y realmente me encantó. El personal, la terraza, la piscina y las vistas fueron geniales. Nos encantó Valparaíso y Casa Higueras. Si estas pensando en visitar esta zona hazte un favor a ti mismo y quédate cuatro noches en Valparaíso. La zona es grande, asi que debes tomar tu cámara y llevarla contigo dondequiera que vayas."

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 13

Fecha comentario: 9 enero 2013

Título comentario: "Some things good, some not so good"

Comentario: "Having given that title, it's easier to just list things. The good:- 1. The room - nice and spacious, big bed and windows, nice outlook. 2. Wi-fi included. 3. Breakfast included. The not so good:- 1. They wanted \$30 per night to put your car in their car park, a 5 minute drive away. Whilst that might be a normal charge for an underground covered car park in a major city, it isn't in an open (though secured) yard in Valparaiso! Furthermore there is plenty of safe street parking available nearer the hotel. 2. Service - concierge service left a bit to be desired"

(unable to recommend many wineries in the nearby Casablanca region, nor able to make bookings at those we suggested) and we generally had to work things it ourselves - at breakfast, often had to get up ourselves to go and find a waiter to ask for something. 3. The view is oversold - although this place sells itself on the view, and whilst there is an impressive view from the hill, the best view is of the port and the nearby slum area. The main part of Valparaiso beach and much of Vina del Mar are obscured by trees. Overall the balance of these factors left me feeling a little disappointed.”

(Traducción)

Título comentario: “Algunas cosas buenas y otras no tan buenas”

Comentario: “Despues de este titulo resulta mas simple enumerar las cosas.

Lo bueno: 1. Habitacion bonita y espaciosa, cama grande y las ventanas muy a la moda 2. Wifi incluido 3. Desayuno incluido 4.

Lo no tan bueno: 1. Ellos pedían US\$30 extras por noche para estacionar el auto, a cinco minutos en auto, considerando que cerca del hotel también habían otros estacionamientos seguros 2. El servicio del conserje dejo un poco que desear (no podía recomendar muchas bodegas en la comuna de Casablanca, ni tampoco podía efectuar reservas), por lo general debíamos resolver nuestras necesidades por si mismos, en el desayuno debíamos pararnos nosotros mismos para ir a buscar al mozo para pedir algo. 3. La vista esta sobrevendida, el lugar se vende por la vista que posee y aunque hay una vista impresionante desde la colina se puede apreciar mucho más el lugar desde el barrio bajo. Las principales playas de Valparaíso y gran parte de Viña del Mar se encuentran tapadas por los árboles. En general el poco equilibrio de estos factores me dejo un poco decepcionado”.

Evaluación general: 3/5

Id comentario: 14

Fecha comentario: 6 enero 2013

Título comentario: “A nice location”

Comentario: “In the middle of one of those unique hills around the city, very nice place, good service and very nice rooms with a small terrace, free wifi and small but nice pool. Excellent location to visit the city, need a better map to find the exact location by car...will go back”

(Traducción)

Título Comentario: “Una linda ubicación”

Comentario: En medio de una de esas colinas únicas de la ciudad, un lugar agradable, con buen servicio, habitaciones con terraza pequeña, wifi gratuito y una piscina pequeña pero agradable. Tiene muy buena ubicación para poder visitar el resto de la ciudad. Necesitan un mapa más exacto para llegar más facilmente en auto. ¡Volveremos!

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 15

Fecha comentario: 1 enero 2013

Título comentario: "If only i knew there was a pool"

Comentario: "This was probably the best hotel we had during our vacation. We were in 4 hotels in total. The WiFi was decent. The breakfast was good. The rooftop deck is beautiful day and night! The staff was very friendly, the room was impeccable. The bed was very comfy, the pillows were great. We had gone out to the rooftop at night and when we came back, our bed had been turned down, there was chocolate and crackers waiting for us and we truly wished we had more time at this little boutique hotel. The location was great for walking around the mountain tops of Valparaiso. We walked all around after the front desk clerk gave us a great walking map. The ONLY thing that went wrong is: We did not do the booking of this hotel ourselves. So we didn't know ALL of the amenities included and I was a little late checking on them. We thought the hotel was by the beach and when I inquired about this, I was simply told they could call a cab for us to get to the beach. Little did we know there is a big, BEAUTIFUL pool on the hotel grounds. The clerk did not tell us about it, so we hung out at the rooftop. By the time we found the pool, it was dark and we were only there one night. I would 100% stay here again, this time, ready to hang out by the pool!"

(Traducción)

Título comentario: "Si solo hubiese sabido que había una piscina"

Comentario: Considero que este fue el mejor de los cuatro hoteles en los que estuvimos durante nuestras vacaciones. El wifi era excelente, el desayuno muy bueno, la terraza y la azotea hermosas de día y de noche, la cama era muy cómoda; para que decir las almohadas. En cierta ocasión subimos a la azotea y cuando regresamos a nuestro cuarto había chocolate y galletas esperándonos. Nos hubiera gustado quedarnos más tiempo en este pequeño hotel boutique, la ubicación era ideal para caminar por las cimas de los cerros de Valparaíso, gracias a un mapa que nos entregó a recepcionista pudimos hacer un recorrido a pie por el lugar. Lo único que estuvo mal fue que no realicé la reserva personalmente, por lo que nunca supe con claridad todo lo que incluía la estadia en el hotel. Creímos en un comienzo que estaríamos muy cerca de la playa pero no fue así. Cuando pregunté al respecto simplemente me dijeron que podían llamarnos un taxi que nos llevaría al lugar.

Poco sabíamos sobre la existencia de una maravillosa piscina en el jardín del hotel y cuando nos dimos cuenta ya estaba todo muy oscuro, así que estuvimos solo en la azotea, por lo demás pasamos solo una noche en el allí. Me gustaría regresar nuevamente al hotel, esta vez lista para pasar un buen rato en la piscina.

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 16

Fecha comentario: 19 febrero 2013

Título comentario: "Like staying in a villa"

Comentario: "This is a beautiful hotel with a wonderful view overlooking Valparaiso. It was like staying in a private villa. We had dinner in the restaurant's outdoor patio - stunning views of the city. Our room was large, but there was only one small window and not much of a view. It was also a little dark, due to the dark wooden floors - would have liked brighter light bulbs. The staff was very friendly and helpful. I would recommend this hotel if you want the feel of staying in a beautiful villa, and don't mind paying a little more for it."

(Traducción)

Título comentario: "Como estar en una villa"

Comentario: "Este es un hermoso hotel con una magnífica vista hacia Valparaíso, fue como estar en una villa privada. Cenamos en el patio al aire libre, la vista de la ciudad era impresionante. Nuestra habitación era grande, pero solo tenía una pequeña ventana que no permitía ver mucho, el suelo de madera oscura ayudaba más aún a que tuviera menos luz. Me hubiese gustado tener más claridad."

El personal era muy amable y servicial. Recomiendo este hotel a quienes quieren realmente sentir la sensación de estar en una hermosa villa, aunque esto implique pagar un poco más.

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 17

Fecha comentario: 18 febrero 2013

Título comentario: "Small boutique hotel on the hill"

Comentario: "Located on a hill overlooking Valparaiso Chile, this hotel has lots of dark wood interior as many of the houses in the town. So bring a flashlight as the lighting is totally inadequate for the rooms. This lets it down. Staff are very friendly and helpful and the balcony restaurant has a great view over the port. Great starting point for casual walks around the old quarter of the town and near to the funicular that takes you down to Piazza Sotomayor. Sadly the entire town is covered in graffiti but still worth a trip and this hotel is well located."

(Traducción)

Título comentario: "Un pequeño hotel boutique en el cerro"

Comentario: Situado en una colina con vistas a Valparaíso Chile. Este hotel tiene mucha madera oscura en su interior, así como muchas de las casas de la ciudad. Por lo que es recomendable llevar una linterna, ya que la iluminación es totalmente insuficiente para las habitaciones. Esto te defrauda. El personal es muy amable y servicial, el balcón del restaurante tiene una gran vista sobre el puerto. El lugar es un excelente punto de partida para paseos ocasionales por el casco antiguo de la ciudad y cerca del funicular que te lleva a la plaza Sotomayor.

Lamentablemente la ciudad esta cubierta por grafities, aún así vale la pena el viaje y el hotel.

Evaluación general: 4/5

Casa Thomas Somerscales (3)

Comentarios:

Id comentario: 01

Fecha comentario: 25 febrero 2013

Título comentario: "A Little Bit of Paradise Near the Heart of Valparaiso, Chile"

Comentario: "We stayed five nights and the people at the desk helped us to plan excursions, explained the transportation systems, and directed us to excellent restaurants, museums, and even the closest (excellent Lavandería Jerusalem) laundry service. Breakfast was included, served (not a buffet), and facilities, while old, were excellent. The only caveat is the hotel, like most in the city, is located on a steep hill up from the flat of the port area"

(Traducción)

Título comentario: "Un pedazo de paraíso cerca del corazón de Valparaíso, Chile"

Comentario: "Estuvimos cinco noches en el lugar y los anfitriones nos ayudaron a planificar los tours, nos indicaron el sistema del medio de transporte, nos llevaron a excelentes restaurantes, museos e incluso a un servicio de lavandería cercana (Lavandería Jerusalem), el desayuno estaba incluido (no es servicio buffet). La única es que el hotel, al igual que la ciudad en si, se encuentra ubicado empinado en la colina de la zona portuaria"

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 02

Fecha comentario: 20 febrero 2013

Título comentario: "Una experiencia inolvidable en una casa patrimonial"

Comentario: "En la Calle San Enrique en el Cerro Alegre de Valparaíso está la que fuera la casa del pintor inglés Thomás Somerscales convertida en una exquisita Casa Hotel, llena de sorpresas propias de principios del siglo pasado (por ejemplo: una vitrola que todavía funciona y que en las tardes le da un ambiente maravilloso al delicioso té inglés servido con todo el estilo británico (ya sea en el comedor o en la terraza); un mobiliario de época muy bien conservado y unas habitaciones silenciosas esmeradamente atendidas. El ambiente es casi familiar, pero muy refinado y brinda al turista todas las facilidades para recorrer el puerto patrimonial desde una perspectiva cultural. Lo encontré genial"

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 03

Fecha comentario: 6 febrero 2013

Título comentario: "Great location for exploring Valparaíso!"

Comentario: "We spent 3 nights in this historic hotel after a cruise. We had a room at the top of the house with a nice terrace and a great view of the harbor. Our taxi driver had no problem finding the hotel, which was hard to believe since it looks like a neighborhood home! The hotel is well located, within walking distance to many good restaurants"

(Traducción)

Título comentario: "Gran ubicación para explorar Valparaíso"

Comentario: Estuvimos tres semanas en este histórico hotel después de un crucero. Nos dieron una habitación en la parte superior de la casa con una gran vista hacia el puerto.

El chofer del taxi no tuvo inconvenientes en encontrar el hotel, siendo que parecía ser como las demás casas del barrio. Por otra parte, se encuentra muy bien ubicado y a escasos metros de unos restaurantes buenísimos.

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 04

Fecha comentario: 26 enero 2013

Título comentario: "Excellent service"

Comentario: "We stayed at this nice hotel for 6 days. Very pleasant and lovely location in Cerro Alegre. Decoration and furniture in hotel and in room was so nice and beautiful that we felt like being in a private house. The owner was always very helpful and gave us a lot of advice for our trips around in the city and the region. Would give 6 "stars" if not the internet was so bad. It only worked 1 day out of 6, which for me was very disappointing."

(Traducción)

Título comentario: "Excelente Servicio"

Comentario: Nos alojamos en este hotel seis noches, zona muy agradable y encantadora en Cerro Alegre. La decoración y el mobiliario, tanto en la habitación como en el hotel, es tan precioso que sentimos que estábamos en una casa privada. El dueño fue siempre muy gentil y nos aconsejó bastante en relación a nuestros tours por la ciudad y por la región. Le daría seis estrellas, si no fuera por el Internet, que solo funcionó uno de los seis días, esto fue muy decepcionante.

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 05

Fecha comentario: 27 diciembre 2012

Título comentario: “We loved our stay”

Comentario: “We only stayed one night, but would have loved to stay longer. The home is located in Cerro Alegre, just around the corner from everything. The room and bathroom were decorated in tasteful boutique vintage style. We were always comfortable and felt right at home. In the morning, we were served a lovely breakfast on the front terrace. The sun was shining, fruit trees surrounding us, and we felt we could have stayed there the whole day”

(Traducción)

Título comentario: “Amamos nuestra estadía”

Comentario: Nos alojamos solo una noche, pero nos hubiera gustado quedarnos más tiempo. La casa se encuentra ubicada en Cerro Alegre, justo a la vuelta de la esquina de todo. Tanto la habitación como el baño estaban decorados estilo boutique vintage. Durante todo el tiempo nos sentimos cómodos y como en casa. Por la mañana nos sirvieron un delicioso desayuno en la terraza, el sol brillaba y los árboles frutales nos rodeaban, podríamos habernos quedado allí todo el día.

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 06

Fecha comentario: 13 marzo 2013

Título comentario: “Our room was magical”

Comentario: “Yes it is 62 steps from the sidewalk to the room, but being in the room at the top front of the house is one of the most magical I have been in. Room number 8. We arrived early and our room was ready. The rooms on the second floor (American) are huge but I wouldn't trade the top. It has windows on two sides and a terrace overlooking a panoramic view of the bay and the hills of Valparaiso. The light in the room is hard to describe it is so beautiful, not to mention the view. There is even another terrace at the top of the stairs with views toward the east. Hector was very helpful with directions and restaurant recommendations. The walking is easier than it looks. Valparaiso is a magical place.”

(Traducción)

Título comentario: “Nuestra habitación era mágica”

Comentario: Sí, habían sesenta y dos pasos desde la vereda hasta la habitación, pero el estar en la pieza numero ocho (parte superior de la casa) fue uno de los momentos más mágicos que he vivido. Arrivamos temprano y la habitación ya estaba preparada para nosotros, las piezas del segundo piso son enormes pero no cambiaría la parte superior; teníamos dos ventanas y una terraza con vista panorámica hacia la bahía y hacia los cerros de Valparaíso. Había también otra terraza con vista hacia el oeste. La luz en la habitación es difícil de describir, es maravilloso al igual que la vista. Hector fue muy amable, nos ayudó con las direcciones y con las recomendaciones de restaurantes.

Caminar fue mas fácil de lo que parecía, Valparaíso es un lugar mágico.

Evaluación general: 5/5

Grand Hotel Gervasoni (4)

Comentarios:

Id comentario: 01

Fecha comentario: 24 febrero 2013

Título comentario: "Excelente, muy cómodo y buena atención"

Comentario: "Teníamos muchas ganas de visitar este hotel. Este fin de semana lo hemos logrado, y la experiencia ha sido perfecta: cómodo, muy limpio, atención muy cordial. La infraestructura es excelente, una buena mezcla de lo antiguo con lo moderno. La verdad es que tiene un servicio realmente muy bueno. Quedamos encantados, con ganas de volver pronto. Si quieren una recomendación este es un dato seguro, vale su precio."

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 02

Fecha comentario: 10 febrero 2013

Título comentario: "Experiencia original"

Comentario: "En el mes de enero realizamos nuestra boda civil en el hotel y fue realmente de ensueño. El administrador un 7!!!, preocupadísimo de todos los detalles, escuchaba nuestra opinión y nos daba excelentes consejos, resultado: una hermosa boda, y ya al anochecer, con los faroles de la terraza quincho, se veía de película, lo invitados todos quedaron muy contentos y nosotros también. La pieza muy linda y limpia y las personas que nos atendieron todos muy bien!! Respecto al precio, el evento propiamente tal consideramos que fue bastante bueno, el precio de la pieza es razonable considerando lo lindo del hotel y los precios del menú son un poco elevados pero la calidad excelente! De todas formas volveremos. Tamara y Jaime."

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 03

Fecha comentario: 29 enero 2013

Título comentario: "Muy bueno si te gusta escuchar el sonido del mar"

Comentario: "Despertarse con el grito de las gaviotas en el puerto para alguien que no es del mar es una experiencia muy linda y la vista del hotel buena. Las escaleras son un poco complicadas pero es un lugar viejo que cruje y eso tiene cierto encanto. El personal muy amable y la habitación comodísima. Con el estilo vintage, kistch, marino, bohemio y nostálgico de la ciudad, lo amas o lo odias."

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 04 (**Eliminado**)

Fecha comentario: 30 enero 2013

Título comentario: "Bad hotel"

Comentario: "The hotel is not recommended. The hotel is a fire trap with no escape routes from the first floor. Not suitable for disabled and families with children. Boring breakfast buffet. Lot of noise day and night. Untrustworthy and untruthful hotel manager, when he makes a mistake with our booking. Only 1 or 2 stars for this bad hotel. Mette + Kim/ Denmark"

(Traducción)

Título comentario: "Mal hotel"

Comentario: El hotel no es recomendable, sin rutas de escape desde el primer piso. No está adecuado para discapacitados, ni para familias con niños. El desayuno es muy simple (estilo buffet). Además hay bulla día y noche. No se puede confiar en el encargado del hotel, cometió un error con nuestra reserva. Solo una o dos estrellas para este mal hotel.

Mette y Kim (Dinamarca)

Evaluación general: 2/5

Id comentario: 05

Fecha comentario: 21 enero 2013

Título comentario: "Georgeous hotel in the hills"

Comentario: "This hotel is definitely full of personality. It is gorgeous and sits up in the hills so it has a great view from the patio. The rooms are very cute, though a bit small. It would have been nice to have a fridge in the room for cold drinks. Service was very friendly. We ate there once for lunch and once for dinner - both times the food was delicious."

(Traducción)

Título comentario: "Precioso hotel en las colinas"

Comentario: "Este hotel es sin duda un lugar lleno de personalidad, es precioso y se sienta en las colinas, por lo que posee gran vista desde el patio. Las habitaciones son muy bonitas, aunque un poco pequeñas. Hubiera sido ideal tener una nevera en la pieza para mantener las bebidas frías. El personal era muy amable y amistoso. Almorzamos y cenamos allí solo una vez y en ambas ocasiones la comida estaba deliciosa.

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 06

Fecha comentario: 9 enero 2013

Título comentario: "Enjoy a Valparaíso that is Valparaíso Elegance and not Anywhere Glitz"

Comentario: "A beautiful classic hotel with an incredible view of the bay in the historic part of town. Walk to wonderful restaurants and shops and some of the best outdoor murals you will ever see. This is not for those who want an anywhere in the world hotel with all the blandness that means. It is for people who like to travel and enjoy a touch elegance while experiencing the cultures and aesthetics they visit. Great service, enjoyable restaurant (although this area has some outrageously wonderful restaurants so we only ate in the first night when we arrived bushed) and decent breakfast. Indeed, our only complaint was the eggs at breakfast had nmeet in them, a problem for one of us who was a vegetarian. But there was plenty of fruit and other good things. Enjoy and relax."

(Traducción)

Título comentario: "Disfrutar de un Valparaíso que es Valparaíso, Elegante y no en cualquier lugar"

Comentario: "Hermoso hotel clásico con una vista increíble a la bahía y al sector histórico de la ciudad, de fácil acceso a restaurantes, tiendas y a los mejores murales que jamás hayas visto. Esto no es para aquellos que buscan un sitio simple, sino que para aquellos que les gusta viajar y disfrutar de un toque de elegancia, apreciando la cultura y estética. El servicio es magnífico, al igual que el restaurante, (cerca también existen otros lugares muy buenos donde comer también, cenamos en uno de ellos cuando llegamos) , el desayuno es decente, aunque nuestra única queja fueron los huevos con carne; un problema para nosotros que somos vegetarianos. Aún así había mucha fruta y cosas ricas. ¡Disfrute y relájese!

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 07

Fecha comentario: 9 enero 2013

Título comentario: "Great views"

Comentario: "The hotel is located on the hill of Valparaíso which means you get great views across into the harbour. Initially the hotel is very hard to find as if you are using the streets to get to the hotel, you will make more turns in the windy backstreets of Valpa than a F1 driver. However, there is a historic old lift that takes you from the main street of Valparaíso up to basically right near the front entrance of the hotel. So once you know this, it's a lot easier to find the hotel. Breakfast was included in our room package, however it's nothing too flash. Some fruit, yoghurt, juice and toast. The room we had, had a lovely little balcony that opened up with views of the harbour. Simply spectacular! We were warned when we checked in that the hotel water takes a bit of time in the morning which was true. So best to start the shower, get your

clothes ready and then return to the shower 5 mins later to start your shower. The bathrooms are very small and I would not recommend it if you are elderly or a large person as you need to step into and out of the shower and move around nimbly in the small space. There is a bit of noise in the hotel which really cannot be the fault of the hotel. As the floorboards are wooden, you do hear people walking around upstairs at the start of the morning. Not really loud but I could hear it. And if you leave your doors balcony doors open at night, you will hear the party atmosphere of downtown Valparaiso especially during summer which is when it is at it's peak. However you are in a resort town, so you cannot expect too much peace ad quiet. Overall the hotel was good, a tad on the expensive side for Valparaiso. The staff have limited English skills, although are very helpful and accommodating. Rooms have excellent views."

(Traducción)

Título comentario: "Grandes vistas"

Comentario: "El hotel se encuentra ubicado en los cerros de Valparaíso, lo que significa que tienes excelentes vistas hacia el puerto. Inicialmente el hotel es muy difícil de encontrar, las calles tienen más vueltas que carrera de Formula Uno. Sin embargo existe un ascensor histórico de la ciudad que te lleva desde una de las principales calle de Valparaíso, hasta muy cerca de la entrada del hotel. Una vez que sabes esto es mucho más facil encontrar el hotel.

El desayuno estaba incluido en nuestra estadia, sin embargo es un poco ligero; un poco de fruta, yogur, jugo y tostadas. La habitación tenía un pequeño balcón con vista hacia el puerto, simplemente espectacular. Se nos advirtió cuando llegamos que el agua del hotel necesitaba un poco de tiempo para calentar por las mañanas, lo cual era cierto; así que lo mejor era dejar el agua corriendo (unos cinco minutos) mientras íbamos a arreglar la ropa para así iniciar la ducha sin problemas. Los baños son muy pequeños, por lo que no recomendaría el lugar para ancianos, ya que se necesita agilidad.

Hay un poco de ruido en el hotel, aunque esto no es culpa del hotel propiamente tal, el piso es madera; yo podía oír suavemente a la gente caminar por las mañanas. Si deja las puertas del balcón abiertas por la noche, oirá el ruido de la ciudad (fiestas o celebraciones), especialmente en verano que es cuando esta en su punto máximo. Sin embargo es una ciudad turística, por lo que no se puede esperar exceso de paz y tranquilidad. En general es hotel es bueno, ubicado en un sector caro de Valparaíso, las vistas de las habitaciones son excelentes. El personal posee limitantes respecto al idioma inglés, aunque son muy atentos y serviciales

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 08

Fecha comentario: 22 febrero 2013

Título comentario: "[Lovely historic building. Makes you appreciate the past, the local history informing the global. Don't expect the Marriott if yo](#)"

Comentario: "Loved the port, the breeze off the bay, the big ships, the neighborhood. Very romantic. Though it is beautiful (& better wifi connection) staying on the bottom floor, (Room 4) be aware that if you enjoy leaving open the window & shades & tall french doors onto to the lovely small balcony open in summer, the tourists snapping photos of themselves along the passage can see you in the room. Loved it there though."

(Traducción)

Título comentario: "Edificio histórico precioso. Te hace apreciar la historia local e informa a la global. No esperes un hotel Marriott"

Comentario: Me encantó el Puerto, la brisa de la bahía, los barcos grandes y el barrio; muy romántico. A pesar de ser hermosa y de tener la mejor conexión al wifi, si te quedas en la planta baja; habitación cuatro, tenga en cuenta que si le gusta las ventanas y las cortinas abiertas, que dan a un pequeño balcón, algún turista (mayormente en verano) podría captar alguna fotografía en donde aparezca usted en la habitación. A pesar de esto me encantó.

Evaluación general: 4/5

Hotel Acontraluz (5)

Comentarios:

Id comentario: 01

Fecha comentario: 25 febrero 2013

Título comentario: "Espectacular"

Comentario: "Es un hotel caro pero tiene una decoración hermosa, las habitaciones amplias y cómodas. No tiene TV pero si un buen equipo de música. La atención excelente. Las habitaciones con vista al puerto son mucho mas caras pero la vista vale la pena, uno se puede quedar todo el día en el balcón viendo toda la bahía. Zona de restaurantes muy cerca. No tiene cochera propia pero con paciencia se puede conseguir lugar en la calle. Excelente el desayuno y se puede tomar en un balcón con hermosa vista."

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 02

Fecha comentario: 29 enero 2013

Título comentario: "Me encanto!"

Comentario: "Es un hotel boutique espectacular, ubicado estratégicamente sobre el cerro alegre, con una inigualable atención y un trato de excelente calidad, 100% recomendable para familias o parejas o incluso amigos!!"

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 03

Fecha comentario: 29 enero 2013

Título comentario: "Calidez, elegancia y la mejor atención"

Comentario: "Visité Valparaíso por estos días y me alojé en este hotel boutique. No alcanzan las palabras para describirlo... es bonito, muy limpio, muy confortable y uno se siente como en casa! Si debiera volver a esta ciudad, lo haría sin lugar a dudas en el "Acontraluz". Recomendable!!. Nunca olvidaré a Sandra, quien se ocupó personalmente de atender mis desayunos. Gracias!!!"

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 04

Fecha comentario: 23 enero 2013

Título comentario: "Simplemente maravilloso"

Comentario: "El ambiente, la vista, la casa, la atención y calidez de los dueños, hacen de este lugar lo mejor de la nueva movida hotelera de Valparaíso. El hotel es la remodelación de una vieja casona que se transformó en un pequeño pero maravilloso hotel boutique. La habitación en que me hospedé estaba en el tercer piso, amplia, con hidromasaje, y una terraza fantástica con una de las mejores vistas a la bahía de Valparaíso que puedan imaginar. Ya estoy agendando una próxima visita!"

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 05

Fecha comentario: 8 marzo 2013

Título comentario: "Wonderful hotel"

Comentario: "We stayed at the Hotel Acontraluz for 2 nights at the beginning of March 2013. This was at the end of a fantastic tailor made tour arranged by Katherine at Imagine Latin America. Throughout we stayed at a wonderful variety of hotels in fabulous places and the Acontraluz was no exception. The hotel is situated in a safe, attractive area of Valparaíso with steep streets, flowers, brightly coloured houses, street art and lots of well fed street dogs.. There are number of good restaurants within easy walking distance. It was originally two houses lovingly restored into its present form by the current owner and is really beautiful inside with polished wood and traditional furniture. Our room was no. 207 on the second floor and was excellent. It was a good size with lots of hanging and drawer space, big comfy bed and wonderful terrace overlooking the city and port. The terrace runs along all three rooms on this part of the house and each section is divided off with a trough of plants. We were at one end and had additional views over the city looking through the side of the terrace. Lovely bathroom with bath and shower. Bath was very deep, the shower was over it and it was a bit difficult for someone with short legs and reduced agility to climb into! The shower worked well but had to be hand held and would not hook

into its holder on the wall which we reported to reception on leaving and it will probably have been fixed by now. There is another terrace on the top floor but we did not use that.. Breakfast is served until noon in the breakfast room downstairs - an excellent selection of cereals, fruit, yoghurts, juice etc. On warm mornings it is possible to sit outside. In the afternoon there is tea, coffee and cake available free plus bottles of water in the fridge. There are so many lovely extra touches in the hotel for the comfort of the guests at no extra cost. The whole atmosphere is warm, friendly and helpful The staff at the Acontraluz were very helpful and friendly. We did a wonderful walk around the top of the city and then down to the port, following their directions. In summary we loved Valparaiso and staying at the Acontrulaz was the perfectt place to be in this interesting city - the ambience, the views from the terrace, lovely room and friendly staff. THANKS.”

(Traducción)

Título comentario: “Maravilloso hotel”

Comentario: Nos alojamos en el hotel Acontraluz por dos noches a principio de marzo del 2013. Esto fue al final de una fantástica travesía reservado por Katherine en “Imagine Latin America”. Durante este viaje nos alojamos en diversos hoteles, Acontraluz no fue la excepción. El hotel se encuentra ubicado en una zona segura y atractiva de Valparaíso; con calles empinadas, flores, casas coloridas, arte en la calle, un montón de perros callejeros bien alimentados y con varios restaurantes muy cerca. Originalmente el hotel era casa (dos casas) las que están completamente restauradas por el propietario. Por dentro es muy bonito; con madera pulida y muebles tradicionales. Nuestra habitación (número 207) se encontraba en el segundo piso, tenía buen tamaño, mucho espacio para colgar y guardar ropa, cama grande y cómoda, una maravillosa terraza con vistas a la ciudad y al puerto. La terraza cubre las tres habitaciones de este piso y cada sección se encuentra dividida por plantas. Nosotros estábamos en un extremo del hotel, por lo que teníamos vistas “adicionales”, podíamos ver distintos puntos de la ciudad. El cuarto de baño era precioso; con tina y ducha. La tina era muy profunda, por lo que se hacía muy difícil entrar a ella, sobre todo si tienes piernas cortas. La ducha funcionaba bien, pero debía afirmarla con la mano porque el soporte estaba averiado, informamos al respecto en la recepción cuando dejamos la habitación, probablemente ahora debe estar en excelentes condiciones.

Existe también otra terraza en la parte superior del hotel, pero no estuvimos en ella. Respecto al desayuno se sirve solo hasta el medio día en la planta baja y consta de una excelente selección de cereales, fruta, yogurt, jugo, etc. Cuando hay buen clima es posible desayunar afuera. Por la tarde hay te, café y pasteles a elección. Hay tantos detalles encantadores en el hotel para la comodidad de los huéspedes y sin costo adicional.

En general el ambiente en el hotel es cálido, amable y servicial, pudimos realizar un maravilloso paseo desde la parte superior de la ciudad hasta el puerto, siguiendo las instrucciones que el personal nos dio.

En resumen nos encantó Valparaíso, alojarnos en Acontraluz fue perfecto; el ambiente, las vistas desde las terrazas, la habitación y el personal fueron lo mejor. ¡Gracias!

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 06

Fecha comentario: 5 marzo 2013

Título comentario: "Hotel Acontraluz Valparaíso"

Comentario: "A haven of peace in a chaotic city - Acontraluz is an excellent place to stay - once you have found it It is an elegant building, yellow on the outside (the easiest way to spot it) with varied attractive rooms and a magnificent central space and staircase. Staff are friendly and speak some English. Breakfasts are good, and in addition high quality fruit and snacks are available free throughout the day. There are plenty of good restaurants within easy walking distance."

(Traducción)

Título comentario: "Hotel Acontraluz Valparaíso"

Comentario: "Un pedazo de cielo en una ciudad caótica. Acontraluz es un excelente lugar para alojarse, ya lo verás una vez que lo conozcas. El hotel es una elegante construcción, amarilla (fácil de encontrar), con habitaciones variadas y espaciosas. El personal es amable y habla un poco de de inglés. El desayuno es bueno; la fruta es de calidad y hay aperitivos gratis durante todo el día. Hay variados restaurantes muy cerca del hotel, por lo que es posible acceder a ellos a pie"

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 07

Fecha comentario: 11 febrero 2013

Título comentario: "Character and comfort"

Comentario: "We arrived here rather than the Atacama desert because of the rains. But our initial disappointment was quickly overcome by the friendly and welcoming staff, the charm of this well restored house looking out over the bay and the edgy, quirky and graffiti laden streets of this great and original city. Make sure to ask for a room with a view - more expensive but worth the panorama. The staff could not be more friendly and helpful, the breakfast is generous and the beds are very comfortable."

(Traducción)

Título comentario: "Característico y agradable"

Comentario: "Llegamos aquí un poco decepcionados por las lluvias en el desierto de Atacama, pero lo superamos rápidamente cuando nos dimos cuenta que el personal era muy amable y cariñoso. Nos encantó la casa; muy bien restaurada, con vistas hacia la bahía y a las calles con los diversos y originales grafities. Asegúrate de pedir una habitación con vistas, por cierto es más caro pero vale la pena el panorama. El personal no podía ser más amable y servicial. Por otra parte el desayuno es muy abundante y las camas son muy cómodas"

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 08

Fecha comentario: 4 febrero 2013

Título comentario: "Stunning views, friendly staff, convenient location"

Comentario: "It was a relief to get here after navigating (pretty unsuccessfully) through the steep, cobbled, one-way and -at first glance decidedly dodgy looking - streets of Valparaiso. Thankfully our guide in Santiago that morning had warned us that the hotel is difficult to spot and only has a very small sign. Sadly no-one thought to tell us that the exterior is bright yellow which would have helped. We had no problems parking immediately outside the hotel. Our room was on the 2nd floor with balcony and sea view - absolutely beautiful, and a spacious bathroom too. I agree with all the great reviews posted on here: the quality of the renovation, the helpfulness and friendliness of the staff. With hindsight it wasn't really the way we wanted to finish our holiday as we would have liked somewhere on the coast more suited to relaxing/chilling out by a pool etc. Valparaiso is a fascinating place to explore but relaxing is not how I would describe it! We did take the train to Vina del Mar one day, which was cheap and easy to do and there are some good beaches there if that's what you're looking for. However if Valparaiso's where you've chosen to go then this is a fantastic base - easy walking distance to the old town and port, to the railway, to Pablo Neruda's house and to lots of great restaurants. Just make sure you get a sea view...Oh and if you're driving try and get hold of a full size street map before you get here. Even the GPS was tying itself in knots."

(Traducción)

Título comentario: "Vistas impresionantes, personal amable y buena ubicación"

Comentario: Fue un alivio llegar aquí después de toda una travesía que por cierto fue todo un éxito, a través de una vía muy empinada, pero con una vista increíble, donde se podían ver las calles de Valparaíso. Por suerte nuestro guía en Santiago nos advirtió que el hotel era difícil de detectar y que sólo tenía una pequeña señal. Lamentablemente nadie nos dijo que el hotel era de color amarillo brillante, lo que ubiese sido una gran ayuda. No tuvimos problemas para estacionar el vehículo.

Nuestra habitación estaba en el segundo piso, tenía balcón y vista al mar, era absolutamente hermosa con baño amplio. Estoy muy de acuerdo con los comentarios publicados aquí; la calidad de la remodelación y la amabilidad y cordialidad del personal son buenísimas. Aunque debo agregar que no era como imaginábamos, pretendíamos terminar nuestras vacaciones en un lugar más cerca de la costa, con piscinas, ideal para relajarse.

Valparaíso es un lugar fascinante para explorar y relajante, aunque así no es como me gustaría describirlo...

Un día decidimos tomar un tren a Viña del Mar (muy barato y de fácil acceso). Allí encontrarás muy buenas playas, si es lo que estás

buscando. Sin embargo si es Valparaíso donde has elegido para quedarte, este podría ser un excelente punto de partida, hay corta distancia desde la ciudad al puerto, al ferrocarril, a la casa de Pablo Neruda y a buenísimos restaurantes. Si decides ir en vehículo, hazte un buen mapa porque incluso el GPS es confuso y enredado”.

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 09

Fecha comentario: 23 enero 2013

Título comentario: “Poised above the harbour”

Comentario: “After 9 weeks travelling, we were looking for somewhere quietly luxurious to chill out for the last couple of days of our holiday. The Hotel Acontraluz was perfect. A boutique hotel sitting on the heights overlooking the harbour, it was service personified. Lunch continues to noon, there is a sideboard with tea and coffee and snacks all day, and the staff will serve you a beer or wine at any time (the beer choice is very limited but we told them that is the one area they could improve, so hopefully more choice soon). Our room was light and large and had a huge balcony looking over the harbour. However there is a large shared balcony on the top floor as well. The Cerro Alegre area is charming with brightly painted houses and lots of cafes and restaurants within an easy walk, albeit steep streets. A perfect relaxing end to the holiday.”

(Traducción)

Título comentario: “Serenidad sobre el puerto”

Comentario: “Después de nueve semanas de viaje, buscamos un lugar tranquilo y lujoso para pasar los últimos días de nuestras vacaciones. El hotel Acontraluz era perfecto. En realidad es un hotel boutique que se sienta en las alturas con vistas al puerto con servicio personalizado. Después del almuerzo, hay un aparador con té, café y aperitivos durante todo el día. El personal sirve cerveza o vino en cualquier momento (la elección de cervezas es limitada, lo cual se podría mejorar a futuro).

Nuestra habitación era luminosa, grande y tenía un enorme balcón con vistas al puerto, sin embargo existe un balcón compartido en la parte superior del hotel también. Cerro Alegre es un lugar encantador, con casas pintadas con colores vivos y un montón de cafés y restaurantes, aunque las calles son empinadas, este fue el final perfecto de nuestra fiesta”.

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 10

Fecha comentario: 21 enero 2013

Título comentario: “fantastic!”

Comentario: “One of the most beautiful views of Valparaíso - the view on the harbour, the city and the sea off Alcontraluz's terrace on its 3rd floor is simply spectacular and breathtaking!! The hotel itself is a very

nicely preserved old mansion in a very quiet and peaceful neighbourhood, with a lot of style and the heart-warming atmosphere (and no elevator, unfortunately). The helpful employees at the reception and especially the owners receive their guests very warm-heartedly. During the whole day, mineral water, coffee, tea and cakes are offered free of charge. Wi-Fi is fast and available everywhere in the building. You can just feel at home. Be sure to have a chat with the owner: she supplies you with all the insider tips regarding cafés, restaurants, clubs and cultural activities. On sunny days, you just need to have breakfast on the dining room's terrace! Just a few points to criticise: the breakfast waitresses on our second day seemed to be the new apprentices - the service was quite chaotic... And because of the lack of air conditioning, on hot days it can be slightly uncomfortable in the rooms. After all, having reserved a Junior Suite (3rd floor, on the hillside) at a quite pricey rate, we were a bit disappointed by the limited size of the room."

(Traducción)

Título comentario: ¡Fantástico!

Comentario: "Una de las más bellas vistas de Valparaíso, la vista del puerto, la ciudad y el mar frente a la terraza del Acontraluz (tercer piso) es simplemente espectacular e impresionante. El hotel en si es una mansión antigua muy bien conservada en un barrio tranquilo y pacífico, con mucho estilo en un ambiente muy agradable (sin ascensor por desgracia). La recepción del personal es grata, especialmente de los propietarios, ya que son ellos quienes reciben a los pasajeros. Durante todo el día ofrecen de forma gratuita agua mineral, café, té y pasteles. El wifi es rápido y está disponible en todo el edificio. Aquí puedes sentirte como en casa. Asegúrese de conversar con el dueño, él le proveerá de excelentes consejos e información privilegiada en relación a los cafés, restaurantes y actividades culturales. En los días soleados procure desayunar en el comedor que se encuentra en la terraza.

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 11

Fecha comentario: 16 marzo 2013

Título comentario: "Ranked 1st for good reason!"

Comentario: "We stayed at Hotel Acontraluz for 3 nights and had booked the top floor sea view suite - wonderful. Having travelled the best part of 27 hours before arriving in Valparaiso, we were ever so slightly worried whether the hotel would live up to it's reputation - it does! Lovely welcome, great staff and very comfortable room. The views from the verandah are superb. Everyone at Acontraluz are so pleasant, helpful and warm - nothing is too much trouble. The hotel is in a very safe area with a huge choice of dining options so try them out! Loved it!"

(Traducción)

Título comentario: "Clasificado número uno por una buena razón"

Comentario: “Estuvimos en el hotel Acontraluz tres noches y reservamos una habitación en la parte superior con vistas al mar, era maravilloso. Después de haber viajado y estado en excelentes lugares, temíamos que Valparaíso pudiera estar al mismo nivel, pero la verdad es que sí lo estuvo. La bienvenida es muy cálida, el personal es muy amable y la habitación súper cómoda. Las vistas desde la terraza son magníficas. Todo el mundo en Acontraluz es muy agradable, servicial y acogedor, no se hacen problema por nada. El hotel se ubica en una zona muy segura con una enorme variedad de opciones donde comer, así que debes probarlos. ¡Me encantó!”.

Evaluación general: 5/5

Hotel boutique Sutherland House (6)

Comentarios:

Id comentario: 01

Fecha comentario: 16 febrero 2013

Título comentario: “He ido a varios hoteles en Valparaíso, es recomendable, pero hay mejores”

Comentario: “En general bien, pero no me motiva volver a ir. Está un poco alejado de los principales paseos y las piezas (no todas tienen vista al mar) son algo pequeñas, pero acogedoras. Ojo con las escaleras, tiene muchísimas y con lluvia son algo resbalosas. No lo recomiendo para niños. Lo mejor es la atención del propio dueño.”

Evaluación general: 3/5

Id comentario: 02

Fecha comentario: 31 enero 2013

Título comentario: “Excelente atención y hermosa vista”

Comentario: “Estuvimos el fin de semana pasado con mi familia. Ya habíamos estado antes con mi hija y no suelo volver a repetirme un hotel ya que en Valparaíso hay siempre nuevos e interesantes hoteles que conocer, pero este Hotel es tan lindo y bien atendido que quise celebrar mi cumpleaños allá. No nos defraudó, excelente la atención, el desayuno y las habitaciones, con una vista espectacular. Hermosa la decoración y muy limpio. Nada que objetar, lo recomiendo de todos modos”

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 03

Fecha comentario: 9 marzo 2013

Título comentario: “WONDERFUL experience!”

Comentario: “My friend, Cheryl, and I spent one night in Valparaiso before a 13-night South American "Around the Horn" cruise, based on Trip Advisor reviews. Let me say that Trip Advisor has never steered me wrong with any recommendation...and this was no exception. Claudio and Berta, the lovely couple that own and run the Sutherland House were awesome hosts, providing a welcoming drink on their terrace that has a fantastic view of Valparaiso! I believe all of the rooms have amazing views of the city (at least the two my friend and I had!) Since my friend speaks Spanish, she was able to get fascinating stories from Claudio about the history of the building and the city that she relayed to me. Everyone on staff was very accommodating and I wish we could have stayed longer. Some people might complain about the many steps to reach the hotel and the lack of an elevator -- but to me, that's part of the charm. Claudio personally carried our bags up the many steps when we arrived and the climbing was certainly worth the view. I would easily give a top recommendation to Sutherland House if you visit Valparaiso -- and I would certainly give the city top grades for charm and views!”

(Traducción)

Título comentario: “Una experiencia maravillosa”

Comentario: “mi amigo Cheryl y yo estuvimos una noche en Valparaíso después de haber estado 13 noches en Sudamérica en un crucero “Around the Horn”, recomendados por Trip Advisor. Debo decir que Trip Advisor jamás nos guió mal con las recomendaciones, y esta no fue la excepción. Claudio y Berta, la encantadora pareja que administra la Casa Sutherland fueron unos anfitriones increíbles, ofreciéndonos bebidas para darnos la bienvenida en la terraza, que por cierto tiene una vista magnífica de Valparaíso. Imagino que todas las habitaciones han de tener excelentes vistas, por lo menos en las que nos quedamos mi amigo y yo eran fantásticas. Como mi amigo habla español, Claudio y él pudieron tener conversaciones fascinantes a cerca de la historia del edificio y de la ciudad que obviamente después me transmitía a mí. Todo el personal era muy servicial, me hubiera gustado quedarnos más tiempo. Aunque algunos se quejan por lo que tienen que caminar para llegar al hotel y por la falta de ascensores, para mí fue parte del encanto. Claudio personalmente nos ayudó con las maletas, para que nosotros pudiéramos apreciar mejor las vistas.

Sin lugar a dudas, recomendaría la Casa Sutherland, una casa de agrado, encanto y vistas.

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 04

Fecha comentario: 1 enero 2013

Título comentario: “Amazing view”

Comentario: “I had contacted Sutherland House before booking to make sure there would be a parking space available for us. On arrival, no problem, we had a space and there was a gate so we didn't have to worry at all about the car. It was fairly easy to drive through Valparaiso to get there also as you just need to find the bottom of Cumming road and follow it all the way up to Cero Carcel. The hotel is very nice, with

plenty of character, gorgeous original wood floorings ect. Our room wasn't massive but it was sufficient. The best thing about it was the amazing view of Valparaiso, absolutely gorgeous especially in the evening as it slowly started getting dark and the city lights started coming on. The room was very clean and the location is good, about a 5/10 minute walk to the restaurants on Cerro Alegre. The owner Claudio spent lots of time with us at breakfast and gave us tons of information about the hotel/Valparaiso/Chile/South America and more! Much more interesting and informative than reading the guide book. I was a bit worried about Valparaiso but it felt safe, even at night in the area. Clearly you would have to take a minimum of precautions and not flash too much money or expensive jewelry but I felt comfortable walking around with a nice camera."

(Traducción)

Título comentario: "Vistas increíbles"

Comentario: "Me puse en contacto con la Casa Sutherland antes de reservar, para asegurarme que tendríamos estacionamiento disponible. Cuando llegamos no tuvimos problemas, ya que había un lugar dispuesto para nosotros, así que no tuvimos que preocuparnos por el vehículo. Conducir por Valparaíso no fue difícil, solo necesitas encontrar la carretera Cumming y seguir derecho hasta llegar al Cerro Cárcel."

El hotel es bonito y con mucho estilo, tiene suelos preciosos de madera (original). Nuestra habitación no era muy grande, pero suficiente. Lo mejor de todo era la increíble vista que teníamos de la ciudad, absolutamente precioso, especialmente en la noche, ya que poco a poco comenzó a oscurecerse y comenzaron a aparecer distintas luces. La habitación estaba muy limpia y la ubicación que teníamos era muy buena, a cinco o diez minutos teníamos distintos restaurantes de Cerro Alegre. El propietario (Claudio) pasó mucho tiempo con nosotros durante el desayuno y nos entregó información acerca del hotel, Valparaíso, Chile, América del Sur y mucho más, por cierto más interesante que la lectura de un libro o guía turística. Yo estaba algo preocupada por la ciudad, pero nos sentimos muy seguros, incluso en la noche. Es evidente, que como en todos lados, se deben tomar precauciones, para cuidar tu dinero o las joyas, pero la verdad es que me sentí muy cómoda caminando por ahí con una buena cámara".

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 05

Fecha comentario: 18 febrero 2013

Título comentario: "Exceptional and unforgettable"

Comentario: "This gorgeous hotel is located up on a hill and offers spectacular views, especially during night time when you can see the Valparaiso bay in lights. The owner is a lovely and friendly person who is very attentive to customers. This hotel used to be his own house. At the arrival, champagne is offered and small but delicious breakfast is served out on the terrace. Rooms are simple but authentic. The whole house is just beautiful and staff could not be more helpful."

(Traducción)

Título comentario: “Excepcional e inolvidable”

Comentario: “Este precioso hotel se encuentra en una colina y ofrece unas vistas espectaculares, especialmente durante la noche cuando puedes ver las luces de la bahía. El propietario es una persona encantadora y agradable que está permanentemente atento a sus clientes. Este hotel solía ser su casa. A la llegada nos ofrecieron champagne y un pequeño desayuno que se sirve en la terraza. Las habitaciones son sencillas pero auténticas. Toda la casa es preciosa y el personal muy servicial.”

Evaluación general: 5/5

Hotel Cirilo Armstrong (7)

Comentarios:

Id comentario: 01

Fecha comentario: 23 febrero 2013

Título comentario: “Para perderse por ahí”

Comentario: “El hotel esta ubicado justo para poder perderte en las callecitas de Valpo. Tiene una vista superlinda. La atencion es genial. LA decoracion divina. Muy buena atencion de los empleados. Lindo ver como un living con libros se transforma en el desayunador. Desayuno completo con excelente presentacion”

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 02

Fecha comentario: 23 enero 2013

Título comentario: “Lindo hotelito”

Comentario: “El hotel es muy lindo, aunque podría mejorar la calidad de algunos de sus acabados. Está situado hasta arriba, entre los coloridos cerros de Valparaíso. Es muy seguro y el desayuno es sabroso. Su staff es muy amable y se les agradece sus atenciones. El rumbo puede parecer peligroso a primera vista, pero una vez que entiendes la onda de Valparaíso, te sientes en paz y feliz. lo recomiendo mucho.”

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 03

Fecha comentario: 19 enero 2013

Título comentario: “Linda lista a Valparaíso”

Comentario: “Fuimos con mi marido y nuestros hijos. Una vista maravillosa, un hotel con estilo especial, todo delicadamente decorado. nos atendieron muy bien y pasamos un entretenido fin de semana. Recomendable para ir en pareja a una habitación con hoy tub!”

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 04 (Eliminado)

Fecha comentario: 13 enero 2013

Título comentario: “Estándar de hostel juvenil.”

Comentario: “Nuestra habitación era fea. Mal decorada. Sin estilo. Muebles ordinarios que no combinaban unos con otros. Inhospita. No dan ganas de quedarse ahí. Teníamos vista a un balcón con un hot tub que tapaba los cerros y el cielo. Mi idea no era cocinar pero tienen una kitchenette inútil y mal equipada, además de una mesa para cuatro personas (?). Me parece que podrían contratar una decoradora y cambiar esa cocina sin sentido por un armario. Porque el closet, además de mal terminado, era una broma, no cabía nada. No había una banca para dejar las maletas. No había caja fuerte. La muralla tiene un enchufe y cableado eléctrico a la vista. El cielo mal terminado y con un hoyo donde debería haber ido un foco. La habitación era ruidosa y con mal olor. Se escuchaba todo. Hasta los suspiros de la recepcionista. El baño impresentable, una tina enana y la grifería era la más barata que existe en el mercado. Las cortinas del terror. No es raro que en su página web no haya fotos de esta habitación. El acceso del hotel es simpático. Podría ser un buen hostel. Pero no es un hotel. El desayuno: a la mesa. Buen jugo natural de naranjas. Muy bueno el café latte. Bueno el pan. La ensalada de frutas era chica, mal presentada y con productos de invierno (plátanos) cuando estamos en pleno verano con mucha fruta disponible. Jamón olvidable. Queso del más barato. No tiene estacionamiento. Si uno insiste te prestan uno a cinco cuadras. La ubicación es cerca de los lugares más turísticos, pero es una calle fea, sin vista al mar. Creo que deberían eliminar la habitación en la cual nos quedamos. Es demasiado mala. El lugar es limpio”

Evaluación general: 1/5

Id comentario: 05

Fecha comentario: 18 marzo 2013

Título comentario: “Good location however to find”

Comentario: “My wife and I stayed in August 12 even using a GPS we found the hotel hard to find as it is not very well signed. We had a 2 level room which was very clean however I feel the finishing was done on the cheap. Great views and close to most attractions with good restaurants nearby. Breakfast was average. The staff was friendly however was a little surprised when asked for a tip for the cleaning staff when settling the account. We are regular travelers for business and pleasure and this is the first time I have been asked to tip the cleaning staff”

(Traducción)

Título comentario: “Buena ubicación, difícil de encontrar”

Comentario: “Mi esposa y yo estuvimos en este hotel el 12 de Agosto. Fue difícil llegar, incluso con GPS en mano, ya que no está muy bien señalado. Nuestra habitación era nivel dos, estaba muy limpia sin

embargo sentí que los detalles eran estilo “barato” Las vistas y la cercanía de la mayoría de las atracciones, restaurantes y otros son ideales. El desayuno era normal y el personal muy amable. Sin embargo quedamos sorprendidos cuando al final de la estadía se nos preguntó por la propina para el personal de limpieza. Viajamos constantemente por negocios y es la primera vez que nos ocurre esto. “

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 06

Fecha comentario: 17 marzo 2013

Título comentario: “Great contemporary hotel with very good service”

Comentario: “As other reviewers have pointed out, finding the hotel is difficult. Then again, this goes for pretty much any destination in Valparaíso, especially when you come by rental car as we did. The trouble is that most GPS units can't tell between actual roads and narrow staircases. What worked for us was to find Avenida Alemania, which snakes along high in the hills and which you are likely to cross at some point, then find the directions to the hotel on a map from there. On to the actual hotel: we loved the spacious lobby with great views over the city and nice touches like cool sound collages they play on the stereo. We got a kick out of our 2-level room with a loft-like bedroom plus bathroom upstairs. OK, we opted not to drag our bags up the narrow stairs to the bedroom closet but spread our things in the more generous kitchen and dining area downstairs. Having our own terrace to sit and sip wines while overlooking the surrounding hillsides was lovely. I was especially impressed by the receptionist's offer to put out a small breakfast at 5:30 one morning before I went on a birdwatching boat ride out on the Pacific. That's a kind of service I would never take for granted in a small, hip boutique-hotel that rarely caters to early-rising birdwatchers. Great restaurants, major sights and nice little shops are all within walking distance. We left our rental car parked along Capilla during the stay and had no problems with that. One tip: let the hotel know in advance if you come by car and need a parking spot. They have a few spots available but they were already taken when we got there. Note of caution: the hotel is very sleek and hip, but if you need a lot of creature comforts, flawless high-speed WiFi in your room, high-def TV, etc, you won't be happy here, and what are you doing in Valparaíso, anyway?”

(Traducción)

Título comentario: “Gran hotel contemporaneo con muy buen servicio”

Comentario: “Como otros han señalado, encontrar el hotel es un poco difícil, sin embargo esto sucede con otros destinos dentro de Valparaíso, sobre todo cuando se llega en un rent a car. El principal problema es que el GPS no logra diferenciar entre caminos reales y escaleras. Para nosotros fue más útil encontrar la Avenida Alemania que da vueltas por la mayoría de las colinas y así encontrar las indicaciones en un mapa desde allí. En el hotel nos encantó el hall de la entrada que tiene espectaculares vistas de la ciudad y bonitos detalles como collages sonoros que están junto al equipo de música. Recibimos un fuerte impacto cuando vimos nuestra habitación de dos niveles, tipo loft, con

baño arriba. Optamos por no subir las maletas al dormitorio, debido a las estrechas escaleras, sino que las dejamos entre el comedor y la cocina, ya que eran más espaciosos. Tener nuestra propia terraza, para disfrutar de las vistas y de un vino fue precioso. Quedé muy impresionado con la recepcionista, que nos ofreció desayuno a las 5:30 de la mañana, antes de ir a un barco de observación, que permite tener captar excelentes momentos de las aves del pacífico. Éste es un tipo de servicio que difícilmente se encuentra, sobre todo en un pequeño hotel boutique.

Grandes restaurantes, zonas turísticas y pequeñas tiendas que se encuentran a poca distancia a pie. Por otra parte, dejamos nuestro auto estacionado junto a la capilla durante nuestra estadía y no tuvimos ningún inconveniente. Consejo: si vienes en vehículo, con antelación debes buscar un lugar para dejar tu auto. Tienen algunos datos, pero cuando nosotros llegamos estaban copados.

Precaución: el hotel es muy elegante y moderno, pero si usted necesita gran cantidad de comodidades, wifi de alta velocidad en su habitación TV de alta definición, entre otros, usted no será feñil aquí. De todos modos, ¿Qué vas a hacer a Valparaíso?”

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 07

Fecha comentario: 10 marzo 2013

Título comentario: “Small hotel in great location”

Comentario: “This hotel maybe small but it is located in the heart of Valparaiso close to interesting artist boutiques but still in residential setting. Sitting on the balcony at night enjoying the sunset was a treat. Easy walk to restaurants and shops but remember its a city of hills!”

(Traducción)

Título comentario: “Un hotel pequeño en una gran ubicación”

Comentario: “Un hotel, quizás un poco pequeño, pero ubicado en el corazón de Valparaíso, cerca de interesantes boutiques de artistas y con un entorno residencial. Sentarse por la tarde para apreciar la apuesta de sol era una delicia. Es fácil ir a los restaurantes y tiendas, pero no olvides que es una ciudad de cerros”.

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 08

Fecha comentario: 24 febrero 2013

Título comentario: “Beautiful decor, friendly, helpful staff”

Comentario: “Three friends and I stayed here for one night. We were very impressed with the decor and design of the hotel. Our room was clean and comfortable, with outstanding views of the city. We were treated exceptionally well and served wine in the lobby and courtyard

with complimentary snacks. The breakfast was delicious. Wish we could have stayed longer.”

(Traducción)

Título comentario: Bonita decoración, personal amable y servicial”

Comentario: “Tres amigos y yo nos alojamos aquí por una noche. Nos quedamos muy impresionados con la decoración y diseño del hotel. Nuestra habitación estaba limpia y cómoda, con vistas espectaculares de la ciudad. Nos trataron muy bien, nos sirvieron vino en el vestíbulo y en patio (todo gratis). El desayuno era delicioso, ojala nos hubiésemos quedado más tiempo.”

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 09

Fecha comentario: 21 febrero 2013

Título comentario: “Great location, great views, great staff, great design & decor”

Comentario: “Don't get discouraged when you first drive into Valparaiso, you need to get to the UNESCO area which is really charming. With no reservations, I plugged in the address on our garmin, and I thought it was going to self-destruct! So I just told my husband where to turn according to the highlighted route on the garmin. After snaking our way to the hotel, we found a parking spot 4 cars away from the hotel on a severely slopped street that made us glad we had an automatic transmission! I fell in love with this hotel the minute I walked in! (I knew we had to check this hotel out, since the owner is an architect, like my husband, and his wife is a designer, like me.) They were very friendly and we lucked out by getting the last room, which was for 4 people, but were given a discount because we were only two. Our room was in the front (the first night), over the entrance, facing east, with blinds to shade the morning sun. The only negatives with this location is the ticking that came from what was probably the water meter, (so we closed the window) and the noisy table top fan that we had to turn it off so we could sleep. We also discovered that the beds have down comforters (enclosed), but no top sheet. So it was comforter or nothing. This drove me crazy, knowing they had to wash this, so I took it off the bed and found there was a "tab" tucked under the mattress where you could pull the comforter out and use the casing as a top sheet! Duh! On the first floor there is a table with chairs, sink, 2 burner stove, fridge in closet and 2 twin beds with a queen bed on second floor and bath. The next night we stayed in another room (for 2), with seating, table and chairs on the first floor with bed and bath on the second. This room had a balcony (unlike the first room we had), which was great for enjoying the view with a glass of wine. The "kitchen" on the first floor consists of 2 electric burners, sink, mini-fridge in closet, dishes, flatware & glasses for two. I assume if you want pots or pans, you ask for it. The breakfast was good, and more than we could eat. Cereal, juice, homemade yogurt, coffee, crepe, the usual bread/biscuits, slice meat and cheese. My only disappointment was when I asked for espresso with steamed milk, it was totally undrinkable. It tasted like she did not use fresh grounds or way too much water was run thru the grounds. The staff

and Elisa (an owner) were so incredibly nice and gave us great recommendations for restaurants!”

(Traducción)

Título comentario: “Excelente ubicación, fantásticas vistas, gran personal, gran diseño y decoración”

Comentario: “No se desanime si es la primera vez que conduce en Valparaíso, debe llegar a la zona de la UNESCO, un lugar realmente encantador. Sin reservas y con la ayuda de Garmin ubicamos el lugar, pensé que íbamos al fracaso pero no fue así. Le dije a mi marido por donde ir y después de dar varias vueltas por las colinas logramos llegar al hotel. Me enamoré cuando vi el hotel desde el momento en que llegué, yo sabía que debíamos quedarnos en este hotel, ya que el dueño del hotel es un arquitecto, igual que mi marido, y la esposa es diseñadora, al igual que yo. Fueron muy amables y tuvimos suerte porque nos quedamos en la última habitación que quedaba disponible, era para cuatro personas, pero como nosotros éramos solo dos tuvimos un descuento. Nuestra habitación estaba en la parte delantera del hotel, donde estuvimos la primera noche, con vista hacia el este. Por la mañana teníamos sombra. Los únicos puntos negativos con esta ubicación eran que el tic tac del medidor, que probablemente venía del medidor del agua, era un poco molesto, por lo debíamos cerrar la ventana, además del ventilador ruidoso que tuvimos que apagar para poder dormir.

En el primer piso hay una mesa con sillas, un lavaplatos, estufas, dos hornillas, nevera, dos camas individuales, una cama doble en el segundo piso y baño. La siguiente noche nos quedamos en una habitación para dos; con asientos, mesas, sillas (en el primer piso) y con una cama y baño en el segundo piso. Esta habitación tenía un balcón, a diferencia de la habitación anterior, lo cual era genial e ideal para disfrutar una copa de vino. La cocina, que se encontraba en el primer piso, consta de dos hornillas eléctricas, un lavaplatos, una nevera pequeña, platos, cubiertos y vasos para dos. Supongo que si quieres ollas o sartenes, solo debes solicitarlo. El desayuno era bueno y más de lo que podíamos comer; cereales, jugo, yogur casero, café, crêpe; los típicos de pan o galletas y carne rebanada con queso. Mi única decepción fue cuando pedí espresso con leche al vapor, la cual era totalmente imbebible.

Por otra parte, el personal y Elisa (propietaria) eran increíblemente agradables, quien nos recomendó varios restaurantes”

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 10

Fecha comentario: 10 enero 2013

Título comentario: “Excellent views and spacious rooms”

Comentario: “This is another small hotel, with friendly and helpful staff. The views are excellent from the hotel. You can see all of Valparaiso at your feet, and at night, the small lights of the city are very picturesque. The room is a small studio, spacious and with lots of light. The first floor,

you find a nice living room and a kitchenette. The bathroom and room are in the second floor. Great value for the money.”

(Traducción)

Título comentario: “Excelentes vistas y amplias habitaciones”

Comentario: “Este es otro pequeño hotel, con personal amable y servicial. Las vistas son excelentes desde el hotel, puedes ver todo Valparaíso a tus pies, y por la noche las pequeñas luces de la ciudad son muy pintorescas. La habitación es un pequeño estudio, amplia y con mucha luz. En la planta baja hay una sala de estar muy agradable con cocina americana. El baño y la habitación se encuentran en el segundo piso”

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 11

Fecha comentario: 6 enero 2013

Título comentario: “Great hotel in Valparaíso”

Comentario: “We stayed at the hotel for 2 nights and we booked a late transfer from Santiago Airport with them too. The hotel have few rooms but very nice. It is clean and spacious. Since the hotel is on a hill, the view from the room is spectacular. We loved the breakfast, very healthy ! The staff is very nice and try to accommodate you as much as they can. Also, the competitive pricing is attractive.”

(Traducción)

Título comentario: “Un gran hotel en Valparaíso”

Comentario: “Nos alojamos en el hotel por dos noches, arrendamos un transfer desde el aeropuerto de Santiago con ayuda del hotel también. El hotel tiene pocas habitaciones pero son muy agradables. Es limpio y espacioso. Como el hotel se ubica entre colinas, la vista desde las habitaciones es espectacular. Nos encantó el desayuno, era muy saludable. Por otra parte el personal es muy agradable y ameno. El precio es competitivo y atractivo.”

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 12

Fecha comentario: 6 enero 2013

Título comentario: “Nice boutique hotel”

Comentario: “The staff were fantastic! Super friendly and helpful. Very nice and genuine people. The breakfast was very nice (toast, fruit, delicious yogurt). I liked the location, easy to walk everywhere we wanted to go. And the view from our room and what appeared to be all rooms was very good. Nice balcony. There was some sort of kitchenette but we didn't end up using it. Good restraints nearby. Bed was a little bouncy but no big deal. Its a small boutique hotel. Didn't need air conditioning the big fan cooled the room just fine. The shower

is on a hot water tank but we didn't have any problem with it. Bathroom is a little dated but it didn't bother me. The room was very clean. There was a big wind storm one of the nights and a tree was banging on the window so didn't sleep very well but with the fan on the sound was almost gone. I blame Mother Nature for this one. Overall very happy with this hotel, good view, clean room, the price was right and the staff couldn't have been nicer.”

(Traducción)

Título comentario: “Un lindo hotel boutique”

Comentario: “El personal era fantástico, súper amable y servicial. El desayuno era muy bueno (tostadas, fruta y delicioso yogur). Me gustó la ubicación, fácil de caminar por donde deseáramos ir. La vista desde nuestra habitación era muy buena con un bonito balcón, parecía ser que en las demás habitaciones también era así. Había también una especie de cocina pero no la usamos.

Es un pequeño hotel boutique que no necesita aire acondicionado, ya que teníamos un gran ventilador que refrescaba la habitación muy bien. La ducha depende de un tanque de agua caliente, pero la verdad es que no tuvimos ningún problema con esto. El baño es un poco anticuado, pero no me molestó. Por otra parte, la habitación estaba muy limpia.

Un día hubo tormenta de viento por la noche y un árbol golpeaba la ventana, así que no pudimos dormir muy bien, pero con el sonido del ventilador se hacía menos notoria la bulla, pero esto es responsabilidad de la madre naturaleza. En general quedamos muy contentos con este hotel; buena vista, buen precio y el personal no podría haber sido mejor.”

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 13

Fecha comentario: 26 diciembre 2012

Título comentario: “Superb....”

Comentario: “My girlfriend and I stayed in this boutique type hotel and thoroughly enjoyed it. The location was great and the reception team very accommodating, helping with tours, transfers etc. best way to get to Santiago is by coach. Highly recommend the Casablanca wine valley tour (wine tours Valparaíso - Michael), and here are some awesome restaurants within walking distance of Cirillo Armstrong. The loft bedrooms provide a breathtaking view of the coloured hillside terrace houses and particularly impressive at night. Showers are not great, but the wood fireplace makes up for this.”

(Traducción)

Título comentario: “Magnífico”

Comentario: “Mi novia y yo nos alojamos en este hotel estilo boutique, realmente disfrutamos, la ubicación era genial y el personal era muy servicial, nos ayudaron con los tours, con los traslados, entre otros. Recomiendo encarecidamente la excursión del valle del vino de

Casablanca, aquí hay unos restaurantes increíbles, a muy poca distancia de Cirilo Armstrong.

Las habitaciones del hotel, estilo loft ofrecen una vista impresionante, dando a conocer las coloridas laderas de los cerros, las terrazas de las casas, particularmente imponentes de noche. Las duchas no son grandes, pero la chimenea de madera lo compensa.”

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 14

Fecha comentario: 19 febrero 2013

Título comentario: “Super friendly, comfortable and great location”

Comentario: “We recently stayed 2 nights at this boutique hotel, centrally and conveniently located on one of the hills in Valparaiso. Finding the place by car was straightforward given the easy to follow directions provided by the team before our arrival. We were able to park the car a few blocks away in a locked space provided by the hotel. Elizabeth and the team were super friendly, helpful and courteous - helping us plan our day, recommending and booking restaurants (and taxis too when required) - it seemed that nothing was too much of an effort. The hotel itself has only a few rooms - we had a double story duplex with beds on each of the levels and a kitchenette which we didn't use. Beds were comfortable and from them you had a great view over Valparaiso and its night lights. The hotel is quiet, aside from some dog barking, which you'd have to expect given the number of dogs roaming the streets there. Breakfast is served by another friendly team in the reception area on a couple of communal tables with views out over the city. Fresh juice, coffee and the usual bread and pastry suspects . All in all, with the warm welcome, friendly service and great location, this is an excellent choice for Valparaiso.”

(Traducción)

Título comentario: “Súper agradable, cómodo y muy bien situado”

Comentario: “Hace muy poco nos alojamos dos noches en este hotel boutique, céntrico y bien situado en uno de los cerros de Valparaíso. Encontrar el lugar en vehículo fue sencillo, debido a que recibimos instrucciones previo a nuestra llegada. Pudimos estacionarnos a unas pocas cuadras de distancia del hotel en un espacio cerrado que proporciona el hotel. Elizabeth y todo el equipo fueron muy amables y serviciales, nos ayudaron a planificar nuestro día; recomendándonos y reservándonos restaurantes y taxis cuando fue necesario, parecía que nada era molestia.

El hotel en sí tiene pocas habitaciones, nosotros estuvimos en una habitación dúplex de dos pisos con camas en cada nivel y una pequeña cocina, que por cierto no utilizamos. Las camas eran cómodas y desde ellas podías tener una gran vista de Valparaíso y sus luces por la noche. El lugar es tranquilo, sin considerar los ladridos de los perros vagabundos que transitan por las calles. El desayuno es servido (por otro personal muy amable) en un par de mesas con vistas a la ciudad.

En definitiva, cálida bienvenida, personal amable y excelente ubicación. Una excelente opción en Valparaíso.

Evaluación general: 5/5

Hotel Da Vinci (8)

Comentarios:

Id comentario: 01

Fecha comentario: 26 febrero 2013

Título comentario: "muy agradable"

Comentario: "Fuimos con mi pololo un fin de semana y nos encanto. Es muy lindo, muy acogedor, el desayuno rico, nos atendieron bien. El unico problema es que nos quedamos en una habitacion cerca de la escalera y en la mañana se sentía desde temprano la gente que subia y bajaba."

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 02

Fecha comentario: 10 enero 2013

Título comentario: "Lo mejor: la atención"

Comentario: "Hemos ido varias veces al Hotel Da Vinci, siempre en diciembre y es como volver a casa. Es imposible medir la calidad de la atención o lo bien que todo el staff te hace sentir con las estrellas de un hotel. En este caso, el dueño del hotel es un italiano muy simpatico que se esmera por que estés a gusto en el hotel, es muy amable y siempre dispuesto a ayudar. Para nosotros es un amigo con quien disfrutamos tomar una copa y charlar un poco. El hotel es limpio y con decoración sencilla, justo lo que nosotros buscamos, nada sofisticado... ir a Valparaíso y quedarse encerrado en un hotel es perderse de la cultura local, de la identidad de la ciudad, es perder la oportunidad de sorprenderse en cada esquina con un graffiti increíble... tienes que salir a respirar el arte callejero! Además está ubicado en un punto estratégico para moverse fácilmente a los miradores en los cerros y bajar al puerto o al centro."

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 03

Fecha comentario: 11 marzo 2013

Título comentario: "Nice Little hotel in the heart of Valparaiso"

Comentario: "We had pre booked this hotel with a tour company. Was a little nervous when we first pulled up to the neighborhood but once

inside all was okay. There were only ten rooms. We were given the very front room on the ground floor with the window overlooking the cobblestone street. We found the street noise loud but got used to it after about half an hour. The room was small but the bed was comfortable. The staff were very friendly. In the morning we were served a great breakfast at outdoor tables located on their roof. We had fruit, yogurt, rolls and jelly and could get eggs or cereal as well. We found some great restarants within a two block walk from the hotel”

(Traducción)

Título comentario: “Hotel bonito y pequeño en el corazón de Valparaíso”

Comentario: “Reservamos con antelación este hotel en una agencia de viajes. Estaba un poco nervioso cuando nos detuvimos en el barrio, pero una vez dentro del hotel vi que todo estaba en orden. El hotel cuenta con tan solo diez habitaciones, la nuestra se encontraba ubicada en la planta baja, con ventana a la ruidosa calle, pero nos acostumbramos después de pasada una media hora. La habitación era pequeña, pero la cama era muy cómoda. El personal era muy amable. Por las mañanas nos servían un gran desayuno al aire libre en la terraza del hotel; teníamos fruta, yogur, pan y mermelada, pero además podíamos consumir huevos y cereales, en caso que así lo quisiéramos.

Encontramos algunos restaurantes grandes dentro de un paseo muy cercano al hotel.”

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 04

Fecha comentario: 7 marzo 2013

Título comentario: “A real gem!”

Comentario: “We had booked the hotel for one night prior to a cruise. We took the bus from Santiago and arrived at the hotel around 11am, planning to leave our luggage and go out. Our room was not ready (as we expected) but the manager showed us to a lovely lounge where we could rest while our room was prepared. The lounge had a small sofa, some chairs, free internet terminal, fridge with cold drinks and free tea and coffee. Within 30 minutes our room was ready -a lovely large and comfortable room which was spotlessly clean. The manager recommended a free English walking tour and told us some good places to eat. We did the tour which was wonderful - definately do it if you want to get a feel for the city and it's people. The breakfast the next morning was served in a lovely bright room, or out on a balcony. Breakfast was served to the table and included a plate of fresh fruit (beautifully presented), fresh bread and pastries, yoghurt, toasties and scrambled egg, fruit juice and tea or coffee. This was so much nicer than helping yourself. The manager and staff in this hotel are some of the nicest I have ever encountered - they really went out of their way to ensure we had a lovely stay. I would not hesitate to recommend this hotel.”

(Traducción)

Título comentario: “Una verdadera joya”

Comentario: “Reservamos el hotel por una noche antes de nuestro crucero. Tomámos el bus desde Santiago y llegamos al hotel alrededor de las once de la mañana, con la idea de dejar nuestro equipaje y salir. Nuestra habitación no estaba lista como esperábamos, pero el gerente nos mostró una sala preciosa donde pudimos descansar mientras esperábamos nuestra habitación. El salón tenía un pequeño sofá, unas a sillas, conexión a internet gratuito, nevera con bebidas heladas, té y café gratis. A los treinta minutos nuestra habitación estaba lista; una habitación grande, cómoda e impecable. El gerente nos recomendó un recorrido a pie en ingles gratis y lugares buenos para comer. Hicimos el tour, que en realidad fue maravilloso, sin lugar a dudas debes hacerlo si deseas tener una idea del lugar y su gente.

A la mañana siguiente el desayuno fue servido en una sala encantadora y también en el balcón. Éste era servido a la mesa; incluía un plato con fruta fresca (muy bien presentado), pan fresco, pasteles, yogur, tostadas con huevo revuelto, jugo de fruta, más té o café.

El gerente y el personal del hotel son las personas más lindas que he conocido, realmente se aseguraron de hacer de nuestra estacia un momento maravilloso. No dudaría en recomendar este hotel.”

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 05

Fecha comentario: 6 marzo 2013

Título comentario: “A lovely stay with warm reception”

Comentario: “I stayed here for 1 evening only and it was excellent on all fronts: The Italian manager was warm, conversational and friendly and did a good job of talking candidly with guests. Our room was very characteristic of a small loft and the breakfast was delicious. The terrace is worth visiting in the evening - it has a great sunset view over the port area and the location of the hotel is perfect for walking to Cerro Concepcion in the morning. A great stay.”

(Traducción)

Título comentario: “Una estancia encantadora con cálida recepción”

Comentario: “Estuve aquí solo una noche y fue excelente en todas sus formas. El gerente italiano fue cálido, amable, comunicativo; hablando con franqueza todo el tiempo.

Nuestra habitación era muy similar a un pequeño loft, el desayuno era delicioso. La terraza es digna de ser visitada por la tarde, ya que tiene una excelente ubicación para captar la apuesta de sol y la zona del puerto. En conclusión fue una una estancia estupenda.”

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 06

Fecha comentario: 28 febrero 2013

Título comentario: "Safe, excellent service, full of charm and great location"

Comentario: "We arrived at Da Vinci after suddenly leaving our last hotel where all our valuable stuff were robbed by the cleaning ladies in our room (Queen's Hotel in Vina Del Mar. Don't ever ever go there!) We were a bit lost and in search of a safe place where we could trust the staff in the hotel. Enrico the hotel manager was of such great help! He recommended us to do several tours that turned out to be awesome. The service in the hotel was amazing, the breakfast is incredible (you eat until you are full), the bedroom and clean and calm, with high ceilings. The hotel is in a very tradition valparaiso house, full of charm and very romantic. It is located 5 minutes walking from the port, from the main plaza, and from the metro to go to Vina etc. I recommend this place to anyone who wants to have a feel of Valparaiso in a safe and pleasant environment."

(Traducción)

Título comentario: "Servicio excelente, seguro, lleno de encanto y con una ubicacion fantástica"

Comentario: "Llegamos al hotel Da Vinci después de haber dejado nuestro anterior hotel (Reina Victoria - Viña del Mar), donde todos nuestros objetos valiosos fueron robados por las señoras de la limpieza. Depsues de este triste momento quedamos un poco desorientados, sin saber donde ir. Buscamos un lugar donde pudieron estar tranquilos y confiados del personal del hotel.

Enrico, el gerente del hotel fue de mucha ayuda, nos recomendó hacer varios tours que resultaron ser impresionantes. El servicio en el hotel era increíble, el desayuno buenísimo (se come hasta decir basta), el dormitorio estaba limpio y era tranquilo; con techos altos. El hotel en si es una casa con mucha tradición en Valparaíso, llena de encanto y muy romántica. Se ubica a unos cinco minutos a pie del puerto, de la plaza principal, desde el metro, etc.

Recomiendo este lugar de Valparaíso a cualquiera que desee sentirse grato, en un ambiente seguro y agradable"

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 07

Fecha comentario: 25 febrero 2013

Título comentario: "Friendly manager"

Comentario: "Even Valparaíso did not exceed my expectations, we liked the hotel and the personnel. Enrico is very helpful and kind. He was willing to please every passenger at his hotel. Breakfast was great, information was enough. We took the walking tour with Melanie that was very informative. Good address to recommend."

(Traducción)

Título comentario: "Un cordial administrador"

Comentario: “Aunque Valparaíso no supero mis expectativas, nos gustó mucho el hotel y el personal. Enrico es muy servicial y amable, estaba dispuesto a complacer a todos los pasajeros de su hotel. El desayuno era excelente. Hicimos una excursión a pie con Melanie que fue muy informativa. Éste es un lugar para recomendar.”

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 08

Fecha comentario: 9 febrero 2013

Título comentario: “Right in the middle of things”

Comentario: “The hotel has an excellent location: between the two hills that make up the Unesco World heritage site. Everything is within walking distance, including numerous restaurants and a big supermarket. The neighbourhood seemed quite safe at night. Rooms are nicely decorated and have a good bed and Wifi. The building has high ceilings and wooden floors and lots of character. There is a free coffee and tea making facility. The Italian manager speaks very good English and is very helpfull in planning walking tours and sightseeing. On our last day we had to leave too early to have breakfast and were very thoughtfully supplied with a take-away breakfast that we could eat in the bus. Really nice gesture! By the way: from Valparaiso to Santiago airport by public transportation takes about 2-2,5 hours and is really easy: there are regular buses to Pajaritos bus terminal in Santiago. From there there is a shuttle bus to the airport that leaves about every 15 minutes.”

(Traducción)

Título comentario: “Justo en medio de todo”

Comentario: “El hotel tiene una excelente ubicación, entre los dos cerros que conforman el patrimonio mundial de la UNESCO. Todo esta cerca, incluyendo varios restaurantes y un gran supermercado. El barrio parecía bastante seguro por las noches. Las habitaciones estaban muy bien decoradas, con buenas camas y wifi. Los techos del edificio son altos y sus suelos de madera, todo con mucho carácter y personalidad. Por otra parte, hay café y menaje para prepararse té gratis. El administrador es italiano y tiene buen inglés, lo cual es útil para la planificación de excursiones o tours.

Cuando dejamos el hotel, tuvimos que salir muy temprano, por lo que se hacia imposible desayunar en el hotel, pero quedamos sorprendidos cuando el personal nos dio un desayuno para comer en el bus. Realmente fue un bonito gesto.

Por cierto, desde Valparaíso hasta el aeropuerto en Santiago tardas entre dos a dos horas y media en llegar, es muy fácil. Hay buses que te dejan en el terminal Pajaritos en Santiago, desde allí hay un servicio de autobús al aeropuerto que sale cada quince minutos”

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 09

Fecha comentario: 5 febrero 2013

Título comentario: "Much to offer"

Comentario: "The hotel is close to the main and interesting bits of Valparaiso. It's a short walk from a main street with a bit of elevation gain for about the last block. Staff are excellent. The breakfast was fine. Our room was a bit cozy shall we say and not all that clean. Mold was evident in the bathroom and a bit of calking is due as well. Staff arranged for (expensive) transport from Santiago Airport as it's not a convenient connection from the airport using public transit. The road from the airport to Valparaiso is excellent and easy to access if you choose to drive. The price seemed high. Would I stay again? Maybe."

(Traducción)

Título comentario: "Mucho que ofrecer"

Comentario: "El hotel se encuentra cerca de los principales y más interesantes lugares de Valparaíso. El personal es excelente y el desayuno bueno. Nuestra habitación era algo acogedora, pero no muy limpia. El moho se hizo evidente en el cuarto de baño.

El personal nos ayudó con el transporte desde el aeropuerto de Santiago (caro), ya que no es fácil llegar si no conoces como funciona el transporte público.

¿Me alojaría nuevamente? Quizás...

Evaluación general: 3/5

Hotel del Cerro (9)

Comentarios:

Id comentario: 01

Fecha comentario: 6 febrero 2013

Título comentario: "Maravilloso hotel seguro repetiría lo recomiendo a todos!!!"

Comentario: "MARAVILLOSO HOTEL SEGURO REPETIRÍA LO RECOMIENDO A TODOS!!! al llegar no me gustó la escalera de entrada, pero de inmediato la recepcionista bajó para ayudarnos con el equipaje y quedamos encantados con el lugar. Está totalmente reformado y con un gusto exquisito!!!. La Habitación nuestra era la 105, estaba justo frente a la recepción por lo tanto estaba siempre controlada y fácil de entrar y salir. Tienen cámaras de vigilancia y saben quien entra y sale, está muy seguro aunque no tenga caja fuerte no pasa nada. No tenían aire acondicionado pero compraron para mí especialmente un ventilador y fue suficiente. Además me dieron también el secador de pelo. El baño es un poco pequeño pero la habitación super amplia!! La cama es una maravilla con edredones y almohadas de pluma!!! además sábanas con puntillas....parecía la cama de reyes!! Todos los que estaban en recepción son encantadores, muy atentos amables y serviciales. INTERNET FUNCIONA DE MARAVILLA!!! Y EL DESAYUNO DE

ESPECTÁCULO, RÍQUÍSIMO!!! lo sirven en la cafetería que está justo pegado al portal del hotel, siempre atendía gente distinta y todos encantadores, con tostadas, cosas dulces y saladas, palta, cereales con leche, café, té, chocolate.....en fin era tan rico y si queríamos repetían y nos traían más.....ESTÁ JUSTO A 5 MINUTOS SUBIENDO AL CERRO CON VISTAS ESPECTACULARES. Además su ubicación en pleno centro con todos los comercios al rededor siempre abiertos, supermercados, lavandería a 50 metros muy buena!!, ropas, recuerdos, regalos, de todo....GRACIAS A TODOS LO PASAMOS GENIAL!!!”

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 02

Fecha comentario: 2 febrero 2013

Título comentario: “Comodidad excelente”

Comentario: “Precio calidad, bien! sus habitaciones altas de lindos colores en el interior, fue agradable el tiempo en el Hotel. el desayuno es en un bar que esta al lado. esta en el centro de la ciudad a pasos de Plaza Anibal pinto.”

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 03

Fecha comentario: 27 enero 2013

Título comentario: “Not a pleasant stay”

Comentario: “We stayed here for New Years so it was really convenient to come back to. Although we paid for two people and only got a single bed in a very small room which was very stuffy as it had no windows. It was really hot and it had no fans either so it was not very comfortable to stay here. I wouldn't recommend it”

(Traducción)

Título comentario: “No fue una estadía agradable”

Comentario: “Nos alojamos aquí en Año Nuevo, así que era era muy practico, dado a la ubicación del hotel. Aunque reservamos para dos personas, nos dieron solo una cama individual en una habitación muy pequeña, que además estaba muy mal ventilada; no tenía ventanas. No fue grato estar aquí, no lo recomendaría.”

Evaluación general: 2/5

Hotel Latitud 33° Sur (10)

Comentarios:

Id comentario: 01

Fecha comentario: 26 febrero 2013

Título comentario: “Grato lugar con excelente ubicación”

Comentario: “Me quede en este hotel para ir a correr la media maratón TPS de Valparaíso, porque queda muy cerca del Puerto y de la Plaza Soto Mayor. Hay de todo cerca y buenos restaurantes alrededor. Es bastante seguro y con buena atención”

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 02

Fecha comentario: 17 marzo 2013

Título comentario: “Well located but rather expensive boutique hotel”

Comentario: “Self-declared boutique hotel, offering a cosy atmosphere, with very friendly reception. The location is very central and you only have to walk a few minutes to find several good places to eat. Room was spacious though hot during the day (and no airco available). However, in the evening it was sufficient to leave the windows open for some time in order to refresh the room in no time. Not sure though whether that also works in warmer periods of the year. Bathroom was very small and had virtually no place to put or store anything. Toilet jammed twice, and needed to call in technicians to fix it. Overall not a bad place to stay, but at that price there might be better options in central Valparaíso. Avoid booking engines and reserve directly, as you will pay less”

(Traducción)

Título comentario: “Hotel boutique bien situado, pero bastante caro”

Comentario: “Este hotel boutique se caracteriza como un hotel de ambiente acogedor y con servicio de recepción muy amable. La ubicación es muy céntrica y solo debes caminar un par de minutos para encontrar varios restaurantes buenos. La habitación era amplia, aunque calurosa durante el día (no dispone de aire acondicionado), sin embargo por las noches bastaba con dejar las ventanas abiertas para refrescarse. El baño era muy pequeño y prácticamente no disponía de lugares donde colocar o guardar alguna cosa. El inodoro se atascó dos veces, así que tuve que llamar para que lo repararan. En general no es un mal lugar, pero por el precio que se paga se puede conseguir un lugar mucho mejor en Valparaíso. Reserve directamente usted, así pagará menos.

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 03

Fecha comentario: 19 febrero 2013

Título comentario: “Cool, clean and friendly”

Comentario: “Love the ultra modern European design. Very friendly, very clean. Located in a great neighbourhood. No water views, but bright

and very comfortable beds. Hotel staff were able to give us reliable recommendations. Only caveat...not great sonic privacy. .”

(Traducción)

Título comentario: “Genial, limpio y agradable”

Comentario: “Me encantó el diseño europeo ultra modern. Muy agradable y limpio. Situado en un gran barrio. No hay vistas hacía el mar. Las camas son muy limpias y confortables.

El personal del hotel fue capaz de darnos recomendaciones fiables. Como única advertencia puedo decir que la bulla del lugar no es agradable.”

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 04

Fecha comentario: 17 febrero 2013

Título comentario: “Nice hotel and great value”

Comentario: “This is a very nice and pretty hotel, the staff is very friendly, and has an unbeatable location, in the heart of one of the coolest hills of Valparaiso (Cerro Concepcion). It is also very quiet and at the same time, feets away from lots of restaurants, bars, stores, etc. Will definetively come back.”

(Traducción)

Título comentario: “Un agradable hotel con gran valor”

Comentario: “Este es un hotel agradable y bonito. El personal es amable y de excelente trato. Se encuentra ubicado en unas de las colinas del Cerro Concepción. Es muy tranquilo y se encuentra solo a pasos de un montón de restaurantes, bares, tiendas, etc. Sin lugar a dudas regresaré.”

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 05

Fecha comentario: 3 enero 2013

Título comentario: “Best hotel, best location, best crew”

Comentario: “This is one of the many times I have been there and i am constantly sending people. I have never hear any thing bad about the hotel. the place is located in one of the most pretty passages of Cerro Alegre. This hill is for sure the most fun, there is plenty of restaurants, coffee places and other incredible beautiful stores. The renewed house is a boutique hotel with great style and character, the place have incredible views in some of the rooms (6,7 and 8). It is extremely clean, beds are super confortables but what makes the best of this place is the people that works there. Veronica is the loveliest person and will take care of anything you need there, but also Victor de guard at night or the people that are in charge of the great breakfast are all nice and diligent,

this also include the owners that are constantly in the place. is quiet and warm.”

(Traducción)

Título comentario: “El mejor hotel, la mejor ubicación y el mejor equipo”

Comentario: “Esta es una de las muchas veces que he estado aquí, es más constantemente estoy enviando personas a este hotel y nunca he oído nada malo al respecto. El hotel se encuentra ubicado en uno de los lindos pasajes de Cerro Alegre, sin duda este es el cerro más divertido, hay un sinnúmero de restaurantes, lugares donde tomar un café y otras tiendas increíbles. La renovada casa es un hotel boutique con gran estilo y carácter, con vistas increíbles (mayormente en las habitaciones 6, 7 y 8).

El lugar es extremadamente limpio, las camas son super confortables, pero el toque final lo dan las personas que trabajan allí. Verónica es la persona más encantadora, te aseguro que se hará cargo de todo lo que necesites, de lo contrario lo hará Victor, un guardía que trabaja por la noche. El personal que atiende durante el desayuno también es muy diligente y amable, esto también incluye a los propietarios que se encuentran constantemente en el lugar; un sitio calido y tranquilo.”

Evaluación general: 5/5

Hotel Manoir Atkinson (11)

Comentarios:

Id comentario: 01

Fecha comentario: 11 marzo 2013

Título comentario: “Excelente servicio, excelente ubicación, poco descanso”

Comentario: “Manoir Atkinson, ubicado en uno de los mejores cerros de Valparaíso. Excelente ubicación, excelente decoración, y un servicio super cálido. Habitaciones hermosas con baños, un poco pequeños. Contra principal: Las habitaciones están alrededor de la escalera de madera. Es increíble el ruido que llega a las habitaciones cada vez que alguien baja la escalera, como de los pasos de las habitaciones de arriba. Tuvimos la mala suerte que unos huéspedes se fueron a la madrugada. Obviamente nos despertamos. Unica contra de un hotel hermoso. Contra que es común en todos los hoteles boutique o muy pequeños.”

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 02

Fecha comentario: 25 febrero 2013

Título comentario: “Delicioso hotelito en Valparaíso”

Comentario: “En un edificio centenario muy bien mantenido, el Manoir Atkinson es una muy buena opción para alojarse en Valparaíso. La ubicación, en el cerro Concepción, a unos pasos del paseo Atkinson, resulta ideal si uno quiere recorrer los sitios más emblemáticos de la ciudad como se debe, es decir, a pie. Todo está cerca: desde el "ascensor" hasta los restaurantes. El hotel es pequeño, con pocas habitaciones, todas diferentes y con distintas vistas. El edificio no tiene ascensor, de modo que hay que subir o bajar uno o dos pisos por escalera. Las habitaciones son sencillas y encantadoras, con excelente ropa de cama, inmaculadamente blanca. (La que me tocó en suerte tenía un ropero quizá demasiado pequeño, y el agua de la ducha no era abundante). El desayuno se sirve en el comedor de la planta baja y es correcto. La atención es muy buena, siempre atenta a los detalles. Hay wi fi gratuito en las habitaciones. Imperdible: la vista desde la terraza común: 360º entre los cerros y el océano. Preciosísima de noche, con todas las luces encendidas, y en luna llena. En síntesis: una muy buena opción en una de las ciudades más bellas e interesantes de este planeta.”

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 03

Fecha comentario: 22 febrero 2013

Título comentario: “Bueno”

Comentario: “El hotel es bien europeo clásico, la decoración sobria, bonito para quienes gustan de la elegancia. Una casa acogedora con una recepción bastante oscura, no así las habitaciones bonita vista muy tranquilo. Recomendable!”

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 04

Fecha comentario: 17 marzo 2013

Título comentario: “Views and more”

Comentario: “We arrived at Hotel Manoir Atkinson in the early evening, thinking we would check in and then go out to dinner, but the staff told us about the rooftop terrace, and that's where we stayed, drinking wine and soaking up the panoramic view until the sun went down. That's how we spent part of every evening of our visit. Our room, on the second floor, was small, but nice. The breakfast in the morning was good. The staff was very helpful and kind. But the main feature that would draw us back again was that rooftop terrace”

(Traducción)

Título comentario: “Vistas y mucho más”

Comentario: “Llegamos al hotel Manoir Atkinson por la tarde con la idea de registrarnos e ir a cenar, pero una vez que nos habló sobre la terraza nos quedamos allí bebiendo vino y apreciando la vista

panorámica hasta que el sol se puso. Así fue como pasamos cada tarde de nuestra estadía.

Nuestra habitación, que se encontraba ubicada en el segundo piso era pequeña pero agradable. El desayuno era bueno. Por otra parte, el personal era muy servicial y amable, pero la principal característica del lugar, según nuestra opinión, fue la terraza en la azotea.

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 05

Fecha comentario: 5 marzo 2013

Título comentario: "Great location and stay"

Comentario: "My husband and I were recently on a SA cruise on the Star Princess and stayed for two nights post-cruise in the lovely suite. Fabulous room, great view, very comfortable bed. Enjoyed a lovely bottle of champagne on our balcony after a fabulous tour of Valparaíso with Michael The German Pirate (who Judith highly recommends and so do we). Breakfast was nicely served, staff were great and would highly recommend to anyone visiting Chile. Judith is a lovely owner and has a wonderful spot."

(Traducción)

Título comentario: "Gran ubicación y gran permanencia"

Comentario: "Mi marido y yo estuvimos hace poco en un crucero por Sudamérica (Star Princess). Posterior a esto nos quedamos en este encantador hotel. La habitación era fabulosa, con gran vista y con una cama muy cómoda. Después de un maravilloso tour junto a Michael "El pirata alemán" (Judith fue quien nos recomendó el tour, y nosotros también), disfrutamos de una botella de champagne en el balcón.

El desayuno era muy bueno y el personal era genial. Recomiendo el lugar a todo aquel que desee visitar Chile. Judith (propietaria) es encantadora y tiene un lugar maravilloso."

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 06

Fecha comentario: 28 febrero 2013

Título comentario: "Lots of style, but short on substance"

Comentario: "This hotel has an excellent location in the historic centre overlooking the bay, and looks very attractive inside and out. Furnishings and interior design of public rooms are tasteful country house style, in a range of ambers and honey. Dining area with elegant napery, good breakfasts (ask for your fruit without the chocolate sauce!), splendid roof terrace to enjoy a well-made pisco sour and nibbles. Downside was the bedroom: we had the only twin (room 3), which is small and inconvenient (short on surfaces to put things down). Bathroom needed complete renovation, in particular the shower, which had patched tiling, intermittent hot water and a lime-encrusted showerhead

that produced a jet, not a spray. The many staff were very pleasant and mainly helpful (though real problems of understanding with one, whether in Spanish or English, concerning the agreement on a price for our taxi back to the airport. All in all, Judith the owner, who greeted us warmly on arrival but whom we did not see again during the three-day stay, has created a very nice hotel that needs a bit more depth to warrant the label 'boutique' that decorates the fancy stationery. We enjoyed Valpo's faded glory, quirky architecture and chaotic houses. Walked everywhere with the odd funicular. Sebastiana (Neruda's house) is a must. Museums are all closed Mondays, and Lord Cochrane's house (in DK guide) is permanently closed now. Dustcart collection (also Mondays) and the packs of stray dogs roaming the streets add local smell and further colour. Don't bother with Vana del Mar. We ate well at La Concepcion (twice) and Vinilo, both close to the hotel."

(Traducción)

Título comentario: "Mucho estilo pero poco contenido"

Comentario: "Este hotel cuenta con una excelente ubicación en el centro histórico de la ciudad, con vistas a la bahía. Se ve muy bonito por dentro y por fuera. Los muebles y el diseño interior en las habitaciones tienen un estilo de casa campo de muy buen gusto en una gama de tonos ambar y miel. El comedor cuenta con mantelería elegante. Respecto al desayuno (bueno), pidan su fruta sin la salsa de chocolate. La terraza es espléndida, ideal para disfrutar un pisco sour y algo para picar.

Lo único malo fue la habitación que era la habitación (tres), que era pequeña e incómoda, con pocas superficies para colocar las cosas. Por otra parte, el baño también necesitaba renovación por completo, especialmente la ducha con cal incrustados.

Todo el personal era muy agradable y sobre todo servicial, sólo tuvimos inconveniente al momento de acordar el precio del taxi que nos llevaría de regreso al aeropuerto, ya que no entendíamos el español y tampoco el inglés. Aún así, Judit nos dio una calida bienvenida al llegar. Ella ha creado un muy buen hotel, aunque necesita un poco más de contenido como para etiquetarse como "boutique".

Disfrutamos de Valparaíso, su arquitectura y sus peculiares casas. Caminamos por varias partes, La Sebastiana (casa de Neruda), debes visitarla, los museos (están cerrados los lunes) y la casa de Lord Cochrane (se encuentra permanentemente cerrada). Las manadas de perros callejeros que vagan por las calles agregan olor y también color. No te compliques con Viña del Mar. Comimos muy bien en La Concepción (dos veces) y en Vinilo, ambos muy cerca del hotel."

Evaluación general: 3/5

Id comentario: 07

Fecha comentario: 13 enero 2013

Título comentario: "Great location, helpful propieter"

Comentario: "This is a small boutique hotel in a very good location in one of the main tourist areas of Valparaiso. The building has character

(C19th), real furniture and creaky floor boards. The lounge/dining area feels homely. The roof terrace is literally on top of the roof (and the hotel location is high up on Cerro Concepción), and provides a great place to sit and contemplate excellent views of the bay and city. The room/bed was comfortable and clean. The bathroom was compact (but adequate) and plenty of hot water in the shower. The hotel owners speak good English (amongst other languages) and were very helpful sorting out and booking tours and transport for us. They made a real effort to make us welcome and laid on a special dinner for all the guests on Christmas Day. Locating the hotel when we first arrived was a challenge (our taxi driver had to ask directions 3 times) so take a copy of the map from their web site!"

(Traducción)

Título comentario: "Una ubicación estupenda y un propietario servicial"

Comentario: "Este es un pequeño hotel boutique muy bien situado en una de las principales zonas turísticas de Valparaíso. El edificio tiene carácter (siglo XIX), muebles de la época y suelos que crujen. La sala de estar se siente muy hogareña, también el comedor. La terraza ubicada en la azotea, proporciona un lugar placentero para sentarse y contemplar excelentes vistas de la bahía y la ciudad.

La habitación era cómoda y limpia, el baño compacto pero suficiente. Los propietarios del hotel hablan inglés, entre otros idiomas, eran muy serviciales al momento de ordenar o reservar excursiones y transporte para nosotros. Realmente hicieron un verdadero esfuerzo para hacernos sentir bienvenidos y relajados en una cena hecha especialmente para todos los huéspedes el día de la Navidad.

Fue un reto llegar al hotel por primera vez, el taxista tuvo que consultar tres veces por la dirección del lugar, así que mejor baje una copia del mapa desde el sitio web."

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 08

Fecha comentario: 10 enero 2013

Título comentario: "Fantastic Staff, Wonderful Hotel"

Comentario: "The hotel's rooftop terrace offers one of the best views in the city. We were in the suite, which has its own pleasant balcony. Breakfast is a tastyt European continental. There are wonderful restaurants in easy walking distance, as is the ascensor between the hilltop and main street of town. Judith, the inkeeper, and her staff engaged in heroic efforts to recover a piece of luggage lost by the airline and thereby saved us expensive replacements before our cruise. IGracias!"

(Traducción)

Título comentario: "El personal fantástico y el hotel maravilloso"

Comentario: "La terraza ubicada en la azotea del hotel ofrece una de las mejores vistas de la ciudad. Estuvimos en la suite que tiene su propio

balcón. El desayuno es un delicioso continental europeo. Hay maravillosos restaurantes a poca distancia a pie, ascensores en la cima del cerro y en la calle principal también. Judith, la dueña, y su personal realizaron el heroico acto de recuperar una de nuestras maletas, perdida por la aerolínea, librándonos de costosos cargos antes de partir en nuestro crucero. ¡Gracias!”

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 09

Fecha comentario: 4 enero 2013

Título comentario: “Welcoming”

Comentario: “We had booked originally for 5 nights and were lucky enough to extend a further two nights, Valparaiso has so much to offer and Manoir Atkinson was so perfectly located with the most stunning views. On the roof top terrace you have 360 degree views of the harbour and the city. We were lucky enough to be invited for Christmas Dinner and the hospitality was brilliant. The Hotel staff were excellent, nothing too much trouble. More than worth a visit!”

(Traducción)

Título comentario: “Acogedor”

Comentario: “Al comienzo habíamos reservado para cinco noches y tuvimos la suerte de extender nuestra estadía por dos días más. Valparaíso tiene mucho que ofrecer y la verdad es que Manior Atkinson fue tan perfectamente situado, que posee las vistas más impresionantes. En la terraza, que se encuentra en la azotea, tienes vistas en 360 grados de la bahía de y de la ciudad. Tuvimos la suerte de estar presentes en la cena de Navidad; la hospitalidad fue genial. El personal del hotel era maravilloso, no se hacían problema por nada. ¡Vale la pena una visita!”

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 10

Fecha comentario: 29 diciembre 2012

Título comentario: “Nice Hotel Good Location”

Comentario: “With a view across the harbour this place has a great location. Rooms are spotless but not over large. the public areas are a comfortable delight and the staff are impeccably attentive and speak English. I don't think we would have found a better place than this.”

(Traducción)

Título comentario: “Gran hotel, buena ubicación”

Comentario: “Con vistas hacía el puerto desde este lugar ya tienes una gran ubicación. Las habitaciones son impecables, pero no tan grandes. Las zonas comunes son una delicia, cómodas y el personal es atento y

habla inglés. Creo que hubiese sido imposible encontrar un lugar mejor que éste.”

Evaluación general: 5/5

Hotel Reina Victoria (12)

Comentarios:

Id comentario: 01

Fecha comentario: 28 febrero 2013

Título comentario: “Super hotel with a lot of spirit”

Comentario: “We stayed 5 nights in Hotel Reina Victoria. The place - in the center of Valparariso - is eminent. The staff is very friendly and ready to help with everything. The room is nice and clean. One feel a good atmosphere/spirit in the old house! The breakfast is good and served by a very kind and joyous lady. Good free WIFI. Nothing bad to say about this hotel - It is just very good.!! Grete”

(Traducción)

Título comentario: “Un hotel genial con mucho espíritu”

Comentario: “Nos alojamos cinco noches en el Hotel Reina Victoria. El lugar es céntrico y distinguido. El personal es muy amable y dispuesto a ayudar con todo. La habitación era agradable y limpia. Logras sentirte en un buen ambiente; con espíritu. El desayuno era bueno y servido por una señora muy amable y alegre. La conexión al internet (wifi) era buena y gratuita. No tengo nada malo que agregar sobre este hotel. Es simplemente muy bueno.”

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 02

Fecha comentario: 5 febrero 2013

Título comentario: “Demasiado lindo!”

Comentario: “Muy lindo un edificio patrimonial recuperado completamente, Habitaciones comodas las camas King Size demaciado comodo , limpio y todo cerca muchas alternativas gastronomicas tipicas barato y caro para todos los bolsillos, la seguridad era un tema que me preocupaba pero cuando me dijeron lo del estacionamiento subterraneo abajo de la plaza sotomayor termine por convenserme, muy seguro turistas a toda hora mucho resguardo policial. En fin un fin de semana perfecto si no hubiese sido por el clima.-”

Evaluación general: 5/5

Ultramar Hotel (13)

Comentarios:

Id comentario: 01

Fecha comentario: 10 marzo 2013

Título comentario: "Excelente atención."

Comentario: "Muy buena opción para alojarse en Valparaíso. Lo mejor el personal del hotel con una atención más que esmerada. Muy cómodo y cálido, altamente recomendable para disfrutar de una estancia por vacaciones"

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 02

Fecha comentario: 17 febrero 2013

Título comentario: "Cumple"

Comentario: "No es la mejor pieza en que he estado sin embargo es limpio y el personal muy atento. Tiene una terraza muy agradable en el comedor. Puede ser un poco caro para lo que es, pero para ser temporada alta es aceptable, tiene estacionamiento seguro y en general todo funciona bien. No tengo mayores puntos de comparación para el segmento en la ubicación del hotel, aún así, volvería a quedarme en otra oportunidad."

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 03

Fecha comentario: 15 febrero 2013

Título comentario: "En el lugar justo"

Comentario: "Excelente punto para hacer base. Ubicado sobre el cerro se llega rápido a la zona más pintoresca de la ciudad, cerca de los bares, de las mejores vistas de la ciudad y de algunos ascensores y lejos del mayor tránsito por lo que es muy poco ruidoso. Recomiendo dejar el auto en la cochera del hotel (que es el punto débil porque no es techada, pero sirve) y recorrer la zona a pie teniendo en cuenta que al alejarse la zona se pone más fea y un poco más peligrosa. La atención en el hotel es espectacular, muy atentos todos los empleados. Por último recomiendo pedir habitación con vista a la bahía."

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 04

Fecha comentario: 15 enero 2013

Título comentario: “Excelente opción”

Comentario: “El hotel es muy lindo, cómodo y confortable. Está muy bien ambientado; hay habitaciones más amplias y con mejores vistas que otras, así que es bueno tener en cuenta este detalle a la hora de la reserva. Está bien ubicado, a pasos de la plaza Bismark y la avenida Alemania, que ofrece un amplio mirador de todo Valparaíso. Si bien está un poco alejado del centro, es fácil llegar caminando. El hotel es ideal para quienes valoran una muy buena atención: el personal es por demás amable, atento y cuida cada detalle. La limpieza y la comodidad de las habitaciones son también muy buenas.”

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 05

Fecha comentario: 22 enero 2013

Título comentario: “A 10 for you”

Comentario: “Good location, beautiful view, clean and quiet rooms, friendly and professional staff, excellent service, very reasonable prices, great breakfast,..... certainly, this is THE place to stay in Valparaíso.....”

(Traducción)

Título comentario: “Un diez para ti”

Comentario: “Buena ubicación, Hermosa vista, habitaciones limpias y tranquilas. El personal fue amable y profesional, excelente servicio, precios razonables y con gran desayuno. Sin lugar a dudas, éste es el lugar ideal para alojarse en Valparaíso.”

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 06

Fecha comentario: 26 diciembre 2012

Título comentario: “A Wonderful Surprising Gem of a Hotel”

Comentario: “Wow! Were we surprised with this fantastic hotel. We arrived after a cruise through the Panama Canal. We were spoiled on the cruise, so our expectations were unreasonably high, but this hotel met our every need. On arrival, the bland facade gave no clue as to what was inside. The locked door didn't add to the attraction, but when we entered we could immediately sense what was to come. Jose, at the desk, welcomed us effortlessly. He was friendly and checked us in without any problems. He told us that only one of our two rooms was available at 10am, so we put the luggage in the one room until the second room became available. We had a light snack with coffee and drink while we enjoyed the balcony overlooking Valparaiso and the sea. The view was wonderful. The breakfast staff could not have been more helpful. Their smiling attitude set a nice tone for a wonderful stay in the hotel. I must point out that we had prepaid for our reservations, which clearly made the details much

easier for all concerned.
When we eventually decided to go exploring the city on foot, Jose gave us detailed instructions of how to proceed, what to do and what to explore. Thanks Jose.

We got back mid afternoon. The second room was ready. We were shown to a room behind the check-in desk with no view whatsoever. The lady at reception at that time gladly changed our room to one with a superb view.

We returned to the city for dinner and dessert (separate reviews of La Concepcion and Amor Porteno). In the morning we had a relaxing delicious breakfast while sitting on the balcony. The hotel was very helpful in getting us a great deal for a van to take the four of us with luggage directly to our hotel in Santiago. The rooms in this hotel were small, but comfortable. The internet was free. One day we will return to Valparaiso and the Hotel Ultramar will definitely be in our plans.”

(Traducción)

Título comentario: “Una sorprendente y maravilla joya de hotel”

Comentario: “¡Increíble! Nos sorprendió este hotel cuando llegamos. Arrivamos después de haber estado en un crucero por el canal de Panamá. La atención en el crucero fue de lo mejor, nos mimaron mucho, así que nuestras expectativas eran excesivamente altas, pero este hotel cumplió con nuestras necesidades.

A la llegada, la fachada nos dio una pista de lo que había por dentro, la puerta cerrada no se suma a la atracción, pero cuando entramos pudimos sentir inmediatamente lo que estaba por venir. José nos mostró el lugar y nos dio la bienvenida. Él fue muy amable y nos registro sin ningún problema. Nos dijo que sólo una de nuestras habitaciones estaría disponible a las diez, así que dejamos nuestras maletas en una, hasta que la segunda pieza estuvo disponible.

Tuvimos un aperitivo con café y una copa de vino mientras disfrutábamos de la terraza con vistas al mar y a Valparaíso, fue maravilloso. El personal, encargado del desayuno no podía haber sido más servicial; su actitud sonriente hacía que nuestra estancia fuera agradable y amena en el hotel.

Cuando decidimos ir a explorar la ciudad a pie, José nos dio instrucciones detalladas de como proceder, qué hacer, qué explorar. Cuando regresamos por la tarde, la segunda habitación estaba lista. Nos llevaron a un cuarto detrás del escritorio donde te registras, sin vistas, pero gentilmente la señora nos cambió a una con una vista magnífica.

Regresamos nuevamente a la ciudad para cenar. Por la mañana tuvimos un delicioso desayuno; muy relajante mientras estábamos sentados en el balcón. El personal del hotel era muy atento, consiguió un vehiculo para que nos llevara al siguiente hotel en Santiago. Las habitaciones en este hotel eran pequeñas, pero cómodas y con internet gratis. Algún dia volveremos a Valparaíso y el Hotel Ultramar definitivamente estará dentro de nuestros planes”

Evaluación general: 5/5

ZeroHotel (14)

Comentarios:

Id comentario: 01

Fecha comentario: 17 marzo 2013

Título comentario: "Un hotel que vale lo que pide"

Comentario: "Me encanta este hotel, vamos una vez al año desde hace 3 con mi esposo, el lugar donde está ubicado es lindo, la casa es preciosa, el jardín sólo invita a descansar, la vista desde el comedor es maravillosa, el hecho de que sean pocos los huéspedes hace que en pocas ocasiones uno se tope con otro por lo que personalmente siento el hotel casi todo para nosotros cada vez que hemos ido, el servicio es excelente, muy diligente, el desayuno muy variado y a la habitación también, la pieza a es grande y acogedora, hasta k baño es hermoso, y la cama tiene un juego de sábanas que la hace más agradable. Es cierto que no es barato, pero vale el precio."

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 02

Fecha comentario: 11 febrero 2013

Título comentario: "Excelente!!!"

Comentario: "Me aloje en este hotel con mi esposa para celebrar nuestro aniversario, escogimos el hotel por sus buenas referencias en acá en tripadvisor y debo decirles que la eleccion no pudo ser mejor, el hotel es todo lo que promete, reservamos una habitacion con vista a la bahia de Valparaiso, fue relamente maravillos, el servicio fue muy grato siempre todos muy amables y dispuestos atendernos y recomendarnos lugares del Cerro Alegre y Concepción, la piscina es pequeña, pero nosotros la pudimos disfrutar sin problemas muy bella vista desde ahí tambien. Reservamos con estacionamiento que esta a unos pasos del hotel y eso se agradece en Valpo. en general solo tengo buenas palabras para mi estadia en el hotel. lo recomiendo 100%, la relacion precio-calidad esta muy bien, el hotel no es barato, pero el servicio es de primera categoria. Felicidades!!!"

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 03

Fecha comentario: 14 marzo 2013

Título comentario: "Great Hotel - Great Service"

Comentario: "Great hotel - location, views, service. Only one night - but enjoyed it very much. I think we were in room number 3 - perfect room with wonderful views. Anna was the best in helping with the day in the city. Wish we had more time."

(Traducción)

Título comentario: "Gran hotel, gran servicio"

Comentario: “Un gran hotel, gran ubicación, grandes vistas, gran servicio. Estuvimos solo una noche pero me gustó mucho. Creo que teníamos la habitación tres, un cuarto perfecto con vistas maravillosas. Anna fue la mejor en ayudar durante el día en la ciudad. Ojala hubiésemos estado más tiempo.”

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 04

Fecha comentario: 9 marzo 2013

Título comentario: “More like a nice bed and breakfast”

Comentario: “We stayed for 2 nights recently. The room was clean and quiet but not air conditioned. We found it pricey for what it was. If the window was open, the cat on the terrace may have come in, Breakfast was ok. Wifi was available in the room. The location is very good. The restaurant Pasto Y Vino y is excellent and is close by. We found this hotel to be more of a bed and breakfast and expensive at full rate for that.”

(Traducción)

Título comentario: “Como cama con desayuno”

Comentario: “Nos alojamos dos noches en este hotel. La habitación estaba limpia y parecía tranquila (sin aire acondicionado). Nos pareció que era caro para lo que era. Si dejabas la ventana abierta, el gato podía entrar.

El desayuno era bueno, había wifi disponible en la habitación. La ubicación es muy buena. Hay restaurantes cerca que son muy buenos (Pasto y Vino).

Nos dio la impresión que el hotel pudo ser más que una cama con desayuno, debido a lo caro que era.”

Evaluación general: 3/5

Id comentario: 05

Fecha comentario: 28 febrero 2013

Título comentario: “A nasty surprise from Zerohotel”

Comentario: “My husband and I are going on a cruise and our embarkation is at Valparaiso. I had reserved a Standard Double room (a very bright room with a King size bed featuring views of the city and hills of Valparaiso) as described in Booking.com of Zerohotel on 23 January 2013. According to the terms of booking, the last day of modification or cancellation was 27th February, 2013. On the 26th February at 5:00pm (one day before the deadline for change,), I received an email from Booking.com saying that Hotel receptioist Mari Carmen had informed them that Zerohotel is overbooked and is able to offer me a standard twin room with 2 twin beds for the same price as reserved for my standard double room! I was taken back. Knowing that the days for which I will be staying at Valparaiso, it will be hard to find another hotel

because of the cruise embarkation there. Over a thousand passengers will be needing hotels! I had to make up my mind whether to accept the change in less than a day or else I could lose my 30% of the total price of reservation if I did not cancel in time. In this short time I had to find another hotel! At first, I was very upset, but my husband convinced me that may be we should still take their offer. However, when I received from Booking.com the revised confirmation for the twin room, I was furious. It was for the same rate, but now the description of the room simply states : Standard Twin Room (the room features flat-screen cable TV and a private bathroom,). First I have to settle for a smaller bed, and then the view is also gone! Even if the price of the room is the same, I don't feel that it is ethical for Zerohotel to "bait and switch " in such a manner! This is definitely NOT the room I reserved. As a result, I spent my morning on the 27th February rebooking another hotel albeit more expensive for our stay at Valparaiso. Beware of Zerohotel. You may think you have reserved a room but they can pull a rug under you at the last minute!"

(Traducción)

Título comentario: "Una desagradable sorpresa en Zerohotel"

Comentario: "Mi marido y yo íbamos a un crucero que se encontraba en Valparaíso. Yo había reservado una habitación doble estándar (muy luminosa, con cama King y vistas a la ciudad de Valparaíso), tal cual lo describen en Booking.com del Zerohotel el 23 de enero del 2013. De acuerdo a los términos de la reserva, el último día de modificación de la reserva fue el 27 de febrero del 2013, pero el 26 del mismo mes y año (5:00 pm) recibí un correo de Booking.com diciendo que la recepcionista del hotel (Mary Carmen) les había informado que Zerohotel estaba sobrevendido y que solo ofrecía habitaciones estándares con dos camas individuales por el mismo precio de mi reserva anterior. ¿Cómo era posible? Sabiendo que si hay un crucero en la ciudad, es probable que sea difícil encontrar otro hotel, ya que todos necesitarían un hotel. Tuve que decidirme si aceptar o no, pensando en que si no lo hacía perdería mi 30% del precio total de la reserva.

Al principio estaba muy molesta, pero mi marido me convenció de que tomáramos la oferta, sin embargo cuando recibí la confirmación de Booking.com, reservando la habitación doble estaba furiosa, ya que era por el mismo precio. La descripción de la habitación decía: la habitación cuenta con TV con cable, pantalla plana y baño privado. Ahora debo conformarme con una cama más pequeña y por el mismo precio. No siento que sea ético para Zerohotel cambiar las condiciones, como quien mueve el interruptor. Definitivamente esta no es la habitación que había reservado. Como consecuencia, nos fuimos a otro hotel, un poco más caro, mientras estuvimos en Valparaíso. Tenga cuidado con Zerohotel, podrías pensar que has reservado una habitación, pero en cualquier instante ellos te dejan durmiendo debajo de la alfombra."

Evaluación general: 1/5

Id comentario: 06

Fecha comentario: 20 febrero 2013

Título comentario: "Definely a 10, not a 0 :-)"

Comentario: “We drove to this hotel and it took us a bit to find, but worth the wait. The staff is extremely helpful. We were in room 5 which overlooked the street, but it was very quiet. The bathroom is large and has great water pressure in the shower. Even though we didn't have the bay view, you can enjoy it on the hotel patios. The location is ideal. Breakfast is simple but after eating all day, that is all we wanted. They have a fantastic parking garage if you are driving. Overall we loved this hotel .”

(Traducción)

Título comentario: “Definitivamente un 10”

Comentario: “Conducimos hasta el hotel aunque nos costó un poco encontrarlo, pero en verdad vale la pena; el personal fue muy servicial. Estuvimos en la habitación cinco, que daba hacia la calle, aún así era muy tranquila. El cuarto de baño es grande y la ducha tiene buena presión de agua. A pesar de que no teníamos vista a la bahía, disfrutamos observando desde los patios del hotel. La ubicación es ideal.

El desayuno era sencillo, pero después de comer durante todo el día, era lo que realmente necesitábamos. El hotel también cuenta con estacionamiento, en caso que lo requieras. En general nos encantó este hotel.”

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 07

Fecha comentario: 28 enero 2013

Título comentario: “Feels like a Bed and Breakfast”

Comentario: “I stayed here while on business for a week in the high season. The hotel is really close to the fun part of Valparaiso. To be honest, I only chose this hotel because all the decent hotels in Vina were full. The staff is warm, friendly, speaks decent enough English, and makes you feel at home. This place feels very much like a bed and breakfast. The rooms have classic furnishings with updated bathrooms. Some of the rooms have really nice sea views. They served a nice simple breakfast every morning. I came back late quite a few times to find the place locked up. I had to ring the bell and someone quickly came to open the door. With the creaky floors it kind of made me feel like I was a teenager sneaking in at night.”

(Traducción)

Título comentario: “Se siente como una cama con desayuno”

Comentario: “Me alojé en este hotel por negocios durante una semana en temporada alta. Éste se encuentra situado muy cerca de la parte divertida de Valparaíso y para ser honesto, elegí este hotel porque todos los hoteles decentes de Viña del Mar estaban completos. El personal es calido, amable, habla inglés bastante bien y te hace sentir como en casa. Este lugar se siente muy parecido a un desayuno en la cama.

Las habitaciones cuentan con muebles clásicos y baños modernos, algunas de las habitaciones tienen una vista increíble. Nos sirvieron un muy buen desayuno (sencillo) todas las mañanas.

Regresé un poco tarde un par de veces, así que tuve que tocar el timbre, pero rápidamente iba alguien a abrir la puerta. Mientras caminaba y el piso crujía, me sentí como un adolescente entrando en puntillas por la noche.”

Evaluación general: 4/5

Id comentario: 08 (Eliminado)

Fecha comentario: 27 enero 2013

Título comentario: “Very Disappointed Too Expensive”

Comentario: “Firstly the room cost US \$250 per night, the most expensive hotel on our months holiday in South America. The decor is in poor condition, I do not expect chipped and dirty paintwork at this price. The carpet leading upstairs to our room was very dirty. Our room had no safety deposit box. The room was very noisy and needed a deep clean. Generally lacking decor and care. Breakfast was average. The swimming pool was very dirty, so did not use it which was one of the reasons we booked this hotel. On departure the staff showed no interest in how our stay was and they appeared not very experienced. I disagree with other reviews, we live in a Listed Building in the UK that is over 200 years old, age is no excuse for condition. Valparaiso is only a day trip from Santiago, hotels are overpriced, save your money you do not need to stay.”

(Traducción)

Título comentario: “Muy decepcionado, demasiado caro”

Comentario: “En primer lugar, la habitación tiene un valor de US\$250 por noche, el hotel más caro que hemos estado durante el mes de vacaciones por América del Sur. La decoración es pobre, a la verdad no creo que las murallas con pintura partida y sucia valgan este precio. Nuestra habitación no contaba con una caja fuerte y necesitaba una limpieza profunda, el lugar era muy ruidoso. El desayuno era normal. Por otra parte la piscina estaba muy sucia, así que no la usamos, siendo que esta fue una de las razones por las que reservamos este hotel. Al momento de dejar el lugar, el personal no mostró interés, así como en nuestra estancia, además no parecía muy experimentado.

Estoy en desacuerdo con otros comentarios, nosotros vivimos en un edificio con más de doscientos años en UK, los años no son excusa para la condición. Valparaíso es como para un viaje diario desde Santiago, los hoteles son caros. Ahorre su dinero, no es necesario quedarse.”

Evaluación general: 2/5

Id comentario: 09

Fecha comentario: 23 enero 2013

Título comentario: "Hotel Zero is a real gem"

Comentario: "We stayed in December 2012 for two nights in this charming hotel. I cannot praise the staff enough. The welcome received was excellent. The receptionists were very efficient and very helpful and the breakfast team were very caring. The decoration was good and this small hotel even has a swimming pool. Highly recommended."

(Traducción)

Título comentario: "Hotel Zero es una verdadera joya"

Comentario: "Nos hospedamos en diciembre del 2012 por dos noches en este encantador hotel. No puedo alabar al personal lo suficiente, ya que es mucho más. La acogida fue excelente, las recepcionistas eran muy eficientes y serviciales, el personal encargado del desayuno era muy cariñoso. La decoración era buena. Este pequeño hotel incluso cuenta con piscina. Muy recomendable."

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 10

Fecha comentario: 17 enero 2013

Título comentario: "Charming, beautifully presented period home with excellent service"

Comentario: "First, the important bit: five stars, and a definite recommendation. Not a full-service hotel, in that there's no bar or restaurant, notwithstanding their honesty bar and breakfast room, but the period property itself is delightful and beautifully maintained, and it's in an excellent location. On arrival, we were offered the option to upgrade to a sea view free of charge, though the original room we were shown would have been almost as good. The room, with its wooden floors, large windows, and high ceilings, was a super place to relax, and the blackout curtains and crisp white sheets meant that sleep came easily. We would have liked to have had a tea or coffee maker in the room, but that's a minor point. On top of all of this, the service is excellent and attentive, and the staff exhibit a genuine desire to ensure you enjoy your stay in Valparaiso. There are some first-class restaurants nearby, and great bars and coffee shops, and the team at Zerohotel are always willing to provide recommendations. In short, we loved this place. As a final note, we were in Valparaiso for a very short time, and wanted to arrange a guided walking tour to ensure we got the best flavour of the city. The hotel organised this for us, and we spent a wonderful four and a half hours on foot, on bus, on trolley bus, and on funicular railway, enjoying spectacular views of the amazing city. Cristian Blanco Cangas, our guide, spoke excellent English and demonstrated an encyclopaedic knowledge of the city; he is also highly recommended, and can be contacted via email at cbcangas@gmail.com or via phone at +56-9-9-414-9261."

(Traducción)

Título comentario: "Encantador, muy buena presentación, casa de época con un servicio excelente"

Comentario: “En primer lugar, y lo más importante, doy cinco estrellas y una recomendación determinante. No es un hotel de servicio completo, ya que no hay bar o restaurante, a pesar de su bar autoservicio y sala de desayunos, pero el edificio propiamente tal es de época; encantadora, muy bien cuidada y con excelente ubicación. A la llegada nos dieron la opción de cambiar de habitación de forma gratuita a una con mejor vistas, aunque la anterior también tenía buena ubicación. Los pisos de madera de la habitación, sus grandes ventanales y techos altos eran ideal para relajarse, sus cortinas opacas y sábanas blancas propicias para dormirse fácilmente.

Nos hubiera gustado haber podido disfrutar un té o café en la habitación pero eso es una cuestión menor. Por sobre todo esto, el personal era amable y el servicio excelente; el deseo de hacernos sentir gratos en nuestra estancia era evidente.

Cerca del hotel hay algunos restaurantes de primera clase, también bares y cafeterías. Por otra parte el equipo de Zerohotel siempre está dispuesto a recomendar buenos sitios. En resumen, nos encantó este lugar y como comentario final les contar que nuestra estadía en Valparaíso sería muy corta, aún así deseábamos organizar un tour guiado a pie, para asegurarnos que tendríamos una mejor visión del lugar. El hotel organizó el tour para nosotros, pasamos cuatro horas y media conociendo a pie, en autobús, trolebús y en funicular, donde puedes gozar de unas vistas espectaculares de la ciudad, fue maravilloso. Cristian Blanco Cangas, (nuestro guía) habla excelente inglés, además demostró tener basto conocimiento de la ciudad, muy recomendable. Puede ser contactado por correo electrónico a cbcangas@gmail.com o vía telefónica al +56-9-9-414-9261.”

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 11

Fecha comentario: 12 enero 2013

Título comentario: “Charmer!”

Comentario: “We arrived at 9:30 a.m. From a very exhausting overnight flight. They let us go right into our room and even checked on us later as we slept 5 hours. The view is incredible and the breakfast superb. The hotel itself was only outshone by the extraordinary service and kindness of the staff!”

(Traducción)

Título comentario: “Encantador”

Comentario: “Llegamos a las 9:30 am después de un vuelo nocturno muy agotador. En el hotel nos dejaron pasar de inmediato a nuestra habitación para que descansáramos y nos dieron la posibilidad de registrarnos más tarde, porque habíamos dormido solo cinco horas.

La vista del hotel es increíble y el desayuno es excelente. El lugar en sí se caracteriza por su extraordinario servicio y por la amabilidad del personal.”

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 12

Fecha comentario: 11 enero 2013

Título comentario: "A sublime stay in a great city"

Comentario: "This is one of those places when you get to your room and sigh in pleasure. Everything was astonishing - the view of the harbour, the highest ceilings ever, the immaculate design. Service was impeccable, and the retreat of the terraces was an unexpected pleasure of the harbour. LOVED the city - think SF in the 50s - or the parts we walked for hours from the hotel (have no idea what kathy t's problem with Valpo was). Completely magical, and would like to go back, say, right now. (My only gringo cavil was the instant coffee served in the morning amid a fine breakfast - I found out later you have to ask for espresso or pressed coffee.)"

(Traducción)

Título comentario: "Una estadía sublime en una gran ciudad"

Comentario: "Este es uno de esos lugares que cuando entras suspiras de placer, todo era increíble; vista a la bahía, los techos más altos antes vistos y diseños perfectos. El servicio era impecable y la tranquilidad de la terraza fue un placer inesperado. Me encantó la ciudad, aquellas partes por donde caminamos horas me hacía pensar en SF en los años 50, aún no comprendo cuál era el problema que tenía Kathy con Valparaíso. Un lugar completamente mágico, me gustaría volver en estos momentos. Mi única queja como gringo fue el café instantáneo que sirven en la mañana durante el desayuno, más tarde me enteré que puedes pedir un café express."

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 13

Fecha comentario: 5 enero 2013

Título comentario: "oasis in Valpo"

Comentario: "The hotel was lovely and such an oasis in a loud and smoggy town. The neighborhood is quiet and cleaner. The hotel's view of the port is good (although it is a port) and the room of good size and appointment. Definitely the most charming part of a forgettable city. Great breakfast and outdoor terraces. Nice restaurants only a couple of blocks away."

(Traducción)

Título comentario: "Oasis en Valpo"

Comentario: "El hotel era precioso; un oasis en una ruidosa y contaminada ciudad. El barrio es tranquilo y limpio. La vista desde el hotel es buena (aunque se trata de un puerto). La habitación tenía buen tamaño y estaba bien recomendada, sin duda alguna la parte más encantadora de una ciudad poco memorable."

Gran desayuno y terrazas al aire libre. Buenos restaurantes a solo un par de cuadras”.

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 14

Fecha comentario: 3 enero 2013

Título comentario: “Best part tour Valparaíso trip ”

Comentario: “Both charming and chic, this 'unique homescape' was the best part of our stay in Valpo. The service was great (above average for Chilean standards) and the house was just divine. Magnificent views from our room, fantastic breakfast and wonderful details when it came to room amenities - it was just a lovely experience. Only reason we would come back to Valparaiso. Special thanks to Benjamino who was so warm and great in giving service.”

(Traducción)

Título comentario: “La mejor parte de nuestro tour por Valparaíso”

Comentario: “Tanto encantador como elegante, este es un lugar de escape único, la mejor parte de nuestra estadía en Valparaíso. El servicio era buenísimo, por sobre la media para los estándares chilenos, la casa era simplemente divina; vistas magníficas desde nuestra habitación, desayunos fantásticos y detalles maravillosos cuando se trataba de servicio a la habitación, simplemente una experiencia encantadora, la única razón por la cual nos gustaría volver a Valparaíso. Agradezco especialmente a Benjamino, fue muy amable, cálido y un grande en dar servicio.”

Evaluación general: 5/5

Id comentario: 15

Fecha comentario: 1 febrero 2013

Título comentario: “Only the front view rooms are worth price”

Comentario: “Only if you get the few front view rooms overlooking the bay and port will you not be disappointed although the little hotel has a perfect location and friendly employees including a nice little garden. But if you order a sea- or portview room you might get a "colores" which means you are looking against a wall just 2 yards in front of you. Just too much for the heavy price you pay!”

(Traducción)

Título comentario: “Sólo las habitaciones con vistas frontales valen la pena”

Comentario: “Si te toca estar en una de las pocas habitaciones con vistas frontales (a la bahía y al puerto) no te decepcionarás, aunque el pequeño hotel cuenta con una ubicación perfecta, empleados amables y un lindo jardín, es probable que te tengas como vista una pared de unos dos metros de altura. Demasiado poco para el gran precio que pagas.”

REFERENCIAS

Alfaro, E. (2012), "La experiencia del cliente, un marco para el marketing del futuro", en: *Customer Experience: Una visión multidimensional del marketing de las experiencias*, pp. 13-19, Disponible en: <http://www.thecustomerexperience.es/leeronline.html>

Al Khattab, S. y Aldehayyat, J. (2011). "Perceptions of Service Quality in Jordanian Hotels". *International Journal of Business y Management*, 6 (7), pp. 226 - 233.

Atilgan, E., Akinci, S. y Aksoy, S. (2003). "Mapping service quality in the tourism industry". *Managing Service Quality*, 13 (5), 412 - 422.

Baccianella, S., Esuli, A., and Sebastiani, F. (2010, Mayo). "SentiWordNet 3.0: An Enhanced Lexical Resource for Sentiment Analysis and Opinion Mining". In *LREC* (Vol. 10, pp. 2200-2204).

Banco Mundial, Base de Datos, Servicios, etc., valor agregado (% del PIB), Mundo, (2010), Disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NV.SRV.TETC.ZS/countries?display=graph> (Accedido: 03 de Enero 2014)

Banco Mundial, Base de Datos, Servicios, etc., valor agregado (% del PIB), Chile, (2012), Disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NV.SRV.TETC.ZS> (Accedido: 02 de Enero 2014)

Banco Mundial, Base de Datos, Empleados de servicio, mujeres (% empleo femenino), Chile, (2011), Disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/SL.SRV.EMPL.FE.ZS> (Accedido: 02 de Enero 2014)

- Banco Mundial**, Base de Datos, Empleados de servicio, varones (% empleo masculino), Chile, (2011), Disponible en: <http://datos.bancomundial.org/indicador/SL.SRV.EMPL.MA.ZS> (Accedido: 02 de Enero 2014)
- Becker**, I., and Aharonson, V. (2010, Julio). "Last but definitely not least: on the role of the last sentence in automatic polarity-classification". In *Proceedings of the aCL 2010 conference Short Papers* (pp. 331-335). Association for Computational Linguistics.
- Berry**, L. (2009). "Competing with quality service in good times and bad". *Business Horizons*, 52 (4), pp. 309-317.
- Berry**, L., Carbone, L. y Haeckel, S. (2002). "Managing the Total Customer Experience". *MIT Sloan Management Review*, 43 (3).
- Berry**, L., Parasuraman, A. y Zeithaml, V. (1994). "Improving service quality in America: Lessons learned". *Academy of Management Executive*, Vol. 8 (2), pp. 32 - 44.
- Berry**, L., Zeithaml, V. y Parasuraman, A. (1985). "Quality counts in services, too". *Business horizons*, 28 (3), pp. 44-52.
- Berry**, L., Zeithaml, V. y Parasuraman, A. (1990). "Five imperatives for improving service quality". *MIT Sloan Management Review*, 31 (4), pp. 29 - 38.
- Bitner**, M. J. (1990). "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses". *The Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 69-82.
- Bitner**, M. J. (1992). "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees". *Journal of marketing*, 56 (2), pp. 57 - 71.
- Booms**, B.H and Bitner, M.J. (1981), "Marketing strategies and organization structures for services firm", in *Marketing of services*, American Marketing, pp. 47-51.
- Bowie**, D., y Buttle, F. (2004). *Hospitality marketing*. Routledge.
- Brown**, S., y Bitner, M. J. (2006). "Mandating a services revolution for marketing". *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, pp. 393-405.
- Chevalier**, J.A. and Mayzlin, D. (2003), "The effect of Word-of-mouth on sales: online books reviews", *National Bureau of economic research, Working Paper 10148*, Cambridge, (online). Disponible en: <http://www.nber.org/papers/w10148> (Accedido: 10 octubre 2013).
- Cohen**, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Psychology Press.
- Crawford**, A. (2013). "Hospitality operators' understanding of service: a qualitative approach". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25 (1), pp. 65 - 81.
- Crick**, A. y Spencer, A. (2011). "Hospitality quality: new directions and new challenges". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (4), pp. 463 - 478.
- Das**, D. and Chen, M. (2007), "Yahoo! For Amazon: Sentiment Extraction from Small Talk on the Web", *Management Science*, Vol. 53, No. 9, Septiembre 2007, pp. 1375 - 1388.
- Dave**, K., Lawrence, S., and Pennock, D. M. (2003, Mayo). "Mining the peanut gallery: Opinion extraction and semantic classification of product reviews". In *Proceedings of the 12th international conference on World Wide Web* (pp. 519-528). ACM.

- Dellarocas**, Ch. and Narayan, R. (2006), "A statistical measure of a population's propensity to engage in Post-purchase online Word-of-Mouth", *Statistical Science*, Vol.21, No.2, pp. 277-285.
- Dominici**, G., and Guzzo, R. (2010). "Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily". *International Journal of Marketing Studies*, 2 (2).
- Edvardsson**, B. (2005). "Service quality: beyond cognitive assessment". *Managing Service Quality*, 15 (2), pp. 127-131.
- Engel**, J.F., Kegerries, R.J. and Blackwell, R.D. (1969), "Word-of-mouth communication by the Innovator", *Journal of Marketing*, Vol.33, (July 1969), pp.15-19.
- Essén**, A. y Wikström, S. (2008). "The role of emotion in service evaluation: Senior citizens' assessments of long-term care services". *Managing Service Quality*, 18 (2), pp. 147-162.
- Esuli**, A., and Sebastiani, F. (2006, Mayo). "Sentiwordnet: A publicly available lexical resource for opinion mining". In *Proceedings of LREC* (Vol. 6, pp. 417-422).
- Fah**, L. y Kandasamy, S. (2011). "An investigation of service quality and customer satisfaction among hotels in Langkawi". In *International Conference on Management. Hydro Hotel, Penang Malaysia*, pp. 731 - 749.
- Fernández**, J., Boldrini, E., Gómez, J. y Martínez-Barco, M. (2011), "Análisis de Sentimientos y Minería de opiniones: el corpus EmotiBlog", *Procesamiento del Language Natural, Revista n°47, septiembre de 2011*, pp. 179 - 187.
- FMI**, *World Economic Outlook* (Washington, DC: FMI, mayo de 1997)
- Gamon**, M. (2004, Agosto). "Sentiment classification on customer feedback data: noisy data, large feature vectors, and the role of linguistic analysis". In *Proceedings of the 20th international conference on Computational Linguistics*(p. 841). Association for Computational Linguistics.
- George F. Will**, *Newsweek*, 1983.
- Ghose**, A. and Ipeirotis, P. (2007), "Designing Novel review ranking systems: predicting usefulness and impact of reviews", *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce (ICEC '07), Agosto 19-22, Minneapolis, Minnesota, USA*, pp. 303 - 310.
- Goldsmith**, R.E. and Horowitz, D. (2006), "Measuring motivations for online opinion seeking", *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), pp. 1-16.
- Grishman**, R. (1984). "Natural language processing". *Journal of the American Society for Information Science*, 35(5), 291-296.
- Grönroos**, C. (1978). "A service-orientated approach to marketing of services". *European Journal of marketing*, 12 (8), pp. 588-601.
- Grönroos**, C. (1982), "Strategic Management and Marketing in the service sector", *Helsingfors: Swedish school of economics and Business Administration*.
- Grönroos**, C. (1984). "A service quality model and its marketing implications". *European Journal of marketing*, 18 (4), 36 - 44.
- Grönroos**, C. (2000). "Service management and marketing: a customer relationship management approach". John Wiley y Sons Incorporated.
- Grönroos**, C. (2006). "Adopting a service logic for marketing". *Marketing Theory*, 6 (3), pp. 317-333.
- Hair**, J. F., Black, WC., Babin, BJ, and Anderson., R (2010). *Multivariate data analysis*, 7.

- Hatzivassiloglou**, V., and Wiebe, J. M. (2000, Julio). "Effects of adjective orientation and gradability on sentence subjectivity". In *Proceedings of the 18th conference on Computational linguistics-Volume 1* (pp. 299-305). Association for Computational Linguistics.
- Hennig-Thurau**, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and 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), pp. 38-52.
- Hernández**, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, P. (2006) *Metodología de la Investigación*. 4ª edn. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hu**, M., and Liu, B. (2004, Agosto). "Mining and summarizing customer reviews". In *Proceedings of the tenth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 168-177). ACM.
- Jain**, A., Jain, S., Shukla, P. and Bandiya, H. (2012), "Toward automatic detection of sentiments in customer reviews", *International Journal of Information Sciences and techniques (IJIST)*, Vol. 2, No. 4, Julio 2012, pp. 103 - 111.
- Jian**, Y. y Lu Wang, C. (2006), "The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 4, pp. 211 - 218.
- Jolliffe**, L. (2006). "Tea and hospitality: more than a cuppa". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(2), pp. 164-168.
- Juwaheer**, T. y Ross, D. (2003). "A study of hotel guest perceptions in Mauritius". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (2), pp. 105 - 115.
- Kothari**, C.R. (2004) *Research Methodology: Methods and Techniques*. 2ª edn. New Delhi: New Age International (P) Limited.
- Kotler**, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8ª edn. México: Pearson Educación.
- Kotler**, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 12ª edn. México: Pearson Educación.
- Kotler**, P. y Levy, S. J. (1969). "Broadening the concept of marketing". *Journal of marketing*, 33 (1), pp. 10 - 15.
- Kumar**, Y. (2006). *Fundamental of research methodology and statistics*. New Delhi: New Age International (P) Limited.
- Kvist**, A. y Klefsjö, B. (2006). "Which service quality dimensions are important in inbound tourism?: A case study in a peripheral location". *Managing Service Quality*, 16 (5), pp. 520 - 537.
- Lee**, L. (2005). "A matter of opinion: Sentiment analysis and business intelligence" (position paper). *Disponibile en: <http://arxiv.org/abs/cs/0504022v1>*
- Lehtinen**, U. and Lehtinen J.R. (1982), "Service Quality: A Study of Quality Dimensions", unpublished working paper, Helsinki: *Service Management Institute, Finland, OY*.
- Levitt**, T. (1972). "Production-line approach to service". *Harvard business review*, 50 (5), pp. 41-52.
- Li** Y. and Liang Y. (2009) "Online Word-of mouth marketing strategy in hotel management", School of Business, Tianjin University of Commerce, (online). *Disponibile en: <http://www.seiofbluemountain.com/upload/product/200911/2009scyxhy01a1.pdf>* (Accedido: 14 Octubre, 2013)

- Litvin**, S., Goldsmith, R. and Pan B. (2007), "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, 29 (2008), pp. 458 - 468.
- Liu**, B. (2010a). "Sentiment analysis and subjectivity". *Handbook of natural language processing*, 2, 568.
- Liu**, B. (2010b). "Sentiment analysis: A multi-faceted problem". *IEEE Intelligent Systems*, 25(3), 76-80.
- Liu**, B. (2012), "Sentiment analysis and opinión minning", Morgan & Claypool Publishers.
- Liu**, H., Lieberman, H., and Selker, T. (2003, Enero). "A model of textual affect sensing using real-world knowledge". In *Proceedings of the 8th international conference on Intelligent user interfaces* (pp. 125 - 132). ACM.
- Lovelock**, Ch. H. (1983). "Classifying services to gain strategic marketing insights". *Journal of marketing*, 47 (3), pp. 9 - 20.
- Lovelock**, Ch. y Gummesson, E. (2004), "Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives". *Journal of service research*, 7 (1), pp. 20-41.
- Lovelock**, Ch. y Wirtz, J. (2009), "Marketing de servicios", 6ª edn. México: Pearson Education.
- Malhotra**, N. y Birks, D. (2008) *Marketing Research: An Applied Approach*. 3ªedn. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Martínez**, E., Martín, M.T, Perea, J. y Ureña, L. (2011), "Técnicas de clasificación de opiniones aplicadas a un corpus en español", *Procesamiento del Lenguaje Natural, Revista n°47, septiembre de 2011*, pp. 163 - 170.
- Mattila**, A. y Wirtz, J. (2000). "The role of preconsumption affect in postpurchase evaluation of services". *Psychology and Marketing*, 17 (7), pp. 587-605.
- Miller**, G. A., Beckwith, R., Fellbaum, C., Gross, D., and Miller, K. (1993). "Introduction to WordNet: An on-line lexical database (revised)". *CSL Report*, 43.
- Mudie**, P. y Pirrie, A. (2006). *Services Marketing Management*, 3ªedn, Routledge.
- Murray**, K.B. (1991), "A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities". *Journal of Marketing*, 55(1): pp. 10-25.
- Netzer**, O., Feldman, R., Goldemberg, J. and Fresko, M. (2012), "Mine your own Business: Market- Structure surveillance through text mining", *Marketing Science* 31 (3), pp 521 - 543.
- Pang**, B. and Lee, L. (2008), "Opinion Mining and Sentiment Analysis", *Foundations and Trends® in Information Retrival*, Vol. 2, pp. 1 - 135.
- Pang**, B., Lee, L. and Vaithyanathan, S. (2002), "Thumbs up? Sentiment Clasification using Machine Learning Techniques", *Proceedings of the Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (EMNLP), Philadelphia, Association for Computational Linguistics, July 2002*, pp. 79 - 86.
- Parasuraman**, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of marketing*, 49 (4), pp. 41 - 50.
- Parasuraman**, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of quality", *Journal of Retailing*, 64 (1), pp. 12-40.
- Plutchick** Robert. (2001), "The nature of emotions", *American Scientist*, 89, pp. 344 - 350.

- Pollach**, I. (2012). "Taming textual data: the contribution of corpus linguistics to computer-aided text analysis". *Organizational Research Methods*, 15 (2), pp. 263-287.
- Prabowo**, R., and Thelwall, M. (2009). "Sentiment analysis: A combined approach". *Journal of Informetrics*, 3 (2), pp. 143-157.
- Rathmell**, J. M. (1966). "What is meant by services?". *Journal of marketing*, 30 (4), pp. 32 - 36.
- Roushdy**, A. (2012). "Factors affecting customer satisfaction and employee satisfaction in the hotel industry in egypt. *The Business Review, Cambridge*. Vol. 20 (1), 327 - 328.
- Salazar**, A., Costa, J. y Rita, P. (2010). "A service quality evaluation scale for the hospitality sector: Dimensions, attributes and behavioural intentions". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2 (4), pp. 383 - 397.
- Sam**, K. M., and Chatwin, C. R. (2013), "Ontology-Based Sentiment Analysis Model of Customer Reviews for Electronic Products". *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management, e-Learning*, Vol. 3, No.6, pp. 477 - 482.
- Scott**, B. y Revis, S. (2008). "Talent management in hospitality: graduate career success and strategies". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (7), pp. 781-791.
- Sernatur**, (2013). "Barómetro mensual de turismo. Primer semestre, septiembre 2013". Disponible en: <http://www.sernatur.cl/estudios-y-estadisticas?did=412>
- Shahin**, A. y Dabestani, R. (2010). "Correlation Analysis of Service Quality Gaps in a Four-Star Hotel in Iran". *International Business Research*, 3 (3), pp. 40 - 46.
- Shostack**, G. L. (1977). "Breaking free from product marketing". *The Journal of Marketing*, 41 (2), 73-80.
- Sparks**, B. y Browning, V. (2011). "The impact of online reviews on hotel booking intentions and trust". *Tourism Management*, 32 (6), pp. 1310-1323.
- Stanton**, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ª edn. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Subasic**, P., and Huettner, A. (2001). "Affect analysis of text using fuzzy semantic typing". *Fuzzy Systems, IEEE Transactions on*, 9(4), 483-496.
- Tax**, S. S., and Brown, S. W. (1998). "Recovering and learning from service failure". *Sloan Management Review*, 40 (1), pp. 75-88.
- Turney**, P. D. (2002, July). "Thumbs up or thumbs down?: semantic orientation applied to unsupervised classification of reviews". In *Proceedings of the 40th annual meeting on association for computational linguistics* (pp. 417-424). Association for Computational Linguistics.
- Unnamalai**, K. (2012), "Sentiment Analysis of Products Using Web", *International Conference on Modeling Optimization and Computing (ICMOC 2012)*, pp. 2257 - 2262.
- Vargo**, S. y Lusch, R. (2004). "Evolving to a new dominant logic for marketing". *Journal of marketing*, 68 (1), pp. 1 - 17.
- Vargo**, S., Lusch, R, and O'Brien, M. (2007). "Competing through service: insights from service-dominant logic". *Journal of retailing*, 83(1), 5-18.
- Vargo**, S. y Lusch, R. (2008a). "From goods to service(s): Divergences and convergences of logics". *Industrial Marketing Management*. 37 (3), pp. 254-259.

- Vargo**, S. y **Lusch**, R. (2008b). "Service-dominant logic: continuing the evolution". *Journal of the Academy of marketing Science*, 36 (1), pp. 1 - 10.
- Westbrook**, R. y **Oliver**, R. L. (1991). "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction". *Journal of consumer research*, 18 (1), pp. 84 - 91.
- Williams**, A. (2006). "Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (6), pp. 482-495.
- Zeithaml**, V. (1981), "How consumer evaluation processes differ goods and services", in *Marketing of Services*, J. Donnelly and W. George. Eds., Chicago: American Marketing, pp.186-190.
- Zeithaml**, V. (1984). "Issues in Conceptualizing and Measuring Consumer Response to Price", in NA - Advances in Consumer Research Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, pp. 612-616.
- Zeithaml**, V. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". *The Journal of Marketing*, 52 (3), pp. 2 - 22.
- Zeithaml**, V., **Berry**, L., y **Parasuraman**, A. (1993). "The nature and determinants of customer expectations of service". *Journal of the academy of Marketing Science*, 21 (1), pp. 1 - 12.
- Zeithaml**, V., **Berry**, L. y **Parasuraman**, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". *Journal of marketing*, 60 (2), pp. 31 - 46.
- Zeithaml**, V., **Bitner**, M. J. y **Gremler**, D. (2010). "Services Marketing Strategy". *Wiley International Encyclopedia of Marketing: Marketing Strategy*. Vol. 1, pp. 208 - 218.
- Zeithaml**, V., **Parasuraman**, A. y **Berry**, L. (1985). "Problems and strategies in services marketing". *The Journal of Marketing*, Vol. 49, pp. 33-46.