



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA,
TURISMO Y GASTRONOMÍA**

Administración en Turismo

**Factores asociados a la satisfacción e insatisfacción de
los turistas latinoamericanos que sobrevolaron las
líneas de Nazca en el periodo 2012 – 2015.**

**Monografía para optar el Título Profesional de Licenciada en
Administración en Turismo**

BACHILLER TATIANA ISABEL DÍAZ MORENO

Asesora:

Magister Claudia Gil Arroyo

Lima – Perú

2016

Índice

Introducción.....	4
1. Problema de investigación.....	5
Planteamiento del problema	5
Justificación de la investigación	7
2. Marco referencial	9
Antecedentes	9
Marco teórico.....	11
Satisfacción.	11
Modelos de satisfacción.	12
La satisfacción en turismo.....	13
Redes sociales y turismo.	14
Minería de datos y la satisfacción del turista.	15
3. Objetivos.....	18
4. Método.....	19
Tipo y diseño de investigación	19
Tipo de investigación.	19
Diseño de investigación.....	20
Categorías	20
Satisfacción en turistas.....	21
Insatisfacción en turistas.....	21
Figuras más valoradas.	21
Asociaciones con otros destinos.....	21
Atributos al destino.....	21
Infraestructura turística.	21
Características y consecuencias del sobrevuelo.	22
Muestra	22
Instrumentos de investigación.....	22
Procedimiento de Recolección de Datos.....	23
1° Recolección de datos.....	23
2° Análisis sentimental.	24
3° Asociación de palabras dentro del contexto.	24
5. Resultados y Discusión.....	25
Presentación de resultados	25
Asociaciones de palabras positivas.....	26
Asociaciones de palabras negativas	29

6. Conclusiones	35
7. Recomendaciones	36
8. Referencias	37
Anexos	41

Índice de Figuras

Figura 1: Palabras positivas con índice de mención.....	21
Figura 2: Palabras negativas con índice de mención.....	25

Introducción

La presente investigación consiste en conocer los factores asociados a la satisfacción o insatisfacción del turista latinoamericano que sobrevoló las líneas de Nazca en el periodo del 2012 – 2015.

Con este estudio se desea obtener una información más actualizada sobre las opiniones que presenta el turista latinoamericano al conocer las líneas de Nazca, pudiendo identificar cuáles son los puntos de mejora y los más valorados por ellos, siendo este el objetivo de la investigación.

El presente estudio utilizó como metodología a una no encontrada en los métodos de investigaciones del sector turismo realizadas por instituciones peruanas, la cual es la minería de datos. En los capítulos de metodología se explicará en qué consiste de una forma más detallada. Con esto se quiere demostrar que existen otros tipos de metodologías que se puedan emplear para este sector, obteniendo también resultados interesantes.

Con esta investigación se espera tener información que ayude a los gestores del atractivo en realizar nuevos y mejores procesos de funcionamiento, pudiendo tener un mayor flujo turístico y mayores ingresos, principalmente de turistas latinoamericanos. Adicionalmente, este estudio presenta una metodología que aún no es tan aplicada en este sector, por lo cual se espera que se pueda utilizar en futuras investigaciones.

1. Problema de investigación

Planteamiento del problema

En los últimos cinco años, la región de Ica ha sido una de las principales receptoras de turistas extranjeros, estando dentro de las seis primeras regiones con mayor flujo turístico internacional (Promperu, 2014). La mayor demanda se concentra en las provincias de Pisco, Chincha y Nazca; siendo los principales atractivos turísticos: Las líneas de Nazca y la Reserva Nacional de Paracas e Islas Ballestas (Banco Central de Reserva del Perú Sucursal de Huancayo D. d., 2015). Esto sucede porque dentro de Ica se desarrollaron varias civilizaciones pre incas primordiales para el Perú, destacando la Cultura Nazca (300 años a.C.) y Paracas (700 años a.C.) (Banco Central de Reserva del Perú Sucursal de Huancayo G. C., 2008).

Las líneas de Nazca se encuentran ubicadas en las Pampas de Jumana principalmente, a 500 km. del sur de Lima, provincia de Nazca. Éstas están compuestas por 24 figuras distribuidas a lo largo del árido desierto con el que cuenta Nazca; y están divididas en tres grupos según sus formas: el primero las agrupa en animales en general; el segundo en flores, plantas o árboles; y el tercero en antropomórficas figuras (UNESCO, 1993). La mejor forma (y la más demandada) de apreciar las líneas de Nazca por los turistas es mediante el sobrevuelo. Por ese motivo, es que Nazca cuenta con un aeródromo llamado Aeropuerto Maria Reiche, siendo la principal “puerta de entrada” del atractivo (CORPAC, 2008). Adicionalmente, cabe mencionar que este atractivo ha sido considerado desde el año 1993 como Patrimonio Mundial de la UNESCO (UNESCO, 1993), de ahí la gran importancia que presenta para el país, del cual se debería de aprovechar su importante valor.

Por otro lado, según los Perfiles del Turista Extranjero de los años 2012, 2013 y 2014 (el Perfil del 2014 se tomará como referencia para el del 2015, ya que no se cuenta con uno actualizado), la principal motivación de viaje de los turistas extranjeros es el vacacionar. Adicionalmente, de los cinco mayores países

emisores del Perú en el periodo 2012-2015, cuatro son latinoamericanos, y de los diez países que han generado más ingresos por turismo receptivo, cuatro son latinoamericanos: Chile, Colombia, Brasil y Argentina (Promperu, 2014). Sin embargo, se presenta un contraste con respecto a las visitas de Ica, ya que, según el Perfil del Turista Extranjero del 2014, de los turistas residentes en Latinoamérica que visitan el Perú, solo un 4% visita Ica, siendo una menor proporción con respecto a los turistas de otros continentes (Promperu, 2014); porcentaje que no varía con respecto a los dos años anteriores (Promperu, 2012 y 2013).

Paralelo a ello, cabe mencionar que, el nivel de la satisfacción del turista extranjero que visitó las líneas de Nazca del 2010 al 2012, se mantuvo alrededor del 90% en promedio. Sin embargo, los turistas sudamericanos (los cuales constituyen más del 90% del mercado latinoamericano en arribos), sufrieron un descenso del 93% al 84%. Esto indica que la satisfacción del turista latinoamericano es más sensible que el promedio en base a este destino (Promperu, 2012).

En base a lo mencionado anteriormente y teniendo en cuenta que Nazca tiene como principal atractivo a las líneas de Nazca, el problema se desarrolla en el que se tiene un mercado muy grande por explotar en este atractivo, refiriéndose a los turistas latinoamericanos; pero, las visitan muy poco y su nivel de satisfacción es muy susceptible. Por ese motivo, se considera como principal objetivo el conocer los factores que asocia el turista a la satisfacción e insatisfacción del sobrevuelo que pueda considerar, para poder potenciar los factores positivos y atender los negativos, desarrollándolo así, como un mercado potencial para el atractivo. Para lo mencionado, se tomará en consideración los comentarios referidos en una de las principales redes sociales de turismo, como es TripAdvisor (Sigala, Mich, Murphy, & Frew, 2007). Cabe mencionar que esta investigación será netamente basada en la extracción de testimonios existentes en la web, no se entrevistará a ningún turista.

Formulación del problema

La presente investigación tiene como problema de investigación el siguiente:

“¿Cuáles son los factores asociados a la satisfacción e insatisfacción de los Turistas Latinoamericanos que sobrevolaron las líneas de Nazca en el periodo 2012 - 2015?”

Justificación de la investigación

Con esta investigación se obtendrá información más actualizada en base a lo que asocia el turista con la satisfacción o insatisfacción en su experiencia en el sobrevuelo en las líneas de Nazca. Por ese motivo, en esta sección se resalta la investigación de Mendez de la Muela (1998), el cual indica que la satisfacción está basada en la calidad del recuerdo que tiene un turista después de haber visitado algún atractivo. Este recuerdo puede estar constituido en base al alojamiento, infraestructura, equipamientos recreativos y sociales, pero, sobre todo, en el trato que recibe por las personas anfitrionas del lugar.

Teniendo esto en cuenta, se puede decir que esta investigación llenará un vacío de conocimiento, ya que se podrá conocer qué aspectos considera el turista para brindar una opinión de su experiencia, siendo de gran utilidad para el destino y sus gestores, identificando oportunidades de mejora y poder brindar proyectos de nuevos procesos que se puedan implementar en base al servicio que se brinda en el sobrevuelo.

Por otro lado, como se mencionó en la formulación del problema, la investigación se basará en estudiar los comentarios realizados por los turistas en TripAdvisor, ya que es considerada como la red social más visitada, teniendo aproximadamente 340 millones de visitas al mes (TripAdvisor, 2016). Para esto se utilizará la metodología de minería de datos. Según el estudio “The role of user-generated content in tourists’ travel planning behavior”, señala que los turistas utilizan los comentarios reflejados en la web para planificar sus viajes, ya que la data abundante y de fácil acceso (Lau, Lee, & Ho, 2005). Además, está dentro de una tendencia cada vez más actualizada en distintos campos económicos, por lo cual se consideró importante emplearlo en el sector del

turismo, ya que no se encontraron trabajos de investigación que utilicen la minería de datos aplicados al sector turismo y realizados por instituciones peruanas, por eso se considera que se llenará un vacío de información en base a la metodología elegida en el presente estudio.

2. Marco referencial

Antecedentes

Se encontraron cuatro estudios importantes que se complementan entre sí referentes a esta investigación. Los dos primeros son estudios de nivel de satisfacción sobre destinos turísticos considerados como Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO; uno es de las líneas de Nazca, realizado el 2005 y el otro es de la ciudad de Quito, realizado el 2012. Mientras los dos últimos realizan investigaciones sobre la satisfacción de viajeros acerca de un servicio turístico; uno fue publicado en el 2014 y el otro en el 2015. Se realizará un análisis de cada uno de ellos de forma cronológica, tal como se muestra a continuación.

Promperu (2005) realizó una investigación que tuvo como objetivo la medición del nivel de satisfacción del turista extranjero que visitó algunos lugares más representativos culturalmente del Perú, en donde incluía a las líneas de Nazca. La muestra que utilizó para analizar el atractivo en mención fue de 200 personas (turistas extranjeros), y la herramienta que utilizaron fueron las encuestas. Los resultados a los que se arribaron se basaron en que se reconoce fuertemente el valor cultural con el que cuenta el atractivo; sin embargo, presenta una mala infraestructura vial.

Paralelo a ello, Cabanilla (2012) elaboró su investigación con el objetivo de analizar en qué puntos turísticos tiene que mejorar la ciudad de Quito para llegar a ser una de las ciudades más reconocidas mundialmente mediante la satisfacción o insatisfacción de los turistas. Tuvo una muestra de 384 personas (turistas extranjeros), realizando encuestas. Los resultados de esta investigación mostraron que los turistas están satisfechos con los servicios turísticos en general; sin embargo, los puntos de limpieza, ruido e inseguridad son lo que hacen que el turista se sienta insatisfecho con visitar la ciudad en mención.

Lo que se puede rescatar de los antecedentes mencionados anteriormente, es que, si bien es cierto, presentan un tipo de herramienta de investigación

convencional, se toman en cuenta porque analizan dos atractivos turísticos, incluso uno de ellos analiza al mismo atractivo del cual se está realizando la investigación. Estos resultados nos ayudan para compararlos con los que se obtendrán mediante el presente estudio.

Por otro lado, Liao y Tan (2014) realizaron una investigación sobre la opinión del consumidor acerca de las aerolíneas de bajo costo en la industria de Malasia. Su objetivo general se basó en entender las necesidades con las que cuentan los consumidores, para poder brindarles un mejor servicio, analizando sus comentarios de Twitter, mediante la técnica de minería de datos. Se recolectaron cerca de 10,895 comentarios en dos meses y medio, pudiendo segmentar las opiniones de los clientes analizados. Entre las conclusiones se pudo ver que los clientes presentan un mayor índice de satisfacción que de insatisfacción y que las principales características que ellos consideran son: Servicio al cliente, tickets de promociones, cancelaciones y retrasos de vuelos y el servicio de post-venta.

Del mismo modo, Berezina; Bilgihan; Cobanoglu & Okumus, (2015) elaboraron una investigación sobre los factores que están asociados a la satisfacción e insatisfacción de los servicios de hoteles en Sarasota, Florida, EE.UU. El objetivo general es entender qué determinantes del servicio hacen que los clientes terminen satisfechos o insatisfechos, mediante el análisis de 2,500 comentarios de TripAdvisor, que pertenezcan a estos turistas, utilizando la técnica de la minería de datos. Las conclusiones a las que arribaron los autores consideran que turistas que indicaron sentirse satisfechos, se basan en categorías intangibles, como, por ejemplo, el servicio que recibían del personal del hotel; sin embargo, los que mencionan estar insatisfechos, se basan en categorías tangibles, siendo estas: los muebles (sofás, camas, closets, etc.) o el precio.

Estos dos últimos antecedentes explorarán cuáles son los motivos de la satisfacción o insatisfacción sobre un servicio, presentando resultados interesantes mediante la técnica de la minería de datos. Esto nos dice que, al conocer con qué es relacionado el sentimiento de post-venta que pueda experimentar el turista, se puede saber qué fue lo que esperó y que fue lo que

recibió. Asociándolos al objetivo del presente estudio y al tipo de herramienta de investigación usada, se podrá saber qué aspectos potenciar y así, tener una mayor captación de turistas mediante el análisis de sus comentarios en una página web existente. Cabe resaltar que, en estos estudios, no entrevistan a los turistas mediante encuestas o *focus groups*, utilizan únicamente la minería de datos, extrayendo comentarios de una red social.

Marco teórico

Satisfacción.

La satisfacción está definida por distintos autores de diversas formas, pero algunos entre sí coinciden en sus perspectivas.

Se inicia con la primera perspectiva, la cual define a la satisfacción como un proceso que se extiende a lo largo del tiempo y que es mediado por algunos constructos cognitivos y emocionales (Oliver, 1980). La otra perspectiva que se encontró, define a la satisfacción como un resultado; es decir, una contestación inmediata ante el servicio posterior a la experiencia vivida (Oliver, 1981). Adicionalmente, se identifica que la satisfacción podría presentar influencias del elemento sorpresa, teniendo como respuestas connotaciones tanto positivas como negativas (Labrador, 2012).

Basándose en lo mencionado anteriormente, el presente estudio se centrará en la segunda perspectiva de la satisfacción como la contestación inmediata a la “post-compra”. Esta evaluación se puede desarrollar en tres aspectos: Comparando las expectativas del consumidor con lo que reciben en realidad, comparando el costo-beneficio y comparando las atribuciones que realizan los consumidores (Oliver, 1980). La elección del aspecto en el que se basará el estudio se irá descubriendo conforme se vaya investigando al objeto de estudio; sin embargo, es importante resaltar que la definición de satisfacción que se considerará, se basará a lo que el turista sienta después de haber recibido el servicio adquirido.

Por otro lado, otros autores consideran que la satisfacción e insatisfacción son variables independientes; es decir, la satisfacción está formada en base a dos extremos, uno se da en una satisfacción total y el otro en una ausencia de satisfacción (no siendo insatisfacción). El mismo caso se presenta en la insatisfacción, ya que éste está compuesto por dos extremos también, uno se mide mediante la insatisfacción máxima y el otro mediante la ausencia de insatisfacción (lo cual no vendría a ser satisfacción) (Maddox, 1979). Lo que se rescata de esta perspectiva es que se evalúan dos puntos de vista diferenciados entre la satisfacción y la insatisfacción, considerándolos como dos variables alejadas, siendo eso lo que busca el presente estudio ya que se analizarán los factores asociados a cada variable (satisfacción e insatisfacción), tomándolas por separado.

Modelos de satisfacción.

En el estudio de satisfacción se pueden encontrar dos modelos influyentes: el cognitivo y el cognitivo – afectivo. Estos han sido tomados por distintos autores como paradigmas y punto de partida para la búsqueda de procesos que interceden en el proceso de la satisfacción del consumidor. Los modelos cognitivos utilizan una perspectiva que concibe a la satisfacción como una respuesta ante la comparación entre las expectativas iniciales y el resultado final percibido (Oliver, 1980); sin embargo, los modelos cognitivo-afectivos utilizan elementos afectivos y emocionales, conteniendo el concepto afectivo en el análisis de la satisfacción del consumidor (Wirtz & Bateson, 1999).

El enfoque cognitivo, es el que tradicionalmente ha tenido un papel más importante en la psicología; sin embargo, el enfoque cognitivo – afectivo es el que influye más en las investigaciones en la actualidad, ya que considera a las emociones en sus evaluaciones (encuestas, tests, etc), siendo éstas, las reacciones ante acontecimientos, hechos de la vida y experiencias nuevas (Arnold, 1960). Adicionalmente, diferentes estudios evidencian que el estado de ánimo positivo facilita el recuerdo de

momentos agradables, siendo lo contrario cuando predominan los estados de ánimo negativos; afirmándose que existe una amplia influencia de las emociones sobre los procesos cognitivos (Forgas, 2002).

Según los estudios realizados, se evidencia la amplia influencia de las emociones sobre el resto de procesos cognitivos. Se afirma que no hay prácticamente campo de acción cognitivo en donde le falten repercusiones a la emoción. También se evidencia que el estado de ánimo positivo facilita el recuerdo de agradables momentos, lo opuesto sucede cuando predominan los estados de ánimos negativos. Las cogniciones que tienen un alto índice emocional, tienen funciones centrales en la organización psicológica del sujeto, es lo relevante que tienen los valores y símbolos derivados de su doble naturaleza cognitiva y emocional (Forgas, 2002).

Con respecto a lo mencionado anteriormente, se rescata que la satisfacción o insatisfacción que puedan sentir los turistas en el atractivo que visiten, podría estar influenciada por otras emociones y sentimientos que puedan afectar a la experiencia vivida y a la opinión que puedan expresar sobre el atractivo en sí.

La satisfacción en turismo.

Dentro del análisis de la sostenibilidad de destinos turísticos, se ha identificado que el elemento básico para su realización es la satisfacción integral del cliente, la cual está ligada a un servicio de excelencia, a la autenticidad del producto ofrecido y al valor agregado de sus expectativas. (Gandara, Fraiz, & Alen, 2007)

Por otro lado, cabe mencionar que, existen diversos estudios sobre la satisfacción, relacionados con el turismo. Éstos se enfocan en las relaciones entre satisfacción y lealtad en el destino e intenciones futuras hacia el mismo. (Ortega & Rodriguez, 2006). Lo que determina la satisfacción que le ha producido a un turista o a un visitante es la calidad del producto turístico total desde el punto de vista sociocultural; es decir,

la calidad de la memoria del recuerdo que ha experimentado. El recuerdo normalmente se genera por experiencias y éstas pueden ser con respecto al alojamiento, infraestructuras, equipamientos recreativos y sociales; sobre todo está marcado por las personas en cuanto a sus trato y actitud. (Mendez de la Muela, 1998).

Redes sociales y turismo.

En los últimos años, el desarrollo del internet ha llevado a la formación de la segunda generación del mismo, conociéndose como “Web 2.0”, la cual se define como un conjunto de medidas económicas, tendencias sociales y tecnológicas (O’Reilly, 2005) que, por lo general, incluyen herramientas que permiten a las personas a compartir información en línea. Esta definición fue brindada por primera vez en una reunión de trabajo entre los equipos de O’Reilly Media y MediaLive International, por lo cual, desde ahí se viene usando como base para esta nueva generación (Arroyo, 2014). Ejemplos de lo mencionado, se puede encontrar a las redes sociales, videos en la web, mensajería instantánea, etc. (Arroyo, 2014).

El desarrollo de la Web 2.0 en Turismo se puede apreciar en sitios web que recopilan información brindada por el mismo turista, tales como: Facebook, Twitter, Youtube, TripAdvisor y Flickr (Mena, 2013). Con respecto a la búsqueda de información relacionada con viajes, se indica que es una de las actividades más populares de la web, ya que los turistas cuentan con más información sobre los destinos, alojamiento, tickets aéreos, etc. (Mena, 2013). Adicionalmente, estudios informan que las personas utilizan comentarios de viajes en línea para su planificación de viajes (Mena, 2013). Aproximadamente, cinco millones de personas visitan al mes VirtualTourist.com, para buscar comentarios y sugerencias de viajes, y aprox. 20 millones de personas visitan al mes TripAdvisor, con el mismo fin (Gretzel & Yoo, 2008).

Con lo mencionado anteriormente, se puede afirmar que los comentarios que se recopilan en estos sitios web se consideran como las fuentes más predilectas de información sobre viajes y, a su vez, las fuentes más

influyentes para la toma de decisiones, ya que se considera una información más precisa y actualizada (Kucuk & Krishnamurthy, 2007). Esto es reforzado mediante la investigación de otros autores, en donde mencionan que las opiniones en línea influyen en las ventas por la web mediante un aumento de 10% en calificaciones de opiniones y un incremento de más de un 5% en realizar reservas (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011). Adicionalmente, existen predicciones que indican que los comentarios en la web influyen en más de USD 10 mil millones en las compras de viajes mediante Internet (Compete, 2007).

Cabe mencionar que el desarrollo sorprendente de las redes sociales, ha influenciado para que haya un crecimiento en el número de consumidores que participen activamente en blogs, Facebook, Twitter, TripAdvisor, grupos de discusión y foros en donde comparten sus opiniones, experiencias, deseos y expectativas. Por esto el análisis de datos es más eficiente porque tiene retroalimentación y es a tiempo real, comparándolo con el análisis de datos tradicionales que toma mucho más tiempo (Liu, 2010).

Minería de datos y la satisfacción del turista.

La minería de datos, en las últimas décadas se ha desarrollado muy rápidamente. Esto se está dando con el apoyo de las tecnologías y ciencias, tales como: la estadística, la inteligencia artificial y aprendizaje automático (Behrouzian, Behrouzian, & Karami, 2012)

Por ese motivo, es importante mencionar que las decisiones basadas en la información almacenada en distintas bases de datos (refiriéndose al conocimiento oculto que se puede extraer a partir de datos almacenados en estas bases de datos), puedan ser más eficaces e inteligentes (Shahrabi & Shakoornia, 2007). La cantidad de datos disponibles, se duplica cada 5 años; así que las organizaciones deben ser capaces de gestionar cada vez, más datos existentes (Behrouzian, et al, 2012).

La minería de datos es un método muy importante y de gran alcance que pueden ayudar a las organizaciones, los gestores de destinos y las empresas, en gestionar esta gran cantidad de datos (Behrouzian, et al, 2012). A través de la minería de datos, las organizaciones son capaces de extraer un útil conocimiento acerca de los comportamientos de los clientes, pudiendo desarrollar y mejorar el negocio y marketing de la empresa o destino (Behrouzian, et al, 2012).

Paralelo a ello, en el área de comentarios de viaje realizados por turistas, la minería de datos se ha utilizado con el fin de clasificar las opiniones agradables de clientes satisfechos y los comentarios desagradables por clientes insatisfechos (García-Barriocanal, Sicilia, & Korfiatis, 2010). Los investigadores sugieren que las opiniones de los turistas alojados en un hotel o que visten algún destino, pueden servir como una fuente complementaria para la evaluación de calidad (Berezina, et al, 2015).

Un análisis cualitativo realizado en una línea de hoteles en Londres por O'Connor (2010), reveló que los 10 temas más comunes y más mencionados por los turistas, fueron los siguientes: la ubicación del hotel, tamaño de la habitación, el personal (buen servicio), limpieza, las instalaciones del desayuno, comodidad de la habitación, temperatura de la habitación y mantenimiento. Junto a lo mencionado, Barreda y Bilgihan (2013) investigaron los temas principales que motivan a los turistas a evaluar a los hoteles en la Web 2.0. Sus hallazgos indican la limpieza del hotel como una preocupación común en las expectativas de los turistas. Adicionalmente, se encontró que los turistas eran más propensos a escribir críticas positivas para hoteles que están ubicados convenientemente a las atracciones, tiendas, aeropuertos, y restaurantes. Además, se pudo identificar que también fueron influenciados positivamente por la calidad del servicio recibido.

Al tener en cuenta el alcance de la minería de datos dentro del área de satisfacción del cliente, se puede constatar la importancia del uso de esta metodología que existe actualmente, la cual es la que presenta esta

investigación. En el siguiente capítulo, se explicará de una forma más detallada, en qué consiste la minería de datos como metodología.

3. Objetivos

Objetivo general: Explorar los factores de satisfacción e insatisfacción de los Turistas Latinoamericanos que sobrevolaron las líneas de Nazca en el periodo 2012 - 2015.

Objetivo específico 1: Determinar y analizar los factores de satisfacción de los Turistas Latinoamericanos que sobrevolaron las líneas de Nazca en el periodo 2012 - 2015.

Objetivo específico 2: Determinar y analizar los factores de insatisfacción de los Turistas Latinoamericanos que sobrevolaron en las líneas de Nazca en el periodo 2012 - 2015.

4. Método

Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, este estudio tuvo un enfoque cualitativo, ya que se analizó la forma en cómo los participantes sintieron las vivencias que pasaron en algún determinado evento o lugar (Sherman & Webb, 1988). Estos datos se recolectaron mediante un lenguaje escrito, se analizaron y se reconocieron sus propias tendencias (Todd, Nerlich, McKeown, & Clarke, 2004).

Adicionalmente, es de tipo descriptivo, ya que, lo que se buscó fue identificar las características asociadas a la satisfacción e insatisfacción del turista, para que se sometieran a un análisis; es decir, solo se recogió información de forma autónoma sobre las categorías que se determinaron (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010), las cuales se presentarán en la siguiente sección.

Cabe mencionar que el desarrollo de la investigación estuvo basado en la minería de datos, la cual se define como un proceso de descubrimiento de relaciones, patrones y tendencias, examinando grandes cantidades de datos extraídos de distintas bases de datos, *datawarehouses*, la web, otros repositorios de información o datos que son enviados al sistema en forma dinámica en tiempo real (Pérez & Santín, 2007). En este caso, los datos fueron extraídos de una página web existente, como lo es TripAdvisor, ya que es considerada como la red social líder en obtener comentarios relacionados a experiencias de viajes (Jeong, Mankad, Gavinerni, & Verma, 2016) y luego procesados por un software especializado, el cual es RapidMiner.

Este proceso presenta diversas técnicas para procesar los datos. Para el presente estudio se eligió el “análisis sentimental”, el cual consiste en determinar los sentimientos en un sistema escalado en donde las palabras resaltantes dentro de un comentario, son asociadas con un sentimiento

negativo o positivo por el software mencionado, el cual asigna un índice en una escala del 0.00 a 1.00 por cada uno. Aquí, 0.00 se refiere a la calificación mínima y 1.00 la máxima. (Thelwall, Buckley, Paltoglou, Cai, & Kappas, 2010). De esta forma se pudo saber qué palabras son las principales (sean positivas o negativas) con las que un turista en estudio, asocia a las líneas de Nazca.

Diseño de investigación.

El diseño de investigación escogido fue el de fenomenología, ya que se buscaba conocer la opinión del turista sobre una experiencia ya vivida (Bogden & Biklen, 2003). Este se basó en detallar y comprender los fenómenos desde la perspectiva de cada participante, buscando posibles significados. Adicionalmente, estas vivencias se contextualizaron en base al tiempo y lugar en donde sucedieron, las personas con las que interactuaron y los lazos que se generaron (Hernández et al, 2010).

Categorías

Las categorías corresponden a la interpretación que se realizó de los datos encontrados. Es decir: las impresiones, percepciones, sentimientos y experiencias del objeto de estudio, registradas en un medio electrónico (TripAdvisor).

Es importante mencionar que, la interpretación que se haga de los datos, diferirá de la que podrían realizar otros investigadores; lo cual no significa que una interpretación sea mejor que otra, sino que cada quien posee su propia perspectiva por ser un análisis cualitativo (Hernández, et al, 2010).

Este análisis consiste en moverse continuamente entre los primeros datos recolectados y los últimos, interpretándolos y encontrándoles significado, lo cual ayuda a ampliar la base de datos conforme sea necesario, hasta construir un significado para el conjunto de los datos, siendo las categorías (Hernández, et al, 2010), las cuales se presentan a continuación.

Satisfacción en turistas.

La satisfacción se refiere al juicio de un consumidor (turista) sobre el rendimiento percibido de un servicio o producto, en relación con las expectativas que tenga. Si la percepción que presenta, es igual a sus expectativas, entonces el turista estará satisfecho. (Kotler & Keller, 2012)

Insatisfacción en turistas.

Haciendo mención al anterior concepto, la insatisfacción se refiere a la percepción que se tenga sobre un servicio o producto, comparándolo con lo que esperaba antes de adquirirlo. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se sentirá decepcionado (insatisfecho). (Kotler & Keller, 2012).

Figuras más valoradas.

Los turistas hacen una principal asociación positiva a cuatro figuras en particular de las líneas de Nazca, las cuales son: mono, colibrí, manos y astronauta.

Asociaciones con otros destinos.

Las líneas de Nazca son asociadas con Machu Picchu, ya que son consideradas como creaciones de los Incas y como parte de la cultura Inca en sí.

Atributos del destino.

Las palabras principales con las que son descritas las líneas de Nazca positivamente, son las siguientes: imagen, místico, misterio, religioso.

Infraestructura turística.

Esta categoría agrupa a las palabras que fueron consideradas por los turistas de forma negativa y que tuvieron un mayor puntaje: avioneta, infraestructura y aeródromo, colocándolas juntas, ya que las tres están relacionadas con el servicio turístico ofrecido en el atractivo.

Características y consecuencias del sobrevuelo.

Esta última categoría agrupa a las palabras: vómitos, mareos, rápido y corto, por el motivo que las cuatro son consideradas como un aspecto que el turista identificó en base a la experiencia del sobrevuelo que tuvo.

Muestra

El muestreo realizado es abierto y por conveniencia, ya que se extrajeron los comentarios de personas que por propia voluntad expresaron su testimonio en una página web existente (TripAdvisor) y adicionalmente, porque existía la facilidad de acceder a estos datos (Teddlie & Yu, 2007). La cantidad de comentarios analizados fueron de 368, que fueron los que cumplían con las características que requería el presente estudio, las cuales son: turistas extranjeros latinoamericanos y que afirmen haber visitado las líneas de Nazca dentro del periodo 2012 – 2015.

Instrumentos de investigación

El procesamiento de los datos recolectados requerirá de un software en particular, el cual se llama RapidMiner, versión 6.1.

El RapidMiner es una plataforma de software desarrollada por la compañía del mismo nombre, que proporciona un entorno integrado para la minería de datos, minería de texto, análisis predictivo y análisis de negocios. Este software es utilizado para varios rubros, tanto empresariales y comerciales, como para la investigación y la educación. Es compatible a todos los pasos del proceso de minería de datos, incluyendo la preparación de los mismos, visualización de resultados, validación y optimización (Hofmann & Klinkenberg, 2013). RapidMiner cuenta con dos tipos de licencia, una libre (no se paga, solo se descarga de alguna página de internet) y otra con costo, que dependiendo de los beneficios que se requiera, el costo variará. Este software será usado para realizar el análisis sentimental explicado anteriormente.

Procedimiento de Recolección de Datos

El presente estudio presenta tres pasos determinantes para llegar a los resultados obtenidos, los cuales son los siguientes:

1° Recolección de datos.

En la semana del 25 al 29 de abril del 2016 se realizó la recolección de datos, extrayéndolos de la página web TripAdvisor. Este proceso se realizó año por año, desde el 2015 hasta llegar al 2012, clasificando solamente los comentarios de turistas latinoamericanos que realizaron una visita a las líneas de Nazca en ese periodo de tiempo. Estos testimonios fueron compilados en un archivo de Excel, año por año.

Los comentarios fueron sometidos a una corrección ortográfica, a fin de evitar distorsiones en los resultados. Adicionalmente, se tuvo mucho cuidado en seleccionar los comentarios que fueron analizados, ya que en TripAdvisor se encuentran comentarios de turistas de distintas partes del mundo; sin embargo, se eligieron los de nacionalidad latinoamericana, ya que en su perfil aparece de qué país son.

Al tener todos los comentarios en un archivo de Excel, se procedió a verificar si es que había algún comentario repetido, copiando un fragmento de cada comentario en la herramienta llamada “buscador” de Excel. Si se encontraba que este fragmento se repetía en más de un comentario, quería decir que había dos comentarios iguales; sino, quería decir que no había repeticiones. De esta forma se pudo verificar que no hubo alteraciones en los resultados.

Finalmente, el último filtro que se tuvo fue colocar solo la parte del comentario en donde el turista explicaba sobre su experiencia en la visita a las líneas de Nazca, ya que algunos comentaban sobre su experiencia en Lima o en Paracas, lo cual no aportaba información relevante al presente estudio.

2° Análisis sentimental.

En la semana del 01 al 07 de mayo del 2016 se analizó toda la data recolectada mediante el software RapidMiner, el cual clasificó a las palabras más mencionadas en dos grupos: Las más y las menos positivas; y las más y las menos negativas. Cada palabra está vinculada a un índice de representatividad, el cual rige desde el 1.00 al 0.00, siendo el 1.00 el índice con mayores menciones de alguna palabra y el 0.00, el índice con menores menciones de alguna otra palabra. Adicionalmente, RapidMiner brinda un puntaje a todos los comentarios analizados, del 0 a 100, en donde los que presentan menor puntaje se refieren a los comentarios relacionados a un contexto negativo y los que presentan mayor puntaje, se relacionan a un contexto positivo. Para el presente estudio se escogerán los más representativos, es decir, los más positivos y los más negativos.

3° Asociación de palabras dentro del contexto.

Al contar con las palabras más resaltantes positivamente o negativamente, se procederá a realizar el análisis de las mismas dentro de los comentarios procesados anteriormente. De esa forma se podrá entender el contexto dentro del cual los turistas relacionan a alguna palabra en análisis, indicando también, cómo afecta en su satisfacción e insatisfacción durante su experiencia del sobrevuelo a las líneas de Nazca.

5. Resultados y Discusión

Presentación de resultados

Primero se procederá a analizar los resultados obtenidos del software RapidMiner. Como se explicó anteriormente, este sistema iba a presentar las palabras más mencionadas en los testimonios de los turistas, dividiéndolas en dos grupos: positivos y negativos, las cuales presentamos a continuación:

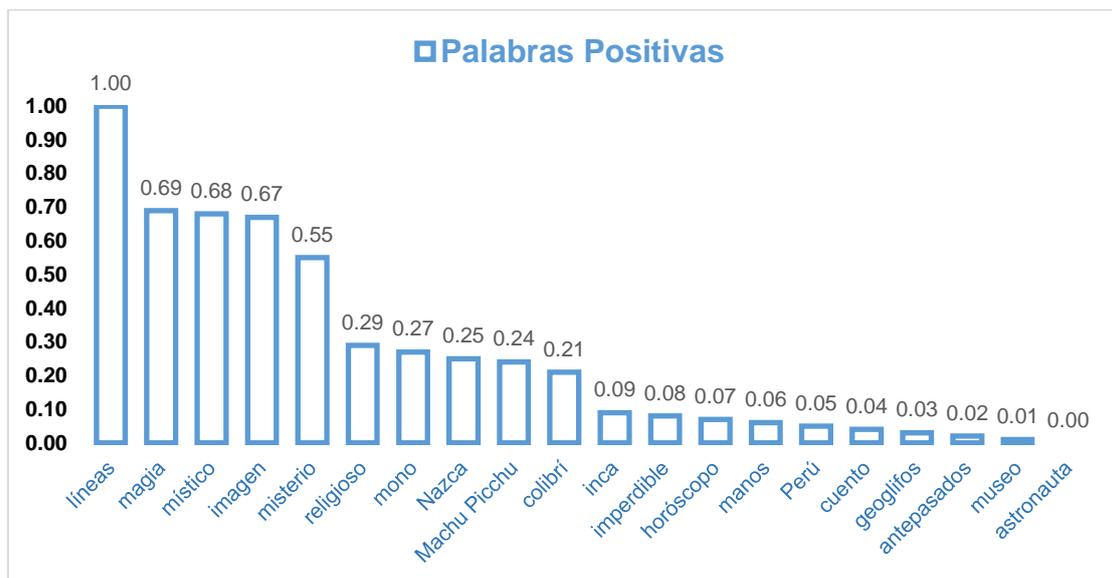


Figura 1. Palabras positivas con índices de mención

Como se puede apreciar en la Figura 1., los términos positivos más mencionados son: líneas, magia, místico, imagen y misterio. Esto nos quiere decir que la satisfacción del turista latinoamericano se basa en el origen y la historia de las líneas; más específicamente en los geoglifos del mono, colibrí, manos y astronauta.

Esto coincide con uno de los resultados del estudio de “Nivel de satisfacción del turista extranjero del 2005”, elaborado por Promperu, ya que también mencionan a estos términos, como principales motivos de satisfacción en su experiencia del sobrevuelo a las líneas (Promperu, 2005).

Asociaciones de palabras positivas

Como se pudo ver en la Figura 1, se cuenta con las principales palabras positivas relacionadas al destino en estudio; por lo cual, se procedió a agruparlas de acuerdo a la característica de cada una y de esa forma realizar un mayor análisis en base a los resultados obtenidos.

Líneas más valoradas.

En los vuelos sobre las líneas de Nazca se puede divisar directamente 24 figuras, tal como se mencionó en el planteamiento del problema. Sin embargo, cabe destacar que solo son cuatro los trazos más mencionados y con un mayor puntaje obtenido, los cuales son: mono (0.27), colibrí (0.21), manos (0.06) y astronauta (0.00). Al tener esta información se puede decir que existen líneas que causan una mejor impresión en el turista, evocando sentimientos más positivos y cumpliendo las expectativas que tenían antes de empezar esta experiencia. Es importante mencionar que estos resultados coinciden con el estudio de Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero, elaborado el 2005 por Promperu, el cual indica que las líneas que más gustaron fueron: colibrí y mono.

Paralelo a ello, cabe mencionar que el término geoglifos se emplea con un nivel de valoración positiva mucho menos significativo que el término líneas. El primer término alcanza un puntaje de 0.03; el segundo, 1.00 (la máxima calificación que puede obtener en el análisis sentimental por término). Es importante mencionarlo, ya que ambos significan lo mismo, solo que esto nos dice que el turista identifica al atractivo mayormente con la palabra líneas.

Asociaciones con otros destinos.

En los testimonios, el grupo de interés estudiado menciona constantemente a Machu Picchu (0.24) y lo vincula de forma positiva a las líneas de Nazca. La asociación con otros destinos como la Huacachina o Islas Ballestas no alcanza un nivel significativo. En contraste, la ciudadela Inca posee un sitio especial en cuanto a su calidad de referente turístico

que es inmediatamente asociado a las líneas de Nazca. Otro destino asociado son los museos cercanos (0.01), pero su puntaje de vinculación sentimental positiva es mucho menor en comparación al caso anterior. Dicho de otra forma, es cierto que lo asocian, pero el nivel de vinculación es muy inferior si se las compara con Machu Picchu. Esto quiere decir que el turista se siente cómodo estando en un destino el cual le brinda una sensación de bienestar, similar a la de estar en Machu Picchu; es decir, las líneas de Nazca cumplen con sus expectativas en relación al estar en un ambiente de antepasados incaicos.

De esta forma se confirma la ya mencionada asociación positiva (pero errónea) de los Incas como diseñadores. Una posible explicación de ello es la estrategia utilizada por Promperú para publicitar a Perú como la tierra de los Incas en el año 2012, ya que dan a entender que los Incas fueron los creadores de algunos de los atractivos turísticos con lo que el país cuenta (Promperu, 2012). Esto da a notar que sea muy probable algún sobre posicionamiento de los atractivos turísticos con la incaico frente a los turistas extranjeros latinoamericanos.

Atributos del destino.

Las palabras que alcanzan los mejores puntajes en este grupo, son: magia, misticismo, misterio y religión. Estos elementos intangibles, además, pertenecen a un subgrupo que alcanzan los puntajes más altos en los resultados mostrados. Resulta altamente probable que varios de los términos ya mencionados expliquen el porqué de la asociación: líneas de Nazca con Machu Picchu. Adicionalmente, se llegan a mencionar términos como espectacularidad en los comentarios, pero no alcanzan un puntaje relevante.

En el siguiente comentario que obtuvo un alto puntaje de representatividad como frase por el software, se puede apreciar la forma en que se integran las variables ya mencionadas:

“Las líneas de Nazca son la cumbre del misterio y misticismo vivo. No se puede describir el paseo porque sólo quien lo vive sabe lo que se siente y experimenta al recorrer los cientos de kilómetros de geoglifos y figuras que existen en Nazca (y Palpa también). Sencillamente mágico, me recordó a Machu Picchu. Se nota que también lo hicieron los incas. Me encantó el mono y el colibrí.” (Turista mexicano).

Englobando las asociaciones mencionadas anteriormente, se puede decir que las características positivas más resaltantes para los turistas, se refieren a los aspectos intangibles que presenta el atractivo, con excepción a la forma de las líneas; resaltando así la misteriosa historia de su origen, lo cual es el principal motivo de la satisfacción de los turistas latinoamericanos. Al igual que el estudio de Berezina et al. (2015), se descubrió también que son los aspectos intangibles los que hacen que el turista se quede satisfecho ante la experiencia percibida.

A continuación, se procederá a presentar el análisis de los resultados correspondientes al grupo de las palabras negativas más resaltantes.

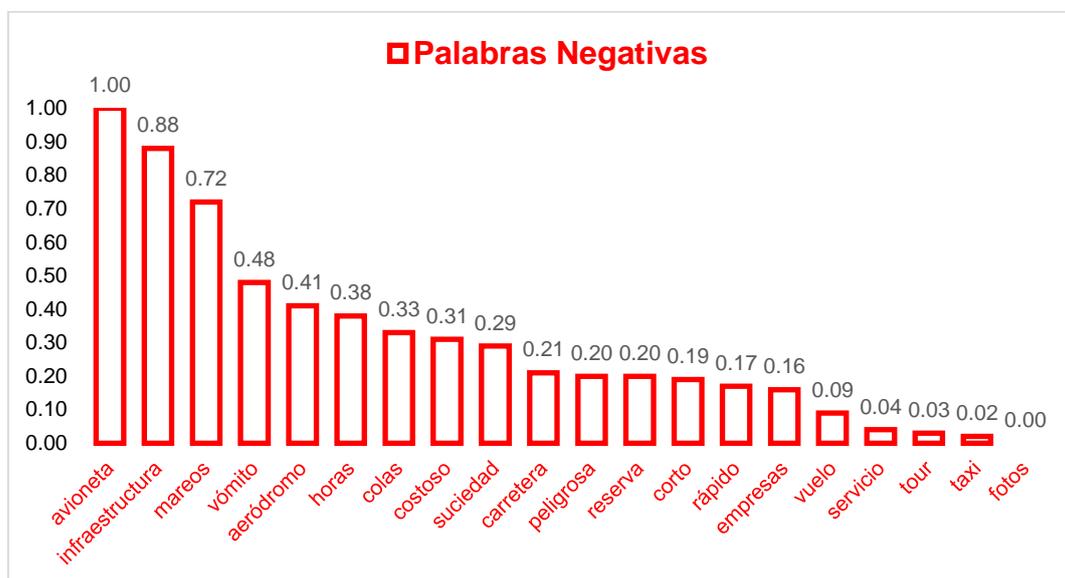


Figura 2. Palabras negativas con índices de mención

En este segundo grupo se puede ver que las primeras cinco palabras más mencionadas son: avioneta, infraestructura, mareos, vómito y aeródromo; dándonos a notar que lamentablemente, el turista siente insatisfacción en la forma en cómo son vistas las líneas, ya que se presentan muchos inconvenientes y no cumple con sus expectativas.

Estos resultados coinciden nuevamente con el estudio de Promperu del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero en el año 2005, el cual presenta al abandono del atractivo, la incomodidad del sobrevuelo y el malestar en el mismo como elementos que disgustaron al turista.

Asociaciones de palabras negativas

Al igual que en el anterior grupo, se procede a asociar las principales palabras negativas en categorías emergentes, a fin de ser analizadas con una mejor manera.

Infraestructura turística.

En lo que se refiere al servicio de transporte aéreo e infraestructura turística, ambos son los principales términos mencionados. La palabra avioneta alcanza la mayor puntuación negativa (1.00) y viene acompañada de las palabras: infraestructura (0.88) y aeródromo (0.41). Definitivamente los problemas con los vehículos aéreos generan bastante incomodidad en el turista, de ello queda reflejo en la opinión de una turista chilena que mencionó:

“Estaba muy ansiosa de conocer las líneas de Nazca, pero al final para mí no fue tan grato, las líneas casi ni se ven, no sé si fue porque la avioneta en la que íbamos estaba a gran altura o es en realidad que son poco visibles, quede muy inconforme. Nos aconsejaron llegar temprano para evitar las colas, así lo hicimos, pero el tiempo fue retrasando todos los vuelos y después de 4 horas pudimos volar. Vuelo de media hora y es tan tan rápido que no ves casi nada. Mejor cualquier documental. Las avionetas no parecen estar en buen estado y parecen peligrosas. Mareos y vómitos no faltan”. (Turista chilena).

Según el comentario anterior, el principal déficit se centra en los servicios de vuelos en sí mismos, pero hay componentes adicionales tales como las horas de espera y las colas. Éstas aparecen en los resultados presentados por el software RapidMiner, con los puntajes de valoración negativa de 0.38 y 0.33 respectivamente. Adicionalmente, se le agrega la palabra costoso, que figura con un puntaje de 0.31, lo cual se presenta en otro comentario de un turista argentino:

“Llegamos a Nazca y en AeroParacas, nos dijeron que el sobrevuelo era de 90 dólares por persona. Llamaron desde allí para confirmar que había vuelos disponibles. Pagamos un taxi hasta él, y al llegar primero nos dijeron que había solo una avioneta con capacidad para 4 personas y que si queríamos hacer el sobrevuelo había que pagar los otros dos lugares, después que había una avioneta de dos plazas, pero como somos muy grandes no nos soportaría la avioneta. Conclusión no se pudo hacer el

sobre vuelo, por lo cual lo hicimos desde los miradores junto a aquellos que sabían que no podían soportar el vuelo. El aeródromo dejaba mucho que desear” (Turista argentino).

La opinión de este turista contextualiza los resultados ya mencionados: problemas con el servicio aéreo, relacionando a las palabras avioneta, infraestructura y aeródromo; y la calidad del servicio relación con las horas de espera, colas y precios altos. Además, el turista da una explicación bastante coherente del uso del mirador. Este último es usado por quienes no pueden volar. De acuerdo a lo mencionando, se entiende que el mirador es un servicio sustituto que no alcanza a obtener una puntuación de valoración positiva o negativa significativa, pero sí cumple su rol como sustituto para quienes desean evitar el peligro (0.20 de valoración negativa).

Por último, se muestra un comentario que complementa lo mencionado anteriormente, pero añadiendo una característica más, también escrito por un turista argentino:

“En nuestro caso que viajamos en auto desde Argentina y visitamos varios lugares en Perú (...). Al llegar a Nazca y alojarme me entero por la gente del hotel que la mayoría de los días esta con bruma o neblina hasta el mediodía y los vuelos no salen hasta que se despeje, lo que genera atraso y postergaciones para días siguientes.(...) .Por suerte nuestro viaje desde cusco no fue en vano ya que visitamos otros lugares en Nazca y pudimos ver algunas líneas y figuras a través de dos miradores que se encuentra a un lado de la ruta, cerca de la ciudad, aunque la avioneta y la infraestructura del aeródromo deja mucho que desear. Lamentablemente algunas figuras han quedado dañadas. Tengo entendido que hay personas que usan la zona como carreteras para el tránsito de vehículos”. (Turista argentino).

Los turistas de América Latina que han dado su opinión acerca del destino, mencionan un factor que afecta directamente a las líneas de

Nazca: las carreteras. El daño de las mismas son las que atentan contra la integridad del patrimonio turístico que se analiza. Al igual que la “excavación” arqueológica ha hecho merma en los vestigios de culturas precolombinas o la contaminación de los ríos atenta contra la selva, las carreteras dañan directamente a las líneas. De ahí que sean un elemento de análisis importante, ya que esta vinculación negativa surge de la relación causa – consecuencia. Las carreteras no son de uso oficial, pero los vehículos que pasan por ahí (sin permiso) atentan contra el patrimonio, y así lo sienten los turistas. Ello explica por qué el término carretera alcanza un 0.22 de puntaje sentimental negativo.

Características y consecuencias de sobrevuelo.

Se consideró esta categoría emergente, ya que se encontraron palabras altamente significativas en referencia a la forma en cómo se sintió el sobrevuelo. Dentro de ésta se consideran a las palabras: vómitos (0.72), mareos (0.48), rápido (0.19) y corto (0.17).

De acuerdo a estos puntajes, lo que más molesta a los turistas son los vómitos o mareos que presenten, lo cual se puede evidenciar en el siguiente comentario de una turista brasilera:

“Mi consejo es: no comer nada al menos dos horas antes del sobrevuelo de las Líneas de Nazca, nadie nos dijo nada a nosotros y mi amigo y yo tomamos el desayuno antes del vuelo y a los dos nos dio el mareo. El avión tiene algunas bolsas de plástico para esta emergencia, pero es importante que el personal de la agencia advierte antes. Podríamos haber utilizado más, que era una pena”. (Turista Brasilera).

Esto se relaciona a una mala experiencia que conduce al cuerpo a sufrir reacciones no deseadas al intentar arribar a las avionetas. Desde luego, no pueden ser considerados como elementos que afecten al atractivo, pero sí son consecuencia de los desplazamientos aéreos.

Los sintagmas como “rápido” (0.19) y “corto” (0.17) poseen significancia, ya que se ha mencionado en las frases negativas y su asociación con los servicios de vuelo, como se puede ver en el siguiente comentario:

“Me alegro conocer las líneas sin embargo tome el vuelo y se me hizo muy corto, debes estar muy atento para distinguir las figuras. Recomiendo visitar un día antes en la noche el planetario a ver un documental, no hay mucha información, pero complementa el conocimiento por que en el vuelo no dicen nada. y si pueden ir también al mirador de la carretera para que valga la pena el viaje.” (Turista Mexicano).

Englobando lo mencionado anteriormente, se puede verificar que la impresión negativa más fuerte que tienen los turistas latinoamericanos ante el atractivo se basa en aspectos tangibles, tales como la infraestructura del destino, lo cual viene atado a la sensación que les provoca (náuseas y vómitos). Es decir, la insatisfacción de los turistas se basa en objetos visibles ante ellos. Por tal motivo, nuevamente se cita en esta sección al estudio de Berezina et al. (2015), en donde los resultados de su estudio también arribaron a que los elementos tangibles eran lo que les generaba insatisfacción a los turistas estudiados, y esto era expresado mediante comentarios de TripAdvisor.

Paralelo a ello, como se indicó anteriormente, RapidMiner también calificaba a los comentarios por un puntaje entre 0 a 100, en donde los que están más cerca a cero son los negativos y los que están más cerca de 100 son los positivos. En el Anexo 1 se podrá apreciar los comentarios más representativos.

Si bien es cierto que se llegó a un acuerdo en los resultados con los antecedentes, el presente estudio brindó una investigación más profunda sobre las opiniones de los turistas, ya que los mismos presentaron un testimonio de la experiencia vivida, pudiendo analizar un contexto más completo de lo que sintieron en ese momento.

Adicionalmente, cabe mencionar que el análisis del sobrevuelo es distinto que el análisis del atractivo en estudio; sin embargo, en este caso fue una limitante para realizar un análisis por separado, ya que los dos están unidos en base a una sola experiencia, y lamentablemente, si uno de ellos es mal visto, hará que el otro sea mal visto también. Esta relación de interdependencia entre una y otra sería nula si es que se pudiera visualizar la totalidad de los geoglifos sin la necesidad de realizar un viaje en avión, pero no es el caso.

Finalmente, es importante recalcar que los resultados obtenidos mediante esta metodología de investigación son muy similares a los del estudio de Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero del 2005, realizado por Promperu, en donde se utilizó la metodología de encuestas. Esto indica que el estudio cuantitativo realizado por Promperu, puede ser muy bien complementado con la minería de datos, ya que, es una técnica que alcanza un nivel eficiente.

6. Conclusiones

Al no contar con un estudio cualitativo sobre la satisfacción o insatisfacción del turista sobre el atractivo, no se podía saber con exactitud el porqué de su contentamiento o desagrado. Este estudio ayudó a comprender la opinión del turista, generando un nuevo conocimiento en base a la experiencia ofrecida en el atractivo.

Se considera que el uso de las redes sociales es de mucha utilidad hoy en día para la toma de decisiones, ya que se puede conocer la opinión del turista que visite un atractivo, obteniendo una retroalimentación verdadera sobre su experiencia, lo que da posibilidad de que los administradores encargados generen mejoras constantes.

Los comentarios en páginas como TripAdvisor ofrecen una fuente casi ilimitada de información no estructurada. Ello proyecta a la minería de datos como técnica cualitativa que será sin duda un importante recurso para el estudio de destinos turísticos. En el Perú no existen datos cuantitativos de todos los destinos importantes, pero siempre existirán turistas ávidos de compartir sus experiencias en redes sociales.

Este estudio presenta un diseño cualitativo, por lo cual se deja abierto para futuras investigaciones en donde se realicen estudios de una segunda etapa, en donde se pueda analizar más a profundidad cada opinión recabada.

7. Recomendaciones

Se recomienda emplear un software que complemente el trabajo de RapidMiner con el fin de contrastar resultados. El calificativo de “positivo” o “negativo” no resulta del todo absoluto siempre. Al igual que las encuestas poseen un margen de error, la minería de datos textual, al ser un recurso con pocos años en el campo, emplea una serie de algoritmos que van mejorando cada vez más.

En futuros estudios que deseen realizarse con esta metodología, se recomienda que se basen en atractivos turísticos en donde se puedan identificar una alta cantidad de comentarios en la red social que se elija, para que se pueda tener una mayor cantidad de data para analizar y, por ende, un menor margen de error.

En este tipo de metodología, en donde el análisis cualitativo es realizado por un software, es recomendable tener mucho cuidado como investigador, con la corrección ortográfica, ya que el software puede identificar la palabra “Cuzco” como correcta, y la palabra “Cusco” como incorrecta, no tomándola en cuenta dentro del análisis. Sin embargo, una persona sabe que las dos palabras significan lo mismo. Por ese motivo, se recomienda saber cuáles son los alcances del software en uso, y dependiendo de ello, trabajar el análisis de resultados.

Se recomienda a los gestores de destinos turísticos, en complementar el estudio de nivel de satisfacción realizado con un análisis cuantitativo, con este análisis cualitativo, ya que brinda alcances muy específicos y útiles que pueden ayudar en formar procesos nuevos de funcionamiento en distintas áreas conectadas dentro de la infraestructura turística (acceso, hospedaje, sobrevuelos, etc).

8. Referencias

- Arnold, M. B. (1960). *Emotion and Personality: Psychological Aspects*. Columbia University Press.
- Arroyo, N. (2014). ¿Web 2.0? ¿web social? ¿qué es eso? . *e-Lis e-prints in library & information science*, 69-70.
- Assael, H. (1987). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Boston: Kent.
- Banco Central de Reserva del Perú Sucursal de Huancayo, D. d. (2015). *Turismo*. Retrieved from Banco Central de Reserva del Perú Sucursal de Huancayo: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Huancayo/ica-caracterizacion.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú Sucursal de Huancayo, G. C. (2008). *Ica - Principales Atractivos Turísticos*. Retrieved from Banco Central de Reserva del Perú Sucursal de Huancayo: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Huancayo/Ica-Atractivos.pdf>
- Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 263–280.
- Behrouzian, M., Behrouzian, E., & Karami, A. (2012, Febrero 22). Retrieved from Using Data Mining Techniques to Increase Efficiency of Customer Relationship Management Process : <http://maxwellsci.com/print/rjaset/v4-5010-5015.pdf>
- Berezina, K; Bilgihan, A.; Cobanoglu, C. & Okumus, F. (2015). Understanding Satisfied and Dissatisfied Hotel Customers: Text Mining of Online Hotel Reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-3.
- Bogden, & Biklen. (2003). *Metodología de la Investigación*.
- Cabanilla, E. (2011). Estudio por encuestas del grado de satisfacción del turista internacional en la ciudad de Quito. Quito, RICIT, 22-35.
- Carmona, F. (2007). *Curso Básico de R*. Retrieved from <http://www.ub.edu/stat/docencia/EADB/Curso%20basico%20de%20R.pdf>
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 345-354.
- Compete. (2007). *Consumer generated content: Learning from travel innovators*. Retrieved from Compete: <https://media.competeinc.com/med/uploads/files/>
- CORPAC. (2008). *Aeropuerto "Maria Reiche Neuman" deNnasca*. Retrieved from CORPAC S.A.: <http://www.corpac.gob.pe/Main.asp?T=4125>
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 743-764.
- Fayyad, U., Piatetsky-Shapiro, G., & Smyth, P. (1996). From Data Mining to Knowledge Discovery in Databases. *AI Magazine*, 37-54.
- Forgas, J. (2002). Towards understanding the role of affect in social thinking and behavior. *Psychological Inquiry*, 90-102.

- Gandara, J., Fraiz, J., & Alen, M. (2007). Hoteles Sostenibles para Destinos Sostenibles. La Calidad Hotelera como instrumento para la Sostenibilidad. *XIX Congreso Anual y XV Congreso HispanoFrancés de AEDEM*, 19.
- García-Barriocanal, E., Sicilia, M., & Korfiatis, N. (2010). Exploring hotel service quality experience indicators in user-generated content: A case using Tripadvisor data. *In Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS)*.
- García-Barriocanal, E., Sicilia, M., & Korfiatis, N. (2010). Exploring hotel service quality experience indicators in user-generated content: A case using Tripadvisor data. In T. Aviv, *Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS) 2010 Proceedings* (p. 33). Israel: AIS Electronic Library (AISeL).
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Hofmann, M., & Klinkenberg, R. (2013). *RapidMiner: Data Mining Use Cases and Business Analytics Applications (Chapman & Hall/CRC Data Mining and Knowledge Discovery Series)*. CRC Press.
- Jeong, H., Mankad, S., Gavinerni, N., & Verma, R. (2016, Febrero 9). *Cornell University School of Hotel Administration*. Retrieved from <http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=chrreports>
- Kasavana, M., Nusair, K., & Teodosic, K. (2010). Online social networking: Redefining the human web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 68-82.
- Klokoèník, J., Vitek, F., Klokoèníkova, Z., & Rodríguez, A. (1996). Los Geoglifos de Nazca, Perú. *Revista PUCP*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing - Décimo Cuarta Edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kucuk, U., & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, 47-56.
- Labrador, L. (2012). *Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros*. Madrid.
- Lau, K., Lee, K. H., & Ho, Y. (2005). Text mining for the hotel industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46-344.
- Liu, B. (2010). Sentiment analysis and subjectivity. In N. Nitin, & J. Fred, *Handbook of Natural Language Processing* (pp. 627-666). Londres: Chapman & Hall.
- Liau, B. & Tan, P. (2014). *Gaining customer knowledge in low cost airlines through text mining. Industrial Management & Data Systems*, 1344-1345.
- Maddox. (1979). Two Factor Theory and Consumer Satisfaction: Refining Concepts. *Conference*, 3-5.
- Mena, M. (2013). *Innovación en la promoción turística*. Retrieved from Escuela de organización industrial: <https://www.eoi.es/blogs/ematur/files/2013/09/Redes-Sociales-y-Turismo-comentario-critico1.pdf>
- Mendez de la Muela, G. (1998). Elaboración y seguimiento de indicadores de calidad en el municipio turístico. *En La gestión de la calidad en el municipio turístico*.

- MINCETUR. (2015). *Ica: número de vuelos y flujo de pasajeros en el aeropuerto de Nazca, enero 2005 - setiembre 2015*. Retrieved from MINCETUR:
<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3459>
- O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on TripAdvisor.com. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 47-58.
- Oliver. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction . *Journal of Marketing Research*, 469-469.
- Oliver. (1981). Measurement and evaluation of the satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 25-48.
- O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. Retrieved from
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.htm>
- Ortega, E., & Rodriguez, B. (2006). La Satisfacción en el turismo Social. *XX Congreso Anual AEDEM*, 5-7.
- Pearce, L. P. (1988). *The Ulysses factor: Evaluating visitors in tourist settings*. New York, Springer-Verlag.
- Pérez, C., & Santín, D. (2007). *Minería de Datos. Técnicas y Herramientas*. Madrid: Thomson.
- Pew Internet & American Life Project Study. (2006). *Internet activities*. Retrieved from
http://www.pewinternet.org/trends/Internet_Activities_7.19.06.htm
- Promperu. (2005). *Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero 2005*. Retrieved from Promperu.
- Promperu. (2012, Diciembre). *Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero 2012*. Retrieved from Promperu:
<http://media.peru.info/IMPP/2012/TurismoReceptivo/DemandaActual/PublicacionNSTE2012.pdf>
- Promperu. (2012, Agosto 22). *Peru Empire of Hidden Treasures - The Beginning*. Retrieved from
<https://www.youtube.com/watch?v=XzMFpRp5pYo&list=PLRJNCzm7vXIlvG85p7ZosSN5ZJ6jwzNnH>
- Promperu. (2012 y 2013). Retrieved from <http://www.peru.travel/impp/>
- Promperu. (2014). Retrieved from <http://media.peru.info/IMPP/2014/Perfil-Turista-Extranjero/Perfil-del-Turista-Extranjero-2014.pdf>
- Shahrabi, J., & Shakoornia, V. (2007). *Organizational Data Mining (ODM): Concept, task and process. Proceedings of the 2007 1st Iranian Data Mining Conference*. Iran: Amir Kabir University.
- Sherman, & Webb. (1988). *Metodología de la Investigación*. Retrieved from
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20de%20Edici%C3%B3n%20de%20Edici%C3%B3n.pdf
- Sigala, M., Mich, L., Murphy, J., & Frew, A. (2007). The role of source characteristics in eWOM: What makes online travel reviewers credible and likeable? In K. Yoo, K. Lee, & U. Gretzel, *Information and Communication* (pp. 23-34). Vienna: Springer.
- Teddle, C., & Yu, F. (2007). Methods sampling. Typology with examples. *Journal of Mix Methods Research*, 77-100.

- Thelwall, M., Buckley, K., Paltoglou, G., Cai, D., & Kappas, A. (2010). Sentiment strength detection in short informal text. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2544-2558.
- Todd, Z., Nerlich, B., McKeown, S., & Clarke, D. D. (2004). *Mixing Methods in Psychology*. Nueva York: Psychology Press.
- TripAdvisor. (2016). *Acerca de TripAdvisor*. Obtenido de TripAdvisor Web site: https://www.tripadvisor.com.pe/pages/about_us.html
- UNESCO. (1993). *World Heritage List - Nazca*. Retrieved from UNESCO: http://whc.unesco.org/archive/advisory_body_evaluation/700.pdf
- Wirtz, J., & Bateson, J. (1999). Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*, 55-56.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word of mouth. *Computers in Human Behavior*, 634-639.

Anexos

Anexo 1: Comentarios más representativos de TripAdvisor

Puntaje Sentimental	Comentarios de TripAdvisor
89	Las Líneas de Nazca, son el culmen del misterio y misticismo vivo. No se puede describir el paseo porque sólo quien lo vive sabe lo que se siente y experimenta al recorrer los cientos de kilómetros de geoglifos y figuras que existen en Nazca (y Palpa también). Sencillamente mágico, me recordó a Machu Picchu. Se nota que también lo hicieron los incas. Me encantó el mono y el colibrí.
85	Qué maravilla de creación cosmopolita, es posible que nuestros antepasados lograron desarrollar formas geométricas que implican el control de las lluvias, climas e incluso se dice sobre magia y horóscopos administrados por innovadores de esa época, aunque formalmente siguen siendo un misterio
81	Las líneas son magníficas, hermosa manifestación de las culturas prehispánicas de la zona, un gran misterio, aunque estando allí, si se puede pensar que fueron hechas con fines religiosos por los antiguos Nazcas. Las líneas son muy bellas y en el vuelo en avioneta se pueden apreciar muy bien. Obviamente esto depende del servicio de cada aerolínea, yo tuve suerte y las vistas y fotos que obtuve fueron maravillosas. Lo quiero volver a hacer, es tan impresionante como ver la más grande de las pirámides o monumentos en cualquier parte del mundo. Lo recomiendo mucho, aunque no es para cualquiera.
53	Aunque dudé mucho en hacerlo debido a la cantidad de malas experiencias que encontré en la web sobre la calidad de los sobrevuelos y la precariedad de las avionetas, no tuve ningún contratiempo y quedé sumamente impactado al poder apreciar desde el cielo uno de los grandes misterios del mundo: las enigmáticas líneas de Nazca. No sufrí mareos ni nada por el estilo. Quedé fascinado, una experiencia inolvidable.
19	Estaba muy ansiosa de conocer las líneas de Nazca, pero al final para mí no fue tan grato, las líneas casi ni se ven, no sé si fue porque la avioneta en la que íbamos estaba a gran altura o es en realidad que son poco visibles, quede muy inconforme. Nos aconsejaron llegar temprano para evitar las colas, así lo hicimos, pero el tiempo fue retrasando todos los vuelos y después de 4 horas pudimos volar. Vuelo de media hora y es tan "tan" rápido que no ves casi nada. Mejor cualquier documental. Las avionetas no parecen estar en buen estado y parecen peligrosas.
18	Llegamos a Nasca, y en Aeroparakas, nos dijeron que el sobrevuelo era de 90 dólares por persona, llamaron desde allí para confirmar que había vuelos disponibles. pagamos un taxi hasta el aeroclub y al llegar primero nos dijeron que había solo una avioneta con capacidad para 4 personas y que si queríamos hacer el sobre vuelo había que pagar los otros dos lugares, después que había una avioneta de dos plazas, pero como somos muy grandes no nos soportaría la avioneta. Conclusión no se pudo hacer el sobre vuelo, por lo cual lo hicimos desde miradores. El aeródromo dejaba mucho que desear.

11

En nuestro caso que viajamos en auto desde Argentina y visitamos varios lugares en Perú nos era muy difícil reservar con anticipación, que fue lo que nos solicitaba una de las empresas que brindan el servicio de vuelo. No obstante, cuando finalizamos nuestra visita a Machu Picchu y otros lugares, estando en cusco llamamos por teléfono para reservar y nuevamente nos solicitaron abonar por adelantado el vuelo, a lo que me opuse, ya que al día siguiente viajábamos para Nazca y prefería abonarlo personalmente en el aeropuerto. Al llegar y alojarme me entero por la gente del hotel que la mayoría de los días esta con bruma o neblina hasta el mediodía y los vuelos no salen hasta que se despeje, lo que genera atraso y postergaciones para días siguientes. También en la tarde puede haber bastante viento, lo que reduce de manera el tiempo de vuelo para ver las líneas. Creo que todo esto debería ser informado por las empresas que prestan este servicio y así evitar trastornos en horarios y viajes ya programados a otros lugares. Por suerte nuestro viaje desde cusco no fue en vano ya que visitamos otros lugares en Nazca y pudimos ver algunas líneas y figuras a través de dos miradores que se encuentra a un lado de la ruta, cerca de la ciudad, aunque la avioneta y la infraestructura del aeródromo deja mucho que desear.

Fuente: TripAdvisor
Elaboración: Propia