

Análisis de sentimiento mediante Twitter, Febrero de 2015

¿Cómo ha evolucionado la imagen de la empresa?

¿Cuáles son nuestros puntos débiles?

¿Qué sucedió el día 21 de Febrero, 2015?

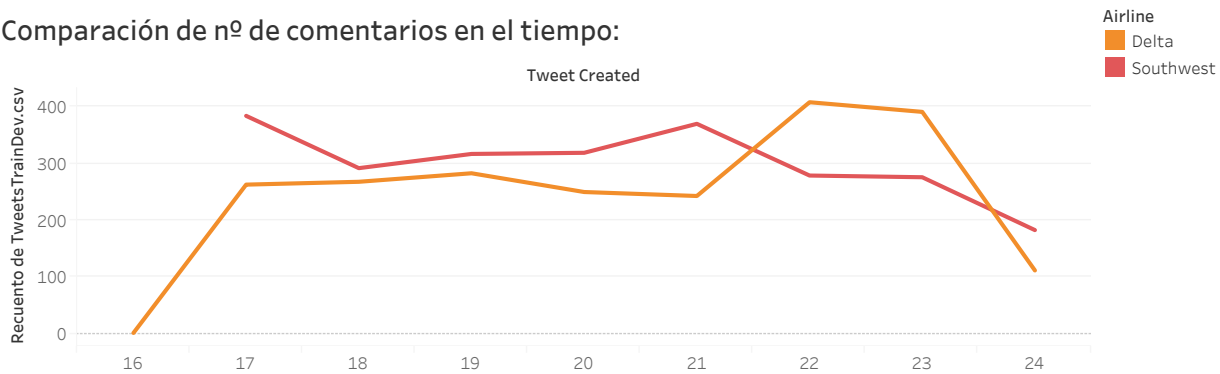
¿Cuáles son los puntos débiles de nuestro competidor?

¿Qué debemos seguir haciendo?

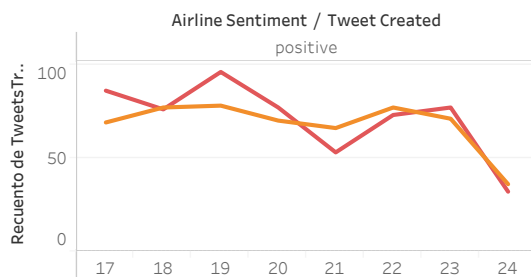
¿Qué podemos aprender de nuestros competidores?

RELACIÓN POSITIVO/NEGATIVO DE LOS TWEETS

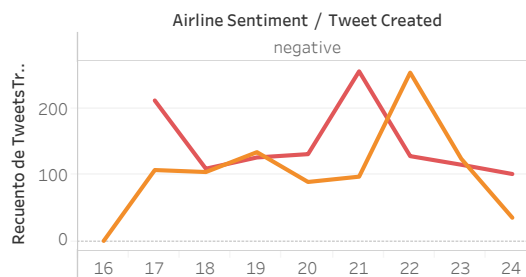
Comparación de nº de comentarios en el tiempo:



Comparación de nº de comentarios positivos en el tiempo:



Comparación de nº de comentarios negativos en el tiempo:



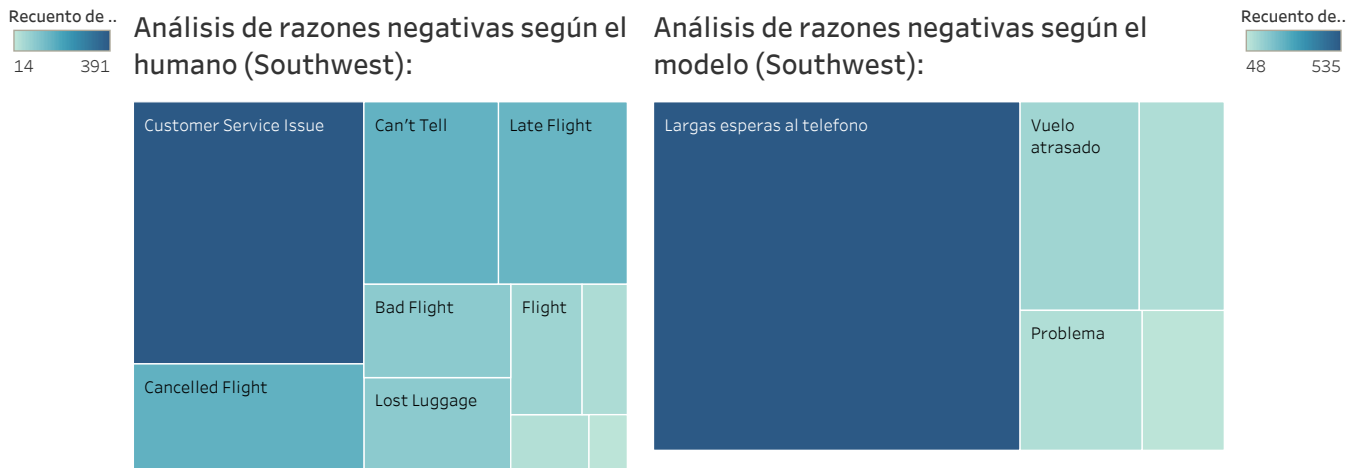
En estas gráficas podemos encontrar los comentarios que se han realizado en Tweeter sobre nuestra empresa y nuestros competidores a lo largo de la semana. Datos a destacar de estas gráficas son los siguientes:

- El día 16 todos los comentarios escritos fueron **negativos** hacia Delta airlines, aunque esto se puede acreditar a la hora de comienzo del recuento.
- El día 21 se puede presenciar muy claramente un **decremento de los comentarios positivos** y un **incremento de los negativos**. El motivo de esta distorsión será evaluado con detalle posteriormente.
- El día 24 hay una caída en el número de comentarios en ambas aerolíneas. Una vez más, esto se puede deber a la hora de finalización del recuento.

Análisis de sentimiento mediante Twitter, Febrero de 2015

¿Cómo ha evolucionado la imagen de la empresa?	¿Cuáles son nuestros puntos débiles?	¿Qué sucedió el día 21 de Febrero, 2015?	¿Cuáles son los puntos débiles de nuestro competidor?	¿Qué debemos seguir haciendo?	¿Qué podemos aprender de nuestros competidores?
--	--------------------------------------	--	---	-------------------------------	---

RAZONES DE LAS OPINIONES NEGATIVAS SOUTHWEST



Viendo los datos obtenidos por el humano podemos conocer que el principal problema que tienen los clientes que consideran lo suficientemente grave como para anunciar públicamente es referente al **Servicio al Cliente**, motivo que saca mucho margen a la segunda razón más popular la cual son **Vuelos cancelados** seguido proximately por **Retrasos**.

Si rebobinamos a la semana en cuestión*, recordaremos que por estas fechas la aerolínea deshabilitó 128 aviones por retrasos en las inspecciones de seguridad. Esto es causante de las múltiples cancelaciones de vuelos. Lo cual no hace más que agravar la situación con el servicio al cliente de la empresa, ya que de no ser por estos acontecimientos la proporción estaría aún más inclinada hacia la mala calidad de este.

Un aspecto positivo es que, tras evaluar el contenido de los comentarios referentes a los problemas de servicio al cliente, no se trata de que el personal contratado sea borde o maleducado, sino se trata de una falta de personal o de problemas de gestión, ya que la mayoría de quejas mencionan largas esperas o directamente no haber podido contactar con nadie.

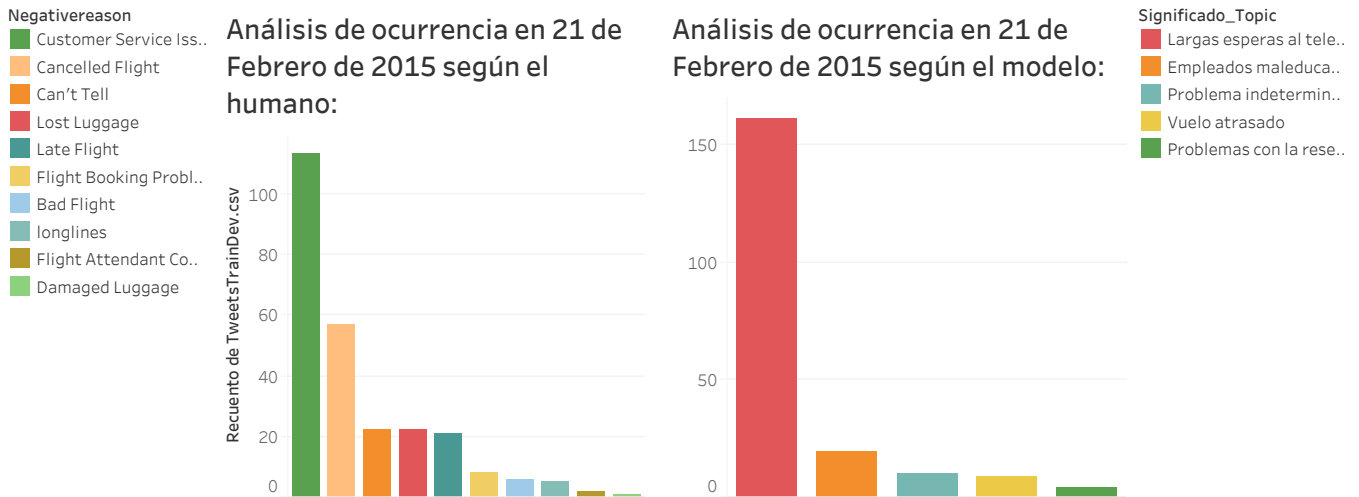
Lo mencionado en el párrafo anterior es aún más relevante en la predicción del modelo, en la cual **Problemas con servicio al cliente** se divide en **Largas esperas al teléfono** y **Empleados maleducados** y podemos obtener que la primera es mucho más prevalente.

*<https://www.reviewjournal.com/business/southwest-airlines-back-to-normal-after-inspections/>

Análisis de sentimiento mediante Twitter, Febrero de 2015

¿Cómo ha evolucionado la imagen de la empresa?	¿Cuáles son nuestros puntos débiles?	¿Qué sucedió el día 21 de Febrero, 2015?	¿Cuáles son los puntos débiles de nuestro competidor?	¿Qué debemos seguir haciendo?	¿Qué podemos aprender de nuestros competidores?
--	--------------------------------------	--	---	-------------------------------	---

RAZÓN DE LOS TWEETS NEGATIVOS DEL 21 DE FEBRERO, 2015:



Si leemos detenidamente el artículo previamente mencionado podemos estimar que para la fecha de domingo 21 ya volvían a estar operativos todos los aviones inmovilizados, lo cual supone un incremento en el número de vuelos y por lo tanto de comentarios. Con esto dicho, los **vuelos cancelados** se podrían acreditar a problemas volviendo a poner en marcha los aviones, pero los problemas con el **servicio al cliente** son más aparentes que nunca, siendo casi el 50% de las quejas del día según el humano.

En cuanto al modelo este no hace sino agravar la diferencia del servicio al cliente, ya que las **Largas esperas al teléfono** constituyen la inmensa mayoría de las quejas del día.

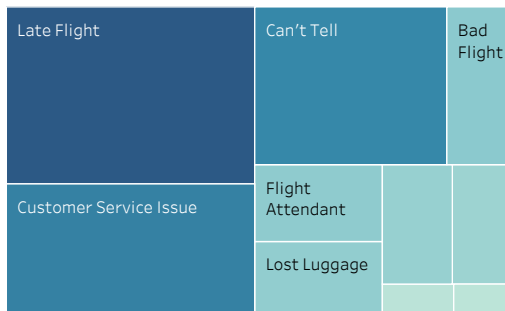
Análisis de sentimiento mediante Twitter, Febrero de 2015

¿Cómo ha evolucionado la imagen de la empresa?	¿Cuáles son nuestros puntos débiles?	¿Qué sucedió el día 21 de Febrero, 2015?	¿Cuáles son los puntos débiles de nuestro competidor?	¿Qué debemos seguir haciendo?	¿Qué podemos aprender de nuestros competidores?
--	--------------------------------------	--	---	-------------------------------	---

RAZONES DE LAS OPINIONES NEGATIVAS DELTA

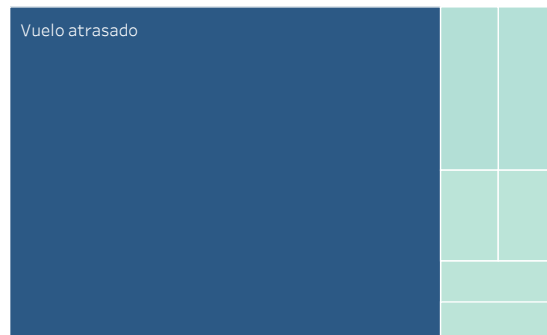
Recuento de T...
11 269

Análisis de razones negativas según el humano (Delta):



Análisis de razones negativas según el modelo (Delta):

Recuento de ..
14 472



Revisando los datos de la aerolínea Delta comparada con Southwest, podemos ver que los motivos obviamente varían. En este caso el motivo de mayor peso han sido lo **Vuelos atrasados**, seguidos de **Problemas con el servicio al cliente**. En delta no parece ser de gran importancia el factor de los **vuelos cancelados** que ha sido tan prominente en los datos de nuestra empresa.

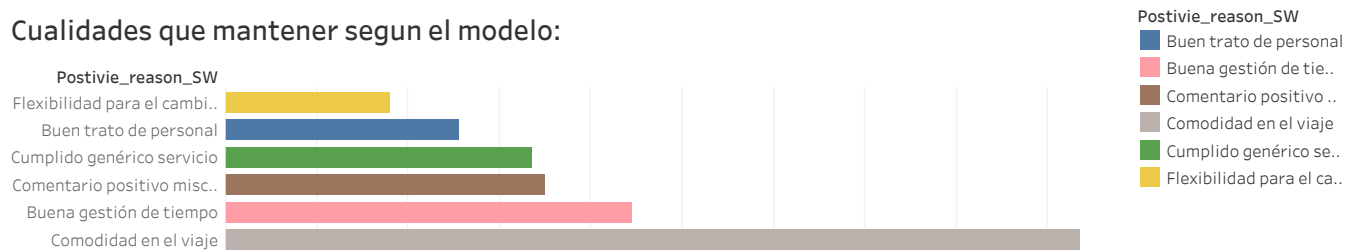
Si utilizamos nuestro modelo para predecir estos datos, vemos que **Vuelos atrasados** gana mucho más peso, mientras que el resto de las razones se equilibran bastante, siendo **Problemas con el servicio al cliente** y **Problemas con las reservas** los siguientes tópicos más relevantes.

Análisis de sentimiento mediante Twitter, Febrero de 2015

¿Cómo ha evolucionado la imagen de la empresa?	¿Cuáles son nuestros puntos débiles?	¿Qué sucedió el día 21 de Febrero, 2015?	¿Cuáles son los puntos débiles de nuestro competidor?	¿Qué debemos seguir haciendo?	¿Qué podemos aprender de nuestros competidores?
--	--------------------------------------	--	---	-------------------------------	---

CUALIDADES DE SOUTHWEST AIRLINES:

Cualidades que mantener segun el modelo:



Si bien el público tiene bastantes quejas con nuestro servicio al cliente, a la hora de viajar sienten que hay una gran comodidad durante el vuelo. También sorprende que a pesar de que la mayoría de quejas sean por problemas contactando clientes, la buena gestión del tiempo sea motivo de alago en tantas ocasiones.

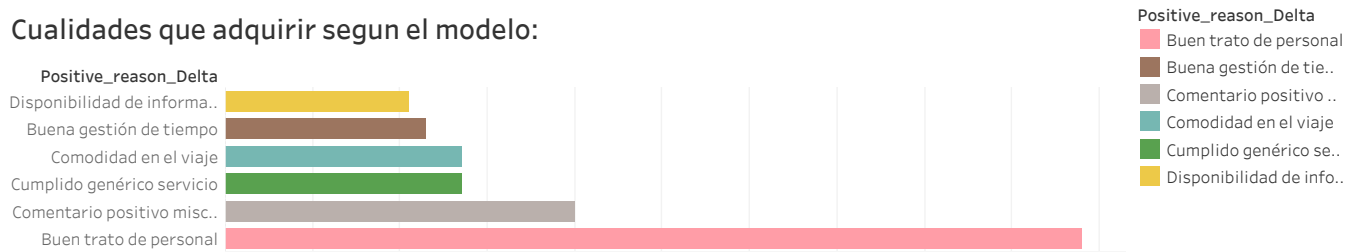
Hay que tener en cuenta que las personas que son más propensas a escribir un comentario serán aquellas con fuertes opiniones, por lo que aunque la cantidad de comentarios positivos recibidos sea menor, esto no necesariamente signifique que nuestros servicios son malos, simplemente que no causan una fuerte impresión.

Análisis de sentimiento mediante Twitter, Febrero de 2015

¿Cómo ha evolucionado la imagen de la empresa?	¿Cuáles son nuestros puntos débiles?	¿Qué sucedió el día 21 de Febrero, 2015?	¿Cuáles son los puntos débiles de nuestro competidor?	¿Qué debemos seguir haciendo?	¿Qué podemos aprender de nuestros competidores?
--	--------------------------------------	--	---	-------------------------------	---

PUNTOS POSITIVOS DE DELTA AIRLINES:

Cualidades que adquirir segun el modelo:



El trato del personal es aparentemente el punto fuerte de nuestros competidores, aunque los comentarios sobre la comodidad dejan mucho que desear comparados con los nuestros. Basándonos en esto, para obtener una ventaja competitiva frente a Delta Airlines, debemos mejorar la calidad de nuestro servicio al cliente y la actitud de nuestro personal.

Esto se puede ver también en los puntos negativos sobre nuestra empresa, pero el principal problema es la falta de personal de calidad, por lo que es en lo que debería enfocarse la empresa para obtener mejores resultados.