

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Interpretando reviews de clientes a través de la plataforma *hotelinking*, con respecto a la satisfacción/insatisfacción del servicio ofrecido

Interpreting client reviews through the *hotelinking* platform, regarding the satisfaction / dissatisfaction of the service offered

Autores: D. Iván Jorge Martín y D^a. Ivonne Dácil Jorge Sacramento

Tutor/a: D^a María del Carmen Moreno Perdigón

Grado en TURISMO
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2018 / 19

LUGAR Y FECHA

En La Laguna, a 11 de Septiembre de 2019

Resumen:

En el sector de las emociones, la satisfacción lo es todo. Pero, ¿cómo la medimos?. Las nuevas tecnologías y prácticas como el eWOM facilitan el acercamiento a los clientes. Los comentarios de los huéspedes aportan información muy relevante sobre su experiencia y sobre los recuerdos más memorables que se lleva a casa. En este caso se analizan los comentarios de un hotel de de 5 estrellas, accediendo a los mismos a través de la plataforma hotelinking. Con este análisis queremos remarcar la importancia de la retroalimentación y la utilidad de las herramientas para tal fin, con las que poder medir los puntos fuertes y las deficientes del alojamiento. El objetivo final es medir los aspectos claves que provocan satisfacción e insatisfacción en los huéspedes. Se ha concluido que elementos como el wifi, las instalaciones, el personal, etc. provocan mayoritariamente que el cliente se vaya satisfecho. Se confirma así, la importancia del feedback que aportan plataformas o aplicaciones para tales fines y su utilidad para mejorar en el sector turístico.

Summary:

In the emotions sector, satisfaction is everything. But how do we measure it? New technologies and practices such as eWOM facilitate the approach to customers. Guest comments provide very relevant information about your experience and the most memorable memories you take home. In this case, the comments of a 5-star hotel are analyzed, accessing them through the hotelinking platform. With this analysis we want to highlight the importance of feedback and the usefulness of tools for this purpose, with which to measure the strengths and weaknesses of the accommodation. The ultimate goal is to measure the key aspects that cause satisfaction and dissatisfaction in guests. It has been concluded that elements such as Wi-Fi, facilities, staff, etc. mainly cause the client to leave satisfied. This confirms the importance of the feedback provided by platforms or applications for these purposes and its usefulness to improve in the tourism sector.

Palabras clave: interpretación, satisfacción, comentarios, hotelinking.

Keywords: interpretation, satisfaction, reviews, hotelinking.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	5
1. MARCO TEÓRICO	6
1.1. INTRODUCCIÓN	6
1.2. CALIDAD Y SATISFACCIÓN	6
1.2.1 Medición de la calidad de los productos	6
1.3. WORD OF MOUTH	8
1.4. PLATAFORMA HOTELINKING	10
1.5. LA SATISFACCIÓN ACORDE AL DISEÑO DEL EDIFICIO	11
2. METODOLOGÍA	11
2.2. HOTEL OBJETO DE ANÁLISIS	12
2.3. TRATAMIENTO DE LOS DATOS	13
2.4. ESTADÍSTICAS GENERALES DE LA PLATAFORMA HOTELINKING	15
2.5. ESTRUCTURA DE LAS REVIEWS ANALIZADAS	17
3. RESULTADOS	21
4. CONCLUSIONES	23
5. LIMITACIONES	25
6. BIBLIOGRAFÍA	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I. Información y características sobre el hotel	12
Tabla II: Código de países de dos sílabas de ISO-3166-1 ALPHA-2 usados en el trabajo.	13
Tabla III: clasificación de las reviews estudiadas por mes, puntuación media, sexo, generación y tipo de habitación.	19
Tabla IV: Clasificación de las reviews estudiadas por nacionalidades y meses jun-dic 2018.	20
Tabla V: Resultados reviews instalaciones	21
Tabla VI: Resultados reviews servicios	22
Tabla VII: Resultados reviews otros	23

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico I: Usuarios de la Red Wifi de junio a diciembre 2018	15
Gráfico II: porcentaje de usuarios y usuarias de wifi (jun-dic 2018)	16
Gráfico III: porcentaje de conexiones clasificados por países (jun-dic 2018)	16
Gráfico IV: porcentaje de conexiones clasificadas por generación (jun-dic 2018)	17
Gráfico V: Reviews facilitadas por los clientes desde junio a diciembre de 2018	18
Gráfico VI: diagrama de barras por generaciones	19
Gráfico VII: Nacionalidades estudiadas en las reviews.	20

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura I: Clasificación de Generaciones 1920-2010.	14
--	----

INTRODUCCIÓN

Desde los primeros pasos en el sector de la hotelería se ha intentado analizar y medir la satisfacción de los clientes, esta se refiere al cumplimiento o no de las expectativas depositadas en un producto o servicio a la hora de consumirlo. En este trabajo se ha intentado hacer un acercamiento a este aspecto de difícil medición, esto es debido a que la satisfacción del cliente es muy subjetiva. La satisfacción es algo que siempre ha creado dudas entre los más expertos, se han hecho aproximaciones de qué aspectos influyen más a la hora de satisfacer las necesidades de los clientes. En adición, los gustos de los viajeros cambian a lo largo del tiempo, variando con las tecnologías, las tendencias de viajes, las políticas internas y entre países, etc.

Por otro lado, se ha decidido estudiar el caso de un hotel de 5 estrellas, situado en el área turística más importante, de Tenerife, Adeje. Se ha cogido este hotel de referencia principalmente por su ubicación, es además un hotel importante en la zona y lleva más de 10 años funcionando en el sector, por lo que sirve como ejemplo de estudio, así como, de referente para aplicar en otros casos.

Para ello vamos se ha utilizado una muestra compuesta de 2.368 *reviews*, recogidas por la plataforma de *hotelling* durante el año 2018. Con estos datos, se hará un análisis de las valoraciones y comentarios, según: sexo, edad, procedencia, tipo de habitación y época del año de su estancia.

El objetivo de este estudio es acercarse al concepto de la satisfacción e insatisfacción de los clientes apoyándonos en un fondo teórico-práctico de diferentes profesionales del sector. Utilizando como herramienta principal la base de datos del hotel, cortesía del almacén de datos de *hotelling*, y siguiendo una metodología hemos detectado los aspectos más vulnerables del hotel así como sus fortalezas. Poniendo en práctica todo la información recopilada podemos aportar acciones de gran valor para la administración del hotel que aumenten los niveles de satisfacción entre los huéspedes y favorecer círculo armonico que se refleje en comentarios positivos, recomendación boca a boca a otros familiares, clientes que vuelven al hotel y contribuir a mantener, y si cabe, mejorar la posición en el mercado hotelero.

La metodología que se ha empleado en este estudio parte del uso de la base de datos interna del hotel de la mano de *hotelling*. Los datos que hemos analizado han sido pasados a una tabla excel para una ejecución más exhaustiva y son desde el 21 de junio al 31 de diciembre de 2018, 6 meses y medio. Se ha empleado un eje de la tabla filtrando las *reviews* por los elementos que venían por defecto en *hotelling* como sexo, edad, procedencia, tipo de habitación, fecha de la estancia, puntuación, generación y descripción. El total de las *reviews* son 2.368, todas y cada una de ellas han sido traducidas al español por los dos integrantes del proyecto para luego ser analizadas y catalogadas de positiva, negativa y positiva/negativa (neutra). A fin de aportar una investigación más detallada (y respaldada por estudios anteriores) se ha analizado los productos tangibles e intangibles del hotel más valorados y criticados por los clientes. Los productos son: comida, staff, aire acondicionado, entretenimiento, wifi, bar e instalaciones. Se ha filtrado las palabras claves y se ha analizado si los comentarios son positivos o negativos en cada uno de los casos, atendiendo a la nacionalidad, para poder concluir si el servicio en concreto podría

declararse negativo o positivo del hotel. La disposición de los datos en la tabla son las nacionalidades en el eje vertical y los meses en el eje horizontal.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. INTRODUCCIÓN

Para comenzar a hacer una evaluación de la satisfacción e insatisfacción de los huéspedes se hará una primera aproximación al concepto de calidad puesto que este nos aproxima a las sensaciones positivas y negativas de los clientes, partiendo de una base medible para comparar los resultados de satisfacción en el cliente. Se tomará como punto de partida la medición de la calidad tanto de servicios como de productos y la complejidad de la misma.

1.2. CALIDAD Y SATISFACCIÓN

Según la RAE, la calidad en su primera acepción es "propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permiten juzgar su valor. La calidad es un requisito que cualquier consumidor demanda a la hora de obtener un producto o un servicio; se sabe qué aspectos son necesarios para que el producto o servicio sea de calidad pero la definición del concepto no es del todo clara. La calidad es un sistema efectivo para la integración de los esfuerzos de desarrollo, mantenimiento y mejoramiento que los diferentes grupos de una organización realizan para poder proporcionar un producto o servicio en los niveles más económicos para la satisfacción de las necesidades del usuario (Feigenbaum 1956).

La norma ISO9001 de calidad relaciona la calidad con las exigencias de los consumidores con respecto a la satisfacción de sus necesidades. Del mismo modo, las necesidades las define como el conjunto de todas las características de un producto o servicio que tengan importancia para el cliente, pueden ser implícitas o explícitas, pero de todas formas son vitales. Las necesidades de los clientes de una empresa deben ser identificadas y definidas, además pueden cambiar con el tiempo, lo que requiere de un constante control y evaluación.

1.2.1 Medición de la calidad de los productos

A la hora de concretar un servicio o producto se debe tener en cuenta los agentes que forman parte de ese proceso y cuál es el rol de cada uno. Por un lado está el proveedor o empresario, encargado de preparar el producto o servicio para que pueda satisfacer las necesidades de su público objetivo, mientras que por otra parte tenemos al consumidor. Siguiendo el curso natural del consumo de bienes y servicios se observa que el consumidor espera unas características básicas en el producto mientras que la contraparte pretende reunir los requisitos necesarios en el producto o servicio para igualar o superar las expectativas del consumidor. Por tanto podemos establecer un grado de efectividad en la calidad proporcionada atendiendo a la elaboración del producto en cuestión.

Los productos son elementos tangibles de fácil valoración puesto que los defectos se aprecian con relativa facilidad, el tiempo de vida útil y su funcionamiento puede ser evaluado y comparado. Sin embargo, los servicios son heterogéneos e intangibles cuya valoración estará cargada de una fuerte subjetividad independientemente de que la disposición del servicio fuese correcta. Además de la intangibilidad, los servicios se caracterizan por su inseparabilidad, su fragilidad y su variabilidad.

La intangibilidad hace referencia aquellos productos que no puede ser vistos, probados, sentidos antes de ser adquiridos. La inseparabilidad del producto implica que el producto es comprado y consumido en un mismo momento. La variabilidad comprende el lugar, quienes lo adquieren y quienes lo reciben y el momento en el que se desarrolla la actividad. La fragilidad necesita planificar una estimación de la producción de actividades acorde con la demanda puesto que la producción no puede ser almacenada (Morais Pena M., Santos Da Silva E. M., Rizzato Trochin D.M., Melleiro M.M., 2013)

Con el fin de entender cómo los usuarios perciben y evalúan la calidad se ha realizado 12 focus groups evaluando los siguientes servicios: atención de los bancos, tarjeta de crédito, mantenimiento y reparación y servicio antirobo. Teniendo en cuenta que se comparte un punto de vista entre los grupos en el proceso de análisis como es el tipo y grado de discrepancia entre sus expectativas y percepciones es deducible que emplearon los mismos criterios para valorar la calidad. Los resultados revelaron que los usuarios fueron influenciados por el proceso y por los resultados de la evaluación de la calidad del servicio y, además, tuvieron en cuenta los siguientes elementos a la hora de evaluar (Parasuraman, Zeithmal and Berry 1985):

- Tangibilidad: La apariencia externa de las instalaciones, infraestructura para el personal de la empresa
- Confiabilidad: Capacidad del producto de cumplir con sus características durante un espacio de tiempo determinado y bajo unas condiciones concretas.
- Capacidad de respuesta: Atender las necesidades del consumidor con rapidez y precisión
- Seguridad: que aporte lo que oferta
- Credibilidad: Confianza y veracidad
- Comprensión: Escucha activa hacia las necesidades y problema de los consumidores
- Comunicación: Mantener al consumidor informado constantemente empleando un lenguaje adecuado
- Cordialidad: Nivel de atención del personal (educación, buen trato...)

La investigación ha demostrado que la dimensión más importante a la hora de valorar un servicio es la confiabilidad y la que menos la tangibilidad. No obstante, atendiendo al tipo de servicio a contratar se tendrá en cuenta otras dimensiones.

El resultado del análisis concluye que existe un gap entre las expectativas del consumidor y lo que ofrece el producto. Cuando el valor aportado por el producto es superior a las expectativas del consumidor los niveles de satisfacción aumentan. Se distinguen 4 tipos de gaps que se encuentran con relativa facilidad y son los siguientes:

- ❑ Gap 1: Se refiere a las expectativas de los consumidores y al control de las percepciones. Los proveedores del servicio no siempre comprenden cuáles son los requisitos que comprenden la "excelencia" entre los consumidores
- ❑ Gap 2: Las especificaciones de la calidad esperada por los consumidores de un producto acorde con las creadas por el control de las percepciones. La falta de detalles de la oferta termina generando situaciones de insatisfacción a los consumidores.
- ❑ Gap 3: Es el flujo de actuaciones que sigue un servicio acorde con las especificaciones establecidas previamente.
- ❑ Gap 4: Se refiere a el valor que aporta el servicio y la comunicación externa realizada.

1.3. WORD OF MOUTH

El WOM o Word Of Mouth es la influencia que ejerce la opinión de la gente allegada o ajena al consumidor que han probado un producto en concreto. La opinión forma un factor determinante a la hora de adquirir o no un producto. El eWOM es la versión evolucionada del WOM impulsada por el uso de las redes sociales y la web 2.0. Además, cuenta con apoyo visual y audiovisual como elemento afianzador de la compra. Es una excelente herramienta de marketing. Tanto el WOM como eWOM tienen un fuerte impacto en el número de ventas, según Compete (2007).

El comercio siempre se ha visto influenciado por el WOM. La aparición de los ordenadores e internet favoreció el e-commerce y con ello el eWOM. Las reviews de los consumidores forman una fuente decisiva de información para los clientes potenciales que están por llegar. Las críticas superan en convicción la detallada y decorosa descripción de cualquier vendedor. La opinión de las personas mas cercanas o allegadas tienen un impacto superior al eWOM. Ambas herramientas favorecen la percepción de la imagen de un destino y por tanto es un elemento influyente a la hora de escoger donde pasar unas vacaciones.

La imagen del destino es el total de impresiones captada por el consumidor durante sus vacaciones según Phelp (1986) y a parte puede ser influenciada por los elementos promocionales que se dediquen a ella. La promoción debe ser desarrollada atendiendo a la realidad del destino puesto que la imagen del mismo forma parte del proceso de selección de destino a visitar, la evaluación del viaje y las futuras intenciones de los consumidores (Mansfeld, 1992; Crompton & Ankomah, 1993; Murray & Vogel, 1997; Baloglu & McCleary, 1999; Prendergast & Man, 2002; Castro, Armario & Ruiz, 2007; Lin, Morais, Kerstetter, & Hou, 2007; Ryu, Han & Kim, 2007; Hsu, Huang & Swanson, 2010). Según Lin et al. (2007) reporta que crear una imagen de destino adecuada refuerza la idea de visitar y visitar un destino.

Siguiendo la línea del word of mouth, Cadotte and Turgeon (1988) extrapolan la teoría de las motivaciones de Frederick Herzberg. En los fundamentos de Herzberg los elementos que motivan y desmotivan a los trabajadores según las conjeturas de la higiene-motivación, ambos elementos conducen a la satisfacción en el lugar de trabajo. Los elementos motivadores son logros, posibilidad de ascender, mayores responsabilidades. Los elementos de higiene son salario, relaciones interpersonales en el trabajo, políticas de la compañía y administración y condiciones

de trabajo. Según Herzberg la aparición de elementos motivadores incrementa la satisfacción mientras que la falta de los elementos que componen la higiene incrementan la insatisfacción. No obstante la inclusión de más elementos de higiene no implica unos mayores niveles de satisfacción sólo reduce los niveles de insatisfacción. Extrapolando la teoría de Herzberg a la satisfacción de los huéspedes en el hotel, Cadotte and Turgeon (1988) distingue elementos que satisfacen, insatisfacen, neutrales y críticos. Los elementos que satisfacen son atributos cuya ausencia no generan insatisfacción, pero cuya presencia generan satisfacción. Sin embargo, la falta o baja calidad del servicio generan insatisfacción mientras que la entrega no genera insatisfacción. En el caso de los elementos "críticos" se requiere cumplir unos mínimos para no generar insatisfacción entre los huéspedes. Conociendo los aspectos críticos es necesario observar y desarrollar ideas que disminuya en parte o completamente estas debilidades y permita entregar un servicio de calidad. Finalmente, los elementos neutrales no generan sensación de satisfecho ni insatisfecho bien porque pasan desapercibido por los clientes o porque el servicio en concreto es susceptible de ser realizado correctamente con pocos esfuerzos.

Siguiendo en la línea de Herzberg y el eWOM, Zhou et al. (2014) y Stringam y Gerdes (2010), quienes concluyeron que la reclasificación de los feedbacks conforman una fuente de información valiosa tanto para el campo de la investigación como para la administración del hotel; se ha organizado la reclasificación de los feedback acorde a una búsqueda intensiva entre las reviews, de aquellas palabras que diferencian las reviews negativas, positivas y neutrales. Elena B. Pokryshevskaya Evgeny A. (2016) reclasifican los perfiles de sus clientes y los servicios más criticados para organizarlos en una tabla. Cuando se realiza la lectura comprensiva de las reviews se dan cuenta de que los perfiles, por lo general, suelen tener las mismas preferencias por tanto las reviews sirven como elemento predictor para los siguientes clientes del hotel, de este modo se puede adaptar las reservas de los clientes atendiendo a las tendencias de los perfiles previamente clasificados. Asimismo, se promueve un entorno positivo entre los visitantes que retroalimenta las visitas en base a las reviews.

Teniendo en cuenta los conceptos mencionados anteriormente aún queda por esclarecer si los consumidores valoran las medidas que favorecen el desarrollo sostenible o por el contrario pasan desapercibidas. Antes de ahondar en la sostenibilidad vamos a definir el concepto. Sostenibilidad hospitalaria apunta a disminuir los impactos negativos en el desarrollo de los servicios y actividades del hotel. En primer lugar, hay que comprender qué significa sostenibilidad hospitalaria para los consumidores. Según Dolnicar et al. (2016), existen dos formas de incentivar la protección del medioambiente:

- Concepto de sí mismo: habla sobre las normas morales de una persona y sentirse bien con uno mismo cuando está haciendo el bien
- Concepto de interés propio: la gente desea sentirse útil y para ello cambia algunos aspectos de su comportamiento a cambio de unos beneficios personales

No obstante, los consumidores se despreocupan más del medioambiente cuando están fuera de sus hogares (Dolnicar et al., 2016). Los consumidores, generalmente, prefieren la experiencia hedonista como por ejemplo toallas limpias cada día, olvidándose parcialmente del aspecto

medioambiental. Según algunos estudios empleando eWOM el ahorro de energía y agua rara vez es tenido en cuenta entre los consumidores sin embargo si valoran el uso de comida orgánica. Los estudios basados en el eWOM no son suficientes para establecer un criterio sólido para determinar qué acciones medioambientales valoran los clientes.

1.4. PLATAFORMA HOTELINKING

Se ha realizado dicho estudio con una base de datos obtenida de *Hotelinking*, la cual es una plataforma creada en 2016 dirigida a hoteles para adquirir, conectar y retener más huéspedes. Esta plataforma crea una base de datos verificada para cada cliente, permite que los huéspedes *viralicen* la marca, compartiendo en redes su experiencia y su opinión con sus amigos; añade al perfil de cada huésped datos del PMS (Property Management System o Sistema de Gestión de la Propiedad) del hotel, actualiza la información y la importa al CRM (Customer Relationship Management o Gestión de la Relación con el Cliente).

Conecta directamente cada huésped con su marca, felicita automáticamente a cada huésped por su cumpleaños y se lo comunica al responsable correspondiente del hotel por si este quiere mandarle algún presente y los premia al repetir estancia.

En adición, ofrece estadísticas e informes detallados diarios, semanales o mensuales. Entre sus características encontramos la fiabilidad de los emails, ya que están 100% verificados, el cumplimiento RGPD (Reglamento General sobre la Protección de Datos), datos en tiempo real, API (Application Programming Interface o Interfaz de Programación de Aplicaciones) de transferencia de datos, datos enriquecidos por el PMS, tracking en motor de reservas, integración WiFi, segmentación avanzada y automatización de emailing.

Hotelinking posee una interfaz que aporta varias soluciones, desde website hasta controlador de canales, que responde a las necesidades de cualquier tipo de hotel.

Una de las acciones más interesantes que lleva a cabo *hotelinking* es que notifican automáticamente a recepción cuando los huéspedes registrados no están satisfechos, lo que permite que el personal pueda cambiar la percepción de los clientes y mejorar su situación, evitando que estos se vayan descontentos.

- Alertas automáticas por correo electrónico enviadas a cada director del hotel.
- Nota de corte configurable, para recibir únicamente alertas importantes.
- Realiza el seguimiento para saber si realmente se atienden los problemas importantes.

1.5. LA SATISFACCIÓN ACORDE AL DISEÑO DEL EDIFICIO

Zemke, Dina Marie, Chen Yang-Su, Raab Carika, Zhong y YunYing descubrieron que las instalaciones de los hoteles forman parte de la satisfacción de los huéspedes. Basándose en métodos de evaluación anteriores empleados por la industria comercial real del estado como los elementos estéticos del edificio y evaluación post ocupación que tiene en cuenta el uso y control de la energía, empleando parámetros de eficiencia. Zemke, Dina Marie, Chen Yang-Su, Raab Carika, Zhong y YunYing emplearon el indicador de calidad del diseño, una herramienta que mide la funcionalidad, el impacto (placer) y la calidad del hotel. Normalmente este indicador es empleado para descubrir hasta qué punto el diseño del hotel influye en la satisfacción de los huéspedes. Zemke, Dina Marie, Chen Yang-Su, Raab Carika, Zhong y YunYing realizaron unas modificaciones en el DQI para cambiar el enfoque de la herramienta y dirigirla al objetivo principal de la investigación, explorar. Se concluyó que los elementos ambientales del hotel como la luz, la calidad del aire, acústica y una atmósfera agradable (atención del personal) influyen en la satisfacción de los huéspedes y la reseña de los mismos. En el apartado funcional del hotel se alude al tamaño del hotel, la circulación de personas en el hotel, el ratio de disfrute de los espacios, un buen balance entre el uso de los espacios privados y públicos y un adecuado almacenamiento del espacio. Ambos aspectos, funcional y medioambiental, son importantes sin embargo los impactos conforman un porcentaje mayor en la satisfacción de los huéspedes. El análisis de DQI permite identificar partes del hotel que necesitan ser reformadas para mantener o aumentar la satisfacción de los clientes. Además de evitar gastos innecesarios en zonas donde no se requiere reforma.

2. METODOLOGÍA

2.1. OBJETIVO DE TRABAJO

Con este estudio se realizará un análisis en cuanto a los aspectos que generan más satisfacción en los clientes y los que son menos relevantes a la hora del viaje. Este análisis se realiza en cuanto a los diversos factores del servicio prestado a los huéspedes por un hotel de alta categoría. Para ello se han tenido en cuenta las características de los huéspedes, tales como: sexo, edad, nacionalidad y tipo de habitación.

A continuación, se explicarán todos los pasos que se han dado para realizar este estudio, así como las características del alojamiento en que se ha basado el estudio.

2.2. HOTEL OBJETO DE ANÁLISIS

Tipo: hotelero Categoría: 5 estrellas Especialidad: familiar	Número de plazas: 900 aprox Número de unidades alojativas: 432
Municipio: Adeje Provincia: Santa Cruz de Tenerife Código postal: 38660	
Número de trabajadores ...Hotel: más de 250 ...Empresa: más de 1.250	
Año de construcción: 2001 Superficie total aproximada: 6.000m ² Zonas exteriores: pista de tenis/padel, pista de fútbol/baloncesto y pista de mini-golf. Acceso a playa: a 500 metros.	
Piscinas: 4 Gimnasio: sí Aparcamiento: sí, gratuito Accesibilidad: sí, total	1 infantil Spa: sí 3 climatizadas
Habitación: Carta de almohadas gratuita. Caja fuerte en cada habitación. WiFi habitación y zonas comunes. Canales de televisión por cable y vía satélite. Servicios de limpieza. Servicio de habitaciones 24 horas. Habitaciones adaptadas con roll-in shower. Aire acondicionado Mini-bar. Disponibilidad de Suites.	Restauración: Restaurantes: 3 Bares: 3 Recepción: Idiomas: alemán, inglés, español, francés, italiano e hindú. Portería: botones y servicio de aparcacoches. Servicio de seguridad. Prensa diaria nacional en zonas comunes. Servicio de gestión a clientes (reservas diversas)
Espectáculos diarios. 20:30- 00:00h Miniclub: 11:00- 20:00h Actividades piscina: 11:00- 17:00 Socorristas: 10:00- 18:00h	Pista de tenis/pádel, fútbol/baloncesto: 9:00-21:00h Pista de Squash: 10:00- 21:00h Mini-golf: 10:00- 21:00h

Tabla I: Información y características sobre el hotel

Las reviews estudiadas han sido cedidas por un hotel de características anteriormente mencionadas, se trata de un hotel de nivel medio-alto ubicado en una zona turística con bastante afluencia, por estas razones fue seleccionado, ya que se cree que los resultados obtenidos, al no acotarse a un rango muy determinado de huésped, pueden ser de gran utilidad y aplicabilidad a otros hoteles y otras zonas de características similares.

2.3. TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Gracias al registro de ocupación que el hotel ha aportado, conocemos que el total de clientes que se alojaron en el hotel entre el 21 de junio y el 31 de diciembre de 2018 fue de 176.507 personas. Posteriormente, y con la ayuda de los datos obtenidos de la plataforma hotelinking, se obtuvieron, en este mismo periodo temporal, un total de 13.575 usuarios conectados a la red wifi del hotel y 2.582 encuestas.

Al comparar estos datos vemos que del total de alojados, solo un 7.69% se han conectado a la red wifi. Y, del total de los usuarios conectados a la red, un 19.02% ha aportado su comentario a la plataforma de hotelinking.

Para el tratamiento de los datos se ha usado el procesador de tablas de Excel, clasificando las reviews por su fecha, sexo, nacionalidad y edad del huésped que la generó, así como por el tipo de habitación en la que se alojó. Por otro lado, de cada una de ellas se ha extraído la puntuación y se ha analizado el contenido de cada comentario para determinar su carácter positivo y/o negativo, así como el factor o factores del servicio a que se refiere.

Las reviews han sido ordenadas por orden de emisión, tal y como las ordena hotelinking, es decir, desde el 21 de junio de 2018 hasta el 31 de diciembre de 2018. Posteriormente se ha añadido una columna en relación al sexo del huésped.

En cuanto a la nacionalidad hemos recogido los datos según el código de países/ abreviaturas de países de dos sílabas de ISO-3166-1 ALPHA-2.

En la siguiente tabla (II) se muestra cuáles han sido todos los países que han aparecido en las reviews estudiadas, debido al volumen de comentarios, se ha decidido acotar la muestra con las nacionalidades más representativas.

GB	Reino Unido	IE	Irlanda	TR	Turquía
ES	España	RO	Rumania	ZA	Sudáfrica
US	Estados Unidos	AT	Austria	FI	Finlandia
DE	Alemania	CH	Suiza	NO	Noruega
IT	Italia	IL	Israel	LT	Lituania
FR	Francia	BE	Bélgica	AU	Australia
NL	Países Bajos	BG	Bulgaria	KR	Corea del Sur
NZ	Nueva Zelanda	HR	Croacia	SE	Suecia
LA	Laos	PT	Portugal	BR	Brasil
RU	Rusia	HU	Hungría	LV	Letonia
PL	Polonia	IS	Islandia	DK	Dinamarca

Tabla II: Código de países de dos sílabas de ISO-3166-1 ALPHA-2 usados en el trabajo.

De este modo, los comentarios de Reino Unido son los que presentan mayor peso, seguidos de España, Alemania y Estados Unidos. Las nacionalidades eliminadas han sido las que aparecían en menos de 9 comentarios. Lo que ha resultado en un total de 13 nacionalidades distintas.

Para definir el rango de edad, hemos seguido la clasificación por edad de la misma plataforma de hotelinking, la cual clasifica a los huéspedes según los criterios siguientes:

- Mature, desde el año 1927 (entre 92-74 años)
- Baby boomers, desde el año 1946 (entre 73-55 años)
- Generation X, desde el año 1965 (entre 54-39 años)
- Millennials, desde el año 1981 (entre 38-19 años)
- Generation Z, desde el año 2001 (igual o inferior a 18 años)

Esta segregación por año de nacimiento se ha conformado según las características económicas, sociales, demográficas, etc. en las que se vieron envueltos los países. Según el país, pueden diferir algún año más o algún año menos; pero en general las fechas estimadas se acercan mucho. La generación de los "mature" o "silent generation" se caracteriza por haber nacido en época de conflictos bélicos (Segunda Guerra Mundial) y todo lo que estos dejaron a su paso.

La generación de los "baby boomers" recibe este nombre por haber nacido en una época de incremento en las tasas de natalidad, están marcados por cambios en el modelo tradicional con el comienzo de la incorporación de la mujer al mercado laboral, la motivación para cuidarse, hacer ejercicio y mucha importancia al trabajo.

La generación "X" vivió la llegada de internet, así como todo el desarrollo tecnológico posterior. En España, además, se vivió la crisis del 73 y la transición española. Los primeros en ver y usar ordenadores, marcados por el esplendor del consumismo.

La generación de los "millennials" o "generation Y", caracterizada por el inicio de la digitalización, impulsaron la vida sana y el ecologismo. Han crecido junto con la era digital.

La generación "Z" está marcado por la era de la digitalización y la globalización de la misma.

La figura I muestra la división y caracterización de las generaciones, con algunos aspectos relativos a las tecnologías que los diferencian.

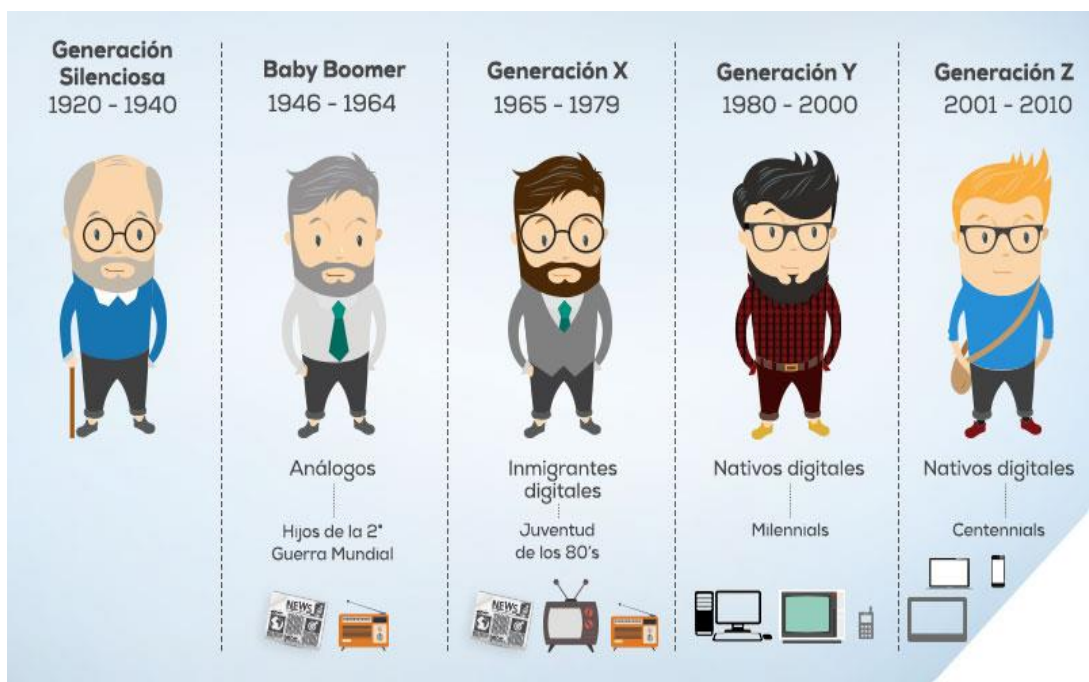


Figura I: Clasificación de Generaciones 1920-2010.

Para el análisis de las reviews se ha recogido información sobre los distintos tipos de habitaciones que ofrece el hotel a los clientes, clasificadas a continuación,

- Doble Standard: DS
- Doble con Vistas: DV
- Suite: S
- Suite Real: SR
- Suite Imperial: SI

La valoración de la plataforma hotelinking va de 0 a 10 puntos, además, los huéspedes pueden dejar su comentario acerca de la experiencia. Para simplificar la búsqueda y reclasificación de los resultados, se han organizado los comentarios en positivos, negativos o ambos. Se han leído cada uno de las reviews, clasificando estas según su carácter (+/-) y según el/los tema/s que tratan en el mismo. Algunos comentarios se centran en un aspecto concreto de la experiencia vivida y otros hablan de los elementos más memorables o destacables de su experiencia. todo ello ha llevado un proceso largo, ya que después de esta organización se realizó una búsqueda por temas/ aspectos para elaborar la tabla de clasificación, la cual aparece en el anexo. Se han eliminado los comentarios que sólo tenían valoración numérica, y otros muy generales, por no ser útiles para el estudio. Tras este proceso, se obtuvieron 1.998 comentarios sobre los que trabajar.

2.4. ESTADÍSTICAS GENERALES DE LA PLATAFORMA HOTELINKING

Para tener una visión general del trabajo que realiza la plataforma hotelinking, se han incluido los gráficos que nos aporta esta herramienta, a fin de comparar el volumen de usuarios totales conectados desde el 21 de junio a 31 de diciembre de 2018 con los usuarios finales cuyos comentarios se procederán a estudiar en el siguiente apartado.

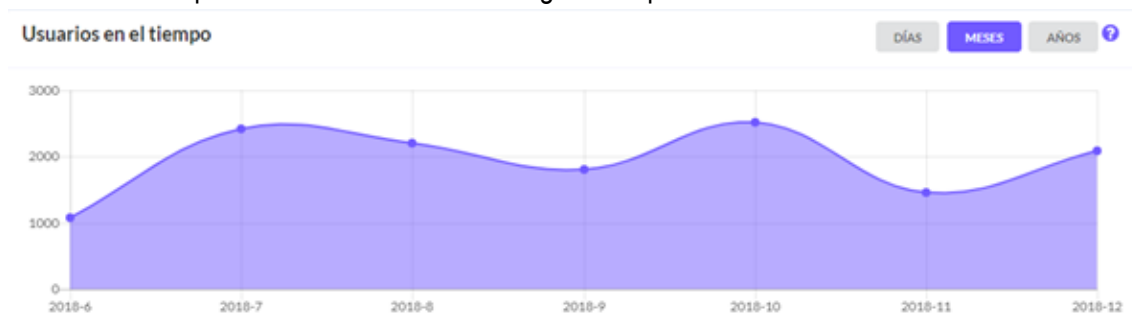


Gráfico I: Usuarios de la Red Wifi de junio a diciembre 2018

Este gráfico II muestra el volumen de usuarios que se han conectado a la red wifi del hotel; como se puede observar en él, debido a la contratación de la plataforma hotelinking el 21 de junio, el volumen de usuarios en el tiempo comienza en dicho mes con valor de 1.081 y aumenta significativamente en los meses de julio (2.427), agosto (2.200), octubre (2.523) y diciembre (2.087). Los meses de septiembre (1.800) y noviembre (1.457) son los puntos más bajos de la gráfica sin contabilizar el mes de junio, ya que en este mes sólo se contabilizan los usuarios desde el 21 al 30 de junio.

De forma conjunta, se aprecia en este periodo de tiempo un total de 13.575 usuarios registrados por wifi y 2.582 reviews recogidas en este periodo de tiempo, como se ha comentado en el apartado 2.3 Tratamiento de los datos.

Mujeres vs hombres

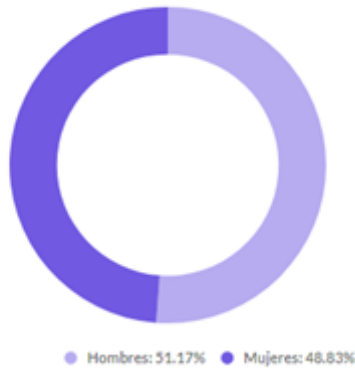


Gráfico II: porcentaje de usuarios y usuarias de wifi (jun-dic 2018)

En estos seis meses y medio, la mayoría de los usuarios registrados son hombres con un 51.17% y las mujeres en menor medida, pero sin una marcada diferencia, con un 48.83%, tal y como aparece reflejado en el gráfico anterior.

% De conexiones por país

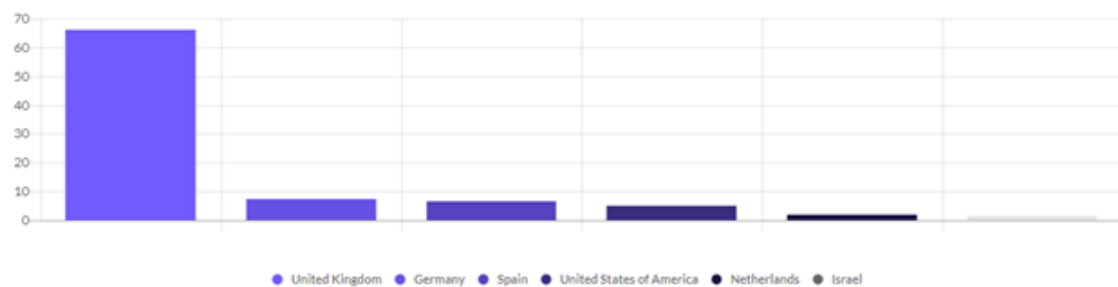


Gráfico III: porcentaje de conexiones clasificados por países (jun-dic 2018)

En cuanto a las conexiones por países de forma global (gráfico IV), se puede apreciar que la mayoría de visitantes proceden de Reino Unido, con un 66.31%. Le siguen Alemania, con un 7.32%; España, con un 6.5%; Estados Unidos, con un 4.86%; Países Bajos, con un 2.1%; y, finalmente, se observa que hay un pequeño porcentaje de llegadas desde Israel (1.56%), esto es debido a que en los meses de verano de 2018 se hizo una inversión en publicidad y promoción del hotel en esta zona.

% De conexiones por edad

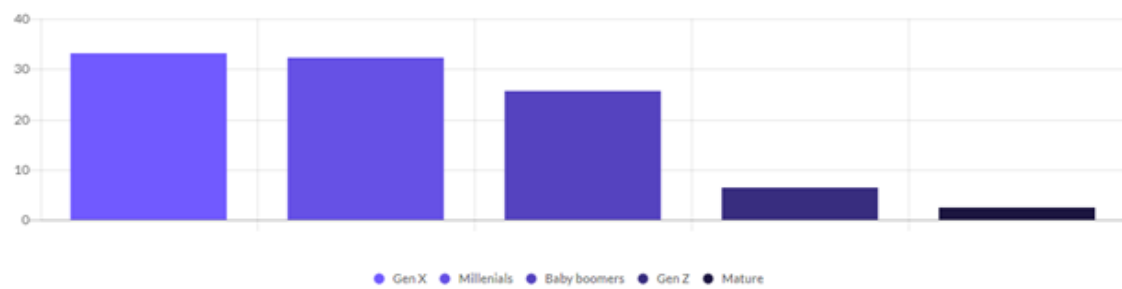


Gráfico IV: porcentaje de conexiones clasificadas por generación (jun-dic 2018)

Este gráfico V muestra el rango de edad de los usuarios, la mayor cantidad de clientes registrados tienen entre 54 y 39 años (33.04%), seguido de millenials, de entre 38 y 19 años (32.34%); baby boomers, de entre 73-55 años (25.69%); generation Z, 18 años o menos (6.41%) y en menor medida mature, de entre 92 y 74 años (2.52%).

Se puede apreciar, de este modo, el volumen de usuarios que usan wifi; siendo las generaciones de entre 54 y 19 años los que más tratan con la tecnología en su día a día, seguidos por los adultos de entre 73-55 años, los cuales se van adaptando a las nuevas tendencias y se mueven con estas; los adolescentes e infantes de 18 años o menos, que adquieren sus primeros dispositivos electrónicos y crecen junto a ellos; y finalmente los adultos de entre 92 y 74 años, los cuales no han crecido con información tecnológica y se esfuerzan por aprender de estas herramientas y aprovecharlas cuando pueden.

De este modo, con la información facilitada por la plataforma, podemos apreciar factores demográficos que de otro modo sería difícil o requeriría de mucho tiempo y esfuerzo. Hotelinking permite a los hoteleros y directivos saber a qué tipo de personas les interesa más dirigirse, impulsar su negocio a otras edades o países, etc. En conclusión, y sin leer los comentarios, la forma sencilla y visual que tiene la plataforma de mostrar los resultados clasificados es útil para el que la adquiere por todas las ventajas informativas que ofrece.

2.5. ESTRUCTURA DE LAS REVIEWS ANALIZADAS

Se ha trabajado con comentarios desde el 21 de Junio hasta Diciembre de 2018, lo que nos ha resultado en un total de 1.998 reviews que pueden servir para el análisis de la percepción de la calidad. Previamente, eliminamos las sugerencias y las comparaciones con otros hoteles que no aportaban datos críticos sobre la satisfacción de los clientes, se quitaron más de 500 reviews

Comentarios en el tiempo

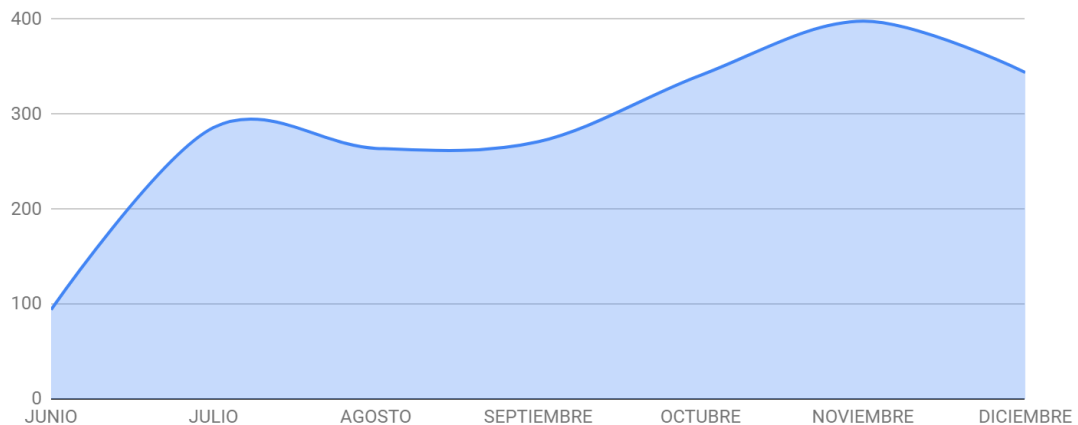


Gráfico V: Reviews facilitadas por los clientes desde junio a diciembre de 2018

Si comparamos este gráfico V con el gráfico I que ofrece la plataforma hotelinking podemos apreciar, en primer lugar, que como hemos mencionado al inicio del primer epígrafe del tercer capítulo, sólo un 19.02% de los usuarios que han utilizado la conexión wifi del hotel ha aportado su comentario en la aplicación. Después de eliminar los comentarios que no eran útiles para el estudio, de 2.582 encuestas que había para este periodo, se quedaron en 1.998 reviews, lo que deja este análisis con un 14.72% de reviews sobre el total de conectados a la red wifi del hotel. Este porcentaje, en cuanto al número total de llegadas al hotel, es muy pequeño, sin embargo, de todos los usuarios conectados a la red wifi, el porcentaje o nivel de usuarios que analizar presenta una muestra significativa.

De este modo; en la tabla III se observan todos los datos, distribuidos por los meses (en filas) que han sido objeto de estudio (desde junio a diciembre de 2018) y clasificando por sexo, generación o rango de edad al que pertenecen (Mature, Baby Boomers, Gen X, Gen Y o Millennials y Gen Z) y tipo de habitación en el que se alojaron (Doble Estándar, Doble con Vistas, Suite, Suite Real o Suite Imperial), (en columnas) cada mes. En la columna de FILAS se cuentan las reviews que se trabajan por cada mes; y en la columna de RATE, se estipula una valoración media que han dejado los huéspedes.

MES	FILAS	RATE	SEXO		GENERACIÓN					TIPO HABITACIÓN				
			F	M	MATURE	B. B.	G. X	G. Y	G. Z	DS	DV	S	SR	SI
JUN	94	8,58	50	44	3	33	32	22	4	53	35	5	1	0
JUL	286	8,35	132	154	4	74	134	65	9	173	87	23	3	0
AGO	264	8,15	147	117	7	99	96	34	28	144	92	27	1	0
SEP	271	8,24	132	139	8	132	71	59	1	160	89	20	1	1
OCT	341	8,31	154	187	14	164	110	49	4	207	105	27	2	0
NOV	398	8,62	210	188	56	241	66	28	7	233	136	27	2	0
DIC	344	8,48	150	194	21	198	76	48	1	214	109	20	1	0
TOTAL	1998	8,39	975	1023	113	941	585	305	54	1184	653	149	11	1

Tabla III: clasificación de las reviews estudiadas por mes, puntuación media, sexo, generación y tipo de habitación.

En cuanto a la conexión por distinción de género, el porcentaje no ha fluctuado mucho, ya que se mantienen los hombres con el mayor porcentaje, un 51.1% y las mujeres con un 48.9%; esta segregación se asemeja bastante al global de los usuarios conectados por wifi de la propia plataforma.

Sin embargo, en la clasificación por rango de edad podemos observar que a pesar de que la mayor cantidad de personas que se conectan a la red wifi del hotel pertenezcan a la Generación X (33.04%); seguidos de los Millennials (32.24%), Baby Boomers (25.69%), Generación Z (6.41%) y Maduros (2.52%); sean los pertenecientes a la generación de los Baby Boomers los que más comentarios aportan con un 47% sobre el total de comentarios, seguidos por la Generación X (29.05%), Generación Y o Millennials (15.12%), Mature con un 6.33% y terminando con la Generación Z con un 2.5% del total.

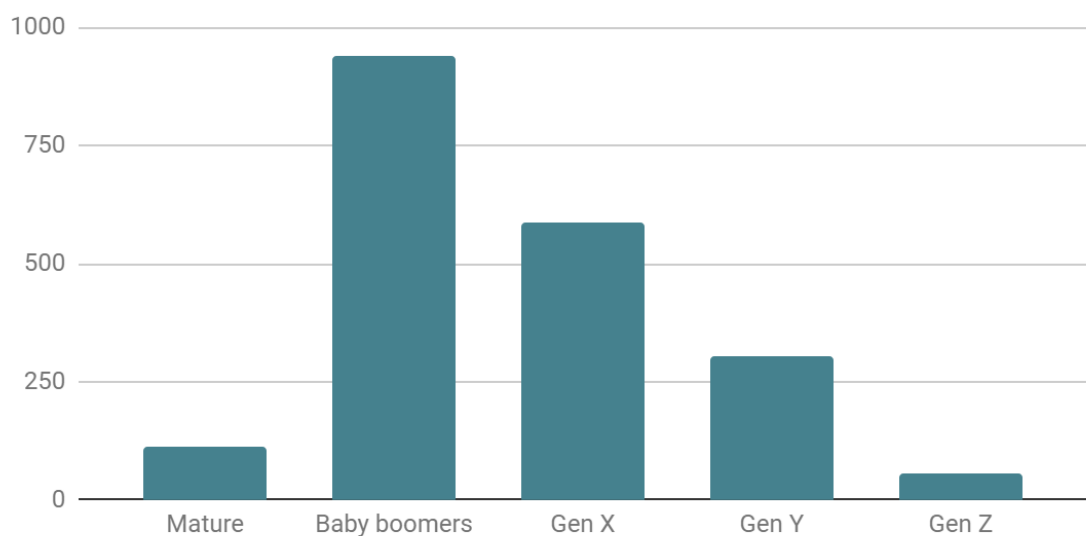


Gráfico VI: diagrama de barras por generaciones

Como se ha comentado anteriormente, la cantidad de nacionalidades ha disminuido al realizar el estudio. Se han estudiado finalmente 13 nacionalidades distintas, se han descartado las nacionalidades que aparecían en menos de 7 comentarios. En la tabla (IV) se muestran las cantidades de comentarios analizados según mes y nacionalidad.

MES	GB	ES	US	DE	IT	FR	NL	RU	PL	IE	CH	IL	BE	total
JUN	75	12	2	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	94
JUL	205	30	15	12	2	1	6	1	1	7	2	2	2	286
AGO	176	39	10	14	2	4	4	3	1	5	1	1	4	264
SEP	200	17	12	21	0	1	4	0	3	5	2	3	3	271
OCT	266	13	25	17	1	1	3	2	3	2	1	2	5	341
NOV	307	17	15	25	2	3	7	0	1	5	3	1	12	398
DIC	255	14	24	30	2	2	4	1	1	4	0	1	6	344
TOTAL	1484	142	103	120	9	13	29	7	11	29	9	10	32	1998

Tabla IV: Clasificación de las reviews estudiadas por nacionalidades y meses jun-dic 2018.

El gráfico VII muestra visualmente el peso de cada una de las nacionalidades trabajadas.

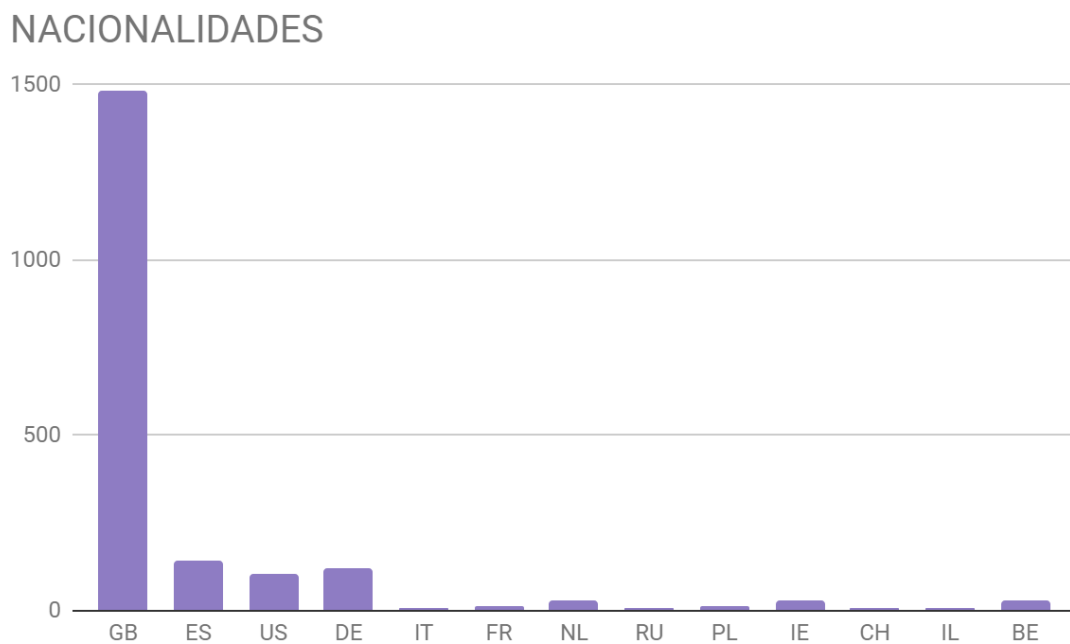


Gráfico VII: Nacionalidades estudiadas en las reviews.

3. RESULTADOS

Los resultados obtenidos en el análisis de las reviews de un hotel de Hablar primero canarias, más concretamente, Adeje, son las siguientes:

Se ha analizado las reviews de todos los huéspedes y se han seleccionado los servicios del hotel más homenajeados y criticados. Se han agrupado en tres grandes grupos aquellos aspectos evaluables del hotel con mayor tendencia de aparición entre los comentarios de los huéspedes.

En primer lugar, se encuentran las instalaciones del hotel, conformadas por el buffet, el restaurante a la carta, el bar hall, el bar piscina, el ático, el gimnasio, las áreas comunes, el área de las piscinas y las habitaciones. A continuación, se disponen las áreas del hotel más mencionadas entre los huéspedes de este primer grupo:

1. Las valoraciones de las instalaciones del hotel han sido mayoritariamente positivas con un 88% de comentarios positivos y un 22% de comentarios negativos (365 comentarios).
2. Las valoraciones de las habitaciones del hotel fueron un 65% positivas y un 34,5% negativas de un total de 109 comentarios.
3. Los resultados observados en el área de la piscina son mayormente positivos con un 83% y un 17% negativos de un total de 76 comentarios.
4. Las valoraciones del bar hall son mayormente negativas con un 98% y un 2% positivas de 58 comentarios.

Aspecto	total	positivos	negativos
Instalaciones	36	33	3
Hotel	368	352	16
Habitaciones	109	71	38
Áreas comunes	10	10	0
Área piscinas	76	63	13
Zona ático	21	15	6
Restaurante buffet	20	8	12
Restaurante a la carta	13	11	2
Bar hall	58	1	57
Bar piscina	31	0	31
Gimnasio	49	0	49

Tabla V: resultados reviews instalaciones

En segundo lugar agrupamos los servicios del hotel formado por las actividades que ofrecen la comida, las opciones de comida vegetariana/vegana, el régimen de alojamiento todo incluido, el

mini-club, el servicio de limpieza y que ofrece el equipo de animación. A continuación, se disponen las áreas del hotel más mencionadas entre los huéspedes de este segundo grupo:

1. Las valoraciones de la comida son mayormente positivas con un 76% y un 34% de votos negativos de un total de 276 comentarios. Las opciones vegetarianas son mayormente negativas con un 90% y un 10% negativos de 10 comentarios. Algunas de las razones que se explican en los comentarios de la negativa en las opciones vegetarianas es debido a la falta de variedad/ opciones de alimentos para las personas vegetarianas o veganas.
2. Las valoraciones de los servicios generales del hotel son mayormente positivas con un 90% y un 10% negativos de un total de 126 comentarios.
3. Las valoraciones de la limpieza son mayormente positivas con un 90% y un 10% de votos negativos de un total de 133 votos.
4. Las valoraciones positivas de las actividades son ligeramente superiores con un 52% y 48% negativos de 113 comentarios.
5. Las valoraciones del miniclub son mayormente negativas con un 92% y un 8% positivas.

Aspecto	total	positivos	negativos
servicios	126	113	13
comida	278	214	64
opciones vegetarianas	10	1	9
régimen todo incluido	75	6	69
limpieza	149	133	16
actividades	113	58	55
mini-club	13	1	12
equipo animación	27	22	5

Tabla VI: resultados reviews servicios

En tercer lugar, se encuentran por último algunos aspectos que no se han agrupado, como lo son el personal, la conexión wifi, el aire acondicionado, la recepción y la ubicación del hotel. A continuación, se disponen las áreas del hotel más mencionadas entre los huéspedes del tercer grupo:

1. Las valoraciones del personal del hotel son mayormente positivas con un 96% y un 4% negativas.
2. Las valoraciones del wifi son totalmente negativas, un 100% de 128 comentarios.
3. Las valoraciones del aire acondicionado son mayormente negativas con un 97% y un 3% positivas.

4. Las valoraciones de la ubicación del hotel son completamente positivas, un 100% de 68 comentarios
5. Las valoraciones de la recepción del hotel son completamente negativas, con un 100% de 5 comentarios.

Aspecto	total	positivos	negativos
wifi	128	0	128
personal	465	446	19
aire acondicionado	79	2	77
recepción	5	0	5
ubicación	68	68	0

Tabla VII: resultados reviews otros

4. CONCLUSIONES

Llegados a este punto, la investigación, acotada por unos objetivos claros y bien definidos, se ha contrastado con los estudios buscados, los cuales han sido seleccionados por la relevancia que tienen para este estudio.

En cuanto a los aspectos que influyen en la experiencia de los visitantes y sus niveles de satisfacción, se ha podido comprobar que la conexión wifi es un factor indispensable para las vacaciones, con independencia del grupo de edad en el que se encuentre la persona. Si bien es verdad que la generación de los Maduros y los Baby Boomers no crecieron con esta tecnología, la mayoría de ellos se han adaptado muy bien a la misma y han aprendido a moverse con ella.

Como segundo factor, se encuentra el personal, tanto de recepción, como el de bares/restaurantes, piscina, animación, etc. Estas personas son las que más contacto van a tener con los huéspedes que prefieran pasar la mayor parte del tiempo en el hotel, son los encargados de recibirles en las horas de comida y, sobretodo, en el punto más vulnerable de su satisfacción, el check-in o llegada al hotel. Una mala experiencia al inicio de tu viaje puede condicionar la satisfacción final del mismo. En este aspecto se destaca: la amabilidad, la eficiencia y la eficacia, y si fuera necesario, la desenvoltura ante problemas; las 3 primeras se pueden aplicar a cualquier visitante y la última en casos en que un huésped tenga algún inconveniente con algún aspecto del hotel. El personal ha de tener una metodología desarrollada para actuar en estos casos: disculparse, decir que se resolverá cuanto antes y acudir a un superior o al departamento necesario para su rápida resolución. En este ámbito nos encontramos con que muchas personas no reaccionan como deberían ante determinadas situaciones o no saben cómo hacerlo y el turista siente que no se da importancia a su problema. Por lo tanto, la mejor opción en estos casos es contar con un departamento de relaciones públicas al cual poder derivar todos estos imprevistos y siendo las personas que conforman este departamento las más preparadas para enfrentar de la mejor manera posible y rápida estos inconvenientes.

El aire acondicionado, debido a las temperaturas que se alcanzan en verano por la zona sur de la isla, está bastante bien valorado, aunque parece un elemento en el que no se piensa mucho al hablar de satisfacción y comodidad en el alojamiento, resulta ser bastante recurrente.

La comida es un elemento necesario en cualquier tipo de viaje, la hora de comer se presenta como un momento de descanso y disfrute; por todo lo anterior se ve que permanece en la mente de los clientes a la hora de hacer un comentario, con 278 comentarios, de los cuales 214 son positivos, se puede apreciar que la generación de los Baby boomers son los que más en mente tienen este aspecto. Dentro de los alimentos, se encuentra la comida apta para vegetarianos y veganos, esta es una tendencia que está en aumento; se ven 9 de 10 comentarios negativos debido a la falta de alimentos aptos para las personas vegetarianas o veganas. A pesar de que es una tendencia relativamente reciente, el mayor número de comentarios negativos respecto a este caso se genera por parte de la generación del *baby boom*.

Otro de los aspectos que influyen en la satisfacción del cliente es la limpieza, está bastante valorada entre los huéspedes, con 133 comentarios positivos de 149, es un aspecto muy mencionado en las reviews. Sin embargo, de los 16 comentarios negativos, 13 son de hombres. Se puede apreciar una ligera distinción de género, ya que, de los 133 comentarios positivos, 80 son de mujeres; del mismo total, un 41,4% pertenece a la generación "X", un 30'8% a la generación de los baby boomers. Por otro lado, la mayoría de las reviews positivas son de personas alojadas en habitaciones estándar y de nacionalidad británica.

Un elemento muy valorado en el alojamiento es la disponibilidad de un gimnasio, la totalidad de los comentarios recabados son negativos, esto es debido a la calidad del equipamiento que se puede encontrar en él y al horario de apertura que tiene, ya que según los comentarios es bastante limitado. La salud y el bienestar corporal ha tenido mayor repercusión en los últimos años, por lo que la disponibilidad de un lugar específico para ello, al igual que actividades como el yoga, generan bastante satisfacción entre los huéspedes.

En el aspecto funcional, la distribución en forma de "U" del hotel ha favorecido que los huéspedes no se sintieran agobiados por un gran volumen de personas circulando por las instalaciones del hotel al mismo tiempo. En el apartado ambiental del hotel la satisfacción de los huéspedes se ha visto reflejada en la totalidad mencionada anteriormente. En este caso se confirman las conjeturas de Zemke, Dina Marie, Chen Yang-Su, Raab Carika, Zhong y YunYing. Las condiciones en las que se encuentran las habitaciones del hotel son lo suficientemente luminosas, cómodas, bien distribuidas y preparadas para el disfrute de la misma. Sin embargo, el aire acondicionado no ha propiciado una atmósfera idónea para los huéspedes viéndose agobiados por las temperaturas de verano de canarias. Pese a este retroceso los niveles de satisfacción se mantienen altos.

Se confirma la teoría de (Dolnicar et al. 2016) respecto a cómo los huéspedes exigen medidas que protejan el medioambiente, pero a la hora de disfrutar sus vacaciones prefieren la experiencia hedonista. En la totalidad de datos recabados no se ha observado ningún comentario positivo que favorezca las medidas medioambientales llevadas a cabo por la dirección y el personal del hotel como por ejemplo uso de vaso de propileno o reutilizar toallas de un día para otro si el huésped está de acuerdo.

La ubicación del hotel ha recibido una cálida bienvenida entre los huéspedes alcanzando un 100% de los votos positivos. Esto se debe al entorno del hotel. A su alrededor se encuentran tiendas de lujo de ropa, relojes y joyas. Además de un agradable paseo hasta la playa.

Como conclusión de este informe, en general se ve que el hotel de referencia está bien posicionado ante sus huéspedes. Si bien, es verdad que tiene algunos aspectos mejorables, los cuales afectan a la satisfacción en mayor o menor medida de los clientes. Tales aspectos como la conexión wifia, el gimnasio, el aire acondicionado, la comida vegana y la comida vegetariana, entre otros. Estos factores se mueven con el progreso de la sociedad, es decir, lo que la sociedad actual demanda es lo que ha de ofrecer un alojamiento actual. Para ello todas las empresas de servicios, al igual que otros comercios ya sean pequeños o grandes, han de moverse junto a la demanda actual, para poder seguir creciendo.

Por otro lado, la plataforma hotelinking, la cual ha sido la base de la que parte este estudio, ha aportado mucha información que no tienen otro tipo de bases de datos, sin embargo, esta tecnología si no se aprovecha bien, como todas, no es útil. La capacidad de respuesta instantánea que ofrece la plataforma es un avance para las empresas, al igual que el tratamiento de todos los datos que ofrece, permite ver los puntos fuertes y débiles del servicio ofertado. A pesar de todo lo anterior, la posibilidad de incorporar más datos con respecto a los huéspedes (perfiles detallados, preferencias, antiguas estancias, marcadores VIP, motivo del viaje, etc.) sería de gran ayuda y aporte a las empresas, ya que favorece el feedback entre empresa-cliente. Se puede premiar a los huéspedes por rellenar información, lo que permite el control de la información del mismo y la confianza que el cliente deposita en el hotel.

Por último, la obtención de los datos ha sido muy valiosa y veraz, dado que el cliente no tiene que rellenar un cuestionario fijo, es decir, sólo comenta los aspectos que considera relevantes y memorables.

5. LIMITACIONES

Al realizar este trabajo de investigación se ha requerido la obtención de la mayor cantidad de comentarios útiles para el estudio. Ante esto, la filtración manual de los datos ha sido ardua, con tiempo y paciencia se ha solventado este inconveniente. En cuanto a los comentarios, la generalidad o especificidad de los mismos ha dificultado el rápido avance en la filtración de datos, muchas variables se ven reflejadas en algunas reviews, pero otras, en cambio, no se nombran o no explican qué parte les ha desagradado o se podría mejorar.

Por otro lado, la plataforma hotelinking no permite crear perfiles en el momento en que los huéspedes acceden a la plataforma para dejar su feedback, de este modo no se puede atender a las preferencias de cada perfil y estandarizar los servicios en base a los perfiles como apuntaron Elena B. Pokryshevskaya Evgeny A. en su estudio. La plataforma no permite realizar un tratado en profundidad de los datos desde la plataforma puesto que no posee una herramienta que filtre palabras claves. El traspaso de datos a una tabla excel se ve limitado porque no se pasa la

totalidad de los datos, algunas casillas quedan en blanco. El modo en que la plataforma se dirige al usuario le permite expresar su opinión, pero no medir intensidad y dirección de su respuesta.

El estudio se ha visto limitado en el momento de descubrir la razón por la que algunas generaciones tienden a mostrar tendencias diferentes entre sí en algunas actividades del hotel. La falta de un equipo multidisciplinar en el proceso de la investigación como por ejemplo psicólogo o sociólogo ha limitado el conocer los motivos de sus preferencias.

6. BIBLIOGRAFÍA

Aiteco, definición del concepto de calidad, 26/03/2019, <https://www.aiteco.com>, <https://www.aiteco.com/concepto-de-calidad/>

Baloglu, S., & McCleary, K., 1999. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. 21/06/2019

B.B. Stringam, J. Gerdes Jr, An analysis of word-of-mouth ratings and guest comments of online hotel distribution sites, *J. Hosp. Mark. Manage.*, 19 (2010), pp. 773-796, 06/06/2019

Blog evans, 5 generaciones y su impacto en la mercadotecnia, 08/05/2019, <https://www.blogevans.com>, <https://www.blogevans.com/5-generaciones-y-su-impacto-en-la-mercadotecnia/>

Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M., 2007. The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*, 28, 175–187. 05/06/2019

Crompton, J. L., & Ankomah, P. K., 1993. Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, 20, 461–476, 21/06/2019

Cueva-Trelles, V. 2015. Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel. Los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. Facultad de ingeniería, Piura. 26/03/2019, https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf

Definición ABC, definición de satisfacción del cliente, 01/03/2019, <https://www.definicionabc.com>, <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>

Elena B.Pokryshevskaya Evgeny A., 2016. National Research University Higher School of Economics Kantemirovskaya, St. 3, Saint-Petersburg, 194100, Russia. 16/06/2019

E.R. Cadotte, N. Turgeon, 1988, Key factors in guest satisfaction, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 28 (4), pp. 44-51, 06/06/2019

Ewomeando, ¿y qué es eso de ewon marketing, 13/05/2019, <https://ewomeando.wordpress.com>, <https://ewomeando.wordpress.com/2015/12/01/y-que-es-eso-del-ewom-marketing/>

Gerdt S.O., Wagner E., Schewe G. 2019. The relationship between sustainability and customer satisfaction in hospitality: An explorative investigation using eWOM as a data source. *tourism Management*, volume 74, october 2019, 155-172. 25/05/2019, <https://www.sciencedirect.com/accedys2.bbtk.ull.es/science/article/pii/S0261517719300391>

González- Arias, M.; Frías-Jiménez, R.A. y Gómez- Figueroa, O.; 2016. Costumer perceived quality analysis in the hotel business, *Ingeniería Industrial*, vol.37 no.3 La Habana sep.-dic. 2016, 26/03/2019, http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004

Hotelinking, 01/03/2019, <https://hotelinking.com/>

Hsu, M. K., Huang, Y., & Swanson, S., 2010. Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions: Evidence from a Midwest college town. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(2), 115–132. 25/05/2019.

lema RAE, definición de calidad, 07/05/2019, <http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=th6fUJ0TbDXX2Xc9jAuL>

ISO 9001 calidad, qué es calidad, 07/05/2019, <http://iso9001calidad.com/que-es-calidad-13.html>

L. Zhou, S. Ye, P.L. Pearce, M.-Y. Wu, 2014, Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data, *Int. J. Hosp. Manage.*, 38, pp. 1-10, 06/06/2019

Laender code, 2 letter list, códigos de abreviaturas por países, 23/04/2019, <https://laendercode.net/es/2-letter-list.html>

La vanguardia, descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento, 08/05/2019, <https://www.lavanguardia.com>, <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>

Lin, C., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J., 2007. Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme park destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 183–194.25/05/2019

Mabel cajal, marketing y turismo digital, millennials, generacion x, baby boomers, como se comportan on-line, 08/05/2019, www.mabelcajal.com, <https://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-comportan-online.html/>

Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399–419. 16/06/2019

Morais Pena, M.; Santos da Silva, E.M.; Rizzato Tronchin, D.M. y Melleiro, M.M. 2013. The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services, *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, vol.47, no.5 São Paulo, Oct. 2013, 26/03/19, http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0080-62342013000501227&script=sci_arttext

Murray, K. B., & Vogel, C. M., 1997. Using a hierarchy of effects approach to gauge the effectiveness of CSR to generate goodwill towards the firm financial versus non-financial impacts. *Journal of Business Research*, 3(2), 141–150. 21/06/2019

Nargess Mottaghi Golshan , Aznur Hafeez Kaswuri , Betsabeh Aghashahi , Muslim Amin , Wan Khairuzzaman Wan Ismail, 2011. Effects of Motivational Factors on Job Satisfaction: An Empirical Study on Malaysian Gen-Y Administrative and Diplomatic Officers, *International Business School, University Technology Malaysia*, 13/05/2019, <http://www.ipedr.com/vol19/1-ICAMS2011-A00004.pdf>

Parasuraman A, Zheitmal VA, Berry LL., J Mark. 1985. SERVQUAL: a conceptual model of service quality and its implications for future research; 49(1):41-50. 25/05/2019

Phelps, A., 1986. Holiday destination image—The problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168–180. 25/05/2019

Pokryshevskaya, E.B., Antipov, E.A., 2017. Profiling satisfied and dissatisfied hotel visitors using publicly available data from a booking platform, *International Journal of Hospitality Management*, volume 67, October 2017, 1-10. 25/05/2019, <https://www.sciencedirect.com/accedys2.bbt.ull.es/science/article/pii/S0278431917301433>

Prendergast, G., & Man, H. W., 2002. The influence of store image on store loyalty in Hong Kong. *Journal of Marketing*, 46, 92–101. 05/06/2019

Ryu, K., Han, H., & Kim, T., 2007. The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469. 25/05/2019

S. Dolnicar, L. Knezevic Cvelbar, B. Grün, Do pro-environmental appeals trigger pro-environmental behavior in hotel guests?, *Journal of Travel Research*, 56 (8) (2016), pp. 988-997, 04/06/2019, [10.1177/0047287516678089](https://doi.org/10.1177/0047287516678089)

Zemke, D.M., Chen, Y.S., Raab, C. & Zhong, Y., 2017. Hotel design, guest satisfaction, and behavioural intentions, *Anatolia*, 28:3, 338-350, 04/06/2019, DOI: [10.1080/13032917.2017.1319868](https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1319868)

		negativo	57	29	28	57	0	35	14	8	0	57	39	15	2	1	0	57	49	2	1	3	0	0	1	0	0	1	0	0	0	57
BAR PISCINA	31	positivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		negativo	31	10	21	31	0	11	11	8	1	31	22	7	2	0	0	31	23	2	2	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0	31
GIMNASIO	49	positivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		negativo	49	26	23	49	1	26	17	5	0	49	25	18	6	0	0	49	43	0	3	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	49
SERVICIOS	126	positivo	113	62	51	113	2	42	42	25	2	113	67	34	12	0	0	113	75	17	4	6	1	0	4	1	1	2	0	1	1	113
		negativo	13	8	5	13	1	2	4	4	2	13	8	2	3	0	0	13	10	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	13
COMIDA	278	positivo	214	107	107	214	7	87	68	46	6	214	109	82	21	2	0	214	153	22	8	12	0	1	6	1	0	2	3	2	4	214
		negativo	64	28	36	64	0	18	29	13	4	64	37	21	6	0	0	64	50	6	2	1	1	0	0	0	1	2	0	0	1	64
OPCIONES VEGETARIANAS	10	positivo	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		negativo	9	4	5	9	0	6	1	2	0	9	4	4	1	0	0	9	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
RÉGIMEN TODO INCLUIDO	75	positivo	6	6	0	6	0	3	2	1	0	6	4	1	1	0	0	6	5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
		negativo	69	27	42	69	0	26	29	9	5	69	41	23	5	0	0	69	61	4	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	69
LIMPIEZA	149	positivo	133	53	80	133	4	41	55	28	5	133	75	48	10	0	0	133	92	13	6	10	1	3	2	2	1	2	0	1	0	133
		negativo	16	13	3	16	0	4	6	6	0	16	12	4	0	0	0	16	8	0	2	5	0	0	0	0	1	0	0	0	0	16
ACTIVIDADES	113	positivo	58	30	28	58	6	17	21	12	2	58	34	20	4	0	0	58	49	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	2	58
		negativo	55	24	31	55	0	17	17	13	8	55	33	18	3	1	0	55	45	6	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	55
MINI- CLUB	13	positivo	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		negativo	12	8	4	12	0	2	8	2	0	12	6	4	2	0	0	12	9	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
EQUIPO ANIMACIÓN	27	positivo	22	10	12	22	0	4	16	2	0	22	12	10	0	0	0	22	17	2	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	22	
		negativo	5	2	3	5	0	3	0	2	0	5	3	2	0	0	0	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5

