



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

Carrera de Administración Hotelera

**CRITERIOS PARA RESPONDER QUEJAS EN TRIPADVISOR:
CASO HOTEL WYNDHAM COSTA DEL SOL LIMA AIRPORT-
PERIODO 2012-2016**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración Hotelera**

JANNETH ELIZABETH VEGA OCAÑA

Asesora:

Giannina Crespo Del Busto

Lima - Perú

2018

Contenido	
I. Introducción	4
1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.2. Formulación del problema.....	5
1.3. Justificación de la investigación	5
II. Marco Referencial	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Marco Teórico	8
2.2.1. Netnografía.....	8
2.2.2. Redes sociales y hotelería.....	9
2.2.3. TripAdvisor	9
2.2.4. Validez de los datos de TripAdvisor	9
2.2.5. TripAdvisor como fuente de datos en estudios de hotelería y turismo.....	9
2.2.6. Satisfacción de cliente	10
2.2.7. Satisfacción del cliente en hotelería.....	10
2.2.8. Queja.....	10
2.2.9. Quejas en línea acerca de hoteles	10
2.2.10. Quejas y Comentarios	11
2.2.11. Requisitos de un comentario en TripAdvisor para ser considerada como queja	11
2.2.12. Minería de Datos.....	11
2.2.13. Análisis Sentimental.....	11
2.2.14. Análisis Emocional.....	11
2.2.15. Minería de Datos y Traducción de Textos.....	12
2.2.16. Lingüística Computacional.....	12
2.2.17. Índice de legibilidad	12
2.2.18. Inteligencia Artificial	12
2.2.19. Validez de los Softwares de Minería de Datos, Lingüística Computacional e Inteligencia Artificial	12
2.2.20. Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport	13
2.3. Objetivos e Hipótesis	13
2.3.1. Objetivos	13
2.3.2. Hipótesis.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.1.1. Tipo de investigación.	16
3.1.2. Diseño de investigación.....	16

3.2. Variables	16
3.2.1. Respuesta a la queja en TripAdvisor.....	16
3.2.2. Tipo de viajero.....	16
3.2.3. Idioma del usuario.....	16
3.2.4. Sentimiento presente en el comentario	17
3.2.5. Nivel de Satisfacción.....	17
3.2.6. Índice de Legibilidad para textos en inglés	17
3.2.7. Índice de Legibilidad para textos en castellano	17
3.2.8. Nivel de enfado presente en el comentario.....	17
3.2.9. Nivel de calma presente en el comentario	17
3.3. Población	17
3.4. Muestra	18
3.5. Instrumentos de investigación	18
3.6. Procedimiento de Recolección de Datos	19
3.7. Plan de análisis.....	20
IV. Resultados	21
4.1. Resultados	21
4.2. Discusión.....	26
4.3. Conclusiones	28
Bibliografía.....	32
Anexos.....	36

Índice de Tablas

Tabla 1: Tasa de Respuesta ante una queja- Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport 2012-2016	21
Tabla 2: Chi-cuadrado - Tipo de Viajero vs. Obtención de una respuesta a una queja - Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport 2012-2016.....	21
Tabla 3: Tipo de Viajero y Obtención de una respuesta a una queja - Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport 2012-2016.....	22
Tabla 4: Chi-cuadrado- Idioma en el que expreso su queja vs. Obtención de una respuesta a una queja - Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport 2012-2016	22
Tabla 5: Idioma en que se presentó la queja y Obtención de una respuesta.....	22
Tabla 6: Chi-cuadrado- Sentimiento presente en la queja vs. Obtención de una respuesta a una queja - Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport 2012-2016.....	23
Tabla 7: Sentimiento presente en la queja y Obtención de una respuesta a una queja - Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport 2012-2016.....	23
Tabla 8: Nivel de Satisfacción vs. Obtención de una respuesta a una queja - Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport 2012-2016.....	23
Tabla 9: Legibilidad de los comentarios en inglés y Obtención de una respuesta a una queja - Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport 2012-2016.....	24
Tabla 10: Legibilidad de comentarios en español vs. Obtención de una respuesta a una queja - Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport 2012-2016.....	24
Tabla 11: Nivel de enfado presente en los comentarios en inglés vs. Obtención de una respuesta a una queja - Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport 2012-2016	25
Tabla 12: Nivel de calma presente en los comentarios en inglés vs. Obtención de una respuesta a una queja - Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport 2012-2016	25
Tabla 13: Matriz de Consistencia.....	43

I. Introducción

1.1. Planteamiento del problema

La industria del turismo resulta única en el sentido que el consumo es inseparable del producto, el cual no puede ser probado antes de su compra (Heung & Lam, 2003). Por consiguiente, cada vez más consumidores potenciales leen los comentarios en línea realizados por clientes que ya han experimentado el servicio a fin de obtener más información que les resultará útil para una futura elección (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015). Las valoraciones en línea realizadas por clientes que ya han utilizado el servicio son recursos valiosos para nuevos consumidores (Chen & Xie, 2008).

El manejo de las quejas es de suma importancia para la reputación de un hotel, más aún cuando es en entornos electrónicos de acceso público (Changuk-Lee & Hu, 2008). En esencia, un hotel que no atiende adecuadamente sus quejas ve mermada la posibilidad de que clientes potenciales lleguen a hospedarse en el mismo (Compete, 2007).

Resulta crucial para los gerentes conocer qué parte del servicio es de mayor importancia para el cliente, pues permite la mejora del servicio, evitando así clientes insatisfechos y un boca a boca negativo en el futuro (Chen & Xie, 2008). Dentro de las reseñas realizadas por los clientes, resulta de sumo cuidado analizar cómo se administran las quejas (Jeong & Jeon, 2008). Estas siempre existirán incluso a pesar de la alta estandarización que pueda tener un servicio (O'Connor, 2010). Algunas experiencias no cumplirán con las expectativas de los clientes, lo que conducirá a la insatisfacción (Heung & Lam, 2003).

Smith & Bolton (2002) señalaron el hecho de que no atender adecuadamente las quejas en línea que son visibles por consumidores potenciales puede dañar considerablemente la imagen de los servicios en general. El saber responder a las reclamaciones resulta de suma importancia ya que: lleva a la fidelización de clientes o a la pérdida de estos (O'Connor, 2010). Debido a ello, se hace relevante estudiar los modos de respuesta (Gretzel, 2006).

Elegir un caso de análisis para la administración de quejas requiere algunas condiciones básicas. Harrison-Walker (2001) señaló que un primer elemento necesario es que, efectivamente, la empresa responda a quejas en línea en una plataforma electrónica de libre acceso. Chen & Xie (2008) indicaron que otro elemento necesario es que las

calificaciones acerca de dicho hotel se encuentren por debajo de la media. Por último, Smith & Bolton (2002) señalaron que es preferible analizar aquellos casos en donde las quejas son respondidas a nombre de la alta gerencia del hotel, pues se involucra un mayor grado de responsabilidad.

El Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport cumple con los tres requisitos antes mencionados. Atiende las quejas en una plataforma de libre acceso (TripAdvisor, 2017a). Posee una calificación por debajo de la media en cuanto a satisfacción general en TripAdvisor: 3.3 en una escala de 1 a 5 (TripAdvisor, 2017a), la media de hoteles de cuatro estrellas alcanzó 3.8 (TripAdvisor, 2017a) . Por último, las quejas se responden a nombre de la gerencia del hotel desde el 2012, prueba clave de que es muy importante para la administración atenderlas.

1.2. Formulación del problema

La presente investigación tiene como problema de investigación lo siguiente:

“¿Qué criterios están relacionados a la obtención de respuestas a quejas en *TripAdvisor* en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el período 2012-2016?”

1.3. Justificación de la investigación

Esta investigación contribuirá a una mejor comprensión acerca de cómo retener clientes. Resulta muy caro atraer nuevos consumidores, se ha estimado que atraer un nuevo cliente resulta entre seis o siete veces más caro que mantener uno antiguo (Jeong & Jeon, 2008). Chen & Xie (2008) afirmaron que para retener a un cliente es necesario saber cómo atender las quejas del mismo.

La investigación resultará de particular interés para investigadores interesados en estudiar la administración de quejas. En la actualidad, las plataformas digitales han facilitado la multiplicación de las mismas. Las grandes empresas han desarrollado políticas de atención para responder a quejas *online* (O'Connor, 2010). Resulta muy complicado responderlas todas (Changuk-Lee & Hu, 2008).

La mayor proporción de la literatura se concentra solo en la insatisfacción y satisfacción de los huéspedes de un hotel (Changuk-Lee & Hu, 2008). La producción académica que se ocupa de cómo los hoteles responden a la no satisfacción (representada a través de

las quejas) es un campo que no ha sido explotado a pesar de ser muy relevante (Jeong & Jeon, 2008).

Los datos de la investigación se basan en información obtenida de TripAdvisor . Estos representan una fuente casi ilimitada de información que debe ser tomada en cuenta por investigadores debido a que vence las barreras de disponibilidad de datos (Berezina, Bilgihan, Cobanoglu, & Okumus, 2015). Con esta investigación se desea ejemplificar el provecho académico que se puede obtener de datos que son de libre disponibilidad.

Los resultados serán de utilidad para la propia gerencia del hotel. La correcta administración de quejas es parte de la formación de una adecuada imagen empresarial, la cual es un recurso intangible que puede generar un mayor valor a la marca (Maxham, 2002).

El presente estudio es del tipo netnográfico, es decir, es un estudio que analiza las comunidades digitales y a los usuarios que interactúan en ellas (Kozinets,2010). Dicha tipología forma parte de las nuevas tendencias de estudio en los ámbitos del turismo y la hotelería (Chen & Xie, 2008). Este tipo de investigaciones todavía no tienen una fuerte presencia en el país, por tanto, la investigación puede aportar como modelo de referencia académica.

Por último, la metodología incluye técnicas modernas de análisis como son la Minería de Datos y la Lingüística Computacional, el uso de las mismas implica un avance en la producción académica peruana vinculada al turismo y la hotelería, en donde predominan métodos más clásicos. El uso de métodos artificiales forma parte de las nuevas tendencias en estudios de servicios (Berry & Kogan, 2010).

II. Marco Referencial

2.1. Antecedentes

Lam & Tang (2001) recurrieron al análisis de 250 encuestas para determinar qué características eran comunes en aquellas personas que manifestaban quejas acerca de restaurantes de hoteles en Hong Kong, demostraron que los individuos que más se quejan son los más jóvenes, con un grado de instrucción más alto y que poseían mayores ingresos. Los autores hacen recomendaciones entorno al manejo rápido de las quejas e insisten sobretodo en la importancia de tener un personal adecuadamente capacitado.

Changuk Lee & Hu (2008) realizaron un estudio exploratorio que analizó algunas quejas acerca de hoteles en un foro especializado: *eComplaints.com*. Determinaron que las dos principales causas de las quejas eran los empleados groseros y la inadecuada calidad en el servicio. Los investigadores evidenciaron que el ratio de respuesta a las quejas en línea era solo del 20%, como parte de su estudio ellos identificaron las palabras que se repetían frecuentemente usando un software de Minería de Datos.

Sparks (2010) condujo un estudio en donde se analizaron 200 reclamos de usuarios en la web utilizando el software de análisis cualitativo NVivo 8. Las conclusiones fueron que los usuarios reportan una amplia gama de fallas en el servicio. Esto podría afectar seriamente a la industria-hotelera, ya que cada vez se hacen más reservas *online*. El autor describió a las quejas en línea como historias narradas muy detalladamente, persuasivas y creíbles.

Ekiz (2009) orientó su estudio a identificar las prácticas actuales de manejo de quejas en la industria hotelera de dos destinos turísticos: Chipre y Hong Kong. Mediante la aplicación de cuestionarios a los miembros de las principales asociaciones hoteleras de ambos lugares se identificó que el nivel de compromiso de los huéspedes es la variable más influyente en la administración de una queja. Por otro lado, el indicador de prejuicio a los huéspedes tenía una relación negativa significativa con las respuestas de la organización en ambos lugares.

O'Connor (2010) utilizó una muestra de 100 hoteles seleccionados al azar del mercado de Londres. Demostró que TripAdvisor ofrece información detallada que se puede utilizar en la planificación de viajes. El análisis de contenido se empleó para identificar causas

comunes de satisfacción e insatisfacción entre los usuarios. También se descubrió que pocos hoteles están gestionando activamente su reputación en el sitio web denominado TripAdvisor . La investigación demostró que no hay evidencia suficiente para afirmar que el contenido generado por los usuarios en TripAdvisor sea falso.

Sorensen (2012) estudió las respuestas a las quejas en línea, de la alta gerencia de seis hoteles, que contaban con los mayores niveles de importancia local en la ciudad de Viena según TripAdvisor. Determinaron que la justificación es el método más común de respuesta a una queja. La investigación, además, estableció que los directivos atribuían las molestias sufridas por los huéspedes a elementos externos que internos (es decir, se justificaban mencionando que la no conformidad con el servicio era por causa de factores externos que los hoteles no podían controlar).

Cook (2012) , luego de una revisión bibliográfica, mencionó que el hecho de responder a quejas depende de variables tales como: la objetividad de la misma, y las emociones presentes. En el caso de quejas *online*, además, existe elementos como: la legibilidad, es decir, que el contenido del mensaje que incluye la queja resulte comprensible para quien va a leerla. Por otro lado, el autor señaló que una queja tiene más probabilidad de ser atendida si es expresada con enfado que con calma.

Los antecedentes presentados evidencian que las quejas en plataformas electrónicas poseen patrones identificables como: características demográficas (Lam & Tang, 2001), fallas en el servicio (Changuk-Lee & Hu, 2008), entre otros. Del mismo modo, las respuestas pueden ser objeto de clasificación (Sorensen, 2012). Predominan las investigaciones del tipo descriptivo sobre las correlacionales (Sparks, 2010). Por otro lado, la información vertida por los clientes con respecto a las quejas en portales como TripAdvisor es confiable (O'Connor, 2010).

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Netnografía

Kozinets (2002) la define como un método dedicado a investigar el comportamiento de las culturas y comunidades en línea. Los estudios netnográficos analizan a profundidad el comportamiento de los usuarios, las conversaciones que llevan a cabo y la forma que tienen de relacionarse en los medios sociales (Compete, 2007). Estas menciones generadas de forma espontánea, una vez monitorizadas, codificadas y analizadas, permiten conocer cuál es la percepción de los internautas respecto a un servicio, un producto, una

marca, etc (Kozinets, 2010). Por otro lado, la netnografía posibilita estudios del tipo cualitativo y cuantitativo (Kozinets, 2010).

2.2.2. Redes sociales y hotelería

Se puede observar la relación entre estas en sitios web que almacenan información proporcionada por el mismo huésped; *TripAdvisor* (O'Connor, 2008) o *Booking* (Sparks, 2010). Las publicaciones almacenadas en plataformas digitales se consideran como las fuentes más predilectas de información sobre viajes e influyentes para la toma de decisiones, ya que son vistas como 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).

2.2.3. TripAdvisor

Es una plataforma web norteamericana donde los viajeros narran sus experiencias acerca de destinos turísticos y servicios como aerolíneas, restaurantes y hoteles. Recibe más de 390 millones de visita promedio al mes (TripAdvisor, 2017b)

2.2.4. Validez de los datos de TripAdvisor

TripAdvisor, hasta hace unos años, era muy cuestionada por la validez de sus comentarios y llegó a tener problemas legales muy serios por la veracidad de los mismos (Mellinas, Bernal & Martínez, 2013). No obstante, desde el año 2011, TripAdvisor inició una política agresiva de detección y eliminación de comentarios falsos recurriendo al incremento del equipo de moderadores, uso de algoritmos computacionales (Chua & Banerjee, 2013).

2.2.5. TripAdvisor como fuente de datos en estudios de hotelería y turismo

TripAdvisor es considerada como una fuente de datos secundarios valiosa para los estudios de hotelería y turismo (O'Connor, 2010). A pesar de que siempre existe un margen de error para la detección de opiniones o valoraciones fraudulentas, TripAdvisor no ha dejado de ser tomado en cuenta para investigaciones internacionales vinculadas a los sectores turístico y hotelero (Amaral & Tiago, 2014).

2.2.6. Satisfacción de cliente

Es el resultado de comparar el valor percibido con las expectativas del cliente (Jeong & Jeon, 2008). Si el valor percibido es menor a las expectativas, entonces el cliente estará insatisfecho; si existe una relación de igualdad entre ambas variables, entonces el consumidor estará satisfecho; por último, si el valor percibido resulta mayor a las expectativas, el cliente estará completamente satisfecho y estará fidelizado (Lam & Tang, 2001).

2.2.7. Satisfacción del cliente en hotelería

Ekiz (2009) señaló que aspectos como: la habitación, apariencia del hotel, limpieza, *Food & Beverage* y ubicación influyen más en la satisfacción del cliente. Por otro lado, Chinsha & Shibily (2014) señalaron a la fiabilidad (rendimiento percibido con respecto a la imagen del hotel) como uno de los aspectos primordiales para que un huésped se muestre satisfecho. Otros elementos a tomar en cuenta son la empatía del personal (prontitud y amabilidad, buena comunicación, comprensión del cliente), acceso a servicios como: TV, internet, sauna, spa, piscina y gimnasio; disponibilidad de check-in y check-out, botones, conserjería, alquiler de auto, servicios de chofer y mantenimiento (Jeong & Jeon, 2008).

Sobre la insatisfacción propiamente dicha, la misma surge cuando el huésped no encuentra un servicio acorde a las expectativas, ya sea por elementos tangibles o intangibles (Jeong & Jeon, 2008). No obstante, existe evidencia de que una actitud no adecuada de los empleados o un pobre nivel de entrenamiento de los mismos son dos de los elementos que más peso tienen en cuanto a la no satisfacción (Chen & Xie, 2008).

2.2.8. Queja

Las quejas son actos en los que una persona manifiesta su no conformidad frente a alguien (Changuk-Lee & Hu, 2008).

2.2.9. Quejas en línea acerca de hoteles

Las quejas en línea se encuentran ubicadas dentro del contexto de las experiencias insatisfactorias de los huéspedes (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015). Las quejas en línea no son más que respuestas a la no satisfacción realizada a través de plataformas digitales (Harrison-Walker, 2001). Si no son atendidas

adecuadamente, resulta posible que se pueda producir un efecto multiplicador que dañe la reputación de un hotel (Harrison-Walker, 2001).

En cuanto a entornos virtuales públicos como *TripAdvisor*, las quejas acerca de hoteles se suelen responder a nombre de la alta gerencia (Ekiz, 2009), pues se desea mantener la imagen de preocupación que los hoteles tienen ante la insatisfacción de los clientes frente a un grupo de potenciales compradores (Lam & Tang, 2001).

2.2.10. Quejas y Comentarios

Todas las quejas son comentarios, pero no todos los comentarios son quejas (Cook, 2012). Una queja puede abarcar la totalidad de un comentario o parte de él (Chinsha & Shibily, 2014). Aunque es posible identificar qué comentarios incluyen quejas, resulta una tarea sumamente complicada aislar únicamente a la queja del resto del comentario (Liu, 2015).

2.2.11. Requisitos de un comentario en TripAdvisor para ser considerada como queja

Una queja debe cumplir con alguno de los siguientes requisitos: el cliente debe manifestar que el servicio fue deficiente o no estaba dentro de sus expectativas; usar frases como: pero, no obstante o sin embargo cuando empieza a hablar bien de un servicio; indicar que otros servicios similares son mejores (otros hoteles o alojamientos); usar frases que hacen referencia a la no recomendación del servicio en general, realizar sugerencias con respecto a un aspecto del servicio en particular o manifestar tener cuidado o precaución con ciertos elementos que formaron parte de la experiencia de uso (Vasquez, 2012).

2.2.12. Minería de Datos

Es el proceso que intenta descubrir patrones no identificables de información en una gran cantidad de datos (Chinsha & Shibily, 2014).

2.2.13. Análisis Sentimental

Proceso que intenta identificar la actitud del usuario- (positiva, negativa o neutra) en base al contenido de lo escrito (Chinsha & Shibily, 2014).

2.2.14. Análisis Emocional

Es un proceso que evalúa las emociones presentes en un texto. Es capaz de evaluar la alegría, calma, miedo, felicidad, sorpresa, entre otros indicadores (Hofmann & Chisholm, 2015).

2.2.15. Minería de Datos y Traducción de Textos

La traducción de textos puede distorsionar los procesos de *Data Mining*. Sin embargo, dentro del análisis de sentimiento y de emociones, los efectos de la distorsión son mínimos si es que se analiza contenidos breves (un comentario en *Facebook*, un aporte en *TripAdvisor*, un mensaje vía *Twitter*, entre otros) y no extensos (Berry & Kogan, 2010). Otra forma de minimizar los sesgos es el uso de un único motor de traducción que se actualice en forma permanente (Hofmann & Chisholm, 2015).

2.2.16. Lingüística Computacional

Es un campo multidisciplinario que se ocupa del modelamiento estadístico del lenguaje natural usando métodos computacionales (Yasseri, Kornai, & Kertész, 2012).

2.2.17. Índice de legibilidad

En el caso del inglés, el índice de Gunning Fog estima cuántos años de formación educativa requiere una persona para poder comprender un texto (Yasseri, et.al., 2012). Por otro lado, el índice de Fernández Huerta es el indicador numérico más usado en español para medir la legibilidad de un texto en español (Martí, 2016). No es posible trabajar este tipo de indicadores con textos traducidos (Martí, 2016).

2.2.18. Inteligencia Artificial

Es la capacidad que tienen los entes no vivos para efectuar razonamientos en tareas específicas (Chua & Banerjee, 2013).

2.2.19. Validez de los Softwares de Minería de Datos, Lingüística Computacional e Inteligencia Artificial

Los softwares modernos vigentes que analizan datos textuales no son capaces de entender el lenguaje humano (Hofmann & Chisholm, 2015). No obstante, sí son capaces de hacer tareas simples y específicas (Berry & Kogan, 2010). Los resultados que muestran son los resultados de procesos estadísticos y matemáticos realizados en forma artificial por el computador (Hofmann & Chisholm, 2015). A diferencia de los humanos, las máquinas proporcionan una decisión única (Chinsha & Shibily, 2014). Debido a que siguen procesos lógicos, se consideran instrumentos válidos y se debe dar preferencia a aquellos que hayan sido empleados en investigaciones indexadas en revistas de divulgación científica, centros de investigación y universidades (Liu, 2015).

2.2.20. Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport

Hotel de categoría cuatro estrellas, cuenta con 192 habitaciones, se encuentra ubicado estratégicamente en el Aeropuerto Jorge Chávez y su público objetivo son los viajeros en tránsito, cuenta con sala de eventos, restaurante, piscina, Wi-Fi, habitaciones para discapacitados, entre otros (Wyndham Hotels, 2016).

2.3. Objetivos e Hipótesis

2.3.1. Objetivos

Objetivo General

Determinar qué criterios están relacionados a la obtención de respuestas a quejas en *TripAdvisor* en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el periodo 2012-2016.

Objetivos Específicos

Objetivo Específico 1: Determinar si el tipo de viajero está relacionado a la obtención de respuestas a quejas en *TripAdvisor* en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el periodo 2012-2016.

Objetivo Específico 2: Determinar si el idioma está relacionado a la obtención de respuestas a quejas en *TripAdvisor* en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el periodo 2012-2016.

Objetivo Específico 3: Determinar si el sentimiento presente en el comentario está relacionado a la obtención de respuestas a quejas en *TripAdvisor* en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el período 2012-2016.

Objetivo Específico 4: Determinar si las medias de los niveles de satisfacción de quienes obtuvieron una respuesta a sus quejas en *TripAdvisor* y quienes no las obtuvieron son iguales en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el período 2012-2016.

Objetivo Específico 5: Determinar si en el caso de las quejas en inglés, las medias de los niveles de legibilidad presentes en los textos de quienes obtuvieron una respuesta a sus quejas en *TripAdvisor* y quienes no las obtuvieron son iguales en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el período 2012-2016.

Objetivo Específico 6: Determinar si en el caso de las quejas en español, las medias de los niveles de legibilidad presentes en los textos de quienes obtuvieron

una respuesta a sus quejas en *TripAdvisor* y quienes no las obtuvieron son iguales en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el período 2012-2016.

Objetivo Específico 7: Determinar si las medias de los niveles de enfado de los comentarios en inglés que sí obtuvieron una respuesta a su queja y los que no son iguales en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el período 2012-2016.

Objetivo Específico 8: Determinar si las medias de los niveles de calma de los comentarios en inglés que sí obtuvieron una respuesta a su queja y los que no son iguales en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el período 2012-2016.

2.3.2. Hipótesis

Las hipótesis nulas para cada objetivo específico son:

Ho1: El tipo de viajero no está relacionado a la obtención de respuestas a quejas en *TripAdvisor* en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el período 2012-2016.

Ho2: El idioma no está relacionado a la obtención de respuestas a quejas en *TripAdvisor* en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el período 2012-2016

Ho3: El sentimiento presente en el comentario no está relacionado a la obtención de respuestas a quejas en *TripAdvisor* en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el período 2012-2016.

Ho4: Las medias de los niveles de satisfacción de quienes obtuvieron una respuesta a sus quejas en *TripAdvisor* y quienes no las obtuvieron son iguales en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el período 2012-2016.

Ho5: En el caso de las quejas en inglés, las medias de los niveles de legibilidad en los mensajes de quienes obtuvieron una respuesta a sus quejas en *TripAdvisor* y quienes no las obtuvieron son iguales en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el período 2012-2016.

Ho6: En el caso de las quejas en español, las medias de los niveles de legibilidad en los mensajes de quienes obtuvieron una respuesta a sus quejas en *TripAdvisor*

y quienes no las obtuvieron son iguales en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el período 2012-2016.

Ho7: Las medias de los niveles de enfado de los comentarios en inglés que sí obtuvieron una respuesta a su queja y los que no son iguales en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el período 2012-2016.

Ho8: Las medias de los niveles de calma de los comentarios en inglés que sí obtuvieron una respuesta a su queja y los que no son iguales en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el período 2012-2016.

Las hipótesis alternativas serán aquellas que surgen de la no aceptación de las hipótesis nulas.

III. Método

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación.

La investigación es del tipo cuantitativa, pues gira sobre la base de indicadores numéricos que surgirán una vez estén recolectados todos los elementos que conformarán la base de datos de la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Se escogió este método porque es el predominante entre los antecedentes. Por otro lado, la investigación es descriptiva, ya que busca analizar la frecuencia con la que se da un fenómeno (Hernández, et.al.2014).

3.1.2. Diseño de investigación.

La investigación es de tipo correlacional pues busca ver si dos variables guardan o no relación alguna (Hernández, et.al.2014). Estas relaciones pueden darse entre variables cualitativas y es posible analizarlas gracias a la prueba de independencia chi-cuadrada (Hernández, et.al.2014).

3.2. Variables

3.2.1. Respuesta a la queja en TripAdvisor

Es una variable del tipo cualitativa nominal. Solo admite dos valores: existe o no existe respuesta a la queja. Es la variable dependiente y proviene de *TripAdvisor*.

3.2.2. Tipo de viajero

Variable del tipo cualitativa nominal. El cliente señala quién lo acompañó durante su estadía en el hotel. Admite cinco valores: con pareja, solo, con amigos, con familia o por negocios. Es una variable independiente que se origina en *TripAdvisor*.

3.2.3. Idioma del usuario

Es una variable independiente del tipo cualitativa nominal. Registra el sistema lingüístico en el que se ha hecho la queja. Admite los siguientes valores: inglés, español, japonés, portugués, alemán, francés, italiano y otros idiomas. Esta variable proviene de *TripAdvisor*.

3.2.4. Sentimiento presente en el comentario

Es una variable cualitativa independiente. Un individuo puede expresar un comentario de tal manera que exprese una actitud negativa con sus palabras o puede hacerlo de forma constructiva, también puede optar por emplear un estilo que no sea identificable como positivo o negativo (Sparks, 2010). Admite tres valores: negativo, neutro y positivo. Estos son obtenidos luego de someter cada comentario al instrumento *Lexalytics* (software de Data Mining).

3.2.5. Nivel de Satisfacción

Es una variable cuantitativa. En el estudio es analizada como independiente. Cada usuario, al momento de dejar su comentario en TripAdvisor acerca de su experiencia en el hotel, también puede indicar su nivel de satisfacción general con respecto al mismo (O'Connor, 2010). Admite valores del uno al cinco.

3.2.6. Índice de Legibilidad para textos en inglés

Medida a través de índice de Gunning Fog, señala el número de años de educación formal que se requiere para comprender un texto en la primera lectura y admite valores de 0 a 20 (Yasseri, et al.2012). Se mide copiando y pegando un texto en el sitio web Readability Calculator. Es una variable independiente.

3.2.7. Índice de Legibilidad para textos en castellano

Medida a través del índice de Fernández Huerta. Alcanza niveles que van desde cero hasta 100 (Martí, 2016) . Es medido copiando y pegando un texto en español en el software *Legible*. Es una variable independiente.

3.2.8. Nivel de enfado presente en el comentario

Es una variable independiente que es medible copiando y pegando un texto en inglés en la aplicación Theysay.io.

3.2.9. Nivel de calma presente en el comentario

Es una variable independiente que se puede medir copiando y pegando un texto en inglés en la aplicación Theysay.io.

3.3. Población

La población de análisis estará compuesta por todas las quejas que han manifestado por voluntad propia los huéspedes en el portal web TripAdvisor acerca del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport, registradas desde el año 2012 hasta el 2016. Los datos son tomados desde el 2012 porque a partir de ese año se da la primera intervención del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport

contestando a los comentarios. Durante el período mencionado se han registrado un total de 702 quejas.

Otro motivo por el que se toma datos desde un período no tan reciente, es la recomendación de O'Connor (2010), la cual consiste en abarcar períodos amplios de tiempo para así evitar sesgos de políticas temporales recientes. Este argumento también es expuesto por Cook (2012). Por otro lado, (Kozinets, 2010) señala que una de las fortalezas de los estudios netnográficos radica en poder estudiar períodos de tiempo mucho más amplios y así obtener datos con un mayor grado de representatividad a lo largo del tiempo.

3.4. Muestra

Con un nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$) y con un margen de error permitido de 0.05, la población es de 702 (N); además $p = q = 0.5$ (Gonzales, 2012).

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{Z^2 * p * q + (N - 1) * e^2}$$

La muestra analizada será de 249 mensajes.

3.5. Instrumentos de investigación

Excel es una hoja de cálculo que permite almacenar información y realizar desde operaciones básicas hasta procesos estadísticos y matemáticos de relativa complejidad (Perez, 2006). En la investigación se utilizará para almacenar información y para realizar un muestreo aleatorio.

En la investigación se empleará una plantilla que permite identificar a una queja (Anexo1). La misma usará los filtros indicados por Vasquez (2012): el cliente debe manifestar que el servicio difiere de sus expectativas; emplear conectores de contraste (pero, sin embargo, no obstante) luego de hablar bien de un servicio, usar frases para no recomendar los servicios en el hotel, hacer comparaciones con otros hoteles, realizar sugerencias que involucren cambios en servicios particulares del hotel o manifestar disconformidad dependerá de la experiencia vivida en el servicio. En caso que el comentario de un huésped supere todos esos filtros será considerado como una queja y basta que supere uno para ser clasificado como tal. El uso de plantillas fue propuesto por Cook (2012).

Google Traductor integrado a *TripAdvisor* permite traducir textos de diferentes idiomas en tiempo real (Aiken & Balan, 2011). La traducción proporcionada por esta herramienta no es una traducción hecha con total exactitud; sin embargo, proporciona evidencia suficiente para identificar una queja (Cook, 2012) Este

instrumento servirá para obtener una traducción de los contenidos. Por otro lado, cabe destacar que esta herramienta trabaja con SDL Language Soundcloud, que combina inteligencia artificial y aprendizaje de máquina, siendo uno de los mejores traductores en línea (Li, Graesser, & Cai, 2014).

Lexalytics es un software de Data Mining especializado en análisis sentimental, es decir, identifica la actitud del hablante en función a lo que escribe (Stark & Crawford, 2015). La versión actual ha incorporado 21 idiomas (Lawrence, 2013). El software calificará un texto como negativo, neutro o positivo de forma inmediata cuando se copia y pega un comentario.

Los softwares de análisis lingüístico-computacional son el Readability Calculator y Legible (Universidad de Alicante, 2016) son indicadores de legibilidad para un texto. El primero será utilizado para calcular el índice de Gunning Fog (textos en inglés); el segundo, el índice de Fernández Huerta (textos en castellano).

SPSS es un software de análisis estadístico diseñado por IBM muy utilizado en las ciencias sociales y exactas, y en las investigaciones de mercado (Malhotra, 2008). El SPSS se empleó para someter a pruebas las hipótesis de investigación mediante la aplicación de técnicas estadísticas.

Theysay.io es una aplicación especializada en el análisis de emociones y ha sido empleada con éxito en los servicios financieros (Pulman, 2016). Procesa textos en inglés y posee un alto nivel de compatibilidad con textos traducidos hacia dicho idioma (Pulman, 2016).

3.6. Procedimiento de Recolección de Datos

El presente estudio empleará datos de libre disponibilidad. Como primer paso se ingresará a TripAdvisor y se seleccionará al Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport (Anexo 2). Los comentarios aparecerán en orden cronológico y solo serán tomados en cuenta aquellos que cumplan con el límite temporal de la investigación. El paso siguiente consistirá en identificar las quejas usando la plantilla de identificación de texto como instrumento. Estas serán listadas en Excel según el nombre que emplea el usuario de tal manera que solo se registrará una queja por cada participante. Posteriormente se procederá a seleccionar aleatoriamente los casos usando la misma hoja de cálculo.

Los comentarios serán analizados con los instrumentos Lexalytics (Anexo 3), Readability Calculator (Anexo 4) y Legible (Anexo 5) en sus idiomas originales.

Luego se anotarán los resultados en la misma plantilla de Excel junto a los datos que proporciona TripAdvisor: idioma, nivel de satisfacción, tipo de viajero (Anexo 6). Luego serán registrados los comentarios en inglés y se analizarán con ayuda del programa Theysay.io para obtener los niveles de calma y enfado (Anexo 7).

Todo este proceso de recolección se llevará a cabo durante los meses de abril y mayo del 2017. No se incluirán comentarios posteriores en la investigación.

3.7. Plan de análisis

Las variables se organizarán en tablas de frecuencia para luego hacer cruces entre las mismas.

Las variables del tipo categórica serán sometidas a las pruebas chi-cuadrado; mientras que para el análisis de variables cualitativas y cuantitativas se les aplicará la prueba estadística diferencia de medias para muestras independientes (Gonzales, 2012).

IV. Resultados

4.1. Resultados

Los resultados del análisis estadístico son los siguientes:

Tabla 1: Tasa de Respuesta ante una queja- Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport 2012-2016

	Total	Porcentaje
Sí obtuvo una respuesta a su queja	169	67.9
No obtuvo una respuesta a su queja	80	32.1
Total	249	100.0

Fuente: TripAdvisor

En la tabla 1 queda evidencia de que la administración del hotel ha respondido a la mayoría de quejas durante el período analizado. La tasa de respuesta ha alcanzado un 67.9%.

La primera variable independiente que se considera es el Tipo de Viajero, si se compara con la obtención o no de una respuesta mediante la prueba de independencia se obtiene:

Tabla 2: Chi-cuadrado - Tipo de Viajero vs. Obtención de una respuesta a una queja — Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport 2012-2016

	Valor	Grado de Libertad	Significación asintótica (bilateral)
Pearson Chi-Cuadrado	6,237 ^a	4	.182
Razón de verosimilitud	6.052	4	.195
Número de casos validos	249		

a. 0 casillas (0,0%) tiene una frecuencia esperada menor a 5. La frecuencia mínima esperada es de 8,03.

El p-valor obtenido 0.182 es mayor al nivel de significancia de 0.05 establecido. Por tanto, no se puede rechazar la Hipótesis Nula. Es decir, no existe relación entre el tipo de viajero y el hecho de obtener una respuesta a una queja en TripAdvisor para el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport durante el período 2012-2016. Si la administración del hotel decide o no contestar a una queja, ello no depende del tipo de viajero (ver más detalles en el Anexo 8).

Lo mencionado anteriormente puede ser complementado con un análisis descriptivo y así identificar algún patrón.

Tabla 3: Tipo de Viajero y Obtención de una respuesta a una queja - Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport 2012-2016

	Familia	Pareja	Negocios	Solitario	Amigos
Sí obtuvo una respuesta a su queja	73.7%	72.4%	52.0%	66.7%	58.3%
No obtuvo una respuesta a su queja	26.3%	27.6%	48.0%	33.3%	41.7%

Fuente: TripAdvisor

En el cuadro se aprecia que la tasa de respuesta siempre supera a la de no respuesta independientemente del tipo de viajero.

Otra variable independiente era el idioma empleado por parte de cada huésped, si se compara con la obtención de una respuesta:

Tabla 4: Chi-cuadrado- Idioma en el que expresó su queja vs. Obtención de una respuesta a una queja - Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport 2012-2016

	Valor	Grado de Libertad	Significación asintótica (bilateral)
Pearson Chi-Cuadrado	113,697 ^b	7	.000
Razón de verosimilitud	123.640	7	.000
Número de casos validos	249		

b. 5 celdas (31,3%) tiene una frecuencia esperada menor a 5. La frecuencia mínima esperada es de 3,21

El p-valor 0.000 es menor a 0.05. Por tanto, se puede rechazar la hipótesis nula, es decir, existe una relación entre el idioma en que se expresó la queja y el hecho de obtener una respuesta a la misma en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport durante el periodo 2012-2016 (ver más detalles en el Anexo 9)

Tabla 5: Idioma en que se presentó la queja y Obtención de una respuesta.

	Inglés	Español	Portugués	Japonés	Alemán	Francés	Italiano	Otros
Sí obtuvo una respuesta a su queja	95.5%	75.3%	73.7%	13.3%	7.7%	27.3%	30.0%	0.0%
No obtuvo una respuesta a su queja	4.5%	24.7%	26.3%	86.7%	92.3%	72.7%	70.0%	100.0%

Fuente: TripAdvisor

En el cuadro queda evidencia de que los tres primeros idiomas (inglés, español y portugués) alcanzan un ratio de respuesta mucho mayor que el resto (japonés, alemán francés e italiano). En el caso de la categoría otros, que agrupa a todos los demás idiomas presentes en *TripAdvisor* no mencionados anteriormente, la tasa de respuesta es del 0%.

En cuanto al sentimiento presente en la queja, los resultados indican lo siguiente:

Tabla 6: Chi-cuadrado- Sentimiento presente en la queja vs. Obtención de una respuesta a una queja - Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport 2012-2016

	Valor	Grado de Libertad	Significación asintótica (bilateral)
Pearson Chi-Cuadrado	23,155 ^a	2	.000
Razón de verosimilitud	22.902	2	.000
Número de casos válidos	249		

a. 0 celdas (0.00 %) tiene una frecuencia esperada menor a 5. La frecuencia mínima esperada es de 23,13

El p-valor (o significación asintótica) es de 0.00 y, por tanto, se debe rechazar la hipótesis nula, es decir, se rechaza que las variables no están relacionadas y se acepta una relación de dependencia. Existe relación entre el hecho de que el hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport atienda a una queja y el hecho de que esta última haya sido escrita en un tono positivo, neutro o negativo de acuerdo al análisis sentimental (ver más detalles en el Anexo 10)

Un análisis descriptivo complementario puede ampliar el hallazgo anterior:

Tabla 7: Sentimiento presente en la queja y Obtención de una respuesta a una queja - Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport 2012-2016

	Sentimiento presente en el comentario		
	Negativo	Neutro	Positivo
Sí obtuvo una respuesta a su queja	81.9%	74.5%	48.2%
No obtuvo una respuesta a su queja	18.1%	25.5%	51.8%

Fuente: TripAdvisor

Del cuadro anterior es posible inferir que la tasa de respuesta a las quejas se incrementa a medida que el sentimiento pasa de positivo a negativo.

En cuanto al nivel de satisfacción, se parte de la hipótesis de que los niveles de satisfacción de los dos grupos (quienes obtuvieron una respuesta y los que no) son iguales, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 8: Nivel de Satisfacción vs. Obtención de una respuesta a una queja - Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport 2012-2016

	Obtuvo una respuesta a su queja		P - Valor (Significación Asintótica)
	Sí obtuvo una respuesta a su queja	No obtuvo una respuesta a su queja	
Nivel de Satisfacción General promedio	2.59	3.29	0.000

Dado que el p-valor de 0.00 es inferior al 0.05 establecido es posible rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa, es decir, existe diferencia entre las medias de ambos grupos. En este caso, la media del nivel de satisfacción de quienes sí han obtenido una respuesta a su queja resulta inferior en comparación de aquellas personas que no obtuvieron una respuesta. El hotel ha priorizado a aquellos que están más insatisfechos, existe una relación entre el nivel de satisfacción y el hecho obtener una respuesta.

Con respecto a la legibilidad de las quejas en inglés y obtener una respuesta a una queja, el resultado es el siguiente:

Tabla 9: Legibilidad de los comentarios en inglés y Obtención de una respuesta a una queja - Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport 2012-2016

	Obtuvo una respuesta a su queja		P - Valor (Significación Asintótica)
	Sí obtuvo una respuesta a su queja	No obtuvo una respuesta a su queja	
Legibilidad media de los comentarios en inglés (Índice de Gunning Fog)	9.97	9.92	0.072

Dado que el p-valor de 0.072 es superior a 0.05 predeterminado, se acepta la hipótesis nula, es decir, se acepta el hecho de que el nivel de legibilidad (medido con el índice de Gunning Fog) de los comentarios en inglés de ambos grupos (quienes obtuvieron una respuesta y los que no) son iguales.

En cuanto a las quejas en castellano y el hecho de que contesten a una queja en línea, el resultado es:

Tabla 10: Legibilidad de comentarios en español vs. Obtención de una respuesta a una queja - Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport 2012-2016

	Obtuvo una respuesta a su queja		P - Valor (Significación Asintótica)
	Sí obtuvo una respuesta a su queja	No obtuvo una respuesta a su queja	
Legibilidad media de los comentarios en Español (índice de Fernández	79.73	80.01	0.090

Huerta)

Dado que el p-valor de 0.090 es superior a 0.05 predeterminado, se acepta la hipótesis nula, es decir, se acepta el hecho de que el nivel de legibilidad (medido con el índice de Fernández Huerta) de los comentarios en español de ambos grupos (quienes obtuvieron una respuesta y los que no) son iguales.

Por último, resta evaluar las emociones presentes en los comentarios que contienen quejas.

Tabla 11: Nivel de enfado presente en los comentarios en inglés vs. Obtención de una respuesta a una queja - Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport 2012-2016

	Obtuvo una respuesta a su queja		P - Valor (Significación Asintótica)
	Sí obtuvo una respuesta a su queja	No obtuvo una respuesta a su queja	
Nivel de enfado presente en el comentario (media)	1.74	1.02	0.000

Dado que el p-valor es inferior a 0.05, es posible rechazar la hipótesis nula, es decir, los niveles de enfado presentes en los comentarios que contenían quejas son superiores en aquellos casos que sí se obtuvo respuesta.

Mientras en el caso de los niveles de calma, el resultado es:

Tabla 12: Nivel de calma presente en los comentarios en inglés vs. Obtención de una respuesta a una queja - Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport 2012-2016

	Obtuvo una respuesta a su queja		P - Valor (Significación Asintótica)
	Sí obtuvo una respues a su queja	No obtuvo una respues a su queja	
Nivel de calma presente en el comentario	0.26	1.08	0.000

Dado que el p-valor es inferior a 0.05, es posible rechazar la hipótesis nula, es decir, las medias son distintas. El nivel medio de calma presente en los comentarios de los usuarios que sí obtuvieron una respuesta a sus quejas es menor.

4.2. Discusión

Este estudio ha abarcado un fenómeno netnográfico, el hecho de responder o no ante quejas implica interacción entre usuarios de TripAdvisor: por un lado, los huéspedes que dan su testimonio y por otro lado la administración del hotel. Kozinets (2010) señaló que la netnografía puede adoptar un enfoque cuantitativo. En efecto, ha sido posible establecer relaciones de independencia y dependencia entre variables a través de métodos estadísticos.

Al igual que Sparks (2010) y Changuk Lee & Hu (2008), la investigación ha recurrido a la Minería de Datos. No obstante, los autores usaron el Data Mining para encontrar patrones a partir de frecuencias de términos, mientras que la presente investigación emplea dicha técnica pero para clasificar la actitud de una persona al escribir un comentario de su experiencia en el hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport. Por tanto, es correcto afirmar que resulta posible usar la Minería de Datos bajo un enfoque correlacional. Surge, entonces, un conocimiento útil: el empleo de la minería de datos desde una perspectiva correlacional en cuanto a la atención a quejas online.

El ratio de respuesta ante quejas *online* en TripAdvisor en el caso de Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport durante el período 2012-2016 resulta superior al calculado por la investigación de Changuk-Lee & Hu (2008). En esta última solo una de cada cinco quejas fueron atendidas. En el caso del hotel Wyndham Costa del Sol Lima el ratio de respuesta alcanzó un 67.9%, aunque probablemente el hotel desearía responder todas las quejas; no obstante, constestarlas todas es complicado como señalaron Changuk-Lee & Hu (2008).

O'Connor (2010) indicó que pocos hoteles administran su reputación de forma activa en *TripAdvisor* a pesar de que es fácil hacerlo. El Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport no pertenece a este grupo, ya que responde a la mayoría de quejas, seguramente buscando también salvaguardar su reputación online, tal como lo señalaron Changuk-Lee & Hu (2008).

En el caso del idioma, es necesario destacar que solo las quejas en español, inglés y portugués tengan ratios de respuesta por encima del 70%. Mientras la categoría otros idiomas, que incluye ruso, sueco, holandés, hebreo, danés y coreano alcanza un ratio de cero. Lo que puede estar relacionado a esto son las competencias idiomáticas de quienes están a cargo de responder a las quejas en línea.

Ya ha quedado demostrado que existe relación entre los niveles de satisfacción y la obtención de una respuesta a una queja en el caso del hotel Wyndham Costa del Sol Lima

Airport. Del mismo modo, el ratio de respuesta a quejas en *TripAdvisor* es más alto cuando la actitud del participante es negativa. El hotel, luego, aplica el principio de costo de oportunidad: deja de atender un grupo de quejas para atender otras de naturaleza distinta.

Lo anterior puede ser complementado de una forma probabilística. Se expone un caso de tres huéspedes A, B y C que escribieron quejas acerca del hotel:

A: usuario que escribió en inglés, indicó que su satisfacción alcanza un valor de dos (el máximo valor es cinco) y su comentario es neutro.

B: usuario que escribió en español, indicó que su satisfacción alcanza un valor de cuatro y su comentario es positivo.

C: usuario que escribió en hebrero, indicó que su satisfacción alcanza un valor de uno y su comentario es negativo.

$P(X)$ = Probabilidad de que el usuario “X” vea atendida su queja en *TripAdvisor*

Luego se cumple que:

$$P(A) > P(B) > P(C)$$

Es posible afirmar que la investigación aporta variables a tomar en cuenta si se desea modelar la probabilidad de un evento, en este caso la probabilidad de obtener una queja en *TripAdvisor* en el caso de un hotel.

Por otro lado, el propio uso del Lexalytics, software de Minería de Datos empleado ha permitido transformar información en formato de texto a una variable cualitativa que mide el sentimiento presente en la queja como negativo, neutro y positivo. Es un aporte a considerar, ya que tradicionalmente los comentarios han sido tratados para investigaciones cualitativas, mientras que en la presente investigación los mismos han sido utilizados de forma cuantitativa-correlacional, previa transformación realizada con el software.

En cuanto a los indicadores lingüístico-computacionales, no hay evidencia suficiente que demuestre diferencia entre los niveles de legibilidad de los comentarios que contenían quejas, tanto en inglés como en español, y que se haya contestado a las mismas. Cook (2012) había señalado que considerar la variable de legibilidad para responder a un comentario que incluye una queja podía variar de acuerdo al tipo de industria, en el caso del hotel analizado, no existe diferencia entre la legibilidad de las quejas atendidas y no atendidas tanto en inglés como en español.

Con respecto al análisis emocional para los comentarios en inglés, Cook (2012) había mencionado que la calma y el enfado eran indicadores a considerar. La investigación coincide con él, ya que el enfado y la calma expresada en el comentario si guardan relación con el hecho de obtener una respuesta a una queja para el hotel que se está analizando.

Entre las limitaciones debe mencionarse que las pruebas estadísticas no verifican la existencia de una relación del tipo causal. Las hipótesis son válidas, pero solo en forma correlacional. Solo se limita a establecer si las variables en cuestión son dependientes o independientes (guardan relación o no). Son otros tipos de estudios los que permitirán establecer una vinculación del tipo causa-efecto.

Otra limitación importante es que no resulta posible incorporar el indicador “Nivel de Crítico o Edad” dado que no se conoce el valor de estos al momento de presentar una queja. Puede darse el caso, por ejemplo, en el que un crítico de nivel cinco (actualmente) haya hecho una queja en abril del 2013 que finalmente fue atendida. Se conoce su nivel vigente, pero se desconoce el que poseía al momento de quejarse: los usuarios de *TripAdvisor* van incrementando su nivel conforme aporten a la comunidad web.

4.3. Conclusiones

La conclusión principal del estudio es que ciertos criterios están relacionados a la obtención de una respuesta ante una queja en el portal *TripAdvisor* en el caso de Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport durante el periodo 2012-2016.

Las pruebas estadísticas han dado evidencia de que la obtención de una respuesta a una queja o la ausencia de la misma no guardan relación con el grupo de viaje del cliente. El hecho de que la administración del hotel decida o no contestar a una queja *online* no guarda relación con que el huésped se haya hospedado solo, con pareja, con amigos, acompañado de su familia o por negocios.

No ocurre lo mismo con el sentimiento presente en la queja. En este caso si hay relación entre la obtención a una respuesta y el hecho de que la misma contenga un mensaje negativo, neutro y positivo. Las quejas escritas con un sentimiento positivo fueron respondidas en un 48.2%, las neutras en un 74.5% y las negativas en un 81.9%. Conforme el mensaje se volvió más negativo, aumentó el ratio de respuesta por parte del hotel.

Por otro lado, la presencia de la respuesta a una queja tiene relación con el lenguaje empleado en esta. Quejas expresadas en ruso, hebreo, coreano y otros idiomas no obtienen respuesta. Una causa probable de este fenómeno es la dificultad que implica

responder en sistema de escritura ajeno al que se usa en el sistema español o inglés, incluso con las herramientas de traducción *online* con las que se cuenta actualmente (*Google Translate*, por ejemplo).

Luego, la respuesta a quejas guarda relación con el nivel de satisfacción de cada huésped. La administración del hotel ha priorizado atender a aquellos que presentan niveles de satisfacción menores. El Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport no contesta a todas las quejas, pero se ha preocupado en atender a aquellos clientes que se encuentren menos satisfechos.

Por otro lado, la legibilidad no tiene un rol tan importante para el caso de las quejas presentada en inglés y en español. No ocurre lo mismo con las emociones (al menos en idioma inglés).

Los puntos anteriores demuestran que existen variables vinculadas a la lingüística que están asociadas al hecho de que una queja sea o no atendida. Estas son los sentimientos y las emociones.

Al ser un estudio netnográfico con datos de libre disponibilidad y software de libre acceso, éste ha permitido maximizar la viabilidad del estudio. Es posible transformar textos en variables cualitativas y cuantitativas que pueden ser procesadas por el software estadístico. El presente estudio es un ejemplo de cómo puede aprovecharse la información recurriendo a la minería de datos (análisis sentimental y emocional) y a la lingüística computacional. Todos los instrumentos empleados para procesar datos textuales no han requerido más allá de un proceso de copiar y pegar textos, competencias que cualquier persona que sabe usar una computadora puede realizar.

La investigación pudo haberse realizado mediante encuestas *online* a clientes del hotel. No obstante, el uso de datos libres permite que el tema investigado resulte más viable. Desde luego este método tiene limitaciones frente a la aplicación de encuestas: con estas últimas se pudo haber obtenido variables como: el género del huésped, la edad o el grado de instrucción que tenía al momento de hospedarse en el Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport.

La netnografía aplicada a TripAdvisor proporciona una cantidad de datos bastante considerable en tamaño. Luego, la cantidad de información no es un limitante, pero es necesario sistematizar apropiadamente los datos obtenidos a fin de que sea posible sacarles provecho.

La administración del hotel puede incorporar el procesamiento de datos textuales para el análisis de comentarios *online*. Los instrumentos presentados solo requieren una formación básica en computación (copiar y pegar textos) por lo que no es necesario un personal especializado. Esta labor puede recaer sobre el departamento de atención al cliente o sobre la unidad de marketing. Los instrumentos están disponibles para utilizarse en forma *online* y no tienen costo alguno. La inversión requerida es el tiempo principalmente. El beneficio principal radica en la obtención de indicadores cuantitativos objetivos (nivel de calma, felicidad, sentimiento) a partir de información a la que es fácil acceder (comentarios en línea).

4.4. Recomendaciones

Desde un aspecto práctico, resulta posible contestar a la mayoría de las quejas que todavía no pueden responderse debido a las barreras del idioma, para ello pueden utilizarse, plantillas con mensajes pre-diseñados para poder contestar a las quejas de usuarios que no empleen idiomas como el español o el inglés.

El estudio no tiene por objetivo principal construir un perfil con las características de los usuarios que manifiestan una queja como sí lo hizo la investigación de Lam & Tang (2001). Un tema potencial de investigación consistiría en identificar algunas características de aquellos huéspedes que resultan más activos en cuanto a la elaboración de quejas *online*. Por ejemplo, podría dividirse el número de quejas por tipo de viajero (solo, pareja, negocios, amigos y familia) entre el número total de comentarios de cada tipo (quejas y no quejas). Se obtendría un ratio que identifique al grupo más propenso a realizar quejas en *TripAdvisor*.

En cuanto a las quejas, se ha determinado que resulta posible determinar si se trata de enunciados negativos, neutros o positivos. No debe olvidarse, además, que se obtienen valores numéricos asociados a cada comentario. Estos últimos podrían ser comparados con los niveles de satisfacción para determinar si existe una relación del tipo directa. Al tratarse de variables cuantitativas puede que exista una relación directa y lineal entre ambas.

Si se usara *Data Mining* en los comentarios de los clientes que manifestaron alguna queja, quedarían en evidencia aquellos elementos que están asociados a la insatisfacción del huésped. Normalmente estos solo se conocen gracias a la aplicación de instrumentos que contienen preguntas acerca de los servicios recibidos. *El Data Mining* con el software adecuado resulta un proceso rápido y económico.

En futuras investigaciones se recomienda adicionar otro tipo de variables que puedan ir cambiando con el tiempo o con las experiencias obtenidas, como el Nivel de Crítico (de 1 a 5). Esto es posible si se realiza un estudio longitudinal: un investigador podría registrar el valor de dicha variable en el momento en el que se produce la queja si monitorea constantemente los comentarios de un hotel.

No se ha estudiado la naturaleza intrínseca del contenido de las respuestas a las quejas. Durante el proceso de análisis de las mismas, quedó evidencia de que algunas fueron respondidas de una forma muy breve cuando se contestaba en idiomas que no eran el español o inglés, siendo un tema potencial de investigación.

El estudio podría ampliarse de tal manera que se oriente más a cambios a lo largo del tiempo. Resultaría posible, por ejemplo, aplicar la prueba chi-cuadrado en cada año.

Bibliografía

Aiken, M., & Balan, S. (2011). An Analysis of Google Translate Accuracy. *Translation Journal*, 2(4), 36-45

Amaral, F., & Tiago, T. (2014). User-generated content: tourists' User-generated content: tourists'. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 1, 137-147. doi:10.15556IJSIM.01.03.002.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*. doi:10.1080/19368623.2015.983631

Berry, M., & Kogan, J. (2010). *Text Mining: Applications and Theory*. Wiley.

Changuk-Lee, C., & Hu, C. (2008). Analyzing Hotel Customers' E-Complaints from an Internet Complaint Forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 17, 168-181, doi:10.1300/J073v17n02_13

Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer reviews: word-of-mouth as a new element of the marketing communication mix. *Management Science*, 18, 218-240. doi:10.1287/mnsc.1070.0810

Chinsha, T., & Shibily, J. (2014). Aspect based Opinion Mining from Restaurant Reviews. *International Journal of Computer Applications*, 12, 205-235.

Chua, A., & Banerjee, S. (2013). Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science 2. *Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science*. San Francisco. Resumen recuperado de http://www.iaeng.org/publication/WCECS2013/WCECS2013_pp453-457.pdf

Compete. (2007). *Consumer generated content: Learning from travel innovators*. Recuperado de: <https://media.competeinc.com/med/uploads/files/>

Cook, S. (2012). *Complaint Management Excellence: Creating Customer Loyalty through Service Recovery*. Kogan Page.

Ekiz, E. (2009). Factors Influencing Organizational Responses to Guest Complaints: Cases of Hong Kong and Northern Cyprus. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. doi:10.1080/19368620903024959

Gonzales, C. (2012). *Estadística General*. Recuperado de <http://tarwi.lamolina.edu.pe/~cgonzales/pdf/Estadistica%20General/unidad1.pdf>

- Gretzel, U. (2006). Consumer generated content trends and implications for branding. *e-Review of Tourism Research*. doi:10.1.1.470.8456
- Harrison-Walker, L. (2001). E-Complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum. *Journal of Services Marketing*, 15, 397-412. doi:10.1108/EUM0000000005657
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: McGraw Hill.
- Heung, V., & Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15, 283-289. doi:10.1108/09596110310482209
- Hofmann, M., & Chisholm, A. (2015). *Text Mining and Visualization: Case Studies Using Open-Source Tools*. Chapman and Hall/CRC .
- Jeong, M., & Jeon, M. (2008). Customer reviews of hotel experiences through consumer generated media (CGM). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 121-138. doi:10.1080/10507050801978265
- Kozinets, R. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61-72. doi:10.1509/jmkr.39.1.61.18935
- Kozinets, R. (2010). *Netnography - Doing ethnographic research online*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kucuk, U., & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, 47-56. doi:10.1016/j.technovation.2006.05.002
- Lam, T., & Tang, V. (2001). Recognizing Customer Complaint Behavior - The Case of Hong Kong Hotel Restaurants. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. doi:10.1300/J073v14n01_05
- Lawrence, L. (2013). *Reliability of Sentiment Mining Tools: A comparison of Semantria and Social Mention*. University of Twente. Recuperado de http://essay.utwente.nl/65302/1/Lawrence_BA_MB.pdf
- Li, H., Graesser, A., & Cai, Z. (2014). Comparison of Google Translation with Human Translation. *Proceedings of the Twenty-Seventh International Florida Artificial Intelligence Research Society Conference*. Resumen recuperado de <https://www.aaai.org/ocs/index.php/FLAIRS/FLAIRS14/paper/viewFile/7864/7823>

Liu, B. (2015). *Sentiment Analysis: Mining Opinions, Sentiments, and Emotions*. Oxford University Press.

Malhotra, C. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Education.

Martí, J. (2016). Selection and validation of a measurement instrument for readability calculations in patient information leaflets for oncological patients in Spain. *Journal of Research Design and Statistics in Linguistics and Communication Science*, 3, 24-32

Maxham. (2002). A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing*. doi:10.1509/jmkg.66.4.57.18512

Mellinas, J., Bernal, J., & Martínez, M. (2013). El mito de las opiniones manipuladas en TripAdvisor. *Papers de Turisme*, 6, 1-17.

O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 754-772. doi:10.1080/19368623.2010.508007

O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on TripAdvisor.com. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 47-58. doi:10.1080/19368623.2010.508007

Perez. (2006). Microsoft Excel: a tool for research. *Revista Electrónica de las Ciencias Médicas en Cienfuegos*.

Pulman, S. (2016). *Text analytics in Finance*. University of Oxford. Recuperado de http://www.theysay.io/wp-content/uploads/2016/09/pulman_sap_heidelberg_jul_2016.pdf

Smith, A., & Bolton, R. (2002). The effects of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5–23.

Sorensen, N. (2012). *Management Response to Online Complaints, An Analysis*. (Tesis de Bachiller), Modul Vienna University, Vienna

Sparks, B. (2010). Complaining in Cyberspace: The Motives and Forms of Hotel Guests' Complaints Online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. doi:10.1080/19368623.2010.508010

Stark, L., & Crawford, K. (2015). The Conservatism of Emoji: Work, Affect, and Communication. *Social Media + Society*. doi:10.1177/2056305115604853

TripAdvisor. (febrero, 2017a). Hoteles en Lima - Hoteles de cuatro estrellas. Recuperado de 12, 2017, from https://www.tripadvisor.com.pe/Hotels-g294316-Lima_Lima_Region-Hotels.html

TripAdvisor. (2017b). *About TripAdvisor*. Retrieved Marzo 17, 2017, from <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>

Universidad de Alicante. (2016). *Herramientas de análisis de la legibilidad*. Recuperado de <http://accesibilidadweb.dlsi.ua.es/?menu=hr-legibilidad>

Vasquez, C. (2012). *Complaints online: The case of TripAdvisor*. Journal of Pragmatics, 43.6.doi: 10.1016/j.jpragm.2010.11.007

Wyndham Hotels. (2016). *Wyndham Costa del Sol Lima Airport*. Recuperado de <https://www.wyndhamhotels.com/wyndham/lima-peru/wyndham-costa-del-sol-lima-airport/overview>

Yasseri, T., Kornai, A., & Kertész, J. (2012). A Practical Approach to Language Complexity: A Wikipedia Case Study. *PLoS ONE*, 7(11). doi:10.1371/journal.pone.0048386

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 wordof-. *Computers in Human Behavior*, 10, 634-639.

Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 1343 - 1364. doi:10.1108/IJCHM-12-2013-0542

Anexos

Anexo 1

Plantilla de detección de quejas

___ El participante debe manifestar que el servicio brindado por el hotel fue deficiente o no estaba dentro de sus expectativas.

___ El participante usa frases como, pero, no obstante, o sin embargo cuando empieza a hablar bien de un servicio.

___ El participante indica que otros servicios similares (hoteles o alojamientos) son mejores.

___ El participante usa frases que hacen referencia a la no recomendación del servicio de alojamiento frente a terceros

___ El participante realiza sugerencias con respecto a un aspecto del servicio en particular.

___ El participante o manifiesta tener cuidado o precaución con ciertos elementos que formaron parte de la experiencia de uso del servicio de alojamiento.

Si el comentario cumple con alguno de estos ítems, es considerado queja.

Fuente: Basado en Vasquez (2012)

Anexo 2

América del Sur > Perú > Región Lima > Lima > Hoteles en Lima

Costa del Sol Wyndham Lima Airport

1,879 opiniones | N.º 51 de 226 hoteles en Lima

Av. Elmer Faucett S/N, Lima PE 1, Perú (Previamente Costa Del Sol Lima Airport Ramada) | Servicios del hotel

Figura 1: Espacio dedicado a las opiniones acerca del hotel en TripAdvisor.

Fuente: TripAdvisor

Anexo 3

Text Analytics Demo

This demo shows some of the text analytics features available via our [services](#).
Sign up for a [30 day trial](#) of Semantria for Excel and API to explore and customize the full output.

Let's start by analyzing a single document:

Japanese

No Industry Pack

Analyze URL

Go

Highlight: ☒ Phrases ☐ Themes ☐ Entities

空港の駐車場の中にあるホテル。他に選択の余地がないので仕方なく泊まる。午後10時過ぎに着いて。翌朝の朝の飛行機に乗るときミラフローレスのホテルに泊まるのはさすがに時間と体力の無駄であろう。日本から2回の乗り換えでLIMにきて、このホテルでシャワーを浴びた時は正直ほっとした。というところで足元を見た高い価格。無料の水などももちろん置いてなくミネラルウォーターには\$3.5の札が!!!悔しいので水道水を飲んだ。朝食など期待は当然していなかったが想像通り酷いものでフルーツだけ食べた。帰国後クレジットカードをチェックすると身に覚えのない請求が!1回目のメールでは無視されたが2回目のメールで返金された。なお、このホテルの2階に通じる廊下では欧米人の若い男女が20~30人くらい横になって寝ていた。空港で寝るのならそこなんだろう。|

This document is: **negative**
(-0.200)

期待 悪い 仕方なく **悔しい** 高い 無視
余地がない なく

Scroll down for full report



Figura 2: Uso del Software Lexalytics

Fuente: Stark & Crawford (2015)

Anexo 4

Tests Document Readability

Readability Calculator

[Tweet](#) [G+](#)

This free online software tool calculates readability : Coleman Liau index, Flesch Kincaid Grade Level, ARI (Automated Readability Index), SMOG. The measure of readability used here is the indication of number of years of education that a person needs to be able to understand the text easily on the first reading. Comprehension tests and skills training. This tool is made primarily for English texts but might work also for some other languages. In general, these tests penalize writers for polysyllabic words and long, complex sentences. Your writing will score better when you: use simpler diction, write short sentences. It also displays complicated sentences (with many words and syllables) with suggestions for what you might do to improve its readability.

Indication of the number of years of formal education that a person requires in order to easily understand the text on the first reading
Gunning Fog index: 9.00

Figura 3: Uso del software Readability Calculator

Fuente: Universidad de Alicante (2016)

Anexo 5

Uso del software Legible

Legible

Contacto Blog

Analizador de legibilidad de texto

Averigua si un texto castellano es fácil de leer con esta herramienta. Pega o teclea tu texto o la URL y pulsa el botón «Analizar»:

Texto o dirección web (URL):

Averigua si un texto castellano es fácil de leer con esta herramienta. Pega o teclea tu texto o la URL y pulsa el botón «Analizar»:

Borrar Analizar

Legibilidad del texto

Índice	Valor
	Fernández Huerta 83.14

Figura 4: Uso del software Legible

Fuente: Universidad de Alicante (2016)

Anexo 6



Julio F

Crítico de nivel 2

5 opiniones

4 opiniones sobre hoteles

3 votos útiles

“Buena opción para conexiones aéreas ”

Se escribió una opinión 4 semanas atrás
mediante dispositivo móvil

Hotel cómodo cuando tienes conexiones en el aeropuerto de Lima. Solo para eso, ya que es muy caro y los servicios son mediocres. El desayuno es poco abundante y el bar es lo más malo que he visitado. El barman tiene una pésima disposición. El check in es muy demoroso. Los botones son muy solícitos.

¿Te fue útil? 1 [Agradécele a Julio F](#) [Denunciar](#)

Aldo S, Gerente en Costa del Sol Wyndham Lima Airport, respondió a esta opinión

Estimado Julio F Estaremos compartiendo su mensaje con el equipo del hotel para que este tipo de inconvenientes no vuelva a suceder en un futuro. Esperamos volver a contar con su visita nuevamente para que pueda disfrutar de una experiencia totalmente renovada. Saludos Cordiales Aldo Seclen

Figura 5: Ejemplo de un caso que forma parte de la muestra. El cliente manifiesta sus quejas y se responde a nombre de la Gerencia.

Fuente: TripAdvisor

Anexo 7

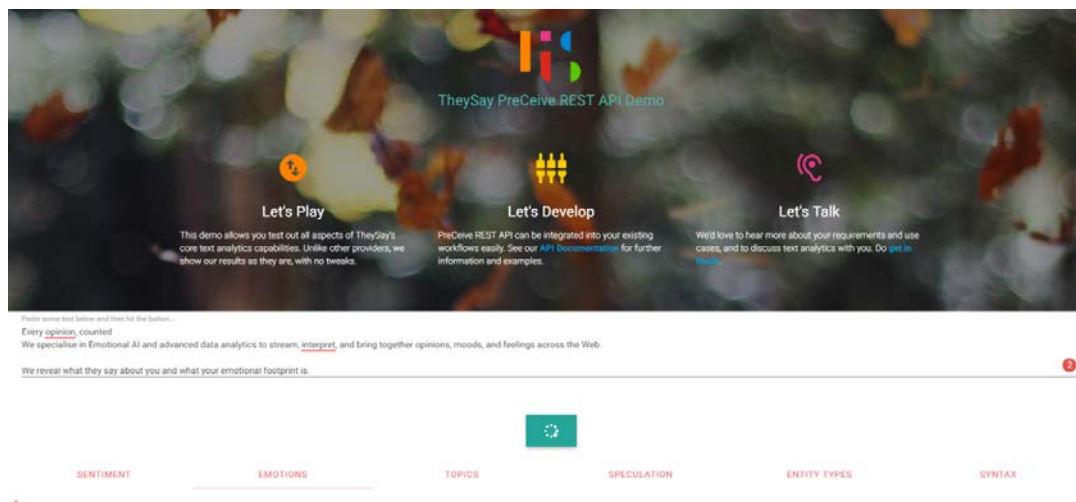


Figura 6: Uso del Theysai.io. Basta con ingresar, copiar y pegar un texto y pulsar emotions.

Fuente: Pulman (2016)

Anexo 8

Tabla A1: Tipo de Viajero vs. Obtención de una respuesta a una queja

		OBTUVO UNA RESPUESTA A LA QUEJA			
		Sí obtuvo una respuesta a su queja	No obtuvo una respuesta a su queja	Total	
TIPO DE VIAJERO	Familia	Contado	42	15	57
		Esperado	38.7	18.3	57.0
	Pareja	Contado	71	27	98
		Esperado	66.5	31.5	98.0
	Negocios	Contado	13	12	25
		Esperado	17.0	8.0	25.0
	Solitario	Contado	22	11	33
		Esperado	22.4	10.6	33.0
	Amigos	Contado	21	15	36
		Esperado	24.4	11.6	36.0
	Total	Contado	169	80	249
		Esperado	169.0	80.0	249.0

Fuente: TripAdvisor

El valor contado es la cantidad de casos que efectivamente se han dado. Por ejemplo, 42 viajeros que viajaron con su familia obtuvieron una respuesta. Por otro lado, el valor esperado es la distribución teórica (la que debería tener de acuerdo a la prueba estadística). El proceso estadístico señala que teóricamente 37.2 huéspedes que viajaron con familia debieron obtener una respuesta a su queja. Se muestran todos los valores observados y esperados para cada uno de los cruces.

Anexo 9

Tabla A2: Idioma en que el que se expresó. vs. Obtención de una respuesta

			OBTUVO UNA RESPUESTA A LA QUEJA		Total
			Sí obtuvo una respuesta a su queja	No obtuvo una respuesta a su queja	
IDIOMA EN EL QUE EXPRESÓ EL HUÉSPED	Inglés	Contado	85	4	89
		Esperado	60.4	28.6	89
	Español	Contado	61	20	81
		Esperado	55	26	81
	Portugués	Contado	14	5	19
		Esperado	12.9	6.1	19
	Japonés	Contado	2	13	15
		Esperado	10.2	4.8	15
	Alemán	Contado	1	12	13
		Esperado	8.8	4.2	13
	Francés	Contado	3	8	11
		Esperado	7.5	3.5	11
	Italiano	Contado	3	7	10
		Esperado	6.8	3.2	10
	Otros	Contado	0	11	11
		Esperado	7.5	3.5	11
Total		Contado	169	80	249
		Esperado	169	80	249

El valor contado es la cantidad de casos que efectivamente se han dado. Por ejemplo, 85 viajeros que escribieron sus quejas en inglés obtuvieron una respuesta. Por otro lado, el valor esperado es la distribución teórica (la que debería tener de acuerdo a la prueba estadística) El proceso estadístico señala que teóricamente 60.4 huéspedes que se quejaron en inglés debieron obtener una respuesta a su queja. Se muestran todos los valores observados y esperados para cada uno de los cruces.

Anexo 10

Tabla A3: Sentimiento presente en la queja vs. Obtención de una respuesta a una queja

			OBTUVO UNA RESPUESTA A LA QUEJA			
			Sí obtuvo una respuesta a su queja	No obtuvo una respuesta a su queja	Total	
SENTIMIENTO PRESENTE EN EL COMENTARIO	NEGATIVO	Contado	59	13	72	
		Esperado	48.9	23.1	72	
	NEUTRO	Contado	70	24	94	
		Esperado	63.8	30.2	94	
	POSITIVO	Contado	40	43	83	
		Esperado	56.3	26.7	83	
			Contado	169	80	249
			Esperado	169	80	249

El valor contado es la cantidad de casos que efectivamente se han dado. Por ejemplo, 59 viajeros que escribieron sus quejas en con una actitud negativa obtuvieron una respuesta. Por otro lado, el valor esperado es la distribución teórica (la que debería tener de acuerdo a la prueba estadística). El proceso estadístico señala que teóricamente 48.9 huéspedes que escribieron su queja con una actitud negativa debieron obtener una respuesta a su queja. Se muestran todos los valores observados y esperados para cada uno de los cruces.

Tabla 13: Matriz de Consistencia

TITULO: Criterios para responder quejas en TripAdvisor: Caso Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport - Periodo 2012-2016

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	Sub Indicadores	Preguntas
Problema Principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	Variable independiente	Dimensión de la VI	TripAdvisor		
¿Qué criterios están relacionados a la obtención de respuestas a las quejas en TripAdvisor en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el periodo 2012-2016?	¿Determinar qué criterios están relacionados a la obtención de respuestas a quejas en TripAdvisor en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el periodo 2012-2016?	La obtención de respuestas a quejas en TripAdvisor en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el periodo 2012-2016 obedece a ciertos criterios.	Obtención de una respuesta ante una queja en TripAdvisor en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el periodo 2012-2016	Unidimensional		2 valores: -Obtiene una respuesta. -No obtiene una respuesta.	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específica	Variable dependiente	Dimensión de la VD	TripAdvisor		
¿El tipo de viajero está relacionado a la obtención de respuestas a quejas en TripAdvisor en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el periodo 2012-2016?	Determinar si el tipo de viajero está relacionado a la obtención de respuestas a quejas en TripAdvisor en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el periodo 2012-2016	El tipo de viajero no está relacionado a la obtención de respuestas a las quejas en TripAdvisor en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el periodo 2012-2016	Tipo de Viajero.	Unidimensional		5 valores: -Solo -Pareja -Negocios -Amigos -Familia	

¿El idioma está relacionado a la obtención de respuestas a quejas en TripAdvisor en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el periodo 2012-2016?	Determinar si el idioma está relacionado a la obtención de respuestas a quejas en TripAdvisor en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el periodo 2012-2016	El idioma está relacionado a la obtención de respuestas a quejas en TripAdvisor en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el periodo 2012-2016	Idioma empleado en la queja	Unidimensional	TripAdvisor Instrumento: Google Translate Permite Identificar el idioma empleado.	8 valores: Inglés Español Portugués Japonés Alemán Francés Italiano Otros	
¿El sentimiento presente en el comentario está relacionada a la obtención de respuestas a quejas en TripAdvisor en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el periodo 2012-2016?	Determinar si el sentimiento presente en el comentario está relacionada a la obtención de respuestas a quejas en TripAdvisor en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el periodo 2012-2016	El sentimiento presente en la queja no está relacionada a la obtención de respuestas a quejas en TripAdvisor en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el periodo 2012-2016	Sentimiento presente en el comentario.	Unidimensional	TripAdvisor Instrumento: Software de Minería de Datos (Lexalytics u otro)	3 valores: Negativo Neutro Positivo	Preguntas
¿El nivel de satisfacción está relacionado a la	Determinar si el nivel de satisfacción está relacionado a la	El nivel de satisfacción no está relacionado a la obtención de	Nivel de satisfacción del Huésped.	Unidimensional	TripAdvisor	Escala numérica del uno al cinco.	

obtención de respuestas a quejas en TripAdvisor en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el periodo 2012-2016? En el caso de las quejas en inglés, ¿las medias de los niveles de legibilidad presentes en los textos de quienes obtuvieron una respuesta a sus quejas en TripAdvisor y quienes no las obtuvieron son iguales en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el período 2012-2016?	obtención de respuestas a quejas en TripAdvisor en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el periodo 2012-2016 Determinar si en el caso de las quejas en inglés, las medias de los niveles de legibilidad presentes en los textos de quienes obtuvieron una respuesta a sus quejas en TripAdvisor y quienes no las obtuvieron son iguales en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el período 2012-2016.	respuestas a quejas en TripAdvisor en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el período 2012-2016 En el caso de las quejas en inglés, las medias de los niveles de legibilidad presentes en los textos de quienes obtuvieron una respuesta a sus quejas en TripAdvisor y quienes no las obtuvieron son iguales en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el período 2012-2016.	Nivel De Legibilidad para textos en inglés Gunning Fog	Unidimensional	TripAdvisor Instrumento : Readability Calculator		
---	---	--	--	-----------------------	---	--	--

En el caso de las quejas en español, ¿las medias de los niveles de legibilidad presentes en los textos de quienes obtuvieron una respuesta a sus quejas en TripAdvisor y quienes no las obtuvieron son iguales en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el período 2012-2016?	Determinar si en el caso de las quejas en español, ¿las medias de los niveles de legibilidad presentes en los textos de quienes obtuvieron una respuesta a sus quejas en TripAdvisor y quienes no las obtuvieron son iguales en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el período 2012-2016?	En el caso de las quejas en español, ¿las medias de los niveles de legibilidad presentes en los textos de quienes obtuvieron una respuesta a sus quejas en TripAdvisor y quienes no las obtuvieron son iguales en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el período 2012-2016?	Nivel de Legibilidad para textos en castellano Fernández Huerta	Unidimensional	TripAdvisor Instrumento : <i>Legible</i>		
¿Las medias de los niveles de enfado de los comentarios en inglés que sí obtuvieron una respuesta a su queja y los que no son iguales en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el período 2012-	Determinar si las medias de los niveles de enfado de los comentarios en inglés que sí obtuvieron una respuesta a su queja y los que no son iguales en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el	Las medias de los niveles de enfado de los comentarios en inglés que sí obtuvieron una respuesta a su queja y los que no son iguales en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el período 2012-2016.	Nivel de enfado presente en el comentario.	Unidimensional	Instrumento Theysay		

2016?? ¿Las medias de los niveles de calma de los comentarios en inglés que sí obtuvieron una respuesta a su queja y los que no son iguales en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el período 2012-2016.?	período 2012-2016. Determinar si las medias de los niveles de calma de los comentarios en inglés que sí obtuvieron una respuesta a su queja y los que no son iguales en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el período 2012-2016.	Las medias de los niveles de calma de los comentarios en inglés que sí obtuvieron una respuesta a su queja y los que no son iguales en el caso del Hotel Wyndham Costa del Sol Lima Airport en el período 2012-2016.?	Nivel de calma presente en el comentario.	Unidimensional	Instrumento Theysay		
--	--	---	---	----------------	---------------------	--	--