

Estudio comparativo del comportamiento de queja de los usuarios de la aplicación hotelera Accor para iOS

Comparative study of the complaint behavior of users of the Accor hotel application for iOS

María C. Parra-Meroño¹, Juana M. Padilla-Piernas¹, Miguel A. Beltrán-Bueno¹

¹ Universidad Católica de Murcia, España

mcparra@ucam.edu , jmpadilla@ucam.edu , mabeltran@ucam.edu

RESUMEN. La mayoría de las investigaciones sobre las aplicaciones móviles se han centrado en los problemas técnicos, y algunas en el estudio de las valoraciones, comentarios y como éstos afectan a su posicionamiento. El estudio de las quejas de los usuarios de apps móviles es un tema incipiente en la investigación y puede aportar una información valiosa a desarrolladores y propietarios de aplicaciones. Por esta razón, se ha realizado un estudio de caso múltiple comparativo de las valoraciones y las quejas de los usuarios de una misma app hotelera radicados en los principales mercados turísticos mundiales (Estados Unidos, Francia y España), con el objetivo de conocer el comportamiento de queja de los usuarios de los diferentes países. Los resultados confirman que las principales quejas de los usuarios se repiten en las tres versiones de la app, si bien; la importancia relativa de cada tipo difiere según el país considerado.

ABSTRACT. Most research on mobile applications has focused on technical problems, and some on the study of ratings, comments and how they affect their positioning. The study of complaints from users of mobile apps is an emerging topic in research and can provide valuable information to developers and applications owners. For this reason, a comparative multiple case study of the ratings and complaints of users of the same hotel app located in the main world tourist markets (United States, France and Spain) has been carried out with the aim of finding out the complaint behaviour of users from different countries. The results confirm that the main user complaints are repeated in the three versions of the app, though; the relative importance of each type differs according to the country concerned.

PALABRAS CLAVE: Apps móviles, Sector hotelero, Comportamiento del consumidor, Comportamiento de queja, iOS, Turismo.

KEYWORDS: Mobile apps, Hospitality industry, Consumer behavior, Complaints behavior, iOS, Tourism.

1. Introducción

Con la aparición de Internet, las nuevas tecnologías y los distintos dispositivos móviles se ha producido un antes y un después a la hora de comunicarnos y relacionarnos, donde apenas podemos diferenciar el entorno real (off line) del virtual (on line), (Martín-Sánchez et al., 2012).

En este contexto, el crecimiento de las aplicaciones móviles, también conocidas como apps, ha sido imparable desde su aparición en 2008 (Khalid et al., 2015). El número de apps disponibles, en las dos principales plataformas a nivel mundial, según datos de Statista (2018) se sitúa alrededor de 2.100.000 apps en la tienda de Google (Google Play Store) y 2.000.000 apps en la tienda de Apple (Apple Apps Store). Este crecimiento del mercado de apps, muestra la importancia que desde su nacimiento han tenido las apps y el sector hotelero ha sabido aprovecharlo.

La Apple Apps Store, ha decidido apostar por la calidad frente a la cantidad tomando una serie de medidas y restricciones en 2017, que le ha hecho reducir por primera vez en años, su número de apps en la tienda. De esta forma ha eliminado apps antiguas, abandonadas, no actualizadas y fraudulentas (Fernández, 2018) pero sigue demostrando que continúa siendo una de las tiendas más competitivas del mundo.

La literatura que se ocupa de las apps móviles sigue siendo escasa, dado que se trata de un tema relativamente nuevo y que mayoritariamente las principales aportaciones sobre la materia han ido centradas en los desarrolladores de las aplicaciones y los aspectos a corregir o implementar para mejorar su posicionamiento en las distintas plataformas. Otros trabajos se han centrado en estudiar la calidad de las apps, midiendo la correlación entre el número de descargas y el número de estrellas, o su posición en el ranking, (Ifrach & Johari, 2014; Harman et al., 2012; Garg & Telang, 2011). Sin embargo, ha recibido escasa atención el usuario de la app, puesto que pocos trabajos estudian sus comentarios (Mudambi & Schuff, 2010), y más concretamente, solo algunos se preocupan de escuchar su voz para determinar qué factores son necesarios mejorar o corregir para garantizar una buena experiencia al usuario tal como proponen Khalid et al. (2015).

Sin duda, el sector hotelero, es uno de los que ha sabido ver el potencial de esta revolución digital y ha sabido cómo adaptarse a los nuevos tiempos, aprovechándola para poder mejorar su gestión y contacto con sus clientes (Fernández-Alles & Cuadrado-Marqués, 2014).

Así, las opiniones negativas de los usuarios son cada vez más importantes y tomadas en consideración como fuente de información para las empresas, porque dichas quejas han servido para que se corrigieran problemas (Khalid et al., 2015). De hecho, los comentarios con puntuaciones tanto altas como bajas son tenidos en cuenta por otros usuarios, a la hora de tomar una decisión y en la mayoría de los casos son su mayor fuente de información, tal y como advierten Chiappa et al. (2018).

Por su parte, las cadenas hoteleras deben estar atentas a las opiniones de sus usuarios, porque toda esa información, ese feedback, les ayudará a mejorar su usabilidad. A su vez, el usuario al sentirse escuchado se sentirá unido a la marca, y probablemente incrementará su fidelidad (Chandrashekar et al., 2007; Kotler & Armstrong, 2012; Radde, 2017).

Así, para los hoteles es muy importante, el análisis pormenorizado de las opiniones de sus usuarios, para tener una visión sobre los aspectos que son necesarios mejorar o corregir de cara a alcanzar su satisfacción. De hecho, los hoteles obtienen esta información de forma gratuita y además desde 2017 iOS permite que el hotel se ponga en contacto con el usuario a la hora de resolver sus quejas (Dellarocas, 2003; Mudambi & Schuff, 2010; Domingo & Martorell, 2011).

Otros estudios, relacionan la puntuación o valoración de los distintos productos con sus ventas o descargas (Mudambi & Schuff, 2010; Harman et al., 2012; Liu, 2012), mientras que para Khalid (2014) un parámetro para medir la calidad de las apps es a través de las valoraciones obtenidas.



A su vez, Vermeulen y Seegers (2009), establecen una correlación entre las valoraciones positivas de los establecimientos hoteleros y cómo les afecta de forma positiva a aquellos que son menos conocidos. Mientras que otros autores se han centrado en la importancia de las valoraciones negativas como una fuente de información valiosa y totalmente gratuita (Barlow & Claus, 2004; Khalid et al., 2015). Por su parte, Vasa et al. (2012) y Hoon et al. (2012) ponen de manifiesto la importancia del feedback y que los comentarios de más baja puntuación contienen mayor número de caracteres que los de más alta valoración. A su vez McIlroy et al. (2016), ponen de manifiesto que, de una valoración negativa, se pueden extraer varias quejas, lo que se denomina “quejas múltiples”.

Las aplicaciones de iOS, se distribuyen a través de la plataforma iTunes, que permite dejar a sus usuarios comentarios sobre las apps que han descargado, que ayudarán a los próximos usuarios a la hora de tomar la decisión de descargarla o no.

Así, en el caso de las apps hoteleras, los usuarios que se la descargan se convierten en usuarios del hotel. De ahí la importancia de tener en cuenta sus comentarios y más concretamente sus quejas porque pueden proporcionar una información valiosa que permita a los desarrolladores detectar fallos (Khalid et al., 2015; Genc-Nayebi & Abran, 2017). En la fase de valoración, los usuarios pueden otorgar una puntuación a la app, que va desde 1 a 5 estrellas, desde la opinión menos favorable a la más favorable, además de permitirles escribir un comentario sobre su experiencia. Tanto la puntuación otorgada como los comentarios vertidos afectarán a la visibilidad y posicionamiento de la app en el mercado.

Sin embargo, tal y como se ha señalado anteriormente, hasta la fecha algunos trabajos se han centrado en estudiar las valoraciones negativas en las tiendas de apps (Khalid et al., 2015), pero muy pocos han analizado el sector hotelero de forma detallada tal y como advierten Chiappa et al. (2018).

Este trabajo pretende dar a conocer a través de un estudio de caso múltiple, cuáles son las quejas más frecuentes de los usuarios de una misma aplicación hotelera, en distintos países, lo que facilitará una mejora de su calidad y de la experiencia de sus usuarios.

Para la realización del estudio se ha elegido, la app de la cadena hotelera Accor en la plataforma iOS y en tres de los países más visitados a nivel mundial: Estados Unidos, Francia y España. En el trabajo realizado se han estudiado 172 valoraciones negativas, de las que se han extraído un total de 258 quejas y sugerencias.

Para la consecución del objetivo propuesto, este trabajo se estructura en los siguientes apartados. En el primer apartado se presenta el marco teórico, donde se revisa la literatura existente sobre las apps. En el segundo, se detalla la metodología empleada en el diseño del estudio. En el tercero, se presentan los resultados obtenidos y finalmente, la discusión de los mismos y sus implicaciones para la gestión de las apps de las cadenas hoteleras.

2. Metodología

En este trabajo se lleva a cabo un estudio de caso múltiple, concretamente sobre los comentarios negativos recibidos por la cadena hotelera Accor, en tres de los mercados turísticos más importantes a nivel mundial: Estados Unidos, Francia y España. Para ello, se ha realizado un análisis cualitativo y cuantitativo de dichos comentarios vertidos en la aplicación (app en la tienda iOS) de la cadena hotelera internacional Accor, por ser una de las más importantes a nivel internacional. El estudio se centra en el análisis de las valoraciones negativas que van de 1 a 2 estrellas y se ha añadido la valoración de 3 estrellas por considerarla neutra. Para realizar la clasificación de las quejas de los usuarios (análisis de contenido), se parte de la tipología de quejas más frecuentes de los usuarios de apps hoteleras, realizada por Parra et al. (2018). Estos autores identifican cuatro tipologías de queja: fallos técnicos, falta de información, otros fallos y, sugerencias de mejora. A partir de dicha clasificación se han ido creando diferentes subcategorías, en función de su similitud y temática. Se ha estudiado un período de 90 días desde agosto a noviembre de 2018. Se han extraído un total de 172 valoraciones

negativas y a su vez a través de las quejas múltiples se han obtenido un total de 258 quejas y sugerencias.

2.1. Selección de las valoraciones

Una vez que se ha iniciado el análisis de la app de Accor, en el período estudiado, se ha puesto de manifiesto que la valoración por estrellas no tiene una relación directa con el número de comentarios, hay mayor número de valoraciones que comentarios, y éstos afectan de forma diferente a la nota global de la app.

En el caso de Accor EEUU, encontramos la siguiente información, mientras que el número de valoraciones fue de 1.381 el número de comentarios ascendió a 148. De los comentarios negativos: el 25% corresponde a 1 estrella y el 6% a las valoraciones de 2 y 3 estrellas. (Tabla 1)

Estrellas	Quejas extraídas	Multiqueja	Quejas contabilizadas
1	37	16	53
2	9	0	9
3	9	8	17
Total	55	24	79

Tabla 1. Quejas Contabilizadas Accor EEUU. Fuente: Elaboración propia.

Para Accor Francia, el número de comentarios representa un total de 401, de los cuales, el 11% representa a las valoraciones de 1 estrella, el 2% para las de 2 estrellas y el 8% para las valoraciones de 3 estrellas. (Tabla 2)

Estrellas	Quejas extraídas	Multiqueja	Quejas contabilizadas
1	47	37	84
2	12	7	19
3	39	4	43
Total	98	48	146

Tabla 2. Quejas Contabilizadas Accor Francia. Fuente: Elaboración propia.

Para Accor España, el número de comentarios es de 161, el 4% representa las valoraciones de 1 estrella, el 3% para la de 2 estrellas y el 5% para las de 3 estrellas. (Tabla 3)

Estrellas	Quejas extraídas	Multiqueja	Quejas contabilizadas
1	8	8	16
2	5	2	7
3	6	4	10
Total	19	14	33

Tabla 3. Quejas Contabilizadas Accor España. Fuente: Elaboración propia.

2.2. Extracción de las valoraciones y comentarios

Para la extracción de las valoraciones y comentarios se ha recurrido a la aplicación AppAnnie.com puesto que desde la Apple Apps Store solo se puede acceder a los comentarios del propio país desde el que se hace la consulta, en este caso España. Y se han analizado las valoraciones y comentarios para un periodo de tres meses, que es lo máximo que permite la versión gratuita de la aplicación utilizada. Así pues, se ha procedido al análisis de contenido pormenorizado y manual de todos los comentarios de 1 a 3 estrellas en la aplicación de Accor Hoteles en los tres países mencionados.

Además, los programas que se utilizan para rastrear los comentarios de los usuarios, suelen tener en cuenta determinadas palabras clave. Sin embargo, al realizar el análisis para este estudio hemos podido contrastar que la forma de escribir y de abreviar los términos por parte de los usuarios escapa a la utilidad de los programas rastreadores que no pueden descifrar correctamente y agrupar ciertas expresiones. Es por eso, por lo que el

análisis se ha llevado a cabo de forma manual, a través del análisis de contenido pormenorizado de todos los comentarios en tres idiomas (español, inglés y francés).

Por otra parte, es necesario señalar que en una misma valoración aparecen quejas y sugerencias múltiples que se agruparán por tipo de queja en este trabajo.

2.3. Agrupación de los comentarios en tipologías

Para la agrupación de los comentarios en tipologías se parte del trabajo de clasificación realizado por Parra et al. (2018) y se continúa con el procedimiento de Khalid et al. (2015), de análisis de contenido, que consiste en ir leyendo cada valoración y estableciendo una categoría si ésta no estaba dentro de las que ya existían y así sucesivamente, agrupándolas según su pertenencia, dentro de las tipologías de quejas previamente establecidas, de forma que se la información cualitativa se transforma en información cuantitativa.

3. Resultados

Se ha realizado el análisis de todos los comentarios negativos de los usuarios y se han agrupados en los cuatro tipos de quejas más frecuentes, según se ha mencionado anteriormente. A continuación, se detallan los resultados obtenidos para cada uno de los países estudiados. En todos los casos, se presenta la frecuencia absoluta y la frecuencia relativa para cada tipo y subtipo de queja para cada país.

3.1. Accor “Global”

En este apartado se presentan los resultados obtenidos para la cadena Hotelera Accor de forma conjunta en los tres mercados estudiados, agrupados según la clasificación de Parra et al. (2018): fallos técnicos, falta de información, otros fallos y, sugerencias de mejora.

En la tabla 4, se puede observar que la queja “Fallos técnicos” es una de las más frecuentes de las analizadas.

De acuerdo con los datos expuestos en la Tabla 4, “Fallos técnicos” la queja más frecuente es “la app es muy lenta” con un 12,5%, le sigue con un 11,6% “no funciona nunca”. También los usuarios se quejan de que no permite realizar las acciones para la que fue diseñada (no funciona, no permite hacer reservas, no vincula la reserva con la cuenta) con un 8,9%, y “contiene demasiados fallos, aún no está lista” con un 8,9% sobre el total de las quejas.

Fallos Técnicos	Frecuencia	Porcentaje
No funciona nunca	13	11,6
App muy lenta	14	12,5
Se bloquea continuamente, aparecen mensajes de error continuamente, muchas de sus opciones no funcionan (pre-check, cambio de moneda)	10	8,9
App mala, no es útil a la hora de consultar las reservas. Cuando se utiliza en otros dispositivos no permite ver anteriores o futuras reservas.	2	1,8
No permite hacer reservas	5	4,5
No se pueden consultar los datos de las reservas en la app	4	3,6
No se pueden consultar las reservas anteriores	7	6,3
No permite ver los puntos de las anteriores estancias y como canjearlos	7	6,3
Cuando intento canjear los puntos, la página pasa del inglés al francés	1	0,9
No puedo consultar la factura de la estancia y los puntos	1	0,9
La app no funciona, no permite acceder a la cuenta o hacer reservas. No vincula mi reserva con la cuenta	8	7,1
No permite registrarme	4	3,6
No permite hacer el check in online	4	3,6
Contiene muchos fallos, aún no está lista	10	8,9
La app no funciona, siempre pide conexión a Internet. Para que funcione se necesita apagar y encender el teléfono	1	0,9
Si el iPhone está en modo reposo, la app me obliga a iniciar la reserva desde el principio	1	0,9
No permite añadir mi tarjeta a la Apple Wallet	7	6,3
Tras realizar todos los pasos con la reserva y añadir la tarjeta de crédito, el pago se rechaza y aparece el mensaje que la habitación ya no está disponible. Pérdida de tiempo	1	0,9
Difícil de reservar varias habitaciones a la vez, No permite registrar más de una habitación y un máximo de 6 personas, No permite especificar las edades, ni el tipo de pensión. No hace el descuento de la segunda habitación al 50%	4	3,6
La función añadir reservas no funciona	1	0,9
En algunas partes de la app, se pasa del francés al inglés	1	0,9
El lector de prensa gratuito no funciona	1	0,9
No permite modificar la reserva y cuando lo hacen desde el hotel, en la app, la información no se actualiza	2	1,8
Es más sencillo usar el ordenador	1	0,9
Problemas de visibilidad a la hora de pagar e introducir el número de la tarjeta de crédito	2	1,8
	112	100

Tabla 4. Fallos técnicos. Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 5, que presenta las quejas referidas a “Falta de información” la queja más frecuente con un 31%, se refiere a “la disponibilidad de los hoteles y las tarifas actualizadas, los problemas a la hora de encontrar hoteles cercanos”, le sigue con un 15% la queja de que “no se puede utilizar en iPad”, y con un 12% el “no poder seleccionar las fechas de llegada y salida y también con un 12% “los precios son más altos en la app que en la web, no están actualizados”.

Falta de información	Frecuencia	Porcentaje
Poco confiable. Realizas la reserva con el descuento de los puntos del club, pero cuando llegas al hotel descubres que no te han aplicado el descuento. Los precios no coinciden con los de la web	2	8
La información sobre los puntos no está actualizada en la app, con respecto a la web	1	4
Los precios son más altos que otros sitios web, falta información sobre los precios.	3	12
Faltan más promociones	2	8
Tarda mucho en la búsqueda por ubicación y no permite conocer si la habitación incluye bañera o el tamaño de la cama	1	4
La app, no da una lista de hoteles disponibles en una fecha ni las tarifas están actualizadas. Difícil de encontrar hoteles cercanos, por ejemplo, cerca del aeropuerto	8	31
No se conecta automáticamente a los mapas y tampoco permite copiar y pegar la dirección del hotel para realizar la búsqueda	2	8
No permite seleccionar las fechas de llegada y salida	3	12
No se puede utilizar en iPad	4	15
	26	100

Tabla 5. Falta de información. Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 6, relativa a “otras quejas” se han agrupado cuatro quejas diferenciadas. En el primer caso destaca “Necesita mejorar, lejos de la calidad esperada”, y remarcan que la app no está a la altura de la cadena hotelera con un 43,8%. En este apartado la queja más frecuente, para los usuarios de los tres mercados, es el mal diseño de la app, con un 35,9%, los usuarios se quejan de que es muy difícil navegar.

La queja “Atención al cliente”, aporta una información a tener en cuenta por parte del departamento de atención al cliente, puesto que pone de manifiesto lo que no les gusta a los usuarios. Los usuarios al no funcionar la app han intentado ponerse en contacto con la cadena y se quejan de no obtener respuestas, con 7,6%.

La queja “Se prefiere la anterior versión” muestra como los usuarios se quejan de que cada actualización es peor que la anterior y que parece que los desarrolladores son unos principiantes. Y, por último, la queja “Otros casos”, reúne un conjunto de quejas que no tienen nada que ver con el funcionamiento de la app, pero sí con problemas específicos que los usuarios han tenido con un hotel determinado y han aprovechado el apartado comentarios de la app para dar a conocer su problema.

Necesita mejorar, lejos de la calidad esperada	Frecuencia	Porcentaje
Se espera algo mejor de una cadena como Accor	4	4,3
No merece la pena descargársela	6	6,5
App horrible, necesita mejorar	8	8,7
App, poco útil	1	1,1
Puede mejorarse	1	1,1
Es la peor app que he usado en mi vida	3	3,3
Difícil de navegar, está mal diseñada	33	35,9
Muy decepcionante. Tras la fusión con Fairmont Club, no permite acceder a la cuenta, con la antigua contraseña, ni permite configurarla.	7	7,6
El programa de recompensas está lejos de los de Marriott, Hyatt o Hilton	1	1,1
No está diseñada para el iPhone X	1	1,1
Para copiar el número de tarjeta de crédito, se puede copiar en el apartado nombre, pero no en el de número	1	1,1
Para reservar una plaza de aparcamiento o dejar un comentario, solo se puede hacer, tras realizar el pago de la reserva, cuando se envía el mail al hotel	1	1,1
App, demasiado rígida que no debería permitir poder cambiar distintas opciones o lugares	2	2,2
Odio que me pida que califique la app, cada vez que la utilizo	3	3,3
Atención al cliente		
La línea de atención al cliente no funciona, no te responden ni a través de teléfono o e-mail	7	7,6
No hay espacio para las preguntas de los clientes	2	2,2
Se prefiere la anterior versión		
Cada actualización es peor, parece desarrollada por becarios	3	3,3
Desde la última versión la app no funciona bien	1	1,1
Se prefiere la anterior versión	2	2,2
Otros casos		
Problemas con el hotel y la habitación	3	3,3
Alguien ha robado mi cuenta para hacer una reserva en el extranjero	1	1,1
Algunos hoteles se niegan a validar la tarjeta de fidelidad	1	1,1
	92	100

Tabla 6. Otras quejas. Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 7, “Sugerencias de mejora” se muestran las sugerencias y fallos que han encontrado los usuarios de la app. La cadena hotelera no debería obviar este apartado, porque los usuarios aportan ideas de mejora de la app de forma completamente voluntaria y gratuita. Los usuarios ponen de manifiesto, que la app es muy inestable y que deberían actualizarla inmediatamente con un 30%, por otro lado, la segunda queja en importancia con un 20%, establece que la app de Accor, está muy lejos de lo que ofrecen la competencia, en cuanto a usabilidad, diseño, recompensas, etc., y que esta debería mejorarse.

Mejoras posibles: sugerencias	Frecuencia	Porcentaje
Deberían actualizarla, porque la app es inestable	9	30
La competencia permite integrar la app con la Apple Wallet, sería interesante que se integrara en la app	2	6,7
Muy lejos de las apps de la competencia, se podría mejorar	6	20
Sería útil un chat en vivo para resolver los problemas de los usuarios	2	6,7
El espacio de contacto es difícil de encontrar con una letra muy pequeña, debería ser más grande	1	3,3
Deberían integrar en el check in, en el código QR de la tarjeta de fidelidad incluyendo el pago de la tarjeta de crédito y añadiendo los puntos de la tarjeta de fidelidad	2	6,7
En la página lo primero que debería aparecer son los puntos, las últimas reservas	2	6,7
Debería añadir la posibilidad de añadir preferencias y solicitudes	1	3,3
No permite hacer zoom, debería incluirlo.	2	6,7
Deberían añadir el histórico de reservas con los precios	1	3,3
Debería tener una versión para iPad	2	6,7
	30	100

Tabla 7. Sugerencias de mejora. Fuente: Elaboración propia.

3.2. Análisis comparativo de la Aplicación Accor

Una vez realizado el análisis de las quejas de los usuarios de la app de Accor para los tres mercados, ahora se procederá a comparar que quejas y sugerencias son las más frecuentes en cada país. En la siguiente gráfica (Figura 1) se puede observar el análisis comparativo de la Tipología de quejas y sugerencias que se han obtenido de la aplicación Accor para el sistema operativo iOS. El número total de quejas contabilizadas para EEUU ha sido de 79, para Francia de 146 y para España de 33.

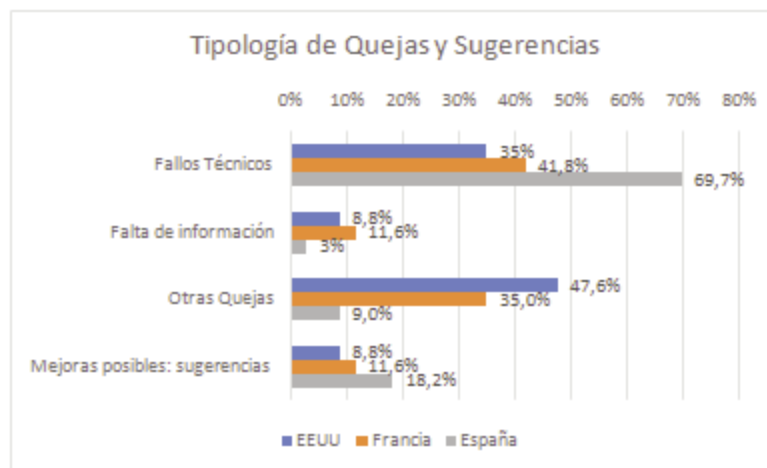


Figura 1. Cantidad y tipología de quejas. Fuente: Elaboración propia.

Los tipos de quejas analizados se agrupan en 4 categorías, que son las mismas para los tres mercados, aunque difieren en cuanto la importancia en función del país. Para el mercado europeo (Francia y España), la queja mayoritaria es “Fallos técnicos” que incluye “mal funcionamiento, mensajes de error, demasiado lenta”, representa un 41,8% en Francia y el 69,7% en España. Para el mercado de Estados Unidos, la queja más frecuente es “Otras quejas” con un 47,6%, seguido por Francia con un 35% y a mayor distancia España con un 9%.

En el apartado “Falta de información”, son los usuarios franceses con un 11,6% seguidos por los

americanos con un 8,8%, quienes se quejan con más frecuencia de ciertas incoherencias o discrepancias que éstos han encontrado con respecto a la web, en cuanto a precios, promociones o simplemente el poder tener acceso a los mapas, para poder localizar el hotel más cercano.

Por lo que se refiere a “Sugerencias de mejora”, muchos de los usuarios han aportado ideas, sobre cómo debería ser el inicio, que debería aparecer primero (los puntos y el histórico de viajes), y que funciones debería integrar. Los usuarios españoles son los que más sugerencias de mejora ofrecen con un 18,2%, seguidos por los franceses, con un 11,6%, mientras que los estadounidenses, son los que menos sugerencias aportan, con un 8,8%.

Para el análisis del apartado “Otras quejas”, se ha procedido como en el caso de estudio de la App a nivel global y se ha dividido en cuatro categorías (“necesita mejorar”, “atención al cliente”, “se prefiere la versión anterior” y “otros casos”). Los resultados se muestran en la Figura 2.

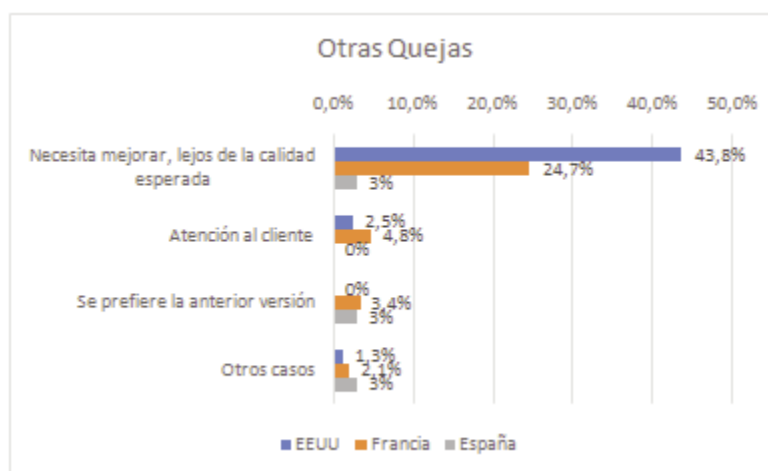


Figura 2. Otras quejas. Fuente: Elaboración propia.

Como puede observarse (Figura 2) el apartado “Necesita mejorar, lejos de la calidad esperada”, es la queja más frecuente, con un 43,8%, para el mercado estadounidense, mientras que, para el mercado francés, representa un 24,7% y para el español un 3%.

La siguiente queja más frecuente, es la relativa a “atención al cliente”, siendo los usuarios franceses con un 4,8% los que más se quejan seguidos de los usuarios estadounidenses, con un 2,5%.

En el apartado “Se prefiere la anterior versión”, son los usuarios franceses con un 3,4% y españoles con un 3%, quienes más quejas realizan, destacando que los usuarios no se quejaron por problemas provocados por las actualizaciones, éstos tenían muy claro el funcionamiento de la app, mientras que los usuarios franceses, han destacado que la app era tan mala que parecía haber sido creada por estudiantes y que preferían la anterior.

Por último, añadir, que en el apartado “Otros casos”, los usuarios que más registran quejas no relacionadas con la experiencia de la aplicación, sino otros problemas que han tenido durante su estancia en el hotel, son los españoles con un 3%, seguidos por los franceses un 2,1% y estadounidenses con un 1,3%.

4. Discusión

La revolución digital que se ha vivido en pocos años ha significado un cambio tecnológico que ha transformado la forma de promocionar, vender, distribuir el producto hotelero y a su vez de entablar una

comunicación más directa, bidireccional y personalizada entre cliente y hotel.

El auge de los teléfonos inteligentes y el papel que juegan en nuestra vida diaria y sobre todo durante el período vacacional, ha llevado a las cadenas hoteleras a apostar seriamente por las aplicaciones móviles. Las principales cadenas hoteleras han decidido enfocarse en las necesidades del turista digital (Kennedy & Gretzel, 2012; Radde, 2017), ofertando soluciones personalizadas que le puedan facilitar su estancia y fidelizarlo. Así, lo hace la Cadena Accor, cuya app se ha analizado en este trabajo.

Cadenas como Marriott y Hilton fueron las pioneras, en apostar por una tecnología incipiente en 2011, y el tiempo ha demostrado que el adaptarse a las costumbres de sus clientes ha sido todo un acierto, porque siguen estando en la vanguardia apostando por nuevas funcionalidades cada año, en sus aplicaciones móviles y aparecen en el ranking oficial de la app store, entre las 30 primeras apps. A su vez, para Hilton el 20% de sus reservas vienen a través de su app (Liffreing, 2017).

Estas empresas han visto en el uso de las apps, una herramienta de fidelización de sus clientes y una forma de acortar intermediarios a la hora de vender el producto hotelero (Hinojosa, 2017a). Pero también hay que tener en cuenta que la revolución móvil a supuesto una transformación en los hábitos de comportamiento del viajero digital, el cual es un viajero impaciente, que quiere planificar sus vacaciones en pocos pasos (Hinojosa, 2017b) y exigente (Parra et al., 2018). En el caso de los millenials, según el informe “Millennials and Mobility: How Businesses can Tap into the App Generation” (Oracle, 2015), una mala experiencia con una app por parte del usuario millennial, puede traducirse en dejar de ser clientes de la marca, para el 55% de los encuestados. En el caso de los usuarios de las apps hoteleras, para poder utilizarlas es necesario ser un cliente del hotel y registrarse previamente, para poder disfrutar de las distintas ofertas del programa de fidelización, que los hoteles ofrecen. En el estudio realizado, se ha podido comprobar el grado de exigencia de los usuarios, dado que había usuarios que dejaban de usar la app o decían que preferían usar el ordenador, porque les resultaba más útil. Por tanto, sería útil para posteriores estudios, conocer si los usuarios que dejaron de usar la app (se la desinstalaron) dejaron de ser clientes de la marca, tal como señala la encuesta realizada por Oracle (2015).

En el estudio se ha observado que los usuarios americanos se concentran en el apartado “necesita mejorar, lejos de la calidad esperada”, por lo que demuestran que son usuarios exigentes con unas expectativas altas. Probablemente se deba a que están acostumbrados a viajar y tienen un buen conocimiento de la competencia, de las funciones de otras apps, que echan de menos en la app de Accor. Una de las valoraciones comenta: “la app de Accor está lejos de la calidad de sus competidores, las grandes cadenas norteamericanas”. Según Hinojosa (2017a) los norteamericanos saben que los hoteles que utilizan pertenecen a grandes cadenas hoteleras, mientras que en Europa, los viajeros que se hospedan en un hotel no tienen por qué conocer la marca. Además, se debe tener en cuenta que las primeras apps hoteleras fueron desarrolladas en Estados Unidos, y que son los clientes norteamericanos los primeros en probar las nuevas funcionalidades de dichas apps, antes que las grandes cadenas hoteleras, decidan extenderlas al resto de sus hoteles repartidos por el mundo. Cabe remarcar, que una queja común de los usuarios es la relativa a la fusión con el grupo Fairmont, que para ellos no se ha realizado bien, porque han pasado de una buena aplicación a otra que según ellos es de peor calidad y que aún no está lista.

Los comentarios negativos de los usuarios suponen una fuente de información sobre el comportamiento de queja de los usuarios y sus expectativas, a través de sus sugerencias, que el sector hotelero no debería desaprovechar. Pero, además, los comentarios ofrecen información a otros usuarios, a los propietarios de la app y a la propia plataforma (Fu et al., 2013).

En la literatura existente las quejas más frecuentes de los usuarios suelen ser fallos técnicos, errores de la app, problemas de usabilidad y también sugerencias de mejora por parte de los usuarios, así como el fenómeno de la queja múltiple realizada por un solo usuario, tal como queda de manifiesto en el estudio realizado (Iacob & Harman, 2013; Khalid et al., 2015). Una queja bastante habitual en los tres mercados analizados y que tendrían que tener en cuenta los desarrolladores ha sido la relativa a la usabilidad de la app, a su mal diseño,

lo difícil de navegar de ésta y que no era amigable. Muchos de los usuarios han aportado ideas, sobre cómo debería ser el inicio, que debería aparecer primero (los puntos y el histórico de viajes), y que funciones debería integrar. La cadena debería tomar nota e incluir alguna de esas ideas, lo que llevará a mejorar la experiencia de sus clientes y aumentar su fidelidad.

Ha sido interesante advertir que los usuarios no se quejaron por las actualizaciones, en este caso, los usuarios tenían muy claro el funcionamiento de la app, mientras que los usuarios franceses, han destacado que la app era tan mala que parecía haber sido creada por estudiantes y que por todo ello preferían la anterior. Aunque la mayoría de las quejas relativas a fallos técnicos, como el bloqueo o la pérdida de funcionalidades, se deben mayoritariamente a actualizaciones, los usuarios lo ven como una app de mala calidad, y es en este punto en el que los desarrolladores o la cadena hotelera tendría que tomar medidas, como testar las nuevas actualizaciones, antes de lanzarlas.

El uso de apps, abre un abanico de posibilidades, que el sector hotelero no debería desaprovechar para crear una relación con su cliente, desde el check-in online, el poder elegir habitación a una comunicación más directa con el personal del hotel, o con otros huéspedes e incluso obtener promociones personalizadas.

En este estudio, no se puede obviar, la importancia cada vez mayor de las valoraciones de otros usuarios y el poder que éstas tienen en la decisión de otros usuarios, que una valoración baja puede ser percibida como una app de baja calidad, de ahí que los propietarios de la cadena y sus desarrolladores deberían prestar más atención a las opiniones negativas, considerando a las aplicaciones móviles como un medio para conocer las necesidades del cliente tal y como indican Khalid et al. (2015).

Vasa et al. (2012) y Hoon et al. (2012), establecen una correlación entre los sentimientos positivos y negativos de los usuarios y llegan a la conclusión que existe una polarización entre los extremos, de modo que las valoraciones con mayores comentarios, el 50%, se encuentran en 1 y 5 estrellas. Este mismo resultado lo hemos podido contrastar en este estudio, al ser la valoración más negativa, la de 1 estrella la que recoge más comentarios.

Por último, añadir que este trabajo permite conocer, cómo usuarios que viven en países diferentes pueden tener en común las mismas quejas, y a su vez darle una importancia relativa diferente, de modo que tener en cuenta sus inquietudes, problemas y sugerencias puede aumentar la probabilidad de ganar su lealtad.

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Parra-Meroño, M. C.; Padilla-Piernas, J. M.; Beltrán-Bueno, M. A. (2018). Estudio comparativo del comportamiento de queja de los usuarios de la aplicación hotelera Accor para iOS. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 3(2), 53-65. (www.ijist-tourism.com)

Referencias

- Barlow, J.; Claus, M. (2008). *A Complaints A Gift*. San Francisco, USA: Berret Koehler Publishers.
- Chandrashekar, M.; Rotte, K.; Tax, S.; Grewal, R. (2007). Satisfaction Strength and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 153-163.
- Chiappa, G. D.; Gallarza, M. G.; Dall'Aglio, S. (2018). A relativistic value-based approach to interpreting e-rating and e-complaining behaviour in the hospitality sector. *European Journal of Tourism Research*, 18, 13-32.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- Domingo, G.; Martorell, C. (2011). Una mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna*, (28), 13-24.
- Fenández, R. (2018). El número de apps en la App Store descende, pero es una buena señal. *La Manzana Mordida*. (30-10-2018)



(<https://lamanzanamordida.net/app-store-descenso/>)

- Fernández-Alles, M. T. F.; Cuadrado-Marqués, R. C. (2014). El impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico: Aplicación de la realidad aumentada al turismo cultural. *International journal of world of tourism*, 1(2), 10-18.
- Fu, B.; Lin, J.; Li, L.; Faloutsos, C.; Hong, J.; Sadeh, N. (2013). Why people hate your app: Making sense of user feedback in a mobile app store. In *Proceedings of the 19th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 1276-1284). ACM.
- Garg, R.; Telang, R. (2011). Estimating App Demand from Publicly Available Data. School of Information Systems and Management, Heinz College Carnegie Mellon University.
- Genç-Nayebi, N.; Abran, A. (2017). A systematic literature review: Opinion mining studies from mobile app store user reviews. *Journal of Systems and Software*, 125, 207-219.
- Harman, M.; Jia, Y.; Zhang, Y. (2012). App store mining and analysis: MSR for app stores. In *Mining Software Repositories (MSR), 2012 9th IEEE Working Conference* (pp. 108-111).
- Hoon, L.; Vasa, R.; Schneider, J. G.; Mouzakis, K. (2012). A preliminary analysis of mobile app user reviews. In *Proceedings of the 24th Australian Computer-Human Interaction Conference* (pp. 241-244). ACM.
- Hinojosa, V. (2017a). Las cadenas hoteleras apuestan por las apps para potenciar su venta directa. *Hosteltur*. (01-11-2018) (https://www.hosteltur.com/123554_cadenas-hoteleras-apuestan-apps-potenciar-su-venta-directa.html)
- Hinojosa, V. (2017b). Booking.com: esto no ha hecho más que empezar. *Hosteltur*. (02-11-2018) (https://www.hosteltur.com/120961_bookingcom-esto-no-ha-hecho-empezar.html)
- Iacob, C.; Harrison, R. (2013). Retrieving and analyzing mobile apps feature requests from online reviews. In *Proceedings of the 10th Working Conference on Mining Software Repositories* (pp. 41-44). IEEE. (05-11-2018) (<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2487085.2487094>)
- Ifrach, B.; Johari, R. (2014). The Impact of Visibility on Demand in the Market for Mobile Apps. (<http://ssrn.com/abstract=2444542>)
- Kennedy, H.; Gretzel, U. (2012). A taxonomy of mobile applications in Tourism. (01-11-2018) (<http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=3559&context=commpapers>)
- Khalid, H. (2014). On The Link Between Mobile App Quality And User Reviews. Ontario, Canadá: Queen's University Kingston.
- Khalid, H.; Shihab, E.; Nagappan, M.; Hassan, A. E. (2015). What do mobile app users complain about?. *IEEE Software*, 32(3), 70-77.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2012). Principles of marketing. New Jersey, EEUU: Financial Times/Prentice Hall.
- Liffreing, I. (2017). Hilton gets 20 percent of bookings through its mobile app. *Digiday UK*. (04-11-2018) (<https://digiday.com/marketing/hilton-gets-20-percent-bookings-mobile-app/>)
- Liu, B. (2012). Sentiment analysis and opinion mining. *Synthesis lectures on human language technologies*, 5(1), 1-167.
- Martín-Sánchez, M.; Miguel-Dávila, J. A.; López-Berzosa, D. (2012). M-tourism: las apps en el sector turístico. In *TuriTec 2012. Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones* (pp. 407-424). Málaga: Facultad de Turismo, Universidad de Málaga.
- McIlroy, S.; Ali, N.; Khalid, H.; Hassan, A. E. (2016). Analyzing and automatically labelling the types of user issues that are raised in mobile app reviews. *Empirical Software Engineering*, 21(3), 1067-1106.
- Mudambi, S. M.; Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS quarterly*, 185-200.
- Oracle Corporation (2015). Millennials and mobility: how businesses can tap into the app generation. (06-11-2018) (<https://go.oracle.com/LP=11235?elqCampaignID=20552>)
- Parra, M. C.; Padilla, J. M.; Beltrán, M. A. (2018). Análisis del comportamiento de queja de los usuarios de las aplicaciones hoteleras de Android e iOS. *Actas del Congreso Turitec 2018. Congreso Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Málaga: Facultad de Turismo, Universidad de Málaga. (16-10-2018) (<http://turitec.com/wp-content/uploads/2018/10/TURITEC-2018-proceedings.pdf>)
- Radde, B. (2017). Digital Guest Experience: Tools to help hotels to manage and optimize the digital guest experience. *Tredition*.
- Statista (2018). Number of apps available in leading app stores as of 3rd quarter 2018. (01-11-2018) (<https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>)
- Vasa, R. L.; Hoon, L.; Mouzakis, K.; Noguchi, A. (2012). A preliminary analysis of vocabulary in mobile app user reviews. In *Proceedings of the 24th Australian Computer-Human Interaction Conference* (pp. 245-248). ACM.
- Vermeulen, I. E.; Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, (30), 123-127.