

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **MICHELLE CAROLINA FRANCO CAMPAÑA** C.I. **1716567613** autor del trabajo de graduación intitulado: **"Propuesta de mejoramiento en los procesos operativos y administrativos en el Hotel Cap Negret (Alicante – España) basado en un análisis psicográfico de los segmentos de mercado británico y español en el periodo de marzo – agosto 2017"**, previa a la obtención del grado académico de **Ingeniera en Gestión Hotelera** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 06 de noviembre de 2018



Michelle Carolina Franco Campaña  
C.I. 1716567613

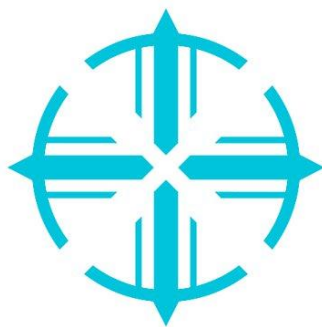
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Mgs. Erick Aldas, director de esta disertación, certifico que la srta. Michelle Carolina Franco Campaña ha realizado con mi dirección este trabajo titulado "Propuesta de mejoramiento en los procesos operativos y administrativos en el Hotel Cap Negret (Alicante – España) basado en un análisis psicográfico de los segmentos de mercado británico y español en el periodo de marzo –agosto 2017.", de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Mgs. Erick Aldas

Quito, Noviembre 06 del 2018



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL  
ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
CARRERA DE GESTIÓN HOTELERA**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA EN GESTIÓN  
HOTELERA**

**“PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN LOS PROCESOS  
OPERATIVOS Y ADMINISTRATIVOS EN EL HOTEL CAP NEGRET  
(ALICANTE – ESPAÑA) BASADO EN UN ANÁLISIS  
PSICOGRÁFICO DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO BRITÁNICO  
Y ESPAÑOL EN EL PERIODO DE MARZO –AGOSTO 2017.”**

**MICHELLE FRANCO**

**DIRECTOR: ERICK ALDAS**

**QUITO, 2018**

## **DEDICATORIA**

No existen palabras para expresar todo el amor que siento por mi padre, Gustavo Franco, todo lo que he logrado hasta ahora es por él y para él. Solo me quedan palabras de agradecimiento por todo lo que me ha permitido vivir.

Te amo papá.

Michelle Franco

## TABLA DE CONTENIDOS

### Capítulo I: Introducción

1.1 Justificación.....	7
1.2 Planteamiento del problema.....	8
1.3 Objetivos.....	9
1.3.1 Objetivo General.....	9
1.3.2 Objetivos específicos.....	9
1.4 Marco teórico.....	10
1.5 Marco metodológico.....	14

### Capítulo II: Hotel Cap Negret

2.1 Hotel Cap Negret.....	16
2.1.1 Datos generales.....	16
2.1.2 Producto y servicios.....	22
2.1.3 Segmento de mercado.....	34
2.1.4 Competencia.....	38

### Capítulo III: Perfil psicográfico

3.1 Segmento español.....	46
3.1.1 Gustos y preferencias.....	46
3.1.2 Estilos de vida.....	64
3.2 Segmento británico.....	71
3.2.1 Gustos y preferencias.....	71
3.2.2 Estilos de vida.....	88

### Capítulo IV: Procesos y propuesta de mejoramiento

4.1 Procesos operativos y administrativos.....	94
4.2 Propuesta de mejoramiento.....	138

### Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones.....	147
5.2 Recomendaciones.....	149
Bibliografía.....	150

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Segmento de mercado del Hotel Cap Negret.....	32
Gráfico N°2: País de procedencia.....	33
Gráfico N°3: Rango de edad y Género.....	33
Gráfico N°4: Motivo de viaje.....	34
Gráfico N°5: Fechas de hospedaje y nacionalidad.....	34
Gráfico N°6: Medio de comunicación.....	35
Gráfico N°7: Duración promedio de la estadía.....	35
Cuadro N°1: Comparación de hoteles.....	39
Cuadro N°2: Tipología psicográfica de los turistas.....	43
Cuadro N°3: Comentarios de Booking, mes de marzo.....	45
Cuadro N°4: Comentarios de Trip Advisor, mes de marzo.....	46
Cuadro N°5: Comentarios Booking, mes de abril.....	47
Cuadro N°6: Comentarios Trip Advisor, mes de abril.....	48
Cuadro N°7: Comentarios Booking, mes de mayo.....	50
Cuadro N°8: Comentarios Trip Advisor, mes de mayo.....	50
Cuadro N°9: Comentarios Booking, mes de junio.....	52
Cuadro N°10: Comentarios Trip Advisor, mes de junio.....	53
Cuadro N°11: Comentarios Booking, mes de junio.....	54
Cuadro N°12: Comentarios Trip Advisor, mes de julio.....	55
Cuadro N°13: Comentarios Booking, mes de agosto.....	58
Cuadro N°14: Comentarios Trip Advisor, mes de agosto.....	59
Cuadro N°15: Entrevistas a huéspedes del hotel Cap Negret.....	61
Cuadro N°16: Perfil psicográfico del segmento de mercado español.....	65
Cuadro N°17: Comentarios de Booking, mes de marzo.....	68
Cuadro N°18: Comentarios de Trip Advisor, mes de marzo.....	69
Cuadro N°19: Comentarios de Booking, mes de abril.....	72
Cuadro N°20: Comentarios de Trip Advisor, mes de abril.....	72
Cuadro N°21: Comentarios de Booking, mes de mayo.....	75

Cuadro N°22: Comentarios de Trip Advisor, mes de mayo.....	76
Cuadro N°23: Comentarios de Booking, mes de junio.....	78
Cuadro N°24: Comentarios de Trip Advisor, mes de junio.....	79
Cuadro N°25: Comentarios de Booking, mes de julio.....	82
Cuadro N°26: Comentarios de Trip Advisor, mes de julio.....	83
Cuadro N°27: Comentarios de Trip Advisor, mes de agosto.....	84
Cuadro N°28: Entrevistas a huéspedes del hotel Cap Negret.....	85
Cuadro N°29: Perfil psicográfico del segmento de mercado británico.....	89
Gráfico N° 8: Proceso de Check in.....	94
Gráfico N°9: Proceso de Check out.....	95
Gráfico N°10: Proceso de late check out.....	96
Gráfico N°11: Proceso de cierre de caja.....	97
Gráfico N°12: Proceso de realización de reserva por llamada telefónica.....	98
Gráfico N°13: Proceso de auditoría.....	99
Gráfico N°14: Proceso de turno de la mañana.....	100
Gráfico N° 15: Proceso de turno de la tarde.....	101
Gráfico N°16: Proceso de limpieza de una habitación.....	102
Gráfico N°17: Proceso de Lost and Found.....	103
Gráfico N°18: Proceso de room service.....	104
Gráfico N°19: Proceso de la labor diario de la gobernanta.....	105
Gráfico N° 20: Proceso de supervisión de habitaciones.....	106
Gráfico N°21: Preparación del restaurante.....	107
Gráfico N°22: Proceso de preparación de alimentos.....	108
Gráfico N°23: Proceso de realización de inventario diario.....	109
Gráfico N°24: Proceso de servicio del buffet.....	110
Gráfico N°25: Proceso de servicio de bar/cafetería.....	111
Gráfico N°26: Proceso de preparación de bebida.....	112
Gráfico N°27: Proceso de envío de cotización.....	113
Gráfico N°28: Proceso de realización de un evento.....	114

Gráfico N°29: Proceso de planificación.....	116
Gráfico N°30: Proceso de control y supervisión.....	117
Gráfico N°31: Proceso de la labor diario del gerente general.....	118
Gráfico N°32: Proceso de realización de reserva por llamada telefónica.....	119
Gráfico N°33: Proceso de realización de reservas mediante email.....	120
Gráfico N°34: Proceso de confirmación de reservas.....	121
Gráfico N°35: Proceso de dar la bienvenida a tour operadores y personas VIP.....	122
Gráfico N°36: Proceso de organización de estadías con agencias de viajes.....	123
Gráfico N°37: Proceso de reclutamiento y selección de personal.....	124
Gráfico N° 38: Proceso de inducción.....	125
Gráfico N°39: Proceso de formación y capacitación al personal.....	126
Gráfico N°40: Proceso de remuneración de los empleados.....	127
Gráfico N°41: Proceso de egreso de personal.....	128
Gráfico N°42: Proceso de contabilidad.....	129
Gráfico N° 43: Proceso de auditoría.....	130
Gráfico N°44: Proceso de realización de pedidos.....	131
Gráfico N° 45: Proceso de recepción de solicitudes.....	132
Gráfico N°46: Proceso de selección de proveedores.....	133
Gráfico N°47: Proceso de recepción de mercancía.....	134
Gráfico N°48: Proceso de control y mantenimiento correctivo de equipos.....	135
Gráfico N°49: Proceso de resolver problemas técnicos dentro del hotel.....	136
Cuadro N°30: Temas de capacitación en hotelería.....	141

# **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Justificación**

Hoy en día, vivimos en un mundo, donde el crecimiento de empresas asciende cada día más, aumentando la competitividad, donde debemos encontrar nichos de mercado para entender como dirigirse a estos grupos y donde surge la importancia de segmentar, demográfica y psicográficamente (Klainer, 2003).

Al realizar un perfil psicográfico de un consumidor se puede brindar un producto que esté acorde a sus necesidades, es decir, se logra personalizar la oferta, acercarse más a los motivadores que son un impulso de compra, realizar estrategias de mercadotecnia, definir mejor la característica de nuestro producto y/o servicio, reducir el desperdicio de recursos, descubrir nuevos nichos de mercado y sobretodo nos da la oportunidad de fidelizar a nuestro cliente (Klainer, 2003).

El Hotel Cap Negret, es un hotel de playa de cuatro estrellas con 246 habitaciones ubicado en Alicante – España dirigido a un segmento nacional e internacional, en el cuál a través del departamento de Guest Experience buscan maximizar las experiencias de los huéspedes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos, para lo cual se aplica encuestas diarias a los huéspedes para conocer su experiencia en el Hotel, conociendo más de cerca sus gustos, preferencias y estilos de vida.

Es interesante realizar un análisis sobre el segmento de mercado británico y español, ya que las necesidades y exigencias que tienen estos dos mercados son totalmente diferentes y son influyentes en el mundo de la hotelería.

En el siguiente estudio, se creará un perfil psicográfico de estos dos segmentos de mercado tomando como referencia las encuestas y entrevistas realizadas a los huéspedes del Hotel Cap Negret, ubicado en España, y a su vez los comentarios de Booking y Tripadvisor, ya que son los dos portales más importantes para la dirección y con más opiniones de usuarios, desde marzo hasta agosto del 2017.

## **1.2 Planteamiento del problema**

Hotel Cap Negret es un hotel de playa de 4\* con infraestructura al estilo mediterráneo, el cual está ubicado en Alicante – España, con una trayectoria de más de 40 años en el mercado.

Su segmento de mercado son mujeres de 35 a 54 años de edad, con nacionalidad española y británica, con un status socioeconómico medio - alto, que realicen principalmente viajes de ocio.

Ofrece servicios de alojamiento y A&B, además de su oferta complementarios como gimnasio, salón de belleza, zona para bicicletas, vestuario de cortesía, entre otros.

Dentro de los servicios que ofrece el hotel, se encuentra el departamento de Guest Experience cuyo objetivo es maximizar las experiencias de los huéspedes dentro del hotel, y resolver las incidencias de los mismos, ya que al tener dos segmentos con gustos, preferencias y estilos de vida totalmente diferentes, el hotel debe establecer procesos administrativos y operativos para todo el personal para poder brindar un servicio de calidad y lograr superar las expectativas de los huéspedes durante su estadía en el hotel, pero ¿cómo mejorar los procesos operativos y administrativos del Hotel Cap Negret basado en un perfil psicográfico del segmento de mercado español y británico?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general:**

Determinar el perfil psicográfico del segmento de mercado británico y español del Hotel Cap Negret para plantear una propuesta de mejoramiento en los procesos operativos y administrativos.

### **1.3.2 Objetivos específicos:**

- Conocer la oferta del Hotel Cap Negret (Alicante – España).
- Determinar los elementos del perfil psicográfico del segmento de mercado británico y español del Hotel Cap Negret.
- Plantear una propuesta de mejoramiento en los procesos operativos y administrativos para el Hotel Cap Negret.

#### 1.4. Marco teórico

Hoy en día, realizar un análisis del perfil psicográfico de un segmento no solo es importante para un hotel, sino para otras empresas que ofrecen un producto o servicio al consumidor, ya que permite conocer los gustos y preferencias de los clientes para satisfacer y superar sus necesidades y expectativas.

Un estudio realizado en Córdoba – España menciona que la cultura y la personalidad que tenga la marca de la ciudad serán valores primordiales a la hora de decidir la compra de un consumidor, siendo la segmentación del mercado esencial para conseguir una ventaja de posicionamiento y con ello analizar a los consumidores para saber cuáles son sus necesidades y deseos (Bojollo, Pérez y Muñoz, 2015, pp. 144).

Por un lado, Cruz y Lastre (2012) realizaron una investigación del perfil del turista británico en el hotel Meliá Cayo Guillermo, donde pudieron concluir que la principal variable que motiva el viaje del turista británico es de ocio y vacaciones, en cuanto al motivo para visitar el hotel, la combinación del descanso y el precio reflejan un alto porcentaje, resaltan que el segmento británico viaja en su mayoría mediante agencias de viaje ya que aprecia mucho la planificación de sus viajes.

A su vez, Rivero y Cabrera (2015) realizaron un análisis del turista británico que visita las islas Canarias donde concluyeron que referente a las motivaciones, la causa principal para hacer turismo es el clima, el descanso y la tranquilidad. También mencionan que viajan mayoritariamente solos o con su pareja, prefiriendo principalmente establecimientos extra hoteleros<sup>1</sup> para hospedarse y que la estación del año en la cual optan por viajar no varía mucho, pero en general prefieren hacerlo en temporada de invierno.

En el siguiente estudio, se describirá que es el perfil psicográfico desde sus inicios, dando paso a la definición de sus variables. Esto engloba a la escuela de pensamiento anglosajona, que dentro del ámbito de la hospitalidad pretende crear, consolidar y fortalecer las relaciones para fidelizar a los huéspedes y clientes (Sogayar y Rejowski, 2011).

---

<sup>1</sup> Establecimientos extra hoteleros hace referencia al servicio de alojamiento no especializado que requiere de muy poco personal y cuenta con servicios básicos como: campings, refugios, cabañas y bungalows.

Vázquez, C (2015). Establecimientos extra hoteleros. Recuperado de:  
<http://administracion.realmexico.info/2013/10/establecimientos-extra-hoteleros.html>

Demby como se citó en (Jeria y Wall, 2005) señala que el concepto de psicografía se remota durante la primera guerra mundial, ya que ayudaba a calificar a una persona mediante sus apariencias o características, desarrollándose indirectamente como un instrumento de segmentación importante.

Sin embargo, el autor Emanuel H. Demby en 1965 comenzó a usar el término psicografía, combinando dos palabras simples, psicología y datos demográficos. Donde esta técnica permite ver a una población como individuos con sentimientos y tendencias, dirigidas en grupos o segmentos compatibles para emplear de manera más eficiente. (Jeria y Wall, 2005, pp.33).

Las indagaciones continuaron dando paso a la investigación de mercados, que se define como un proceso de identificación, difusión, análisis y recopilación de datos con el propósito de conocer al público objetivo y mejorar la toma de decisiones, dando grandes oportunidades de marketing (Naresh, 2016).

Por una parte, Schiffman y Kanuk (2001) describen el perfil psicográfico como un tipo de segmentación que tiene una estrecha relación con la psicología, ya que muestra la personalidad y la actitud de una persona ante un producto o servicio, es decir, explican las decisiones de compra y los motivos por los cuales eligen esa opción, mediante los intereses, estilos de vida y opiniones del consumidor.

Dentro de las variables mencionadas, en el presente estudio se tomará en cuenta: los gustos, preferencias y estilos de vida de los diferentes segmentos.

La primera variable que será evaluada son los gustos de una persona, que según el diccionario de la lengua española significa “desear, querer y tener complacencia en algo” (RAE, s.f)

En psicología, “los gustos de una persona determinan la personalidad, revelando acerca de lo que una persona valora y necesita para su vida” (Infobae, 2008).

En cuanto a la variable de preferencias de un consumidor, están determinadas por aquellos bienes o servicios que otorgan una utilidad a este. En otras palabras, estos productos satisfacen las diferentes necesidades que los consumidores tienen y que pueden conseguir teniendo en cuenta dadas sus respectivas restricciones presupuestarias. (Economipedia, 2015)

Por último, para Kotler y Armstrong (2003) el estilo de vida, expresado en la psicografía, es un nivel de vida de las personas que consiste en evaluar las principales dimensiones de los consumidores, ya sea sus actividades, intereses y opiniones que están relacionadas con el medio ambiente en el que viven y se desarrollan.

Por todo lo anterior, para realizar el análisis del perfil psicográfico del segmento de mercado británico y español del Hotel Cap Negret, se tomará en cuenta: los gustos, preferencias y estilos de vida de estos segmentos, ya que son las principales variables en un estudio, las cuales determinan el comportamiento de nuestro consumidor ante un producto o servicio y da paso a la investigación de mercados para crear estrategias de mercadotecnia.

Es importante también definir que son los procesos administrativos y operativos de un hotel, ya que cada departamento dentro del mismo, debe seguir respectivos procesos que ayudarán a cumplir con los objetivos propuestos dentro de una empresa y a obtener resultados exitosos.

Un proceso es un conjunto de actividades de trabajo interrelacionadas, que se caracterizan por requerir ciertos insumos (inputs: productos o servicios obtenidos de otros proveedores) y actividades específicas que implican agregar valor, para obtener ciertos resultados (outputs). (Mallar, M, 2010)

Por un lado, “los procesos administrativos aplicados en el ámbito empresarial, trata de alcanzar los fines de la empresa a través de cuatro funciones básicas: planificación, organización, gestión y control” (González y Talón, 2003, pp. 57).

La planificación dentro de la hotelería comprende en determinar objetivos a realizarse ya sea a corto plazo (menos de un año), llamados tácticas, o a largo plazo (mayor a un año), llamados estrategias, que ayuden a tomar decisiones necesarias para su consecución (González y Talón, 2003, pp. 58).

En cuanto a la organización, consiste en definir tareas a realizarse por distintas personas o departamentos, identificando las diferentes funciones a desempeñar y mediante la integración y coordinación desarrollar el cumplimiento de un objetivo proyectado en la fase de planificación con la máxima eficiencia. (Román y Solís, 2009)

A su vez, “la gestión se define en conseguir que las empresas cumplan con sus funciones y contribuyan a la consecución de los objetivos de la empresa, basado en el

desarrollo del liderazgo y motivación de los trabajadores” (González y Talón, 2003, pp. 61).

Por último, el control resulta un proceso continuo, el cual evalúa el desarrollo de las actividades dentro de la empresa, además realiza una comparación con la realidad de los objetivos con el fin de detectar si existe desviaciones y corregirlas en caso de que sea necesario (González y Talón, 2003, pp. 62-63).

Por otra parte, los procesos operativos se definen como la gestión de la elaboración o ejecución de un bien o servicio, mediante la coordinación de los departamentos de un hotel o empresa que tienen relación con la producción del mismo. En un sentido económico, implica creación de valor. (Pérez, 2016, pp.7)

La operación dentro de la hotelería va desde los procesos de transformar inputs, como alimentos, instalaciones, personal, entre otros, hasta los procesos en los servicios que demanda el cliente, considerados como outputs, es decir, la producción de bienes y servicios dirigidos a los huéspedes para lograr su satisfacción durante su estancia. (Burgos, Céspedes y Álvarez, 2001).

Es así que todo proceso productivo en un hotel o empresa está formado por: un proceso de transformación, factores de producción, outputs o salidas, retroalimentación de información y el entorno. Poniendo el caso del servicio de alojamiento en un hotel, se necesita, mano de obra, energía e información (factores de producción), la estancia en el hotel y la experiencia personal (proceso productivo o de transformación y output), la encuesta de satisfacción del cliente (retroalimentación) y los factores que forman parte de la estadía del cliente para su disfrute (entorno). (Pérez, 2016, pp.8)

En fin, los procesos administrativos dentro de un hotel llevan consigo la planificación, organización, gestión y control de objetivos planteados, mientras que los procesos operativos son aquellos que se relacionan directa e indirectamente con la producción de un bien o servicio. Con estas definiciones se podrá plantear una propuesta de mejoramiento en los procesos del Hotel Cap Negret.

## CAPÍTULO II: HOTEL CAP NEGRET

### 2.1 Hotel Cap Negret

#### 2.1.1 Datos generales

Hotel Cap Negret abrió sus puertas en 1975 con 3 estrellas, volviéndose desde ese momento en un referente de la zona. En Febrero del 2015 recibió su cuarta estrella y en Enero del 2018, reformó sus instalaciones, en especial sus habitaciones, aumentando una “Junior Suite Altea” al estilo mediterráneo.

Se encuentra ubicado en el continente Europeo, España, en la comunidad valenciana, provincia de Alicante, en la Costa Blanca, en el pueblo de Altea, en la Carretera Nacional (CN) 332, km 159, 03590. Está en primera línea de la playa Cap Negret, coordenadas GPS: 38.608973, -0.098173, 15 (Hotel Cap Negret, s.f)

Imagen N°1



Fuente: Hotel Cap Negret, s.f

#### Misión:

Nos ocupamos de ofrecer un servicio de excelencia que supere las expectativas y el bienestar de nuestros clientes. El equipo humano ofrece flexibilidad y proactividad al servicio, permitiendo que los clientes disfrute de nuestro entorno único.

**Visión:**

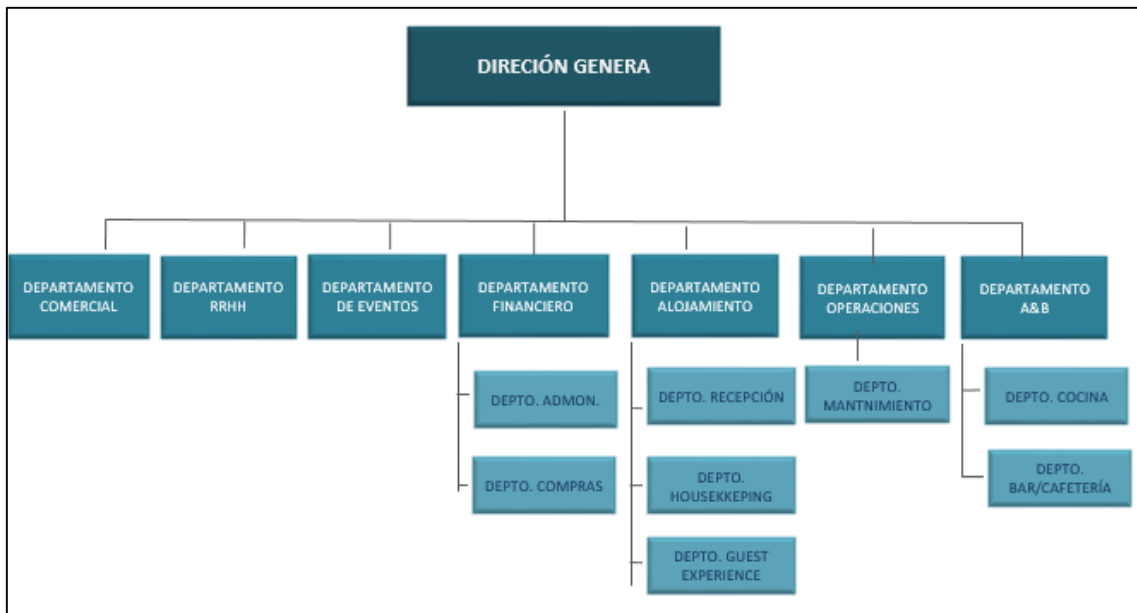
Ser el hotel líder en el mercado nacional e internacional y referente en turismo vacacional, MICE y deportivo, ofreciendo calidad e innovación en la Costa Blanca. Siempre con el objetivo de mejorar la experiencia de los huéspedes llenándoles de hospitalidad y calidez humana.

**Valores:**

- Calidad de servicio
- Trabajo en equipo
- Honestidad y Responsabilidad
- Flexibilidad
- Actitud proactiva
- Compromiso

**Organigrama funcional del Hotel Cap Negret:**

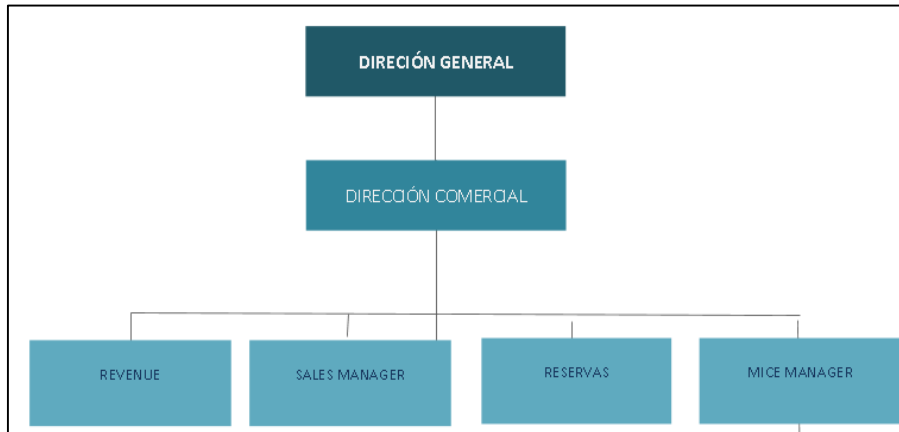
Imagen N°2



Fuente: Hotel Cap Negret, s.f

**Departamento comercial:**

Imagen N°3



Fuente: Hotel Cap Negret, s.f

**Departamento RRHH:**

Imagen N°4



Fuente: Hotel Cap Negret, s.f

**Departamento de eventos**

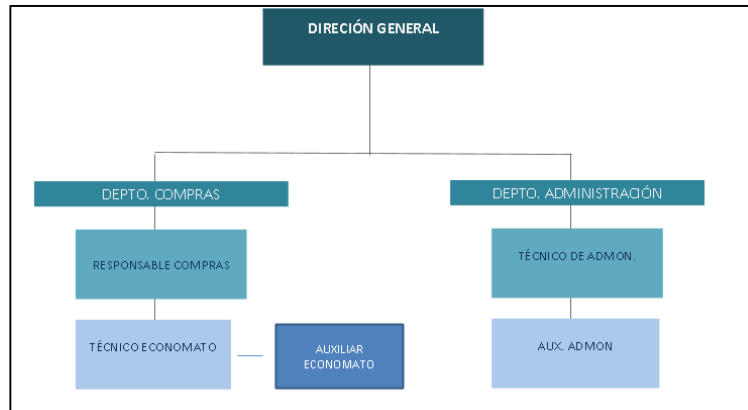
Imagen N°5



Fuente: Hotel Cap Negret, s.f

**Departamento Financiero:**

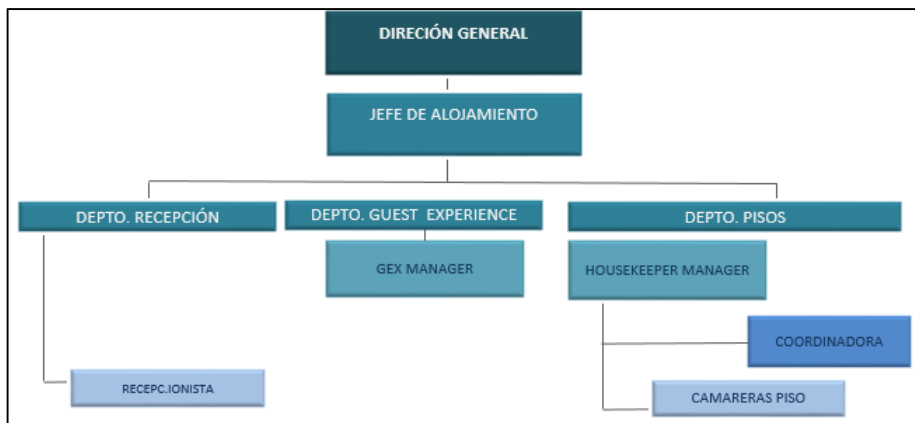
Imagen N°6



Fuente: Hotel Cap Negret, s.f

**Departamento de alojamiento:**

Imagen N°7



Fuente: Hotel Cap Negret, s.f

**Departamento mantenimiento:**

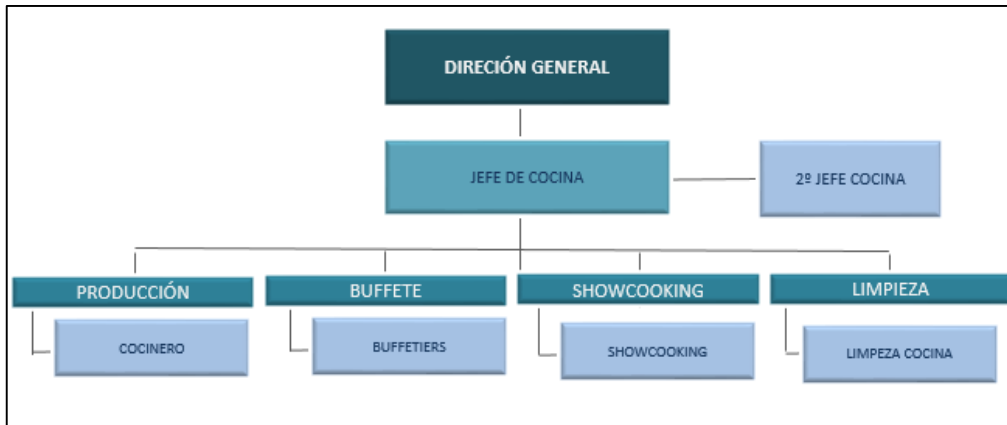
Imagen N°8



Fuente: Hotel Cap Negret, s.f

### Departamento de A&B cocina:

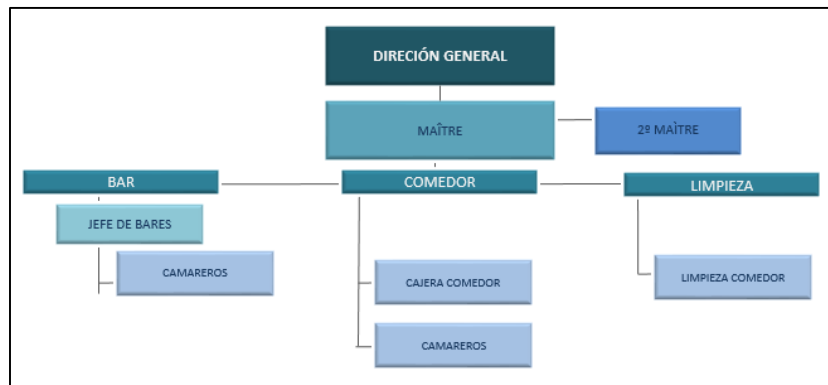
Imagen N°9



Fuente: Hotel Cap Negret, s.f

### Departamento A&B Restaurante:

Imagen N°10:



Fuente: Hotel Cap Negret, s.f

Hotel Cap Negret trabaja conjuntamente con todos los departamentos para satisfacer las necesidades de los clientes brindando un servicio integral.

El cargo más importante dentro del hotel es la dirección general, el cual gestiona y controla todos los departamentos dentro del hotel, crea estrategias para maximizar sus ventas, define objetivos o políticas dentro del hotel y los comunica a todo el personal para llegar a cumplir estos, analiza el presupuesto para poder realizar eventos temporales en el hotel, acude a reuniones con accionistas para informar la situación actual del hotel, y a su vez, conjuntamente con el departamento de recursos humanos, semanalmente, establecen

una fecha y los temas para hablar en reunión con los jefes de cada departamento del hotel Cap Negret.

A su vez, se encuentra el departamento comercial, el cual tiene como funciones administrar las reservas, especialmente de agencias y grupos, contestar llamadas, mantener actualizado las OTA's<sup>2</sup> y la pág. web del hotel, manejar paquetes y promociones, y en algunos casos, dar la bienvenida a tour operadores o personas VIP, dándoles un recorrido dentro del hotel para que puedan conocer las instalaciones y así poder crear convenios con los mismos.

Otro departamento, es de Recursos Humanos, el cual está encargado directamente del personal que trabajaba dentro del hotel, ya sea con la remuneración, horarios y capacitación del mismo; a su vez, tiene como función, convocar, seleccionar, realizar entrevistas y contratar a personal competente y capacitado. Otra función que deben desempeñar es la organización de reuniones semanales con la directiva, en el cual convocan a todos los jefes departamentales a participar con soluciones para las incidencias que han tenido los huéspedes durante su estadía, ofrecer sugerencias de eventos que se puedan realizar en el Hotel Cap Negret para poder ofrecer un valor agregado a los huéspedes y a su vez incrementar sus ingresos.

Así mismo, se encuentra el departamento de eventos, el cual tiene como objetivo organizar eventos sociales y corporativos dentro de las instalaciones del hotel, comenzando desde el envío de cotizaciones, hasta el montaje, decoración y organización con cocina para la preparación del catering.

Por otro lado está el departamento financiero, el cual tiene como función principal administrar los recursos financieros del hotel, ya sea con la gestión de compras, la requisición y reposición de amenidades, suministros, etc., manejo de la contabilidad e inventario del hotel, negociación con proveedores, elaboración de presupuestos y a su vez, mantener informado a gerencia sobre los egresos e ingresos que ha tenido el hotel.

Dentro del Hotel Cap Negret, también se encuentra el departamento de alojamiento, que está dividido por: Recepción, Guest Experience y Pisos. En cuanto a recepción tiene como principal función la realización de check in, check out, facturación,

---

<sup>2</sup> Agencias de viaje online dedicados principalmente a la venta de servicios dentro del sector de viajes. Anónimo, 2018. ¿Qué son las OTA?. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/que-son-las-ota/>

contestar llamadas, atender requerimientos de huéspedes, realizar reservas, proporcionar información del hotel y servicios que ofrece, entre otras. Por otro lado, Guest Experience, es un valor agregado que el hotel ofrece, ya que es un servicio de interacción constante con los huéspedes y clientes, que permite maximizar las experiencias de los mismos durante su estancia, dando soluciones eficientes ante incidencias presentadas. Otra de sus funciones son responder comentarios de OTA's, realizar encuestas a huéspedes sobre su estancia, sugerencias o si ha tenido alguna incidencia, dar información sobre actividades turísticas dentro de Altea - Alicante, crear publicidad de eventos que se realizan dentro del hotel, y sobre todo, comunicar de los mismos, también es soporte de los demás departamentos, ya sea ayudando a recepción en atender a los huéspedes, en el montaje de eventos, entre otros, y también se encuentra Pisos, el cual tiene como principal función la limpieza de habitaciones, pasillos, instalaciones del hotel, etc., y a su vez dar el servicio de room service, cuando el huésped lo requiera.

Otro departamento que es pequeño ya que posee únicamente un director y tres técnicos solamente, es el de operaciones o mantenimiento, el cual está encargado del sistema operativo y de mantenimiento dentro del hotel, siendo sus funciones: supervisar y controlar el estado de todos los equipos del hotel, ayudar con problemas técnicos ya sea en habitaciones o en las instalaciones del hotel, cumplir con las normas de seguridad integral y reportar cualquier anomalía en los equipos del hotel.

Y por último, el departamento de A&B “alimentos y bebidas”, el cual maneja cocina, bares y comedor. En Cocina, se preparan todos los platos y alimentos que van a ser servidos en el buffet para el desayuno, almuerzo y cena, dividido en dos zonas, cocina caliente y cocina fría. En cuanto al comedor, su tipo de servicio es buffet, también, se preparan alimentos en el show cooking y se atiende a los comensales, sirviendo las bebidas y por último en bares, se prepara bebidas alcohólicas y no alcohólicas y snacks.

### **2.1.2 Productos y Servicios**

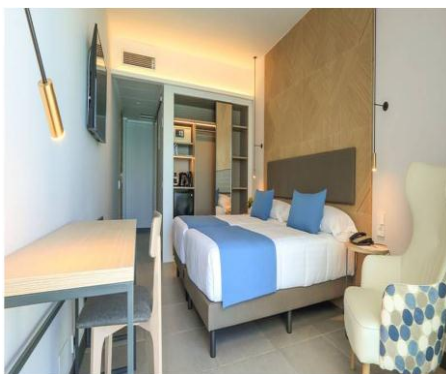
#### **Alojamiento:**

Tiene un total de 252 habitaciones de estilo mediterráneo, destacadas por su luminosidad, confort y gran espacio, reformado en Enero del 2018. Cuentas con vistas laterales, hacia el casco antiguo de Altea, frontales al mar, entre los tipos de habitación tenemos:

- Habitaciones frontales deluxe vista al mar:

Estas habitaciones son exclusivas con vistas frontales al mar Mediterráneo desde su terraza, son recién reformadas y disponen de una serie de complementos gratuitos para ofrecer una estancia inigualable como albornoz, zapatillas, cafetera con cápsulas de café y hervidor de agua con servicio de infusiones que se reponen a diario. En este tipo de habitación se pueden encontrar dos camas independientes de 1m x 1.90m o 1 cama de 2m x 1,90m, 4 almohadas y carta de almohadas para elegir (con suplemento) con un sofá cama de (135cm), aire acondicionado/calefacción, TV de 40´ con calanes satélite, plancha y tabla, teléfono, conexión a wifi y caja fuerte gratuito, escritorio, nevera, servicio de minibar con refrescos de cortesía, servicio de habitaciones, y un cuarto de baño moderno con ducha, algunas disponen de bañera de hidromasaje o jacuzzi en la habitación, secador de pelo, espejo de aumento y línea de aménities al extracto de té verde. ( Hotel Cap Negret, s.f)

Foto N°1



Fuente: Hotel Cap Negret, s.f

- Habitaciones doble premiere:

Estas habitaciones son totalmente renovadas en enero de 2018, tienen una decoración cálida y moderna de estilo mediterráneo, especialmente recomendada para los viajes en pareja. Todas ellas tienen terraza más próxima al mar y vistas laterales a la Bahía de Altea. Disponen de 2 camas independientes de 1m x 1.90m o 1 cama de 2m x 1.9m, 4 almohadas y carta de almohadas para elegir (con suplemento). A demás de sofá cama (135 cm), albornoz, amenities, cafetera Nespresso con café de cortesía, teléfono, escritorio, hervidor de agua y selección de té e infusiones, teléfono, servicio de wifi gratuito, nevera, servicio de habitaciones, aire acondicionado/calefacción, TV 40´con canales satélite, minibar con cargo, caja fuerte gratuita y cuarto de baño completo con ducha efecto lluvia, secador de pelo y espejo de aumento y amenidades de baño. (Hotel Cap Negret, s.f)

Foto N°2

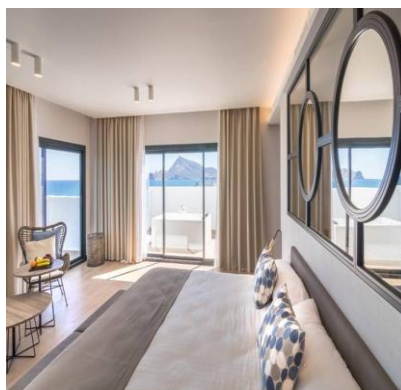


Fuente: Hotel Cap Negret, s.f

- Junior Suite Mediterránea:

Exclusiva estancia concebida para que disfrute al máximo de las privilegiadas vistas al mar y al casco antiguo de Altea. Junior Suite Mediterránea es de 62m<sup>2</sup>, ubicada en la 5<sup>o</sup> y última planta del hotel, dispone una única amplia estancia con un amplio dormitorio con 2 camas independientes de 1m x 1.90m o 1 cama de 2m x 1.90m, con 4 almohadas respectivamente (a su vez, carta de almohadas con suplemento), un completo vestidor, sala de estar con muebles que invitan al relax, sofá cama, cafetera Nespresso con café de cortesía, caja fuerte gratuita, escritorio, aire acondicionado/calefacción, espejo de aumento, hervidor de agua y selección de té e infusiones, minibar con refrescos de cortesía, secador de pelo, teléfono, vestidor, wifi gratuito, TV con pantalla LCD de 42' con canales satélite, el baño, espacioso y totalmente equipado con los mejores amenities, cuenta con bañera y ducha independientes con grandes cristalerías con luz natural. Tiene dos terrazas con vistas frontales al mar donde sentirá la brisa y el sonido característico del Mar Mediterráneo. En una de ellas podrá darse un baño en la maravillosa y exclusiva bañera hidromasaje exterior. Cuenta con acceso gratuito al gimnasio 24 horas, servicio de tintorería y planchado (posibilidad de servicio express) con un cargo adicional. (Hotel Cap Negret, s.f)

Foto N°3

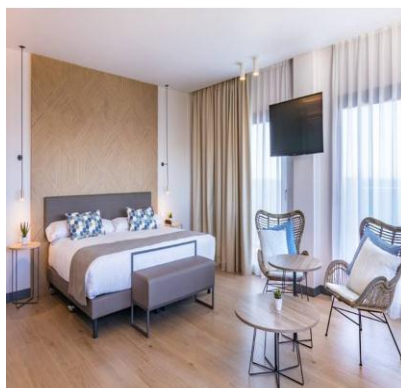


Fuente: Hotel Cap Negret, s.f

- Junior Suite Altea:

Exclusiva estancia concebida para que disfrute al máximo de las privilegiadas vistas al mar y al casco antiguo de Altea. La Junior Suite Altea de 50m<sup>2</sup>, está ubicada en la 5ta y última planta del hotel, dispone de una única y amplia estancia con un amplio dormitorio, el cual tiene 2 camas independientes de 1m x 1,90m o 1 cama independiente de 2m x 1.90m, posee también vestidor completo, sala de estar con muebles que invitan al relax, sofá cama y TV con pantalla LCD de 42' con canales satélite, aire acondicionado/calefacción, albornoz, zapatillas, cafetera Nespresso con café de cortesía, caja fuerte gratuita, escritorio, espejo de aumento, hervidor de agua y selección de té e infusiones, jacuzzi en la habitación, servicio de lavandería, tintorería y planchado ( posibilidad de servicio express con cargo adicional), minibar con refrescos de cortesía, nevera, plancha y tabla, secador de pelo, servicio de habitaciones, teléfono, internet gratuito. El baño, espacioso y totalmente equipado con los mejores amenities, cuenta con bañera y ducha independientes con grandes cristalerías con luz natural. Tiene una terraza privada de 12m<sup>2</sup> con vistas frontales al mar donde sentirá la brisa y el sonido característico del Mar Mediterráneo. La decoración mediterránea, con mobiliario de diseño y confort hará de su estancia una experiencia inolvidable que le invitarán visitarnos nuevamente. (Hotel Cap Negret, s.f)

Foto N°4

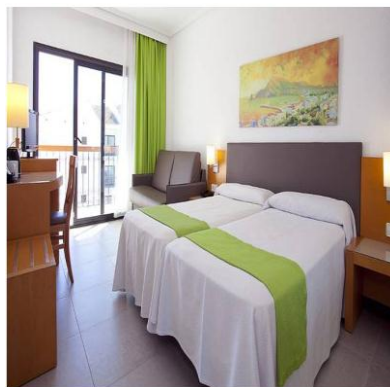


Fuente: Hotel Cap Negret, s.f

- Habitación superior doble:

Las habitaciones superiores dobles son amplias y confortables. Cuentan con una terraza exterior, con vista lateral al mar y a la Bahía de Altea. Disponen de aire acondicionado/calefacción, amenities de baño, caja fuerte gratuita, cuarto de baño completo, dos camas individuales o camas de matrimonio (según disponibilidad), escritorio, hervidor de agua y selección de té e infusiones, minibar con cargo, nevera, secador de pelo, sofá cama (135cm), teléfono, TV de pantalla plana vía satélite 20', wifi gratuito. (Hotel Cap Negret, s.f)

Foto N°5



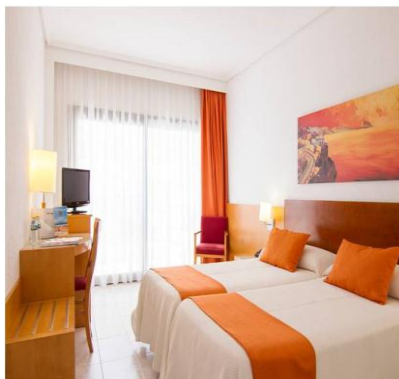
Fuente: Hotel Cap Negret, s.f

- Habitación doble estándar:

Las habitaciones estándar se caracterizan por su luminosidad y sencillez; una opción con terraza exterior y vistas laterales al mar y a la Bahía de Altea. Cuenta con aire acondicionado / calefacción, amenities de baño, caja fuerte gratuita, cuarto de baño completo, escritorio, minibar con cargo, secador de pelo, servicio de habitaciones,

teléfono, terraza en la habitación, TV de pantalla plana vía satélite de 20" y wifi gratuito.  
(Hotel Cap Negret, s.f)

Foto N°6



Fuente: Hotel Cap Negret, s.f

### **Alimentos y bebidas:**

Hotel Cap Negret, ofrece una variedad de alimentos y productos para el deleite de los huéspedes y clientes. En cuanto al restaurante, cuenta con el servicio de buffet para las tres comidas (desayuno, almuerzo y cena), este servicio también es para clientes externos y huéspedes del hotel, a su vez cuenta con una cafetería/bar y un gastro & club, que ofrece especialmente comida mediterránea.

- **Restaurante buffet con show cooking:**

El restaurante Cap Negret ofrece las mejores vistas a la Bahía de Altea y los jardines del hotel. El Restaurante Buffet cuenta con sesiones de cocina en vivo y sus entrantes, platos calientes, green corner para elaborar ensaladas al gusto, carnes y pescados a la plancha, pasta, pizzas, y más; e incluso opciones para celíacos. La especialidad del restaurante son los arroces, entre ellos: paellas, arroz negro, arroz a banda, y a su vez, complementa la comida con frutas, yogures, helados y postres. (Hotel Cap Negret, s.f).

Foto N°7

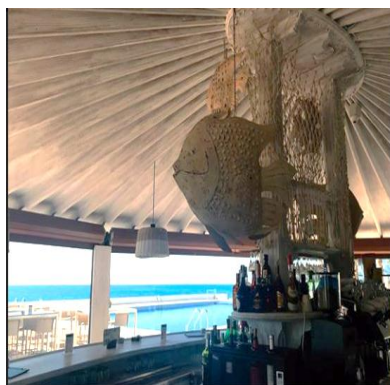


Fuente: Hotel Cap Negret, s.f

- **Blue beach altea gastro & club:**

Ubicado junto a la piscina, frente a la Bahía Altea, en la terraza panorámica del Hotel Cap Negret; resulta una agradable opción para comer y beber en cualquier momento del día. El Blue Beach Altea ofrece una versátil carta con cocina mediterránea: selección de ensaladas, arroces, hamburguesas, carnes, pesados, sándwich, cafés, zumo, batidos y cócteles, además de helados, snacks dulces y helados que completan una perfecta jornada de sol y playa (Hotel Cap Negret, s.f).

Foto N°8



Fuente: Hotel Cap Negret, s.f

- **Terraza chill out patio río algar:**

Todo el ambiente del Mediterráneo en una terraza maravillosamente rediseñada conjugando una antigua escalinata, muros de bancal, una cascada de agua, un estanque con peces y un jardín vertical. En la Terraza Chill Out se puede encontrar cervezas bien frías, gin tonics, tostadas, bocadillos, y más. (Hotel Cap Negret, s.f)

Foto N°9



Fuente: Hotel Cap Negret, s.f

- **Cafetería/coffee shop bernia**

Coffee shop/cafetería Bernia cuenta con una carta de más de 80 referencias, combina platos fríos y calientes, fruta fresca, panes diversos, frutos secos, show cooking, té, cafés, coctéles, gin tonics y licores. Además, la cafetería ofrece snacks que degustar mientras disfruta de eventos deportivos. (Hotel Cap Negret, s.f)

Foto N°10



Fuente: Hotel Cap Negret, s.f

## **Eventos**

Hotel Cap Negret cuenta 6 salas multifuncionales de hasta 800m<sup>2</sup> y con capacidad de hasta 700 personas, con acceso a internet de alta velocidad, equipo audiovisual y de sonido. Es un sitio ideal para celebrar: bodas y banquetes con ceremonia civil, celebración ibicenca<sup>3</sup> o de estilo tradicional: comuniones o bautizos, con servicio de animación

---

<sup>3</sup> Celebración ibicenca: ceremonias cerca del mar, empleando elementos naturales.  
Arenas, S. (s.f) boda ibicenca. Recuperado de: <https://www.westwing.es/boda-estilo-ibicenco/>

infantil, DJ, decoración personalizada, mesa de dulces, y más; y eventos corporativos, como congresos, reuniones, convenciones, activación de marca, entre otros (Hotel Cap Negret, s.f).

- **Salón mediterráneo:**

El Salón Mediterráneo permite realizar montajes tipo banquete, cóctel, escuela y conferencia, tiene una capacidad de hasta 100 personas. Su decoración es de estilo moderno y mediterráneo, con mosaico en el suelo, luz natural y un techo de cristal. Posee un área de 145 m<sup>2</sup> y altura de 3,15 metros. (Hotel Cap Negret, s.f)

Foto N°11



Fuente: Hotel Cap Negret, s.f

- **Salón Greenwich:**

Este salón tiene dimensiones de 67 m<sup>2</sup> de superficie con capacidad de hasta 90 personas, en el cual se puede realizar todo tipo de montaje (escuela, reunión, cóctel, imperial, banquete, conferencia, forma de U) tiene acceso a internet de alta velocidad, equipo audiovisual y de sonido (Hotel Cap Negret, s.f).

Foto N°12



Fuente: Hotel Cap Negret, s.f

- **Salón Altea:**

El salón Altea tiene 306 m<sup>2</sup> de superficie, piso porcelánico y capacidad máxima de 275 personas. Es un salón que destaca por su modernidad, luz natural y servicios como coffee breaks que se pueden prestar en el jardín del hotel, al que el salón tiene salida directa, se puede realizar montajes tipo: cóctel, banquete, escuela y conferencia. (Hotel Cap Negret, s.f)

Foto N°13



Fuente: Hotel Cap Negret, s.f

**Salón L'Olla:**

El salón L'Olla posee 108 m<sup>2</sup> de superficie. Su principal característica es que el salón está totalmente insonorizado, posee increíbles vistas al mar y cuenta con acceso directo a la piscina, la terraza idónea para presentaciones de vehículos, pues permite su entrada, se puede realizar montajes de cóctel, banquete, escuela, conferencia, reunión, imperial y forma de U. (Hotel Cap Negret, s.f)

Foto N°14



Fuente: Hotel Cap Negret, s.f

### **Sala de reuniones Aitana:**

Este sala tiene capacidad de hasta 20 personas, está equipado con equipo de sonido y audiovisual e internet de alta velocidad, el cual permite realizar montajes tipo: cóctel, imperial, escuela, forma de U, reunión, banquete y conferencia. (Hotel Cap Negret, s.f)

Foto N°15



Fuente: Hotel Cap Negret, s.f

- **Salón Mascarat:**

El Salón Mascarat cuenta con diversas características que lo hacen especial: espacio cristalino, la luminosidad del Mediterráneo, buena ubicación, con vistas al jardín; además ofrece un amplio espacio de 107 m<sup>2</sup> con todo el equipamiento necesario para cualquier tipo de reunión y evento, se puede realizar montajes tipo cóctel, imperial, escuela, forma de U, reunión, banquete y conferencia. (Hotel Cap Negret, s.f)

Foto N°16



Fuente: Hotel Cap Negret, s.f

### **Beauty Center**

Hotel Cap Negret cuenta con un salón de belleza y salud especializado en tratamientos faciales y corporales con profesionales en el tema para el disfrute y relax de todos los huéspedes y clientes del hotel.

Los tratamientos de belleza que brinda el centro de belleza son: “masajes, tratamientos faciales, corporales, maquillaje, programas para novias, manicuras y pedicuras, depilaciones, reductores, envolturas, extensiones de pestañas, spa para niñas y mucho más” (Hotel Cap Negret, s.f)

- **Gimnasio:**

Hotel Cap Negret cuenta con un gimnasio totalmente equipado por profesionales de Kettler y Tech Fitt al servicio de sus huéspedes. El acceso es gratuito y está abierto 24h. Adicionalmente tiene servicios de personal trainer, electro estimulación, y express training bajo petición. (Hotel Cap Negret, s.f)

- **Renta de bicicletas:**

El Hotel está adecuado para personas que aman el deporte, en especial el ciclismo, brinda el servicio de alquiler de bicicletas, información de rutas y además cuenta con un bike center únicamente para sus huéspedes y clientes, con 4 boxes independientes con capacidad de hasta 200 bicicletas, donde se podrá almacenar con seguridad su bicicleta, también cuenta con una lavadora y secadora de uso gratuito además de productos para lavar la bicicleta y herramientas para reparar en caso de ser necesario. (Hotel Cap Negret, s.f)

- **Servicios generales:**

Adicional, el hotel ofrece a sus huéspedes servicios como: parking externo gratuito, recepción 24 horas, salón de lectura, wifi gratis, sala de juegos de mesa, animación todos los días para niños y adultos, desde las 10am hasta las 12pm, piscina climatizada, hamacas, transfer in/out , tienda de suvenires, consigna de equipajes, prensa internacional y nacional diaria, ordenadores con conexión a internet (pagado), vestuario de cortesía gratuito con duchas y servicios extra (a abonar por el cliente) de toallas de playa con depósito y servicio de tintorería, alquiler de motos acuáticas, flyboard y embarcaciones, alquiler de coches y motos, y además descuentos exclusivos para practicar golf en los mejores campos de Altea. (Hotel Cap Negret, s.f)

### 2.1.3 Segmento de mercado:

Hotel Cap Negret trabaja con varias agencias internacionales, agencias nacionales, club de vacaciones, directo/web, grupos de 3era edad, grupo deportivo, grupo vacacional y OTA´s:

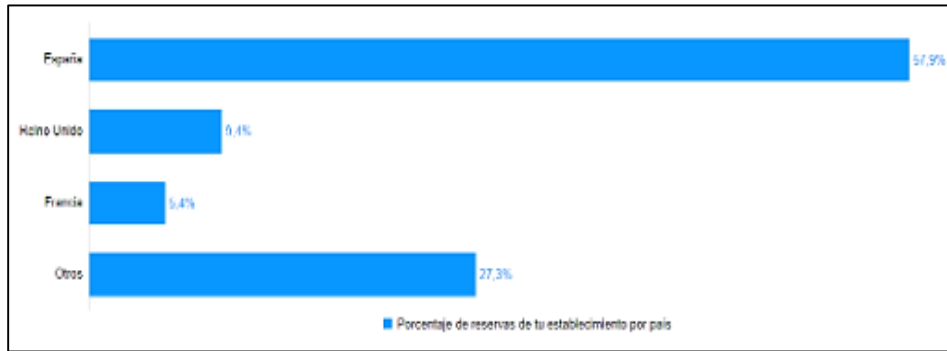
Gráfico N°1: Segmento de mercado del Hotel Cap Negret

Agencias Internacionales	Agencias Nacionales	Directo/Web	Grupo de 3era edad	Grupo Deportivo	Grupo vacacional	OTA's
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Bedswithease</li> <li>•Destination Service Spain</li> <li>•Hotelbeds</li> <li>•Jet2holidays</li> <li>•On the beach</li> <li>•Sidetours</li> <li>•Sunhotels</li> <li>•Thomas cook ag</li> <li>•TUI nederland</li> <li>•TUI uk thompson</li> <li>•Verychic - directos</li> <li>•Vivalia travel</li> <li>•Voyage prive</li> <li>•W2m world 2 meet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Europlayas</li> <li>•Halcón viajes</li> <li>•Hotelveds</li> <li>•Jumbo tours</li> <li>•M.s viajes</li> <li>•Olimpia mediterraneo</li> <li>•Secret escapes</li> <li>•Tourdiez</li> <li>•Traveltool</li> <li>•Viajes urbis</li> <li>•Voyage prive es</li> <li>•Weekendesk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Directo</li> <li>•Directo Web</li> <li>•Gratis</li> <li>•Idiso - Directo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Saga group</li> <li>•U.T.E Mundosenior</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ciclotel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Directo grupos</li> <li>•Tuserco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Booking.com</li> <li>•Expedia Collect</li> <li>•Expedia directos</li> <li>•HRS - directos</li> <li>•Google my business</li> </ul>

Fuente: Software Timón Hotel Cap Negret  
Elaboración: Michelle Franco, 2018

Se puede observar que el hotel tiene varios convenios nacionales e internacionales, y que está abierto a varios mercados, en especial el segmento español y británico, seguido en menor porcentaje por el segmento francés, como se puede observar en el siguiente gráfico.

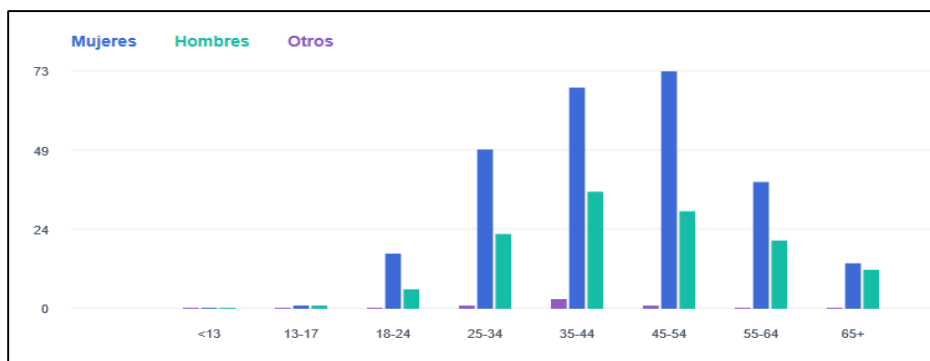
Gráfico N°2: País de procedencia



Fuente: Booking.com/hotelcapnegret, 2017

En cuanto a la variable de edad y género, en el siguiente gráfico se puede verificar que la mayoría de huéspedes del Hotel Cap Negret son mujeres, con una gran diferencia en porcentaje con el género masculino; y la edad oscila entre los 35 y 54 años, y en menor porcentaje son niños y adolescentes.

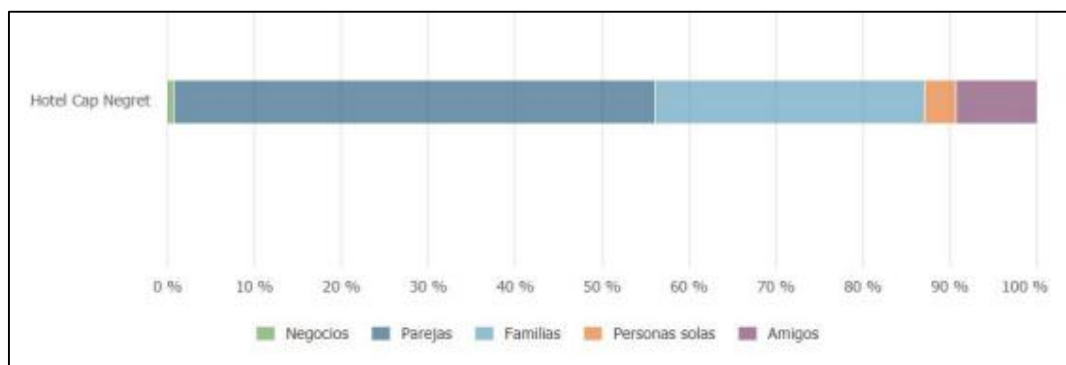
Gráfico N°3: Rango de edad y Género



Fuente: Facebook.com/hotelcapnegret, 2017

Según Expedia, en el siguiente gráfico se puede observar que el principal motivo por el cual se hospedan en el Hotel Cap Negret son parejas, seguido de familias, y que no está dirigido a un segmento de mercado de negocios.

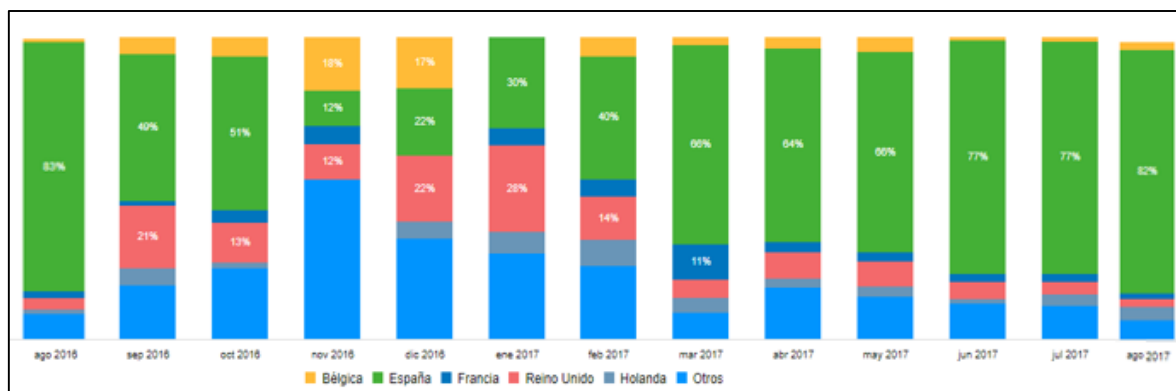
Gráfico N°4: Motivo de viaje



Fuente: Expedia.com/hotelcapnegret, 2017

El siguiente gráfico representa la temporada en que prefieren viajar al Hotel Cap Negret las personas con procedencia de: Bélgica, España, Francia, Reino Unido, Holanda y Otros, desde Agosto 2016 hasta Agosto 2017, en el cuál se puede mencionar que el segmento de mercado británico prefirió viajar en temporada de otoño (septiembre - diciembre) e invierno (enero – marzo), mientras que el segmento español, quien es el principal mercado del Hotel Cap Negret, prefiere viajar en temporadas de primavera (Marzo – Junio) y verano (Julio – Septiembre).

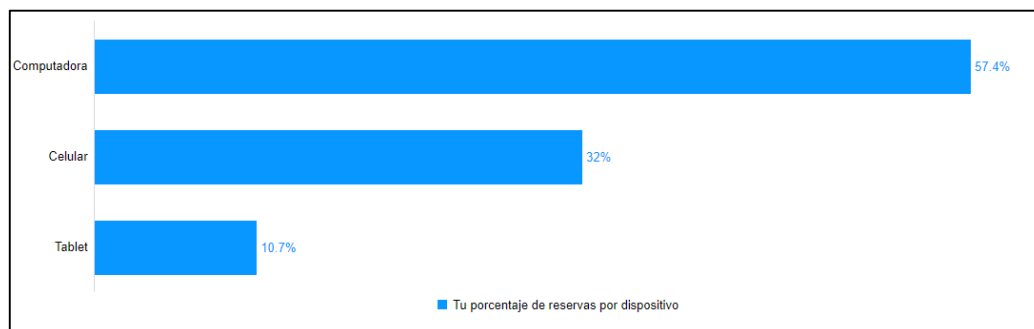
Gráfico N°5: Fechas de hospedaje y nacionalidad



Fuente: Booking/hotelcapnegret, 2017

La computadora es el principal medio por el cual realizan una reserva de habitación en Hotel Cap Negret, seguido por el celular, según nos indica el gráfico de Booking.com.

Gráfico N°6: Medio de comunicación



Fuente: Booking.com/hotelcapnegret, 2017

Por otro lado, en el siguiente gráfico se puede observar que la duración promedio de la estadía del segmento de mercado español es alrededor de 3 días, en relación con el mercado británico que prefiere alojarse entre 4 días. A su vez, tiene una tasa mayor en cuanto a la cancelación de reservas en el segmento británico con un 46% con comparación de los españoles que tiene una tasa de 41.35%.

Gráfico N°7: Duración promedio de la estadía

País	Duración promedio de la estadía	Tasa de cancelación
Promedio	4.07	41.52 %
España	3.8	41.35 %
Reino Unido	4.26	46 %

Fuente: Booking.com/hotelcapnegret, 2017

En conclusión, el segmento de mercado del Hotel Cap Negret principalmente viaja por ocio y tiene procedencia de España y Reino Unido, la edad oscila entre los 35 hasta los 54 años, de género femenino y con preferencias de usar la computadora para realizar la reserva de habitaciones. En cuanto al segmento español, tiene preferencia de viajar en Agosto y alojarse aproximadamente de 3 días, mientras en que Noviembre prefieren no viajar; por otro lado, el segmento de mercado británico prefiere viajar en Enero y hospedarse alrededor de 4 días, mientras que en Agosto prefieren no hacerlo.

### 2.1.4 Competencia

El Hotel Cap Negret, por su ubicación, tiene una competencia directa con SH Villa Gadea de 5\*, perteneciente a la cadena de Singular Hotels en Valencia y Alicante, el cual ofrece los mismos servicios a una tarifa muy competitiva.

En cuanto a localización el SH Villa Gadea se encuentra a pocos kilómetros del Hotel Cap Negret, a 3km del centro de Altea, exactamente en la carretera nacional (CN) 332, en el km 160.5, en la comunidad Valenciana, Alicante - España. (SH Villa Gadea, s.f)

Imagen N°11



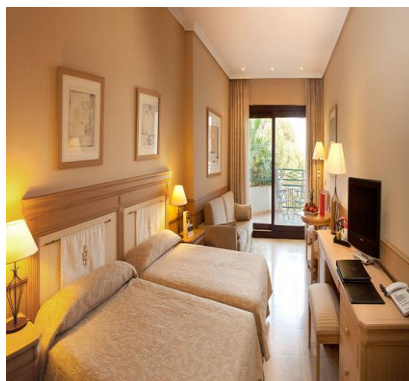
Fuente: SH Villa Gadea, s.f

En cuanto al servicio de alojamiento, las habitaciones estándares tienen un espacio de 32m<sup>2</sup>, con una decoración elegante con estilo mediterráneo con vistas a la urbanización o montaña; la habitación superior mide 44m<sup>2</sup>, dispone de terraza y un amplio cuarto de baño con bañera de hidromasaje; Habitación superior con vistas al mar con 44,2m<sup>2</sup>, con un vistas al mar mediterráneo y cuarto de baño con bañera de hidromasaje; Junior Suite, con un espacio de 61m<sup>2</sup>, dotadas de salón y dormitorio con cama king size o dos camas individuales; Junio Suite Familiar, formada por la combinación de dos habitaciones dobles comunicadas entre sí, de más de 60m<sup>2</sup>; Deluxe Room, el cual tiene vistas del mar mediterráneo con 45m<sup>2</sup> y baño completo con bañera de hidromasaje; y por último, la suite presidencial, con más de 180m<sup>2</sup> cuenta con dos terrazas de 57m<sup>2</sup>, salón de 30m<sup>2</sup>, dos dormitorios con sus correspondientes baños dotados de jacuzzi y ducha separada. (SH Villa Gadea, s.f)

Todas las habitaciones vienen equipadas con: escritorio, tocador, televisión, teléfono, aire acondicionado/calefacción, minibar de pago, caja fuerte gratis, internet wifi

gratis, suelo de mármol, servicio despertador, maletero 24H, tintorería y lavandería de pago, posibilidad de Desayuno en la Habitación, amenities de baño, servicios de habitaciones 24h, carta de almohadas, aseo, bañera y ducha independientes, bañera hidromasaje, bidet, secador de pelo, espejo de maquillaje, albornoz y zapatillas. (SH Villa Gadea, s.f)

Foto N°17



Fuente: SH Villa Gadea, s.f

En cuanto al departamento de Alimentos y Bebidas, SH Villa Gadea posee cuatro restaurantes, entre ellos Kitsume, restaurante japonés, además de ofrecer buffet, show cooking, cocina típica local, pescados y carnes a la brasa y un bar Lobby con actuaciones musicales. (SH Gadea, s.f)

Restaurante Veranda, es uno de los restaurantes del SH Villa Gadea, el cual ofrece unas variadas opciones de platos al estilo mediterráneo, servicio buffet, con showcooking para las tres comidas, desayunos, almuerzos y cenas. Restaurante Miramar, es el más ideal para degustar cocina típica local con platos a la carta, sabores únicos y un ambiente especial. Restaurante Palapa, donde podrá deleitar pescados y carnes a la brasa en la terraza del hotel, con vistas al mediterráneo. Restaurante Kitsume, con su especialidad de cocina japonesa y variedad de productos frescos, y por último Bar Lobby, con actuaciones musicales los fines de semana, servicio de refrescos o coctéles. (SH Villa Gadea, s.f)

“Otro servicio que brinda el hotel, es un SPA, con casi 2.000 m<sup>2</sup> dedicados a la salud, la belleza y el relax, el club termal cuenta con dos piscinas marinas termolúdicas climatizadas con río contracorriente, relajantes géiseres, jacuzzi, cuellos de cisne, impresionantes cascadas, camas de burbujas, asientos de masaje, chorros subacuáticos reductores, potentes chorros a presión, cabinas de masaje de pie, duchas de aromas,

bitérmicas de contraste, pulverizantes, baño turco, la terma, la tradicional sauna finlandesa y la novedosa gruta de hielo completan la oferta, junto a la sala relax y el ecobar.” (SH Villa Gadea, s.f)

Foto N°18



Fuente: SH Villa Gadea, s.f

El gimnasio es otro servicio a disposición de todos sus huéspedes, en el cual podrán encontrar el más completo equipamiento de cardio – fitness. Además en el área de belleza, ofrece servicio de peluquería, con tratamientos de cosmética. (SH Villa Gadea, s.f)

“Las instalaciones del SH Villa Gadea, está adaptado para deportistas, en especial para los que practican, golf, fútbol, pádel, deportes náuticos, y ciclismo” (SH Villa Gadea, s.f).

En cuanto al área de eventos, el hotel permite celebrar bodas, ya sea en los salones, o en los jardines con vistas al mediterráneo, viajes de incentivos, eventos corporativos (reuniones, congresos, seminarios, reuniones de negocios), BTL, entre otros; sus salones tienen una capacidad de hasta 350 personas, equipadas tecnológicamente con conexión a internet y medios audiovisuales. (SH Villa Gadea, s.f)

A continuación se realizará un cuadro comparativo entre el Hotel Cap Negret y el SH Villa Gadea para poder conocer cuál es la ventaja competitiva de cada uno de los hoteles.

Cuadro N°1: Comparación de hoteles

	<b>Hotel Cap Negret</b>	<b>SH Villa Gadea</b>
<b>Categoría</b>	4 estrellas	5 estrellas
<b>Cadena</b>	Ninguna	Singular Hotels
<b>Ubicación</b>	Carretera Nacional, km 159, N-332. Altea, Alicante.	Carretera Nacional, km 160.5, N- 332. Altea, Alicante.
<b>Tipos de habitaciones</b>	Habitación doble premiere, deluxe vista al mar, Junior Suite Mediterránea, Junior Suite Altea, Superior doble, Superior Estándar	Habitación estándar, Superior, Superior con vistas al mar, Junior Suite, Junior Suite Familiar, Deluxe Room, Suite presidencial.
<b>Tarifa del hotel</b>	Desde 150€ hasta 300€, dependiendo la temporada y el tipo de habitación.	Desde 170€ hasta 450€, dependiendo la temporada y el tipo de habitación.
<b>Tipo de pensión</b>	Desayuno + Alojamiento, Media Pensión, Pensión Completa.	Desayuno + Alojamiento, Media Pensión, Pensión Completa.
<b>Servicios complementarios</b>	Beauty Center, gym, actividades acuáticas y deportivas, <u>parking externo gratuito</u> , salón de lectura, wifi gratis, sala de juegos de mesa, animación, <u>tienda de suvenires</u> , <u>vestuario de cortesía</u> , <u>alquiler de bicicletas con herramientas</u> , <u>lavadora</u> , <u>boxes</u> , etc.	Spa, gym, actividades deportivas, <u>pista de tenis y campos de golf</u> , <u>parking en el mismo edificio (con cargo)</u> , wifi gratuito, animación, <u>mini club para niños de 4 a 10 años</u> .
<b>A&amp;B</b>	Un Restaurante (cocina mediterránea), un gastro club, una cafetería/bar, una <u>terrace chill out</u> .	Cuatro restaurantes ( <u>cocina japonesa</u> y mediterránea), un bar lobby, <u>un bar acuático</u> .

<b>Eventos</b>	6 salones de eventos, con capacidad de hasta <u>700 personas</u> .	5 salones de eventos con capacidad de hasta 350 personas.
<b>Estrategias de promoción</b>	Niños gratis en julio. Prueba la premiere doble al precio de la hab. Doble. Tarifa especial para mayores de 55 años. Tarifa especial para larga estancia (más de 7 días) Viajes de negocios Experiencia ciclista	Oferta Altea Termal Oferta Altea Romántica Oferta Altea Oriental Oferta reserva anticipada – 15%
<b>Reputación online en OTA'S</b>	Booking:8.6 Trip Advisor:4,0 Expedia: 4,3 Google my business: 4,3	Booking: 8.8 Trip Advisor: 4,5 Expedia: 4,4 Google my business: 4,5

Elaboración: Michelle Franco, 2018

En conclusión, SH Villa Gadea es la principal competencia en relación al Hotel Cap Negret, directamente por su ubicación, tipo de habitaciones, servicios, tarifas, e indirectamente por los servicios complementarios que ponen a disposición de todos los huéspedes y clientes. Se puede diferenciar estos dos tipos de hoteles, primeramente porque SH Villa Gadea pertenece a una cadena hotelera de la comunidad valenciana y tiene una mayor categoría que Hotel Cap Negret, que es un negocio independiente y cuenta con 4 estrellas, aunque tienen un servicio muy parecido, cada uno tiene un valor agregado sobre el otro. En el caso de SH Villa Gadea, cuenta con mejor reputación online en OTA's, pese a que no es mucha la diferencia; sus estrategias de promoción son vender a Altea como un destino turístico (Altea romántico, Altea oriental, Altea termal), por el lado de A&B, cuenta con una variedad de restaurantes, pero sobre todo con un restaurante japonés, y como servicio complementario cuenta con cancha de tenis en el hotel y campos de golf cercanos al mismo. Por el lado del Hotel Cap Negret, cuenta con tarifas un poco más convenientes, en cuanto a las estrategias de promoción, aplica diferentes tarifas a

cada uno de los segmentos de mercado (tarifa de larga estadía, tarifa para personas de tercera edad, tarifa corporativa), además tiene una capacidad de hasta 700 personas para la realización de eventos y cuenta con 6 salones, y como servicios complementarios, cuenta con un vestuario de cortesía, con alquiler de bicicletas, boxes, herramientas y productos de limpieza para el mismo y sobretodo ofrece el servicio de Guest Experience, que se encarga de superar las expectativas de los huéspedes sobre el hotel, su oferta y servicios.

### **CAPÍTULO III: PERFIL PSICOGRÁFICO**

Dentro de las empresas que ofrecen un producto o servicio, es realmente importante conocer el perfil psicográfico del segmento de mercado al que se dirigen, ya que hoy en día, las exigencias de los consumidores cada vez son mayores, y conocer sobre los gustos, preferencias, hasta estilos de vida de los mismos, permitirá a las empresas personalizar su producto o servicio para superar las expectativas y aumentar la satisfacción de los clientes.

En los años 20, el término de psicografía era utilizado como una técnica para describir a la gente, ya sea en su actitud o su manera de comportarse frente a determinadas situaciones, pero sus intenciones en un comienzo jamás fueron usarlas para analizar un segmento de mercado (Jeria y Wall, 2005).

Esto dio paso a la investigación de mercados, por lo cual, Stanton, Etzel y Walker (como se citó en Jeria y Wall, 2005) mencionan que se puede analizar diferentes variables como: geográficas (región, tamaño de ciudad, densidad, clima, zona urbana o rural), demográficas (edad, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, sexo, nivel de ingreso, nivel de educación, religión, raza o etnia, nacionalidad, clase social, ocupación, generación), conductuales (ocasiones, beneficios deseados, status del usuario, frecuencia de uso, status de lealtad, etapa de preparación, actitud hacia el producto) y psicográficas (estilo de vida, personalidad y valores).

Es así que, la segmentación psicográfica se convierte de carácter afectivo, al ser una herramienta adaptada al mix de marketing (precio, plaza, promoción y producto) cuando se asocia con otras variables de la investigación de mercados (geográfica, demográfica, entre otros), el cual permite a la empresa posicionar su producto de una forma más coherente en el mercado. (Ciribeli y Miquelito, 2012, pp. 33-50).

Por un lado, Pérez (s.f) se refiere al perfil psicográfico con los estilos de vida de las personas, gustos, los rasgos de su personalidad, preferencias, opiniones y motivaciones que impulsan el comportamiento de las mismas.

Cabe mencionar que el perfil psicográfico también describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.). Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física.

Personas con el mismo perfil demográfico pueden presentar perfiles psicográficos muy distintos (Klainer, s.f).

Es así que las principales consideraciones en la selección de variables para realizar un modelo de segmentación son las necesidades específicas que tiene una organización de acuerdo al comportamiento de mercado y consumidores que quiere investigar. (Jeria y Wall, 2005).

Es importante identificar estas variables psicográficas, ya que en el mundo de la hotelería, se busca que el cliente tenga toda una experiencia durante la estadía, mediante el producto o servicio que ofrece el hotel, buscando que esté acorde al estilo de vida de los huéspedes o incluso, experimentar la sensación de vida de estilos superiores, ya sea con la decoración de las habitaciones, el estilo, los servicios, que mientras más personalizados sean, mejor darán lugar a una experiencia. (Escobar y Gonzáles, 2011, pp. 46)

“El siguiente cuadro refleja la clasificación de los turistas en función de los estilos de vida, dando lugar a cuatro perfiles psicográficos que explican las motivaciones que pueden orientar a la elección de un producto turístico” (Escobar y Gonzáles, 2011, pp. 46 - 47).

Cuadro N°2: Tipología psicográfica de los turistas

<p>Extremos impulsores</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivos culturales y de educación o estudio.</li> <li>- Búsqueda de lo exótico, lo nuevo y lejano.</li> <li>- Encontrar y desarrollar amistades de otras culturas.</li> <li>- Sentido de la libertad y gran independencia.</li> <li>- Juego.</li> <li>- Actividades de intensas aventuras.</li> <li>- Disfrutar de lo desconocido.</li> <li>- Motivos políticos.</li> </ul>
<p>De intereses especiales</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivos religiosos y peregrinaciones.</li> <li>- Ver o participar en competencias deportivas.</li> <li>- Viaje de aventura, exploración, escaladas.</li> <li>- Acontecimientos y espectáculos especiales.</li> <li>- Una ocasión para probar un nuevo estilo de vida.</li> </ul>

Intermedios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descanso y relajación.</li> <li>- Satisfacer contactos con familiares y amigos.</li> <li>- Salud, cambiar de clima, tratamiento médico.</li> <li>- Necesidad de cambiar durante algún tiempo.</li> <li>- Oportunidad para huir de los problemas de la vida.</li> <li>- El encanto real o imaginado del lugar de destino.</li> <li>- El contacto con la naturaleza.</li> <li>- La búsqueda de lujo, satisfacción corporal y romances.</li> <li>- Compras, objetos caros o poco corrientes.</li> <li>- Transporte especial, cruceros, trenes confortables.</li> <li>- Placer en la preparación y en contar el viaje.</li> <li>- Motivos personales o familiares</li> </ul>
Extremos conformistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Búsqueda de ambiente familiar.</li> <li>- Autoevaluación o posición social.</li> <li>- Viajes a lugares ya conocidos o con referencias.</li> <li>- Visita a parques de atracciones.</li> <li>- Viaje por conformismo social.</li> </ul>

Fuente: Gonzáles, 1996, pp. 46

En fin, la psicografía es una de las principales variables en la investigación de mercados, especialmente para las empresas relacionadas con el turismo, ya que permiten crear experiencias, superando las expectativas de los clientes y huéspedes ofreciendo un servicio y/o producto que esté acorde a lo que necesita.

### **3.1 Segmento de mercado español**

#### **3.1.1 Gustos y preferencias**

Los gustos y preferencias forman parte de las variables del perfil psicográfico. Según la Real Academia de la Lengua, se puede definir como “gusto”, (del verbo gustar), como querer, desear y tener agrado en algo, mientras que el término “preferencia” se lo define como la elección que se hace de algo o alguien entre varias personas o cosas. (RAE, s.f)

### Comentarios de Booking y Trip Advisor

A continuación se analizará los comentarios más relevantes del portal de Booking y Trip Advisor del Hotel Cap Negret mensual, desde marzo hasta agosto del 2017, destacando patrones que determinen los gustos y preferencias que tenga el segmento del mercado español para poder crear un perfil psicográfico del mismo.

Cabe señalar que según Mellinas (2015), “Trip Advisor tiene una cobertura prácticamente mundial, con un importante peso de los usuarios británicos, mientras que por el contrario, la presencia de Booking también tiene una cobertura mundial concentrando su mayor volumen de negocio en Europa”.

Cuadro N°3: Comentarios de Booking, mes de marzo

Usuario	País de procedencia	Fecha	Comentario	Puntuación
Juan	España	13-mar-17	<b>El café era bastante bueno</b> (cosa rara en este tipo de establecimientos)	7,5
Demetrio	España	14-mar-17	El hotel en cuarto de baño no tiene <b>bidé sanitario</b> , solo ducha.	10
Ana	España	20-mar-17	La <b>comida</b> es horrible. Es difícil hacer mal una pasta o una pizza pero aquí lo consiguen, ni siquiera puedes prepararte una ensalada decente ( <b>vegetarianos abstenerse, no hay opciones</b> ). La <b>limpieza</b> muy justita.	6,7
Mercedes	España	21-mar-17	El zumo de las maquinas del buffet es horrible. El <b>zumo natural de naranja</b> excelente una pena que no vaya incluido en el <b>desayuno</b> .	7,9
Susana	España	22-mar-17	La atención nos regalaron una <b>botellas de cava</b> en la habitación, cuando nos fuimos nos dieron caramelos para el viaje, <b>desayuno bastante completo</b> .	10
María	España	23-mar-17	El <b>café del comedor</b> que era muy flojo.	7.2
Miriam	España	28-mar-17	El <b>bufé no era de calidad</b> para un hotel de 4 estrellas. La <b>limpieza</b> aceptable pero mejorable.	7,1

Fuente: Booking Hotel Cap Negret

Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Cabe mencionar que, el mes de marzo cuenta con dos estaciones, la finalización del invierno (21 de marzo) y el comienzo de la primavera en España.

Una de las variables que más se menciona en los comentarios del segmento español durante el mes de marzo fue la gastronomía del hotel Cap Negret, como primera instancia, el desayuno, para este mercado, es importante disponer de un café de calidad, al igual que un zumo de naranja natural y comida vegetariana. También cabe mencionar que prefieren disponer de bidé sanitario, muy aparte de la ducha en las habitaciones.

Cuadro N°4: Comentarios de Trip Advisor, mes de marzo

Usuario	País de procedencia	Fecha	Comentario	Puntuación	Acompañante
Ceci C	España	1-mar-17	Los pasillos y las propias habitaciones, con esas <b>paredes blancas y rugosas, parecían viejísimos</b> . El <b>desayuno</b> es variado, los <b>huevos y el bacon</b> estaban fríos, además el <b>zumo de naranja</b> es intomable.	3	pareja
Sol S	España	5-mar-17	Estuve con mi pareja solo <b>una noche</b> , el <b>desayuno buffet</b> era bueno, con variedad para elegir, tienen una <b>paella</b> divina.	4	pareja
Nines60	Madrid, España	6-mar-17	El <b>personal estupendo</b> y muy servicial, en los desayunos mucha cantidad y variedad pero de <b>baja calidad</b> casi todo excepto las frutas.	5	pareja
Cristo G	Comunidad valenciana, España	8-mar-17	Estuvimos un <b>fin de semana</b> con mi mujer, <b>buffet de baja calidad</b> , personal muy amable.	4	pareja
Majose52	Valencia, España	12-mar-17	Lo mejor sus <b>empleados</b> , la <b>limpieza</b> no es el fuerte, no se llegó a limpiar ni siquiera la papelera del cuarto de baño, la <b>comida</b> estaba dentro de la línea.	4	pareja
SalNerus	Toledo, España	18-mar-17	Trato de los <b>trabajadores excelentes</b> , comida con variedad, la única pega es que <b>en ocasiones no había aparcamiento</b> .	4	pareja
Bendder09	Madrid, España	18-mar-17	Habitación <b>muy cara para las comodidades</b> que ofrece, no funciona el climatizador, baño separado por una pared muy fina. El <b>buffet lo peor</b> , no entiendo como <b>sanidad</b> permite esas cosas, el <b>pan como cartón, leche cortada, zumo peor que el tang, fruta insípida y el bar carísimo</b> .	1	pareja
835Margar	Toledo, España	18-mar-17	Falta <b>renovar el jardín</b> , <b>personal</b> muy agradable.	4	pareja
Derek J	Torre Vieja, España	23-mar-17	Acabado de pasar <b>3 días</b> , habitación era genial, <b>comida excelente</b> , personal <b>servicial</b> .	5	pareja
Ana María VV	Barcelona, España	24-mar-17	<b>Personal</b> amable, comida correcta en cuanto a <b>variedad y calidad</b> , quizá lo <b>peor los zumos</b> del desayuno.	4	pareja

Fuente: Trip Advisor Hotel Cap Negret

Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Por el lado del portal de Trip Advisor, el segmento de mercado español menciona mucho a los colaboradores del hotel, ya que son un factor influyente durante la estancia del huésped. También se menciona que el buffet tiene variedad, prefiriendo así, para el desayuno: tocino, huevos, leche, pan, fruta, zumo; y para el almuerzo, una exquisita paella; pese a que aluden que la calidad es baja, son productos que consumen los huéspedes y son de su preferencia, por eso cabe resaltar su mención en los comentarios.

Sugieren también un poco de remodelación en el jardín, pasillos y habitaciones (en especial las paredes); y en cuanto a la limpieza, que debería ser un poco más de rigurosa, tomando en cuenta detalles como quitar la basura de los tachos tanto de la habitación como del baño. Además se puede añadir que el viaje se realizó con su pareja.

Cuadro N°5: Comentarios Booking, mes de abril

Usuario	País de procedencia	Fecha	Comentario	Puntuación
Estudiante	España	5-abr-17	Fuera de temporada la mayor parte de los huéspedes son <b>extranjeros y jubilados</b>	7,1
Esther	España	11-abr-17	<b>El café es regular</b> , La cama nos hubiera gustado de matrimonio.	10
Carlos	España	17-abr-17	No tenía <b>bidé</b> , <b>no tenía bañera</b> , hamacas en piscina reservadas con toallas todo el día, un poco caro para lo que es, <b>buffet</b> en general bien.	7,1
Laura	España	17-abr-17	Los <b>servicios del hotel</b> son muy buenos, piscina y terraza magnífica, <b>desayunos variados</b> , espacios y lugares comunes muy bonitos y amplios.	8.3
José Luis RS	España	17-abr-17	<b>La variedad</b> en las comidas y cenas.	9,6
María	España	19-abr-17	El hotel muy bien, las <b>instalaciones</b> la piscina perfecta con el agua templada, el <b>desayuno ideal mucha calidad y variedad</b>	9,6
Anónimo	España	20-abr-17	No reponen el material de baño diariamente, <b>geles champú es importante</b> .	7,9
Anónimo	España	21-abr-17	<b>Comida</b> escasa, había <b>poca variedad</b> .	9,6
Diego	España	23-abr-17	La <b>comida</b> necesita mejorar, hay variedad pero la <b>calidad de los productos</b> y /o la preparación de los platos es muy mediocre.	7,9
Noelia Hernández	España	24-abr-17	Estaba lleno gente, sobretodo <b>extranjeros</b> , el comedor es bastante amplio, el <b>desayuno está bien</b> , es variado, las <b>zonas recreativas</b> son muy grandes, habitaciones limpias.	9,2
Francisco	España	25-abr-17	Podrían mejorar la <b>calidad</b> de algunas <b>comidas</b> , sobretodo en la <b>paella</b> .	10

Mariola. M	España	27-abr-17	Poca variedad de comida sana, <b>verduras.</b>	8,8
------------	--------	-----------	--	-----

Fuente: Booking Hotel Cap Negret

Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Durante el mes de abril, según el gráfico nº4 del capítulo 1, el hotel acogió a un gran porcentaje de personas procedentes de varios países, en especial Reino Unido, razón por la cual en algunos comentarios se menciona que el hotel estaba lleno de personas extranjeras.

En relación a los comentarios del mes de abril, también pone como tema principal la gastronomía del hotel, poniendo hincapié en los productos servidos en el restaurante indicando los clientes que les gustaría encontrar en el buffet variedad de verduras, y mejor calidad en el café y en la paella.

Los servicios e instalaciones del hotel también son referidos positivamente entre los comentarios de los huéspedes, destacando la piscina y las zonas recreativas como de su principal agrado.

En cuanto a la limpieza de la habitación, les gustaría que se reponga a diario, o cuando el huésped lo disponga, los amenities, en especial, el champú y el gel de baño, y concuerdan con los comentarios del mes anterior la falta bidé en las habitaciones.

Cuadro N°6: Comentarios Trip Advisor, mes de abril

Usuario	País de procedencia	Fecha	Comentario	Puntuación	Acompañante
María V	España	2-abr-17	Las <b>habitaciones son viejas, secador</b> de los año 80, bañera con puertas corredizas oxidadas, desayuno malo, <b>zumos imbebibles</b> , la <b>fruta</b> no sabía a nada, de dulce solo <b>donuts y bizcocho.</b>	2	pareja
236jmp	Rojales, España	7-abr-17	Pasé <b>3 noches</b> en el hotel, muy limpio y cómodo, <b>bienvenida</b> en recepción es realmente buena. Gran selección de <b>comida</b> en el buffet.	5	sola
435Sergio	España	12-abr-17	Es un hotel con todos los <b>servicios</b> , sirven dos tipos de <b>paella</b> muy muy ricas. La única pega que le pongo es la <b>ubicación</b> , no es muy cómodo no estar urbanizado.	3	familia
Montse D	España	15-abr-17	Todo el <b>equipo</b> de Cap Negret es agradable y servicial, desayunos buenísimos con <b>mucha variedad</b> , el <b>café</b> de máquina era <b>regular</b> , lo peor el <b>zum natural.</b> Lo mejor la cocina en	4	pareja

			vivo, los <b>huevos al gusto y las deliciosas crepes.</b>		
Pilar M	Murcia, España	17-abr-17	Hotel está muy bien en situación de <b>instalaciones</b> , algunos fallos como que es ridículo, el servicio de <b>gel de baño y demás.</b> Nos dejó mal sabor de boca que nos hicieran <b>pagar por adelantado</b> la habitación.	4	pareja
Koxka17	Donostia, España	20-abr-17	<b>Repetición</b> de los platos, <b>falta de imaginación o presupuesto, calidad y elaboración</b> justita.	4	pareja
Manuel V	España	24-abr-17	Los desayunos con buenos <b>café, frutas variadas, cereales, frutos secos, ensaladas, pastas, carnes, pescados, etc. Personal</b> muy atento y profesional.	5	amigos
Dulcekiser	España	25-abr-17	El desayuno es buenísimo, las <b>tortillas y los crepes</b> están buenísimos, si tuviera algo que mejorar sería la <b>hora del check in.</b>	5	pareja
Mariiwa ve78	Zaragoza, España	27-abr-17	Punto muy positivo el <b>agua</b> de la piscina está <b>climatizada</b> , el buffet nos ha gustado, especialmente el desayuno a excepción de los <b>zumos</b> , hubiéramos agradecido que la elaboración de las <b>verduras</b> fuera más natural y saludable. <b>Gimnasio</b> bien equipado.	4	pareja
Enbarco	Madrid, España	28-abr-17	Hotel para <b>vacaciones</b> , restaurante está muy bien de <b>precio y buena calidad</b> , lo que nos pareció muy estricto fueron los <b>horarios del restaurante</b> , el desayuno solo es hasta las 10 y la comida hasta las 3, nos habría ido mejor con horarios más <b>flexibles</b> especialmente el fin de semana.	4	pareja

Fuente: Trip Advisor Hotel Cap Negret

Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Durante el mes de abril, los huéspedes viajaron solos, con pareja, amigos y familiares. En comparación con el mes de marzo, también se menciona que el zumo en el desayuno es de baja calidad y que prefieren variedad de verduras, frutas, cereales, frutos secos, tortillas, crepes, café, huevos al gusto, paella, pastas, carnes y pescados, y como postres, donuts y bizcocho.

Por otra parte, sugieren más flexibilidad con el horario de comidas, en especial del desayuno y del almuerzo, renovar las habitaciones y su equipamiento (secador de cabello), además de la reposición de amenities de baño, en especial del gel de baño.

Cabe recalcar que es de disgusto del mercado español pagar por la habitación en la hora del check in, a pesar de saber que son políticas del hotel.

Cuadro N°7: Comentarios Booking, mes de mayo

Usuario	País de procedencia	Fecha	Comentario	Puntuación
Vicente	España	1-may-17	La verdad que no tenga <b>bidé</b> para nosotros supuso una pega	9,2
Inmaculada	España	3-may-17	Le gusto la <b>carta de almohadas</b> y le degustó que la <b>animación cortase a las 12</b> , a esa hora no apetece coger el coche para ir a otro sitio.	8,3
Luhjerji	España	9-may-17	Las <b>almohadas</b> son malas	8,3
Anónimo	España	10-may-17	Los <b>horarios para las comidas</b> , un poco cortos sobre todo si quieres hacer una salida de bici un poco más larga y llegar a la hora de comer. La <b>nevera</b> de la habitación enfriaba poco. La comida del <b>buffet</b> muy buena.	7,9
María	España	16-may-17	Las <b>almohadas</b> podrían tener más firmeza	8,8
Dennis	España	23-may-17	Le <b>gustó el vino</b> , la comida del buffet saladísima casi siempre lo mismo	4,6
Anónimo	España	25-may-17	Que el <b>bar</b> cierre muy pronto	7,5
Anabel	España	30-may-17	La <b>cama</b> comodísima, el buffet completísimo y el personal cantador	8,3

Fuente: Booking Hotel Cap Negret

Elaborado por: Michelle Franco, 2018

En el mes de mayo, los comentarios en el portal de Booking, destacaron que la calidad de las almohadas es mala, prefieren un poco más de firmeza, y les gustó que haya una carta de almohadas, a su vez, también destacaron el confort de la cama.

El segmento de mercado español, prefiere que el bar abra hasta más tarde, al igual que la animación no solo dure hasta las 12 de la noche, ya que el hotel se encuentra ubicado a 20 minutos a pie del pueblo de Altea, y a 15 minutos del paseo marítimo en donde se puede encontrar bares y restaurantes.

En concordancia en los meses anteriores, se manifiesta que los horarios de comida son un poco cortos, y que hace falta que las habitaciones dispongan de bidé.

Cuadro N°8: Comentarios Trip Advisor, mes de mayo

Usuario	País de procedencia	Fecha	Comentario	Puntuación	Acompañante
Iberostar2015	Madrid, España	1-may-17	Relación <b>calidad precio</b> excepcional, <b>instalaciones</b> nuevas y limpias, habitaciones	4	pareja

			modernas, por comentar <b>hay que pagar al llegar</b> , detalle a mejorar de la dirección.		
Stephen P	España	2-may-17	Bonito hotel, pero el <b>personal de recepción era grosero</b> ya que pedimos un taxi para 7 y no nos consiguieron, tuvimos que arreglarnos nosotros mismos y conseguir unas 7 plazas con bastante facilidad.	1	amigos
Florispán	Zaragoza, España	3-may-17	Hemos pasado <b>dos noches</b> en este hotel. El desayuno bueno y variado, solo <b>mejorar el zumo</b> . Por la noche animación. En general llevan un buen equipo	4	amigos
David S	Alicante, España	11-may-17	Tuvimos una <b>escapada corta, recepción</b> cálida y amable, <b>variedad de carnes frescas</b> .	4	pareja
Tom G	España	18-may-17	Nos alojamos <b>4 noches con mi pareja</b> , algunos problemas pequeños como la <b>velocidad de que sirve en el bar</b> y decepcionados con la <b>comida del bar</b> de la piscina.	5	pareja
Debra L	España	20-may-17	Reservamos <b>pensión completa</b> , la comida era buena había <b>mucha variedad, instalaciones y áreas</b> del hotel impecables, <b>personal</b> servicial.	5	pareja
Charlito_brown	España	21-may-17	Estuvimos un <b>fin de semana con mi mujer con pensión completa</b> , los <b>zumos</b> del desayuno de baja calidad, muy mejorables. Habitaciones correctas, <b>televisión muy pequeña</b> aunque no es un problema.	4	pareja
123Doreen	Torre vieja, España	23-may-17	Acabamos de volver de una escapada de <b>4 días con pensión completa</b> , comidas era muy buenas, habitación grande con <b>baño espacioso</b> .	5	pareja
Maran58	España	24-may-17	Pasamos unos días de desconexión y relax con <b>pensión completa</b> . La comida realmente de <b>buna calidad</b> , lo único pero es la <b>atención del bar de la piscina</b> .	4	pareja
Cerodrica	Valencia, España	29-may-17	No he descansado por <b>dos noches</b> , porque <b>las cortinas no son muy opacas y la insonorización</b> de la habitación es nula.	3	pareja

Fuente: Trip Advisor Hotel Cap Negret

Elaborado por: Michelle Franco, 2018

En el siguiente cuadro se puede observar que la estancia del mercado español es corta, alrededor de 2 a 4 días, prefiriendo viajar en amigos o pareja y optando por pensión completa.

Como se había mencionado en el mes anterior, les disgusta pagar al momento de hacer el check in, sugieren mejorar el zumo del desayuno y de igual manera destacan las instalaciones y áreas del hotel como de su agrado.

Entre las incidencias, se indica que las cortinas no son opacas, que la insonorización de las habitaciones es nula, la atención del bar y el personal de recepción.

Cuadro N°9: Comentarios Booking, mes de junio

Usuario	País de procedencia	Fecha	Comentario	Puntuación
Emili	España	3-jun-17	El <b>horario de las instalaciones</b> del hotel y del desayuno debería ampliarse	9,2
Jagbcn	España	4-jun-17	Le gustó el <b>desayuno</b> en especial el <b>zum de naranja</b> recién exprimido.	9,2
Carmen	España	20-jun-17	Las <b>camas</b> tenían un cubre colchón de plástico muy ruidoso, eran <b>incómodas</b> , Le gusta <b>espectáculo musical</b> después de la cena <b>al aire libre</b> . En los desayunos <b>leche sin lactosa y leche de soja</b> .	9,6
López	España	22-jun-17	En <b>pensión completa</b> no entra bebidas. Está pensado más para los <b>extranjeros que para el español</b> .	7,1
IdoiaE	España	25-jun-17	<b>Desayuno buffet</b> inmejorable, mucha variedad, salvo el <b>zum de naranja (malo)</b> al igual que los <b>postres (repetitivos)</b> .	7,5
Ángeles	España	26-jun-17	El hotel tendrá que tener <b>vigilancia nocturna</b> , la habitación muy cómoda la única pega es que le <b>falta el bidé</b> , mucha variedad en cualquiera de las tres comidas, destacar el segundo plato con posibilidad de hacer <b>carne o pescado a la plancha</b> .	9,2
Enric	España	27-jun-17	Por indicar algo, podría <b>aumentar</b> el número de <b>sillas para bebés</b> en el restaurante, y por las mañanas serían necesarios poner algún <b>cocinero más</b> , a veces se forman colas largas, aumentar la <b>variedad del restaurante</b> .	8,7

Fuente: Booking Hotel Cap Negret

Elaborado por: Michelle Franco, 2018

En el mes de junio empieza la temporada de verano, por lo cual, según el gráfico N°4 del capítulo 1, es uno de los meses de preferencia para viajar de este segmento de mercado.

En cuanto a los comentarios respecto a las habitaciones, se indica que falta bidé en los baños de las habitaciones y que el cubre colchón es ruidoso, haciendo el descanso

incómodo y molesto para el huésped. Por otro lado, les gustaría leche de soja o sin lactosa y zumo de naranja natural en el desayuno, y carne o pescado a la plancha para el almuerzo.

En cuanto a la animación nocturna, les gustan espectáculos musicales al aire libre. Y se sugiere flexibilidad con el horario de instalaciones y restaurante, y tener vigilancia nocturna.

Cuadro N°10: Comentarios Trip Advisor, mes de junio

Usuario	País de procedencia	Fecha	Comentario	Puntuación	Acompañante
María L	Algemesí, España	1-jun-17	Hotel moderno, <b>buffet</b> buenísimo, <b>actuaciones de música en directo</b> , <b>aparcamiento</b> gratuito.	4	pareja
CristinabY4 092UP	España	4-jun-17	Hotel estupendo, <b>comida</b> buenísima, lo peor del hotel es que a las <b>8am</b> ya hay gente colocando tumbonas y el <b>ruido</b> es espantoso.	4	pareja
Manuel R	Elda, España	6-jun-17	La <b>comida del desayuno</b> correcto, nuestra habitación estaba junto al ascensor, y el <b>ruido</b> era molesto, reservamos en la Pág del hotel.	4	pareja
Dayana G	España	13-jun-17	<b>Instalaciones</b> buenas, habitaciones acogedoras, <b>comida</b> bastante <b>acceptable y variada</b> , <b>personal mal</b> , se percibe mal ambiente entre ellos, siempre parecen malhumorados. En la <b>limpieza</b> tuvimos que recordar que recogieran la basura de la habitación, <b>los vasos y cubiertos</b> de la piscina pueden pasar horas <b>sin ser recogidos</b> .	3	familia

Fuente: Trip Advisor Hotel Cap Negret

Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Uno de los servicios que valora mucho el mercado español es el aparcamiento gratuito, ya que este segmento prefiere viajar en carro, por lo que si el hotel dispone de este servicio será clave al momento de decidir su estadía, y a su vez, mencionan que es de su agrado la música en vivo.

Dentro de los factores de menor agrado para los huéspedes se menciona, la deficiente limpieza de las habitaciones y de las mesas del exterior del hotel, el ambiente laboral de los trabajadores y el exceso de ruido; creando insatisfacción y molestias en los huéspedes.

Cuadro N°11: Comentarios Booking, mes de junio

Usuario	País de procedencia	Fecha	Comentario	Puntuación
Enrique	España	3-jul-17	El sábado por la tarde al realizarse <b>bodas</b> no permitieron <b>acceder a la piscina.</b>	8,8
Anónimo	España	4-jul-17	Por poner alguna pega las <b>almohadas</b> , de ahí excelente ubicación, <b>buffet muy bueno.</b>	9,6
Martiki	España	4-jul-17	Nos disgusta que debido a un <b>evento</b> cerraran el <b>servicio de piscina y de hamacas.</b>	8,3
Belén	España	9-jul-17	A pesar de la variedad, <b>la calidad deja mucho que desear</b> , la <b>cama</b> muy <b>confortable</b> , la pequeña <b>nevera</b> de la habitación viene muy bien.	5,8
Sandra	España	10-jul-17	El <b>horario del desayuno</b> muy corto.	4,6
Mariano	España	11-jul-17	Es un hotel para turistas, las <b>camas</b> muy <b>incómodas</b> , no hay <b>bidé</b> en las habitaciones, el buffet por <b>calidad y variedad</b> ha estado bien.	4,6
María	España	12-jul-17	<b>Se demoran mucho en hacer las habitaciones</b> , tienen <b>actividades</b> para los <b>niños.</b>	
RoPV	España	17-jul-17	A la <b>hora de la siesta</b> la habitación no estaba a un hecha, <b>no podrían</b> descansar de su habitación después de comer. Comida <b>bueno y abundante</b>	6,7
Adriana	España	20-jul-17	El <b>buffet</b> está bastante bien, <b>con variedad</b> suficiente y rico, <b>habitaciones bien equipadas</b>	7,9
Nicolás	España	22-jul-17	Los <b>colchones y las almohadas</b> son <b>incómodas</b>	7,1
Eva	España	25-jul-17	La cocina muy bien, sobre todo los <b>arroces.</b>	9,6
Elena	España	30-jul-17	El <b>desayuno</b> termina un poco <b>pronto</b> para estar de vacaciones, pero es <b>bueno y abundante</b> así que compensa.	9,6
Lanire	España	31-jul-17	La <b>cama</b> no era muy <b>cómoda</b>	8,8
Patricia	España	31-jul-17	Tienen que trabajar mejor las <b>dietas especiales y alérgenos</b> , no hay <b>identificación</b> ninguna de los componentes de cada claro, las <b>frutas y las ensaladas</b> son muy variadas y de buena calidad, lo mismo que los <b>fiambres y quesos</b> , en cuanto a la plancha como <b>pollo, lomo, cazón y palometa.</b>	9,2

Fuente: Booking Hotel Cap Negret

Elaborado por: Michelle Franco, 2018

El principal comentario negativo durante el mes de julio se generó por un error del departamento de eventos, por lo cual se realizó dos bodas el mismo día alrededor de la piscina y áreas externas del hotel, prohibiendo el uso de los mismos y generando muchas molestias en los huéspedes. La dirección realizó actividades complementarias

para mantener ocupados a los huéspedes como fiesta de la espuma, buses gratuitos hacia Altea, música en vivo, entre otros.

En primer lugar, se indica que las almohadas y la cama son incómodas, provocando así un descanso no placentero. De igual manera se menciona al igual que en los anteriores meses, que el horario del restaurante es corto, falta bidé en el baño de las habitaciones y la limpieza poco eficiente de las habitaciones.

En segundo lugar, con respecto a la gastronomía del hotel, se menciona que está bien en cuanto a calidad y variedad, siendo de su agrado el arroz, las frutas, ensaladas, giambres, quesos, pollo, lomo, cazón y palometa; y sugiriendo así, poner identificación de los componentes en cada plato.

Cuadro N°12: Comentarios Trip Advisor, mes de julio

Usuario	País de procedencia	Fecha	Comentario	Puntuación	Acompañante
Irene P	España	1-jul-17	Fenomenal, la única pega, que <b>utilizan aceite de girasol</b> cuando te hacen las <b>tortillas o los crepes</b> .	5	pareja
Sucanei	Sevilla, España	3-jul-17	He estado con mi <b>marido y mi hijo</b> durante <b>una semana</b> en el hotel con régimen de <b>pensión completa</b> . Respecto a la comida, el <b>servicio y la calidad</b> que ofrecen no va acorde a su categoría, las <b>paellas</b> en todas sus modalidades lo más rico sin duda, en cuanto a la <b>dirección</b> solo la vi implicada en su trabajo, considero que podría gestionarse de una manera equitativa para todos los clientes, en la piscina deberían tener <b>tumbonas ya colocadas y no recogidas</b> , se debería controlar el <b>tema de reserva de hamacas</b> , no entiendo porque <b>no ofrecen parking subterráneo</b> disponiendo de esto. Disponen de <b>autobuses gratuitos para visitar el centro de Altea</b> que es precioso y esto es algo que me ha gustado.	3	familia
Ainara C	España	5-jul-17	Todo fenomenal exceptuando los <b>horarios de comida</b> que son demasiado temprano, equipo de animación tienen <b>actividades a todas horas</b> y para cualquier <b>tipo de público</b> .	5	amigos
Elogblanco	Murcia, España	7-jul-17	<b>Ninguna ayuda</b> ante un problema sanitario, <b>mal servicio de habitaciones</b> , mala <b>contratación de taxis</b> , <b>aire acondicionado</b> no funcionaba.	1	pareja
José Manuel	España	8-jul-17	Lo que es decepcionante, es que el <b>sábado nos desalojaron porque tenían que dar una boda y quitaron hasta las hamacas</b> .	3	familia

José G	España	8-jul-17	<b>Realizan bodas en fin de semana y te limitan los accesos a zonas comunes</b> , deberían tener más <b>variedad</b> en el comedor, <b>no ponen manteles y las servilletas son de papel</b> , no recomendable la pensión completa	1	familia
Tetueta	Gandía, España	10-jul-17	<b>No nos informaron que había una boda y nos echaron literalmente de la piscina</b> aludiendo que había una boda, la <b>animación para adultos fue nula</b> , en el <b>parking no había sitio para aparcar</b> , pedimos una <b>hoja de reclamación</b> y nos dijeron que no les quedaban.	2	pareja
Ajroubina	Madrid, España	11-jul-17	He pasado unos días en el hotel, puedo indicar cosas negativas: el <b>tema de las hamacas</b> , que se reservan a primera hora, <b>comida excelente y abundante</b> , estuvimos con <b>pensión completa</b> .	4	pareja
Hermineitor	España	13-jul-17	Es un buen hotel, tranquilo y con acceso al mar. Mi sorpresa este año fue que la <b>dirección realiza bodas los fines de semana y para ello recorta los servicios a sus clientes</b> . Por favor cuiden a los clientes, que es lo que ha hecho y seguirá haciendo grande al hotel.	4	familia
Raquel O	España	14-jul-17	<b>Recortes de personal de limpieza</b> , tener que pedir <b>gel de baño</b> cuando deberían reponerlo, tener que quejarse de la <b>animación de los niños para que tomaran medidas</b> , lo único positivo la <b>atención de camareros</b> .	3	familia
27 Manuel	España	14-jul-17	En el desayuno el <b>cola cao para los niños</b> lo tienen escondido en los bolsillos de los camareros, <b>sin hamacas</b> alrededor de la piscina, si llegas a última hora en el <b>buffet</b> te quedas sin la mayoría de los alimentos, montan una <b>boda y nos hechas de la piscina</b> . <b>La animación no ha existido</b> durante nuestra estancia.	2	familia
eob09	Madrid, España	14-jul-17	La <b>comida pésima</b> , la <b>animación pobre</b> y para rematar nos <b>echaron de la piscina porque había una boda</b> , yo contrato unos servicios que no me dieron, deberían avisar al hacer la reserva, lo mejor el trato de los camareros.	2	familia
Sergio P	España	16-jul-17	Una dirección de pena para un hotel con excelentes instalaciones, desde el primero momento de nuestra llegada nos dimos cuenta de la <b>falta de experiencia del personal de recepción</b> , la habitación no tenía vistas al mar como habíamos reservado, no <b>había toallas en el baño</b> , fuimos con <b>pensión completa</b> . La comida era <b>variada y de calidad</b> , con <b>paella</b> para comer todos los días, comimos buen <b>pescado</b> y buena <b>carne</b> . Los <b>camareros se tardaban mucho en atender</b> . Resto de instalaciones excelentes. Es lamentable, vergonzoso y desagradable que nos <b>echaran de la piscina por una boda</b> intentando sobornarnos con tonterías como una fiesta de la espuma, etc. Deberían cambiar de dirección y una gran parte del personal para poder ser 4*	3	pareja

Supermundo	Valencia, España	17-jul-17	Estancia de <b>fin de semana</b> para celebrar aniversario de boda, reservado con <b>Voyage prive</b> . El <b>desayuno muy completo y atendido</b> , aunque el <b>horario</b> podría ser un poco más amplio. <b>Zona de la piscina</b> bastante pequeña para la cantidad de habitaciones del hotel no pudimos encontrar ninguna tumbona libre, el <b>gym my limpio, la boda generó muchas molestias</b> .	4	pareja
Rubén G	España	20-jul-17	Pedimos por la <b>web</b> entrar más antes o salir más tarde pero no tuvimos respuesta. El <b>desayuno buffet</b> estuvo muy bien, el cocinero te hacia hasta <b>crepes</b> . Nos querían cobrar por quedarnos más tarde de la hora establecida, mientras que a una familia estaba haciendo el check in varias horas antes de lo acordado. Los <b>jabones</b> de la ducha eran de <b>lo peor</b> .	3	pareja
K8791Ovelenav	España	25-jul-17	Hotel agradable, comida variada y de calidad, <b>las camas supletorias para los niños son incómodas</b> , quizá eso deberían mejorarlo.	4	familia
Fátima B	España	26-jul-17	Contratamos <b>pensión completa</b> , la comida genial, cosas <b>variadas y con calidad</b> , la única objeción es que <b>tardaban un poco en hacer la habitación</b> más o menos sobre la hora de la comida, por las noches había <b>animación</b> , algunos días era entretenido pero otros un poco aburrido, me hubiera gustado algo más para adultos como <b>monólogos o algún mago</b> , algo un poco más espectacular.	5	pareja

Fuente: Trip Advisor Hotel Cap Negret

Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Durante el mes de julio hubo mucha afluencia de mercado español dentro del Hotel Cap Negret, lo que conllevó el problema de reservar hamacas por la mañana, dejando las pertenencias para que otros huéspedes no las ocuparan, ocasionando muchas molestias y problemas con este tema.

Por otro lado, entre sus principales comentarios de acuerdo a la estadía se menciona que su régimen de pensión fue completa, es decir, abarcaba las tres comidas (desayuno, almuerzo y merienda).

Por lo que respecta a las habitaciones se menciona que las camas supletorias son incómodas, que tienen que pedir que repongan el gel de baño; al llegar no encontraban toallas en el baño de la habitación, tardan mucho en hacer la habitación y en ocasiones su servicio no es como lo esperaban y el aire acondicionado fallaba.

En cuanto al restaurante, les disgusta que se use aceite de girasol en el show cooking, no ponen manteles ni servilletas dentro del mismo, falta variedad de comida y falta de flexibilidad en el horario de comidas. De esa manera se indica que les gustan las crepes, tortillas, cola cao; para el desayuno, la carne, el pescado y las paellas; para el almuerzo y cena.

Por último se sugiere más animación para adultos, prefiriendo así, los monólogos, un mago y/o buses gratuitos para Altea, y también mejor trato del personal de recepción hacia el huésped.

Cuadro N°13: Comentarios Booking, mes de agosto

Usuario	País de procedencia	Fecha	Comentario	Puntuación
Manuel	España	1-ago-17	Un día <b>no les hicieron la habitación</b> , les gustó las <b>vistas</b> de la habitación y los <b>amplios espacios</b>	8,3
Nerea	España	2-ago-17	Las <b>almohadas</b> bastante blandas.	9,2
Carmen	España	3-ago-17	El <b>horario del desayuno</b> era demasiado temprano	7,5
Eva	España	4-ago-17	EL <b>buffet</b> muy bueno, paellas/plancha. Se podía fumar en zonas exteriores	8,3
Anónimo	España	7-ago-17	El <b>horario de la cena</b> está muy enfocado a la gente extranjera, muy limitado.	8,8
Moro72	España	9-ago-17	Las <b>almohadas</b> de la habitación eran muy blandas, los postres de buffer eran bastante flojos, había planchas para <b>carnes y pescado</b> .	8,8
Juan	España	18-ago-17	El <b>café del desayuno</b> muy flojo, las <b>vistas</b> de la habitación espectacular	10
Julio Martin	España	21-ago-17	Los <b>refrescos con tamaños mínimos y precios altos</b> , la <b>nevera</b> enfriaba poco, la habitación la <b>arreglaban muy tarde</b> , <b>comidas</b> muy bien elaboradas.	7,9
Gonzalo	España	23-ago-17	<b>Actividades</b> como zumba, mejorar las actuaciones nocturnas	10
Ma	España	24-ago-17	No le gustó la <b>cama y la almohada</b> , <b>animación</b> por la noche era muy <b>aburrida</b>	8,8
Jesús	España	26-ago-17	Peor <b>jabón</b> que he visto en mi vida, la <b>televisión</b> de plasma muy <b>pequeña</b> , debería haber más <b>variedad</b> en el <b>buffet</b> , lo mejor el <b>desayuno</b> , completísimo. El <b>colchón cómodo y firme</b> .	8,3
Cristina	España	26-ago-17	El <b>horario</b> del buffet podría ser un poco más amplio, <b>buffet</b> de gran <b>calidad y cantidad</b> .	9,2
Preslava	España	26-ago-17	<b>Almohadas</b> muy desgastadas, <b>comida espectacular</b> mucha variedad, <b>vistas</b> increíbles y ofrece <b>buenas instalaciones</b> .	7,1

Fabio	España	29-ago-17	EL <b>buffet</b> un poco repetitivo, calidad baja de la <b>carne y pescado</b> , muy bien el buffet para el desayuno.	8,3
Michel	España	31-ago-17	En el restaurante el sector de la <b>plancha se congestiona</b> bastante	8,3

Fuente: Booking Hotel Cap Negret

Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Por otro lado, en el mes de Agosto, en cuanto al departamento de alimentos y bebidas, se puede mencionar que por la alta afluencia de huéspedes en el hotel, ha habido congestión, especialmente en el show cooking y también han destacado que les disgusta que las bebidas no vengan incluidas en la pensión completa, haciendo referencia que los refrescos son muy pequeños y los precios son altos.

De igual manera, como se ha mencionado en meses anteriores, les parece que el horario del buffet es muy limitado, diciendo así, que está enfocado a gente extranjera, a su vez, que falta variedad y que la carne, pescado, café y los postres son de baja calidad y por último indican que les gusta la paella.

De lo contrario, haciendo referencia a la habitación, se menciona que la limpieza se la hace muy tarde y se destaca que las almohadas están desgastadas, aunque el colchón sea firme y cómodo, el descanso no se vuelve tan placentero para los huéspedes, de igual manera que la televisión es muy pequeña, la nevera enfría poco, y el jabón era malo.

En cuanto a la animación, se sugiere mejorar las actuaciones nocturnas y prefiriendo así actividades como zumba por el día.

Cuadro N°14: Comentarios Trip Advisor, mes de agosto

Usuario	País de procedencia	Fecha	Comentario	Puntuación	Acompañante
Eva C	España	4-ago-17	Buffet <b>variado y de calidad</b> , personal amable, <b>no entran bebidas en pensión completa</b> , en la terraza del bar hay par de <b>camareros algo lentos</b> . Por la noche, hay alguna actuación <b>musical en directo</b> , no acaba tarde. Otra pega, la <b>cama supletoria</b> es para un niño, es bajito y no muy amplia.	4	familia
Anónimo	España	4-ago-17	Estupendas vacaciones, todo excelente, el <b>aquagym, el yoga y los juegos</b> .	5	familia

Sr_Fos	Comunidad valenciana, España	8-ago-17	Lo más destacable del hotel es la <b>amabilidad del personal</b> , hotel en sí, está muy bien, <b>animación</b> todo el día, con <b>espectáculos nocturnos</b> . El hotel está dirigido a familias, <b>buffet</b> está bastante bien pero <b>mejorable</b> , debería haber <b>más variedad</b> y no centrarse siempre en los arroces y tartas, y lo que no sabía yo, es que al ser <b>pensión completa</b> , las <b>bebidas iban a parte</b> , otra cosa a tener en cuenta. Cuando entraban a arreglar el cuarto <b>no cambiaban las sábanas</b> , dato relevante a tener en cuenta, también <b>no hay bidé</b> en los baños.	4	familia
472tere	España	12-ago-17	Personal muy amable, servicio de animación excelente, me aficioné al <b>aquagym</b> , <b>buffet</b> muy <b>completo</b> y de <b>buena calidad</b> . Por ponerle una pega, el <b>servicio de limpieza</b> .	5	pareja
Vanesa M	España	14-ago-17	<b>Animación para adultos</b> es un poco <b>floja</b> , lo que si cambiaría son los <b>muebles de las habitaciones</b> ya que no corresponden con el resto de instalaciones del hotel que son nuevas y actuales.	4	familia
Rafael T	España	21-ago-17	El hotel es excelente, buffet con <b>variedad y calidad</b> , lo único que falta es <b>más animación para adultos</b> , ya que las actuaciones que hay por las noches no son muy acertadas.	5	familia
Fernando O	Madrid, España	23-ago-17	Hay varios detalles que se podría mejorar, las <b>hamacas</b> siempre estar <b>reservadas</b> por gente que deja sus toallas, más <b>variedad en el buffet</b> , la calidad está bastante bien.	3	familia
Darío R	España	25-ago-17	Pésimo hotel, <b>organizaron mal la recogida</b> , la habitación es peor que la de un travelodge, no tiene <b>aire acondicionado</b> .	1	pareja
Lola G	España	26-ago-17	Nos alojamos mi madre y yo durante 4 días, me parece caro para lo que es, problema con la <b>reserva de hamacas</b> , no hay nadie que controle que esto no ocurra, con el buffet, hay <b>poca variedad</b> , aunque de buena calidad, servicio de camareros muy bueno. <b>Poner los alérgenos</b> en los cartelitos de la comida, es un tema fundamental. La <b>limpieza de la habitación</b> medianamente bien.	3	familia
C64SJD	España	28-ago-17	El buffet me parece increíble, había variedad de <b>arroz</b> , la repostería exquisita en particular los <b>pasteles de chocolate</b> . <b>Gimnasio</b> bien equipado.	5	familia
Raulgrande	Madrid, España	31-ago-17	Hotel reformado, <b>gran calidad</b> de alimentos y <b>mucha variedad</b> , una lástima que los <b>arroces</b> solo se sirvieran en el almuerzo.	3	familia

Fuente: Trip Advisor Hotel Cap Negret

Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Se puede observar que en el mes de agosto, el mercado español prefiere viajar con su familia, escogiendo destinos de sol y playa, y régimen de pensión completa.

Dentro de la animación se menciona que les gusta la música en directo, aquagym, yoga y espectáculos nocturnos para los adultos y juegos para los infantes.

Por otro lado, se alude también que hace falta variedad en el buffet, que es necesario poner los alérgenos en las comidas, sugieren que haya arroz también en la cena y mencionan que les gusta el pastel de chocolate. Además, se indica que no les agrada que las bebidas no entren en la pensión completa, y que el servicio de los camareros es un poco lento en el bar exterior.

Con lo que respecta a incidencias, se organizó mal un transfer in, se ha creado muchas molestias por la reserva de hamacas y la deficiente limpieza de las habitaciones.

### Encuestas y entrevistas

A continuación, se analizará las encuestas y entrevistas realizadas al segmento de mercado español, por medio de una participación directa dentro del hotel Cap Negret, durante la temporada de marzo – agosto 2017, resumiendo en un cuadro las sugerencias e incidencias de este segmento para poner crear un perfil psicográfico.

Cuadro N° 15: Entrevistas a huéspedes del hotel Cap Negret

	Sugerencias	Incidencias
Animación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades familiares</li> <li>• Espectáculos de magia</li> <li>• Club especial para niños</li> <li>• Organizar excursiones</li> <li>• Clases de taichí y yoga</li> <li>• Mejorar espectáculos nocturnos</li> <li>• Discoteca para jóvenes</li> <li>• Música en vivo</li> <li>• Guardería</li> <li>• Play ground</li> <li>• Enseñar a nadar a los niños</li> <li>• Música en vivo</li> <li>• Show de flamenco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Animación de adultos es deficiente</li> </ul>
Alimentos y bebidas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verduras y ensaladas frescas</li> <li>• Sardinias en el almuerzo</li> <li>• Sopas, cremas y gazpacho en la cena.</li> <li>• Paella en el almuerzo</li> <li>• Ampliar el horario de la cena y del desayuno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La ensalada muy simple</li> <li>• Poca variedad en el buffet</li> <li>• Baja calidad del café, zumo de naranja, vinos, postres, pollo y carne.</li> <li>• Servicio del bar lento</li> <li>• Se limpia las mesas del buffet con el mismo trapo.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poner entrante de cortesía en la barbacoa</li> <li>• Zona para vegetarianos</li> <li>• Cambiar el papel para entrar al buffet por una tarjeta</li> <li>• Etiquetar los alimentos del buffet para personas alérgicas</li> <li>• Productos sin gluten</li> <li>• Barbacoa para la cena</li> </ul>	
Recepción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vender entradas para parques temáticos de Benidorm</li> <li>• Informar sobre el servicio de alquiler de bicicletas</li> <li>• Dar folletos con información turística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la Reserva pide habitación adaptada para persona con discapacidad y no cumplen con lo requerido.</li> <li>• No le agrada que cobren en el check in</li> </ul>
Habitaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habitaciones con bidé</li> <li>• Agregar tendederos y perchas</li> <li>• Botiquín de emergencias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca decoración en los balcones</li> <li>• Las botellas de agua de la habitación están calientes</li> <li>• Falta una estantería dentro de la ducha</li> <li>• Paredes muy delgadas</li> <li>• Cama supletoria incómoda y pequeña</li> </ul>
Housekeeping	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Más champú y gel de baño</li> <li>• Agregar amenities como peine, cepillo, crema corporal, máquina de afeitar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpieza se hace muy tarde (a la hora de la siesta)</li> <li>• No repusieron gel de baño.</li> <li>• Tarda mucho en hacer el check in</li> </ul>
Mantenimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar el acceso al wifi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemas con el wifi del hotel</li> </ul>
Instalaciones/Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agregar un spa</li> <li>• Máquina de hacer sueltos</li> <li>• Ventiladores en los ascensores (en verano)</li> <li>• Vender trajes de baño en la tienda</li> <li>• Mejorar peldaños en la escalera de la piscina</li> <li>• Ser un hotel verde, poniendo contenedores de reciclaje</li> <li>• Mejorar el equipamiento del billar</li> <li>• Área de fumadores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta ceniceros en la terraza</li> <li>• Máquinas de Gym dañadas</li> <li>• Reserva de hamacas</li> <li>• La tienda nunca está abierta</li> </ul>

Elaborado por: Michelle Franco, 2018

El siguiente cuadro permite tener una amplia visión de los gustos y preferencias del mercado español en cuanto a instalaciones/servicios, mantenimiento, housekeeping, habitaciones, recepción, alimentos y bebidas y animación, basado en las sugerencias mencionadas por los huéspedes del Hotel Cap Negret; y a su vez, corregir errores y/o tomar decisiones para evitar futuras incidencias con los clientes y huéspedes del hotel.

### 3.1.2 Estilos de vida

En cuanto al segmento español, García y Monfort (como se citó en Aznar y Nicolini, 2007) determinaron que este tipo de turista que viaja a la comunidad valenciana, es de clase social media, de mediana edad y viaje en familia, utilizando un medio de transporte propio, su tiempo de estancia media es de dos semanas dentro del destino y suele repetir su visita.

El español es un turista limitado económicamente en sus presupuestos para viajes de turismo, con un gasto diario medio inferior a otros europeos. Hay tres factores que lo justifican. Primero, que sus gastos turísticos crecen por encima de sus ingresos. Segundo, que reduce los costes de desplazamiento viajando con su propio automóvil. Y tercero, que reduce sus costes de alojamiento instalándose muchas veces en casas de familiares y amigos, o en la segunda vivienda en propiedad (Garrido, 2005, pp. 132).

Igualmente, Garrido (2005) determina que: El perfil psicográfico del turista español presenta a un sujeto joven, de entre 25 y 44 años, hombre o mujer (no hay variaciones sustanciales por razón de género), con un nivel formativo por encima de la media, de hábitat mayoritariamente urbano, que planifica sus viajes con poco tiempo de anticipación, que no es muy amigo de realizar reservas, que prefiere contactar directamente con el proveedor del servicio, que tiende a repetir su destino de un año para otro, y, finalmente, que valora el contacto humano por encima de cualquier otra variable (pp. 132).

El Instituto de Estudios Turísticos (s.f) menciona en su análisis que los individuos residentes en España realizan sus viajes en periodo de vacaciones, ya que el 94,3% tiene vacaciones en estas fechas prefiriendo salir de casa y viajar en temporadas de verano.

Por otro lado, Familitur (2015) en una encuesta sobre los movimientos turísticos de los españoles concluyó que el motivo principal para desplazarse a otro lugar es la visita a familiares o amigos, seguido por viajes de ocio, recreación o vacaciones; hospedándose en su mayoría en hoteles, y usando carro como medio de transporte principal.

El turista español valora positivamente la posibilidad de rodearse de familias de su mismo origen, es decir, de origen español con características socioculturales similares, a su vez también tienen en cuenta la localización, en especial la cercanía a aeropuertos o grandes vías de circulación o junto a actividades de ocio (Huete, 2008).

Por otra parte, los resultados de una muestra de turistas españoles permitieron identificar los perfiles psicográficos agrupándoles en siguientes grupos: el primer grupo como sujetos que no se definen sobre el tipo de turismo utilizado, segundo, perfil profesional, caracterizado por el turismo de negocios, de formación universitaria mayor a 45 años, tercero, es el perfil no rural, que son hombres jubilados con nivel de educación primaria, practican turismo de negocios y de sol y playa, rechazando el turismo rural, cuarto, perfil vacacional, mayoritariamente estudiantes y desempleados comerciales de género femenino con preferencias en turismo de ocio o viaje de placer, quinto, perfil vacacional, sol y playa en activo laboral son sujetos que realizan viajes de turismo de sol y playa, originarios de grandes ciudades del centro y norte del país, profesionalmente activos, sexto, perfil vacacional sol y playa activo laboral (2) que son hombres andaluces profesionalmente activo, jóvenes con preferencia por el turismo rural y viajes de placer, séptimo, turismo rural, sol y playa inactivo laboral, jubilados y estudiantes de Cataluña que practican turismo rural, octavo perfil vacacional sol y playa inactivo laboral, estudiantes, jubilados y desempleados que prefieren turismo de vacaciones sol y playa, profesionalmente inactivos, y por último, noveno, el perfil turismo activo y rural, de edad madura, alta procedencia de Madrid con formación secundario que han viajado a Europa, prefieren turismo activo y rural (Castaño, Moreno y Crego, 2007 pp- 57-76).

De hecho, turistas españoles hacen viajes cortos, siendo casi siempre el turismo la principal razón para visitar una ciudad, seguido por negocios, al igual que es muy común que los turistas regresen a la ciudad para visitas, especialmente para turistas españoles (Sánchez, 2012).

Además, según el Instituto Nacional de Estadística (2018), menciona que el gasto promedio del turista español, tomando en cuenta las regiones de Andalucía, Islas Baleares, Canarias, Cataluña, Comunidad Valenciana, y la Comunidad de Madrid, es de 126 euros diarios.

Según datos de Familitur se indica que en el 2017, el mercado español gastó el 23,7% de su dinero en bares y restaurantes y a su vez en transporte y por otro lado un 22% de su dinero fue destinado para alojamiento. De igual manera, se menciona que los españoles que más viajes realizaron fueron de la comunidad de Madrid, seguido por Cataluña y Andalucía. (Hosteltur, 2018).

A su vez, según Ostelea (2017), el 91,4% de mercado español decide viajar dentro de su país, mientras que únicamente el 8,6% prefiere viajar a países del exterior,

realizando así viajes relativamente cortos y siendo su gasto principal destinado en gastronomía.

Los españoles utilizan cada vez más los Smartphone para reservar sus vacaciones y los factores que más influyen a la hora de planear un viaje y elegir un alojamiento son la calidad-precio del viaje en sí, las opiniones de usuarios que han hecho un viaje similar y la ubicación del alojamiento. (Ostelea, 2017)

Para resumir, tomando en cuenta los datos analizados y expuestos, tanto de comentarios de Booking (63), Tripadvisor (60) y de las sugerencias e incidencias recogidas durante el periodo de Marzo – Agosto 2017, se puede concluir que el perfil psicográfico del segmento de mercado español es el siguiente:

Cuadro N° 16: Perfil psicográfico del segmento de mercado español

<b>Variable</b>	<b>Característica</b>
Edad:	25 – 44 años
Género:	Hombre o mujer
Tipo de viaje:	Ocio (Turismo de sol y playa)
Tiempo de estadía:	2 - 4 días
Gasto promedio diario:	126 euros
Acompañante	Familia, pareja o amigos
Reserva:	Directamente por la web oficial del hotel Smartphone
Régimen:	Pensión completa
Temporada para viajar:	Primavera (Marzo – Junio) y Verano (Julio – Septiembre)
Transporte:	Auto propio
Clase social:	Media

<p>Restaurante:</p>	<p>Horarios más amplios durante el desayuno y cena</p> <p>Manteles y servilletas de tela</p> <p>DESAYUNO: Café, zumo de naranja natural, crepes, cereales, pan, leche de soja o sin lactosa, tortillas, huevos al gusto, tocino, frutos secos, queso, fiambres y frutas.</p> <p>ALMUERZO/CENA: paella, arroz, pollo, carne o pescado a la plancha, pasta, ensaladas y verduras frescas, sopas, cremas gazpacho, frutas, donuts, bizcocho, pastel de chocolate.</p>
<p>Habitaciones:</p>	<p>Bidé en el baño de las habitaciones</p> <p>Limpieza de habitación por la mañana</p> <p>Reposición de amenities de baño diario</p> <p>Calidad del gel de baño y champú</p> <p>Calidad de las almohadas y colchón</p>
<p>Actividades:</p>	<p>Zumba</p> <p>Show de flamenco</p> <p>Mago</p> <p>Show nocturnos</p> <p>Aquagym</p> <p>Monólogo</p> <p>Música en vivo</p> <p>Espectáculos de magia</p>

	<p>Club especial para niños</p> <p>Excursiones</p> <p>Clases de taichí y yoga</p>
Instalaciones/Servicios:	<p>Piscina con agua climatizada</p> <p>Gimnasio</p> <p>Discoteca para jóvenes</p> <p>Guardería</p> <p>Máquina para hacer sueltos</p> <p>Pagar en el check out</p> <p>Dar información turística y sobre la renta de bicicletas</p> <p>Horarios más amplios en el bar</p> <p>Aparcamiento gratuito</p> <p>Zonas recreativas</p> <p>Servicio de bus gratuito hacia el pueblo</p>
Portal Web	Booking

Elaborado por: Michelle Franco, 2018

### 3.2 Segmento de mercado británico

El segundo segmento de mercado más importante del Hotel Cap Negret, tiene como procedencia, Reino Unido, por lo cual se analizará sus gustos, preferencias y estilos de vida para poder crear un perfil psicográfico del mismo.

#### 3.2.1 Gustos y preferencias

##### Comentarios de Booking y Trip Advisor

A continuación se analizará los comentarios más relevantes del portal de Booking y Trip Advisor del Hotel Cap Negret mensual, desde marzo hasta agosto del 2017,

destacando patrones que determinen los gustos y preferencias que tenga el segmento del mercado británico para poder crear un perfil psicográfico del mismo.

Cuadro N°17: Comentarios de Booking, mes de marzo

Usuario	País de procedencia	Fecha	Comentario	Puntuación
Faez	Reino Unido	2-mar-17	Buen <b>desayuno y habitaciones espaciosa</b> s. La ubicación es el paraíso de los <b>ciclistas</b> .	9,2
Anónimo	Reino Unido	3-mar-17	<b>Mucha gente en el comedor</b> , grandes grupos de jóvenes escuchando música fuerte y gritando desde los balcones, <b>mal servicio de habitación, cama cómoda</b> . Le gusta la <b>cafetera Nespresso en la habitación</b> .	5,8
Frank	Reino Unido	9-mar-17	No había <b>lugar para sentarse en el comedor</b> por la tarde, la <b>comida</b> del restaurante <b>pésima</b> , jóvenes haciendo mucho <b>ruido</b> , no tenían <b>modales en la mesa</b> .	4,2
Jonathan	Reino Unido	13-mar-17	Buena comida y <b>champagne</b> .	9,6
Roger	Reino Unido	19-mar-17	Extrañas <b>puertas deslizantes</b> en el baño, excelente <b>desayuno</b> , le gustó el <b>té, café y la nevera en las habitaciones, y la vista</b> .	9,6
Judith	Reino Unido	31-mar-17	La comida no estaba <b>etiquetada</b> y tampoco <b>caliente</b> .	9,2

Fuente: Booking Hotel Cap Negret

Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Se puede destacar que en el mes de marzo, los comentarios referidos al buffet del Hotel Cap Negret mencionan que la comida no estaba etiquetada y mucho menos caliente; a su vez, que les gusta el champagne, el té y el café, y que había mucha gente en el comedor, y que en especial los jóvenes no tenían modales en la mesa, provocando molestias durante su estancia.

Por el lado de las habitaciones, se indica que son espaciaosas, con camas cómodas y también que aprecian la nevera y la cafetera que se encuentra a disponibilidad de los huéspedes dentro de las mismas, además les gusta la vista desde el balcón. También cabe mencionar que el servicio de la habitación no fue lo esperado por el huésped.

Cuadro N°18: Comentarios de Trip Advisor, mes de marzo

Usuario	País de procedencia	Fecha	Comentario	Puntuación	Acompañante
Kevin D	Reino Unido	1-mar-17	<b>Personal</b> es amable y servicial, las <b>habitaciones</b> están <b>bien equipadas</b> . El restaurante está a <b>menudo lleno</b> y la <b>comida es básica</b> y tiene un estándar de 2 estrellas, sin embargo, el problema es que está <b>fría o tibia</b> , no hay <b>lámparas de calor ni a baño maría</b> .	3	pareja
0Margarita	Londres, Reino Unido	2-mar-17	El hotel recibe a muchos <b>grupos de ciclistas</b> , los <b>horarios de comida</b> son pésimos, la <b>comida</b> estaba <b>fría</b> y <b>los platos también</b> ; había mucha comida aunque <b>no de buena calidad</b> , la limpieza era buena, les gustó el <b>hervidor</b> en la habitación, el <b>colchón</b> fue realmente <b>duro</b> . No volvería por los ciclistas y la comida fría	2	Sola
Graham D	Wirksworth, Reino Unido	3-mar-17	Habitaciones cómodas, con un montón de <b>canales de televisión de Reino Unido</b> (práctico en invierno, <b>nevera y tetera</b> en las habitaciones, las <b>placas de la comida estaban frías</b> , en la hora del desayuno había muchas <b>mesas esperando a ser despejadas</b> , el <b>zumو de manzana</b> en el desayuno estaba bien, el <b>café</b> fue excelente.	3	pareja
David Lee	Manchester, Reino Unido	4-mar-17	<b>Largas colas</b> en el <b>buffet</b> , <b>tardan demasiado en responder la comida</b> , calidad y variedad en la comida, a la hora de la cena, las <b>ensaladas, los postres, la fruta</b> era bueno. La <b>comida</b> se servía <b>fría</b> y <b>las verduras se cocinaban demasiado</b> . Probablemente lo que nos impida volver, es que físicamente nos pareció <b>demasiado moderno</b> , sin carácter, habitaciones básicas, no había suficiente <b>jardín</b> . Thomson no tiene representantes ni ofrece <b>tours</b> desde este hotel, buscamos <b>tranquilidad</b> , con espacios tranquilos y <b>relajantes</b> .	3	Agencia de viaje
RicjmondTraveller_13	Richmond, Reino Unido	7-mar-17	No nos dijeron que era un hotel para <b>ciclistas</b> , las comidas era una pesadilla, en el desayuno la <b>comida estaba fría</b> , el <b>té, café y el zumo</b> son <b>terribles</b> , la comida por la noche es igual de mala y fría, algunos invitados hicieron un esfuerzo por vestirse para la cena. Cantidad <b>de pan, pasteles y frutas</b> .	3	pareja

Betty2906	Scotland, Reino Unido	13-mar-17	La habitación <b>no estaba muy limpia</b> , poca comida disponible, <b>caos total</b> en el restaurante, el <b>personal</b> siempre con una sonrisa en sus rostros, <b>profesionales y corteses</b> . <b>Las estaciones de comida</b> son muy <b>pequeñas y abarrotadas</b> , la comida de la parrilla <b>poco asada</b> . No había un <b>código de vestimenta</b> apropiado, el entretenimiento fue muy bueno. No creo que con ese equipo de gestión hotelera hayan pensado en las implicaciones de <b>mezclar grandes grupos</b> de atletas con <b>personas</b> que están allí para un preciso <b>descanso de una o dos semanas</b> .	2	pareja
Phil56	Salisbury, Reino Unido	15-mar-17	<b>Personal</b> fue maravilloso, amable, servicial, hablador. La <b>habitación era espaciosa</b> , una <b>cama cómoda</b> . Mucha variedad, en el desayuno: <b>cereales, carne, huevos, croissants, frituras, fruta</b> . En la cena, siempre <b>ensalada fresca, selección de carnes y pescados con fruta y postres</b> .	5	pareja
Sooty77Cornwall	Cornwall, Reino Unido	20-mar-17	<b>Ubicación</b> conveniente, <b>aparcamiento</b> abundante y gratis, <b>camas cómodas</b> , las <b>toallas</b> estaban muy bien, Lo mejor del restaurante fue la <b>fruta y el plan blanco</b> . <b>Personal</b> agradable. Los <b>estándares de limpieza/higiene eran inadecuados</b> . La comida tenía muy <b>poca variedad</b> , no estaba <b>bien cocida</b> , las <b>ensaladas</b> tenían poca variedad, la <b>reposición</b> de todos los platos era lenta. La comida estaba <b>siempre tibia</b> , <b>faltaba etiquetar</b> la comida. El comedor estaba amueblado de forma minimalista, <b>no había ambiente ni código de vestimenta</b> . El hotel tiene un fuerte sesgo <b>hacia grandes grupos ciclistas</b> pero ha fallado totalmente en dar cuenta a entender las implicaciones que esto tiene para aquellos que desean disfrutar sus vacaciones. El <b>vino tinto estaba frío</b> , no podía ser probado. Las <b>tumbonas estaban sucias</b> , no tenían respaldo, sin almohadones, era muy duro. No existía <b>información del hotel y de la habitación, ya sea, como usar la caja fuerte, servicios de la habitación, donde cambiar el dinero, transporte paseos o instalaciones</b> .	2	pareja
Carolyn57	Derbyshire, Reino Unido	27-mar-17	Reservamos a través de <b>Thomson</b> , las <b>camas eran cómodas y las sábanas frescas</b> y de buena calidad, las <b>toallas era bonitas</b> , esponjosas y absorbentes. Un <b>hervidor</b> fue provisto eventualmente, la <b>caja fuerte</b> era libre de usar, el pequeño televisor tenía los principales <b>canales de Reino Unido</b> . El desayuno estaba bien, aunque no tanto como uno esperaría para un hotel de esa categoría, el <b>pan es muy bueno</b> , en la cena no <b>hay código de vestimenta</b> , muestra de <b>carnes</b> muy a menudo <b>no cocidas</b> adecuadamente y algunas combinaciones extrañas de platos	3	pareja

			también, el <b>helado no</b> era de <b>buena calidad</b> , las <b>sopas</b> eran muy <b>pobres</b> , no había suficiente personal en el comedor.		
StephenChiar nys	Reino Unido	29-mar-17	El desayuno se echó a perder por <b>la falta de agua caliente para el té</b> , tenían microondas para calentar las tazas de té a una temperatura aceptable.	4	pareja

Fuente: Trip Advisor Hotel Cap Negret

Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Cabe mencionar, que el segmento de mercado británico prefiere profundizar su comentario en el portal de Trip Advisor, ya sea con sugerencias, quejas, o solo con el hecho de comentar sobre su estadía dentro del hotel, a su vez, este segmento de mercado prefiere reservar mediante agencias de viaje y escoger a su pareja como acompañante del mismo.

Uno de los principales motivos que busca el segmento de mercado británico en su estancia es tranquilidad y relajación, razón por la cual, al acoger grupos de ciclistas aluden que hacen mucho ruido provocando molestias durante su estancia.

Por el lado de restauración, se menciona, en cuanto al desayuno, que les gusta el té, café, zumo, pan, fruta, cereales, zumo, huevos, croissants y frutas; mientras que por el lado de la cena, prefieren pasteles, fruta, ensalada fresca, frituras, selección de carnes y pescados, helado, sopas y postres

Además, se menciona que la comida no está caliente, ya que solo se sirve en placas metálicas, recomendando así usar lámparas de calor, calentadores a baño maría, o a su vez, mantener los platos y tazas con calor, también se indica que no existe un código de vestimenta, especialmente para la cena y que los meseros tardan mucho en despejar las mesas y en reponer la comida.

Con respecto a habitaciones, es de importancia para el segmento británico que el hotel cuente con camas cómodas, colchones suaves, sábanas y toallas de calidad, así mismo, caja fuerte, hervidor de agua, nevera, y canales de Reino Unido.

Por último, sugieren que se ofrezca tours, se indique más información del hotel y sus servicios, de cómo usar la caja fuerte, transporte, casas a cambio, y que haya más espacios como jardín dentro del hotel.

Cuadro N°19: Comentarios de Booking, mes de abril

Usuario	País de procedencia	Fecha	Comentario	Puntuación
Brent	Reino Unido	8-abr-17	Le disgustó no tener una <b>hervidor en la habitación</b> , pero le gustó la localización y el desayuno	7,5
Amanda	Reino Unido	8-abr-17	El desayuno fue decepcionante, la <b>tostadora no funcionaba</b> correctamente, la <b>comida</b> estaba <b>fría</b> , en especial los <b>huevos revueltos y fritos</b> , había buena selección de <b>quesos, carnes frías y yogurt</b> . Le gustó la <b>vista y la piscina</b> .	9,2
Anónimo	Reino Unido	8-abr-17	Tuvimos que pedir las <b>batas y pantuflas</b> que deberían haber estado en la habitación, se ofrecían <b>combinaciones extrañas en la comida</b> de la cena. La <b>cama era cómoda</b> y la <b>vista</b> fue impresionante	8,3
Penélope	Reino Unido	25-abr-17	Personal de recepción debería tener <b>folletos con información sobre Altea</b> y la ruta costera. Excelente desayuno, <b>vista, jardín y piscina</b> muy agradable.	7,5

Fuente: Booking Hotel Cap Negret

Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Por lo que respecto al mes de Abril, en sus comentarios mencionan que les gusta la ubicación del hotel, la vista desde las habitaciones, y como servicios la piscina y el jardín, pero que falta que pongan a disposición de los huéspedes información y folletos sobre Altea.

Se indica también que les gustaría tener un hervidor de agua en la habitación y como amenities batas y pantuflas.

En lo que se refiere a restauración, se indica que les gustan huevos revueltos o fritos, quesos, carnes, yogurt, aunque a veces se realizan combinaciones extrañas en la comida de las cenas y que en el desayuno la tostadora no funcionaba.

Cuadro N°20: Comentarios de Trip Advisor, mes de abril

Usuario	País de procedencia	Fecha	Comentario	Puntuación	Acompañante
LondonGirl007_10	Londres, Reino Unido	3-abr-17	Mi hermana y yo somos <b>vegetarianos</b> , lo que significa que teníamos una <b>variedad limitada</b> , en comparación con otros hoteles europeos tuvimos una mejor variedad. Fue un viaje principalmente para <b>relajarse</b>	4	familia

Sandraabloor	Leeds, Reino Unido	4-abr-17	Llegamos para <b>una semana</b> relajada, la habitación estaba my <b>limpia y cómoda</b> , personal servicial. No hay <b>manteles</b> en la cena, las <b>servilletas de papel</b> son aceptables para el desayuno pero no <b>en la noche</b> , el hotel debe resolver el <b>código de vestimenta en el restaurante.</b>	4	pareja
Janet C	Kingston, Reino Unido	4-abr-17	Nos encantaron las <b>tortillas</b> recién hechas para el <b>desayuno, vino y agua</b> con la <b>cena</b> es buena ventaja.	5	pareja
Keith H	Reino Unido	6-abr-17	No tuvimos problema con la comida, buenos <b>estándares en las habitaciones</b> , nos encantó los <b>canales de televisión en inglés.</b>	5	amigos
Happytimes52	Suffolk, Reino Unido	6-abr-17	Tuvimos <b>vino y agua de cortesía</b> , que era agradable. Mi única queja es el <b>código de vestimenta</b> que el hotel no cumple.	4	pareja
187047Katie	Gloucester, Reino Unido	10-abr-17	La habitación no valía la pena el cargo extra, fue disgustante tener que <b>pedir a recepción amenities cuando hacía falta</b> , el <b>aire acondicionado</b> no funcionaba correctamente, el desayuno tenía una <b>cola muy larga</b> a las <b>9h15am</b> . La comida apenas estaba caliente, nadie <b>limpiaba las mesas</b> , había estiércol de aves. Había muchos <b>canales de Reino Unido</b> . Muebles de balcón = sillas de plástico.	3	amigos
Toddydog	Birmingham, Reino Unido	11-abr-17	Hotel muy limpio, me gustó la <b>decoración contemporánea</b> en las zonas comunes, las <b>habitaciones</b> no cumplen con los mismos <b>estándares</b> , el comedor es caótico, y la <b>comida</b> muchas veces estaba <b>tibia e insípida</b> ; el <b>pollo y el cerdo</b> no estaban bien <b>cocidos</b> , la <b>decoración</b> en el comedor carece de <b>cualquier estilo</b> y empero aún más la mala experiencia. Nuestra estadía estuvo <b>mezclada de clientes</b> jubilados, españoles, británicos y alemanes, atletas adolescentes y ciclistas. No había un <b>código de vestimenta</b> en la noche.	3	pareja
Happygolucky65	Birmingham, Reino Unido	12-abr-17	<b>Habitaciones limpias</b> , la comida en el restaurante es de <b>mala calidad, a menudo fría, pollo y cerdo poco cocinado</b> , la comida se atiene para los huéspedes españoles frio y poco apetecible. Disfrutamos un par de <b>copas de vino</b> con nuestras comidas, En una noche, los camareros <b>no retiraban rápido los platos y todo se</b>	3	amigos

			<b>amontonaba</b> , el <b>aire acondicionado</b> tampoco funcionó.		
Peter934	Clydebank, Reino Unido	12-abr-17	Se usaron <b>servilletas de papel</b> y se <b>reutilizaban</b> , no muy higiénicos. La <b>comida</b> era normal y <b>no muy caliente</b> , parecía ser <b>demasiados comensales</b> para el tamaño de los servidores y la cantidad de comida.	3	pareja
Speeds64	Londres, Reino Unido	12-abr-17	El <b>baño</b> está <b>viejo</b> , la <b>nevera</b> estaba <b>con alimentos de otros huéspedes</b> , había <b>silicona negra</b> en los <b>bordes del baño</b> . Dejaron una marca negra en el baño y seguía ahí después de dos días, incluso después de haber usado la ducha, eso muestra claramente que <b>no limpiaron</b> el baño cuando hicieron la habitación. El <b>personal de limpieza podría hacer más entrenamiento o una mejor supervisión</b> .	12	pareja
R53CLE	Reino Unido	19-abr-17	<b>Decoración minimalista y moderna</b> , no puedo criticar la limpieza. Atiene una amplia <b>gama de clientes</b> , desde familias hasta parejas de todas las edades. La comida era bastante <b>sosa y fría</b> . Sugerimos <b>llegar temprano al restaurante</b> porque si lo dejas para tarde, se llena mucho y la gente pierde sus modales. El personal amable, pero <b>no tenían una comprensión</b> brillante del idioma <b>inglés</b> . Hay muchas <b>áreas para sentarse o relajarse</b> . Asegúrese de que su <b>representante de vacaciones</b> esté le ofrezca consejos sobre <b>excursiones</b> y consígase un auto si desea explorar un poco.	4	pareja
brianturtle2017	Belfas, Reino Unido	19-abr-17	Nuestra habitación estaba limpia, sin embargo un <b>hervidor</b> habría sido agradable. Nos decepcionó un poco la <b>cena</b> , era un poco <b>sosa y no tan cálida como nos gusta</b> .	4	pareja
mazzanewcastle123	Reino Unido	25-abr-17	La <b>comida no está lo suficientemente caliente</b> , el restaurante es un poco <b>caótico en el desayuno y la cena</b> , el <b>check in tomó un poco más de tiempo</b> lo que no es bueno después de un largo viaje, así que tal vez los <b>mapas y la información del horario podrían estar disponibles de manera gratuita para los huéspedes</b> .	4	familia

Fuente: Trip Advisor Hotel Cap Negret

Elaborado por: Michelle Franco, 2018

El segmento de mercado británico, como anteriormente se ha indicado, busca relajación, siendo su tiempo de estadía alrededor de 1 semana, prefieren hoteles que inciten al descanso del huésped con áreas para sentarse y relajarse. También se puede destacar que en su mayoría se prepara y planea sus viajes mediante agencias de viaje.

Por un lado, con relación al departamento de Alimentos y Bebidas, el segmento de mercado británico destaca que prefieren las tortillas para el desayuno, mientras que para la cena, les gusta acompañar las comidas con vino y agua; también se indica ciertos puntos que influyeron negativamente en la experiencia dentro del restaurante como la falta de un código de vestimenta y el uso de servilletas de papel en la cena, la mala calidad y la temperatura de la comida, poca variedad para vegetarianos, pollo y cerdo no bien cocidos, decoración del restaurante y el tiempo de espera para retirar los platos de la mesa.

Por otro parte, en las habitaciones, este segmento menciona que les gusta que haya canales de televisión en inglés y un hervidor de agua. También indican que les gustaría reposición de amenities sin necesidad de pedir a recepción, mejorar los estándares de limpieza de las habitaciones, ya que cuando les hicieron la habitación no limpiaron el baño, sugiriendo mejor supervisión o entrenamiento al personal de limpieza.

En cuanto al departamento de recepción, se menciona que se demoraron en realizar el check in y les disgustó porque estaban cansados del viaje, también sugieren poner información de horarios de los servicios del hotel y excursiones a disposición de los huéspedes.

Cuadro N°21: Comentarios de Booking, mes de mayo

Usuario	País de procedencia	Fecha	Comentario	Puntuación
Marjorie	Reino Unido	11-may-17	Sería bueno tener <b>facilidades para hacer te en la habitación. Desayuno</b> muy bueno.	9,2
Clive	Reino Unido	17-may-17	Solo tomamos el desayuno, fue bueno si te gusta <b>un desayuno frío</b> . Le gustó la <b>localización</b>	7,1
Carol	Reino Unido	30-may-17	Las <b>puertas del balcón no abrían</b> y no lo solucionaron rápido, las habitaciones superiores <b>no tienen bañera, desayuno excelente, hotel relajante</b>	9,6

Fuente: Booking Hotel Cap Negret

Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Cabe mencionar que muchos británicos prefieren optar por la opción de alojamiento + desayuno o media pensión, ya sea, alojamiento + almuerzo o cena, siendo el desayuno la comida más importante para este segmento de mercado.

Con relación al mes de mayo, el segmento de mercado británico indica que les gustaría tener las facilidades para hacer té en la habitación, también las habitaciones no disponían con bañera y por último mencionaron que el hotel es relajante.

Cuadro N°22: Comentarios de Trip Advisor, mes de mayo

Usuario	País de procedencia	Fecha	Comentario	Puntuación	Acompañante
Felicity P	Belfast, Reino Unido	1-may-17	La <b>comida está fría</b> , no tienen <b>lámparas de calor o platos calientes</b> para mantener el calor	4	pareja
Sallygibbs	Baldock, Reino Unido	3-may-17	La habitación estaba <b>impecablemente limpia</b> , con <b>nevera, televisión en inglés, te y café</b> , una <b>caja fuerte y botellas de agua</b> . Buena variedad del buffet, <b>verduras frescas, ensaladas y pan fresco</b> .	5	pareja
Olivia P	Reino Unido	9-may-17	Mi única crítica es que no había <b>facilidades para hacer te / café en la habitación</b> .	5	pareja
David S	Reino Unido	11-may-17	Una buena selección de <b>canales de televisión del Reino Unido</b> disponible, un chef cocinaba <b>carnes frescas</b> en el restaurante.	4	pareja
GeoffB2014	Reino Unido	17-may-17	Sería bueno incluir <b>autoservicio de vinos de la casa</b>	4	pareja
360sand2015	Reino Unido	20-may-17	Algunos platos estaban <b>salados</b> . <b>Falta de información</b> sobre alquiler de toallas, alquiler de bicicletas, horarios de autobuses y tranvía, a veces es <b>difícil conseguir una bebida</b> en el bar, <b>solicité una llamada a las 5am y no la recibimos</b> .	3	pareja
Lynwilcok	Saint Helens, Reino Unido	21-may-17	Deberían <b>entrenar a su personal</b> y asegurarse de que la <b>comida esté caliente</b>	5	pareja
2712Iam	Reino Unido	24-may-17	<b>Las toallas se reponían a diario</b> , elegimos <b>comer temprano</b> en los horarios del restaurante, hotel era encantador, <b>eficiente, personal amable</b> .	4	familia
Diane M	Stafford, Reino Unido	24-may-17	El <b>bar</b> a menudo parecía <b>caótico y desorganizado</b> , la comida no es de 4 estrellas, solo se obtiene un <b>cuchillo y un tenedor</b> , con <b>servilleta de papel</b> .	4	pareja
Dizzybee3	Reino Unido	27-may-17	Búsqueda de <b>sol y descanso</b> , las opciones eran bastante buenas en el buffet, en el show cooking los <b>medallones de cerdo estaban poco cocidas</b> , tuvimos que ir por nuestro propio <b>te o café</b> de máquina.	4	pareja

Sonia W	Reino Unido	29-may-17	No es la <b>vista</b> que esperábamos para una estancia de <b>dos semanas, mucho ruido</b> con las demás habitaciones, quizá la <b>comida</b> podría haber sido <b>más cálida</b> , podrían hecho dos urnas para <b>acelerar el proceso de elaboración del té</b> . Los <b>actos de entretenimiento fueron cancelados sin razón alguna</b> , el personal no tenía mucho <b>conocimiento en información del área o transporte</b> . Mejorar el <b>entretenimiento nocturno</b> .	3	pareja
Oldironfan	Reino Unido	30-may-17	<b>Cambiaban las toallas con regularidad, personal amable y servicial</b> , no siempre tenían éxito para mantener los <b>platos calientes</b> , habría apreciado un poco de <b>flexibilidad con el tema de cambiar el almuerzo por la cena o viceversa</b> .	4	pareja
Spannygrannu	Reino Unido	31-may-17	Teníamos la opción de pensión completa, <b>check in fácil y eficiente</b> , amplia selección de <b>ensaladas, carnes frías y quesos</b> , la <b>comida no estaba tan caliente</b> como nosotros los británicos comemos, en la <b>parrilla el pescado y carne</b> era delicioso en especial el <b>filete de cadera</b> . Abundante suministro de <b>cereales, además huevos cocidos a la orden, máquinas de café, y bolsas de té</b> . <b>Impuntualidad en el entretenimiento por las noches</b> .	5	pareja

Fuente: Trip Advisor Hotel Cap Negret

Elaborado por: Michelle Franco, 2018

En primer lugar, cabe mencionar que el segmento de mercado británico busca sol y descanso, y durante el mes de mayo hubo ciertas incidencias que afectaron la experiencia del huésped en el hotel, por el lado de recepción, por no haber realizado una wake up call solicitada por el huésped y por otro lado, la atención del bar exterior de forma desorganizada y deficiente, también recomiendan ser más flexibles al momento de cambiar un almuerzo por cena o viceversa, capacitar más al personal, mejorar el entrenamiento nocturno, comenzando con la puntualidad de los shows y por último, facilitar información sobre alquiler de toallas, bicicletas, horarios de transporte y tours o excursiones.

Por lo que respecta al servicio de alojamiento, se menciona mucho la limpieza de las habitaciones, les gustó que haya televisión con canales en inglés, nevera, facilidades para hacer té y café, caja fuerte gratuita y botellas de agua. También les agradó la reposición de toallas a diario, aunque les molestó un poco el ruido de las demás habitaciones.

Y en lo que se refiere a restauración, se menciona que la comida estaba fría y no caliente, como les gusta a los británicos, ya que no hay lámparas de calor o platos calientes, también indican que les gusta las ensaladas, pan, verduras y carnes fresca, quesos, pescado y carne a la parrilla en especial el filete de cadera, medallones de cerdo, cereales, huevos cocidos, máquina de café y bolsas de té.

Se indica también que prefieren comer temprano con relación a los horarios del restaurante para evitar el caos que se forma en horas pico, de igual forma, no les agrada tener solo un cuchillo y un tenedor en las comidas al igual que servilletas de papel, y por último sugieren incluir un autoservicio de vino de la casa.

Cuadro N°23: Comentarios de Booking, mes de junio

Usuario	País de procedencia	Fecha	Comentario	Puntuación
Pauline	Reino Unido	3-jun-17	No nos gustó las <b>tostadas</b>	9,2
Helen	Reino Unido	5-jun-17	No hay instalaciones para preparar <b>té y café</b> , ni en las habitaciones. Las <b>camas eran cómodas</b> , hermosa <b>vista</b> , la comida del buffet era agradable.	7,5
Michael	Reino Unido	6-jun-17	El <b>personal del bar era muy lento</b> , el bar de la piscina <b>cerró temprano</b> , hotel limpio.	7,5
Patricia	Reino Unido	16-jun-17	Muy <b>poco personal</b> sirviendo en los <b>bares</b> , <b>ordenador de pago lento</b> , buen <b>servicio de taxi</b>	7,5
Alan	Reino Unido	19-jun-17	Ubicación y <b>animación nocturna</b> , el <b>personal del bar</b> podría ser un poco <b>más amable</b> .	6,7
Roy	Reino Unido	20-jun-17	Podría poner <b>autobuses de cortesía</b>	7,9
June	Reino Unido	26-jun-17	El equipo de <b>animación</b> no debe <b>alentar a eventos</b> en la piscina que puedan <b>causar peligro</b> y también <b>restringir</b> el uso de otros que deseen utilizar la piscina o <b>sentarse alrededor</b> . El <b>salvavidas</b> necesita un <b>entrenamiento apropiado de salud y seguridad</b> . Hubo una mejora en el <b>servicio al cliente</b> en general del <b>personal del bar</b> de la piscina.	7,5

Fuente: Booking Hotel Cap Negret

Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Con respecto al mes de mayo, se puede mencionar que el segmento de mercado británico indica que le gusta las tostadas, el té y café para el desayuno, a su vez, se dice que el servicio del bar es muy lento y que cierra temprano, causando molestias en los huéspedes.

Además, señalan la comodidad de las camas, les gusta mucho la vista que tienen las habitaciones y sugieren poner autobuses de cortesía para visitar el pueblo, mejorar el entretenimiento nocturno y también capacitar al salvavidas en temas de salud y seguridad.

Cuadro N°24: Comentarios de Trip Advisor, mes de junio

Usuario	País de procedencia	Fecha	Comentario	Puntuación	Acompañante
Lennon132	Warminster, Reino Unido	1-jun-17	Acabo de regresar de una semana en el hotel, el único <b>inconveniente</b> es que el hotel <b>no cambia dinero</b> , y en Altea tampoco hay casas de cambio.	5	pareja
Su18650	Falmouth, Reino Unido	1-jun-17	Me decepcionó un poco que no había <b>instalaciones para hacer té en la habitación</b> pero sí ofrecían una <b>nevera y caja fuerte gratis</b> , tuvimos que comprar en Altea una tetera y dos tazas.	4	familia
Phillipswales	Reino Unido	4-jun-17	Reservamos con <b>Thomson, durante 1 semana</b> . El registro fue bueno con información muy útil, <b>la caja fuerte, internet y nevera es gratis</b> , además había <b>te, café, leche y hervidor de agua</b> . El <b>desayuno temprano</b> siempre fue más tranquilo, <b>la cena estaba bien a las 9hrs</b> .	5	pareja
lynnbB638RW	Leeds, Reino Unido	11-jun-17	El <b>servicio del hotel</b> es muy <b>pobre</b> , los <b>platos no se limpian en el desayuno</b> y prepárate para <b>esperar</b> unos 20 minutos para que te <b>sirvan en el bar</b> de la piscina.	2	pareja
Manbow	Escocia, Reino Unido	13-jun-17	La comida es normal, ofrece <b>cortes baratos de carne y pescado</b> , para la <b>cena solo hay un cuchillo y un tenedor</b> , es inaceptable usar lo mismo para la ensalada y plato principal. El <b>entretenimiento en las noches no es tan bueno</b> .	3	pareja
Helen w	Kent, Reino Unido	18-jun-17	Reservamos para <b>una semana</b> , nos alojamos en régimen <b>media pensión</b> , en el <b>desayuno</b> siempre había <b>huevos, tortillas y enormes panqueques</b> , <b>entretenimiento nocturno</b> fue poco <b>impredecible</b> .	5	familia
Alan A	Reino Unido	20-jun-17	Reserve una <b>semana con media pensión</b> , servicio rápido en el desayuno y la cena, <b>tetera para preparar café y té gratuito en las habitaciones superiores</b> , <b>la comida no estaba caliente</b> .	4	pareja
Kaz1806	Reino Unido	21-jun-17	Acabamos de regresar de una <b>media pensión de vacaciones de una semana</b> , <b>caja de seguridad gratis, vino y agua incluidos en la cena</b> , el <b>entretenimiento nocturno</b> podría ser un mucho mejor. Un problema es que otras personas dieron el	4	familia

			nuestro número de habitación cuando <b>compraron bebidas en el bar.</b>		
Bertierboy	Londres, Reino Unido	22-jun-17	Nos alojamos <b>5 días con régimen de desayuno y cena, prepárate para esperar en el bar de la piscina a veces, el entretenimiento de la noche no era de nuestro gusto.</b>	5	pareja
786Maxine56	Deal, Reino Unido	22-jun-17	La comida no es de 4*, tiene <b>mezclas muy extrañas en los platos</b> , si te gusta la ensalada y las patatas fritas está bien. La <b>piscina no es lo suficientemente grande</b> para el tamaño del hotel.	3	pareja
Yvonne K	Reino Unido	24-jun-17	Lugar limpio, <b>personal amigable, aire acondicionado en el restaurante muy fuerte</b> , nos gustó <b>el canto español afuera el viernes por la noche</b> , cuando vas a España quieres escuchar música auténtica, el <b>saxofonista el sábado por la noche</b> muy buen también. <b>Falta personal en el bar</b> , no debería tener que esperar como 15 minutos para tomar una copa.	4	pareja
CheshireRotty	Reino Unido	24-jun-17	Reservamos <b>10 noches en el hotel, sangría muy sabrosa, el balcón no tenía luz</b> , no había <b>bañera, comida tibia</b> . No hay <b>suficiente personal en el bar</b> de la piscina.	3	amigos
Gail M	Reino Unido	24-jun-17	En el desayuno encuentras: <b>huevos, tocino, cereal, fruta fresca e incluso tortillas, panqueques y gofres, la tostadora es muy lenta, piscina es helada, el bar cierra temprano.</b>	5	familia
Donald M	Reino Unido	25-jun-17	Las habitaciones no tienen cargo para el uso de <b>nevera y la caja de seguridad</b> , también nos gustó <b>el té, café y agua</b> que dejaron en la hab., Teníamos <b>batas y la limpieza diaria con toallas limpias.</b>	5	pareja
Montysadog	Reino Unido	26-jun-17	Me alojé <b>por 1 semana</b> , las habitaciones tienen balcón, <b>nevera, canales de U.K, caja fuerte gratuita. Música muy alta</b> desde las 10am hasta media noche.	4	pareja
Dyson58	Canterbury, Reino Unido	28-jun-17	Estuve <b>7 días en el hotel, entretenimiento terrible</b> , tienen <b>cortes de carne muy baratos, postre eran los mismos</b> todos los días, tampoco tenías tiempo para terminar la comida porque los camareros ya se llevaban el plato, <b>sábanas y toallas limpias todos los días</b> . Hotel ideal para bodas y fiestas.	3	pareja
Livbird16	Livingston, Reino Unido	30-jun-17	Tuvimos una <b>máquina de café y una tetera, una botella de agua que se proporcionaba a diario</b> , y una <b>nevera gratuita</b> , la <b>música no era de nuestro gusto.</b>	4	pareja

Fuente: Trip Advisor Hotel Cap Negret

Elaborado por: Michelle Franco, 2018

En primer lugar, haciendo referencia a los meses anteriores, se puede enfatizar que el segmento de mercado británico prefiere preparar sus viajes con agencias y alojarse alrededor de 1 semana con régimen de pensión completa.

Por el lado de las habitaciones, cabe señalar, que solo las habitaciones superiores disponen de un hervidor de agua y facilidades para hacer té o café, por lo que algunos comentarios pueden hacer referencia a que les gustó que las habitaciones dispongan de esto, y por el contrario, mencionan que les hubiese gustado tener estas facilidades, también se indica que les gustó la nevera, las batas, canales británicos, caja fuerte gratis e internet dentro de la habitación, pese a que hizo falta poner información de cómo usar la caja de seguridad. Por otro lado se indica también que no había bañera, pero que les agradaba la limpieza diaria con reposición de toallas y sábanas limpias.

Además, en cuanto al departamento de A&B, se alude, que este segmento de mercado prefiere desayunar temprano para evitar el caos y menciona también que la cena está bien a las 21h00. En cuanto a la comida, indican que les gusta para el desayuno; huevos, tortillas, cereal, fruta fresca, gofres y panqueques, y para la cena/almuerzo, carne y pescado, y como bebida vino y/o agua.

También se señala que se ofrece cortes baratos de carne y pescado, que solo hay un cuchillo y tenedor para la cena, que la comida no está caliente, que hay mezclas extrañas de comida y postres repetitivos, e incluso que los camareros se llevaban rápido los platos.

Por el lado del bar externo, indican que la espera es larga para pedir una bebida por falta de personal, que les gusta la sangría y a su vez que cierra muy temprano. Asimismo, el sistema de cobrar por las bebidas por el número de habitación causó muchas molestias a varios huéspedes, ya que otras personas daban el número de habitación incorrecto cuando se compraba bebidas en el bar.

Con respecto a la animación, sugieren mejorar el entretenimiento nocturno, pese a que les gustó el canto español y el saxofonista por las noches, sugieren variar la música, ya que no es del total agrado de este segmento.

También resaltan que el check in fue eficiente, el personal servicial y al contrario mencionan que el único inconveniente es que el hotel no cuente con el servicio de cambiar

dinero, ya que en Altea no hay casas de cambio, y que la piscina no es suficientemente grande para el hotel.

Cuadro N°25: Comentarios de Booking, mes de julio

Usuario	País de procedencia	Fecha	Comentario	Puntuación
Keith	Reino Unido	8-jul-17	<b>Desayuno</b> bien, instalaciones limpias. <b>Problemas con dos bodas</b> , por el ruido y la exclusión de la piscina	4,6
David	Reino Unido	14-jul-17	La <b>comida</b> podría haber sido preparada con <b>más creatividad</b> , por ejemplo <b>noches temáticas</b> . No hay <b>suficiente personal en el bar</b> de la piscina, largo tiempos de espera, tal vez <b>más sombrillas</b> en la piscina que sean <b>móviles</b> . <b>Cama muy cómoda</b> y las <b>habitaciones muy limpias</b> .	9
Brian	Reino Unido	17-jul-17	No nos gustó <b>pagar un precio alto</b> por tener en la habitación <b>tetera, batas, etc.</b> Sin duda reservaremos a través de una <b>agencia de viajes</b> .	8,3
Lauren	Reino Unido	23-jul-17	Podría haber <b>café y té en la habitación</b> , desayuno increíble, <b>personal amable</b> , habitaciones excelentes, <b>salón de belleza</b> fantástico	9,6

Fuente: Booking Hotel Cap Negret

Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Es importante mencionar como primera instancia que la fecha menos preferida para alojarse en el hotel Cap Negret del segmento de mercado británico es en el mes de Junio, Julio y Agosto, temporada de verano, según el gráfico N°4 del capítulo 1.

Por su parte, en relación a los comentarios del mes de julio, se indica que les agrada el personal por su amabilidad y servicio y la limpieza no solo de las habitaciones, sino también de las instalaciones del hotel, aunque, de igual manera, hubo molestias por la realización de dos bodas el mismo día.

Se menciona también, que el desayuno estaba bien, pero sugieren más creatividad con las comidas, noches temáticas en el restaurante y más sobrillas móviles.

Por último indican los huéspedes británicos indicaron que les gustan las camas cómodas que disponen las habitaciones del hotel Cap Negret y que les gustaría tener café, té y batas en la habitación sin tener que pagar un precio extra por el mismo.

Cuadro N°26: Comentarios de Trip Advisor, mes de julio

Usuario	País de procedencia	Fecha	Comentario	Puntuación	Acompañante
Peter-D-L66	Stirling, Reino Unido	3-jul-17	Me alojé por <b>10 noches</b> , buenas habitaciones con <b>hervidor de agua, té y café.</b> , la <b>comida</b> podría ser <b>más caliente y mejorar las tostadoras. Personal</b> muy servicial	5	pareja
AdamEve555	Warrington, Reino Unido	8-jul-17	Nos alojamos <b>7 días</b> , en el desayuno <b>faltan tostadoras</b> , los <b>derechos de los huéspedes</b> se descartan por completo cuando se lleva a cabo una boda.	3	pareja
lindaayshire	Reino Unido	12-jul-17	Estuve <b>2 semanas en el hotel</b> , <b>más sombrillas</b> sería lo único que se requería, <b>personal es amable y servicial</b> , la <b>carne</b> del restaurante no es de la <b>mejor calidad</b> , sentí que nos apartaron del camino para las <b>bodas</b> .	4	pareja
SenoraB79	Glasgow, Reino Unido	13-jul-17	Nos alojamos con <b>media pensión durante 2 semanas</b> . Nos gusta salir a <b>caminar por la tarde</b> , <b>personal agradable</b> , estaba <b>aprendiendo hablar español</b> y ellos me ayudaron,-	5	pareja
Rachytr4	Reino Unido	16-jul-17	Visitamos el hotel por <b>1 semana</b> , había mucho <b>ruido</b> del tráfico, la <b>comida no</b> estaba muy <b>caliente</b> y la <b>variedad no fue suficiente</b> . No hay mucho <b>espacio alrededor de la piscina</b> .	3	familia
Harvey01lucy	Reino Unido	23-jul-17	Reservamos durante <b>1 semana</b> , <b>personal no tan agradable</b> . <b>Ninguna ayuda del personal para llevar las tumbonas a la playa</b> . Muy decepcionado por la forma en que el hotel <b>atendía a los huéspedes</b> .	3	familia
Carolyn H	Preston, Reino Unido	28-jul-17	<b>No</b> calificaría la <b>comida de 4 estrellas</b> , buena <b>variedad</b> pero la comida <b>no estaba caliente</b> , no se respetó el <b>código de vestimenta de la cena</b> , el restaurante adoptó un estilo relajado.	4	pareja

Fuente: Trip Advisor Hotel Cap Negret

Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Durante el mes de julio, se puede reiterar, con relación a los meses anteriores, que el segmento de mercado británico prefiere viajar mínimo 7 días, con régimen de media pensión y que les gustaría tener un hervidor de agua y facilidades para hacer té y café dentro de la habitación.

Por el lado del departamento de A&B, se menciona que la comida no estaba lo suficientemente caliente y que no se respetó el código de vestimenta en la cena, de igual manera, sugieren mejorar las tostadoras y la variedad en el restaurante.

Por último, respecto al personal, algunos huéspedes mencionaron en sus comentarios que los colaboradores del hotel Cap Negret son amables y serviciales, y por el contrario, otros comentarios indicaron que tuvieron problemas con la atención al cliente y la falta de ayuda para llevar las tumbonas a la playa, causando molestias durante su estadía.

En lo que se refiere al mes de agosto, no se encontró comentarios del segmento de mercado británico en el portal de Booking, por la poca preferencia de los mismos para viajar en esta temporada a hoteles de playa.

Cuadro N°27: Comentarios de Trip Advisor, mes de agosto

Usuario	País de procedencia	Fecha	Comentario	Puntuación	Acompañante
Max N	Reino Unido	1-ago-17	Las <b>tostadoras</b> de pan son sorprendentemente <b>lentas</b> y bastante débiles, recomiendo la <b>tortilla con queso y jamón con una pizca de tabasco para el desayuno</b> , Se le anima a <b>vestirse adecuado para la cena, vino y cerveza disponible</b> . El hotel organiza <b>yoga, ejercicios aeróbicos y entretenimiento</b> para los niños, <b>cambian las toallas</b> , hacen las camas, pero <b>no lavan las tazas y no dejan suficiente gel de baño</b> .	4	familia
Kath7574	Worcester, Reino Unido	8-ago-17	Nos alojamos con <b>media pensión</b> , en el desayuno, <b>huevos y tortillas recién hechas, y chuletas, pollo</b> , etc., por la noche. Me hubiera gustado <b>mejor el entretenimiento por la noche</b> .	4	pareja
Pneadi	Carliisle, Reino Unido	18-ago-17	Disfrutamos <b>una excelente semana</b> en el hotel, calidad de la habitación genial, <b>agua, artículos de tocador, té y café</b> . Entretenimiento fue bueno.	5	familia
Mick S	Reino Unido	19-ago-17	Pasamos <b>1 semana</b> en el hotel, <b>comida española e inglesa</b> , personal muy amable, <b>selección de ensaladas</b> excelente.	5	familia
Judysmith	Bristol, Reino Unido	21-ago-17	Tuvimos una estancia de <b>1 semana</b> , hotel muy <b>limpio, personal muy atento, variedad de ensalada</b> cada noche. Puedes experimentar un hotel español con <b>entreteneimiento y cultura español</b> . Reservamos con <b>agencia de viaje</b>	5	parea
Bertie5641	Reino Unido	21-ago-17	Estuve <b>1 semana, caja fuerte y nevera gratuito, tv</b> con buena selección de <b>canales</b> , llevamos nuestra <b>propia tetera</b> se repone a diario <b>artículos del tocador</b> .	5	pareja

Fuente: Trip Advisor Hotel Cap Negret

Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Por el contrario, en el portal de Trip Advisor, el segmento de mercado menciona que su tiempo de estadía es alrededor de 1 semana, reservando mediante agencia de viaje y con régimen de media pensión.

Por otro lado, en cuanto al equipamiento de la habitación, les gusta que tenga caja fuerte gratuita, nevera, televisión con canales en inglés, artículos de tocador, hervidor de agua, y que cambien las toallas diariamente durante la limpieza, de igual manera que se limpie las tazas y se reponga suficiente gel de baño.

Además, por el lado del entretenimiento, se menciona que les gusta ver animación relacionada a la cultura española, practicar yoga y aeróbicos, aunque sugieren mejorar el entretenimiento nocturno.

Con respecto al departamento de A&B, los británicos prefieren café, huevos, tortillas para el desayuno, mientras que para la cena prefieren variedad de ensalada, chuletas, pollo, vino y cerveza. También sugieren cambiar las tostadoras porque son un poco lentas, y aplicar un código de vestimenta para la cena.

### Encuestas y entrevistas

A continuación, se analizará las encuestas y entrevistas realizadas al segmento de mercado británico, por medio de una participación directa dentro del hotel Cap Negret, durante la temporada de marzo – agosto 2017, resumiendo en un cuadro las sugerencias e incidencias de este segmento para poner crear un perfil psicográfico.

Cuadro N°28: Entrevistas a huéspedes del hotel Cap Negret

	Sugerencias	Incidencias
Animación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saxofonista por la noche</li> <li>• Clases de español</li> <li>• Cantantes en vivo</li> <li>• Yoga</li> <li>• Aeróbicos</li> <li>• Piano en vivo</li> <li>• Música relajante</li> <li>• Juegos de mesa</li> <li>• Clases de Tai Chi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar el entretenimiento nocturno</li> <li>• Todas las canciones son en español</li> <li>• Impuntualidad en los eventos de animación</li> </ul>
Alimentos y bebidas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verduras y ensaladas frescas</li> <li>• Lámparas de calor en el restaurante</li> <li>• Más personal en el bar</li> <li>• Poner una caja registradora más en el bar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se respeta el código de vestimenta</li> <li>• No había servicio del bar durante el día</li> <li>• Mejorar la calidad de la comida</li> <li>• No le agradó la calidad del champagne</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etiquetar los alimentos del buffet</li> <li>• Helado en el almuerzo y cena</li> <li>• Colocar salsas en el desayuno (Brown sauce, tradición en Inglaterra)</li> <li>• Incluir cervezas Stella Artoir, Foster y Fronenbourg y cava seco Prosecco.</li> <li>• En el desayuno incluir tocino, alubias, huevos fritos, pan bagel y crumpets.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El pollo y las carnes son de mala calidad</li> <li>• La ensalada es muy simple</li> <li>• La comida está fría</li> <li>• Servicio del bar muy lento</li> <li>• Postres no son tan buenos y son repetitivos</li> <li>• Se limpia todas las mesas del buffet con el mismo trapo</li> <li>• Percibe que la comida es recalentada del día anterior</li> </ul>
Recepción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Folletos con rutas y excursiones</li> <li>• Información sobre transporte, bares y restaurantes de Altea</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecieron una habitación en la planta alta y no se cumplió</li> <li>• Se tardó mucho en hacer el check in</li> </ul>
Habitaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información sobre el uso de la caja fuerte</li> <li>• Tener una hervidor de agua dentro de la habitación y facilidades para hacer té y café</li> <li>• Habitaciones con jacuzzi o bañera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mucho ruido en la habitación por grupos de ciclistas</li> <li>• Las habitaciones matrimoniales tienen camas sencillas unidas</li> </ul>
Housekeeping		<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cambian las toallas todos los días</li> <li>• No repusieron implementos para el café/té</li> </ul>
Mantenimiento		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemas con el aire acondicionado de las habitaciones</li> </ul>
Instalaciones/Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espacios chill out</li> <li>• Jardines</li> <li>• Decoración en los pasillos de las habitaciones</li> <li>• Máquina de agua en instalaciones de recepción</li> <li>• Prensa los domingos</li> <li>• Hacer ofertas all inclusive</li> <li>• Seguridad privada en el hotel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El espacio de lectura es muy pequeño</li> </ul>

Elaborado por: Michelle Franco, 2018

El cuadro presentado anteriormente detalla las sugerencias e incidencias obtenidos mediante encuestas y entrevistas a los huéspedes del Hotel Cap Negret en los distintos departamentos que posee para poder crear un perfil psicográfico de acuerdo a sus gustos y preferencias.

### 3.2.2 Estilos de vida

El perfil del turista británico es indistintamente hombre o mujer, con estudios superiores, empleo fijo, que viaja normalmente con su pareja por motivos de ocio. Además, prefiere alojarse en hoteles de 4 y 3 estrellas, con una estancia media de una semana, llegando por vía aérea. (Hosteltur, 2013)

Del mismo modo, según Martínez y Cabrera (2015) indican que el turista británico tiene mayor afluencia con el género femenino, con una edad media de 45 – 60 años y considerando su temporada alta en los meses de invierno, reservando su alojamiento con tour operadores.

Por otro lado, en el año 2017, el gasto medio del turista británico fue alrededor de 920 euros durante toda su estadía, y por día, 120 euros, además, tuvo una estadía media de 7,7 noches, viajando en un 92% principalmente por ocio. Su edad media se situó en 46 años, y la principal actividad que realizaron fue turismo de sol y playa. (Turespaña, 2018)

En primer lugar, “España es el segundo país europeo al que más viajan los británicos después de Francia con un 77% seguido también por Italia con un 52%” (Epturismo, 2016).

De hecho, Muñoz (2011) concuerda con su análisis que “la mayoría de los visitantes británicos llegaron a España por motivos de vacaciones, y específicamente en busca de destinos de sol y playa” (pp. 4-5).

Según Turespaña (2018) los británicos no perciben las vacaciones como un lujo sino como una necesidad, por lo que viajan independientemente de su situación económica, aunque ésta condiciona aspectos como el número de viajes al año y su duración.

Entre las actividades que más realizan los turistas británicos está el turismo de sol y playa, visitas a lugares históricos – culturales, prácticas de golf, excursiones a sitios naturales, buceo, aventuras, entre otras (Betancourt y Matamoros, 2011).

Además, este segmento de mercado es bastante previsor en cuanto a la búsqueda del destino de su viaje, inician con unos 74 días de antelación a la fecha de emprender la salida. Sin embargo, no formalizan su reserva hasta unos 42 días antes. Las vacaciones de estos turistas tienen una media de siete días de duración. (Martínez, 2018)

Sus datos arrojan que el 65% de los residentes del Reino Unido que viaja a España utiliza el internet para organizar su viaje, ya que se consideran turistas experimentados,

en su mayoría eligiendo hoteles como modo de alojamiento especialmente de lujo (cuatro o cinco estrellas). (Muñoz, 2011, pp 4-5)

Por otro lado, según investigaciones y resultados de la encuesta internacional de pasajeros (IPS) determinaron que los viajeros británicos mayores de 50 años están principalmente motivados por disfrutar de la belleza del paisaje, ver sitios de fama mundial y sitios históricos, mientras que viajeros menores de 35 años están motivados por tener experiencias (Anónimo, 2016, pp.7).

Se puede mencionar que acostumbran a desayunar alrededor de las 07h00 a 08h00 de la mañana, un desayuno a base de huevos, tocino, salchichas, cereales, café, tostadas y zumo de naranja; por otro lado, el almuerzo, alrededor de las 12h30 a 13h30 de forma ligera con porción de fruta, alrededor de las 17h00 o 17h30 les gusta tomar el té acompañado de galletas, y para la cena, prefieren comer alrededor de las 18h30 a 20h00, en especial que no falte la carne acompañado de papas y ensalada fresca. (Anónimo, s.f)

Además, en “Reino Unido la formalidad es la norma general. Las personas se dirigen unas a otras por el apellido, antes que por los nombres, y a la hora de vestir, conviene usar atuendo formal” (Anónimo, s.f)

Ahora bien, Andreu, Kozak, Avci y Cifter (2005) plantean que hay cinco tipos de turistas británicos, el primero es el turista “borroso” cuya motivación es disfrutar de las atracciones turísticas, tienen interés en el entretenimiento y en encontrar un entorno cultural diferente basado en la realidad calidad – precio, segundo, el turista “activo que disfruta del atractivo turístico sin alejarse de la rutina, el tercer tipo es el turista “recreativo” que está interesado en la diversidad de entretenimiento, cultural, busca recreación, el cuarto tipo son los turistas de “escape” quien busca disfrutar del atractivo turístico o encontrar diferentes entornos culturales y el último son los turistas “relajantes” que prefieren un ambiente más relajado y calmado antes que disfrutas de las atracciones.

Para resumir, tomando en cuenta los datos analizados y expuestos, tanto de comentarios de Booking (31), Tripadvisor (59) y de las sugerencias e incidencias recogidas durante el periodo de Marzo – Agosto 2017, se puede concluir que el perfil piscográfico del segmento de mercado británico es el siguiente:

Cuadro N°29: Perfil psicográfico del segmento de mercado británico

<b>Variable</b>	<b>Característica</b>
Edad:	45 – 60 años
Género:	Hombre y Mujer
Tipo de viaje:	Ocio (Turismo de sol y playa)
Tiempo de estadía:	7 días o más
Gasto promedio diario:	120 euros
Acompañante	Solos y pareja
Reserva:	Agencia de viaje
Régimen:	Media pensión (Desayuno + Cena)
Temporada para viajar:	Otoño (Septiembre – Diciembre) e Invierno (Enero – Marzo)
Transporte:	Aéreo
Clase social:	Alta
Restaurante:	<p>Modales en la mesa</p> <p>Código de vestimenta en la cena</p> <p>Comida caliente o mantener platos calientes con calor</p> <p>Disponer de tostadoras y agua caliente para el té o café</p> <p>Alimentos bien cocidos</p> <p>Cubiertos para cada comida en la cena</p> <p>DESAYUNO: té, fruta, café, zumo de manzana, pan blanco, cereales, croissants, panqueques, gofres, huevos revueltos o</p>

	<p>fritos, quesos, yogurt, pan bagel, alubias, crumpets, tortillas. (7H00 – 8H00)</p> <p>ALMUERZO/CENA: sopa, verduras, ensalada fresca, postre, fruta, pastel, selección de carnes y pescados, filete de cadera, pollo y cerdo (bien cocidos) vino, agua, helado. (12H30 – 13H30 / 16H30 – 20H00)</p> <p>CERVEZAS: Stella Artoir, Foster y Fronenbourg y cava seco Prosecco.</p>
Habitaciones	<p>Productos para elaborar té o café, hervidor</p> <p>Calidad y reposición diaria de toallas</p> <p>Caja fuerte, nevera y hervidor de agua a disposición</p> <p>Bañera</p> <p>Canales de televisión de Reino Unido</p> <p>Batas y pantuflas</p> <p>Sábanas y toallas de calidad</p>
Housekeeping	<p>Reposición de toallas diarias</p> <p>Cambio de sábana diario</p>
Actividades	<p>Yoga</p> <p>Aeróbicos</p> <p>Saxofonista o piano en vivo</p> <p>Tai Chi</p> <p>Clases de español</p> <p>Juegos de mesa</p>

Instalaciones/servicios	<p>Jardines</p> <p>Puntualidad en eventos de animación</p> <p>Ser atendidos rápidamente en el bar</p> <p>Espacios relajantes y tranquilos</p> <p>Tours o Excursiones</p> <p>Información del hotel, cómo usar la caja fuerte, servicios, transporte, tours, etc.</p>
Portal web	Trip Advisor

Elaborado por: Michelle Franco, 2018

## **CAPÍTULO IV: PROCESOS Y PROPUESTA DE MEJORAMIENTO**

En primera instancia es importante definir que es un proceso, para lo cual, según Guerra (2015): un proceso es un conjunto de actividades interrelacionadas mediante uno o más insumos para crear servicios y/o productos de valor, con el fin de lograr la satisfacción de los huéspedes y clientes dentro de un hotel.

Para plantear procesos es importante que la dirección tenga en cuenta quien deberá asumir la responsabilidad global de la gestión del proceso y a su vez, de su mejora continua, definiendo de manera clara y concisa las responsabilidades de cada miembro. (Adam, 2015)

La descripción de un proceso tiene como finalidad determinar los criterios y métodos para asegurar que las actividades que comprende dicho proceso se lleven a cabo de manera eficaz, al igual que el control del mismo, eso implica que ese debe centrar en las actividades, así como en todas aquellas características relevantes permiten el control de las mismas y la gestión del proceso (Martínez, 2015, pp.51).

Sin embargo, dentro de la hotelería, es importante plantear cada proceso enfocado hacia la calidad para poder agregar valor en los resultados obtenidos, y así alcanzar los objetivos planteados por cada departamento.

Por un lado, se puede definir el término de calidad como un nivel de excelencia del servicio y/o producto de una organización en función a las expectativas previas de un cliente, es por eso que, se debe estar por encima de lo que el cliente espere, antes, durante y después de recibir el servicio. (Adam, 2015, pp. 6)

En otras palabras, la calidad se determina en la mente de los turistas de acuerdo al valor de la experiencia. Sin embargo la calidad de la experiencia turística en su conjunto está influenciada por cambios tanto en las expectativas de los turistas como por el desempeño de la empresa turística (Izaguirre, 2014, pp.1).

En el siguiente capítulo, se planteará los procesos operativos y administrativos principales de cada departamento que conforma el hotel Cap Negret mediante un diagrama de procesos para poder crear una propuesta de mejoramiento de los mismos.

Cabe señalar que un diagrama de procesos es un conjunto de actividades o acciones caracterizadas interrelacionadas por inputs y outputs mediante una

representación gráfica para la toma de decisiones, generar valor, analizar y realizar mejoras. (Sedic, s.f)

Para la representación de los procesos se utilizará la siguiente simbología:

Imagen N°10



Fuente: Martínez, 2015

#### **4.1 Procesos operativos y administrativos**

Dentro de la hotelería, es importante plantear procesos operativos y administrativos que ayuden a cumplir con los objetivos planteados por el establecimiento, detallando cada una de las actividades que deberá cumplir cada departamento para poder alcanzar la satisfacción máxima de los huéspedes y clientes.

Por un lado, se puede definir los procesos operativos como “aquellos que están ligados directamente con la realización del producto y/o la prestación de un servicio” (Martínez, 2015, pp.49).

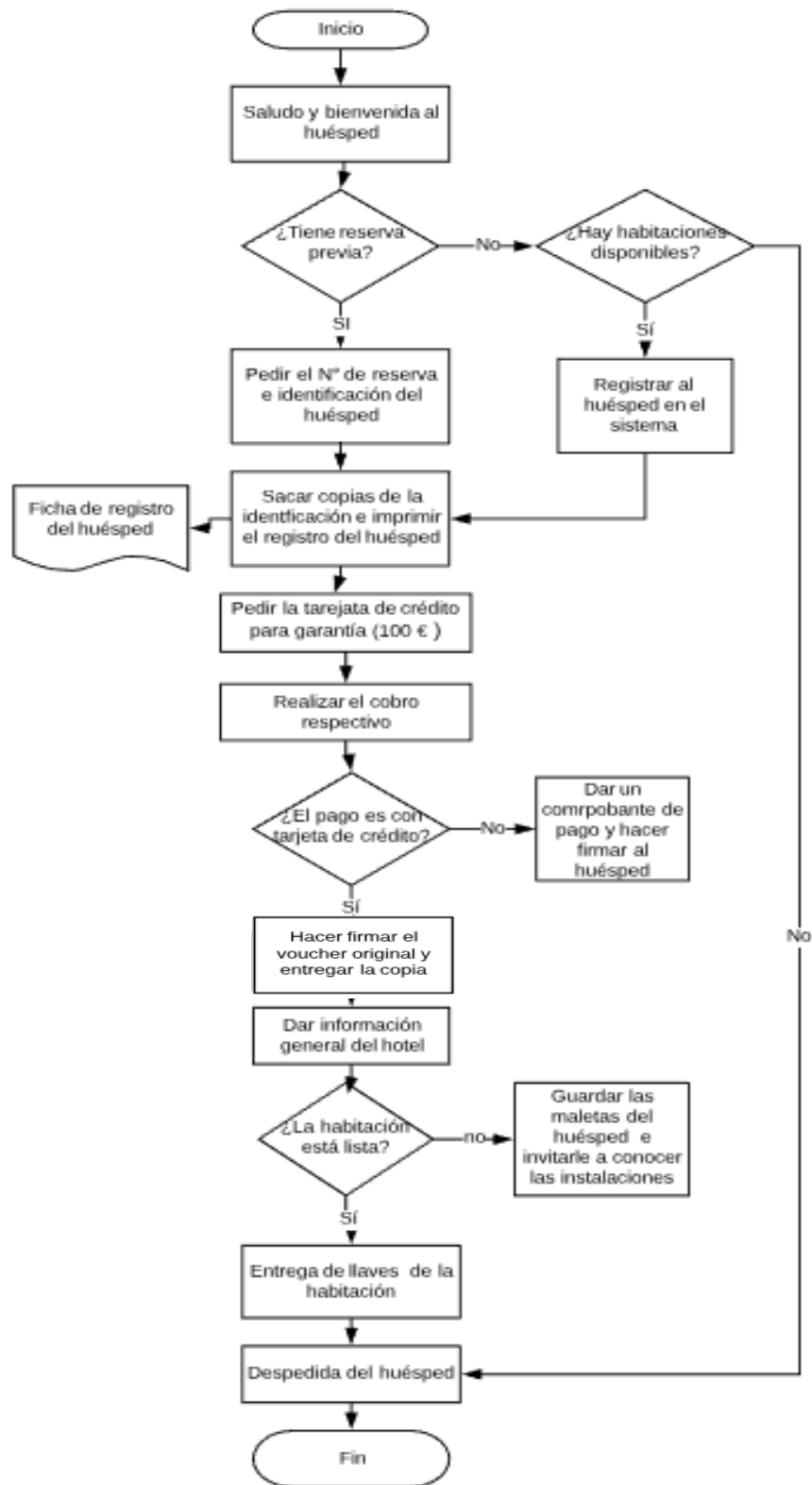
En otras palabras, se puede definir como procesos que permiten generar el producto o servicio que se entrega o recibe el cliente/huésped, incidiendo directamente en la satisfacción del cliente/huésped. (Anónimo, 2016)

A continuación se detallará los principales procesos operativos por cada departamento que conforma el Hotel Cap Negret.

## Departamento de alojamiento

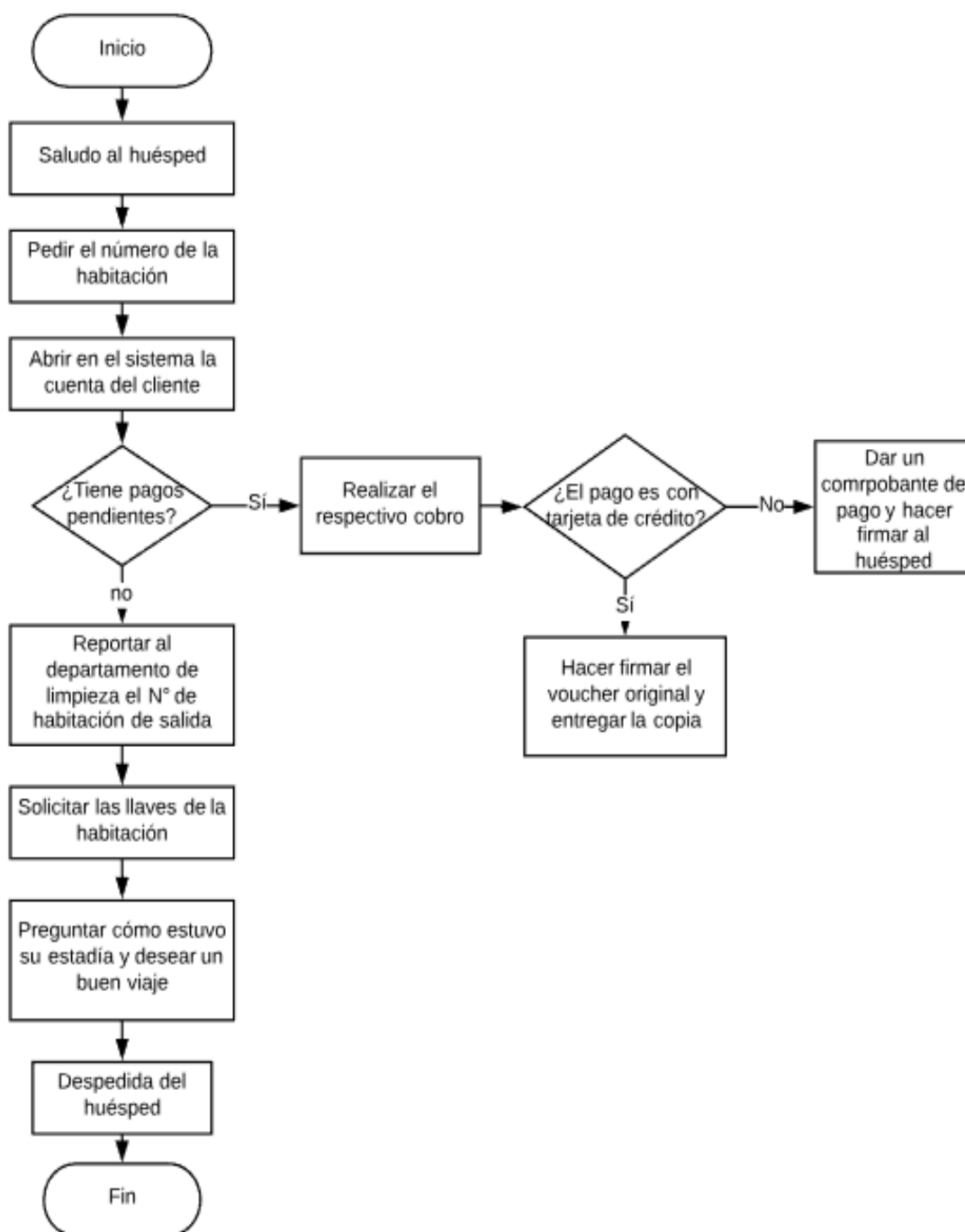
### 1. Recepción

Gráfico N° 8: Proceso de Check in



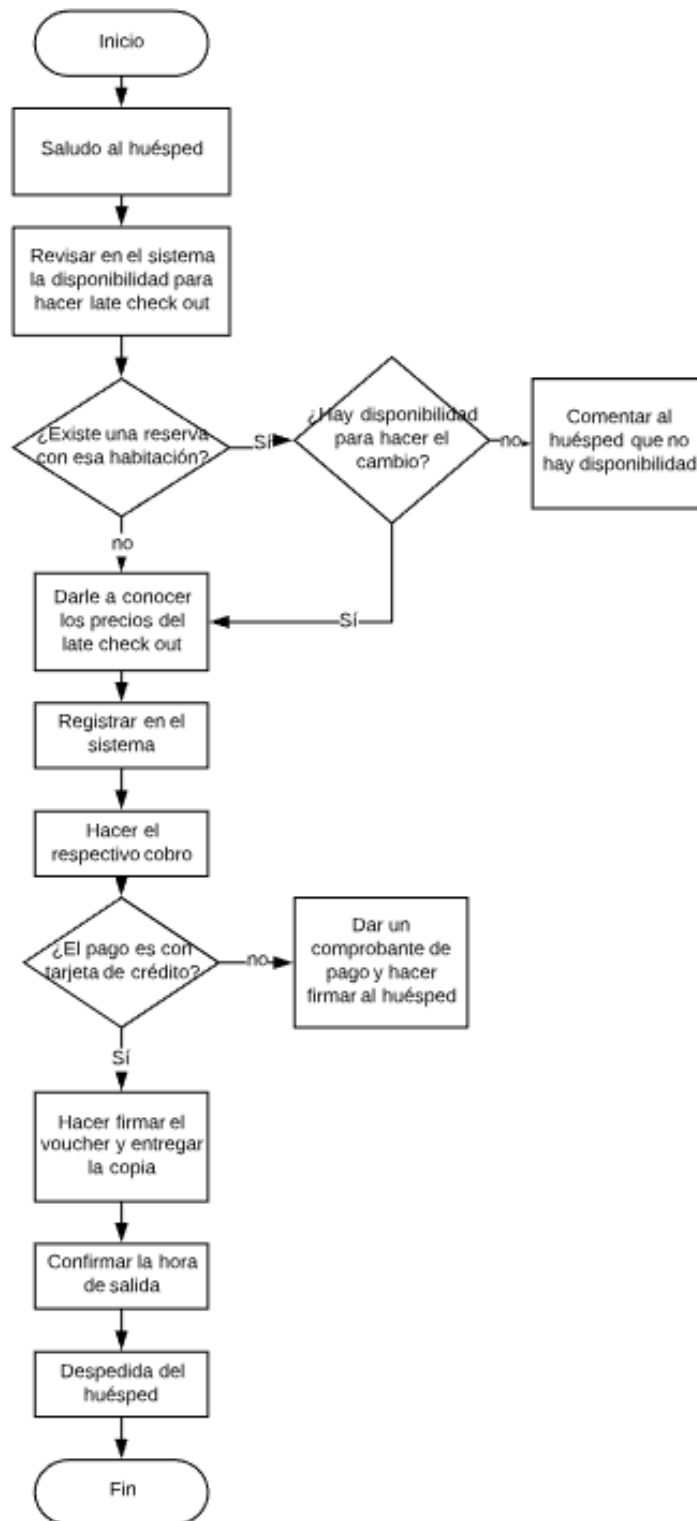
Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Gráfico N°9: Proceso de Check out



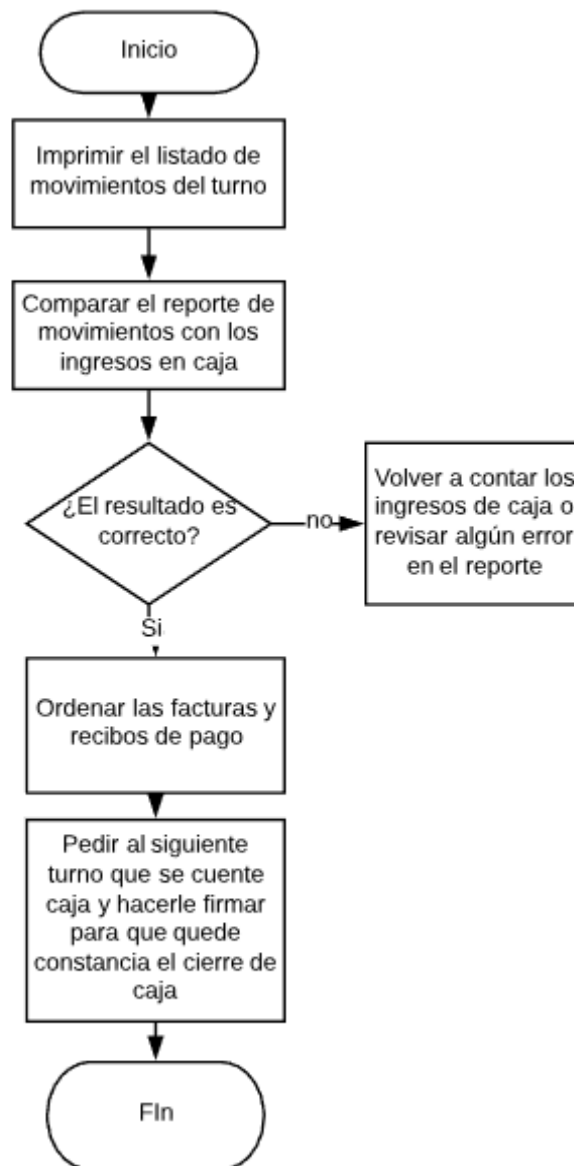
Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Gráfico N°10: Proceso de late check out



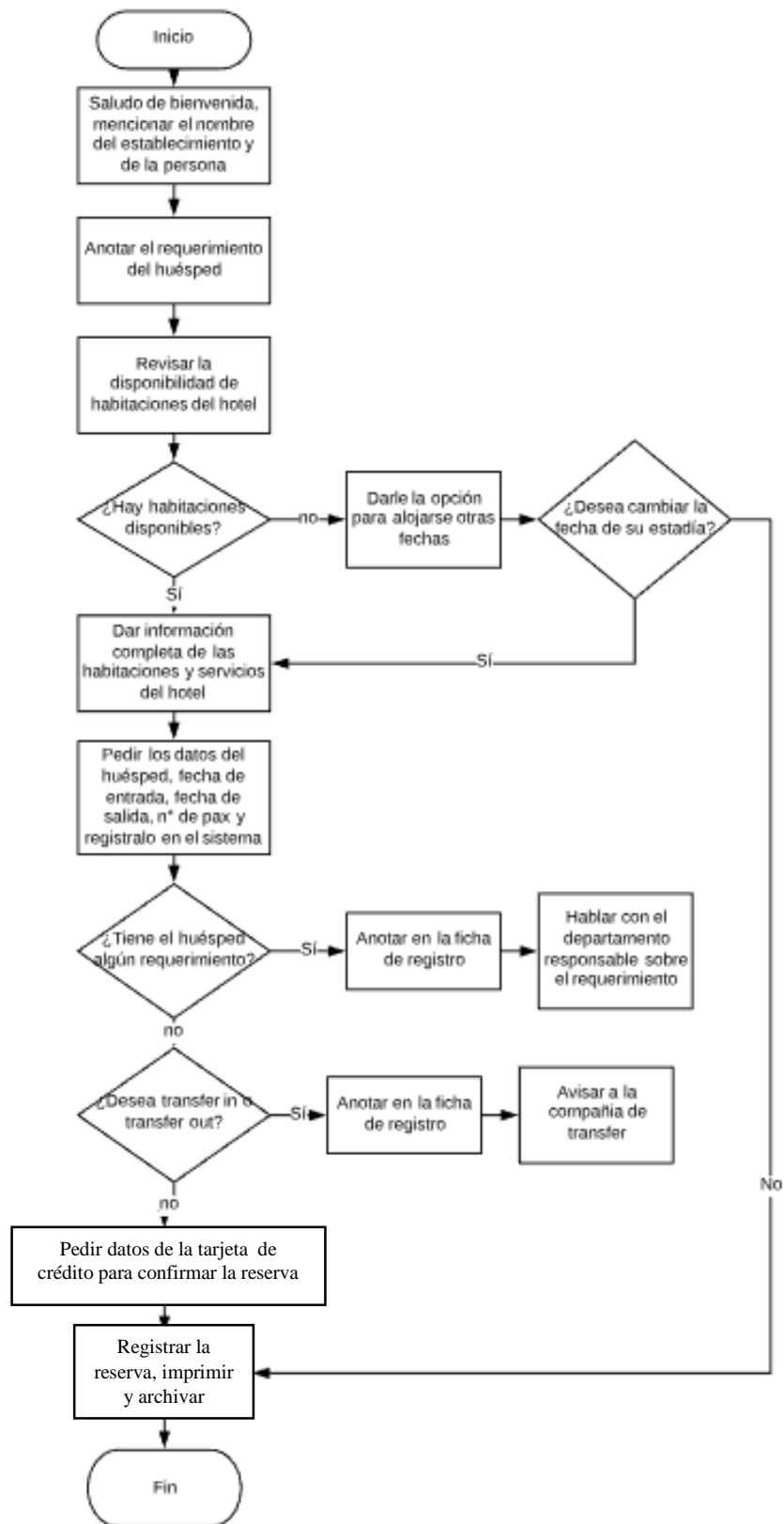
Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Gráfico N° 11: Proceso de cierre de caja



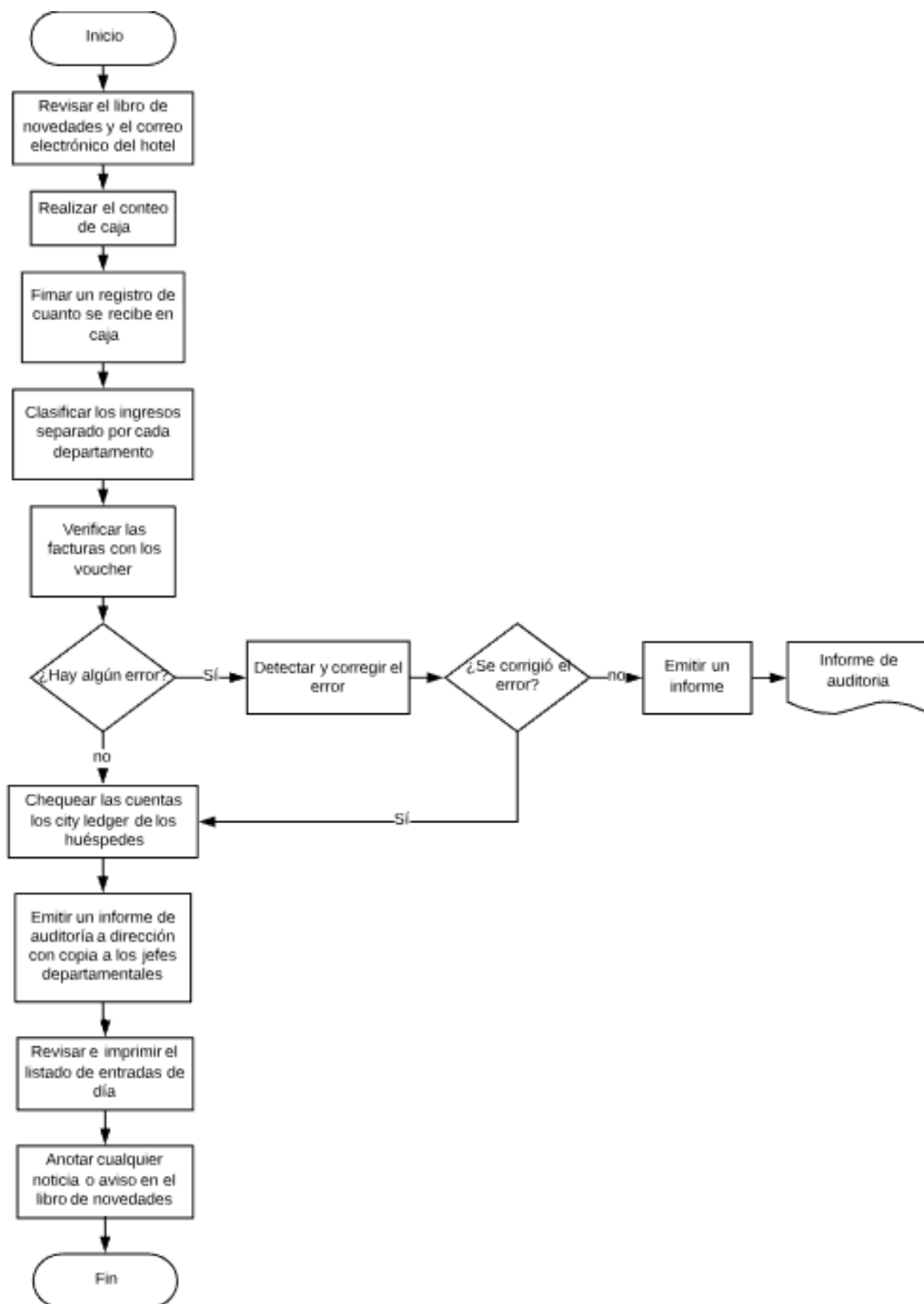
Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Gráfico N°12: Proceso de realización de reserva por llamada telefónica



Elaborado por: Michelle Franco, 2018

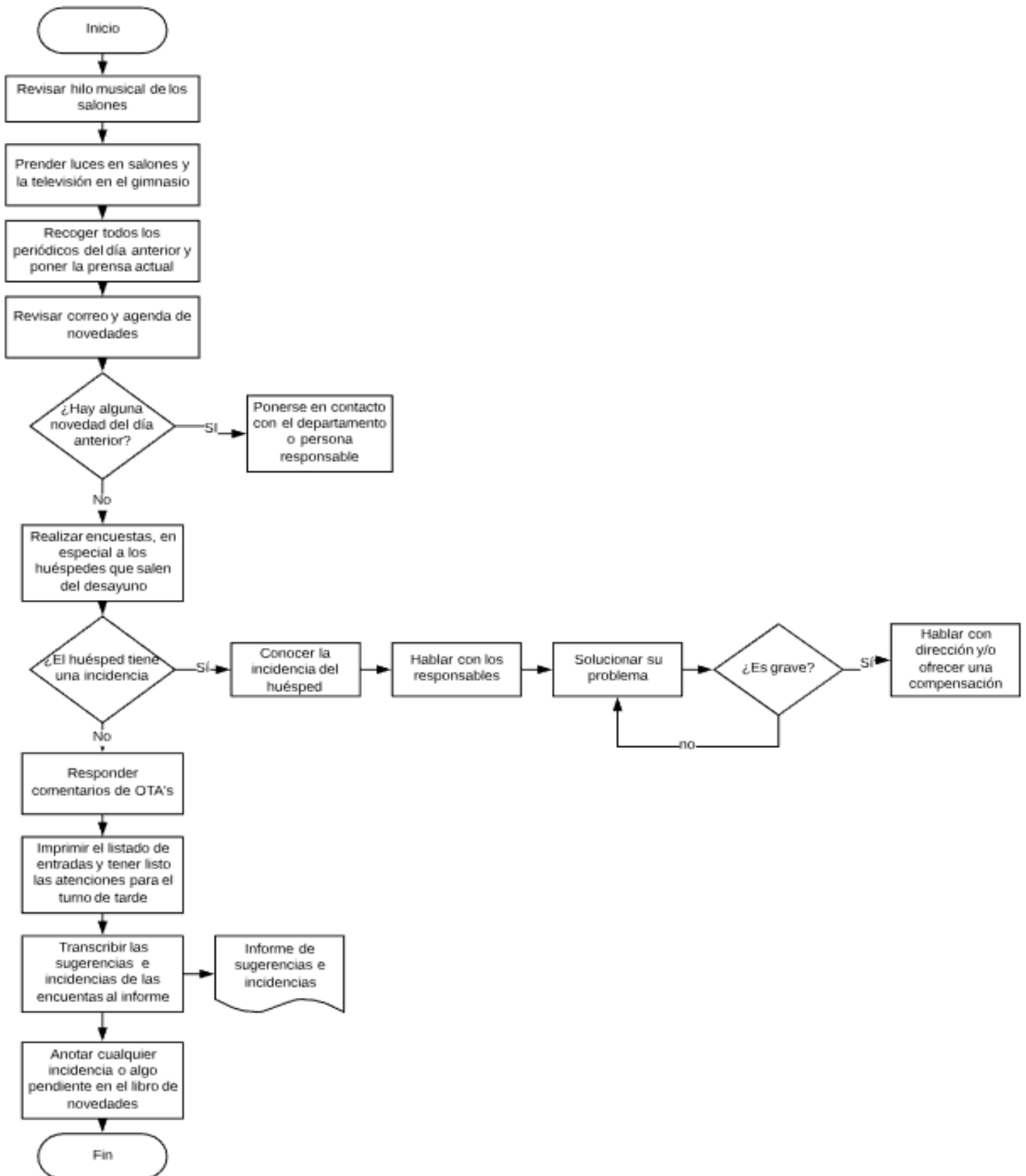
Gráfico N°13: Proceso de auditoría



Elaborado por: Michelle Franco, 2018

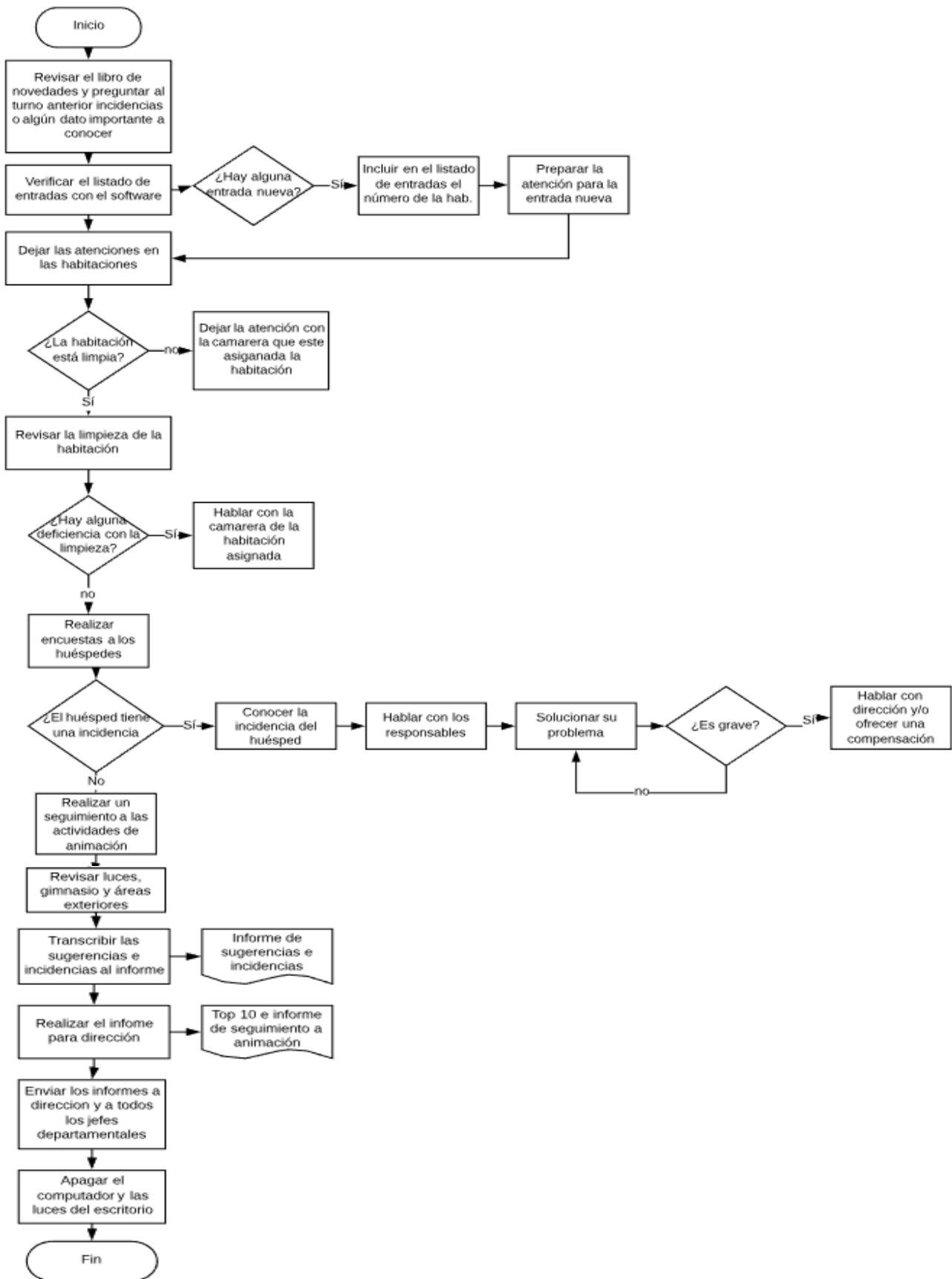
## 2. Guest Experience

Gráfico N°14: Proceso de turno de la mañana



Elaborado por: Michelle Franco, 2018

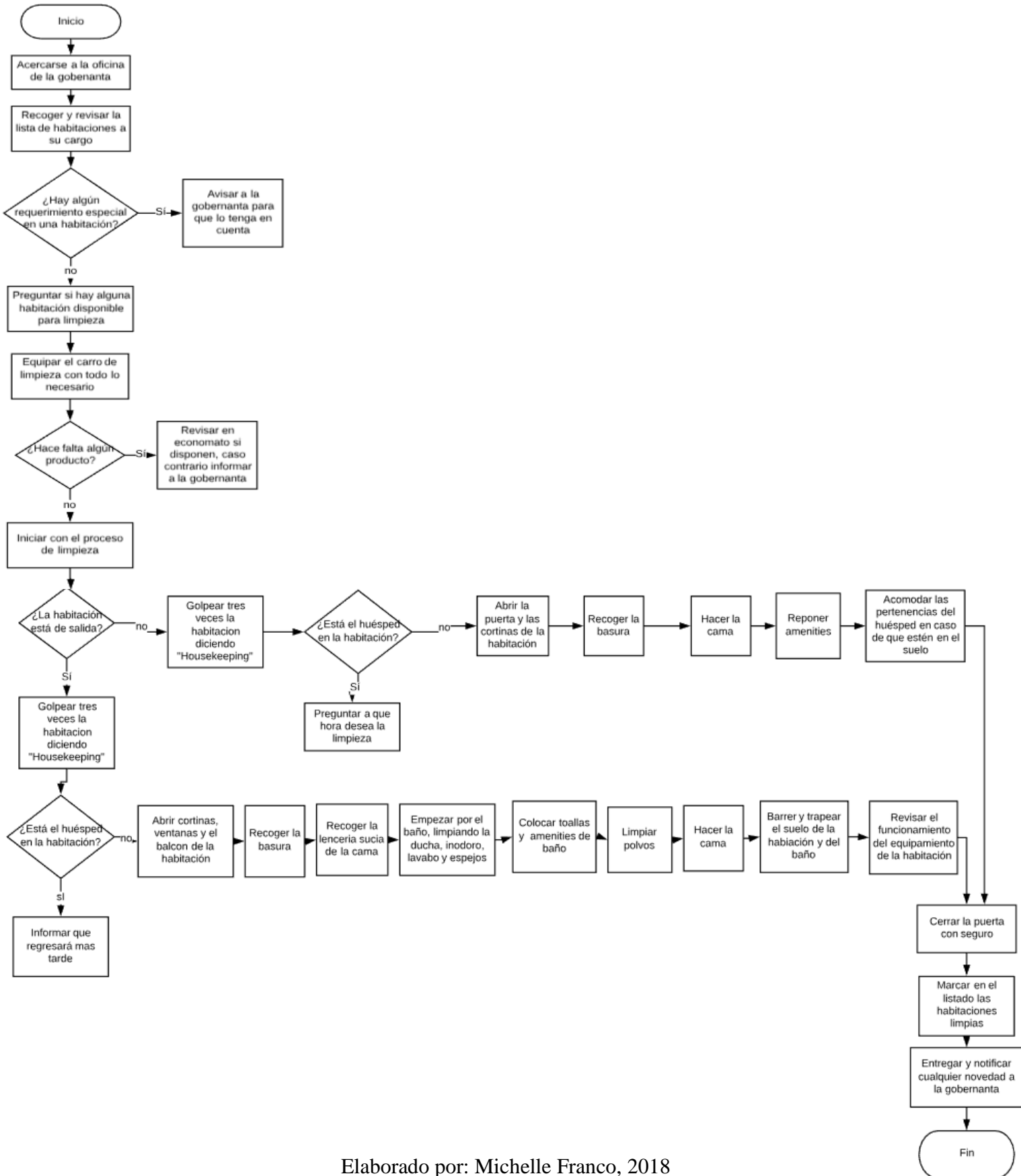
Gráfico N° 15: Proceso de turno de la tarde



Elaborado por: Michelle Franco, 2018

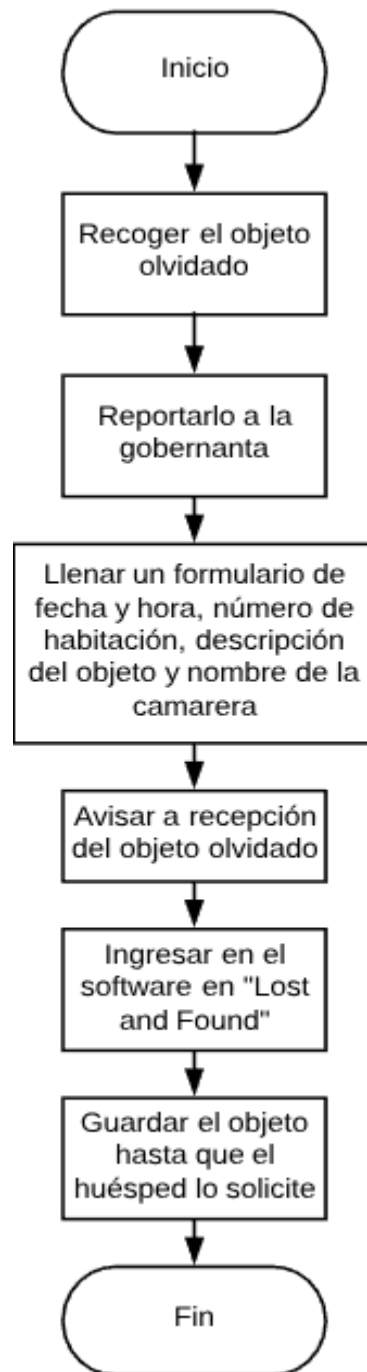
### 3. Pisos

Gráfico N°16: Proceso de limpieza de una habitación



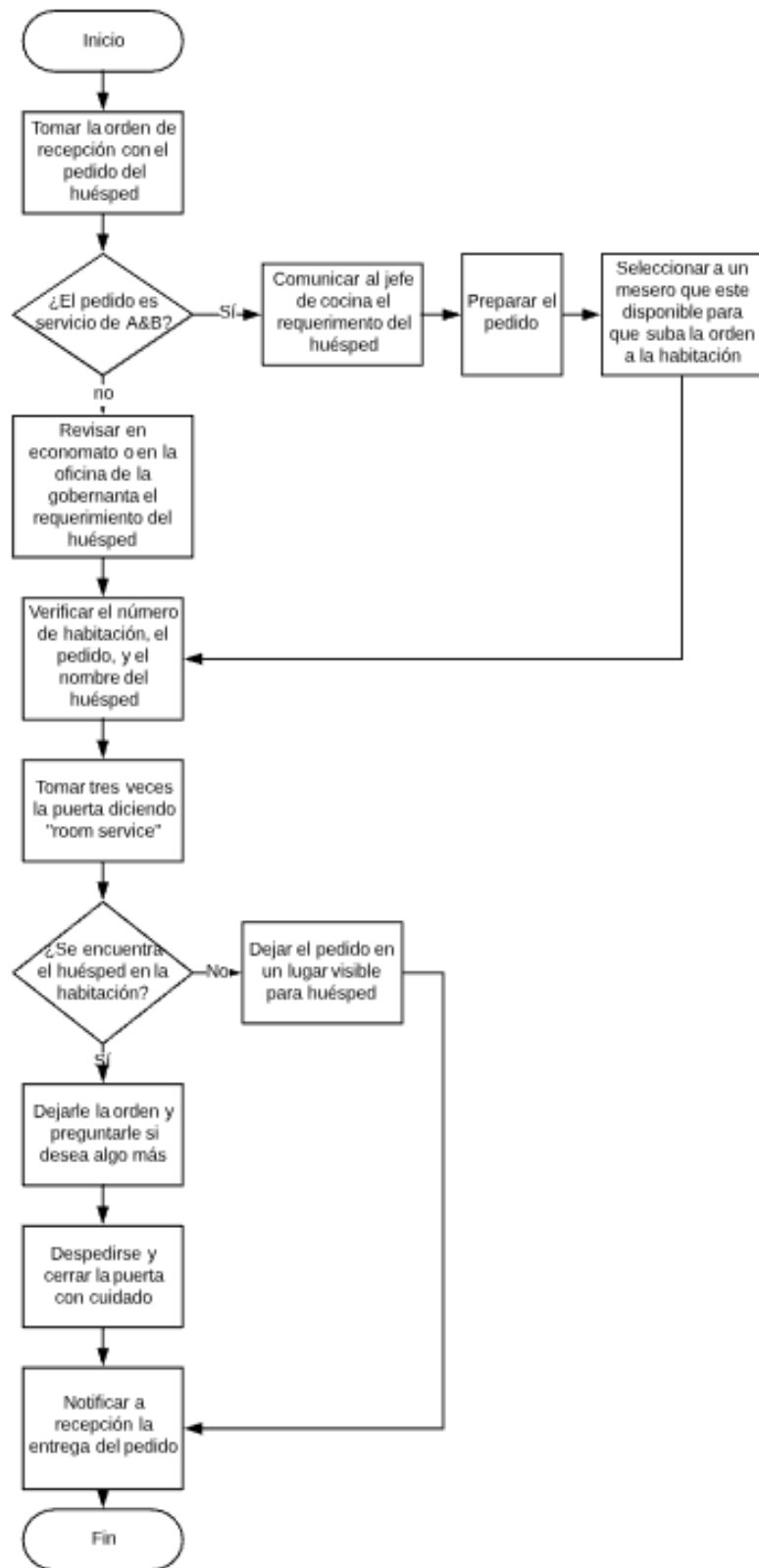
Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Grafico N°17: Proceso de Lost and Found



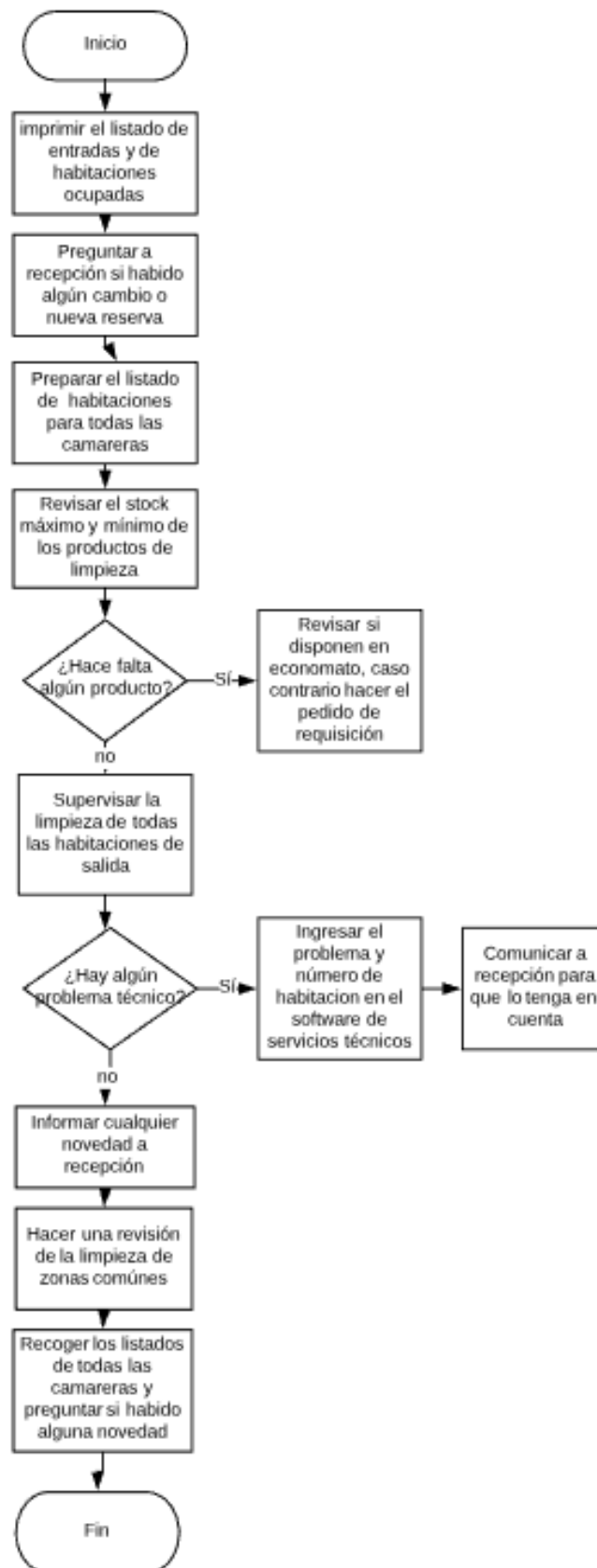
Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Gráfico N°18: Proceso de room service



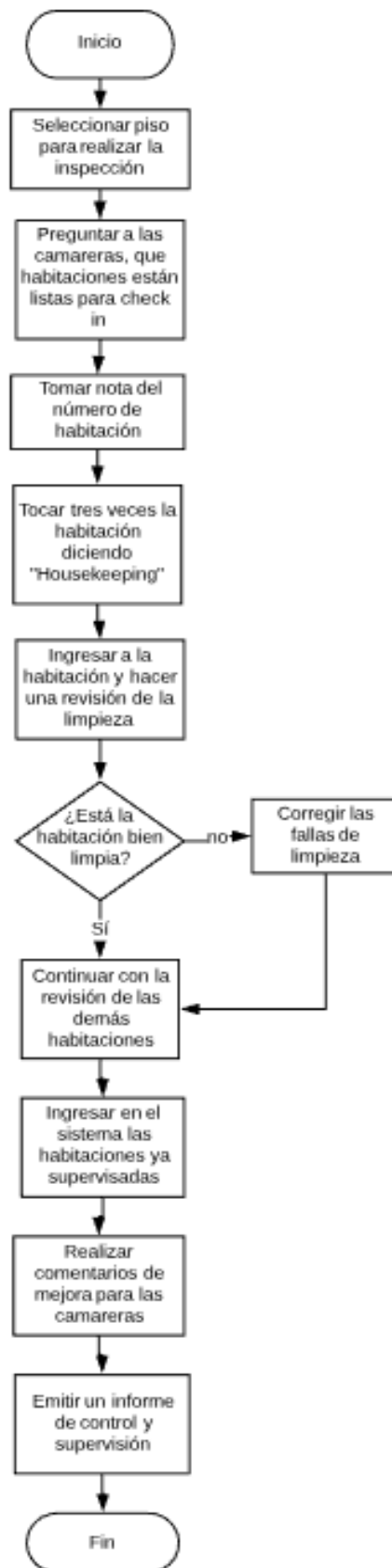
Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Gráfico N° 19: Proceso de la labor diario de la gobernanta



Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Gráfico N° 20: Proceso de supervisión de habitaciones

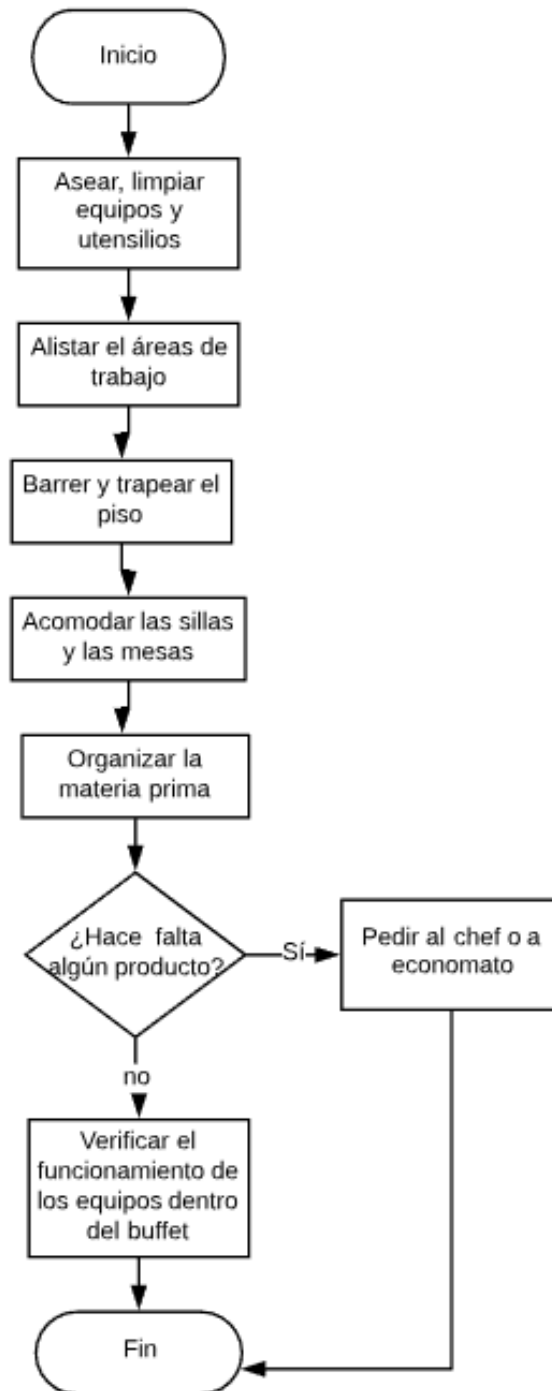


Elaborado por: Michelle Franco, 2018

## Departamento de alimentos y bebidas

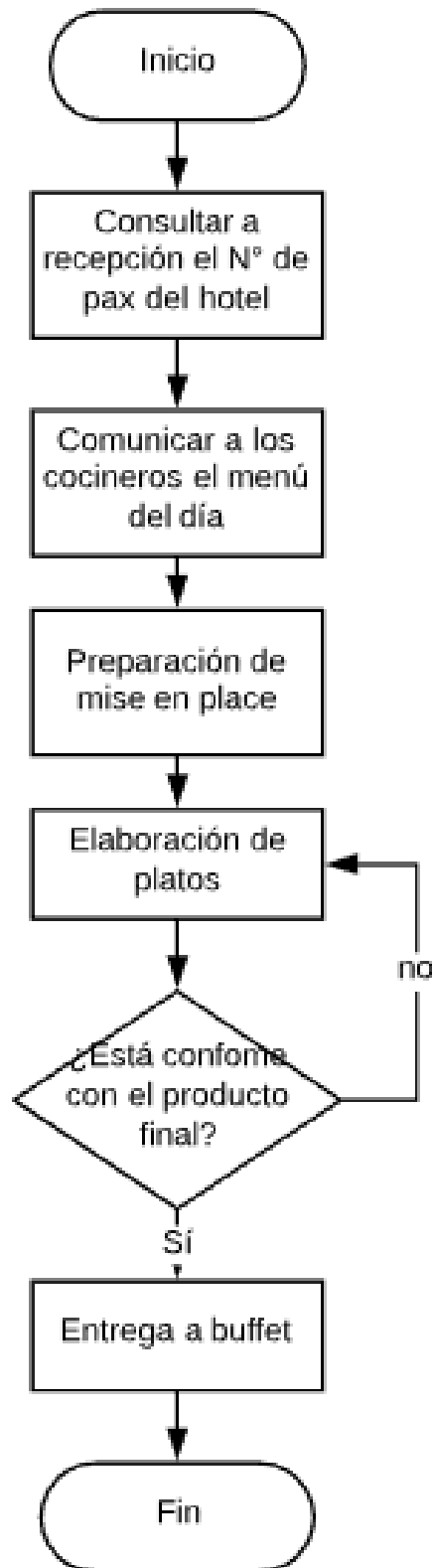
### 1. Cocina

Gráfico N°21: Preparación del restaurante



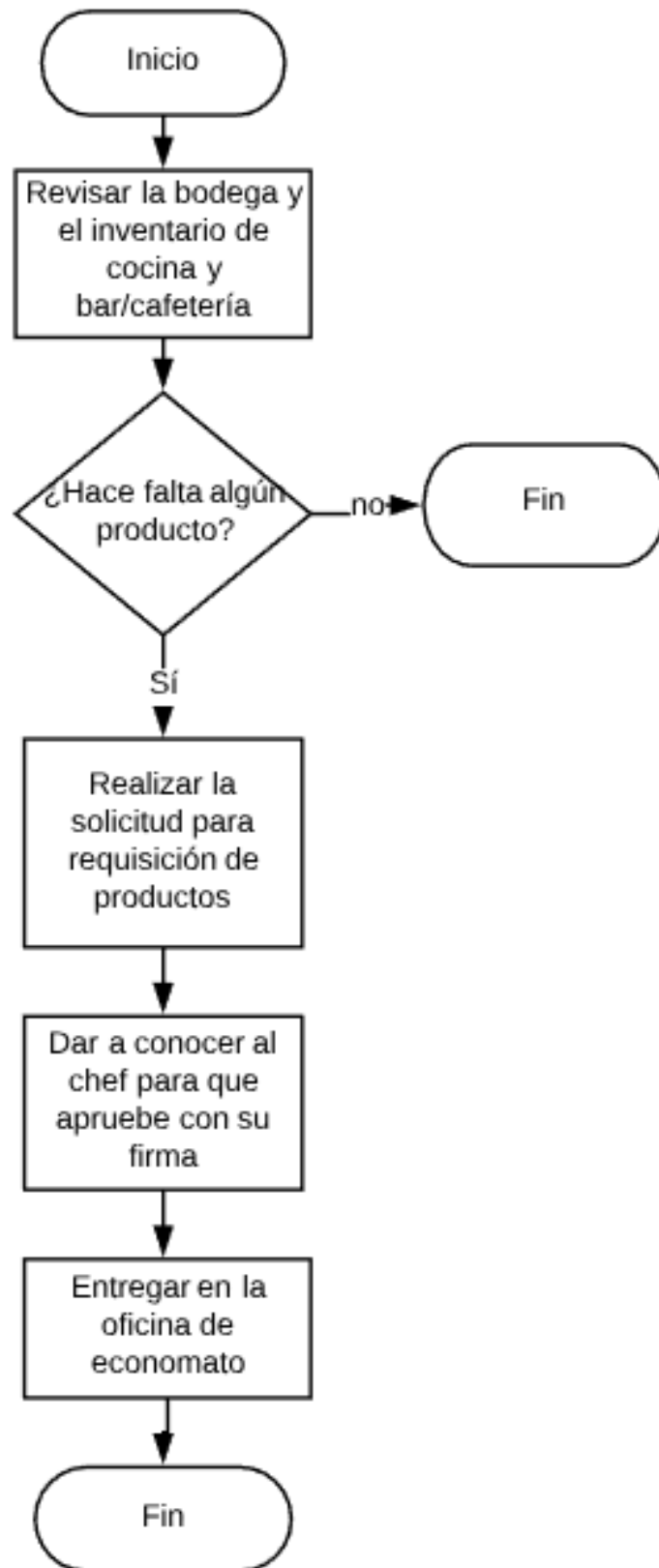
Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Gráfico N°22: Proceso de preparación de alimentos



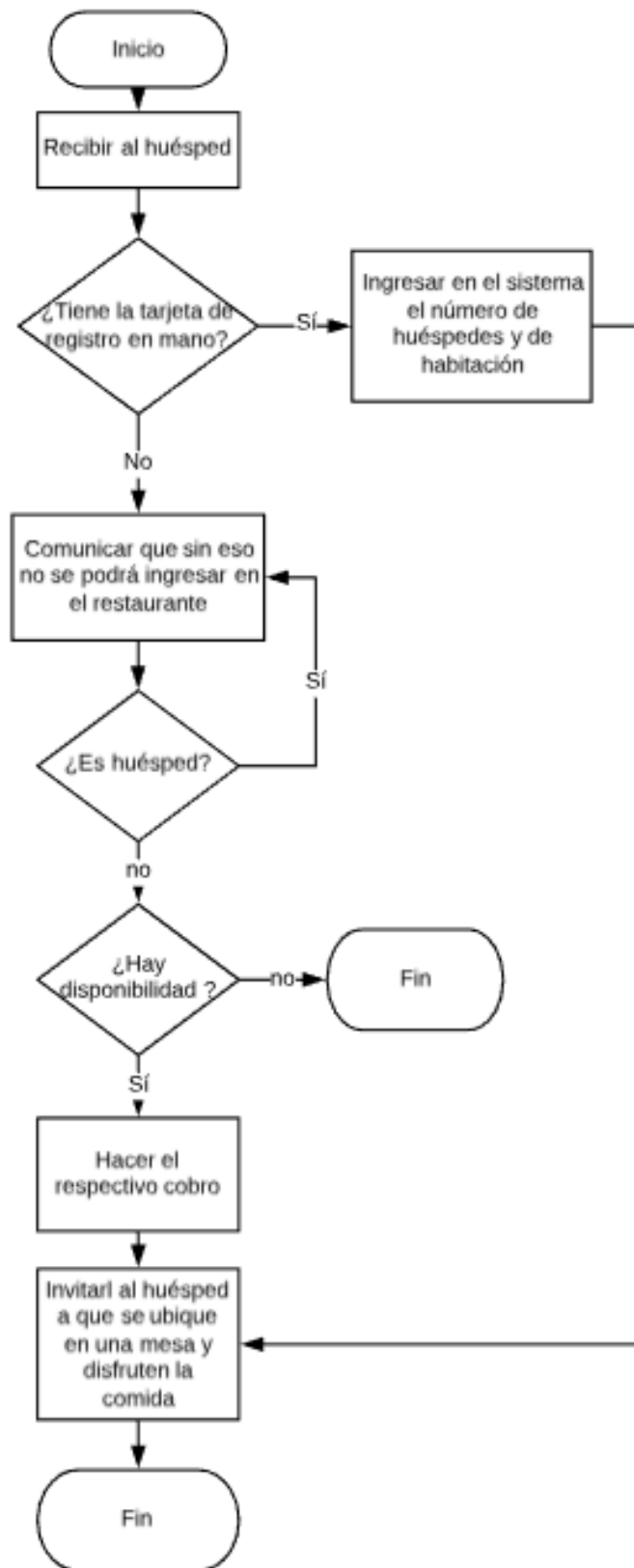
Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Gráfico N°23: Proceso de realización de inventario diario



Elaborado por: Michelle Franco, 2018

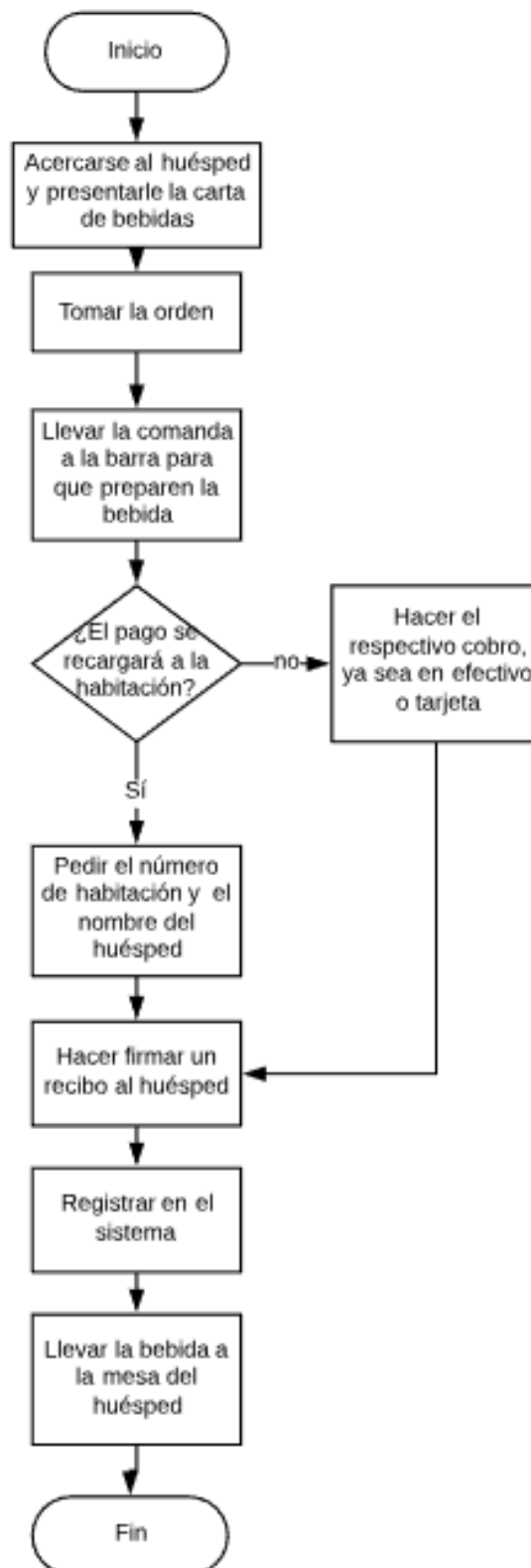
Gráfico N°24: Proceso de servicio del buffet



Elaborado por: Michelle Franco, 2018

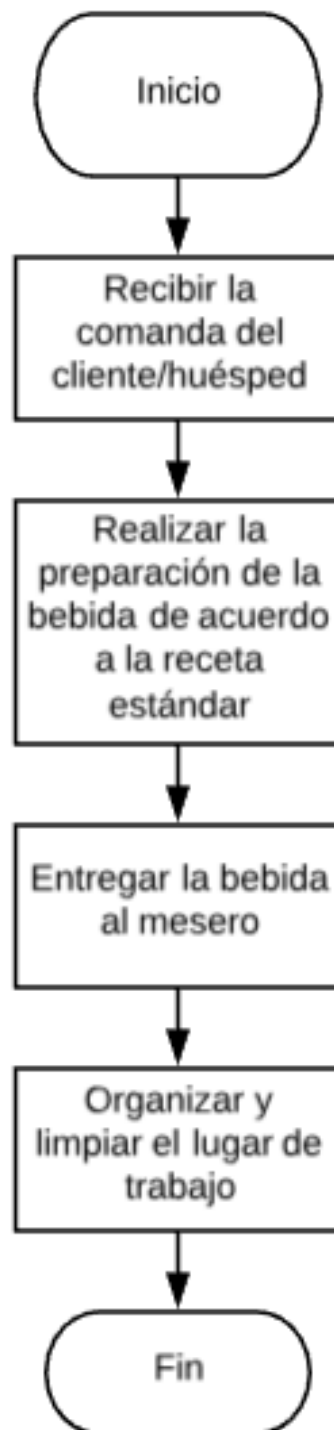
## 2. Sala (Bar/Cafetería)

Gráfico N°25: Proceso de servicio de bar/cafetería



Elaborado por: Michelle Franco, 2018

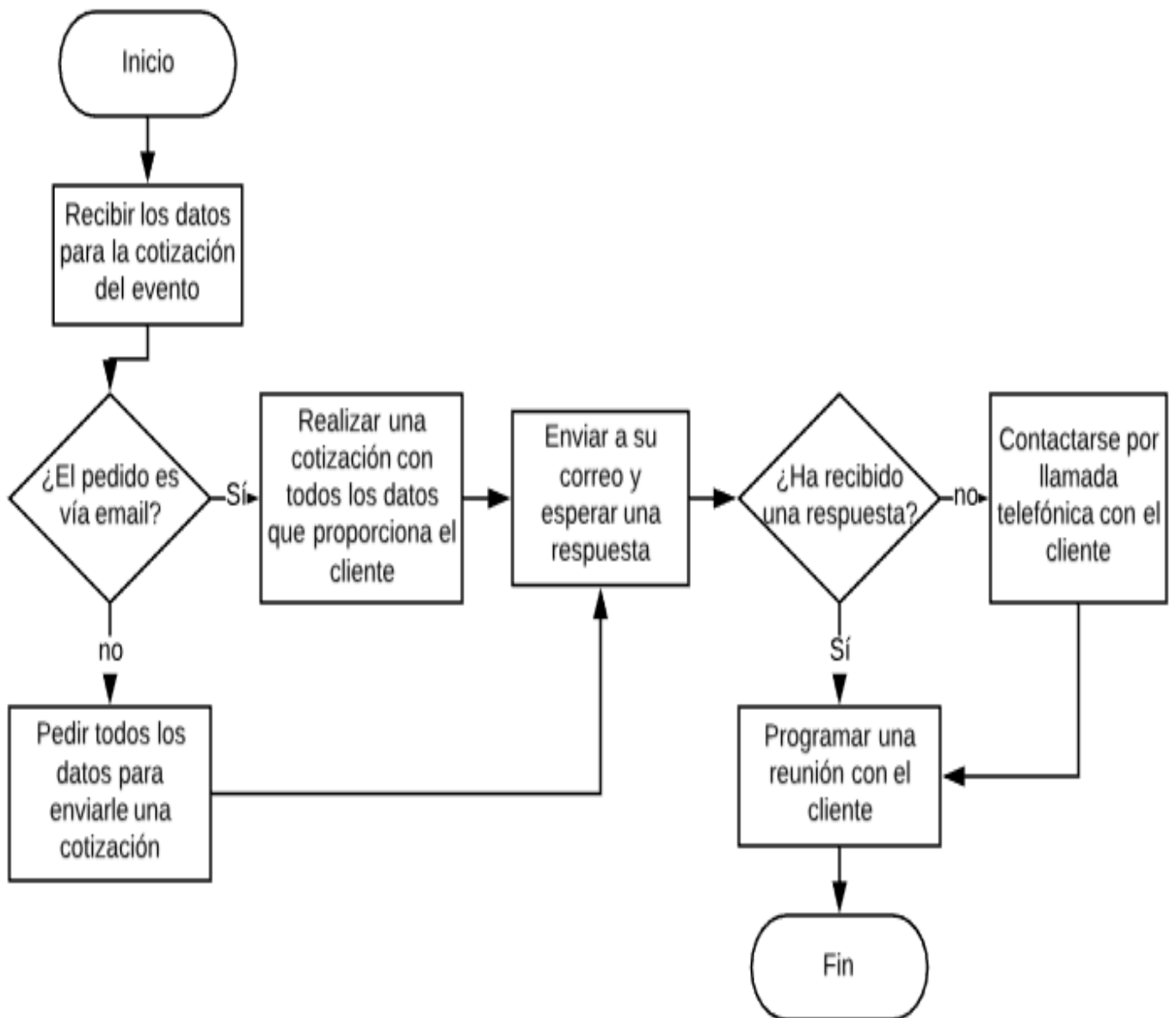
Gráfico N°26: Proceso de preparación de bebida



Elaborado por: Michelle Franco, 2018

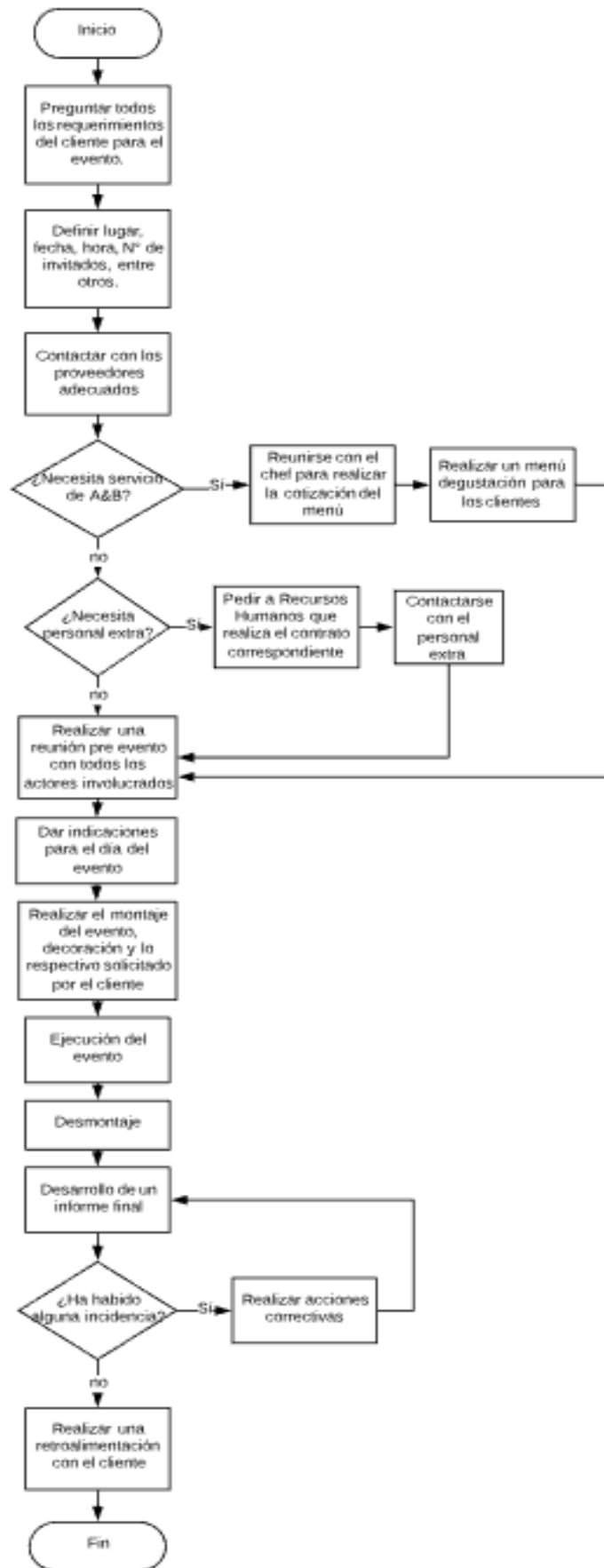
## Departamento de eventos

Gráfico N°27: Proceso de envío de cotización



Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Gráfico N°28: Proceso de realización de un evento



Elaborado por: Michelle Franco, 2018

A continuación, se presentará los procesos administrativos del hotel Cap Negret, tomando en cuenta a Gerencia General, departamento comercial, departamento financiero, departamento de recursos humanos y el departamento de mantenimiento.

Como primera instancia, se define a la administración como una disciplina que se ha transformado a lo largo del tiempo, a fin de cubrir las necesidades y los cambios de la sociedad, y junto con ella de los mercados de la economía y sobre todo, de las organizaciones (Blandez, 2016, pp. 7).

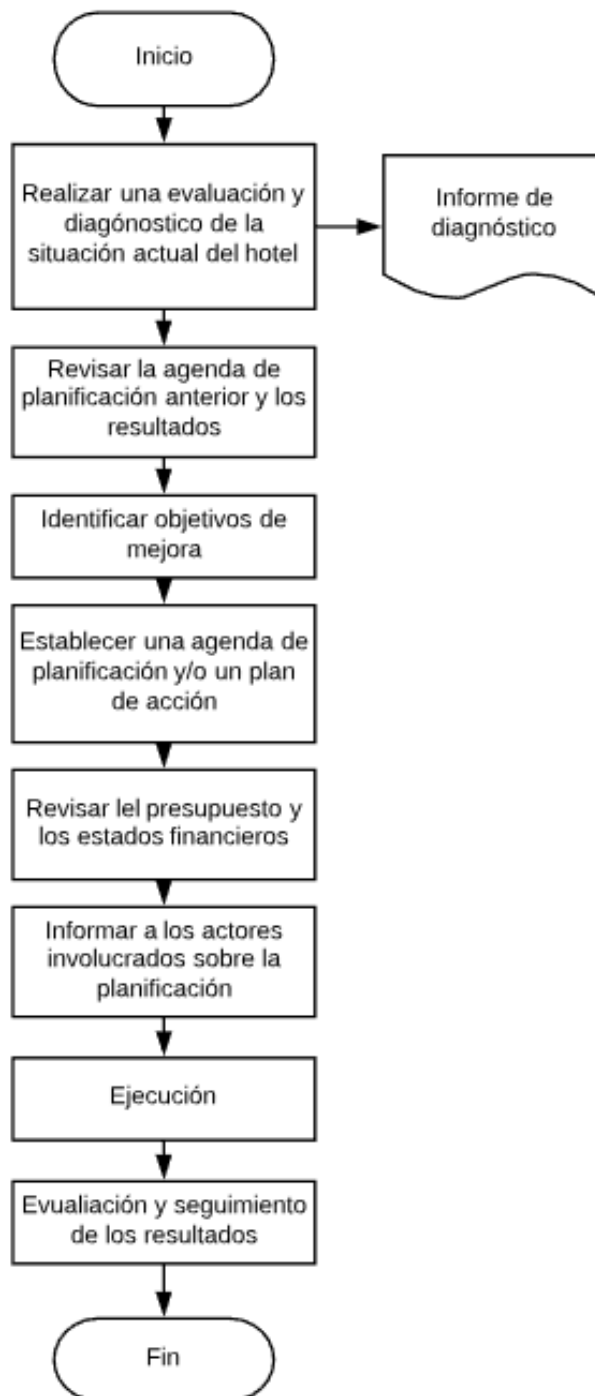
De lo contrario, se define como procesos administrativos, el conjunto de etapas o fases sucesivas con base en la planificación, organización dirección y control, las mismas que se interrelacionan, formando un proceso integral mediante la utilización de recursos adecuados para poder cumplir con los objetivos sociales económicos y organizacionales fijados y planteados por la organización. (Luna, 2014, pp.36)

Así mismo, según Brown (como se citó en Blandez, 2016) los procesos administrativos consisten en dirigir los recursos materiales y humanos encaminado hacia los objetivos comunes planteados por la organización.

Por otra parte, Marshall Sashkin y Kenneth Kiser, en el contexto de la administración de la calidad total, entendida como la cultura organizacional, se define y fundamenta en conseguir constantemente la satisfacción de los turistas, por medio de un sistema integral de instrumentos, técnicas y capacitación. (Izaguirre, 2014, pp.1)

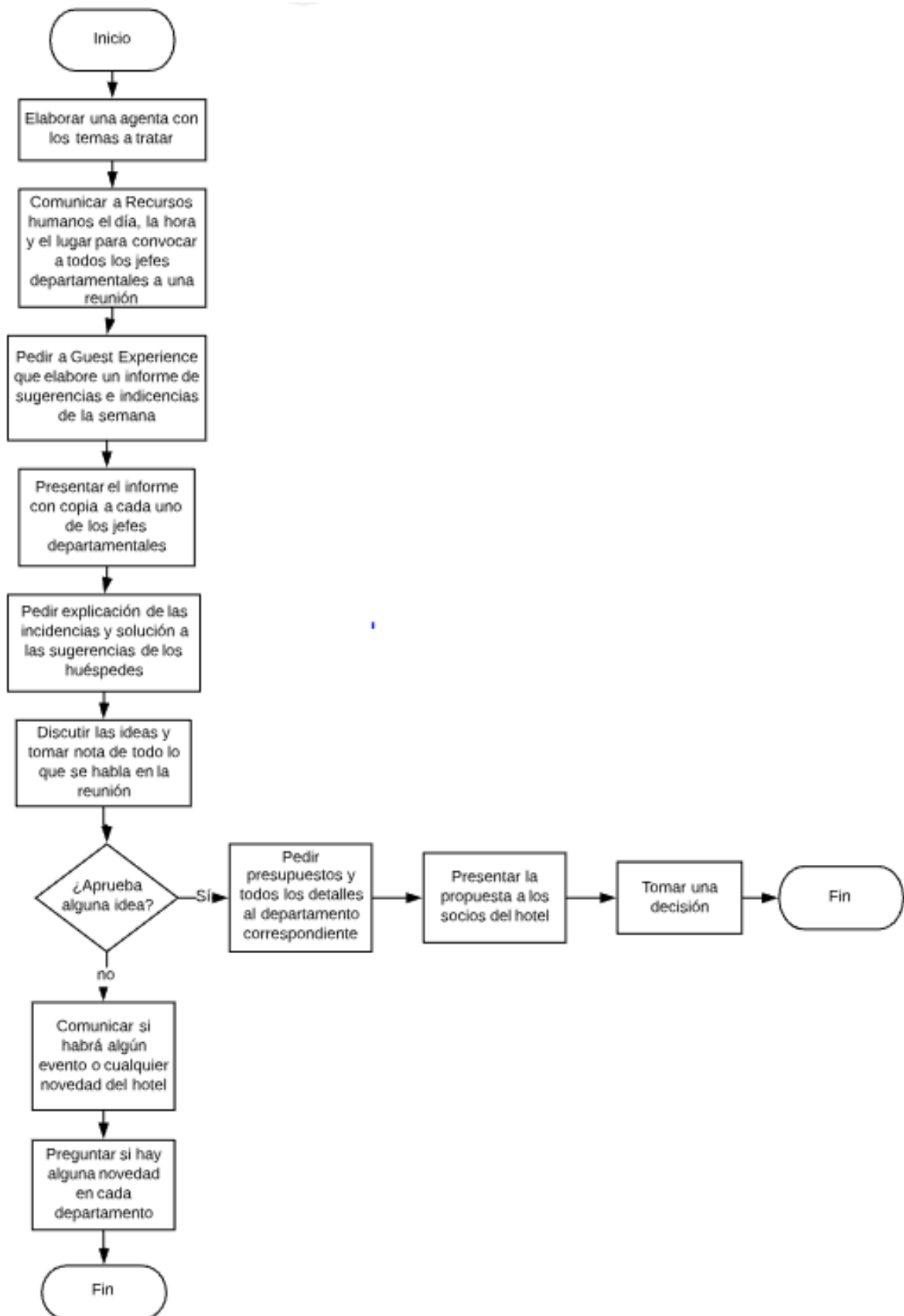
## Gerencia General

Gráfico N°29: Proceso de planificación



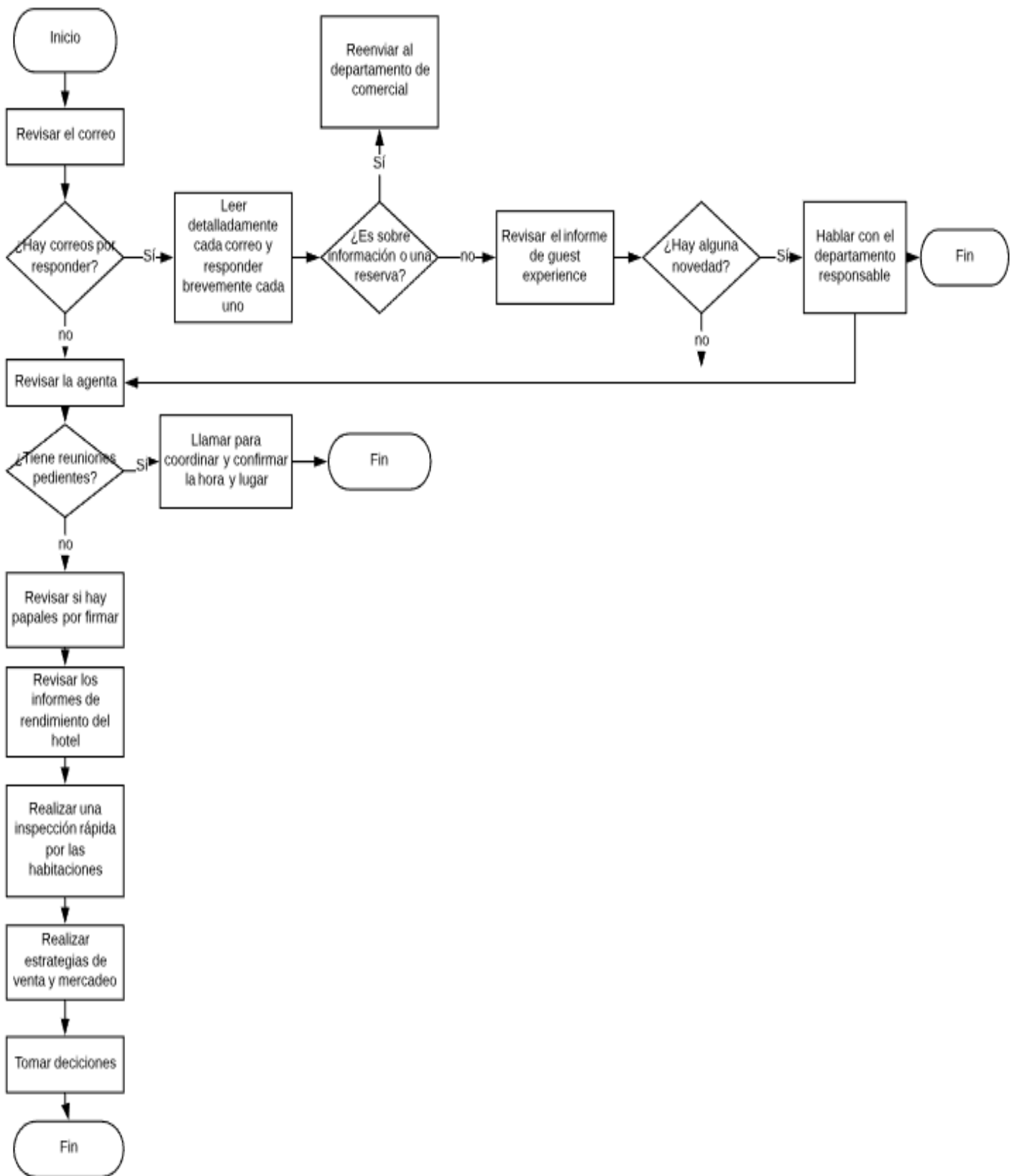
Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Gráfico N°30: Proceso de control y supervisión



Elaborado por: Michelle Franco, 2018

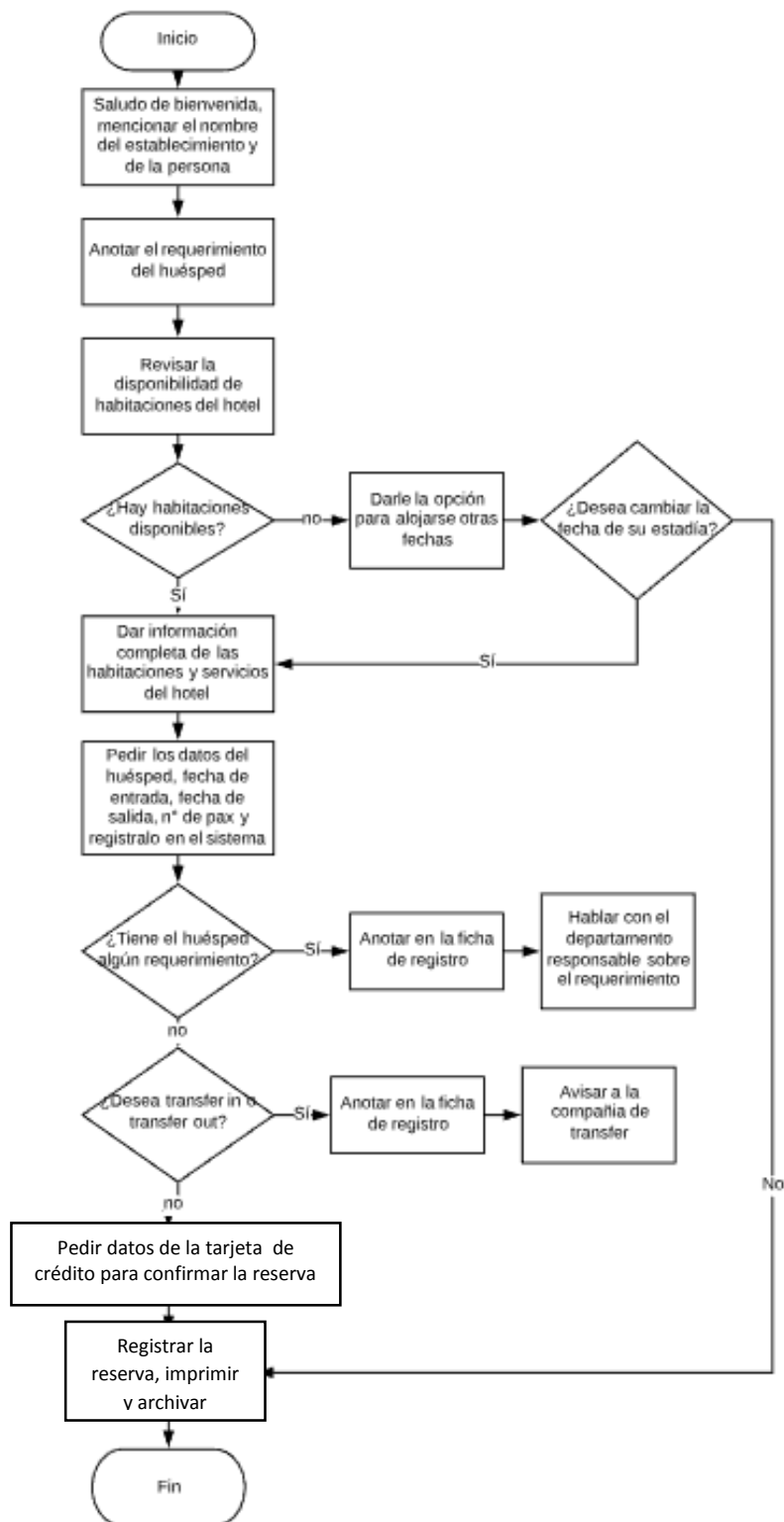
Gráfico N°31: Proceso de la labor diario del gerente general



Elaborado por: Michelle Franco, 2018

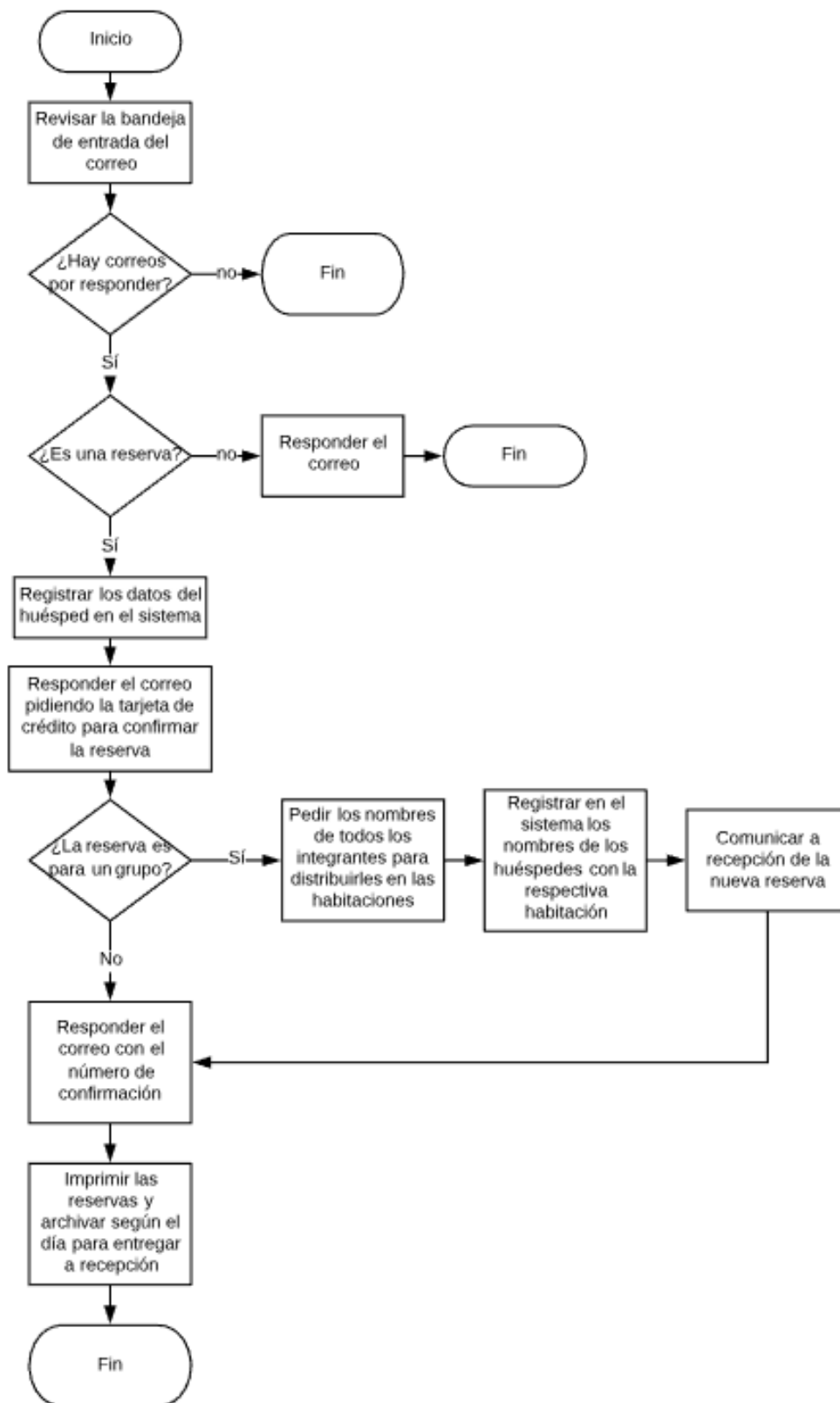
## Departamento comercial

Gráfico N°32: Proceso de realización de reserva por llamada telefónica



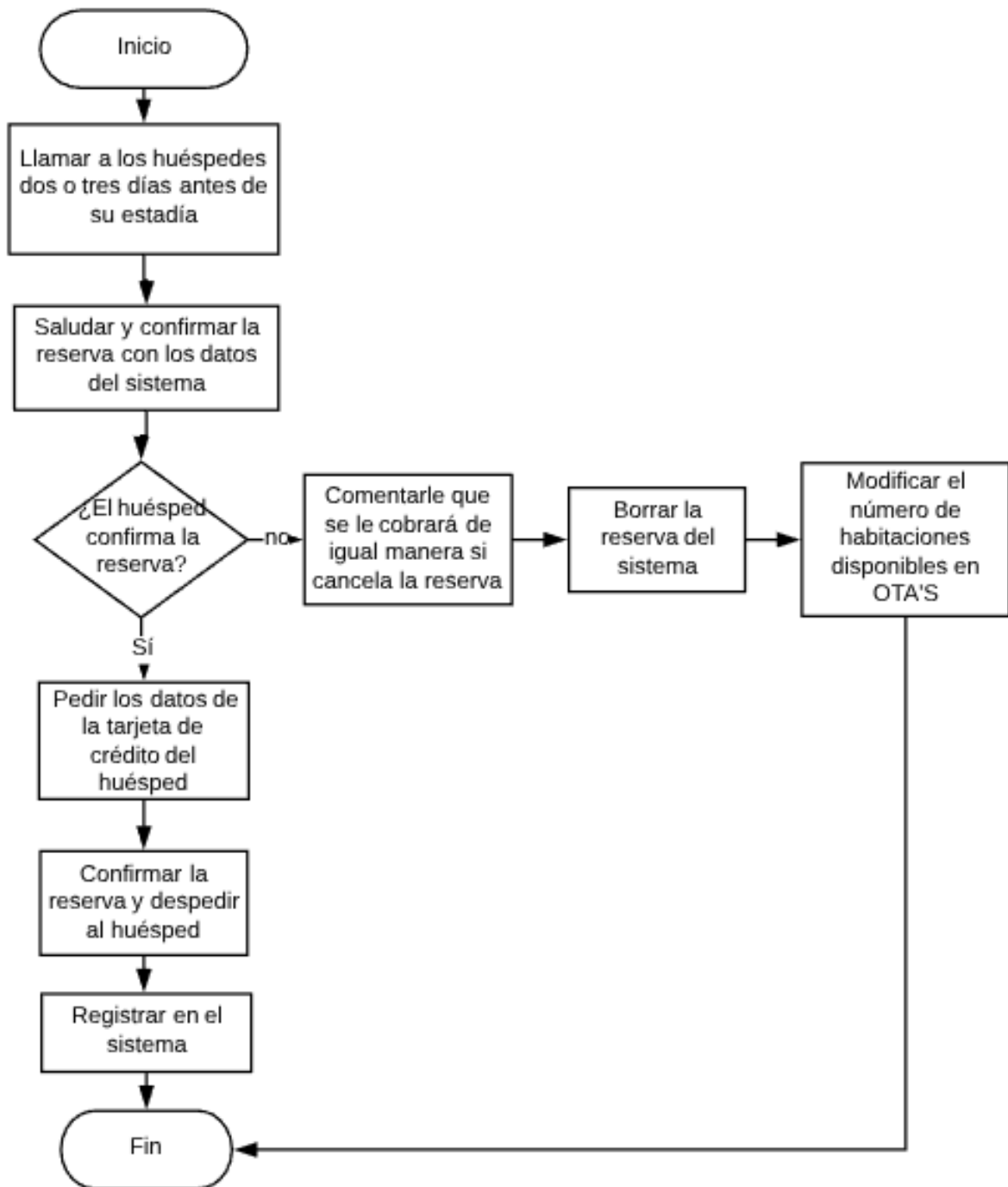
Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Gráfico N°33: Proceso de realización de reservas mediante email



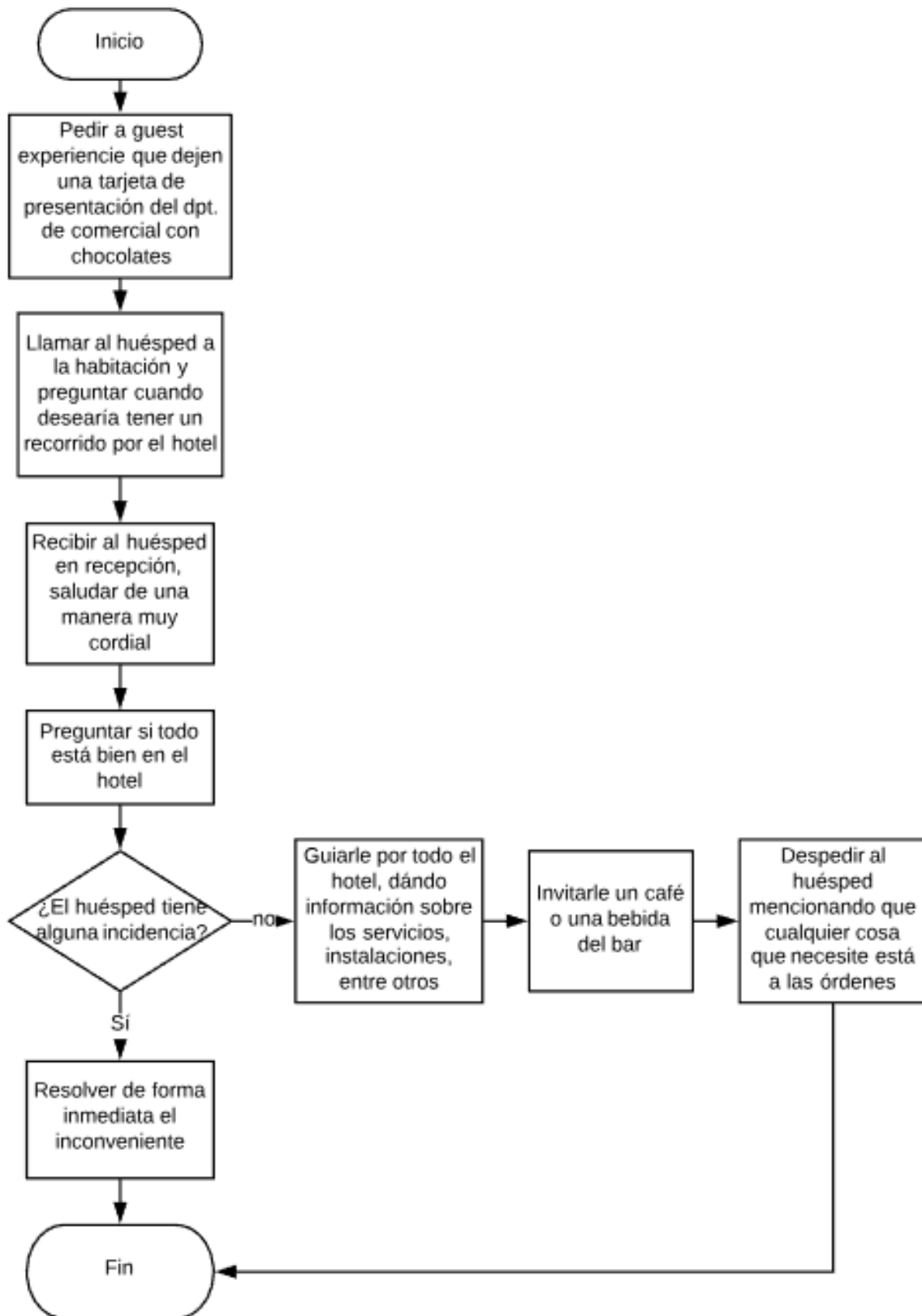
Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Gráfico N°34: Proceso de confirmación de reservas



Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Gráfico N°35: Proceso de dar la bienvenida a tour operadores y personas VIP



Elaborado por: Michelle Franco, 2018

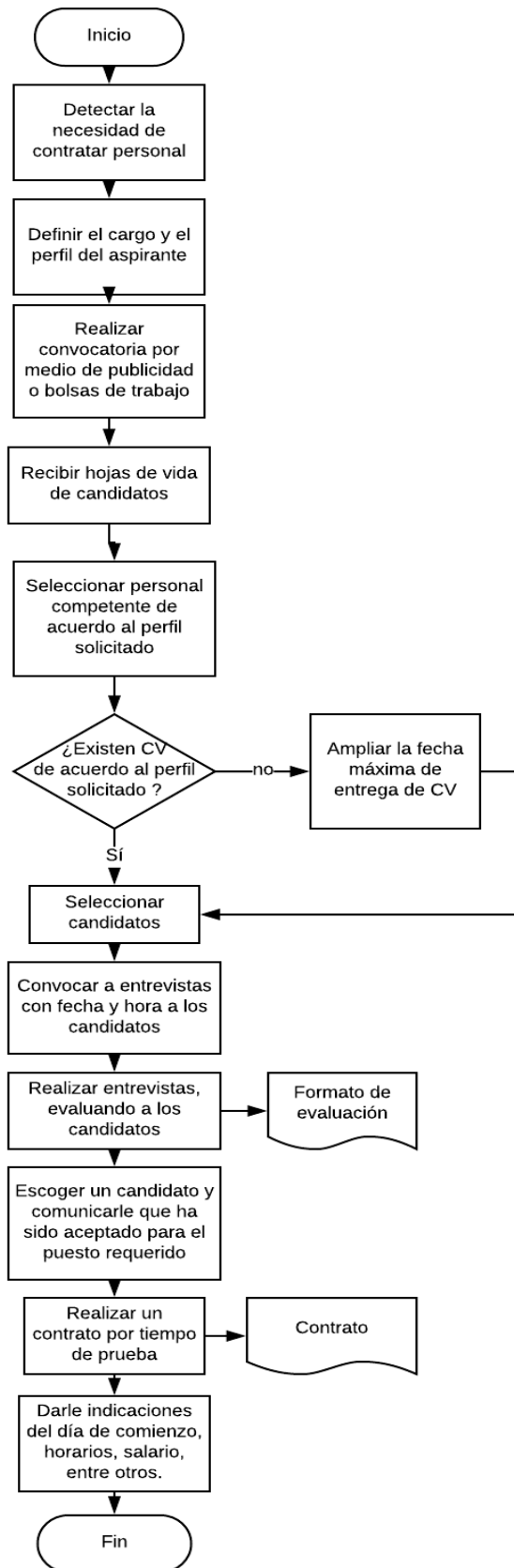
Gráfico N°36: Proceso de organización de estadías con agencias de viajes



Elaborado por: Michelle Franco, 2018

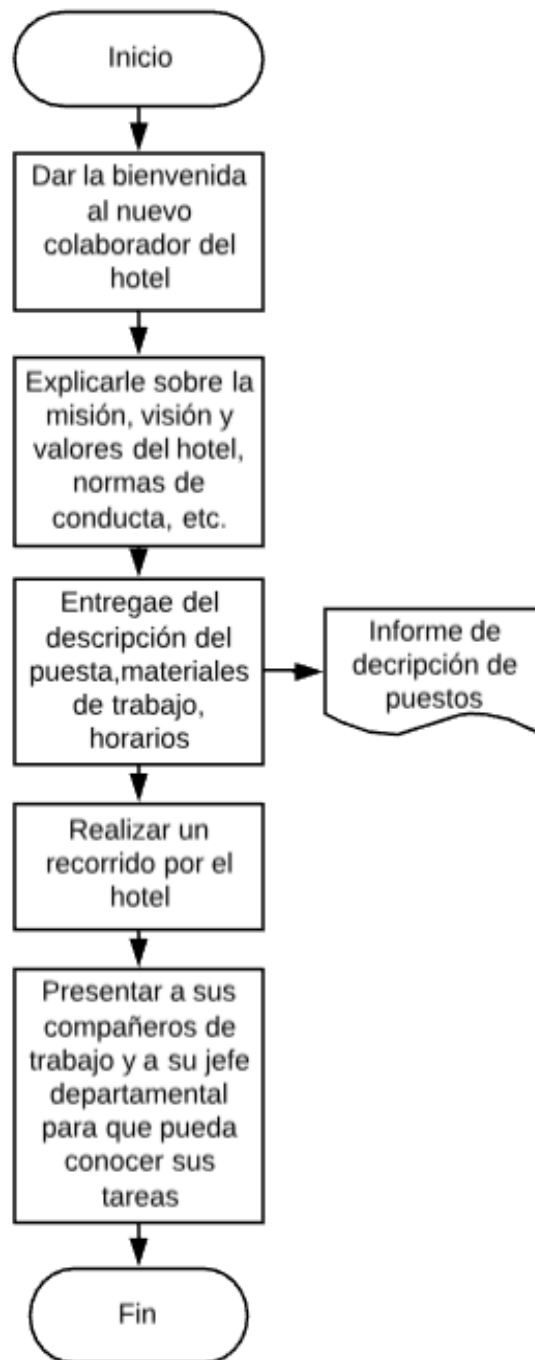
## Departamento de Recursos Humanos

Gráfico N°37: Proceso de reclutamiento y selección de personal



Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Gráfico N° 38: Proceso de inducción



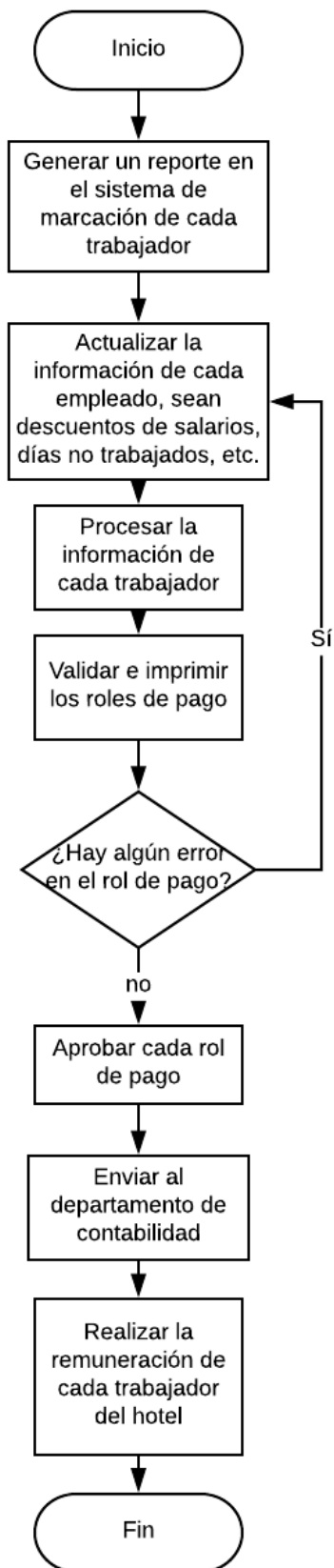
Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Gráfico N°39: Proceso de formación y capacitación al personal



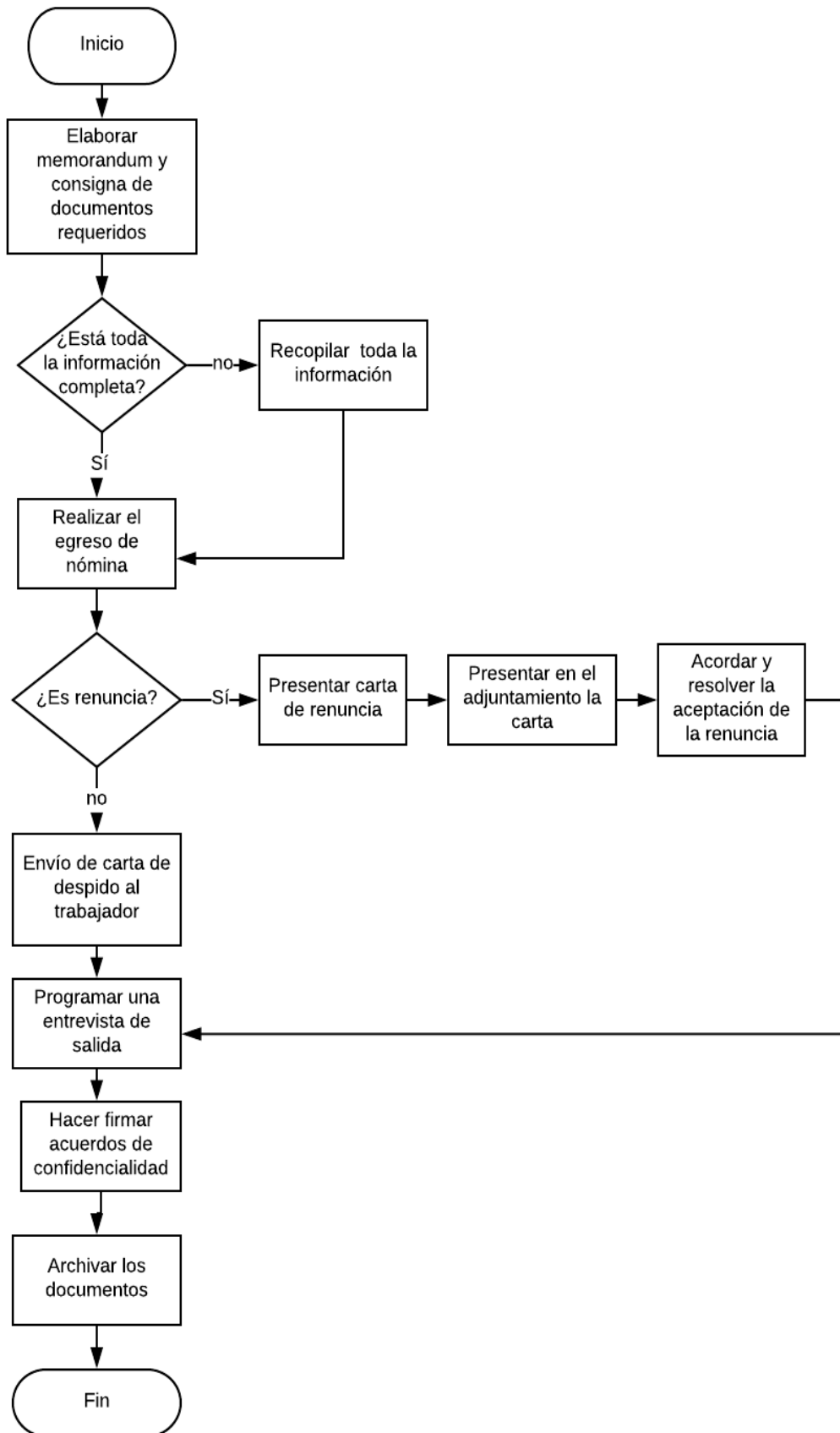
Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Gráfico N°40: Proceso de remuneración de los empleados



Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Gráfico N°41: Proceso de egreso de personal

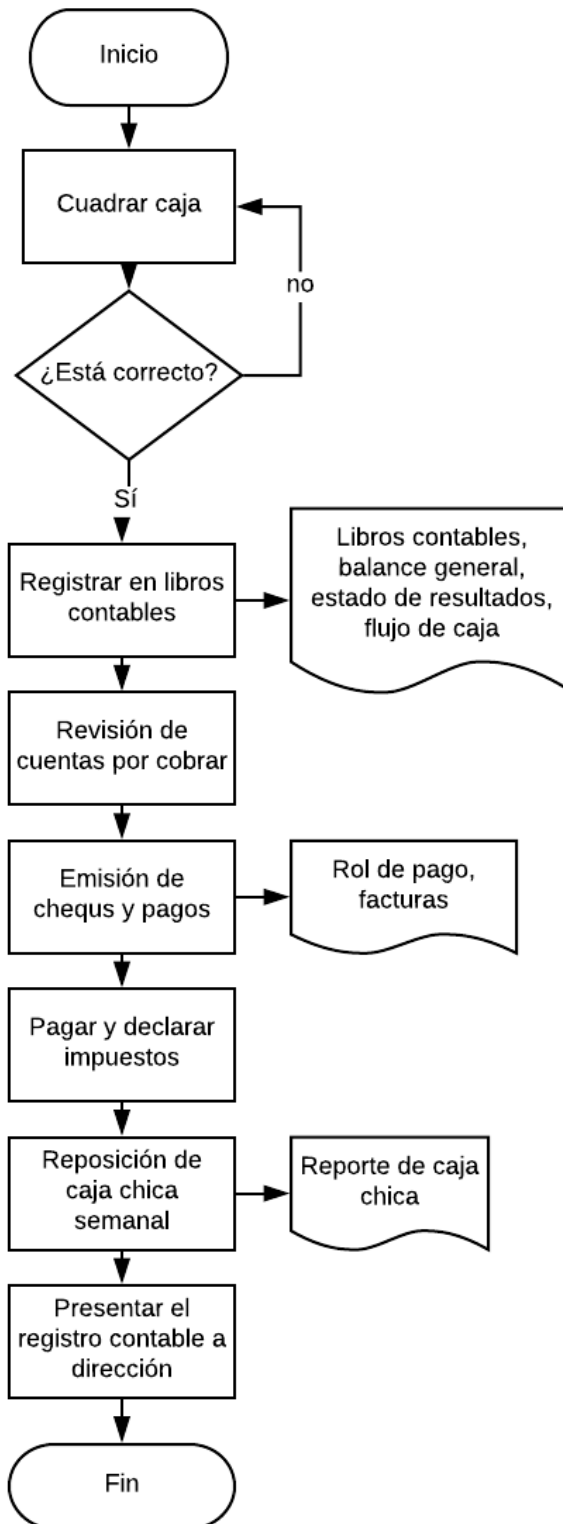


Elaborado por: Michelle Franco, 2018

## Departamento financiero

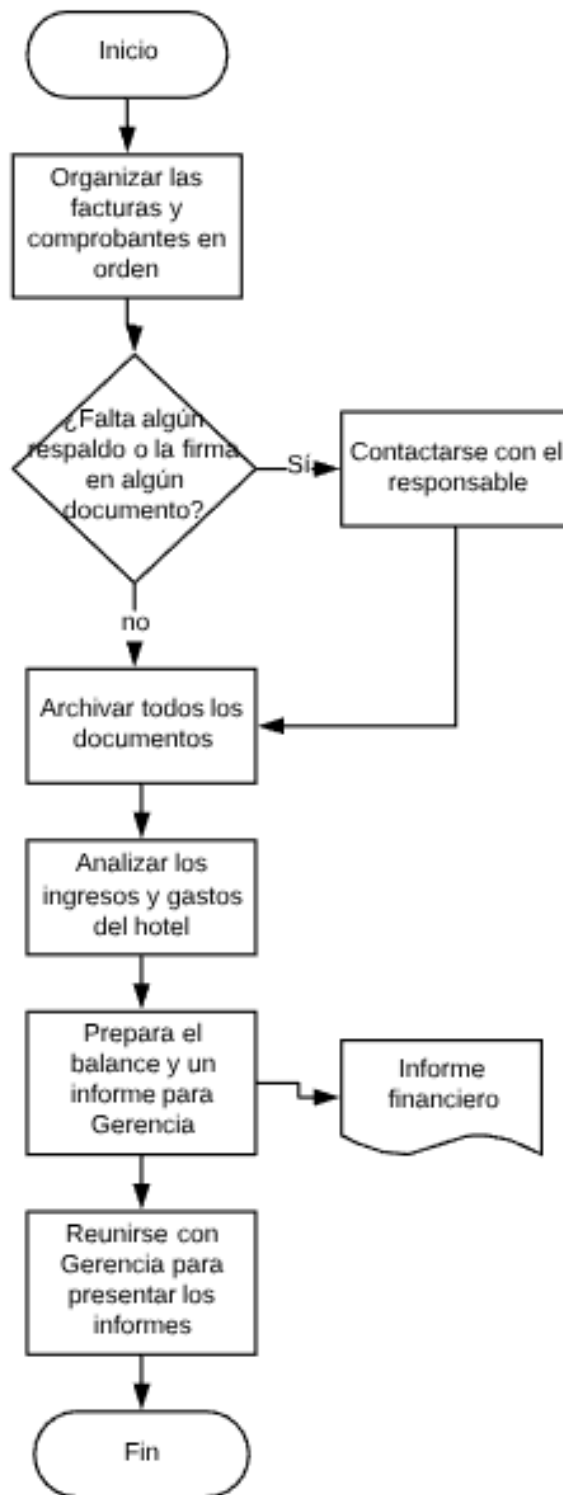
### 1. Administración

Gráfico N°42: Proceso de contabilidad



Elaborado por: Michelle Franco, 2018

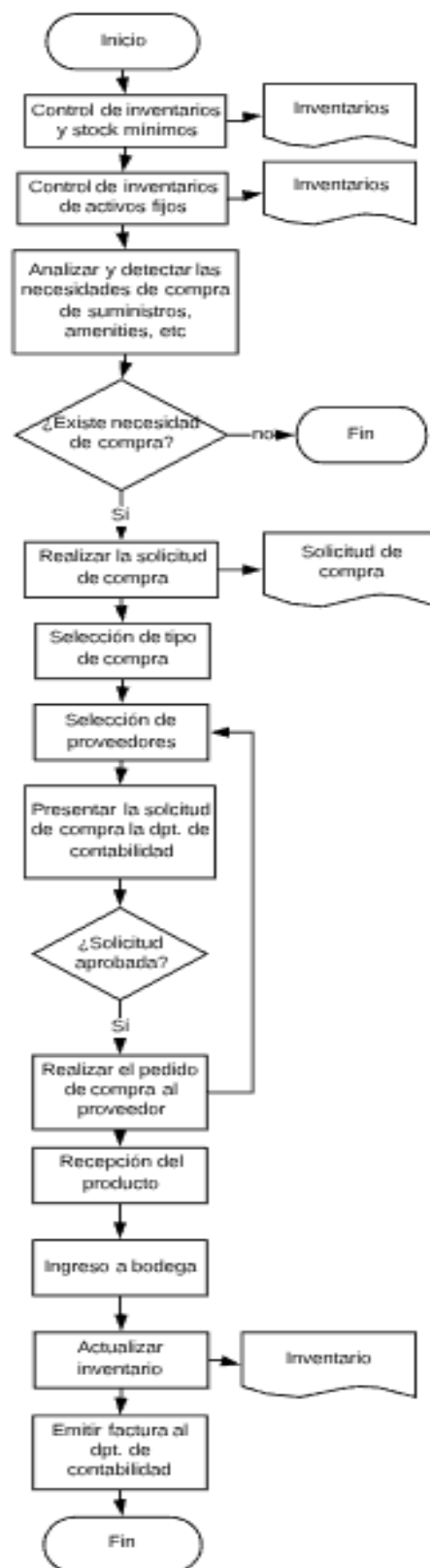
Gráfico N° 43: Proceso de auditoría



Elaborado por: Michelle Franco, 2018

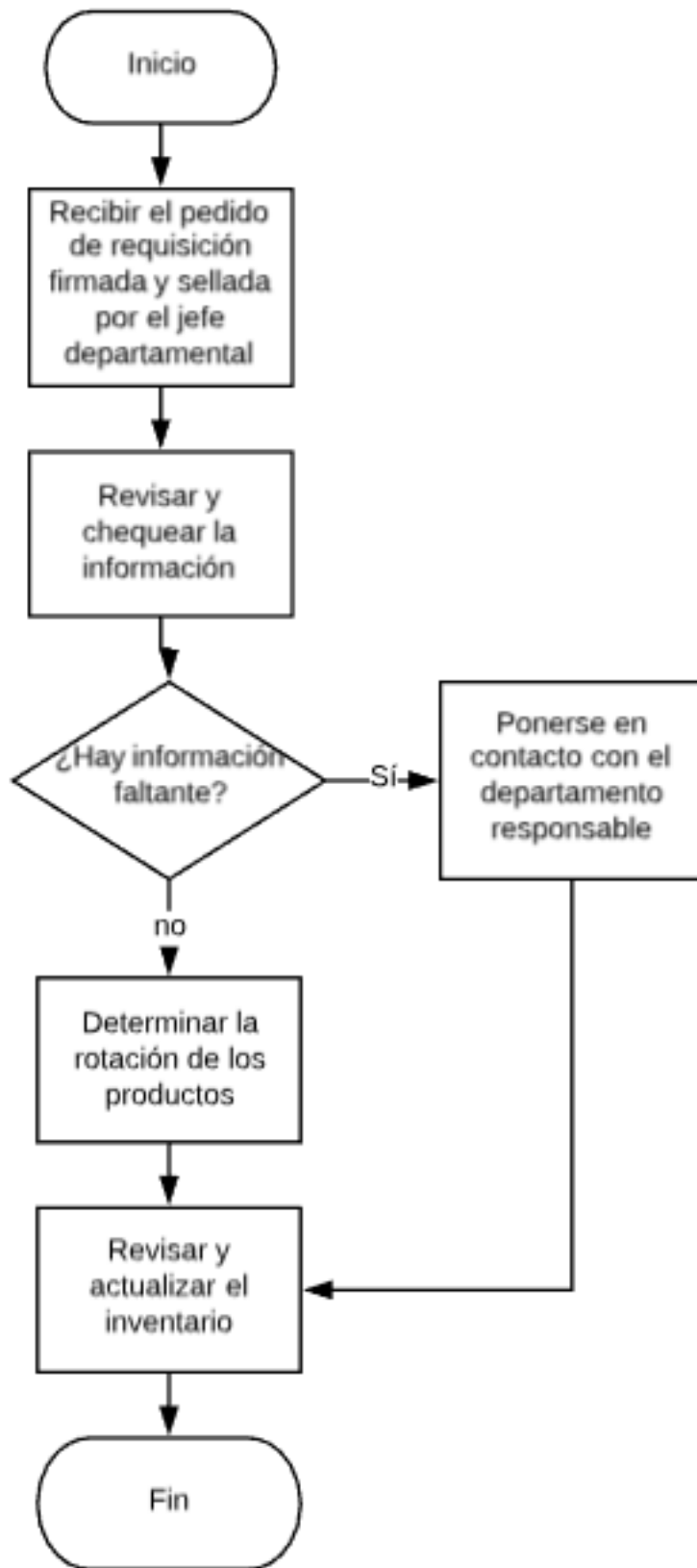
## 2. Compras / Economato

Gráfico N°44: Proceso de realización de pedidos



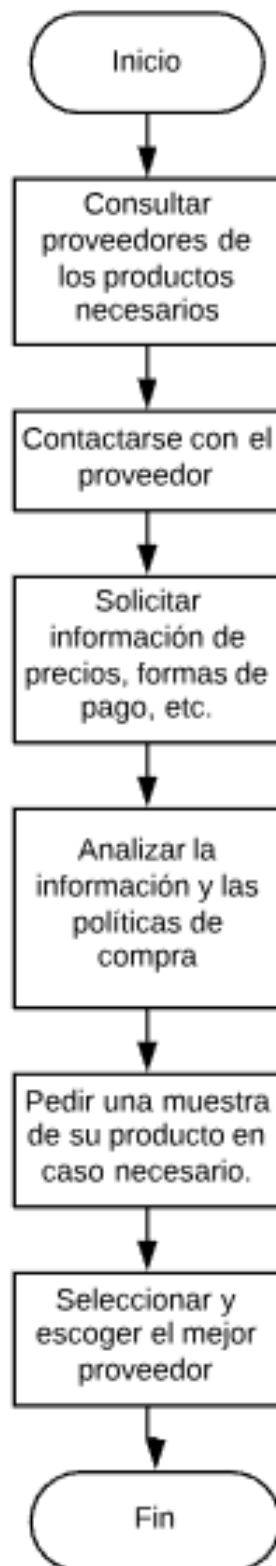
Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Gráfico N° 45: Proceso de recepción de solicitudes



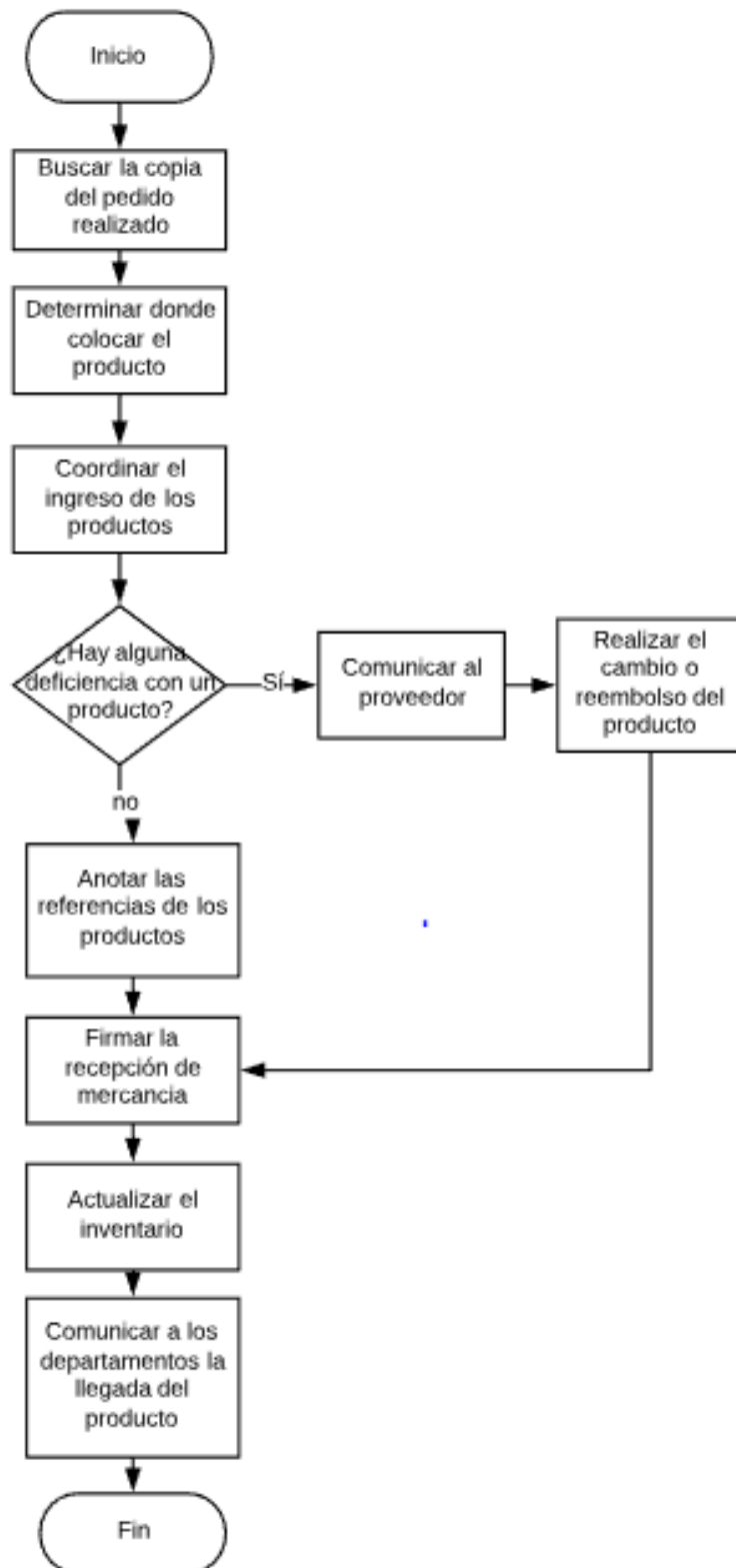
Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Gráfico N°46: Proceso de selección de proveedores



Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Gráfico N°47: Proceso de recepción de mercancía

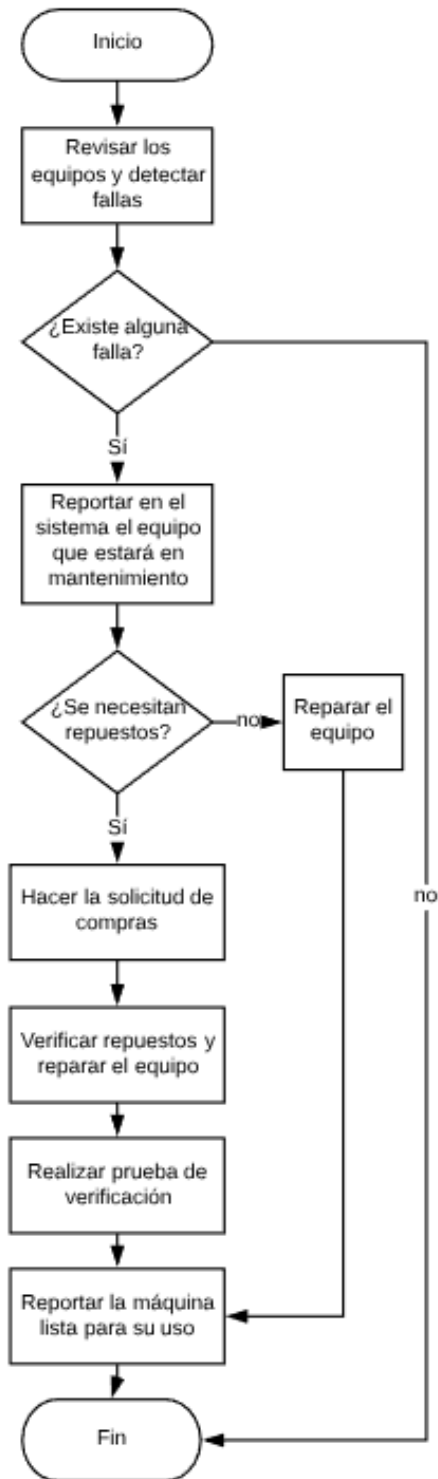


Elaborado por: Michelle Franco, 2018

## Departamento de operaciones

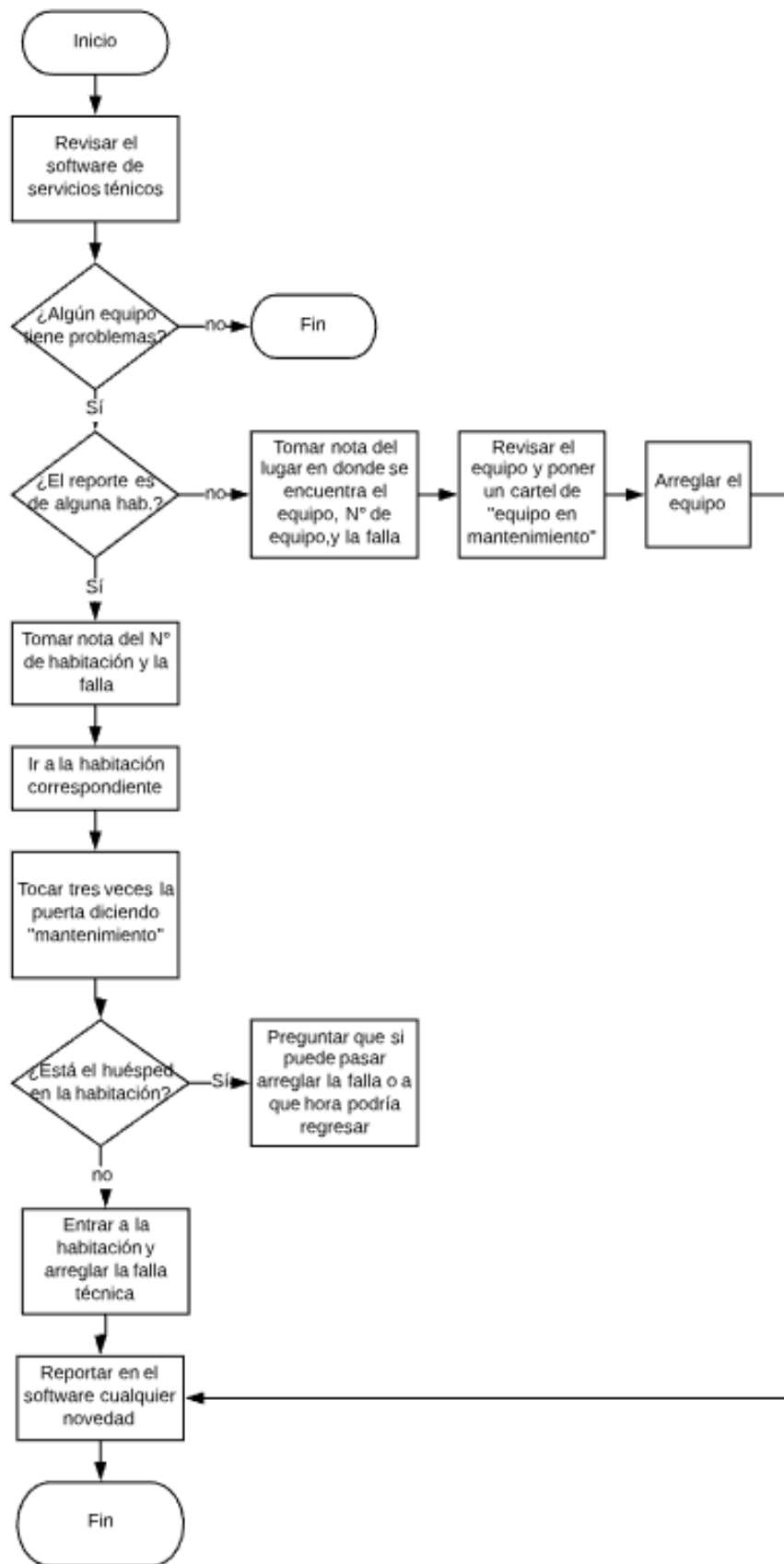
### 1. Mantenimiento

Gráfico N°48: Proceso de control y mantenimiento correctivo de equipos



Elaborado por: Michelle Franco, 2018

Gráfico N°49: Proceso de resolver problemas técnicos dentro del hotel



Elaborado por: Michelle Franco, 2018

## 4.2 Propuesta de mejoramiento

“El mejoramiento de un proceso en una empresa se convierte en una metodología de solución a los problemas que enfrenta constituyéndose en la herramienta importante a la hora de dinamizarla y mejorarla” (Pérez, 2016).

Es decir, mejorar un proceso significa cambiar el mismo con el fin de hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable para ofertar un servicio y/o producto de calidad. (Harrington, 2003, pp. 149)

A continuación se presentará una propuesta de mejoramiento para los procesos operativos y administrativos del Hotel Cap Negret, basados en un perfil psicográfico del segmento de mercado español y británico.

Como primera instancia, en el área de Alimentos & Bebidas, uno de los problemas más grandes dentro del hotel para los dos segmentos de mercado, es que en el restaurante buffet se cobra la bebida aparte, razón por la cual, muchos huéspedes, en especial los de procedencia española, que contratan pensión completa, se sienten molestos, ya que esto no se menciona en ningún lado de la reserva y a su vez, ellos optan por este tipo de pensión para no tener que cubrir más gastos dentro del hotel.

Lo que se recomienda, es subir la tarifa del hotel, con la condición de no cobrar por la bebida en el restaurante, en especial en el desayuno, porque de igual manera, solo se pone a disposición de los huéspedes zumos artificiales, mientras que ellos prefieren zumos de fruta natural, en especial de naranja, y esto tiene un precio extra, al igual que las gaseosas o jugos durante el almuerzo y cena.

Asimismo, cabe recalcar que para el segmento de mercado británico la comida estaba fría o tibia, y ellos prefieren que los alimentos estén a temperatura caliente, por lo que no solo hace falta la reposición de comida caliente constante, si no que se use láminas de calor, bandejas con baño maría o un lugar para mantener los platos calientes.

Otro de los problemas que causa molestias en especial al segmento de mercado británico es la falta de un código de vestimenta en el restaurante durante la cena. Es importante reconocer que este factor influye durante la estadía de los huéspedes, ya que forma parte de su estilo de vida; razón por la cual, se recomienda que se mencione en recepción el código de vestimenta durante la cena, es decir, que está prohibido ingresar con trajes de baño y chancletas al restaurante, mientras se realiza el check in, además que se revise el código de vestimenta de los huéspedes antes de ingresar al restaurante.

También se recomienda incluir en la cena cubiertos para cada tipo de comida, como por ejemplo, tenedor para ensalada, tenedor para la comida, tenedor para postres, cuchillo para la comida, entre otros; y a su vez, decorar las mesas con manteles y servilletas de tela, lo que haría más elegante al restaurante y satisfaciendo los gustos y necesidades de estos segmentos de mercado.

Por el lado contrario, el Hotel Cap Negret cuenta con un bar/cafetería dentro de sus instalaciones, en planta baja, y otro en sus exteriores, junto a la piscina; y especialmente en temporada de verano, los meseros atienden únicamente en el bar/cafetería exterior por la afluencia de gente, dejando un timbre en el bar/cafetería interno para poder llamar a un mesero si se requiere algo, por lo que ha ocasionado muchas molestias a los huéspedes, en especial, al segmento de mercado británico, ya que ellos prefieren espacios de relajación y un servicio rápido, por lo que optan por el bar/cafetería en planta baja y al llamar al timbre los meseros se demoran en ir hasta donde se encuentran o de igual manera no llegan por el arduo trabajo que tienen.

Es por eso que se recomienda poner al menos un colaborador en el bar/cafetería interno para brindar un servicio más eficiente y así pueda atender todos los requerimientos de los huéspedes sin necesidad de hacerle esperar o causarle molestias al salir a pedir su orden al bar/cafetería exterior; y así, en caso de necesitar ayuda, llamar por el timbre a un mesero del bar/cafetería externo, si se encuentra disponible.

En caso que no haya mucho personal, se recomienda también poner un horario de atención en el bar/cafetería, de tal manera que los huéspedes no estén esperando a un mesero para ser atendido, sino puedan ir al bar/cafetería externo a ordenar su pedido.

En cuanto al departamento de recepción, cabe mencionar que al momento del check in, el recepcionista entrega el número de la habitación y nombre del huésped en una tarjeta de papel, el cual debe ser presentado en el restaurante para el debido registro, por lo que considero que se debería mejorar la presentación del mismo, ya sea con tarjetas magnéticas que contengan el número de habitación, y así evitar problemas con la fragilidad del papel.

Por otro lado, una de las temporadas con más afluencia de huéspedes en el hotel, es verano, por lo que en muchas ocasiones la espera para realizar el registro del huésped se hace larga, una de las recomendaciones para hacer este proceso más eficiente, es aprovechar los recursos tecnológicos como la aplicación CheKin, el cual tiene un precio

anual de alrededor de 35€ por alojamiento, el mismo que permitirá a los huéspedes realizar un auto check in en tan solo 2 minutos desde un celular, Tablet, o computadora, el mismo que permita la lectura de DNI o pasaportes, almacenamiento de los documentos, registrar de forma automática y seguro en la policía y guardia civil, y hasta realizar el pago de su estadía. Únicamente lo que deberá realizar el departamento de reservas, es enviar un link al huésped para descargarse la aplicación y seguir los pasos que pida la misma.

Respecto al departamento de Guest Experience, el cual se encarga de manejar las quejas de los huéspedes, considero que es de gran importancia seguir un proceso conocido como L.E.A.R.N, que según Gallego (2002) “lo más importante en la resolución de reclamos y quejas es hacer notar al huésped que se comprende lo que él está diciendo y que se tomará medidas correctivas lo más pronto que sea posible”

Imagen N° 11: Proceso L.E.A.R.N

L: listen (escuchar al huésped sin interrupciones). E: empatize (mostrar interés por lo que nos está exponiendo). A: apologize (pedir disculpas, el huésped siempre tiene la razón). R: react (actuar en la resolución del problema). N: notify (notificar la resolución del problema).
---

Fuente: Gallego, 2002

A su vez, una de las principales sugerencias de los huéspedes era tener información turística de Altea, por lo cual este departamento se encargaba de dar información relevante a los huéspedes cuando lo requerían, pero en sí, no tenían folletos para poder entregar a los huéspedes; razón por la cual se recomienda tener pequeñas guías de viaje en el idioma inglés y español que contengan lugares turísticos, horarios de transporte, hasta información del hotel y sus servicios, tanto en recepción como en Guest Experience, de tal manera que cuando el huésped pregunte se le pueda obsequiar como parte del hotel.

Por otra parte, como se menciona en el capítulo III, al segmento de mercado británico les gusta mucho poder tomar el té a media tarde, es parte de su estilo de vida, por lo que se recomienda crear una “hora del té” para los huéspedes, que venga incluido en la tarifa, es decir, poner una estación de bocaditos en un espacio chill out que incite la relajación de los huéspedes alrededor de las 17h00 hasta las 18h00 para poder crear

experiencias en los huéspedes, en especial, los de procedencia británica y hacerlos sentir como en casa.

Una de las cosas que más aprecia el segmento de mercado británico es tener un calentador de agua y productos para realizar té o café en la habitación, por lo que cabe indicar, que esto solo lo pueden acceder las personas que contratan en su reserva habitaciones superiores; lo que ocasiona muchas molestias a este segmento de mercado, influyendo así en la calificación y comentario que dejan en las OTA's; razón por la cual se recomienda al departamento de ama de llaves, que se revise las habitaciones que serán asignadas a personas de procedencia británica y que se deje un calentador de agua con las facilidades para hacer té o café en las habitaciones sin tener un cargo extra.

De igual manera, uno de los comentarios que más sobresalió tanto entrevistas, como en los comentarios de las OTA's de los huéspedes de procedencia española, fue la falta de bidé en las habitaciones, por lo que se debería considerar instalar en un porcentaje de habitaciones para poder asignar a este segmento de mercado y así poder superar sus expectativas y satisfacer sus necesidades.

Es importante considerar también la investigación exploratoria que se realizó mediante la participación directa dentro del hotel Cap Negret, para lo cual se presentarán sugerencias para mejorar los procesos administrativos dentro del hotel.

Como primera instancia, considero que es realmente importante y necesario empezar por el departamento de comercial, el cual realiza las reservas de habitaciones, salones y restaurante; y como lo indica el cuadro N°56, el hotel cuenta con un proceso de confirmación de reservas, el cual consiste en llamar al huésped días antes de su llegada para confirmar la misma, por lo que no se asegura la reserva de una manera confiada, y en varias ocasiones provocando molestias a los clientes cuando se debita de su tarjeta de crédito por la cancelación de la reserva.

Un método efectivo para poder asegurar la reserva es pedir al cliente que realice la cancelación del 50% de la misma días antes de su llegada, lo que hará más eficiente el trabajo de comercial, además sería bueno considerar mayor flexibilidad en la cancelación de la estadía de los huéspedes, ya que para el segmento de mercado español les disgusta pagar en el check in, por lo que teniendo ya cancelado un porcentaje de la reserva, se podría dar la opción de pagar el resto en el check out, evitando así no solo molestias con los mismos, si no comentarios negativos en OTA's.

Por el lado contrario, en el departamento de recursos humanos, se observó que existe una alta rotación de colaboradores y un alto porcentaje de insatisfacción por parte de los mismos y a su vez, la falta de capacitación constante a todo el personal.

Lo que se propone, es que se realice programas de retención y motivación al talento humano, que influyan y estimulen las competencias de los colaboradores para alcanzar mayor eficiencia en sus funciones de trabajo y así lograr obtener resultados exitosos, como la satisfacción tanto del personal como de los huéspedes y clientes. A continuación se presentará varios programas que permitirán obtener grandes resultados.

- Capacitaciones constantes:

Es importante realizar capacitaciones constantes al personal, ya que permiten a los colaboradores obtener una mejor formación y desempeño dentro de su labor diario.

Cabe resaltar que el hotel si realiza capacitaciones, pero no son constantes, y algunas son únicamente para los jefes departamentales, dejando a un lado a los mandos medios, y en algunos casos a los pasantes, por lo cual se recomienda intentar involucrar a todo el personal a recibir capacitaciones.

Los principales temas de capacitación por departamento dentro de la hotelería que se podría tomar en cuenta son:

Cuadro N°30: Temas de capacitación en hotelería

<b>Departamento</b>	<b>Temas de capacitación</b>
Recepción	Servicio al cliente y manejo de quejas Trato de personas con discapacidad Calidad en el Servicio Revenue Management
Guest Experience	Servicio al cliente y manejo de quejas Resolución de conflictos
Financiero	Control de costos y administración Auditoria y normas de control

Economato	Inventario y compras Estrategias de reducción de costos
Alimentos & Bebidas	Seguridad alimentaria Manipulación de alimentos Manejo de residuos Técnicas de Servicio
Housekeeping	Optimización de insumos y amenidades Actitud de servicio hacia el huésped Mantenimiento preventivo Manejo de químicos
Comercial	Servicio al cliente Servicio post ventas Fidelización de los clientes Relaciones públicas Ventas y negociación

Elaborado por: Michelle Franco, 2018

También es necesario y relevante tener un proceso de evaluación y análisis de resultados, realizar un seguimiento a los colaboradores para conocer la eficacia de la capacitación y a su vez plantear y definir nuevos objetivos que permitan proyectar mejores resultados.

- Otorgar incentivos emocionales y sociales

Un incentivo es un estimulador de desempeño en los colaboradores, por lo cual se recomienda realizar programas como: cumpleaños, reconocimientos, aniversarios, empleado del mes, entre otros.

- Promoción y ascensos

Es importante realizar ascensos jerárquicos del personal a posiciones de mayor responsabilidad en base al rendimiento, lo que permitirá un mejor desarrollo, formación y superación de los colaboradores para esforzarse más por conseguir sus metas.

- Salario justo y digno

Tener en cuenta este factor es fundamental, ya que es el principal incentivo de un colaborador para proporcionar una motivación dentro del lugar de trabajo y enfocar sus esfuerzos para alcanzar las metas y objetivos planteados por el hotel.

- Buzón de sugerencias y quejas

Manejar un sistema de buzón de sugerencias y quejas con los colaboradores del hotel no solo aportará para conocer ideas o aspectos que consideren que debería cambiar o mejorar dentro del hotel, sino también a generar acciones que se podría realizar para incrementar las ventas y las reservas en beneficio del hotel.

Y finalmente es importante propiciar un ambiente laboral adecuado, induciendo el trabajo en equipo mediante jornadas de integración y la participación en la creación de proyectos, a sí mismo, induciendo a tareas desafiantes e interesantes que logren elevar la satisfacción dentro del lugar de trabajo de los colaboradores y así lograr una retención de talento humano.

Además cabe resaltar, que el hotel en relación al marketing no posee un departamento como tal, trabaja únicamente con una persona externa al hotel que se encarga del manejo de Facebook, mientras que Instagram lo maneja el departamento de Guest Experience, razón por la cual no se lleva un plan de mercadeo o contenido en relación a otras redes sociales.

Considero que es realmente importante tener un departamento especialmente enfocado al marketing tradicional y digital del hotel, que trabaje conjuntamente con el departamento comercial para poder crear una mejor comunicación multidireccional con el hotel y el cliente, creando contenido en redes sociales y así aumentando el número de reservas.

Por lo cual, para realizar un plan de redes sociales se recomienda en primer lugar definir los objetivos smart, es decir, objetivos que sean específicos, medibles, alcanzables,

relevantes y temporales, ya sea para obtener tráfico en la web y así aumentar el número de reservas mediante la página oficial del hotel, generar presencia de marca y visibilidad, crear una interacción directa con los clientes, optimizar el posicionamiento web, aumentar la contratación de los servicios del hotel, o a su vez, crear una relación de retención y fidelización con los clientes; segundo, se debe escoger 2 o 3 redes sociales, lo que implica inversión de tiempo y contenido en cada una de ellas; tercero, hay que planificar el contenido que se va a publicar, ya sea informativo, de entretenimiento, educativo o de convencimiento por medio de imágenes, videos, testimonios, ofertas, fotos, publicaciones, noticias, entre otros; cuarto, se debe alinear el estilo de la marca sea personal o corporativa con los mensajes que se va a transmitir en las redes sociales, creando así una identidad en lo que se va a publicar; y por último, se recomienda utilizar un gestor de redes sociales como “Hootsuite o Buffer” el cual permitirá llevar un plan organizado, ahorrar tiempo y realizar publicaciones constantes en redes sociales.

Dentro del departamento de marketing y del mundo de la hospitalidad se debe desarrollar estrategias para el mix de marketing, es decir las 7p's; producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física, lo que ayudará al hotel a agregar valor a sus servicio y productos.

Por otro lado, también es recomendable contratar a una o dos personas encargadas del equipaje y recibimiento de los huéspedes, ya que en muchos casos hay grupos de personas de tercera edad que visitan el hotel, y deben ser ellos mismos, o una persona de recepción en llevar el equipaje hasta la habitación asignada, además que, será la primera impresión del huésped a su llegada por lo que deberá tener una actitud de servicio y hospitalidad.

Entre las funciones principales de botones estarán:

- Recibir de forma cordial a todos los huéspedes que llegan al hotel.
- Ayudar con el equipaje del huésped desde recepción hasta la habitación o viceversa.
- Dar información de los servicios y funcionamiento de la habitación y del hotel.
- Ayudar con la organización de grupos dentro del lobby.
- Atender los requerimientos y necesidades de los huéspedes

Por lo que respecta al departamento de mantenimiento, se puede mencionar que hubo muchos problemas con el inicio de sesión para obtener Wi – Fi del hotel, ya que al

conectarse a la red se direccionaba a otra página, pero en muchos casos, esto no ocurría, por lo que varios huéspedes tenían que acercarse a recepción o al departamento de Guest Experience para pedir ayuda, lo que también sucedía, era que las contraseñas tenían una duración de alrededor de 7 días, y había huéspedes que se les entregaban contraseñas que iban a expirar en 1 o 2 días, por lo que tenían que volver a solicitar una contraseña nueva, y en caso de los británicos, que se hospedaban alrededor de dos semanas, les tocaba volver a solicitar una nueva contraseña alrededor de 2 o 3 veces durante su estancia.

Por eso se considera que se debería cambiar el método de ingreso de contraseña directamente cuando se conecta a la red, y a su vez, la duración de las contraseñas, para evitar las molestias a los huéspedes de tener que ir hasta recepción para solicitar una nueva.

Finalmente, se encuentra el departamento de animación, el cual se contrata por medio de la empresa “Activ”, por lo que su programa de entretenimiento está desarrollado por medio de esta empresa teniendo aprobación por la dirección del hotel. Lo que se recomienda es comentar a la empresa Activ para que se tenga en cuenta las actividades que les gustaría realizar u observar al segmento de mercado español y británico y que aún no se han implementado en el Hotel Cap Negret como: monólogos, zumba, aeróbicos, piano en vivo, Tai Chi, clases de español, juegos de mesa, show de flamenco, espectáculos de magia y un club especial para niños, y así poder ofrecer un servicio de entretenimiento adecuado a sus gustos y preferencias.

## CONCLUSIONES

Se concluye que una de las principales ventajas de realizar un perfil psicográfico de los consumidores en una empresa, en especial, que brinda un servicio o producto, es conocer los gustos, preferencias y estilos de vida de los mismos para poder agregar valor a la oferta de la empresa y así generar una ventaja competitiva, superando las expectativas de los clientes y respondiendo a sus necesidades.

Hotel Cap Negret, es un hotel de playa renovado de 4 estrellas ubicado en Alicante – España, que brinda varios servicios complementarios (beauty center, gym, actividades acuáticas y deportivas, parking externo gratuito, salón de lectura, wifi gratis, sala de juegos de mesa, animación, tienda de suvenires, vestuario de cortesía, alquiler de bicicletas con herramientas) para poder crear experiencias durante la estadía de sus huéspedes, a pesar de que cuenta con una competencia fuerte, como Hotel Villa Gadea de 5 estrellas.

Por una parte, se concluye que el turista español prefiere viajar a este tipo de destinos en temporada de verano con familiares o amigos, optando por realizar un turismo de vacaciones sin salir de sus fronteras, entre sus principales gustos alimenticios está la paella, crepes, gazpacho, verduras frescas, y por el lado de las instalaciones, les gusta que haya bidé en las habitaciones, buena calidad de gel de baño champú, almohadas y colchón, y actividades como zumba, show de flamenco, espectáculos de magia, y les gustaría servicios como máquina para hacer sueltos y aparcamiento gratuito. Por otro lado, el turista británico planifica su viajes solo o en pareja, prefiriendo viajar en temporada de invierno por motivos de descanso y relajación a destinos de sol y playa realizando un turismo de vacaciones y ocio, y por su lado, entre su principal estilo de vida está degustar la comida caliente, tener un código de vestimenta en la cena, disponer de un calentador de agua y facilidades para hacer té o café en las habitaciones, batas y pantuflas como amenities y actividades como yoga, aeróbicos, juegos de mesa, clases de Tai Chi o español.

Además, dentro de la hotelería es importante trabajar con estándares de calidad dentro de sus procesos operativos y administrativos, por lo cual se ha planteado una propuesta de mejoramiento que conlleve beneficios para el hotel, su producto y servicio, y así genere una ventaja competitiva.

## **RECOMENDACIONES**

En recomendación, Hotel Cap Negret debe seguir realizando perfiles psicográficos de las principales nacionalidades de los huéspedes que se alojan en el establecimiento, y a su vez, actualizar la información de los perfiles ya creados, ya que cada vez, el mercado tiene más exigencias, buscando así satisfacer las nuevas necesidades de los huéspedes dentro de su estadía.

Es importante tomar en cuenta el perfil psicográfico que se ha planteado de los dos segmentos de mercado principales del Hotel Cap Negret y realizar un análisis con la oferta del hotel, para conocer qué aspectos puede mejorar, cambiar o aumentar para superar las expectativas de los huéspedes.

A su vez, también es necesario realizar un análisis periódico y constante tanto de las entrevistas realizadas a diario por el departamento de Guest Experience, como de los comentarios en OTA's y dar a conocer a todos los departamentos que conforman el hotel para poder establecer los factores que determinan el comportamiento de los huéspedes, sus gustos, preferencias y necesidades dentro del Hotel Cap Negret.

También se recomienda a gerencia del Hotel Cap Negret tomar en cuenta la propuesta de mejora expuesta en el presente trabajo de disertación, ya que ha sido basado mediante un análisis del perfil psicográfico de los huéspedes del hotel y los comentarios expuestos en las OTA's con el propósito de generar un porcentaje mayor de satisfacción de los huéspedes durante su estadía en el hotel y a su vez aumentar las ventas del hotel.

## LISTA DE REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAMS. (2014). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. España: Ediciones Valbuena
- Andreu, L., Kozak, M., Avci, N. y Cifter, N. (2005). Market Segmentation by Motivations to Travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. (19:1), pp. 1-14, DOI: 10.1300/J073v19n01\_01
- Anónimo. (2016). Discover England: summary insights on overseas visitors to England's regions. *VisitEngland*. Pp. 7. Recuperado de:  
[https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/England-documents/discover\\_england\\_activities\\_reportv5.pdf](https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/England-documents/discover_england_activities_reportv5.pdf)
- Anónimos. (s.f) Teoría del consumidor. Recuperado de:  
<http://www.eco.uc3m.es/docencia/microeconomia/Transparencias/M1.pdf>
- Anónimo. (2016). *Gestión por procesos en sistemas de calidad*. Recuperado de:  
<http://gestion-calidad.com/gestion-procesos>
- Anónimo. (s.f) Vida en Reino Unido. Recuperado de:  
<https://www.currantessinfronteras.com/paises/trabajo-en-reino-unido/vida-en-reino-unido/>
- Aznar, M. y Nicolini, R. (2007). El sector turístico en la Comunidad Valenciana: Unos elementos de análisis de la demanda en el marco de la economía geográfica. *Revista de estudios regionales*. Vol. (79). Recuperado de:  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75511755002>
- Betancourt, E. y Matamoros, B. (2011). Estrategias para un mercado emisor de un destino turístico: aplicación para el mercado emisor Reino Unido en el destino Holguín. Edición electrónica gratuita. Recuperado de: [www.eumed.net/libros/2011a/926/](http://www.eumed.net/libros/2011a/926/)
- Blandez, M. (Marzo 2016). *Proceso administrativo*. México: Editorial Digital UNID. Recuperado de:  
[https://books.google.com.ec/books?id=TYHDCwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=TYHDCwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

- Bojollo, M.; Pérez, J. y Muñoz, G. (Julio 2015). Análisis del perfil y de la motivación del turista cultural extranjero que visita la ciudad de Córdoba (España). *International Journal of Scientific Management and Tourims*. Vol. (3), pp. 127-147. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/287968108\\_](https://www.researchgate.net/publication/287968108_)
- Burgos, J., Céspedes, J. y Álvarez, M. (2001). Dirección de operaciones de servicios: los hoteles españoles. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*. 12(1), pp. 83-98. Recuperado de: [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/4890/direccion\\_REDEE\\_2003.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/4890/direccion_REDEE_2003.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Castaño, J., Moreno, A. y Crego, A. (2007). Perfiles turísticos en una muestra de sujetos españoles: un modelo de segmentación empírica en función de los patrones de viaje y las características del viajero. *Instituto de Estudios Turísticos*. N°171, pp-57-56. Recuperado de: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-171-2007-pag57-76-98511.pdf>
- Ciribeli, S. y Miquelito, J. (Junio 2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión del futuro*. Vol. (19), p. 33-50.
- Cruz, E. y Lastre, A. (Junio 2012). Perfil del turista británico en el hotel Meliá Cayo Guillermo, destino turístico Jardines del Rey, Cuba. *Revista en investigación en turismo y desarrollo local*. Vol. (5). Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turedes/12/cclh.html>
- Economipedia (2015). Preferencias del consumidor. Recuperado de: <http://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- Epturismo. (2016). Un 75% de los británicos elige España como su destino favorito para sus vacaciones. *Europa press*. Recuperado de: <http://www.europapress.es/turismo/mundo/noticia-75-britanicos-elige-espana-destino-favorito-vacaciones-20160526135103.html>
- Escobar, A. Y Gonzáles, Y. (2011). *Marketing turístico*. Madrid, España: Síntesis S.A
- Familitur. (2015). Encuesta de movimientos turísticos de los españoles. Recuperado de: <http://estadisticas.tourspain.es/es->

ES/estadisticas/familitur/Mensuales/Nota%20de%20Coyuntura%20de%20Familitur.%20Enero%202015.pdf

Gallego, J. (2002). *Gestión de hoteles: Una nueva visión*. PARANINFO Ediciones: España

Garrido, M. (2005). Comportamiento estratégico de la promoción turística española. *Revista Comunicación, N°3*, pp. 125 – 140. Recuperado de: [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/articulos/comportamiento\\_estrategico\\_de\\_la\\_promocion\\_turistica\\_espanola.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/articulos/comportamiento_estrategico_de_la_promocion_turistica_espanola.pdf)

Guerra, Y. (2015). *Manual de procesos de un hotel*. Primera edición

Gonzales, L. y Talón, P. (2003). Dirección hotelera, operaciones y procesos. Madrid, España: Síntesis.

Harrington, J. (2003). *Mejoramiento de los procesos de la empresa*. Colombia: McGraw Hill, tercera edición.

Hosteltur. (2018). Viajes de los españoles: las tendencias que revela Familitur. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/127756\\_viajes-espanoles-tendencias-revela-familitur.html](https://www.hosteltur.com/127756_viajes-espanoles-tendencias-revela-familitur.html)

Hosteltur. (2013). EL turismo británico, sólido hacia España. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/120190\\_turismo-britanico-solido-espana.html](https://www.hosteltur.com/120190_turismo-britanico-solido-espana.html)

Hotel Cap Negret. (s.f). Web Oficial Hotel Cap Negret 4\*. Recuperado de: <https://www.hotelcapnegret.es/es/>

Huete, R. (2008). Tendencias del turismo residencial: el caso del mediterráneo español. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, N°14*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1934/193420870005.pdf>

Infobae. (2008). Los gustos de una persona determinan su personalidad. Recuperado de: <https://www.infobae.com/2008/12/09/419747-los-gustos-una-persona-determinan-su-personalidad/>

Instituto de estudios turísticos. (s.f). Hábitos turísticos de los residentes de España. Recuperado de: [http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/No\\_periodicas/Habitos%20Turísticos%20de%20los%20Residentes%20en%20España.%20Presentación.pdf](http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/No_periodicas/Habitos%20Turísticos%20de%20los%20Residentes%20en%20España.%20Presentación.pdf)

Instituto nacional de estadística. (Febrero 2018). *Encuesta de gasto turístico, año 2017*-  
Recuperado de: <http://www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur1217.pdf>

Izaguirre, M. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones

Jeria, A y Wall, C. (2005). *Segmentación Psicográfica: “Una aplicación para Chile”*. (Tesis de pregrado). Recuperado de:  
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142085/Seminario%20Segmentacion%20Psicogr%C3%A1fica%20Una%20aplicaci%C3%B3n%20para%20Chil.pdf?sequence=1>

Klainer, V. (2003) *Segmentación Psicográfica, conocer al consumidor*. Instituto Tecnológico Autónomo de México. Recuperado de:  
<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica,%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>

Kotler, P y Armstrong, G. (2003). *Principios de Marketing*, pp.9

Luna, A. (2014). *Proceso Administrativo*. México: Grupo Editorial Patria

Mallar, M. (2010). La gestión por procesos, un enfoque de gestión eficiente. *Visión del futuro* vol. 13. Recuperado de: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-87082010000100004&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-87082010000100004&script=sci_arttext&tlng=pt)

Martínez, A. (2015). *Manual de calidad para hoteles*. Septem ediciones. Recuperado de:  
<https://books.google.com.ec/books?id=5MMpCgAAQBAJ&pg=PA49&dq=procesos+operativos+de+un+hotel&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi7y8HZj6zdAhUBk1kKHUAcCdMQ6AEILTAB#v=onepage&q=procesos%20operativos%20de%20un%20hotel&f=false>

Martínez. (2018). *Cómo son los turistas británicos y alemanes que visitan Andalucía?* *Diario Sur*. Recuperado de: <https://www.diariosur.es/turismo/turistas-britanicos-alemanes-20180701213257-nt.html>

Martínez, R. y Cabrera, A. (diciembre 2015). “Análisis del turista británico que visita las Islas Canarias”, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 19. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/19/turista-britanico.html>

- Mellina, J. (2015). *Análisis y aplicación de los sistemas de medición de la reputación online de los hoteles*. Universidad politécnica de Cartagena. Recuperado de: <file:///C:/Users/Michelle/Downloads/jpmc.pdf>
- Muñoz, T. (2011). La demanda del turismo británico en España. *Boletín económico del ICE N°3010*, pp. 4 – 5. Recuperado de: [http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE\\_3010\\_49-62\\_\\_E4B6A6A2BB07C517223769BC1D3CF855.pdf](http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_3010_49-62__E4B6A6A2BB07C517223769BC1D3CF855.pdf)
- Naresh, K. (2016) *Investigación de mercados*. México: PEARSON
- Ostelea. (Abril, 2017). ¿Cómo es el turista español? Recuperado de: <https://www.ostelea.com/es/actualidad/blog-turismo/como-es-turista-espanol>
- Pérez, L. (s.f). Marketing social. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=S9QJIOM8pO8C&pg=PT29&dq=que+es+perfil+psicografico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiL0-LQm\\_7WAhUEQCYKHe3vCdEQ6AEILDAB#v=twopage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=S9QJIOM8pO8C&pg=PT29&dq=que+es+perfil+psicografico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiL0-LQm_7WAhUEQCYKHe3vCdEQ6AEILDAB#v=twopage&q&f=false)
- Pérez, J. (2016). *Operaciones y gestión de empresas turísticas: teoría y práctica*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=U\\_erDAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=operaciones+en+una+empresa+libros&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiH97bwtf\\_bAhUGnlkKHWN3BEkQ6AEIKjAB#v=onepage&q=operaciones%20en%20una%20empresa%20libros&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=U_erDAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=operaciones+en+una+empresa+libros&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiH97bwtf_bAhUGnlkKHWN3BEkQ6AEIKjAB#v=onepage&q=operaciones%20en%20una%20empresa%20libros&f=false)
- Pérez, G. (2016). *El mejoramiento de procesos y su aplicación bajo la norma Iso 9004: caso compañía de aceites*. Recuperado de: [www.scielo.org/dyna](http://www.scielo.org/dyna)
- RAE. (s.f). Diccionario de la lengua española. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- Ramón y Solís. (2009). La organización como función de la administración. *Contribuciones a la economía*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2009a/rpps.htm>
- Rivero R. y Cabrera A. (diciembre 2015). Análisis del turista británico que visita las islas Canarias. *Revista Turydes: Turismo y desarrollo local, Vol. (19)* Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/turydes/19/turista-britanico.html>

Sedic. (s.f). Diagrama de procesos. Recuperado de:

[https://www.sedic.es/autoformacion/seccion6\\_DProcesos.htm](https://www.sedic.es/autoformacion/seccion6_DProcesos.htm)

Schiffman, L y Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Décima edición.

Recuperado de: <http://biblioteca.soymercadorologo.com/wp-content/uploads/2016/04/Comportamiento-del-Consumidor-10ed-Schiffman-y-Lazar-Kanuk.pdf>

SH Villa Gadea (s.f). Web Oficial SH Villa Gadea 5\*. Recuperado de: [https://www.hotel-](https://www.hotel-villa-gadea.com/alicante-altea/)

[villa-gadea.com/alicante-altea/](https://www.hotel-villa-gadea.com/alicante-altea/)

Sánchez, S. (2012). Gastronomy as a tourism resource profile of the culinary tourist.

*Current Issues in Tourism*. Vol. (15:3). 229-245, DOI: 10.1080 /  
13683500.2011.589895

Sogayar, R, y Rejowski, M. (2011). Abordaje teórico-conceptual de la hospitalidad y

sus contribuciones a la educación superior en turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(6), 1464-1482. Recuperado de

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322011000600013&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000600013&lng=es&tlng=es)

Turespaña. (2018). Ficha ejecutiva de Reino Unido. Recuperado de:

<https://www.tourspain.es/es-es/ConocimientoTuristico/FichasEjecutivas/Ficha%20ejecutiva%20Reino%20Unido%20Agosto%202018.pdf>