



<http://rges.umich.mx>



## **Análisis de Los Principales Factores de Evaluación desde la Perspectiva de los Usuarios del Portal de Reservas Booking.com**

**Adán Filiberto Marcos Gutiérrez<sup>1</sup>**

**Dora Aguila-socho Montoya<sup>2</sup>**

---

<sup>1</sup>Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, [amarcos@umich.mx](mailto:amarcos@umich.mx)

<sup>2</sup>Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, [amontoya@umich.mx](mailto:amontoya@umich.mx)

---

## **Análisis de los Principales Factores de Evaluación desde la Perspectiva de los Usuarios del Portal de Reservaciones Booking.com**

### **Resumen**

La satisfacción del cliente es considerada como el indicador principal con el que las empresas pueden obtener información acerca del valor que los clientes otorgan a los servicios y productos que reciben. Debido a su naturaleza, es fundamental que las empresas dedicadas a la hospitalidad realicen la medición de la calidad del servicio bajo un enfoque de satisfacción del cliente, debido a que el servicio es el producto principal de sus transacciones y el cliente su principal usuario.

Actualmente, el uso de los portales online para realizar reservaciones de estancias en hoteles se ha popularizado y con ello la forma de elegir un hotel, siendo los comentarios, calificaciones y experiencias compartidas por los huéspedes, las que influyen de manera determinante la elección de otras personas que, al momento de elegir y adquirir una estancia en un hotel usan estos sitios de sistemas de reservaciones online.

El presente estudio tiene como objetivo analizar los factores que los clientes y usuarios del portal de reservaciones Booking.com utilizan para calificar su estancia; para ello, las variables consideradas para este estudio son: categoría (número de estrellas), ubicación (distancia del centro), tarifa promedio, número de comentarios de satisfacción publicados y puntuación obtenida del hotel, las cuales son examinadas mediante la prueba de ji-cuadrado de Pearson, el análisis del coeficiente de correlación de Spearman y Tab-b de Kendall para determinar de qué manera influyen en la satisfacción del huésped.

**Palabras Clave:** *Calidad en el servicio, satisfacción del huésped, industria hotelera, portal de reservaciones*

### **Abstract**

Customer satisfaction is considered the main indicator by which companies can obtain information about the value that customers give to the services and products they receive. Due to its nature, it is essential that companies dedicated to hospitality perform the

measurement of the quality of service under the customer satisfaction approach; since the service is the main product of their transactions and the customer is their main user.

At the present time, the use online reservation systems has become very popular and the way to choose a hotel to stay has being widely influenced by the comments, ratings and experiences shared by guests.

This study aims to analyze the factors used by Booking.com to rate the users' stays; for this, the variables considered for this study are: category (hotel stars categorization system) location (distance to downtown), average room rate, number of comments published and score obtained; these variables were analyzed using the Pearson's chi-squared test, Spearman's and Kendall's Tab-b correlation coefficient.

**Keywords:** *Service quality, guest satisfaction, hotel industry, online reservation systems*

## **Introducción**

Realizar la evaluación del grado de satisfacción obtenido por el consumidor una vez recibido el servicio es imprescindible para toda empresa; y más en aquellas que se considera que el servicio es el factor principal del intercambio comercial; en este sentido, la importancia de la evaluación del huésped acerca de la calidad y servicio otorgado por el hotel durante su estancia repercute de manera significativa en la decisión de regresar o no al mismo hotel, de recomendar o no al establecimiento.

Entre las herramientas que en los últimos años han incrementado su popularidad es el uso de los sistemas de reservas online, el cual se ha extendido y ha influido de manera importante en el poder de decisión del turista; por una parte, por la comodidad y la rapidez que brindan al realizar la reservación de una estancia en un establecimiento hotelero y, por otro lado, al acceso que estas ofrecen a una serie de críticas, comentarios de satisfacción, experiencias y calificaciones que otros usuarios hacen de los establecimientos hoteleros en donde se han hospedado.

El número de huéspedes que usan los sistemas de reservación online y que consultan las opiniones y experiencias de otros antes de realizar una reservación de hotel ha ido en aumentado, así la cantidad de opiniones que se analizan antes de hacer la elección final. Por tanto, la satisfacción de los usuarios de los sistemas de reservas y los factores que la

causan, es el tema principal de este estudio, para lo cual se recolectaron las evaluaciones hechas por los usuarios del portal Booking.com entre junio de 2016 y junio de 2018 de los establecimientos hoteleros ubicados en la ciudad de Morelia, Michoacán, México.

Las variables asociadas a la satisfacción que fueron consideradas para este estudio son: categoría (número de estrellas), ubicación (distancia del centro), tarifa promedio, número de comentarios de satisfacción publicados y puntuación obtenida del hotel, las cuales se examinan mediante la prueba de ji-cuadrado de Pearson, el análisis del coeficiente de correlación de Spearman y Tab-b de Kendall y determinar de qué manera influye en la satisfacción del huésped.

## **Marco Teórico**

### **La industria hotelera en Morelia, Michoacán, México.**

De acuerdo con datos de la Organización Mundial del Turismo (2017) en las últimas seis décadas, el turismo ha experimentado un crecimiento exponencial que lo ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor dimensión, expansión y diversificación continua e importancia en el mundo.

Según el Consejo de Promoción Turística de México (2016) la importancia económica del turismo radica en la influencia directa que tiene en la generación de empleos, la aportación de divisas, la generación de inversiones, así como por la capacidad que tiene en contribuir al desarrollo y ser fuente de oportunidades que permiten mejorar la calidad y el nivel de vida de los habitantes donde se lleve a cabo.

En 2016, México se posicionó en el puesto número 8 de la lista de los 10 países con más afluencia turística en el mundo; en cuestiones de ingreso de divisas por turistas internacionales, México ocupó el lugar número 14 a nivel mundial (Organización Mundial del Turismo, 2017); con respecto a la aportación que hace al PIB, la actividad turística mexicana ha estado recuperando la participación que tenía en 2006 cuando aportaba el 9.07%, y aunque en los últimos años ha registrado un continuo crecimiento en 2015 el turismo en México aportó el 8.69%; creciendo un 0.18% con respecto al año anterior cuando su aportación fue de 8.51% (DATATUR, 2016).

En la mayoría de los países el turismo doméstico es el más representativo y es el que mayor incidencia tiene en la actividad económica (World Travel and Tourism Council, 2018).

En 2016 la contribución del turismo doméstico al PIB turístico mundial fue del 72.7%; en el caso de mexicano, el turismo doméstico representó el 79.3% del consumo turístico y es considerado como el principal responsable de los altos niveles de la ocupación hotelera registrados en el país los últimos años (DATATUR, 2016).

Tradicionalmente México es reconocido principalmente como un destino para el turismo de sol y playa, sin embargo, la riqueza cultural, geográfica e histórica hacen que México sea también uno de los países con mayor turismo cultural en el mundo (Secretaría de Turismo, 2015).

El Estado de Michoacán es un destacado ejemplo de ello (Hiriart, 2015), pues en cada una de sus regiones existe una gran concentración y amplia variedad de recursos naturales, del patrimonio histórico y cultural material e inmaterial, los cuales atraen al turista nacional e internacional; situándolo como uno de los principales destinos turísticos del país (Hiriart & Alvarado, 2013).

Morelia es la capital del estado de Michoacán y una de las 10 ciudades en México que han sido declarada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés) como ciudad patrimonio de la humanidad, distinción que ostenta desde 1991; a este reconocimiento también se le suma que en el municipio de Morelia se concentran 1,787 monumentos catalogados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) como monumentos históricos; entre los cuales, están incluidos los 1,113 que la UNESCO reconoce con esta misma distinción (Consejo de Promoción Turística de México, 2016); Además de lo anterior, la ciudad de Morelia se destaca por su ubicación geográfica, pues resalta la cercanía que tiene con las principales ciudades del centro occidente del país: Ciudad de México, Guadalajara, León, Querétaro y Guanajuato (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2009).

Morelia es el destino turístico michoacano que registra la mayor concentración y afluencia de turistas, esto gracias a la diversidad de los atributos, atractivos e infraestructura turística que posee, ya que de acuerdo con el anuario estadístico y geográfico de Michoacán de Ocampo, del total de hoteles en el estado, en Morelia se encuentran ubicados el 17.6% es decir 121, con un total de 4,437 habitaciones (24.4%), lo que hace de la Ciudad de Morelia el centro turístico con mayor oferta hotelera en el estado captando al 26.8% de turistas que

visitan el estado en 2016, es decir 674,137 viajeros, de los cuales el 97.4% fueron turistas nacionales (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2017).

De los 121 hoteles existentes en Morelia, el 18% de ellos ostenta la categoría de cinco estrellas, el 28% son considerados de cuatro estrellas, mientras que el 26% de ellos son de tres estrellas, siendo estas categorías las que el mayor número de hoteles agrupan (DATATUR, 2016).

Tabla 1: El sector hotelero Moreliano

IDENTIFICADOR	CATEGORÍA	Nº SUJETOS EN LA CATEGORÍA	PROPORCIÓN
1	Cinco estrellas	22	18%
2	Cuatro estrellas	34	28%
3	Tres estrellas	32	26%
4	Dos estrellas	19	16%
5	Una estrella	10	8%
6	Sin categoría	4	3%
TOTALES		121	100%

*Fuente: Elaboración propia con datos de DATATUR (2015)*

### Los portales de reservaciones

Hasta hace algunas años, la industria hotelera se había caracterizado por la utilización de diversos factores objetivos, tales como las instalaciones, la apariencia y el ambiente del hotel, etc., como referencia de aspectos que causan satisfacción al huésped; incluso agencias, tour operadores, gobierno y otras entidades que evalúan este tipo de establecimientos, les proporcionan el distintivo de estrellas para categorizarlos de acuerdo al nivel de calidad que el establecimiento ofrece a sus clientes basándose casi exclusivamente en los factores objetivos; creando así una distancia considerable entre las expectativas de los huéspedes y la calidad del servicio de hotel percibida por los clientes (Duque & Palacios, 2017).

En años recientes, diversos autores han realizado propuestas para el estudio de la calidad del servicio en las empresas dedicadas a la hospitalidad; sin embargo, aunque entre los autores existen diferencias que han impedido llegar a un consenso en cuanto a la conceptualización se refiere, la mayoría concuerda en considerar el carácter subjetivo de la calidad del servicio y al hecho que esta está determinada por la percepción del cliente (Camisón, Cruz, & González, 2006; Laguna & Palacios, 2009).

De acuerdo con Anderson (2012) y Fuentes, Hernández, & Morini, (2016) uno de los principales referentes en la actualidad para la elección de un hotel, es la experiencia que otros clientes han tenido en el establecimiento y que comparten en plataformas electrónicas y sitios web, reforzando los factores que tradicionalmente se han considerado como principales referentes para la elección de un hotel: la ubicación hotel, el precio de las habitaciones, la categoría, el tamaño y los servicios ofrecidos.

Las opiniones vertidas en la web, específicamente en los portales de reservas, influyen de manera determinante a otras personas que, al momento de elegir y adquirir una estancia en un hotel de determinado destino turístico usan estos sitios de sistemas de reservas online; según Ye, Law, Gu, & Chend, (2011) la cantidad de opiniones, comentarios y calificaciones generadas por usuarios de los sistemas de reservas online es tan grande tienen que impacto económico directo en las ventas es significativo.

Con base en lo anterior, se puede comprobar que debido a la naturaleza de las empresas dedicadas a la hotelería se requiere un método distintivo al que tradicionalmente se usa en las empresas de manufactura para definir y medir la calidad percibida por el cliente, pues al ser el servicio el producto principal de sus transacciones y este tener una naturaleza heterogénea, intangible y multifacética dificulta la valoración de su calidad comparada con la forma en que se hace con un bien (Luo & Qu, 2016).

### **La satisfacción del cliente**

De acuerdo con Vanhamme (2002) la satisfacción del cliente es influida de manera directa por los atributos del producto o servicio y la percepción que el cliente tenga de su calidad; de esta manera, el cliente realizará una evaluación del producto o servicio con relación a las necesidades y expectativas que tenga, por lo que el cliente obtendrá la satisfacción en la misma medida en que sus necesidades y expectativas sean cubiertas; en otras palabras, la calidad de un servicio es la distancia que se encuentra entre el servicio percibido recibido y el servicio esperado.

Figura 1: La satisfacción del cliente

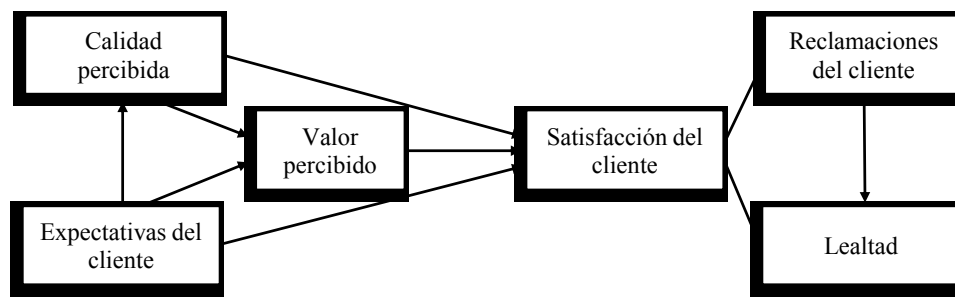


*Fuente: Adaptado de Vanhamme (2002)*

## Las expectativas del cliente

Según Grönroos (1994) las expectativas o calidad esperada del cliente, están en función de factores como la comunicación de marketing, recomendaciones, imagen corporativa y sus necesidades; por otra parte, la calidad recibida es influenciada por la imagen corporativa y a la vez por dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad esperada; la primera se entiende como el grado en que una empresa cumple con los requisitos que son clave para el cliente es decir, la personalización; y la segunda hace referencia al grado en que una empresa es fiable, estandarizada y libre de errores (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996).

Figura 2. Modelo “American Customer Satisfaction Index”



*Fuente: Fornell, et al, 1996*

## La calidad del servicio

Nyeck, Morales, Ladhari, & Pons, (2002) concuerdan con Grönroos (1994) al mencionar que la calidad del servicio debe ser considerada, como la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los consumidores; por su parte, Castilla & Alarcón (2018) consideran que la calidad del servicio es el grado de satisfacción y superación de las necesidades y requerimientos que el turista realice antes, durante y después de su estancia.

Para Monfort, Defante, de Oliveira, & Mantovani (2013) actualmente el mercado las de empresas dedicadas a la hospitalidad es altamente competitivo, por ende, tener la mayor calidad posible en los servicios es fundamental para poder destacar es este sector.

Debido a la similitud conceptual e importancia que tiene en la empresa la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, a menudo se encuentran con un alto grado de correlación (Cronin, Brady, & Hult, 2000) y a veces, de acuerdo con Dabholkar (1995) confundidos.

Gustafsson, Johnson, & Roos (2005) consideran que la satisfacción del cliente es el principal indicador con el que las empresas pueden obtener información acerca del valor que los clientes otorgan a los servicios que reciben; además, un cliente satisfecho es la mejor manera de atraer más clientes, pues su satisfacción puede influir en la decisión de un cliente nuevo.

Medir la calidad del servicio bajo un enfoque de satisfacción del cliente, debe ser considerado fundamental por las organizaciones, puesto que, al realizar este análisis se pueden determinar las estrategias para exceder las expectativas de los clientes al satisfacer sus necesidades y deseos (Tan & Pawitra, 2001).

## **Metodología**

### **Recolección de datos**

En la actualidad existe diversas opciones de sistemas de reservas online que permiten que los viajeros puedan reservar su estancia en un hotel de manera directa y confiable, ya sea través de un portal de internet o mediante una aplicación en dispositivos móviles. Básicamente estos sistemas de reservas online operan como intermediarios entre el cliente y el establecimiento de hospedaje, pero además recopilan las experiencias y las opiniones de sus usuarios con respecto a su estancia.

Entre los sistemas de reservas online disponibles para la reservación de estancias en los hoteles de Morelia, Michoacán destacan los siguientes por ser los populares entre los viajeros:

- Expedia: Es considerada por los usuarios como la agencia de viajes online más grande del mundo; oferta desde hoteles y renta de autos hasta boletos de avión y paquetes turísticos completos.
- TripAdvisor: El sitio de viajes más grande del mundo, considerado como un metabuscador en donde se pueden comparar los precios de un mismo hotel en diferentes sitios y revisar reseñas de contenido relacionado con viajes.
- Booking: Es uno de los mayores sitios de reservas de hotel; únicamente ofrece hoteles y opera como intermediario en el servicio de reservación de estancias en establecimientos de alojamiento turístico.

Para este estudio únicamente se consideraron los datos recopilados por Booking.com; debido a que este portal solo admite la evaluación y los comentarios de satisfacción de los

usuarios si primero han hecho una reservación para la estancia en un hotel; para ello, una vez terminada su estancia Booking.com les solicita a sus clientes realizar la evaluar de su estancia en un cuestionario que consiste en cuatro aspectos:

1. Propósito del viaje, con quien viajas y si se viaja con mascotas.
2. Evaluación de la estancia.
3. Comparte tu experiencia acerca de lo que te gusto y no te gusto del hotel.
4. Agrega fotos y una revisión general del hotel.

Para realizar la evaluación del hotel, los clientes deberán de elegir de entre cuatro emoticonos de caritas sonrientes o tristes, la que más describa su experiencia, cabe resaltar que la escala utilizada por booking.com es de 2.5 - 10.

De esta escala, Booking.com obtiene la puntuación del establecimiento, mediante la suma de las puntuaciones obtenida en cada categoría (Personal, Servicios, Limpieza, Confort, Relación calidad-precio y Ubicación) y dividir las entre seis, que es el número total de las categorías evaluadas.

### **Objetivo general**

Analizar los factores que influyen en la satisfacción de los usuarios de portal Booking.com en los establecimientos hoteleros de Morelia, Michoacán, México.

### **Objetivos específicos**

1. Identificar de qué manera influye la categoría del hotel en la satisfacción del cliente.
2. Determinar de qué manera incide la tarifa en la satisfacción de los huéspedes.
3. Conocer cómo impacta la ubicación del hotel la satisfacción de los huéspedes.

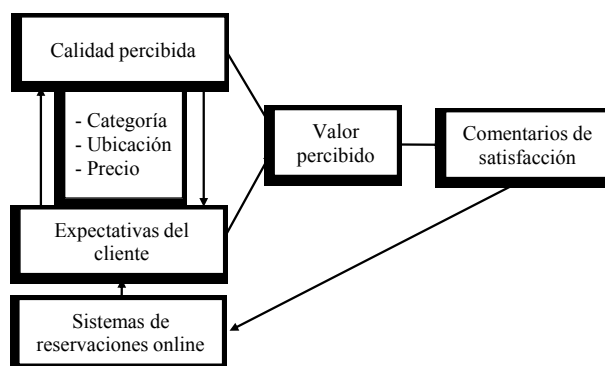
### **Hipótesis**

Hipótesis 1: A mayor categoría del hotel, mejores comentarios de satisfacción de los clientes.

Hipótesis 2: A mayor tarifa, mayor la satisfacción de los huéspedes.

Hipótesis 3: A mejor ubicación, mejores los comentarios de satisfacción de los clientes del hotel.

Figura 3. Modelo conceptual



*Fuente: Elaboración propia*

## Muestra

Para poder realizar el presente estudio, se recolectaron del portal Booking.com las evaluaciones hechas por clientes de 123 establecimientos hoteleros ubicados en la ciudad de Morelia, Michoacán; en los cuales, se muestran las puntuaciones y opiniones hechas por los usuarios entre junio de 2016 y junio de 2018.

Los datos obtenidos se ordenaron y clasificaron usando la aplicación de hojas de cálculo Excel del paquete Microsoft Office; para el análisis estadístico de los datos se empleó el programa estadístico informático SPSS.

De 123 establecimientos, se seleccionaron sólo aquellos establecimientos hoteleros que coincidían en los aspectos evaluados por los clientes; así, solo se consideraron para su análisis los datos de 89 hoteles.

Tabla 2. Información de la muestra

Total de hoteles registrados	123
Número de hoteles seleccionados para el estudio	89
Total de comentarios	12,422
Media de comentarios	28
Número mínimo de comentarios realizados por hotel	9
Número máximo de comentarios realizados por hotel	1,029

*Fuente: Elaboración propia.*

De los 89 establecimientos hoteleros seleccionados, se llevó a cabo la recolección de la información acerca de las siguientes variables: Categoría (número de estrellas), ubicación (distancia del centro), tarifa promedio, número de comentarios de satisfacción publicados y puntuación obtenida del hotel.

## Resultados

Para realizar el análisis de los datos correspondientes a la Hipótesis 1: *A mayor categoría del hotel, mejores los comentarios de satisfacción de los clientes*, se obtuvieron los resultados primeramente mediante el uso de una tabla de contingencia para el análisis bivariado, con el objetivo de contrastar la hipótesis de independencia entre dos factores (categoría del hotel y comentarios de satisfacción) con base en la información obtenida en las frecuencias observadas en la tabla de contingencia.

En la tabla 3, se puede observar que los mayores porcentajes de los mejores comentarios de satisfacción (fantástico) fueron hechos a hoteles de cuatro y cinco estrellas; mientras que los segundos mejores comentarios de satisfacción (bien) fueron realizado a hoteles de tres y cuatro estrellas; sin embargo, hay que destacar que las categorías de tres y cuatro estrellas son las que más hoteles agrupan, pues 26% de los hoteles morelianos son de 3 estrellas y un 28% 4 estrellas; por lo que las diferencias numéricas observadas en este análisis relacional, son insuficiente para concluir que existe una asociación entre la categoría del hotel y los comentarios de satisfacción que los clientes emiten, por lo tanto, no es posible aceptar o rechazar la hipótesis de investigación formulada.

Tabla 3. Hipótesis 1, tabla de contingencia de comentarios de satisfacción por categoría

			Comentarios					Total
			Fantástico	Bien	Ok	Mal	Muy mal	
Categoría del hotel	5 estrellas	% dentro de comentarios	30.0%	17.8%	14.2%	11.3%	8.3%	21.7%
	4 estrellas	% dentro de comentarios	53.0%	55.4%	53.6%	52.6%	49.7%	53.9%
	3 estrellas	% dentro de comentarios	13.5%	21.2%	24.0%	26.0%	28.0%	18.8%
	2 estrellas	% dentro de comentarios	3.5%	5.6%	8.2%	10.1%	14.0%	5.5%
Total		% dentro de comentarios	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

*Fuente: Elaboración propia*

Para poder contrastar al análisis relacional anterior y determinar si las diferencias observadas entre las categorías de los hoteles morelianos y los comentarios de satisfacción emitidos por los clientes son atribuibles al azar, es necesaria una prueba estadística que nos permita obtener una conclusión; por lo que se realizó la prueba de ji-cuadrado de Pearson; la cual nos permitirá determinar si existe una relación entre dos estas dos variables observadas.

Tabla 4. Hipótesis 1, prueba de Ji-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	<b>36.683<sup>a</sup></b>	9	<b>0.000</b>
Razón de verosimilitud	33.518	9	0.000
Asociación lineal por lineal	19.874	1	0.000
N de casos válidos	89		

*Fuente:* Elaboración propia

El resultado de los valores obtenidos mediante la prueba de ji-cuadrado de Pearson indican lo siguiente:

El valor  $p = 0.00$ , que se compara con el Alfa de significación asumido como 0.05, es relativamente bajo; por lo que, esta información denota que existen indicios de una relación de dependencia entre las variables observadas (categorías de los hoteles y los mejores comentarios de satisfacción de los clientes) y que esta es estadísticamente significativa; por lo que la *Hipótesis 1*, se acepta.

Para la *Hipótesis 2: A mayor tarifa, mayor los comentarios de satisfacción de los huéspedes*, se realizó el análisis de correlación de Spearman, con el cual se pretende examinar la dirección y magnitud de la asociación entre ambas variables; dicho en otras palabras, con la prueba se identificará la intensidad de la relación existente entre las variables, en cualquier tipo de asociación, no necesariamente lineal. Asimismo, permitirá identificar si, al aumentar el valor de una variable, aumenta o disminuye el valor de la otra, y a través del coeficiente de correlación, se cuantificará el grado de asociación entre dos variables observadas (Martínez, Faulín, & Sánchez, 2006).

Tabla 5. Hipótesis 2, cálculo de coeficiente de correlación de Spearman

			Tarifa Promedio	Comentarios
Rho de Spearman	Tarifa Promedio	Coefficiente de correlación	1.000	.585**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	89	89
	Comentarios	Coefficiente de correlación	.585**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	89	89

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente:* Elaboración propia

Los datos obtenidos mediante el cálculo de la correlación de Spearman, señalan la existencia de una correlación entre las variables tarifa promedio y los comentarios de satisfacción de los huéspedes; el coeficiente de correlación Rho obtenido en la prueba es de 0.585, por lo que se puede afirmar que es una correlación positiva considerable; así mismo, el valor de  $p$  obtenido es de 0.000, el cual se encuentra por debajo del nivel Alfa de significación 0.05. Con base en estos hallazgos, se puede afirmar que entre más alta sea la tarifa promedio que los huéspedes pagan, mejores serán los comentarios de satisfacción que el hotel obtenga.

A manera de complemento y para poder contrastar los hallazgos del análisis anterior, a la *Hipótesis 2* también se realizó el cálculo del coeficiente de la Tau-b de Kendall, siendo los resultados los expresados en la tabla 6.

Tabla 6. Hipótesis 2, coeficiente de la tau-b de Kendall

		Tarifa Promedio	Comentarios
Tau_b de Kendall	Tarifa Promedio	Coeficiente de correlación	.473**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	89
	Comentarios	Coeficiente de correlación	.473**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	89

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Con estos resultados obtenidos después de calcular el coeficiente de la Tau-b de Kendall y comparando los resultados de obtenidos mediante el coeficiente de correlación de Spearman, se puede reafirmar la existencia de una correlación positiva moderada-fuerte entre las variables observadas, por lo que la *Hipótesis 2: A mayor tarifa, mayor los comentarios de satisfacción de los huéspedes*, se acepta.

En lo que respecta a la *Hipótesis 3: A mejor ubicación, mejores los comentarios de satisfacción de los clientes del hotel*, se realizaron las mismas pruebas que se utilizaron para analizar los datos de las variables de la hipótesis 2, los cuales consistieron primero en el cálculo del coeficiente de correlación de Spearman y a manera de contraste, el segundo el cual consiste en el cálculo del coeficiente de la Tau-b de Kendall.

De esta manera se pretende identificar de una manera más firme si los hoteles más cercanos al centro, son los que mejores comentarios de satisfacción reciben, los resultados obtenidos en la prueba de correlación de Spearman se muestran en la tabla 7.

Tabla 7. Hipótesis 3, cálculo de coeficiente de correlación de Spearman

Rho de Spearman	Ubicación	Coeficiente de correlación	Ubicación	Comentarios
			1.000	-0.125
		Sig. (bilateral)		0.241
		N	89	89
	Comentarios	Coeficiente de correlación	-0.125	1.000
			0.241	
		N	89	89

*Fuente: Elaboración propia*

El coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido es de -0.125, con lo cual, se puede afirmar la existencia de una correlación negativa entre la ubicación y los comentarios de satisfacción que los clientes hacen del hotel, considerando que la mejor ubicación de un hotel, de acuerdo con los gustos y preferencias de los huéspedes, es aquella que se encuentra cerca de cuadro principal de la ciudad, por lo tanto, se considera que las dos variables están inversamente relacionadas, es decir, que a menor distancia este el hotel del centro de la ciudad, mejores los comentarios que los huéspedes; sin embargo, esta correlación se encuentra dentro del rango que es considerada como débil, aunado a que el valor de  $p$  obtenido es 0.241 y este es mayor al nivel de significancia Alfa de 0.05.

Tomando lo anterior como respaldo, se puede afirmar que la ubicación no puede ser considerada como un factor determinante de los comentarios de satisfacción positivos de los clientes, debido a que la correlación es débil, se puede considerar la existencia de otros factores adicionales que determinen esta correlación.

Por lo tanto, y a manera de contraste para los resultados obtenidos, se realizó el cálculo del coeficiente de la Tau-b de Kendall, cuyos resultados se muestran en la tabla 8.

Tabla 8. Hipótesis 2, coeficiente de la tau-b de Kendall

	Ubicación	Ubicación	Comentarios
Tau_b de Kendall		1.000	-0.10469179
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0.229
	N	89	89
Comentarios	Coeficiente de	-0.10469179	1.000
	Sig. (bilateral)	0.229	
	N	89	89

*Fuente: Elaboración propia*

Con estos resultados obtenidos después de calcular el coeficiente de la Tau-b de Kendall, se puede reafirmar la existencia de una correlación negativa entre las variables observadas, con lo cual se podría afirmar que, a menor distancia del centro histórico la ubicación del hotel, mejores los comentarios de satisfacción de los huéspedes, sin embargo esta correlación, al igual que en la prueba anterior se considera muy débil, aunado a esto el valor  $p$  0.229 es mayor al nivel de significancia Alfa de 0.05, por lo que la *Hipótesis 3: A mejor ubicación, mejores los comentarios de satisfacción de los clientes del hotel, se rechaza.*

## Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, se puede afirmar que tanto la categoría del hotel como la tarifa que se paga por hospedarse en ellos, impactan de manera proporcional en los comentarios de satisfacción de los usuarios del portal Booking.com.

Por una parte, podría considerarse que las expectativas de los clientes aumentan al hospedarse en un hotel de categorías superiores, pues en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, las opciones de servicios son amplias, así también la calidad de sus productos y servicios que ofrecen a los huéspedes es superior a los de categorías inferiores.

Por otro lado, se puede concluir que una de las variables que impactan en la expectativa del cliente es la tarifa que paga por una estancia; aunque las tarifas para los hoteles de mayor categoría son más altas, la mayoría de los hoteles hacen una distinción de entre sus huéspedes a los que pagan tarifas superiores a las promedio, de esta manera les otorgan una serie de beneficios que pueden ser: la asignación de mejores habitaciones, otorgar un servicio más personalizado, ofrecer mejores amenidades, entre otras, por lo que las opiniones de los huéspedes pueden verse influenciadas por esta distinción que el hotel les hace.

En lo que respecta al impacto que tiene la ubicación en los comentarios de satisfacción positivos que realizan los clientes, esta no es considerada como un factor que determine tales comentarios de satisfacción, debido a que esta variable forma parte de un grupo de factores que enriquecen la experiencia del cliente, por mencionar algunas: las instalaciones y servicios con los que cuente el hotel, la limpieza, el confort, el personal, etcétera; la presente investigación podría profundizarse y enriquecerse estudiando la manera en que impacta cada uno de estos factores a la experiencia y satisfacción total que el cliente experimenta en su estancia; así mismo se recomienda incluir no sólo con técnicas cuantitativas sino además técnicas cualitativas.

Es importante señalar que los resultados obtenidos y presentados en este estudio únicamente representan y son válidos para la población objetivo y se podría ampliar integrando más variables que permitan profundizar el estudio de la satisfacción de los huéspedes de los hoteles en Morelia, Michoacán que usan el portal Booking.com para realizar sus reservaciones.

## **Referencias**

- Anderson, C. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 15(12), 6-11. Obtenido de <http://scholarship.sha.cornell.edu/chrpubs/5>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Prentice Hill.
- Castilla, G., & Alarcón, N. O. (2018). Evaluación de la calidad en establecimientos de alojamiento y hospedaje. *Semestre Económico*, 20(43), 161-190. doi:doi:<https://doi.org/10.22395/seec.v20n43a7>
- Centro de Estudios Superiores en Turismo. (2012). *Análisis de mejores prácticas y generación de una metodología para la clasificación hotelera en México*. México. Obtenido de <http://ictur.sectur.gob.mx/index.php/publicaciones/estudios-e-investigaciones/estudios-del-fondo-sectorial-conacyt-sectur?id=62>
- Consejo de Promoción Turística de México. (2016). *Morelia, ciudad patrimonio*. Recuperado el 25 de mayo de 2018, de <http://www.visitmexico.com/es/ciudad-patrimonio-morelia>
- Consejo de Promoción Turística de México. (2016). *Panorama del sector turístico*. Recuperado el 10 de junio de 2018, de <http://www.cptm.com.mx/panorama-del-sector-turistico?language=es>

- Cronin, J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218. doi:10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- Dabholkar, P. A. (1995). A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality. *ACR North American advances*, 22, 101-108. Obtenido de <http://acrwebsite.org/volumes/7677/volumes/v22/NA-22>
- DATATUR. (2016). Compendio estadístico del turismo en México 2016. 1-9. Recuperado el 28 de Marzo de 2018, de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>
- DATATUR. (2016). *Información turística por entidad federativa*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2016, de [http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF\\_MICH.aspx](http://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_MICH.aspx)
- Diario Oficial de la Federación de México. (2016). *Lineamientos del sistema de clasificación hotelera*. Recuperado el 22 de abril de 2017, de [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5452352&fecha=13/09/2016](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5452352&fecha=13/09/2016)
- Duque, E. J., & Palacios, D. (2017). Evaluación de la calidad de servicios percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó. *I5*(26), 195-213. Obtenido de <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.v15i26>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The american customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18. doi:10.2307/1251898
- Fuentes, M. L., Hernández, E., & Morini, S. (2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. *Cuadernos de turismo*(37), 203-226. doi:<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.37.256211>
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of marketing*, 69(4), 210-218. doi:10.1509/jmkg.2005.69.4.210
- Hiriart, C. (2015). Gestión del turismo cultural en Michoacán. *Patrimonio: economía cultural y educación para la paz*, 1(7), 330-353. Obtenido de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/mecedupaz/article/view/48020/43272>
- Hiriart, C., & Alvarado, I. (2013). Una reflexión sobre el modelo de turismo cultural en Morelia: escenarios y tendencias para consolidar un turismo cultural sustentable.

- Patrimonio: economía cultural y educación para la paz*, 1(3), 4-39. Obtenido de <http://www.journals.unam.mx/index.php/mecedupaz/article/view/36435>
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios conceptos, estrategias y casos*. México: Thomson International.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2009). Morelia, Michoacán de Ocampo. *Prontuario de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos*. Obtenido de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/datos-geograficos/16/16053.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2017). Anuario estadístico y geográfico de Michoacán de Ocampo 2017. *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE)*. Recuperado el 2 de Enero de 2017, de [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/anuarios\\_2017/702825092092.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/anuarios_2017/702825092092.pdf)
- Laguna, M., & Palacios, A. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 18(3), 189-210. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3111153.pdf>
- Luo, Z., & Qu, H. (2016). Guest-defined hotel service quality and its impacts on guest loyalty. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 17(3), 311-332. doi:10.1080/1528008X.2015.1077185
- Martínez, M. Á., Faulín, F. J., & Sánchez, A. (2006). *Bioestadística amigable*. Madrid: Díaz de Santos.
- Monfort, M., Defante, L., de Oliveira, D., & Mantovani, D. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(2), 276-293. Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322013000200006&script=sci\\_arttext&lng=pt](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322013000200006&script=sci_arttext&lng=pt)
- Mullins, J. W., Walker, O. C., Boyd, H. W., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Nyeck, S., Morales, M., Ladhari, R., & Pons, F. (2002). 10 years of service quality measurement: reviewing the use of the SERVQUAL instrument. *Cuadernos de Difusión*, 7(13), 101-107. Obtenido de <http://eds.a.ebscohost.com.etcconricyt.idm.oclc.org/eds/viewarticle/render?data=dGJyMPPp44rp2%2fdV0%2bnjisfk5Ie46bBIsa23SK6kzort7vdG49rxWLKlskewpq9Qnqi4S7CwsE%2bet8s%2b8ujfhvHX4Yzn5eyB4rOvT7Otrk%2burLJIpOLfhuWz44uk2uBV4OrmPvLX5VW%2fxKR57LOwSbWsrIGvr6R%2>

- Organización Mundial del Turismo. (2017). *Panorama OMT del turismo internacional. Edición 2017*. doi:10.18111/9789284419043
- Quesada, R. (2010). *Elementos del turismo*. San José: EUNED.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1998). *Service Marketing*. New York: HarperCollins.
- Sánchez, M., & Sánchez, M. C. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones. *Ciencia administrativa*, 2, 110-117. Obtenido de <http://revistas.uv.mx/index.php/cadmiva/article/view/2617/4607>
- Secretaría de Economía. (2016). *Michoacán y sus principales sectores productivos y estratégicos*. Recuperado el 28 de Junio de 2018, de <https://www.gob.mx/se/articulos/michoacan-y-sus-principales-sectores-productivos-y-estrategicos?idiom=es>
- Secretaría de Turismo. (2015). *Turismo cultural en México*. Recuperado el 18 de junio de 2018, de <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- Tan, K. C., & Pawitra, T. A. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing service quality: An international journal*, 11(6), 418-430. doi:10.1108/EUM000000000006520
- Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: Définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et applications en marketing*, 17(2), 55-85. doi:10.1177/076737010201700204
- World Travel and Tourism Council. (2018). *El sector de viajes y turismo: Impacto económico y problemas globales 2018*. Londres: WTTC. Obtenido de <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/documents-2018/global-economic-impact-and-issues-2018-esp.pdf?la=en>
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chend, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in human behavior*, 27(2), 634-639. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>