



EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO HOTELERO EN LOS MOTORES DE BÚSQUEDA TRIPADVISOR Y BOOKING DE CUSCO Y PUNO

EVALUATION OF THE QUALITY OF THE HOTEL SERVICE IN THE SEARCH ENGINES TRIPADVISOR AND BOOKING OF CUSCO AND PUNO

Laura Isabel Condori Laime, Thalia Muchica Canahua, Nélide Pari Paja, Quedyne Canahua Apaza, Milagros Jhosvel Escobar Arenas

Universidad Nacional del Altiplano, Escuela de Posgrado, Av. Floral 1153, Puno, Perú

RESUMEN

La decisión de contratar servicios de un establecimiento hotelero, cada vez está más influenciada por los comentarios online, por medio de la evaluación de la calidad del servicio Hotelero en los motores de búsqueda TripAdvisor y Booking de los distritos de Cusco y Puno durante el periodo 2018-2020. A partir de las valoraciones emitidas por los usuarios de TripAdvisor y Booking, esta investigación analiza los índices de satisfacción de los clientes de hoteles de 3,4,5 estrellas, el objetivo general es determinar si existe una relación de satisfacción de calidad del servicio en ambos motores de búsqueda, identificando de esta manera la posible manipulación de los resultados de valoración y como hipótesis se observan diferencias significativas en el número de comentarios y en la puntuación global media obtenida en el motor de búsqueda de TripAdvisor en comparación a Booking, se aplicó un análisis estadístico con SPSS y Excel, para el procesamiento de los indicadores de personal, limpieza, ubicación, relación de calidad y precio en los motores TripAdvisor y Booking. Del estudio realizado se comprobó en las plataformas de búsqueda que en el distrito de Puno varían respecto a la calificación considerando que en TripAdvisor realizan una calificación alta de satisfacción del servicio hotelero respecto a Booking. En cuanto al distrito de Cusco, se verifica que la valoración tiene similitud considerando que existe una mayor afluencia de turistas, de esta manera se comprueba que existe manipulación en la valoración de los indicadores de la plataforma TripAdvisor en el distrito de Puno.

Palabras clave: Turismo, Tripadvisor, Booking, Servicio Hotelero.

ABSTRACT

The decision to hire services from a hotel establishment is increasingly influenced by online comments, through the evaluation of the quality of the hotel service in the TripAdvisor and Booking search engines of the districts of Cusco and Puno during the period 2018 -2020. Based on the evaluations issued by TripAdvisor and Booking users, this research analyzes the satisfaction indexes of the clients of 3,4,5-star hotels, the general objective is to determine if there is a relationship of satisfaction of quality of service in both search engines, thus identifying the possible manipulation of the evaluation results and as a hypothesis significant differences are observed in the number of comments and in the average global score obtained in the TripAdvisor search engine compared to Booking, it was applied a statistical analysis with SPSS and Excel, for the processing of the indicators of staff, cleanliness, location, quality ratio and price in the TripAdvisor and Booking engines. From the study carried out, it was found on the search platforms that in the district of Puno they vary with respect to the rating, considering that TripAdvisor makes a high rating of satisfaction of the hotel service with respect to Booking. Regarding the district of Cusco, it is verified that the valuation is similar considering that there is a greater influx of tourists, in this way it is verified that there is manipulation in the valuation of the TripAdvisor platform indicators in the district of Puno.

Keywords: Tourism, TripAdvisor, Booking, Hotel Service.





INTRODUCCIÓN

El Turismo son aquellas actividades de negocios, ocio, placer relacionadas con personas fuera de su residencia habitual, actividades por la cual se está ayudando a mejorar la vida de millones de personas (Valls Figueroa et al., 2013). Así mismo, la Organización Mundial del Turismo (2008) hace referencia a que el turismo es la actividad de los visitantes (como se cita en RIET, 2008). Así también, el crecimiento de las llegadas de turistas internacionales y de los ingresos sigue adelantando a la economía mundial, por séptimo año consecutivo, las exportaciones turísticas crecieron más deprisa que las exportaciones de mercancías, lo cual redujo en muchos países el déficit comercial (UNWTO, 2020) fenómenos originados por la dislocación y permanencia de personas fuera de su área habitual, siempre y cuando sus dislocaciones y permanencias no fuesen utilizadas para una actividad lucrativa principal, permanente o temporaria (Hunziker & Krapf, 2018)

En el ámbito nacional, durante los primeros años de la década de los noventa el desarrollo del turismo mostró indicadores negativos. En efecto, entre 1988 y 1992, el número de turistas extranjeros se redujo de 359.000 a 216.534 visitantes, debido principalmente al clima de violencia terrorista que condujo al país a un estado de inestabilidad económica y social (Marsano, 2014), por ende el turismo en el Perú es un caso muy peculiar. El país cuenta con diversos recursos turísticos que le permitirían constituirse en un destino multipropósito, pero la mayoría de estos no han podido convertirse aún en productos turísticos (Salas Chávez, 2005), viajar al Perú es despertar sueños pendientes, es conectarse con uno mismo, es adentrarse en 5,000 años de historia viva, en una gran cantidad de experiencias en dunas, sierra y selva, y animarse a explorar la armonía del hombre con la naturaleza en Machu Picchu. Recorrer las regiones del Perú es disfrutar de una gastronomía mestiza, única y reconocida en todo el mundo (Barreto et al., 2017).

Es así que, Puno como región fue promovido como destino turístico del Perú desde los años setenta y ochenta, actualmente no cobra tal vigencia, debido a la falta de inversiones en infraestructura turística acorde a las exigencias del nuevo mercado, así mismo se observa destinos turísticos escasamente diversificados y de baja calidad, lo cual debe ser superado en lo sucesivo a través de acciones conjuntas con los diferentes actores involucrados en el desarrollo del sector (Cayo, 2017).

Respecto al Sector Hotelero, se define hotel como un establecimiento de carácter público, destinado a dar una serie de servicios: alojamiento, alimentos y bebidas, entretenimiento (Di Mauro, 2000). Se debe agregar que los hoteles han pasado a conformar un eslabón significativo dentro de la estructura turística del mundo entero (José Gregorio Aguiar López, 2015) y que la industria hotelera actual es el resultado de la evolución social y cultural de muchos siglos, influida por los cambios políticos, económicos y tecnológicos de la sociedad misma (Ramón Rodríguez, 1997). Se afirma que, a pesar de que las cadenas hoteleras son grandes empresas y llevan años trabajando en el tema, todavía no tienen procesos muy avanzados (Ospina, 2015). No obstante, las llegadas mundiales de turistas internacionales crecieron un 7% en 2017 con respecto al año anterior (OMT, 2018) y al 2019 las llegadas internacionales crecieron en todas las regiones. Sin embargo, el crecimiento fue más lento en comparación con las excepcionales tasas de crecimiento de 2017 y 2018 (UNWTO, 2020).

Tratar el tema de los Hoteles en Perú no es una novedad ni un reto, hace seis siglos atrás los Incas tenían el conocimiento del hospedaje, en todo el Tahuantinsuyo se construían lugares de descanso (Vasquez Cordano, 2015). Así mismo, los establecimientos destinados a prestar habitualmente servicios de alojamiento no permanente al efecto que sus huéspedes o usuarios pernoctan en dicho local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente convenida (Collantes Menis, 2015) del mismo modo el procedimiento de la clasificación y categorización de los establecimientos de hospedaje descritos está claramente estipulado por el Reglamento de establecimientos de hospedaje – Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR, 09.06.2015, lo cual establece las disposiciones para la clasificación, categorización, operación y





supervisión de los establecimientos de hospedaje (MINCETUR, 2009).

Tradicionalmente, si un cliente necesita información sobre un producto, pide a su círculo de amistades/familia una referencia o experiencia anterior con el mismo. Ahora esas referencias son pedidas y/o entregadas en el ambiente digital (Morales Del Río & Trejo, 2019). Los agentes de recomendación han jugado un papel importante para las recomendaciones de hoteles en el ámbito del turismo. Son herramientas valiosas en las plataformas de e-turismo de las agencias de viajes para ayudar a los usuarios en su proceso de toma de decisiones (Nilashi et al., 2018).

Para las empresas, las críticas online son una fuente valiosa de información en tiempo real (como se cita en Sparks & Browning, 2011), en estas destacan las webs de viaje 2.0, que son webs en las que además de obtener información, el usuario puede proporcionar información a los demás usuarios, que tienen como objetivo ofrecer valoraciones y críticas independientes sobre servicios turísticos por parte de personas que los hayan experimentado para que así, sirvan de ayuda a otros usuarios para sus futuras decisiones de consumo (Balagué et al., 2016). Las reseñas en línea desempeñan un papel importante en la compra de servicios de viajes, según las estadísticas de Google, más del 80% de los clientes buscan información sobre sus futuras vacaciones online (Reyes-Menendez et al., 2019). Sobre la plataforma de Booking, Vega & Cabrera (2018) consideran que tiene sentido por tanto que los hoteleros continúen obsesionándose por aparecer en la primera página de resultados de las principales agencias online, y que por esto estén dispuestos a pagar cada día comisiones más altas o a bajar sus precios de venta. Así mismo, (como se cita en Calzoniere, 2006) los hoteles dejan su reputación online en las manos de los usuarios de la red, además de perder una importante ocasión para dialogar con sus clientes, corren el riesgo de perder el control de su imagen en el mercado. Por su parte, Booking.com publica solo aquellas críticas de usuarios que han usado mediante su plataforma y que han disfrutado de la estadía de un establecimiento hotelero, asegurando así una opinión dinámica y fiable (Balagué et al., 2016). También diversos investigadores como Biorkelund et al (2012); Filieri & McLeay (2014), en el ámbito de la gestión hotelera, han desarrollado estudios que manejan estos mismos conceptos, utilizando la base de datos de opiniones sobre hoteles proporcionada por Booking como la opción más adecuada (Mellinas et al., 2016). Actualmente los viajeros buscan información mucho antes de su salida, navegan en Internet para decidir destinos turísticos, buscan hoteles, destinos para visitar, comida local para probar, souvenirs para comprar, atracciones turísticas y más. TripAdvisor es ahora el estándar de la industria hotelera. Si la reseña es mala, influye mucho en la existencia del hotel, pues la principal fuente o referencia para los turistas son las reseñas en TripAdvisor (Sumarsono et al., 2019). TripAdvisor es una fuente de opinión que se utiliza con frecuencia en el análisis de opiniones. En esta red social, los usuarios explican sus experiencias en hoteles, restaurantes o atractivos turísticos. Escriben textos de 200 caracteres como mínimo y puntúan el total de su revisión con una escala numérica que va de 1 – Terrible a 5 – Excelente (Valdivia et al., 2019). Las reseñas de estos usuarios están creando, recreando y destruyendo la reputación en línea y, en consecuencia, afectan la imagen de marca de las empresas. Administrar la imagen de marca de un hotel en línea puede ser un gran desafío, considerando la amplia gama de contenido de usuario generado en plataformas distintivas. (Borges-Tiago et al., 2020)

El sector hotelero es considerado parte esencial de la cadena de valor de la actividad turística, pues su infraestructura, capacidad y servicio trae consigo el posicionamiento de la ciudad como destino de talla mundial (Castro & Hernández, 2015), es de esta manera que la calidad del servicio en la hotelería contribuye al posicionamiento tanto del destino turístico como del establecimiento lo cual genera confiabilidad en los viajeros (Manoel et al., 2012). Cada vez los consumidores sofistican más sus expectativas respecto a las empresas, aumentando sus exigencias sobre el resultado del servicio. En este contexto, por razones de diversa índole, controlables o no por la empresa, pueden provocar que el prestador de servicios no cumpla las promesas o expectativas del cliente, produciéndose la insatisfacción. Las consecuencias relacionales derivadas de la insatisfacción son muy negativas (Bigné et al., 2010). Así mismo, (como se cita en Lovelock y Wright, 2001) los clientes tienen ciertas





expectativas acerca de la calidad de los servicios antes de la compra basándose en sus necesidades, experiencias o indicaciones., efectuada la compra, el consumidor compara la calidad que espera de ese servicio con lo que realmente recibe. (Gadotti Dos Anjos & França de Abreu, 2009).

Es así que, (como se cita en De la Varga y Galindo, s.f) se afirma que cada vez con mayor contundencia los clientes exigen la solución de problemas ocurridos durante el proceso de prestación de servicios y que además valoran con mayor frecuencia los esfuerzos que pueda hacer una organización por garantizarles un nivel de satisfacción al superar sus expectativas, de esta forma son más explícitos en pedir mayor profesionalismo por parte de los prestadores (Daza Higuera, 2017). Es posible que por diversas razones un prestador no cumpla con las expectativas del cliente y esto lo lleve a tener una imagen negativa y a que definitivamente corte sus relaciones con el proveedor. Además, es posible que el cliente en muchas ocasiones no se sienta insatisfecho en sí mismo por una situación de mal servicio sino por la mala respuesta ofrecida por la empresa ante el fallo presentado (Bigné et al., 2010). Es por ello que, el servicio cuando es prestado con calidad resulta fundamental para consolidar excelentes relaciones con el cliente, y se obtiene un alto nivel de lealtad y fidelización (Santamaría Escobar & Cadrazco, 2011).

El presente trabajo pretende estudiar el sistema de calificación de los motores de búsqueda TripAdvisor y Booking.com, para comprobar si en estos motores de búsqueda existe una diferencia con respecto a la calificación de los usuarios, y si esta calificación mantiene concordancia.

El objetivo general es comprobar si las posibles opiniones falsas que puedan aparecer en TripAdvisor alteran su ranking, comparándolo con el de Booking.com, un portal en el que todas las opiniones corresponden a usuarios reales que se alojaron en el establecimiento que reservaron, ya que por lo contrario no pudieron emitir alguna opinión en la plataforma.

MÉTODOS

Ámbito o Lugar de Estudio

El ámbito de la presente investigación se desarrollará en los distritos de Puno y Cusco, abarcando la población total de los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas que prestan sus servicios, tomando en cuenta las estadísticas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y las plataformas TripAdvisor y Booking.

Descripción de Métodos

En primer lugar, se recogieron los datos de los establecimientos hoteleros de los distritos de Puno y Cusco, entre los días 25 de octubre al 1 de noviembre de 2020, que figuraban en Booking.com y TripAdvisor. Las variables recogidas fueron: número de comentarios publicados en ambas plataformas, la posición ocupada en el ranking de cada portal, la nota media que los usuarios otorgaban al establecimiento en el portal de Booking.com y la categoría a la que pertenece cada establecimiento según las estadísticas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, siendo éstos los hoteles de 3, 4 y 5 estrellas, las mismas variables fueron recogidas en la plataforma TripAdvisor. Con las dos listas, se tuvieron en cuenta sólo los hoteles que aparecían en ambas plataformas, desestimando todos aquellos que no se podían contrastar por la falta de datos de alguna plataforma.

En el distrito de Puno se analizaron 12 hoteles de tres estrellas, 6 hoteles de cuatro estrellas y 1 hotel de 5 estrellas siendo un total de 19 establecimientos. Así mismo en el distrito de Cusco se analizaron 37 hoteles de tres estrellas, 6 hoteles de cuatro estrellas y 6 hoteles de 5 estrellas siendo un total de 49 establecimientos.





TABLA I: Información de la Muestra

CONCEPTO	BOOKING	TRIPADVISOR
Total de Hoteles	68	68
Total opiniones publicadas	22,655	56,316
Media de opiniones publicadas	333.16	828.18
Mínimo de opiniones publicadas	4	23
Máximo de opiniones publicadas	1523	4664

Fuente: Elaboración propia

Para la muestra estudiada, presentamos la información recogida de los 2 distritos, diferenciados por categoría del establecimiento de hospedaje:

TABLA II: Hoteles Por Categoría de la Muestra

CIUDADES	3 ☆	4 ☆	5 ☆	Total
Cusco	37	6	6	49
Puno	12	6	1	19
TOTAL	49	12	7	68

Fuente: Elaboración propia

Los datos se recogieron en una hoja de cálculo Excel y para el análisis estadístico de los datos se empleó el programa estadístico SPSS.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 1: Comparación de hoteles 3 estrellas en la plataforma Booking

INDICADORES	PUNO	CUSCO
Personal	70.83%	88.51%
Limpieza	72.92%	87.84%
Relación calidad precio	75.00%	77.03%
Ubicación	60.42%	87.84%

FUENTE: Elaboración Propia

En la plataforma Booking según tabla 1, la evaluación de los hoteles categorizados en 3 estrellas, tenemos que para la ciudad de Puno, el Personal está con un valor de 70.83% que es menor comparado con Cusco el cual obtiene una evaluación de 88.51%; Para el aspecto de limpieza en Puno el resultado es de 70.83%, mientras que en Cusco es de 87.84% siendo mayor al de Puno; continuando con la





Relación: Calidad-Precio, en Puno tenemos un promedio porcentual de 75%, que en comparación es menor al promedio de 77.03% que pertenece a Cusco, y por último en la evaluación del indicador ubicación, el valor porcentual de Puno en la plataforma Booking es de 60.42% y en Cusco es de 87.84% siendo este último un porcentaje mayor. Observando los resultados en la plataforma Booking, se muestra que los hoteles categorizados de 3 estrellas en Cusco están mayor valorados en los cuatro aspectos de evaluación, en comparación a la ciudad de Puno.

Tabla 2: Comparación de hoteles de 3 estrellas en la plataforma TripAdvisor

INDICADORES	PUNO	CUSCO
Personal	89.58%	89.19%
Limpieza	89.58%	87.84%
Relación calidad precio	81.25%	83.11%
Ubicación	100.00%	87.84%

FUENTE: Elaboración Propia

Para el caso de TripAdvisor observamos en la tabla 2, que en Puno el personal tiene una evaluación promedio de 89.58%, este valor es similar al resultado que se da en Cusco el cual es de 89.19%; en el indicador de limpieza, en Puno la valoración es de unos 89.58%, este valor es mayor con respecto a la evaluación de Cusco que es de 87.84%; para el indicador relación calidad - precio el porcentaje promedio en Puno es de 81.25% y en Cusco es de 83.11% siendo este menor en comparación. y por último para la evaluación de la ubicación en Puno el resultado es 100%, el cual es mayor al resultado de Cusco que es de 87.84%. analizando los resultados obtenemos que, en la plataforma de TripAdvisor, el resultado en 3 aspectos evaluados en Puno es mayor en comparación a los resultados de Cusco, siendo un resultado contrario al de Booking, previamente analizado.

Frente a los resultados de las Tablas N°1 y N°2 el autor Tijero Fuentes (2017), de la investigación de tesis “Influencia de sitio web TripAdvisor en la demanda turística de hoteles de 3 estrellas del centro histórico del Cusco” nos revela que las opiniones en la página web TripAdvisor y Booking es importante a la hora de reservar hoteles, porque en su misma investigación basada en una encuesta a turistas, el 84% de los turistas respondieron que sí es importante considerar estos motores de búsqueda puesto que prefieren confiar en las valoraciones que dan los usuarios sobre la atención del personal, la limpieza de las habitaciones y el precio, ya que es un factor muy importante a la hora de reservar dejando de lado las páginas de hoteles, solo el 12,5% manifestaron que no es importante; sin embargo en la ciudad de Puno la valoración está por debajo de la ciudad de Cusco, por lo tanto referente a las interpretaciones de nuestros resultados estamos de acuerdo que las empresas hotelera de Puno deberían darle más importancia a los comentarios de ambas plataformas de valoración de calidad de servicio debido a que los turistas se basan en los comentarios para elegir un Hotel y un destino Turístico.

Por otra parte, los tesisistas Cevallos et al., (2015) en su investigación “Calidad en las Empresas del Sector Hotelero del Cusco” indican que en la actualidad se han implementado los sistemas de gestión de la calidad, conformados por la estructura organizacional, procedimientos, procesos y recursos para asegurar la satisfacción de las necesidades de los turistas, en el caso: Hoteles de 3 estrellas a más de la ciudad de Cusco, la administración está a cargo de equipos de especialistas, teniendo como herramienta principal las redes sociales y las calificadoras de reputación, en dichos hoteles cuenta con un departamento de Marketing a diferencia de los hoteles de 1 a 2 estrellas donde el personal administrativo maneja el marketing del hotel; de esta manera los hoteles de 3 estrellas tienden a mejorar los resultados de valoración en Booking como TripAdvisor, mejorando el manejo de bases de datos recolectados de dichos motores de búsqueda; teniendo en cuenta la investigación de los tesisistas y los resultados de la data obtenida de la ciudad de Puno, los hoteles de 3 estrellas no cuentan con el mismo resultado de valoración puesto que no le dan la respectiva importancia a la parte del manejo de herramientas de tecnología, en consecuencia a eso no hay una buena calificación.





Tabla 3: Comparación de hoteles 4 estrellas en la plataforma Booking

INDICADORES	PUNO	CUSCO
Personal	66.67%	91.67%
Limpieza	70.83%	95.83%
Relación calidad precio	66.67%	79.17%
Ubicación	54.17%	87.50%

FUENTE: Elaboración Propia

En la plataforma Booking según tabla 3; en Puno, el personal está evaluado en un 66.67% que es inferior comparado con Cusco el cual obtiene una evaluación de 91.67%; para el aspecto de limpieza en Puno el resultado es de 70.83%, este valor es menor al resultado de Cusco que es de 95.83%; continuando con la Relación: Calidad-Precio, en Puno tenemos un promedio porcentual de 66.67%, que en comparación es menor al promedio de 79.17% que pertenece a Cusco, y por último en la evaluación del indicador Ubicación, el valor porcentual de Puno en la plataforma Booking es de 54.17% y en Cusco es de 87.50% siendo este último un porcentaje mayor, por lo tanto en todas las evaluaciones realizadas en la plataforma Booking, obtenemos que los hoteles en Cusco están mejor valorados en los cuatro indicadores de evaluación, en comparación a Puno.

Tabla 4: Comparación de hoteles 4 estrellas en la plataforma TripAdvisor

INDICADORES	PUNO	CUSCO
Personal	91.67%	95.83%
Limpieza	91.67%	100.00%
Relación calidad precio	79.17%	87.50%
Ubicación	95.83%	87.50%

FUENTE: Elaboración Propia

Para el caso de la plataforma de TripAdvisor en la tabla 4 en Puno; el Personal tiene una valoración promedio de 91.67%, este valor está por debajo de la evaluación que se da en Cusco el cual es de 95.83%; Con respecto a la Limpieza en Puno la evaluación es de 91.67%, este valor es menor con respecto a la evaluación resultante en Cusco que es de 100%; para el indicador relación Calidad-precio el porcentaje promedio en Puno es de 79.17% y en Cusco es de 87.50% siendo este menor y por último para la evaluación de la Ubicación en Puno el resultado es un 95.83% promedio, el cual es mayor al resultado de Cusco que es de 87.50%. analizando los resultados en la plataforma TripAdvisor se muestran un mayor resultado en 3 aspectos de evaluación en Cusco en comparación al resultado de Puno, siendo el indicador Ubicación en el que Puno obtiene un mayor porcentaje que Cusco.

En referencia a los resultados de las Tablas N° 3 y N°4 nos indican que en cuanto a la plataforma Booking.com y a TripAdvisor coinciden en que la ciudad de Cusco tiene una delantera de un porcentaje mayor frente a los resultados de Puno con respecto a la valoración de los indicadores que se ha considerado. En relación con lo que se menciona a la gran afluencia de turistas que tiene Cusco, la página web de PromPerú nos muestra que un 73% de los turistas extranjeros que visitaron dicha ciudad, indicaron que en cuanto a la reserva de alojamiento y una excelente calidad de servicios acudieron a sitios web o aplicaciones en el celular y que el Internet fue el medio que más influyó para elegir visitar dicha ciudad (PROMPERÚ, 2018). Entonces se podría decir que los hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Cusco toman en consideración los medidores de evaluación, y comentarios de TripAdvisor y Booking sobre el servicio que ofrecen los hoteles de la ciudad de Cusco, en contraste con los resultados de (PROMPERÚ, 2018) referente a Puno el porcentaje es de un 31%, claramente hace referencia a una cifra inferior a la de Cusco.

Añadiendo fundamento y validez a las cifras sobre la diferencia de evaluación entre Puno y Cusco, en los resultados obtenidos con respecto a la ubicación de los Hoteles de 4 estrellas, la Ciudad de Puno





tiene una cifra elevada a la de Cusco puesto que la mayoría de los hoteles están ubicados en el centro de la Ciudad o cerca a esta. Este hecho respalda el investigador Ivanov (2014) indicando que parte de la satisfacción e ingresos que alcanza un hotel en este caso de 4 estrellas, está en función a donde se encuentra ubicado el mismo. Por otro lado, señaló que la satisfacción con respecto a la ubicación guarda relación con la proximidad a diferentes puntos a los que el consumidor pretende desplazarse.

Tabla 5: Comparación de hoteles 5 estrellas en la plataforma Booking

INDICADORES	PUNO	CUSCO
Personal	75.00%	100.00%
Limpieza	75.00%	100.00%
Relación calidad precio	75.00%	79.17%
Ubicación	75.00%	100.00%

FUENTE: *Elaboración Propia*

Para la plataforma Booking según la tabla 5, la evaluación de los hoteles categorizados en 5 estrellas, tenemos que para Puno, es de unos 75% en los cuatro indicadores de evaluación, los cuales son inferiores a las evaluaciones de cusco que son 100% para el Personal, Limpieza y Ubicación, siendo el indicador relación Calidad-precio en Cusco de unos 79.17% el cual es mayor a los 75% de Puno, analizando los resultados obtenemos que los hoteles categorizados de 5 estrellas en Cusco su evaluación promedio es elevado, en comparación a la ciudad de Puno.

Tabla 6: Comparación de hoteles 5 estrellas en la plataforma TripAdvisor

INDICADORES	PUNO	CUSCO
Personal	100.00%	100.00%
Limpieza	100.00%	100.00%
Relación calidad precio	75.00%	100.00%
Ubicación	100.00%	100.00%

FUENTE: *Elaboración Propia*

Para el caso de la plataforma de TripAdvisor según tabla 6, en los hoteles de cinco estrellas: los indicadores: Personal, Limpieza y Ubicación son iguales en Puno y Cusco con un valor de evaluación porcentual de 100%. sin embargo, en el indicador relación Calidad-Precio en Puno el puntaje obtenido es de 75%, siendo menor en comparación a los 100% de cusco. Tras el análisis de estos resultados en la plataforma TripAdvisor los hoteles de 5 estrellas no tienen mucha diferencia de evaluación en ambas ciudades.

Considerando el análisis de los resultados de los Hoteles de 5 Estrellas en la Ciudad de Puno y Cusco en relación a su valoración de Booking y TripAdvisor hace referencia a una similitud de porcentaje frente a personal, limpieza y ubicación. Los autores Figueroa Serrano et al., (2019) de la tesis “Calidad del servicio al cliente en el sector hotelero de lujo en la ciudad del Cusco” avalan el resultado obtenido con su investigación, indicando que el sector hotelero de lujo o de 5 estrellas tienen una especial característica, este turista no accede a estos servicios para mostrar ostentación, ni tampoco pomposidad o suntuosidad; si no que usa estos servicios con la finalidad de obtener un mejor servicio respecto a otros hoteles similares ya sea de 4 o 3 estrellas; por ello un aspecto muy importante es aplicar los métodos de evaluación y medición de la calidad de los servicios brindados por Booking o TripAdvisor.

Por lo que respecta a los resultados obtenidos de las Tablas N° 5 y N°6 se percibe que el precio es notable donde si hay una ligera disminución de porcentaje en la Ciudad de Puno. Sin embargo, en los hoteles de la ciudad de Cusco es un poco más elevado; esto se debe a diferentes factores e indicadores





al momento de elección de un Hospedaje considerando Booking y TripAdvisor. En el artículo científico de Mondaca-Marino et al., (2019) “Factores que Influyen en el Precio de Hoteles en Booking.com y TripAdvisor” nos explican algunos factores o indicadores, la investigación aborda el efecto de distintas variables en el precio de servicios hoteleros, examinando si existe una correlación entre el puntaje asignado por los usuarios a un servicio y el precio de dicho servicio a partir del uso de un modelo de regresión lineal multivariada, los hoteles fueron examinados y los resultados muestran una correlación positiva entre el precio de los hoteles y el puntaje otorgado por los usuarios. Además, se encontraron otras variables que inciden en el precio, tales como localización geográfica y número de comentarios. Finalmente, los resultados sugieren que la industria hotelera específicamente de 5 estrellas de la ciudad de Puno debiera prestar una mayor atención a la gestión de los comentarios para una mejor posición de precios en el mercado. Esto implica gestionar una política de post venta para monitorear la experiencia de los huéspedes y adoptar las correspondientes medidas correctivas para mejorar la experiencia del usuario y/o turista.

CONCLUSIONES

A partir de este estudio, se puede comprobar que las evaluaciones realizadas en las plataformas de Booking.com y de TripAdvisor son diferentes, obteniendo valoraciones opuestas en algunos casos. Por ello, se concluye que el servicio hotelero es mejor evaluado en Cusco en ambas plataformas.

En la plataforma Booking.com, los porcentajes no son en su mayoría 100%, ya que los usuarios requieren haberse alojado para poder opinar y evaluar los servicios hoteleros lo que muestra una evaluación más verídica. En cuanto a TripAdvisor los resultados son más elevados tanto en Puno y en Cusco, puesto que los comentarios también son más en comparación a la plataforma Booking.com. Asimismo, se concluye que las categorías hoteleras ejercen una cierta influencia sobre las evaluaciones, ya que en la mayoría de casos son los hoteles de más categoría los que se encuentran con mejor porcentaje de evaluación llegando al 100%.

En relación a la cantidad de opiniones publicadas en las plataformas, se extrae que éstas ejercen influencia sobre la evaluación de los 4 indicadores en TripAdvisor. Los hoteles de categoría media-alta, es decir, los de 3 y 4 estrellas, obtienen un mayor número de opiniones, en su mayoría positivos.

La presente investigación se podría ampliar haciendo un seguimiento en el tiempo sobre si varían las evaluaciones en los 4 indicadores en los hoteles de diferente todas las categorías (de 1 a 5 estrellas), pero la principal limitación del presente estudio es que la recogida de datos se hace de forma manual ya que ni TripAdvisor ni Booking.com han permitido la descarga de datos de forma masiva.

A partir de este estudio, se pretende continuar con diferentes líneas de investigación como el análisis en profundidad de los comentarios y su influencia en el ranking que se encuentran en ambas plataformas realizando así estudios no sólo con técnicas cuantitativas sino con técnicas cualitativas.

AGRADECIMIENTOS

El presente artículo de Investigación fue realizado bajo la supervisión del Dr. Heber Chui, a quien nos gustaría expresar nuestro más profundo agradecimiento por hacer posible la realización de este estudio.

A nuestros padres, por darnos la vida y apoyarnos en lo que nos hemos propuesto

CONFLICTO DE INTERÉS

Los autores declaran no tener conflicto de Intereses





REFERENCIAS

- Balagué, C., Martín-Fuentes, E., & Gómez, M. J. (2016). Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: El caso de TripAdvisor y Booking.com. *Cuadernos de Turismo*, 38, 67. <https://doi.org/10.6018/turismo.38.271351>
- Barreto, S., Collantes, I., Garland, M., & Rodríguez, E. (2017). *Planeamiento Estratégico para el Sector Turismo en el Perú*. 268. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/8256>
- Bigné, E., Currás-Pérez, R., & Sánchez-García, I. (2010). Consecuencias de la insatisfacción del consumidor: Un estudio en servicios hoteleros y de restauración. *Universia Business Review*, 28, 78–101. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43315581005.pdf>
- Borges-Tiago, M., Arruda, C., Tiago, F., & Rita, P. (2020). Differences between TripAdvisor and Booking.com in branding co-creation. *Journal of Business Research*, 123, 380–388. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.050>
- Castro, C. M., & Hernández, S. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista Escuela de Administracion de Negocios*, 78, 160–173. <https://doi.org/ISSN 0120-8160>
- Cayo, N. (2017). Evaluation of the City of Puno As a Tourist Destination - Peru. *Comuni@ción*, 8, 9. <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v8n2/a05v8n2.pdf>
- Cevallos, C., De la Borda, C., Vargas, C., & Venero, F. (2015). *Calidad en las Empresas del Sector Hotelero del Cusco*.
- Collantes Menis, O. (2015). *Contabilidad de Costos Hoteleros : Aplicación de Casos Prácticos en Concordancia con la NIC y NIIF*.
- Daza Higuera, J. M. (2017). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 11(19), 263–280. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2013v11n19.1111>
- Di Mauro, L. (2000). *Manual Práctico de Recepción Hotelera*. Trillas.
- Figuroa Serrano, R. F., Ormachea Baca, G. H., Quispe Sucaticona, R. M., & Villasante Mercado, L. (2019). *Calidad del servicio al cliente en el sector hotelero de lujo en la ciudad del Cusco* [PUCP]. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13214>
- Gadotti Dos Anjos, S. J., & França de Abreu, A. (2009). La medición de la calidad de servicio: Una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Direccion y Economia de La Empresa*, 18(2), 175–186.
- Hunziker, W., & Krapf, K. (2018). *Fundamentos de la doctrina general del turismo*.
- José Gregorio Aguiar López. (2015). *Hoteles, Hoteleros y Hotelería*.
- Manoel, J., Gándara, G., Antonio, J., Brea, F., Elisa, M., & González, A. (2012). *Hoteles sostenibles para destinos sostenibles. La calidad hotelera como instrumento para la sostenibilidad*. January, 1–11.
- Marsano, J. (2014). El impacto económico del turismo en el Perú 1990 - 2012. *Turismo y Patrimonio*, 8, 79–92.
- Mellinas, J. P., Martínez María-Dolores, S. M., & Bernal García, J. J. (2016). El uso de redes sociales por los hoteles como indicativo de gestión eficiente. *Tourism & Management Studies*, 12(2), 78–83. <https://doi.org/10.18089/tms.2016.12209>
- MINCETUR, C. de L. R. (2009). *Ley N° 29408 - Ley General de Turismo* (pp. 1–8).





https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/marco_general/LEY_GENERAL_DE_TURISMO_LEY29408.pdf

- Mondaca-Marino, C. M., Guala, C., Montecinos-Astorga, A. L., & Concha, C. S. (2019). Factors affecting in the hotel price at Booking.com. The case of Santiago, Chile. *Informacion Tecnologica*, 30(1), 87–96. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100087>
- Morales Del Río, C., & Trejo, J. M. (2019). *Principales determinantes del eWOM en el booking hotelero. September*. [https://books.google.com.pe/books?id=nHsIDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Electronic+Word+of+Mouth+\(eWOM\)+in+the+Marketing+Context&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjxt7f206fsAhV3ILkGHfN1DM0Q6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=Electronic+Word+of+Mouth+\(eWOM\)+in+the+Marketing+Context](https://books.google.com.pe/books?id=nHsIDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Electronic+Word+of+Mouth+(eWOM)+in+the+Marketing+Context&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjxt7f206fsAhV3ILkGHfN1DM0Q6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=Electronic+Word+of+Mouth+(eWOM)+in+the+Marketing+Context)
- Nilashi, M., Ibrahim, O., Yadegaridehkordi, E., Samad, S., Akbari, E., & Alizadeh, A. (2018). Travelers decision making using online review in social network sites: A case on TripAdvisor. *Journal of Computational Science*, 28, 168–179. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2018.09.006>
- OMT. (2018). La contribución del turismo a los objetivos de desarrollo sostenible en Iberoamérica. In *La contribución del turismo a los objetivos de desarrollo sostenible en Iberoamérica*. <https://doi.org/10.18111/9789284420018>
- Organizacion Mundial del Turismo. (2008). *GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Ospina, I. E. (2015). Cadenas hoteleras, con retos en responsabilidad Social Empresarial. *Divulgación Científica*, 169–170.
- Ramón Rodríguez, A. (1997). Estrategias De Desarrollo En La Industria Hotelera Mundial. *Momento Económico*, 35–54.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Martinez-Navalon, J. G. (2019). The Impact of e-WOM on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility with the ELM Model. *IEEE Access*, 7, 68868–68877. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2919030>
- Salas Chávez, M. J. (2005). *Coordinación de políticas públicas para el desarrollo sostenible del sector turismo en el Perú medio ambiente y desarrollo*. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5653/1/S05937_es.pdf
- Santamaría Escobar, Á., & Cadrazco, W. (2011). Matriz de Inteligencia Hotelera-MIH. Una propuesta para el mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio hotelero. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 31.
- Sumarsono, D., Sudardi, B., Warto, & Abdullah, W. (2019). The influence of TripAdvisor application usage towards hotel occupancy rate in Solo. *Journal of Physics: Conference Series*, 1175(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1175/1/012248>
- Tijero Fuentes, J. (2017). *Influencia del Sitio Web TripAdvisor en la demanda turística de hoteles de 3 estrellas del centro histórico del Cusco*. http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1579/3/Dushian_Tesis_bachiller_2017.pdf
- UNWTO. (2020). *El turismo Internacional sigue adelantando a la economía mundial*. <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>





Valdivia, A., Hrabova, E., Chaturvedi, I., Luzón, V., Troiano, L., Cambria, E., & Herrera, F. (2019). Inconsistencies on TripAdvisor reviews: A unified index between users and Sentiment Analysis Methods. *Neurocomputing*, 353, 3–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.neucom.2018.09.096>

Vasquez Cordano, A. (2015). *Historia de la Hotelería en el Perú*.

Vega, V., & Cabrera, F. (2018). *El turismo a través de Internet* (Issue November).

