

# **La influencia de los estándares de gestión de calidad en la satisfacción del cliente en los hoteles: un estudio exploratorio.**

## **The influence of quality management standards on customer satisfaction in hotels: an exploratory study.**

Ana Belén Nicolás-Salas<sup>1</sup>

Ángel Rafael Martínez Lorente<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidad Politécnica de Cartagena. <https://orcid.org/0000-0002-5499-857X>

<sup>2</sup> Universidad Politécnica de Cartagena. [angel.martinez@upct.es](mailto:angel.martinez@upct.es)

### **Abstract**

Quality management certificates are proposed as a way to improve quality and customer satisfaction. On the other hand, many consumers consult ratings on hotel search websites to evaluate hotel quality before making their selection. In this study, we analyze whether there is a relationship between quality management certifications, especially the Spanish certificate for hotels, and customer satisfaction. To evaluate this satisfaction, the points received by the hotels on different Internet search websites were used. A sample of 602 Spanish hotels was drawn to test the hypotheses. The results indicate that this relationship is so weak that it does not allow us to confirm with any certainty that being certified by a quality standard really represents an improvement in this sense.

**Key words:** hotels; perceived quality; ISO 9001; quality management standards

*Recepción: 11.11.2022 Revisión: 23.09.2023 Aceptación: 09.03.2024*

*Publicación: 10.06.2024*

*Dra. Berta Ferrer Rosell*

## Resumen

Los certificados de gestión de calidad se proponen como una forma de mejorar la calidad y la satisfacción del cliente. Por otro lado, muchos consumidores consultan las calificaciones en los sitios web de búsqueda de hoteles para evaluar la calidad del hotel antes de hacer su selección. En este estudio, analizamos si existe una relación entre la certificación de gestión de la calidad, especialmente el certificado español para hoteles y la satisfacción del cliente. Para evaluar esta satisfacción, se utilizaron las puntuaciones recibidas por los hoteles en distintos sitios web de búsqueda en Internet. Se extrajo una muestra de 602 hoteles españoles para contrastar las hipótesis. Los resultados indican que esta relación es tan débil que no permite confirmar con ninguna rotundidad que realmente el estar certificado por una norma de calidad suponga una mejora en este sentido.

**Palabras clave:** hoteles; calidad percibida; ISO 9001; estándares de gestión de calidad.

## 1 Introducción

Sim et al. (2006) confirmaron que la satisfacción del cliente del hotel está estrechamente relacionada con la lealtad del cliente. De hecho, la aparición de Internet en el mundo hotelero ha aumentado la importancia de esa satisfacción del cliente para los hoteles. Cuando los clientes potenciales buscan un nuevo hotel, las sugerencias, comentarios, fotos y videos que los clientes comparten en blogs o portales de opinión influyen directamente en sus percepciones y decisiones finales de compra (Ayeh et al., 2013). De hecho, la experiencia de los clientes anteriores del hotel es el factor más valorado y analizado en las decisiones de compra de los nuevos clientes (Anderson, 2012; Fotis et al., 2012; Gretzel y Yoo, 2008; Vermeulen y Seegers, 2009), aunque la calidad de un mismo servicio puede ser percibida de manera diferente por clientes de diferentes países (Moutinho et al., 2012). En definitiva, las experiencias compartidas por los clientes en Internet crean valor para las empresas (Goldsmith y Horowitz, 2006; Soler y Gémar, 2017) ya que la información proporcionada por clientes anteriores suele ser un factor decisivo a la hora de elegir hoteles (Buhalis y Law, 2008). Es por ello por lo que entender el "comportamiento eWOM turístico" en las

plataformas de redes sociales, es cada vez más importante (Zhou et al., 2019; Confente, 2015).

Los certificados de calidad hotelera se han establecido con el objetivo de incentivar que los hoteles mejoren su gestión de la calidad y, con ello, el grado de satisfacción de sus clientes. Disponer de un certificado Q de calidad implica cumplir ciertos estándares de calidad del servicio en cuanto a servicios, instalaciones y atención al cliente, así como una determinada forma de gestión de la misma. Por otro lado, un cliente potencial puede utilizar la certificación de calidad como indicador de una garantía mínima de ésta (Nicolau y Sellers, 2010). Según Ballina et al. (2019), la certificación de gestión de calidad es el signo más significativo de la calidad hotelera. Samad (2022) justifica el uso de opiniones online para medir la satisfacción de los huéspedes porque son una rica fuente de información que puede ayudar a las PYMES a mejorar su desempeño y aumentar su rentabilidad en la industria turística. Por tanto, parecería que disponer de un certificado de gestión de la calidad podría, por un lado, servir de indicador de calidad al cliente potencial y, por otro, mejorar la satisfacción del cliente a través de la mejora de la calidad del servicio, satisfacción que se reflejaría en las opiniones vertidas en los portales hoteleros (Tari et al., 2013; Heras-Saizarbitoria et al., 2015).

Estos argumentos justifican el interés en analizar cómo la Marca Q de calidad hotelera influye en las opiniones online de los huéspedes sobre su satisfacción con el servicio recibido. Autores como Fuentes et al. (2016a y 2016b) han analizado esta posible relación. Estos autores utilizaron las opiniones de los huéspedes para valorar la satisfacción en relación con la certificación de calidad Marca Q, encontrando que, en general, los hoteles con esta Marca Q obtuvieron mejores resultados. Sin embargo, la marca Q no es el único estándar de gestión de la calidad que pueden aplicar y obtener los hoteles. En este trabajo se analizan no sólo los hoteles con y sin Marca Q, sino también los hoteles que cuentan con ISO 9001 y/o con otras certificaciones autonómicas. Además, en cuanto a la medición del grado de satisfacción de los clientes, en la investigación de Fuentes et al. (2016a) utilizaron únicamente la calificación otorgada por Booking mientras que para este trabajo también se han utilizado las puntuaciones de otros 2 navegadores web (Hotels y TripAdvisor).

En definitiva, nuestro estudio puede ayudar a conocer mejor la respuesta a las preguntas: ¿La Marca Q y otros estándares mejoran la opinión de los clientes del hotel? ¿Estos certificados de calidad tienen un efecto real en la satisfacción del cliente?

Este artículo comienza con una revisión de la literatura centrada en la importancia de la calidad hotelera percibida y los efectos sobre la calidad hotelera percibida de tres modelos de gestión de la calidad: la Gestión de la Calidad Total, la Marca Q y la norma ISO 9001. A continuación, se explica la metodología de investigación utilizada. Los datos empíricos se analizan en el siguiente apartado y el artículo finaliza con las conclusiones y limitaciones del estudio.

## **2 Revisión de la literatura, marco conceptual e hipótesis.**

### **2.1 La importancia de la calidad percibida para los hoteles**

Los servicios que se ofrecen en el sector turístico son intangibles, por lo que un cliente hotelero no puede estar seguro de la calidad del servicio antes de hacer uso del mismo (Ballina et al., 2019). Además, el concepto de calidad del servicio es difícil de medir, sobre todo porque los clientes basan sus expectativas en sus propias experiencias (Izquierdo e Izquierdo, 2007). Sin embargo, la aparición de los buscadores de hoteles vía internet permitió que unos usuarios pudieran transmitir sus opiniones a otros posibles futuros usuarios, con lo que esos posibles futuros usuarios podrían decidir en función de esas opiniones (Fotis et al., 2012; Gretzel y Yoo, 2008; Vermeulen y Seegers, 2009). Es decir, hoy día, antes de decidir dónde alojarse, los clientes buscan información y opiniones de otros consumidores en las redes sociales y sitios web (Yoon y Uysal, 2005). De hecho, los investigadores han demostrado que las opiniones de otros consumidores contribuyen más a la lealtad del cliente y la calidad percibida de los servicios turísticos que la ubicación y el precio (Anderson, 2012; Buhalis y Law, 2008; Goldsmith y Horowitz, 2006). Por lo tanto, las reseñas de viajes en línea se han convertido en una potente fuente de información que incide en la evaluación previa a la compra de una organización hotelera por parte de los turistas (Browning et al., 2013). Las opiniones online, también conocidas como boca a boca electrónico (eWOM), se han convertido en una herramienta muy valiosa para los viajeros en su proceso de toma de decisiones. De hecho, las percepciones de calidad de los clientes están estrechamente relacionadas con las opiniones de viajeros anteriores (Fotis et al., 2012; Gretzel y Yoo, 2008;

Vermeulen y Seegers, 2009) y se estima que cada comentario negativo neutraliza de tres a diez comentarios positivos (Barsky y Nash, 2007). Para Yadegaridehkordi et al. (2022), el boca a boca electrónico (eWOM) afecta a las intenciones de reserva de hoteles ecológicos por parte de los viajeros. Sánchez Rivero y Rangel (2016) también han encontrado una relación positiva entre presencia en internet y ocupación hotelera. Los clientes del hotel confían más en el contenido proporcionado por otros consumidores que en el ofrecido por las propias empresas o por los críticos de la industria (Dickinger y Mazanec, 2008; Lewis y Bridger, 2001). En definitiva, las experiencias compartidas de los clientes en Internet crean un valor único para las empresas (Goldsmith y Horowitz, 2006).

Sin embargo, además de las opiniones de clientes anteriores, los consumidores utilizan otros indicadores de calidad del servicio. Uno de ellos es un certificado de calidad emitido por una organización independiente (Nicolau y Sellers, 2010; Ballina et al., 2019). Los turistas pueden percibir que los certificados de calidad garantizan la satisfacción porque reducen las asimetrías de información que implican los servicios hoteleros. Por lo tanto, los certificados podrían ser señales de credibilidad, asegurando la calidad de los servicios hoteleros. La teoría de la señalización utiliza cinco señales clave para indicar el valor de un servicio o los niveles de calidad. Ellas son: actividades de comunicación comercial, garantías, marca, precio y certificación de calidad (Chocarro et al., 2009; Polo y Cambra, 2008). Ballina et al. (2019) consideran que las señales de calidad con mayor influencia en el sector turístico son las actividades de comunicación comercial y la certificación de calidad. Ballina et al. (2019) también defienden que los certificados de calidad son muy valorados porque el consumidor supone que el organismo certificador es imparcial e independiente de la empresa certificada.

En esta investigación, las opiniones de los clientes, expresadas a través de las webs de búsquedas de hoteles, se utilizan como fuente de información para evaluar la percepción de su grado de satisfacción con el servicio recibido.

## 2.2 ISO 9001

Un estándar de gestión de calidad válido para todos los sectores es la ISO 9001, estándar sobre el cual la literatura es extensa (Martínez-Costa et al., 2009). Los artículos que han analizado el efecto de la implantación de la ISO 9001 en los resultados empresariales indican

en su mayoría que es positivo, aunque algunos estudios no han encontrado esas relaciones positivas (Martínez-Costa et al., 2008).

En cuanto a la investigación sobre la ISO 9001 en hoteles, nos remitimos a los autores Tarí et al. (2013) y Heras-Saizarbitoria et al. (2015). Tarí et al. (2013) realizaron un estudio empírico de hoteles españoles certificados con la ISO 9001 y/o el certificado Marca Q española para analizar las relaciones entre la internalización de las medidas de calidad, los beneficios de la certificación, las herramientas de gestión de la calidad implementadas y la motivación o impulsores de la certificación. Sus resultados mostraron que los hoteles que mejor interiorizaron la Marca Q o la certificación ISO 9001 obtuvieron más beneficios internos y externos. Según esta investigación, la internalización incide positivamente en la motivación y la productividad y facilita la optimización de procesos (beneficios internos) al tiempo que promueve la satisfacción del cliente y una mejor imagen externa (beneficios externos). También aumenta el uso de herramientas avanzadas de gestión de la calidad. La internalización se ha relacionado con las razones para obtener la certificación ISO 9001. Cuando la certificación estuvo motivada por una convicción interna sobre la importancia de la gestión de la calidad, la internalización fue más significativa que cuando la motivación estuvo ligada a presiones externas. Esto está en línea con los trabajos de Martínez-Costa et al. (2008) y Tarí et al. (2019) sobre empresas industriales y hoteles certificados Marca Q, respectivamente. Martínez-Costa et al. (2008) encontraron que las razones de una empresa para aplicar el estándar podrían ser un factor determinante a la hora de conseguir efectos positivos de su implantación. Según muestran estos autores, cuando las empresas aplican el estándar por razones internas (creencia en los beneficios de gestionar la calidad), parece haber una clara conexión entre la certificación y los resultados. Sin embargo, cuando lo hacen por razones externas (presión de los clientes), el certificado tiene poco efecto en los resultados. Esto podría indicar que la simple obtención de la certificación no garantiza una buena gestión de la calidad.

Heras-Saizarbitoria et al. (2015) analizaron si los clientes de hoteles españoles e italianos certificados con ISO 9001 estaban más satisfechos que los de hoteles no certificados con categorías y ubicaciones similares. Los datos del hotel sobre las valoraciones de los clientes los obtuvieron del sitio web de Booking.com. Las opiniones de los clientes incluyeron la

limpieza, la comodidad, las instalaciones, el personal, la relación calidad-precio y la satisfacción global. El trabajo de campo se realizó en 2013 con una muestra total de 6.769 valoraciones de huéspedes de 828 hoteles (676 españoles, o el 79,6%, y 152 italianos, o el 20,4%), de los cuales 207 (25%) eran hoteles con certificación ISO. Heras-Saizarbitoria et al. (2015) concluyeron que los hoteles con certificación ISO 9001 no recibieron calificaciones de clientes significativamente más altas que los hoteles sin certificación ISO 9001 en términos de satisfacción general del cliente, satisfacción con el personal del hotel, limpieza de las habitaciones y satisfacción con la comodidad del hotel. Su estudio también encontró que, en la variable relación calidad-precio, los hoteles con certificación ISO 9001 recibieron calificaciones de clientes significativamente más bajas que los hoteles sin certificación ISO 9001. El único efecto positivo y significativo de la certificación ISO 9001 que encontraron estaba relacionado con las instalaciones hoteleras, y esto sólo parcialmente.

En definitiva, según Heras-Saizarbitoria et al. (2015), la norma ISO 9001 por sí sola no tiene efectos positivos claros en los resultados hoteleros en términos de las opiniones online de los clientes.

### **2.3 Marca Q**

Uno de los certificados de calidad más conocidos en el sector turístico español es la Marca Q (Ballina y Valdés, 2016). En los años 90, el gobierno español concluyó que, aunque las administraciones participaban activamente en la promoción de los destinos turísticos, la competitividad dependía más de la imagen, la organización, la calidad y la sostenibilidad. En ese momento se inició en España un proceso de planificación estratégica del turismo, centrado en brindar un servicio de calidad para mejorar la satisfacción del consumidor. Éste se consolidó con el Sistema de Calidad Turística Española a través del certificado de calidad turística Marca Q. Marca Q perfiló una metodología de calidad e instrumentos específicos para el sector turístico español (Fuentes et al., 2016b).

Así, España dispone de un sistema de gestión de la calidad para certificar organizaciones del sector turístico compatible y similar a la ISO 9001 (Pereira-Moliner et al., 2016). La principal diferencia entre ambas normas es que la ISO 9001 busca asegurar y mantener los niveles de gestión de la calidad para cualquier tipo de organización y, por tanto, no establece criterios específicos sobre la calidad del servicio a ofrecer, mientras que la Marca Q



especifica la calidad concreta de algunos aspectos del servicio (por ejemplo, el tamaño de las camas) (Casadesus et al., 2010). Tarí y Pereira (2012) consideran que los clientes perciben los hoteles certificados con Marca Q como de mayor calidad debido a que experimentan el servicio prestado de acuerdo con sus estándares esperados en base a las normas específicas del sector turístico.

Pertusa et al. (2013) realizaron un estudio empírico de hoteles españoles para analizar las diferencias entre hoteles certificados y no certificados en términos de prácticas de GTC, proactividad de calidad, resultados hoteleros y de calidad, tipo de ventaja competitiva y cambios en la estructura organizativa. El estudio concluyó que había diferencias significativas entre los hoteles certificados y no certificados en las prácticas de gestión de la calidad y los resultados de calidad, los resultados del hotel, la ventaja competitiva y las características de la estructura organizativa. Por lo tanto, la gestión y certificación de la calidad podría tener beneficios internos y externos para estos hoteles. Los beneficios internos podrían resultar de mejores procesos hoteleros (productividad y eficiencia mejoradas, costos y desperdicios reducidos), y los beneficios externos podrían obtenerse a través de una mayor participación de mercado, mejores relaciones con los turistas, y mejores niveles de satisfacción e imagen de los turistas. Sin embargo, Pertusa et al. (2013) no distinguieron entre los tres tipos de certificación utilizados en su estudio: Marca Q, ISO 9001 y EFQM. Además, los datos de los resultados se obtuvieron de los propios directores de hotel encuestados, no aportando información externa.

Rubio-Andrada et al. (2011) también analizaron si los hoteles certificados con ISO 9001 o Marca Q obtenían mejores resultados. En su caso, la muestra incluía solo hoteles certificados y las medidas de resultado se obtuvieron preguntando a los gerentes. Su única conclusión fue que, en promedio, los gerentes dijeron que la certificación mejoró sus resultados.

Otro estudio que analiza específicamente el posible efecto de Marca Q en los resultados es el de Tarí y Pereira (2012). Examinaron el efecto de la certificación en las ventas y los resultados operativos y encontraron una relación positiva, especialmente con las ventas. Sin embargo, este trabajo comparó cadenas hoteleras, no hoteles individuales, poniendo en un grupo las cadenas con un hotel certificado Marca Q y en otro las que no tenían ningún hotel



con esta certificación. Por lo tanto, las cadenas con un hotel Marca Q también incluyeron hoteles no certificados, por lo que los resultados requieren una confirmación más detallada. Finalmente, el estudio realizado por Fuentes et al. (2016a) se centra en analizar la relación entre la certificación Q y la satisfacción del turista de una forma similar a como se plantea en el presente trabajo. Los resultados de Fuentes et al. (2016a) indican que la certificación Q tiene una influencia positiva en la satisfacción del turista pues los hoteles certificados por Q obtenían una puntuación más alta en la satisfacción del cliente en comparación con aquellos que no tenían esta certificación. Sin embargo, el impacto de la certificación Marca Q no era igual en todos los hoteles y dependía de la categoría del establecimiento y su ubicación. Los hoteles de cinco estrellas mostraban pocas diferencias significativas entre aquellos con certificación y sin ella. Esto puede deberse a que la calidad promedio de los servicios en esta categoría ya es alta y los clientes no perciben una diferencia significativa entre los hoteles. En cambio, en los hoteles de tres estrellas, la diferencia era más notable, por lo que invertir en la obtención de la certificación puede ser rentable. En algunos aspectos, incluso pueden ofrecer una satisfacción igual o superior a la de los hoteles de cuatro estrellas sin certificación. Los hoteles de cuatro estrellas también experimentaban mejoras, pero no son lo suficientemente significativas como para equipararse a los de categoría superior.

Fuentes et al. (2016a) aplican una metodología similar a la nuestra, con dos diferencias. Una, que en nuestro caso se analizan los certificados de calidad ISO 9001 y los regionales, mientras que ellos analizan solo la Q de calidad. La otra diferencia radica en que nosotros utilizamos los resultados de 3 buscadores de hoteles y no solo de Booking, lo cual da más consistencia a los resultados. Es por ello que consideramos que estas diferencias justifican el interés de este estudio.

## **2.4 Hipótesis**

Realizada la revisión de la literatura, esta investigación se centra en el supuesto de que una buena gestión de la calidad puede ayudar a los hoteles a mejorar la satisfacción de sus clientes (Pertusa et al., 2013). En este contexto, se ha analizado si los hoteles en España certificados con alguna norma -ISO 9001, Marca Q, o certificación autonómica- reciben mejores valoraciones de los clientes en los portales de opinión que los que no están certificados.

Por lo tanto, se proponen las siguientes hipótesis:

H1: La opinión de los clientes sobre los hoteles españoles certificados con Marca Q es mejor que la de los hoteles sin esta certificación.

Esta hipótesis estaría respaldada por los resultados de Fuentes et al. (2016a). En esta investigación se mejora la medida de satisfacción añadiendo más buscadores web para medir la satisfacción del cliente.

H2: La opinión de los clientes sobre los hoteles españoles certificados con la norma ISO 9001 es mejor que la de los hoteles sin esta certificación.

El estudio de Heras-Saizarbitoria et al. (2015) encontró que esto no era así por lo que dado que otras investigaciones sí vinculan la ISO 9001 con mayores beneficios (Tarí et al., 2013) es de interés volver a contrastarla.

H3: La opinión de los clientes de los hoteles españoles certificados con certificación regional es mejor que la de los hoteles sin esta certificación.

Este análisis no ha sido publicado anteriormente en la literatura sobre el tema.

Aparte de estas hipótesis básicas, se analizará si hay diferencias entre los hoteles con 3 o menos estrellas y con más de 3, pues podría ser que a mayor precio y a mayor categoría del hotel mayor grado de exigencia de los clientes, tal y como encuentran Fuentes et al. (2016a).

En cuanto a la Marca Q, si el sistema de gestión de la calidad por el que está certificado el hotel funciona correctamente, es de esperar que aquellos hoteles que estén certificados obtengan una mejor puntuación conforme lleven más tiempo certificados pues habrán tenido más tiempo para aplicar ese sistema de gestión de la calidad. Por ello se añade otra hipótesis no anteriormente contrastada en la literatura:

H4: La opinión de los clientes sobre los hoteles españoles certificados con Marca Q es mejor conforme el tiempo transcurrido desde la certificación es mayor.

### 3 Metodología

#### 3.1 La muestra

La información utilizada para realizar este estudio se recabó en el primer semestre del año 2021. En primer lugar, se creó una base de datos de hoteles españoles con Marca Q utilizando la información proporcionada por el Instituto para la Calidad Turística Española (ver Tabla 1). En segundo lugar, para comparar los posibles efectos de Marca Q en las opiniones de los clientes en los portales de Internet, incluimos el mismo número de hoteles sin Marca Q. Estos hoteles fueron seleccionados aleatoriamente entre hoteles que estuviesen en la misma provincia, tuviesen un tamaño similar y tuviesen el mismo número de estrellas que los certificados con Marca Q.

**Tabla 1. Fuentes de los datos**

<b>DATOS</b>	<b>FUENTE</b>
<b>Lista de hoteles con certificación Q</b>	<b><u><a href="http://www.calidadturistica.es">www.calidadturistica.es</a></u> y contacto directo</b>
<b>Lista de hoteles sin certificación Q</b>	<b>Booking, TripAdvisor y Hoteles</b>
<b>Evaluaciones de los clientes</b>	<b>Booking, TripAdvisor y Hoteles</b>
<b>Número de camas</b>	<b>Webs de hoteles y contacto directo</b>

Fuente: elaboración propia

Los establecimientos certificados con la Marca Q se identificaron a partir de la información de la web del ICTE (<https://www.calidadturistica.es>). De los 289 establecimientos certificados con Marca Q, se descartó uno por no encontrarlo en Internet. También tuvimos que agregar hoteles que no aparecían en el sitio web del ICTE pero que decían estar certificados. Como Heras-Saizarbitoria et al. (2015) apuntaron con respecto a la certificación ISO 9001, podría haber un pequeño sesgo en los datos debido a "hoteles de transición" y retrasos en la información de certificación ISO 9001. Se refiere al período que transcurre

entre la certificación ISO 9001 de un hotel y su inclusión en las bases de datos correspondientes. Creemos que este también podría ser el caso con la Marca Q.

Realizamos una búsqueda en Internet de todos los hoteles certificados para determinar su ubicación exacta, tamaño y número de estrellas. A continuación, se identificó aleatoriamente un hotel en la misma provincia con un número similar de camas y el mismo número de estrellas para cada uno de los hoteles certificados. Cuando no fue posible encontrar un hotel con el mismo número de estrellas, se eligió un hotel con una diferencia de 1 estrella. Con esta información recogida en una base de datos creamos una tabla más completa con la información obtenida llamando a los hoteles y consultando las webs de todos los establecimientos (con y sin Marca Q). La información sobre si estaban certificados por ISO 9001 o un certificado regional se consiguió preguntando directamente a los hoteles seleccionados.

Finalmente, se creó una base de datos de 602 hoteles, la mitad de los cuales estaban certificados con Marca Q. En la Tabla 2 se muestran sus características.

**Tabla 2. Descripción de la muestra**

		Marca Q		ISO 9001		Certificado regional	
	TOTAL	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
Número medio de camas	189	195	183	192	177	182	200
Número de hoteles por estrellas:	602	301	301	131	471	387	215
1	25	13	12	1	24	3	22
2	45	22	23	2	43	9	36
3	176	87	89	31	145	62	114
4	342	172	170	95	247	136	206
5	14	7	7	2	12	5	9
<p><b>*Certificados regionales de calidad: Galicia: "Certificado Galicia Calidad", "Distinción del SIDTEC_ Calidad en Destino Turístico (Rías Baixas)" y "Galicia Segura"; Comunidad Valenciana: "Alicante Segura SICTE T" y "Turismo Seguro Comunidad Valenciana"; Andalucía: "Safe Tourism Andalucía Segura"; Cantabria: "Club Calidad Cantabria Infinita 2009"; Cataluña: "Alojamiento Seguro Generalitat de Cataluña"; Islas Canarias: "Destino Seguro Islas Canarias".</b></p>							

Fuente: elaboración propia.

### 3.2 Las variables

Como medida de la satisfacción de los clientes con los hoteles se utilizaron las puntuaciones que recibieron en distintas webs de búsqueda en el momento de recabarse los datos (año 2021). Dichos indicadores han sido utilizados por otros autores con este mismo fin (Ahani et al., 2019; Alrawadieh y Law, 2019; Fuentes et al., 2016a; Heras et al., 2015; Song et al., 2022). En este sentido, Nilashi et al. (2018) argumentan que la revisión online en sitios de redes

sociales puede proporcionar una fuente de información valiosa para medir la satisfacción de los huéspedes. Según ellos, la gran cantidad de opiniones disponibles online permite un análisis estadístico exhaustivo y la identificación de patrones de opinión. Alrawadieh y Law (2019) consideran que las webs de búsqueda de hoteles proveen de fuentes de datos gratuitas, extensas y sin sesgo.

Otra forma de evaluar la satisfacción de los clientes utilizada en la literatura ha sido el evaluar directamente dicha satisfacción utilizando modelos adaptados de los modelos SERVQUAL y SERPERF (Falces et al., 1999; Silador et al., 2022). Si bien el uso de uno de estos modelos podría aportar información más valiosa, para esta investigación se utilizaron los indicadores de las webs pues presentan la mejor relación disponible entre calidad de la información y coste de su obtención, aparte de que son utilizados por posibles clientes para elegir el hotel.

En definitiva, se utilizaron las puntuaciones otorgadas por los clientes a nuestros 602 hoteles en los portales Booking (633.678), TripAdvisor (425.679) y Hoteles (38.733). La valoración correspondiente a cada portal utiliza diferentes rankings: Booking (del 1 al 10), TripAdvisor (del 1 al 5), y Hoteles (del 1 al 10). De los 602 hoteles, 593 tenían una puntuación en Booking, 597 tenían una en TripAdvisor y 549 tenían una puntuación en Hoteles. 537 hoteles tenían puntajes en los tres sitios web. Se creó una nueva variable con las puntuaciones medias de los hoteles que aparecían en las tres webs ponderadas por el número de opiniones. Para crear esta nueva variable, la escala de TripAdvisor se recodificó en una escala del 1 al 10.

### **3.3 Metodología de análisis**

El modelo ANOVA (Análisis de Varianza) se utilizó como herramienta para contrastar las diferencias entre unos grupos y otros. No obstante, en los casos en los que no se cumplían los requisitos estadísticos de aplicación del modelo ANOVA se realizaron análisis no paramétricos para asegurar la fiabilidad de los resultados.

## **4 Resultados**

Se calculó la correlación entre las puntuaciones de los sitios web para confirmar su equivalencia. Fue significativa y alta en todos los casos (ver Tabla 3), lo que indica que, aunque utilizan metodologías diferentes, no existen diferencias relevantes entre ellas. Sin

embargo, todas fueron utilizadas en los análisis para aumentar la confiabilidad de los resultados.

**Tabla 3. Correlaciones entre las valoraciones de los diferentes sitios web**

	<b>Booking</b>	<b>Hoteles</b>
<b>Hoteles</b>	<b>.438(**)</b>	
<b>TripAdvisor</b>	<b>.714(**)</b>	<b>.414(**)</b>

\*\* Significación 0.000. Fuente: elaboración propia

Se realizó análisis de varianza (ANOVA) para contrastar las hipótesis. En este análisis, el factor fue estar certificado o no, y la variable dependiente fue el puntaje en cada uno de los tres sitios web de búsqueda de hoteles y el puntaje promedio de los tres. En todos los casos, la prueba de Levene nos permitió descartar diferencias relevantes en las varianzas de las variables dependientes.

Los resultados para Marca Q indican que, a excepción de TripAdvisor, las diferencias no fueron significativas al nivel  $p < 0,05$  (ver Tablas 4 y 5), aunque las puntuaciones fueron superiores para los hoteles con Marca Q en todos los casos. Si bien la diferencia en el caso de TripAdvisor fue significativa según el análisis ANOVA, solo alcanzó 0,084 puntos en una escala de 1 a 5. Por lo tanto, la H1 no se acepta porque los resultados indican que tener Marca Q no resulta en una puntuación más alta en estas valoraciones de los clientes.

**Tabla 4. Estadísticos descriptivos de Marca Q**

		<b>N</b>	<b>MEDIA</b>	<b>DESVIACIÓN ESTÁNDAR</b>	<b>ERROR ESTÁNDAR</b>	<b>INTERVALO DE CONFIANZA PARA LA MEDIA AL 95%</b>	
<b>Booking</b>	<b>NO</b>	<b>301</b>	<b>8.498</b>	<b>.4932</b>	<b>.0284</b>	<b>8.442</b>	<b>8.554</b>
	<b>SÍ</b>	<b>292</b>	<b>8.520</b>	<b>.5887</b>	<b>.0345</b>	<b>8.452</b>	<b>8.587</b>
	<b>Total</b>	<b>593</b>	<b>8.509</b>	<b>.5420</b>	<b>.0223</b>	<b>8.465</b>	<b>8.552</b>
<b>TripAdvisor</b>	<b>NO</b>	<b>298</b>	<b>3.991</b>	<b>.4686</b>	<b>.0271</b>	<b>3.937</b>	<b>4.044</b>
	<b>SÍ</b>	<b>299</b>	<b>4.075</b>	<b>.4654</b>	<b>.0269</b>	<b>4.022</b>	<b>4.128</b>
	<b>Total</b>	<b>597</b>	<b>4.033</b>	<b>.4685</b>	<b>.0192</b>	<b>3.995</b>	<b>4.071</b>



<b>Hoteles</b>	<b>NO</b>	<b>265</b>	<b>8.508</b>	<b>.8092</b>	<b>.0497</b>	<b>8.410</b>	<b>8.605</b>
	<b>SÍ</b>	<b>282</b>	<b>8.575</b>	<b>.7712</b>	<b>.0459</b>	<b>8.485</b>	<b>8.666</b>
	<b>Total</b>	<b>547</b>	<b>8.542</b>	<b>.7899</b>	<b>.0338</b>	<b>8.476</b>	<b>8.609</b>
<b>Puntuación media</b>	<b>NO</b>	<b>265</b>	<b>8.293</b>	<b>.5944</b>	<b>.0365</b>	<b>8.222</b>	<b>8.365</b>
	<b>SÍ</b>	<b>272</b>	<b>8.346</b>	<b>.5828</b>	<b>.0353</b>	<b>8.276</b>	<b>8.415</b>
	<b>Total</b>	<b>537</b>	<b>8.320</b>	<b>.5886</b>	<b>.0254</b>	<b>8.270</b>	<b>8.370</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 5. ANOVA de Marca Q**

		<b>SUMA DE CUADRADOS</b>	<b>GL</b>	<b>CUADRADO MEDIO</b>	<b>F</b>	<b>SIG.</b>
<b>Booking</b>	<b>Inter-grupos</b>	<b>.066</b>	<b>1</b>	<b>.066</b>	<b>.226</b>	<b>.635</b>
	<b>Intra-grupos</b>	<b>173.828</b>	<b>591</b>	<b>.294</b>		
	<b>Total</b>	<b>173.894</b>	<b>592</b>			
<b>TripAdvisor</b>	<b>Inter-grupos</b>	<b>1.069</b>	<b>1</b>	<b>1.069</b>	<b>4.903</b>	<b>.027</b>
	<b>Intra-grupos</b>	<b>129.771</b>	<b>595</b>	<b>.218</b>		
	<b>Total</b>	<b>130.840</b>	<b>596</b>			
<b>Hoteles</b>	<b>Inter-grupos</b>	<b>.625</b>	<b>1</b>	<b>.625</b>	<b>1.002</b>	<b>.317</b>
	<b>Intra-grupos</b>	<b>340.031</b>	<b>545</b>	<b>.624</b>		
	<b>Total</b>	<b>340.656</b>	<b>546</b>			
<b>Puntuación media</b>	<b>Inter-grupos</b>	<b>.366</b>	<b>1</b>	<b>.366</b>	<b>1.057</b>	<b>.304</b>
	<b>Intra-grupos</b>	<b>185.320</b>	<b>535</b>	<b>.346</b>		
	<b>Total</b>	<b>185.686</b>	<b>536</b>			

Fuente: elaboración propia

Los clientes pueden valorar los hoteles de manera diferente, dando importancia a la calidad de diferentes maneras en función del precio que han de pagar por la habitación o la calidad

esperada en función de la categoría del hotel (Fuentes et al., 2016a). Por lo tanto, para confirmar nuestros resultados, los hoteles se dividieron en dos grupos: hoteles con 3 estrellas o menos y hoteles con más de 3 estrellas. De los 602 hoteles estudiados, 356 hoteles tenían 4 o 5 estrellas (59,1%) y 246 hoteles tenían 1 a 3 estrellas (40,9%). El análisis de chi-cuadrado indica que no hubo diferencias significativas ( $p = 0,467$ ) en la implementación de Marca Q entre estos dos grupos. La puntuación de los hoteles de 4 y 5 estrellas es significativamente superior ( $p < 0,05$ ) a la de los hoteles de 1, 2 y 3 estrellas, aunque estas diferencias son muy leves. El análisis ANOVA se repitió para ambos grupos (ver Tablas 6, 7, 8 y 9), y los resultados confirmaron los obtenidos para todos los hoteles.

**Tabla 6. Estadísticos descriptivos de Marca Q (hoteles de 3 o menos estrellas)**

		<b>N</b>	<b>MEDIA</b>	<b>DESVIACIÓN ESTÁNDAR</b>	<b>ERROR ESTÁNDAR</b>	<b>INTERVALO DE CONFIANZA PARA LA MEDIA AL 95%</b>	
<b>Booking</b>	<b>NO</b>	<b>122</b>	<b>8.443</b>	<b>.5205</b>	<b>.0471</b>	<b>8.349</b>	<b>8.536</b>
	<b>SÍ</b>	<b>120</b>	<b>8.427</b>	<b>.7529</b>	<b>.0687</b>	<b>8.291</b>	<b>8.563</b>
	<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>8.435</b>	<b>.6450</b>	<b>.0415</b>	<b>8.353</b>	<b>8.516</b>
<b>TripAdvisor</b>	<b>NO</b>	<b>121</b>	<b>3.905</b>	<b>.5096</b>	<b>.0463</b>	<b>3.813</b>	<b>3.997</b>
	<b>SÍ</b>	<b>122</b>	<b>4.008</b>	<b>.5300</b>	<b>.0480</b>	<b>3.913</b>	<b>4.103</b>
	<b>Total</b>	<b>243</b>	<b>3.957</b>	<b>.5214</b>	<b>.0334</b>	<b>3.891</b>	<b>4.023</b>
<b>Hoteles</b>	<b>NO</b>	<b>103</b>	<b>8.453</b>	<b>.9731</b>	<b>.0959</b>	<b>8.263</b>	<b>8.644</b>
	<b>SÍ</b>	<b>110</b>	<b>8.436</b>	<b>.8240</b>	<b>.0786</b>	<b>8.281</b>	<b>8.592</b>
	<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>8.445</b>	<b>.8971</b>	<b>.0615</b>	<b>8.323</b>	<b>8.566</b>
<b>Puntuación media</b>	<b>NO</b>	<b>103</b>	<b>8.224</b>	<b>.6694</b>	<b>.0660</b>	<b>8.093</b>	<b>8.355</b>
	<b>SÍ</b>	<b>105</b>	<b>8.293</b>	<b>.6143</b>	<b>.0600</b>	<b>8.174</b>	<b>8.412</b>
	<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>8.259</b>	<b>.6416</b>	<b>.0445</b>	<b>8.171</b>	<b>8.346</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 7. ANOVA de Marca Q (hoteles de 3 o menos estrellas)**

			<b>SUMA DE CUADRADOS</b>	<b>GL</b>	<b>CUADRADO MEDIO</b>	<b>F</b>	<b>SIG.</b>
<b>Booking</b>	<b>Inter-grupos</b>	<b>.015</b>	<b>1</b>	<b>.015</b>	<b>.037</b>	<b>.848</b>	<b>.848</b>
	<b>Intra-grupos</b>	<b>100.233</b>	<b>240</b>	<b>.418</b>			
	<b>Total</b>	<b>100.248</b>	<b>241</b>				
<b>TripAdvisor</b>	<b>Inter-grupos</b>	<b>.647</b>	<b>1</b>	<b>.647</b>	<b>2.395</b>	<b>.123</b>	<b>.123</b>
	<b>Intra-grupos</b>	<b>65.149</b>	<b>241</b>	<b>.270</b>			
	<b>Total</b>	<b>65.796</b>	<b>242</b>				
<b>Hoteles</b>	<b>Inter-grupos</b>	<b>.015</b>	<b>1</b>	<b>.015</b>	<b>.019</b>	<b>.890</b>	<b>.890</b>
	<b>Intra-grupos</b>	<b>170.591</b>	<b>211</b>	<b>.808</b>			
	<b>Total</b>	<b>170.606</b>	<b>212</b>				
<b>Puntuación media</b>	<b>Inter-grupos</b>	<b>.250</b>	<b>1</b>	<b>.250</b>	<b>.606</b>	<b>.437</b>	<b>.437</b>
	<b>Intra-grupos</b>	<b>84.957</b>	<b>206</b>	<b>.412</b>			
	<b>Total</b>	<b>85.207</b>	<b>207</b>				

Fuente: elaboración propia

**Tabla 8. Estadísticos descriptivos de Marca Q (hoteles de 4 o 5 estrellas)**

		<b>N</b>	<b>MEDIA</b>	<b>DESVIACIÓN ESTÁNDAR</b>	<b>ERROR ESTÁNDAR</b>	<b>INTERVALO DE CONFIANZA PARA LA MEDIA AL 95%</b>	
<b>Booking</b>	<b>NO</b>	179	8.536	.4714	.0352	8.467	8.606
	<b>SÍ</b>	172	8.584	.4302	.0328	8.520	8.649
	<b>Total</b>	351	8.560	.4517	.0241	8.512	8.607
<b>TripAdvisor</b>	<b>NO</b>	177	4.049	.4301	.0323	3.985	4.113
	<b>SÍ</b>	177	4.121	.4104	.0308	4.061	4.182
	<b>Total</b>	354	4.085	.4213	.0224	4.041	4.129
<b>Hoteles</b>	<b>NO</b>	162	8.542	.6862	.0539	8.436	8.648
	<b>SÍ</b>	172	8.664	.7241	.0552	8.555	8.773
	<b>Total</b>	334	8.605	.7076	.0387	8.529	8.681
<b>Puntuación media</b>	<b>NO</b>	162	8.338	.5388	.0423	8.254	8.421
	<b>SÍ</b>	167	8.379	.5615	.0435	8.293	8.465
	<b>Total</b>	329	8.359	.5500	.0303	8.299	8.418

Fuente: elaboración propia

**Tabla 9. ANOVA para Marca Q (hoteles de 4 o 5 estrellas)**

		<b>SUMA DE CUADRADOS</b>	<b>GL</b>	<b>CUADRADO MEDIO</b>	<b>F</b>	<b>SIG.</b>
<b>Booking</b>	<b>Inter-grupos</b>	.202	1	.202	.990	.320
	<b>Intra-grupos</b>	71.202	349	.204		
	<b>Total</b>	71.404	350			
<b>TripAdvisor</b>	<b>Inter-grupos</b>	.463	1	.463	2.619	.106
	<b>Intra-grupos</b>	62.201	352	.177		
	<b>Total</b>	62.664	353			
<b>Hoteles</b>	<b>Inter-grupos</b>	1.241	1	1.241	2.490	.115

	<b>Intra-grupos</b>	<b>165.471</b>	<b>332</b>	<b>.498</b>		
	<b>Total</b>	<b>166.712</b>	<b>333</b>			
<b>Puntuación media</b>	<b>Inter-grupos</b>	<b>.138</b>	<b>1</b>	<b>.138</b>	<b>.456</b>	<b>.500</b>
	<b>Intra-grupos</b>	<b>99.072</b>	<b>327</b>	<b>.303</b>		
	<b>Total</b>	<b>99.210</b>	<b>328</b>			

Fuente: elaboración propia

Los efectos de una adecuada gestión de la calidad se perciben a lo largo del tiempo. Esto significa que las empresas que han tenido la certificación Marca Q por más tiempo deberían obtener mejores resultados que aquellas con certificados más recientes. Para confirmar esto, calculamos la correlación entre el tiempo de certificación y las puntuaciones en los sitios web de búsqueda de hoteles. Los resultados (ver Tabla 10) muestran una correlación negativa significativa de muy poco valor en el caso de TripAdvisor y correlaciones negativas no significativas entre los demás. Por lo tanto, este análisis confirma los resultados anteriores que indican que Marca Q no mejora las opiniones de los clientes en estos sitios web. Se confirma que no se acepta la H4.

**Tabla 10. Correlaciones de Pearson entre evaluaciones y tiempo con certificación Q**

<b>Booking</b>	<b>r</b>	<b><u>-.021</u></b>
	<b>Sig. (bilateral)</b>	<b><u>.619</u></b>
	<b>N</b>	<b><u>589</u></b>
<b>TripAdvisor</b>	<b>r</b>	<b><u>-.085</u></b>
	<b>Sig. (bilateral)</b>	<b><u>.038</u></b>
	<b>N</b>	<b><u>593</u></b>
<b>Hoteles</b>	<b>r</b>	<b><u>-.064</u></b>
	<b>Sig. (bilateral)</b>	<b><u>.134</u></b>
	<b>N</b>	<b><u>545</u></b>

<b>Puntuación media</b>	<b>r</b>	<b>-.038</b>
	<b>Sig. (bilateral)</b>	<b>.381</b>
	<b>N</b>	<b>533</b>

**Fuente: elaboración propia**

Heras et al. (2015) analizaron el efecto de la ISO 9001 sobre los factores de calidad hotelera evaluados por Booking.com, en concreto: personas, instalaciones, limpieza, comodidad y relación calidad-precio. Este análisis se replicó usando Marca Q como variable independiente, y nuestros resultados (ver Tablas 11 y 12) confirman los del estudio de Heras et al. (2015). Se confirma que no se acepta la H1 porque no existe relación entre la certificación Marca Q y las opiniones de los clientes. De hecho, en el caso de la variable relación calidad-precio, existe una relación estadísticamente significativa pero contraria a lo esperado. Los hoteles con certificación recibieron puntuaciones más bajas, aunque la diferencia es muy leve.

**Tabla 11. Estadísticos descriptivos de Marca Q (Factores de calidad de Booking)**

		<b>N</b>	<b>MEDIA</b>	<b>DESVIACIÓN ESTÁNDAR</b>	<b>ERROR ESTÁNDAR</b>	<b>INTERVALO DE CONFIANZA PARA LA MEDIA AL 95%</b>	
<b>Personas</b>	<b>NO</b>	<b>299</b>	<b>8.937</b>	<b>.4449</b>	<b>.0257</b>	<b>8.886</b>	<b>8.987</b>
	<b>SÍ</b>	<b>299</b>	<b>8.878</b>	<b>.4335</b>	<b>.0251</b>	<b>8.829</b>	<b>8.927</b>
	<b>Total</b>	<b>598</b>	<b>8.907</b>	<b>.4398</b>	<b>.0180</b>	<b>8.872</b>	<b>8.943</b>
<b>Instalaciones</b>	<b>NO</b>	<b>299</b>	<b>8.373</b>	<b>.5822</b>	<b>.0337</b>	<b>8.307</b>	<b>8.439</b>
	<b>SÍ</b>	<b>299</b>	<b>8.406</b>	<b>.6126</b>	<b>.0354</b>	<b>8.336</b>	<b>8.476</b>
	<b>Total</b>	<b>598</b>	<b>8.389</b>	<b>.5973</b>	<b>.0244</b>	<b>8.341</b>	<b>8.437</b>
<b>Limpieza</b>	<b>NO</b>	<b>299</b>	<b>8.822</b>	<b>.5132</b>	<b>.0297</b>	<b>8.764</b>	<b>8.881</b>
	<b>SÍ</b>	<b>299</b>	<b>8.840</b>	<b>.5416</b>	<b>.0313</b>	<b>8.778</b>	<b>8.901</b>
	<b>Total</b>	<b>598</b>	<b>8.831</b>	<b>.5272</b>	<b>.0216</b>	<b>8.789</b>	<b>8.873</b>
<b>Confort</b>	<b>NO</b>	<b>299</b>	<b>8.610</b>	<b>.5760</b>	<b>.0333</b>	<b>8.544</b>	<b>8.676</b>
	<b>SÍ</b>	<b>299</b>	<b>8.612</b>	<b>.5868</b>	<b>.0339</b>	<b>8.545</b>	<b>8.679</b>
	<b>Total</b>	<b>598</b>	<b>8.611</b>	<b>.5809</b>	<b>.0238</b>	<b>8.564</b>	<b>8.658</b>
<b>Relación calidad-precio</b>	<b>NO</b>	<b>298</b>	<b>8.250</b>	<b>.4985</b>	<b>.0289</b>	<b>8.193</b>	<b>8.306</b>
	<b>SÍ</b>	<b>298</b>	<b>8.113</b>	<b>.5687</b>	<b>.0329</b>	<b>8.048</b>	<b>8.178</b>
	<b>Total</b>	<b>596</b>	<b>8.181</b>	<b>.5387</b>	<b>.0221</b>	<b>8.138</b>	<b>8.225</b>

Fuente: elaboración propia



**Tabla 12. ANOVA para Marca Q (Factores de calidad de Bookings)**

		<b>SUMA DE CUADRADOS</b>	<b>GL</b>	<b>CUADRADO MEDIO</b>	<b>F</b>	<b>SIG.</b>
<b>Personas</b>	<b>Inter-grupos</b>	<b>.518</b>	<b>1</b>	<b>.518</b>	<b>2.685</b>	<b>.102</b>
	<b>Intra-grupos</b>	<b>114.970</b>	<b>596</b>	<b>.193</b>		
	<b>Total</b>	<b>115.488</b>	<b>597</b>			
<b>Instalaciones</b>	<b>Inter-grupos</b>	<b>.164</b>	<b>1</b>	<b>.164</b>	<b>.459</b>	<b>.498</b>
	<b>Intra-grupos</b>	<b>212.860</b>	<b>596</b>	<b>.357</b>		
	<b>Total</b>	<b>213.024</b>	<b>597</b>			
<b>Limpieza</b>	<b>Inter-grupos</b>	<b>.045</b>	<b>1</b>	<b>.045</b>	<b>.162</b>	<b>.687</b>
	<b>Intra-grupos</b>	<b>165.916</b>	<b>596</b>	<b>.278</b>		
	<b>Total</b>	<b>165.961</b>	<b>597</b>			
<b>Confort</b>	<b>Inter-grupos</b>	<b>.001</b>	<b>1</b>	<b>.001</b>	<b>.002</b>	<b>.966</b>
	<b>Intra-grupos</b>	<b>201.487</b>	<b>596</b>	<b>.338</b>		
	<b>Total</b>	<b>201.487</b>	<b>597</b>			
<b>Relación calidad-precio</b>	<b>Inter-grupos</b>	<b>2.779</b>	<b>1</b>	<b>2.779</b>	<b>9.719</b>	<b>.002</b>
	<b>Intra-grupos</b>	<b>169.864</b>	<b>594</b>	<b>.286</b>		
	<b>Total</b>	<b>172.643</b>	<b>595</b>			

Fuente: elaboración propia

El análisis de las hipótesis 2 y 3 es metodológicamente menos consistente, ya que la muestra se seleccionó incluyendo el mismo número de hoteles con Marca Q que sin ella, cosa que no se hizo para ISO 9001 ni para los certificados autonómicos. Además, la prueba de Levene muestra diferencias significativas entre las varianzas de las puntuaciones de los sitios web de Booking y Hoteles. Por lo tanto, en lugar del análisis ANOVA se realizaron análisis no paramétricos.

De acuerdo los resultados de los distintos análisis no paramétricos para el contraste del efecto de ISO 9001 (tablas 13 y 14), no se puede afirmar que las medias en las puntuaciones fueran diferentes en ninguno de los casos, por lo que la H2 se rechazaría.

**Tabla 13. Estadísticas descriptivas para ISO 9001**

		<b>N</b>	<b>MEDIA</b>	<b>DESVIACIÓN ESTÁNDAR</b>	<b>ERROR ESTÁNDAR</b>	<b>INTERVALO DE CONFIANZA PARA LA MEDIA AL 95%</b>	
<b>Booking</b>	<b>NO</b>	<b>465</b>	<b>8.495</b>	<b>.5137</b>	<b>.0238</b>	<b>8.448</b>	<b>8.542</b>
	<b>SÍ</b>	<b>128</b>	<b>8.559</b>	<b>.6339</b>	<b>.0560</b>	<b>8.449</b>	<b>8.670</b>
	<b>Total</b>	<b>593</b>	<b>8.509</b>	<b>.5420</b>	<b>.0223</b>	<b>8.465</b>	<b>8.552</b>
<b>TripAdvisor</b>	<b>NO</b>	<b>467</b>	<b>3.995</b>	<b>.4858</b>	<b>.0225</b>	<b>3.951</b>	<b>4.039</b>
	<b>SÍ</b>	<b>130</b>	<b>4.169</b>	<b>.3712</b>	<b>.0326</b>	<b>4.105</b>	<b>4.234</b>
	<b>Total</b>	<b>597</b>	<b>4.033</b>	<b>.4685</b>	<b>.0192</b>	<b>3.995</b>	<b>4.071</b>
<b>Hoteles</b>	<b>NO</b>	<b>419</b>	<b>8.481</b>	<b>.8320</b>	<b>.0406</b>	<b>8.401</b>	<b>8.561</b>
	<b>SÍ</b>	<b>128</b>	<b>8.742</b>	<b>.5930</b>	<b>.0524</b>	<b>8.638</b>	<b>8.846</b>
	<b>Total</b>	<b>547</b>	<b>8.542</b>	<b>.7899</b>	<b>.0338</b>	<b>8.476</b>	<b>8.609</b>
<b>Puntuación media</b>	<b>NO</b>	<b>413</b>	<b>8.292</b>	<b>.6106</b>	<b>.0300</b>	<b>8.233</b>	<b>8.351</b>
	<b>SÍ</b>	<b>124</b>	<b>8.413</b>	<b>.4994</b>	<b>.0448</b>	<b>8.324</b>	<b>8.502</b>
	<b>Total</b>	<b>537</b>	<b>8.320</b>	<b>.5886</b>	<b>.0254</b>	<b>8.270</b>	<b>8.370</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 14. Análisis no paramétricos para ISO 9001**

<b>Escalas</b>	<b>Prueba de la mediana</b>	<b>U de Mann-Whitney</b>	<b>Kolmogorov-Smirnov</b>	<b>Kruskal-Wallis</b>
<b>Trip Advisor</b>	<b>8.500 (1.000)</b>	<b>535.000 (0.267)</b>	<b>-</b>	<b>1.230 (0.267)</b>
<b>Booking</b>	<b>8.500 (0.921)</b>	<b>344.000 (0.921)</b>	<b>0.744 (0.637)</b>	<b>0.010 (0.921)</b>
<b>Hoteles</b>	<b>8.500 (0.423)</b>	<b>372.000 (0.423)</b>	<b>0.638 (0.810)</b>	<b>0.643 (0.423)</b>
<b>Weighted average</b>	<b>8.205 (0.572)</b>	<b>483.500 (0.798)</b>	<b>0.550 (0.923)</b>	<b>0.066 (0.798)</b>
<b>En cada celda de la tabla se muestra el valor de la mediana seguido del valor de significación (Sig.) correspondiente a la prueba estadística realizada.</b>				

Fuente: elaboración propia

Los resultados de los certificados regionales fueron similares a los obtenidos para ISO 9001 (ver Tablas 15 Y 16). Aunque en todos los casos las medias de los hoteles certificados eran levemente superiores a las de los no certificados, los tests no paramétricos no permiten admitir que existan diferencias significativas entre estas puntuaciones, por lo que se rechazaría la hipótesis 3.

**Tabla 15. Estadísticos descriptivos para certificados regionales.**

		<b>N</b>	<b>MEDIA</b>	<b>DESVIACIÓN ESTÁNDAR</b>	<b>ERROR ESTÁNDAR</b>	<b>INTERVALO DE CONFIANZA PARA LA MEDIA AL 95%</b>	
<b>Booking</b>	<b>NO</b>	<b>381</b>	<b>8.491</b>	<b>.5914</b>	<b>.0303</b>	<b>8.432</b>	<b>8.551</b>
	<b>SÍ</b>	<b>212</b>	<b>8.541</b>	<b>.4389</b>	<b>.0301</b>	<b>8.481</b>	<b>8.600</b>
	<b>Total</b>	<b>593</b>	<b>8.509</b>	<b>.5420</b>	<b>.0223</b>	<b>8.465</b>	<b>8.552</b>
<b>TripAdvisor</b>	<b>NO</b>	<b>382</b>	<b>3.998</b>	<b>.4880</b>	<b>.0250</b>	<b>3.949</b>	<b>4.047</b>
	<b>SÍ</b>	<b>215</b>	<b>4.095</b>	<b>.4258</b>	<b>.0290</b>	<b>4.038</b>	<b>4.153</b>
	<b>Total</b>	<b>597</b>	<b>4.033</b>	<b>.4685</b>	<b>.0192</b>	<b>3.995</b>	<b>4.071</b>
<b>Hoteles</b>	<b>NO</b>	<b>339</b>	<b>8.493</b>	<b>.8634</b>	<b>.0469</b>	<b>8.401</b>	<b>8.585</b>
	<b>SÍ</b>	<b>208</b>	<b>8.623</b>	<b>.6465</b>	<b>.0448</b>	<b>8.535</b>	<b>8.711</b>
	<b>Total</b>	<b>547</b>	<b>8.542</b>	<b>.7899</b>	<b>.0338</b>	<b>8.476</b>	<b>8.609</b>
<b>Puntuación media</b>	<b>NO</b>	<b>332</b>	<b>8.302</b>	<b>.6108</b>	<b>.0335</b>	<b>8.236</b>	<b>8.368</b>
	<b>SÍ</b>	<b>205</b>	<b>8.349</b>	<b>.5508</b>	<b>.0385</b>	<b>8.273</b>	<b>8.425</b>
	<b>Total</b>	<b>537</b>	<b>8.320</b>	<b>.5886</b>	<b>.0254</b>	<b>8.270</b>	<b>8.370</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla 16. Análisis no paramétricos para Certificados Regionales**

<b>Escalas</b>	<b>Prueba de la mediana</b>	<b>U de Mann-Whitney</b>	<b>Kolmogorov-Smirnov</b>	<b>Kruskal-Wallis</b>
<b>Trip Advisor</b>	<b>4.000 (0.525)</b>	<b>241.000 (0.673)</b>	<b>0.304 (1.000)</b>	<b>0.178 (0.673)</b>
<b>Booking</b>	<b>8.500 (0.853)</b>	<b>184.000 (0.687)</b>	<b>0.640 (0.807)</b>	<b>0.621 (0.687)</b>
<b>Hoteles</b>	<b>8.400 (0.659)</b>	<b>227.000 (0.726)</b>	<b>0.501 (0.963)</b>	<b>0.123 (0.726)</b>
<b>Weighted average</b>	<b>8.156 (0.479)</b>	<b>247.000 (0.719)</b>	<b>0.539 (0.934)</b>	<b>0.130 (0.719)</b>
<b>En cada celda de la tabla se muestra el valor de la mediana seguido del valor de significación (Sig.) correspondiente a la prueba estadística realizada.</b>				

Fuente: elaboración propia

## 5 Conclusiones

En la literatura se ha aceptado una relación positiva entre los estándares de gestión de la calidad y la satisfacción de los clientes de hoteles (Rubio-Andrada et al., 2011; Claver et al., 2006; Tarí et al., 2013). Sin embargo, esta relación no ha sido suficientemente estudiada. Fuentes et al. (2016a) la analizaron para la marca Q, encontrando un efecto positivo. Sin embargo, Heras et al. (2015) analizaron el efecto de la norma ISO 9001 y no encontraron que existiera tal relación. En ambos casos, la evaluación de la satisfacción del cliente se centró en un único buscador web. En este trabajo hemos presentado los resultados de un estudio que profundiza en estos análisis incluyendo las puntuaciones de distintos buscadores web y analizando con los mismos datos distintos estándares.

Los resultados obtenidos están en la misma línea que los encontrados por Heras et al. (2015) para ISO 9001 y contradicen los obtenidos por Fuentes et al. (2016a) para Marca Q. Marca Q no parece tener ningún efecto relevante en las puntuaciones otorgadas por los clientes de los hoteles en los sitios web de búsqueda de hoteles estudiados. Esto significa que la obtención de este certificado no supone una mejora relevante en la opinión de los clientes sobre los hoteles. Podría haber varias razones para esto. Una es que cumplir con las disposiciones del estándar Marca Q no mejora realmente la calidad del hotel. Esto puede deberse a que si bien el certificado es otorgado por una empresa auditora independiente, en la práctica no se aplican adecuadamente sus diferentes apartados (Heras et al., 2015). Otra razón podría ser que los contenidos de estas secciones no se correspondan con una buena gestión de calidad, es decir, que sus redactores no acertaron a la hora de proponer unos correctos sistemas de gestión de la calidad. Otra explicación a estos resultados podría ser que los hoteles no certificados también aplican las medidas establecidas en la norma, pero se ahorran el coste de obtener un certificado de cumplimiento. Todas estas posibles explicaciones deberían ser analizadas en futuros estudios.

Sea cual sea el motivo, lo cierto es que los clientes no valoran más favorablemente un hotel por tener un certificado Marca Q. Heras et al. (2015) también llegaron a esta conclusión para

la ISO 9001, señalando que contradice estudios previos sobre la teoría de la señalización (King et al., 2005; Potoski and Prakash, 2009; Cao and Prakash, 2011; Han et al., 2012).

La conclusión de este estudio para directivos de hoteles es que no hay garantías de que obtener el certificado Marca Q vaya a suponer una mejora de la satisfacción de sus clientes, independientemente de que sea beneficioso aplicar un buen sistema de gestión de la calidad, tal y como han confirmado otros estudios.

Los resultados de los análisis de certificados regionales e ISO 9001 son similares. No existen diferencias significativas entre hoteles certificados y no certificados. Por tanto, aunque no podemos descartar la posibilidad de que contar con estos certificados mejore la satisfacción de los clientes, no podemos afirmar que así sea. Las razones por las que ISO 9001 y las normas regionales pueden no tener un efecto positivo en las evaluaciones de los clientes son las mismas que se describieron anteriormente para Marca Q: posible diseño defectuoso de la norma o aplicación inadecuada. En este sentido, la recomendación para directivos hoteleros sería también la de no confiar en estos estándares a la hora de buscar la mejora en la calidad de servicio.

Este estudio tiene algunas limitaciones que podrían convertirse en futuras líneas de investigación. Como se indicó anteriormente, aunque no hemos encontrado una relación entre los certificados de cumplimiento de los estándares de gestión de calidad y mejores evaluaciones de los clientes, no se han explicado las razones de esto. Se deben realizar más investigaciones para aclarar los factores que subyacen a este resultado. Otra limitación es que la muestra se obtuvo con el fin investigador directo de analizar la marca Q y no con el de analizar ISO 9001 y los certificados de calidad regionales. No obstante, la muestra resultante, aunque tiene el sesgo de que los hoteles con Q de calidad están sobrerrepresentados en relación a su peso en el total del sector, al no haberse encontrado que la Q tenga efecto en los resultados, entendemos que es válida para analizar los otros estándares. En este sentido, otra posible futura línea de investigación podría consistir en analizar el efecto conjunto de disponer de varios estándares para un mismo hotel.

Una última limitación se refiere al método de análisis estadístico utilizado. Las comparaciones de medias y medianas no paramétricas utilizadas no son el mejor instrumento para establecer relaciones causa-efecto y, en este sentido, hubiera sido mejor

realizar análisis de regresión. Sin embargo, los datos obtenidos no cumplían los requisitos de normalidad necesarios para aplicar este tipo de análisis.

Dado que las opiniones que los clientes comparten en Internet sobre los servicios hoteleros son muy valiosas, ya que pueden dar una idea de lo que les gusta y lo que no les gusta, también se pueden establecer nuevas líneas de investigación sobre cómo utilizar la minería de datos en el análisis de estas opiniones y calificaciones en las redes sociales para que los responsables de las tomas de decisión y propietarios de los hoteles puedan beneficiarse de la gestión del eWOM (Yadegaridehkordi et al., 2022). También puede ser añadido al análisis el efecto que el seguimiento de los principios del modelo EFQM puede tener en las opiniones de los clientes de hoteles (Portela-Maqueira, 2020).

## 6 Referencias bibliográficas

Ahani, A.; Nilashi, M.; Yadegaridehkordi, E.; Sanzogni, L., Tarik, A.R.; Knox, K.; Samad, S.; Ibrahim, O. (2019). Revealing customers' satisfaction and preferences through online review analysis: The case of Canary Islands hotels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, November 2019, vol. 51, págs. 331-343. <https://doi.org/10.1016/j.retconser.2019.06.014>.

Alrawadieh, Z. and Law, R. (2019), "Determinants of hotel guests' satisfaction from the perspective of online hotel reviewers", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13 (1), 84-97. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2018-0104>.

Anderson, C. K. (2012) The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report*, vol. 12, No.15, November 2012, 4-11. [https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/71194/Anderson\\_202012\\_20The\\_20impact\\_20of\\_20social\\_20media.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/71194/Anderson_202012_20The_20impact_20of_20social_20media.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ayeh, J. K.; Au, N.; Law, R. (2013) Do We Believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content, *Journal of Travel Research*, 52 (4), 437-452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>

- Ballina Ballina, F. J.; Valdés Peláez, L. V. (2016) The effects of the combinations of quality standards on company results in the hotel sector. *Universia Business Review* 2016(52), 198-221. <https://doi.org/10.3232/UBR.2016.V13.N4.05>
- Ballina, F.J.; Valdés, L. V. & Del Valle, E. (2019) The Signalling Theory: The Key Role of Quality Standards in the Hotels Performance. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21:2, 190-208, <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1633722>
- Barsky, J. and Nash, L. (2007) Word of mouth be top mind for hotel operators. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 244-254. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1077>
- Booking (2021)<https://www.booking.com/>
- Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991) A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384. <http://www.jstor.org/stable/2626833>
- Browning, V., So, K. K. and Sparks, B. A. (2013) The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 30(1-2), 23-40. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750971>
- Brunner-Sperdin, A. and Peters, M. (2009) What influences guests' emotions? The case of high-quality hotels. *International Journal of Tourism Research* 11(2), 171-183. <https://doi.org/10.1002/jtr.718>
- Buhalis, D. and Law C. H. R. (2008) Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management* 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Calidad Turística (2021)<https://www.calidadturistica.es/>
- Cao, X. and Prakash, A. (2011) Growing exports by signaling product quality: Trade competition and the cross-national diffusion of ISO 9000 quality standards. *Journal*



*of Policy Analysis and Management*, 30(1), 111-135.  
<https://doi.org/10.1002/PAM.20546>

Casadesus, M., Marimon, F. and Alonso, M. (2010) The future of standardised quality management in tourism: evidence from the Spanish tourist sector. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2457-2474. <https://doi.org/10.1080/0264206080272822>

Chocarro, R., Cortiñas, M. and Elorz, M., (2009) The impact of product category knowledge on consumer use of extrinsic cues. A study involving agrifood products, *Food Quality and Preference*, 20, pp. 176-186. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2008.09.004>

Claver-Cortés, E., Tarí, J. and Pereira-Moliner, J. (2006) Does quality impact on hotel performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 4, 350-358. <https://doi.org/10.1108/09596110610665357>

Confente, I. (2015) Twenty-five years of word-of-mouth studies: A critical review of tourism research. *International Journal of Tourism Research* 17(6), 613-624. <https://doi.org/10.1002/jtr.2029>

Dickinger, A. and Mazanec, J. A. (2008) Consumers' preferred criteria for hotel online Booking. In: O'Connor P., Höpken W., Gretzel U. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism*, 244-254. [https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5\\_22](https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_22)

Falces Delgado, C; Sierra Diez, B; Becerra Grande, A; Briñol Turnes, P (1999). Hotelqual: una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*, nº139 (1999), pp. 95-110. <https://doi.org/10.47189/rcct.v18i19.186>

Farrington, T.; Antony, J. and O'Gorman, K. (2018) Continuous improvement methodologies and practices in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30, 1, 581-600. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2017-0141>

Fotis, J., Buhalis, D. and Rossides, N. (2012) Social media use and impact during the holiday travel planning process. In: Fuchs M., Ricci F., Cantoni L. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism*, 13-24. [https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2)

- Foronda, C, García, A (2009). Tourist destinations as intelligent regions. The Territorial Intelligence focus applied to planning and managing destinations: methods and instruments. *Cuadernos de Turismo* 23(23), 89-110. ISSN: 1139-7861
- Fuentes Medina, M. L., Hernández Estárico, E. and Morini Marrero, S. (2016) Q certification and tourist satisfaction in the Spanish hotels. *Cuadernos de Turismo* (37), 203-226. <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256211>
- Goldsmith, R. E. (2001) The soul of the new consumer authenticity-what we buy and why in the new economy. *Journal of Consumer Marketing* 18(2) 179-189. <https://doi.org/10.1108/jcm.2001.18.2.179.2>
- Goldsmith, R. E. and Horowitz, D. (2006) Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising* 6 (2), 2-14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Gretzel, U. and Yoo, K. H. (2008) Use and impact of online travel reviews. In. P. O'Connor, W. Hopken & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 35-46. [https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4)
- Han, S. B., Sim, K. L. and Ebrahimpour, M. (2012) Relationships among ISO 9001 competitive dimensions and profitability. *International Journal of Services and Operations Management*, 11 (2), 222-236. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2012.045200>
- Heras-Saizarbitoria, I., Arana, G. and Boiral, O. (2015) Do ISO 9001- certified hotels get a higher customer rating than non-certified ones? *International Journal of Hospitality Management* 51, 138-146. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.08.006>
- Hotels (2021). [https://es.hoteles.com/?pos=HCOM\\_ES&locale=es\\_ES](https://es.hoteles.com/?pos=HCOM_ES&locale=es_ES)
- Izquierdo, S. S. and Izquierdo, L. R. (2007) The impact of quality uncertainty without asymmetric information on market efficiency. *Journal Business Research* 60 (8), 858-867. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.02.010>
- King, A. A., Lenox, M. J. and Terlaak, A. K. (2005) The strategic use of decentralized institutions: exploring certification with the ISO 14001 management standard.

*Academy of Management Journal*, 48, 1091-1106.  
<https://doi.org/10.5465/AMJ.2005.19573111>

Lewis, D., & Bridger, D. (2001). El alma del nuevo consumidor: autenticidad - Qué compramos y por qué en la nueva economía. *Diario de marketing de consumo*, 18(2) 179-189. <http://doi.org/10.1108/jcm.2001.18.2.179.2>

Martínez-Costa, M; Martínez.Lorente, A. R. and Choi, T. Y. (2008). Simultaneous consideration of TQM and ISO 9000 on performance and motivation: an empirical study of Spanish companies. *International Journal of Production Economics* 113 (1), 23-39. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2007.02.046>

Martínez-Costa, M., Martínez-García, J. A. and Martínez-Lorente, A. R. (2009) ISO 9001/1994, ISO 9001/2000 and TQM: The performance debate revisited. *Journal of Operations Management* 27 (6), 495-511. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2009.04.002>

Moutinho, L.; Albayrak, T.; Caber, M. (2012) How far does overall service quality of a destination affect customers' post-purchase behaviours? *International Journal of Tourism Research* 14, 4, 307-322. <https://doi.org/10.1002/jtr.856>

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 (2018), 168-179. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2018.09.006>.

Nicolau, J. L. and Sellers R. (2010) The quality of quality awards: diminishing information asymmetries in a hotel chain. *Journal of Business Research* 63(8) 832-839. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.06.009>

Pereira-Moliner, J; Tarí, JJ; Molina-Azorín, J. F. and López-Gamero, MD (2016) The benefits of a quality certificate. *Universia Business Review* (50), 106-123. <https://doi.org/10.3232/UBR.2016.V13.N2.04>

Pertusa Ortega, E. M.; Tarí Guilló, J. J.; Pereira Moliner, J.; Francisco Molina, J. (2013) Certificación en calidad, resultados empresariales y estructura organizativa en el sector hotelero español. *Intangible Capital*, 9 (1), 199-224. <http://dx.doi.org/10.3926/ic.400>

- Polo, Y. and Cambra, J. (2008) Influence of the standardization of a firm's productive process on the long-term orientation of its supply relationships: an empirical study. *Industrial Marketing Management*, 37, pp. 407-420. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.03.004>
- Portela-Maqueira, S.; Tarí, J.J. and Molina-Azorín, J.F. (2020) Transformational leadership and the European Foundation for Quality Management model in five-star hotels. *Journal of Tourism Analysis Revista De Análisis Turístico*, 27(2). <https://doi.org/10.53596/jta.v27i2.356>
- Potoski, M. and Prakash, A. (2009) Information asymmetries as trade barriers: ISO 9000 increases international commerce. *Journal of Policy Analysis and Management*, 28, 221-238. <https://doi.org/10.1002/PAM.20424>
- Rubio-Andrada, L., Alonso-Almeida, M. and Rodríguez-Antón, J. M. (2011) Motivations and impacts in the firm and stakeholders of quality certification: Evidence from small- and medium-sized service enterprises, *Total Quality Management*, 22, 8, 833-852. <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.593858>
- Samad, S. (2022). Unravelling Factors Influencing Firm Performance: Evidence from the SMEs in Tourism Industry. *International Journal of Financial Studies* 10: 77. <https://doi.org/10.3390/ijfs10030077>
- Sánchez Rivero, M. & Rodríguez Rangel, C. (2016). La influencia de la presencia en redes sociales sobre el grado de ocupación de los establecimientos turísticos. *Journal of Tourism Analysis*, (21), 1-10.
- Silador Utrera, RR; Utrera Velázquez, AI; Dueñas Figueredo, JO; Vargas Alulema, EE (2022). Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la hostelería: Caso de estudio. Ayana. *Revista De Investigación En Turismo*, 3(1), 028. <https://doi.org/10.24215/27186717e028>.
- Sim, J.; Mak, B.; Jones, D. (2006) A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7:3, 1-23. [https://doi.org/10.1300/J162v07n03\\_01](https://doi.org/10.1300/J162v07n03_01)

- Song, Y.; Liu, K.; Guo, L.; Yang, Z.; Jin, M. (2022). Does hotel customer satisfaction change during the COVID-19? A perspective from online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 51, 132-138. <https://doi.org/10.1016/j.htm.2022.02.027>.
- Soler, IP, Gérmar, G. (2017) Brand Equity Research Using Online Customer Ratings of Spanish Hotels. *International Journal of Tourism Research*, 19(2), 191-202. <https://doi.org/10.1002/jtr.2096>
- Tarí, J. J. and Pereira-Moliner, J. (2012) Quality and performance. An analysis of the Q certificate in hotel chains. *Universia Business Review* (34), 52-67. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0352>
- Tarí, J. J.; Heras-Saizarbitoria, I. and Pereira, J. (2013) Internalization of quality management in service organizations. *Managing Service Quality* (23), 456-473. <https://doi.org/10.1108/MSQ06-2012-0060>
- Tari, J. J.; Pereira-Moliner, J.; Molina-Azorin, J. F. and Lopez-Gamero, M. D. (2019) Heterogeneous adoption of quality standards in the hotel industry: drivers and effects. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31, 3, 1122-1140. <https://doi.org/10.1108/IJCHM.09-2017-0606>
- TripAdvisor (2021). <https://www.tripadvisor.es/>
- Vermeulen, I. E. and Seegers, D. (2009) Tried and Tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Yadegaridehkordi, E.; Momtazi, S.; Md Nasir, MHN. (2022). Impact of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Travellers' Green Hotel Booking Intentions and Policymaking. *Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc)*. Special Issue, Autumn 2022, pp. 81-104. <https://doi.org/10.35050/JIPM010.2022.043>.
- Yoon, Y. and Uysal M. (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

Zhou, S.; Yan, Q. and Yan, M. (2019) Tourists' emotional changes and eWOM behavior on social media and integrated tourism websites. *International Journal of Tourism Research* 22(5), 336-350. <https://doi.org/10.1002/jtr.2339>