



CAPITULO 4

Análisis de datos

Introducción

Se aplicaron 250 cuestionarios a jóvenes estudiantes de 18 a 25 años de edad que se encontraban en las salas de cómputo de la Universidad de las Américas Puebla. Los datos obtenidos fueron analizados con el programa SPSS 14.0 con un proceso de estadística descriptiva.

4.1 Resultados

La distribución del porcentaje de edad está centrada entre los 19 y 23 años, esto quiere decir que están bien representados los estudiantes de la UDLA, ya que, la mayoría de los estudiantes universitarios se encuentra dentro de ese rango de edad.

El 91.6% de los encuestados contestó que el principal motivo para hospedarse en un hotel es por vacaciones. Esto está relacionado con la edad de los estudiantes, ya que, no están en edad de viajar por negocios, sino únicamente por placer.

Dentro del cuestionario se le pidió a los encuestados que marcaran los tres atributos que consideraran más importantes dentro del proceso de selección de hotel. Como primera opción 74 personas eligieron a la limpieza, como segunda opción 53 personas marcaron el precio y por último, como la tercera opción 43 personas escogieron nuevamente el precio, como se puede ver en la Tabla 4.1.



Los atributos como la limpieza y el precio fueron nombrados en cada opción dentro de los tres atributos más importantes.

Tabla 4.1

Los tres atributos que los encuestados consideraron más importantes.

Primera opción	Frecuencia	Segunda opción	Frecuencia	Tercera opción	Frecuencia
Limpieza	74	Precio	53	Precio	43
Calidad	44	Limpieza	48	Ubicación	35
Precio	28	Ubicación	29	Limpieza	34
Instalaciones	27	Servicio	28	Calidad	31
Servicio	26	Instalaciones	27	Servicio e instalaciones	26

Después se les pidió a los encuestados que calificaran del uno al cinco según la importancia que tenía cada atributo para ellos. El atributo de la limpieza fue calificado como muy importante por 207 personas que representan un 82.8% y como importante por 39 personas siendo un 16.6%.

El atributo de la seguridad no quedó dentro de ninguna de las tres opciones de los atributos más importantes, sin embargo, fue calificado como muy importante por 121 personas que representan el 48.8% y como importante por 102 personas siendo el 40.8%, como se puede ver en la Figura 4.1. Esto significa que lo consideran importante pero no esencial ni decisivo a la hora de elegir un hotel.

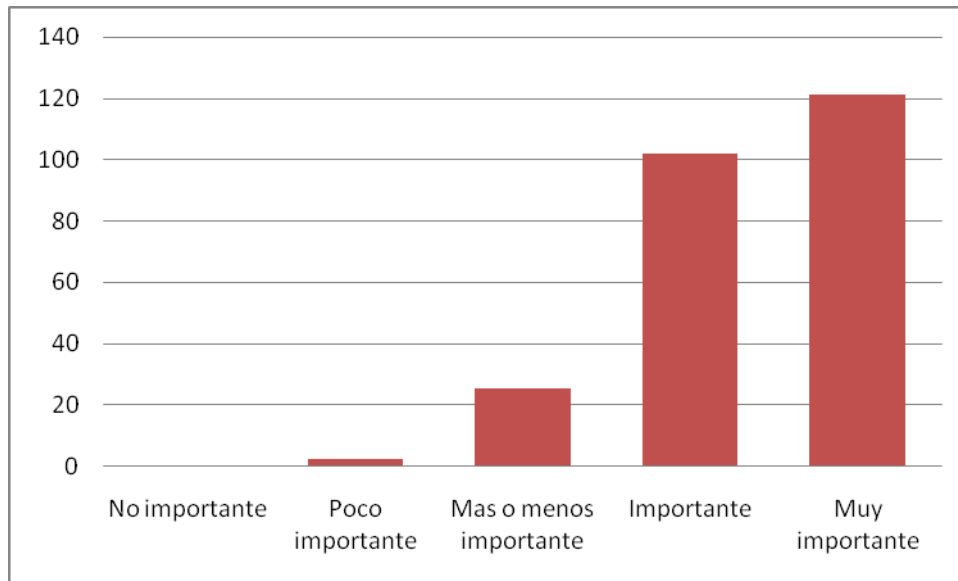


Figura 4.1 Atributo de seguridad

Lo mismo sucede con el atributo de servicio, no es considerado una prioridad, sin embargo, es notado de importante por el 90% de los encuestados como se puede ver en la Figura 4.2. Se pudo observar que el servicio es importante y apreciado pero no afecta en la decisión de compra. Los jóvenes desean un buen servicio pero no están dispuestos a obtenerlo a causa de un precio más elevado.

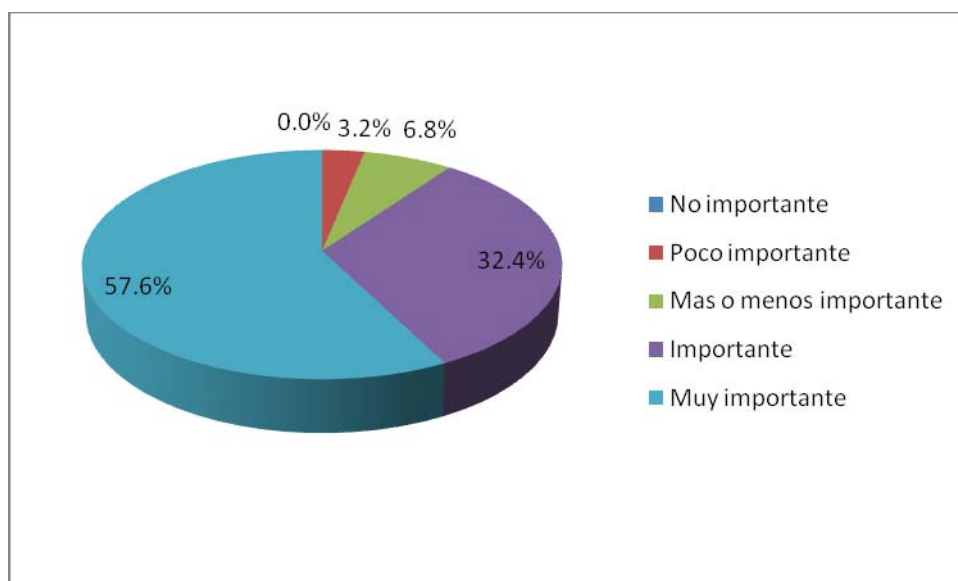


Figura 4.2 Atributo de servicio



En cuanto al atributo de marca se pudo ver que en este rango de edad no hay una verdadera identificación con la marca, los jóvenes se guían por el precio o la oferta que haya en ese momento. A diferencia de alguien que viaja de negocios que busca un estándar mínimo de confort y servicios.

En este caso del factor de la edad no se pudo obtener nada relevante, es decir, algún índice de que la preferencia de los atributos va cambiando con la edad. Esto se debe a que el grupo de referencia es de puros estudiantes. A lo mejor se observaría una tendencia si se utilizara otro grupo de referencia como uno de egresados.

Después de analizar los datos se pudo observar que los estudiantes quieren tener opciones en cuanto a los atributos como las actividades e instalaciones, sin embargo, no está en sus mentes el elegir un hotel por dichos atributos. Les gusta tener las opciones aunque muchas veces no las usen.

Existe una pequeña diferencia en lo que respecta a los alumnos de la escuela de Negocios y Economía con los de las demás escuelas. Esto es, que tienen una ligera diferencia en la importancia del precio, el resto de las escuelas consideraron este atributo muy importante con un mínimo de 50% de sus estudiantes. Sin embargo, de los estudiantes de Negocios y Administración solo un 38% lo consideró muy importante y un 46% importante, como se puede ver en la Figura 4.3. De esta pequeña diferencia podemos enunciar que la percepción del precio es un poco diferente posiblemente a causa de la diferencia socioeconómica de los estudiantes de diferentes escuelas.

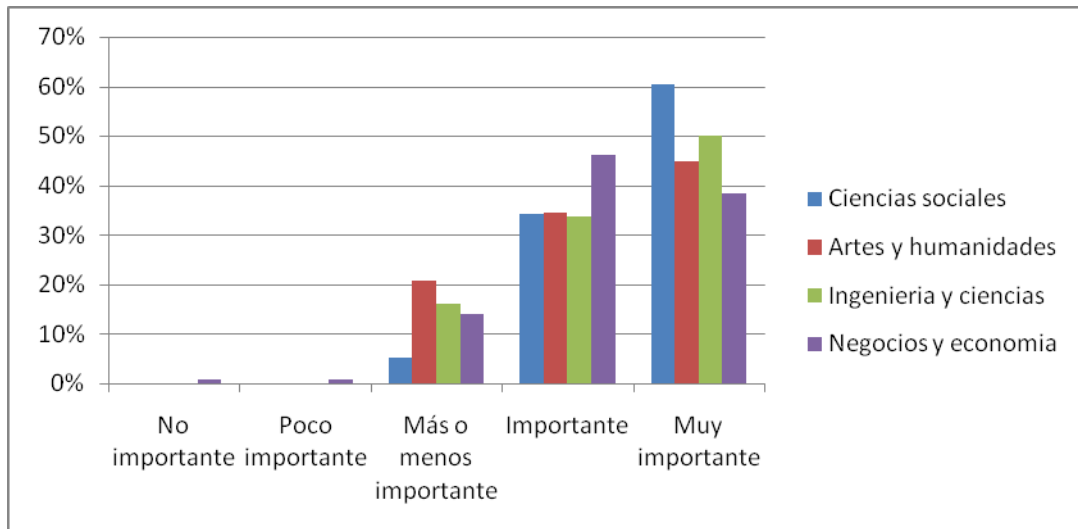


Figura 4.3 Atributo de precio

Se hizo un análisis anova para corroborar los datos antes mencionados y verificar si en realidad esta diferencia es estadísticamente significativa o simplemente casual. Si el valor de significancia es menor a 0.05 quiere decir que existe una relación estadísticamente significativa entre las variables, en cambio, si el valor de significancia es mayor a 0.05 significa que la relación es meramente casual.

En el caso de la diferencia entre las escuelas y la importancia del atributo del precio, el análisis indicó que la diferencia fue casual, ya que el nivel de significancia fue mayor a 0.05, como se puede ver en la Tabla 4.2. Sin embargo, el nivel de significancia no se encontró muy alejado del 0.05, tal vez, al ampliar la muestra el nivel de significancia bajaría indicando una diferencia estadísticamente significativa.

Después de analizar todos los atributos, se pudo llegar a la conclusión de que todos los atributos tienen una diferencia casual, a excepción del atributo de

instalaciones, el cual tiene un nivel de significancia menor a 0.05, como se puede observar en la Tabla 4.2.

La diferencia socioeconómica se confirma al analizar la importancia del atributo de marca en la elección de un hotel. Para los estudiantes de la escuela de Negocios un 30% consideró a la marca importante en comparación con las demás escuelas que solo un 15% lo marcó como importante y muy importante. El análisis anova confirmó que esta diferencia no es estadísticamente significativa, ya que el nivel de significancia fue mayor a 0.05, como se puede ver en la Tabla 4.2.

Tabla 4.2 Anova de atributos y escuela

Atributos	Significancia
1. Limpieza	0.354
2. Seguridad	0.237
3. Ubicación	0.055
4. Ambiente	0.107
5. Calidad	0.652
6. Precio	0.081
7. Servicio	0.758
8. Instalaciones	0.046
9. Estacionamiento	0.275
10. Alimentos y bebidas	0.733
11. Marca	0.476

Se pudo ver una diferencia en la preferencia del atributo de marca según el género. La mayoría de las mujeres lo consideraron de más o menos importante a muy importante, en cambio, la mayoría de los hombres lo consideraron de no importante a más o menos importante, como se puede ver en la Figura 4.4.

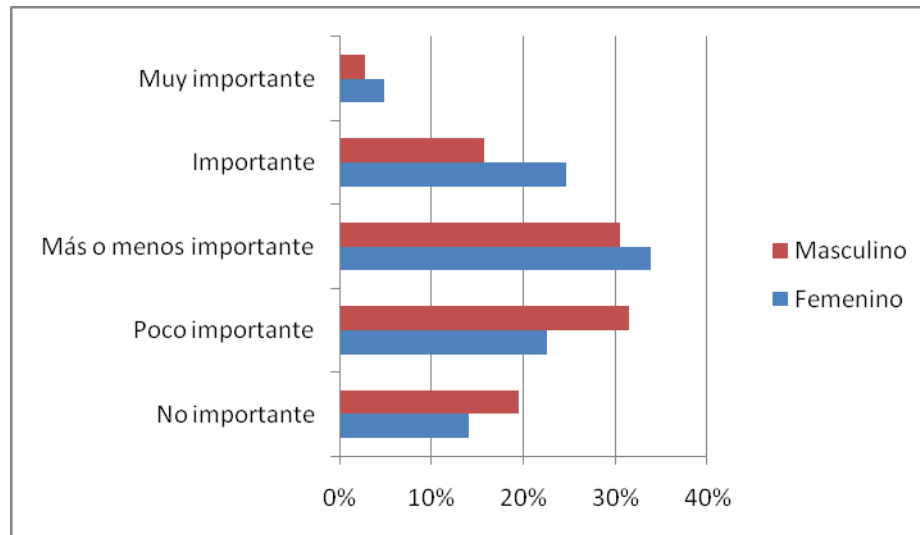


Figura 4.4 Atributo de marca

La diferencia encontrada con respecto al atributo de marca entre hombres y mujeres tuvo un nivel de significancia menor a 0.05, lo que indica que esta diferencia es estadísticamente significativa. Lo mismo ocurre con la diferencia con respecto al atributo de estacionamiento, el cual también tuvo una diferencia menor a 0.05. Los atributos de limpieza y calidad tuvieron una diferencia con un nivel de significancia un poco arriba de 0.05, como se observa en la Tabla 4.3.

Tabla 4.3 Anova de atributos y género

Atributos	Significancia
1. Limpieza	0.052
2. Seguridad	0.108
3. Ubicación	0.154
4. Ambiente	0.205
5. Calidad	0.056
6. Precio	0.861
7. Servicio	0.066
8. Instalaciones	0.328
9. Estacionamiento	0.047
10. Alimentos y bebidas	0.282
11. Marca	0.018