



Estudios de Economía Aplicada

ISSN: 1133-3197

secretaria.tecnica@revista-eea.net

Asociación Internacional de Economía
Aplicada
España

CAMPO MARTÍNEZ, SARA; YAGÜE GUILLÉN, MARÍA JESÚS
Los precios de referencia en la evaluación online del servicio hotelero
Estudios de Economía Aplicada, vol. 29, núm. 3, 2011, pp. 825-843
Asociación Internacional de Economía Aplicada
Valladolid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30122405009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Los precios de referencia en la evaluación online del servicio hotelero

SARA CAMPO MARTÍNEZ

Departamento Financiación e Investigación Comercial, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID, ESPAÑA. E-mail: sara.campo@uam.es

MARÍA JESÚS YAGÜE GUILLÉN

Departamento Financiación e Investigación Comercial, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID, España. E-mail: maria.yague@uam.es

RESUMEN

El sistema de clasificación hotelera a través de las estrellas debería actuar como una señal externa que proporciona información a los clientes sobre los niveles esperados, de servicios y de precio, de los hoteles. Sin embargo las estrellas no se revisan y es habitual que se conviertan en señales confusas para los clientes sobre los niveles de calidad. Por otro lado, los sistemas de reservas on-line permiten que los clientes se informen de forma rápida y sencilla sobre los precios hoteleros y consulten los niveles de satisfacción de otros huéspedes, también conocido como la comunicación boca-oído electrónica (e-WOM). Esta información resulta, en muchos casos, más creíble para los clientes que están buscando un hotel donde alojarse que el número de estrellas otorgadas. En este nuevo contexto informativo, el objetivo de este estudio consiste en analizar la información publicada en una web de reservas hoteleras sobre los precios de las habitaciones y las evaluaciones sobre la calidad percibida por los huéspedes, con el fin de analizar la influencia del precio publicado sobre las evaluaciones obtenidas por los clientes del hotel.

Palabras clave: Precios de referencia, evaluación servicios hoteleros, boca-oído electrónico.

Reference Prices in Online Assessment of Hotel Services

ABSTRACT

The star hotel classification system should act as an external sign that provides clients with information regarding the expected hotel levels of prices and services. However, the stars assigned are not reviewed and usually, they are confusing signs for clients regarding quality levels. Nowadays, on-line reservation systems allow clients to obtain information quickly and easily regarding hotel prices and to consult other guests' satisfaction levels, also known as electronic word of mouth (e-WOM). Many times, this information is more credible than stars when it comes to look for a hotel stay. In this new informative context, this study aims at analyzing the posted data in a hotel reservation web site regarding rooms and the guests' assessment of quality perceived. Its objective is the analysis of the influence of published prices in the assessments made by hotel guests.

Key words: Reference Prices, Hotel Services Assessment, Electronic Word of Mouth.

Clasificación JEL: M31

Artículo recibido en diciembre de 2010 y aceptado en abril de 2011

Artículo disponible en versión electrónica en la página www.revista-eea.net, ref. a-29307

ISSN 1697-5731 (online) – ISSN 1133-3197 (print)

1. INTRODUCCIÓN

El sistema de clasificación español de los alojamientos hoteleros, al igual que el utilizado en muchos otros países, usa las estrellas para distribuir los hoteles en cinco categorías. El RD 1643/1983 regula este sistema de clasificación que divide las categorías de los hoteles en estrellas, que van de la mínima (1 estrella) a la categoría máxima (5 estrellas), según si el alojamiento cumple o no una serie de requisitos como son: instalaciones del hotel (ascensor, recepción, climatización, etc.), zonas de uso para el cliente, personal, servicios ofrecidos en el hotel. Este sistema de clasificación debería actuar como una señal externa que proporciona información a los clientes sobre los niveles esperados, de servicios y de precio, de los hoteles. De tal forma que a mayor número de estrellas otorgadas al establecimiento hotelero, el turista esperará mayores niveles y mejores servicios, y precios medios de los servicios también más elevados.

En consecuencia, la asignación de un determinado número de estrellas permite fijar a los hoteles precios distintos según la categoría, que, simultáneamente, actúan como un indicador de la calidad del hotel. Israeli (2003) demuestra que el sistema de clasificación en Israel es un buen indicador del precio, ya que hay una relación positiva entre el número de estrellas y el nivel de precios medios del hotel, y por tanto, el autor también asume que el nivel de precios más elevados está relacionado con su nivel de calidad. Del mismo modo Abrate et al. (2010) también obtienen una relación significativa entre las estrellas hoteleras y el nivel de precios del hotel. De tal manera que afirman que los hoteles de mayor categoría, fija precios también superiores (también conocidos como precios Premium). Estos autores asumen que los sistemas de clasificación hotelera europea -a través de las estrellas- son medidas de calidad objetiva (Abrate et al., 2010). Sin embargo no consideran otros atributos que son relevantes en la fijación de precios por parte del hotel, como la localización del mismo o la afiliación a una determinada cadena. En este sentido Abrate et al. (2010) obtienen que la localización del hotel cerca de zonas de negocios y la pertenencia a cadena llevan a la fijación de precios medios más elevados, tanto en temporada alta como en temporada baja. Otros investigadores como Aguiló et al. (2001; 2003) o Espinet et al. (2003) también incluyen, al analizar los precios de los alojamientos hoteleros españoles, la localización del hotel y su proximidad a áreas de interés para el turista.

En términos generales, la literatura académica afirma que la categoría del hotel y otras señales como la localización, ayudan a explicar las diferencias de precios entre los establecimientos hoteleros (Abrate et al., 2010). Pero también señalan que los sistemas de clasificación hotelera no son suficientes para explicar la estrategia de precios, y ponen de manifiesto las limitaciones de estos sistemas de clasificación. Por un lado, su concesión está basada en atributos físicos

tangibles, como el número de habitaciones y los servicios prestados, que si bien son importantes, no garantizan un nivel de calidad excelente, pues deben incluirse otras variables como la atención o la profesionalidad del personal. Por otro lado, estos sistemas de clasificación, una vez concedidos, deben revisarse periódicamente para controlar si se sigue ofreciendo o no el mismo nivel de calidad de servicio.

Por tanto se puede afirmar que la categoría del hotel es un indicador del precio, pero eso no quiere decir que sea un indicador del nivel calidad. Además, las categorías habitualmente no son revisadas con el tiempo y pueden convertirse en señales confusas para los clientes, al convivir en el mercado hoteles de la misma categoría de estrellas con diferentes grados de obsolescencia en la calidad de los servicios ofrecidos, especialmente de las instalaciones y decoración. Otros autores españoles (Bech, 2010) señalan la falta de transparencia en el cumplimiento y asignación del sistema de clasificación del hotel presenta un grave problema para la industria.

Por ello, es posible que los sistemas de clasificación que pretenden ser señales objetivas de la calidad de los servicios ofrecidos difieran de la percepción que de ella obtiene el consumidor.

Adicionalmente, la alta competencia entre alojamientos a nivel nacional, y el incremento de la competencia internacional de destinos similares o escasamente diferenciados, junto con la crisis internacional en la que se encuentra la economía española en general, y el sector turístico en particular, ha forzado a los alojamientos, y en mayor medida a los de categorías superiores, a reducir sus precios medios, produciéndose una disminución del rango de precios entre categorías.

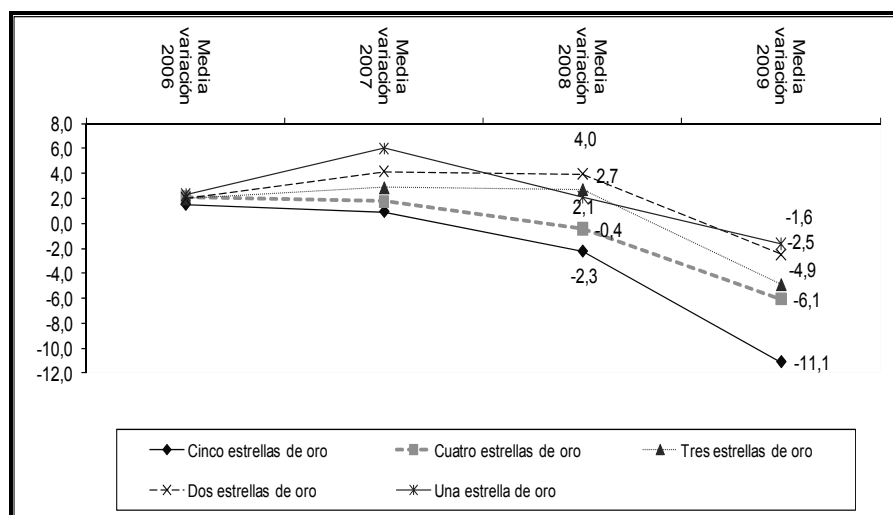
La Figura 1 muestra la evolución de precios de los alojamientos hoteleros españoles entre los años 2006 y 2009. En ella se observa el efecto de la crisis en los precios hoteleros a partir de mediados del año 2007. Desde ese momento, la bajada de precios es heterogénea entre categorías. Los hoteles de cinco estrellas, seguidos por los de cuatro estrellas, los cuales partían de precios más elevados, son los que han experimentado mayores bajadas de precios durante los años 2008 y 2009 (un 13,4% de media para los hoteles de cinco estrellas y un 6,5% para los de cuatro estrellas).

Esta evolución negativa se mantiene en el año 2010. Durante los 10 primeros meses del año, la disminución de precios medios para el total de las categorías se sitúa en el 2,5%, pero los hoteles de cinco y cuatro estrellas experimentan bajadas de precios de 3,7% y 3,2% respectivamente, mientras que los hoteles de tres, dos y una estrellas un 1,7%, un 0,5% y un 0,4% respectivamente.

Un tercer evento de importancia es la difusión de Internet y su uso, cada vez más incremental en el mercado turístico para la obtención de información, la realización de reservas y la contratación de diferentes productos. La Comisión

del Mercado de Telecomunicaciones, en su informe sobre el comercio electrónico del primer trimestre de 2010 publica que la facturación en ese periodo ha sido de 1.669,92 millones de euros, y el número de transacciones alcanzó un total de 23,6 millones en total, lo que representa un salto del 56,2% respecto al mismo periodo de 2009. Los ingresos se concentran en las transacciones relacionadas con el sector turístico, que aglutinaron el 29,8% del volumen total de negocio: 497,64 millones de euros (CMT, 2010).

Figura 1
Índice de precios hoteleros en España. Variación interanual (2006-2009)



Fuente: INE

Internet permite a los clientes potenciales conocer las instalaciones del hotel y comparar precios sin salir de sus casas y sin ponerse en contacto con un representante de ventas del hotel. La rápida difusión de este canal para turismo y la posibilidad de realizar consultas a nivel internacional, ha provocado que sea un canal prácticamente imprescindible para la supervivencia de las empresas hoteleras (Kim et al., 2006).

La difusión de estos medios electrónicos está permitiendo la aplicación de nuevas herramientas de comunicación que proporcionan una gran cantidad de información relevante para la toma de decisiones del cliente en este mercado. Estas herramientas facilitan la valoración de distintas alternativas, en base a la información proporcionada por los propios agentes turísticos -en este caso los hoteles-, por los intermediarios -como las agencias de viajes on-line-, por las

web de reservas, e incluso por los propios clientes que ya han tenido una experiencia previa con el servicio evaluado, y han dejado sus opiniones en foros, blogs, o espacios que los propios hoteles disponen para ello. De forma que, a las señales objetivas se añaden otras perceptuales que el futuro cliente puede tener en cuenta en su proceso de decisión de compra.

En este nuevo contexto competitivo y de las nuevas tecnologías, este estudio trata de contestar a las siguientes cuestiones: ¿el precio de los alojamientos hoteleros es un indicador del nivel de calidad y del servicio percibido por los clientes?, ¿la relación entre el precio y las evaluaciones del servicio ofrecido es homogénea en el mercado o varía según los distintos segmentos? Los resultados de esta investigación son útiles para los responsables de la gestión hotelera en la medida en que permiten comprender el grado de aceptación de precios de los turistas y cómo esta variable operativa afecta a las evaluaciones de los consumidores. Del mismo modo ayuda a la gestión comercial al desarrollo de políticas de precios diferenciadas según las características de los segmentos objetivo del mercado.

Para obtener respuesta a las cuestiones planteadas, este trabajo realiza un estudio empírico en el que se recoge, durante una semana, la información publicada en una web de reservas hoteleras sobre los precios y las evaluaciones del servicio suministrado de los clientes en una muestra representativa de 358 hoteles españoles de cuatro estrellas.

2. LA IMPORTANCIA DEL PRECIO Y DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN LAS RESERVAS HOTELERAS

La calidad percibida por los consumidores en los servicios turísticos es un tema muy estudiado en la literatura de marketing desde el trabajo pionero de Parasuraman et al. (1989) con el desarrollo de la escala SERVQUAL. La medición de la calidad en los alojamientos hoteleros españoles ha sido desarrollada por autores como Camisón (1996), Casino (1999, 2001), Díaz-Martín et al. (2000), Ruíz et al. (1995), Alén (2004) o López y Serrano (2004). Sin embargo son menos frecuentes los trabajos que analizan la relación entre el precio y la calidad de los servicios de alojamiento hotelero. El precio es para el consumidor un indicador del sacrificio que debe realizar para comprar un producto, pero también es un indicador externo de su nivel de calidad (Dodds et al., 1991; Rao and Monroe, 1989), ya que existe una relación positiva entre el nivel de precio de un producto y su calidad percibida (Zeithaml, 1988). La literatura de marketing afirma además que, cuando los consumidores se enfrentan a compras de productos intangibles, como son los servicios turísticos, utilizan en mayor medida el precio como una señal externa de calidad (Dodds, et al., 1991; Rao and Monroe, 1989). En este sentido, dado que el nivel de estrellas hoteleras es utilizado por las cadenas para fijar el precio de las habitaciones, cabría esperar

que fueran buenos indicadores del nivel de calidad. Sin embargo, López y Serrano (2004) analizan la relación entre la categoría de una muestra de hoteles españoles y la calidad percibida por el consumidor, y obtienen que la categoría del hotel no es un buen indicador de la calidad percibida por el consumidor. Los hoteles de categorías superiores obtienen una mejor evaluación en la dimensión de los servicios complementarios. Por el contrario, en el resto de las dimensiones del servicio, cuanto mayor es la categoría del hotel, mayores son las diferencias positivas que perciben los consumidores entre sus expectativas y sus percepciones. En consecuencia, estos autores encuentran una relación inversa a la esperada, ya que la evaluación de la calidad percibida para la mayoría de las dimensiones que configuran el servicio hotelero es inferior en las categorías superiores que en las categorías de un menor número de estrellas. Camisón (1996) realiza un estudio empírico para medir la calidad percibida de una muestra de hoteles en Valencia y obtiene un GAP o diferencia entre las evaluaciones que realizan los clientes y la dirección, siendo las evaluaciones de la dirección superiores. Estos resultados vuelven a evidenciar la importancia de conocer los mecanismos que los consumidores utilizan para evaluar la calidad de los servicios hoteleros.

Los resultados obtenidos en estas investigaciones pueden deberse a que los sistemas oficiales de clasificación de los hoteles, como es el número de estrellas, asumen un conjunto de hipótesis a la hora de valorar la calidad que no se corresponden fielmente con las reglas de valoración que aplican los clientes de estos servicios. En primer lugar, la calidad de un alojamiento hotelero no debe entenderse como el cumplimiento de una serie de estándares que otorgan la categoría, sino como la evaluación global que el consumidor realiza del hotel y de los componentes del servicio recibido.

En segundo lugar, muchas investigaciones que analizan la calidad del alojamiento hotelero (Harrington y Akehurst, 1996; Go y Govers, 2000 o Campos-Soria et al., 2005) afirman que la solución a la alta competencia es el incremento y la mejora de la calidad percibida. Si bien esto es cierto, obvian tanto la influencia que el precio tiene en la decisión de compra del consumidor como en la evaluación de la calidad percibida, es decir, la evaluación del valor que reciben por la compra. Cuando el consumidor evalúa el valor esperado de la compra como la comparación entre los beneficios que va a recibir frente al sacrificio, dispone de múltiples binomios calidad-precio que le ofrecen al mismo valor, por lo que no puede descartarse que en algunos o muchos casos, el cliente pueda estar dispuesto a sacrificar calidad por precio, si de esta manera consigue mejorar la relación entre ambos aspectos del servicio y obtener un mayor valor en su compra.

Entre otros, autores Callan (1998) analiza la relación entre las categorías del hotel y los atributos que utiliza el consumidor para seleccionar un hotel. En su

trabajo resume los resultados procedentes de una muestra de estudios que han analizado la misma relación, a partir de los que concluye que la limpieza y el presupuesto familiar son los atributos más importantes para la elección de un hotel (Lockyer, 2005). En este sentido Lockyer (2000, 2002) también obtiene que la limpieza es el atributo más importante en la selección, y muy por encima del precio de la habitación. Esto ha llevado al autor a argumentar que puede existir un gap entre las creencias de la dirección y las expectativas de los huéspedes, pues mientras que para los últimos la limpieza es el atributo más importante, para la dirección lo es el precio. Sin embargo en este argumento no se ha tenido en cuenta el proceso de decisión de compra, pues la limpieza es un atributo que el huésped evalúa con su estancia, y por tanto, incluirá en la recomendación del hotel y en su intención de volver al mismo. Pero en las etapas previas a la compra, con la búsqueda de información, el consumidor no puede evaluar la limpieza, y se fija en otros atributos como es el precio (Lockyer, 2005). Con el objetivo de indagar en este gap, Lockyer (2005) realiza una investigación que incluye un estudio cualitativo, grupo de discusión, y uno cuantitativo, encuesta al consumidor. Aunque de los resultados de la encuesta se obtiene que la limpieza es el atributo más importante en la evaluación de los servicios de un hotel, cuando en el grupo de discusión, el consumidor tiene que nombrar los tres atributos más importantes en su decisión de compra, el precio, resulta ser el atributo más importante para un 43% de los individuos, seguido de la localización del hotel.

Por otro lado, en los últimos años se ha incrementado el uso de Internet, especialmente a través de las web de reservas, para la búsqueda de información y para la reserva/compra de productos turísticos, concretamente viajes y alojamientos hoteleros. El último estudio publicado por el Instituto de Estudios Turísticos de España en 2008 determina que el 35,4% de los españoles que viajan al extranjero utilizan Internet para organizar sus viajes, de ellos, el 76,5% realiza reservas a través de Internet (Familitur, 2008). En este nuevo contexto cobra especial importancia la comunicación boca-oído electrónica, conocida por sus signas en inglés como e-WOM (electronic word of mouth). Basado en la definición de Westbrook (1987) sobre comunicación boca-oído, Litvin et al. (2008) proponen la definición de e-WOM como “comunicación informal dirigida al consumidor a través de Internet, referida al uso o a las características de un bien o servicio particular o referido a sus vendedores. Esto incluye comunicación entre fabricantes y consumidores así como entre los propios consumidores”. La investigación en marketing afirma que la comunicación personal a través de recomendaciones es la más fiable para el individuo, y mucho más que la información comercial, y que afecta directamente sobre su probabilidad de compra (ver revisión de literatura de Litvin et al., 2008). Del mismo modo Gretzel et al. (2007) afirman que los comentarios e-WOM son más importantes para las reservas hoteleras que para otro tipo de servicios.

La importancia creciente del medio Internet para el sector turístico, ha provocado que en los últimos años un cuerpo de investigación se centre en analizar el papel del e-WOM aplicado al turismo. Por ejemplo, Litvin et al. (2004) realiza un estudio que analiza la selección de restaurantes por parte del consumidor y obtiene que ésta está influida más por la e-WOM que por los medios de comunicación tradicionales. Por otro lado, estudios aplicados a los servicios turísticos como Vermeulen y Seegers (2009) contrastan empíricamente que la exposición del cliente a una opinión e-WOM sobre un hotel, incrementa la probabilidad de que éste reserve un alojamiento en dicho hotel, y Huang et al. (2010) demuestran el impacto positivo que tienen los blogs electrónicos en los que los usuarios recomiendan a otros usuarios la visita a un determinado destino turístico. En la misma línea de investigación Ye et al. (2009) analizan la relación entre el e-WOM y las ventas on line de reservas hoteleras, y concluyen que los comentarios positivos permiten incrementar las reservas hoteleras. Con los resultados obtenidos en su análisis empírico estiman que si un hotel mejora un 10% las evaluaciones de los usuarios, las reservas hoteleras se incrementarían en un 4,4%.

Pero la influencia del e-WOM puede ir más allá de la elección de la compra y afectar al comportamiento post-compra. En este sentido, Gruen et al. (2005) analizan el e-WOM a través de un foro y determinan que éste afecta no solo al valor percibido de los productos de una empresa, sino también a la lealtad a la marca. Por otro lado, Morgan et al. (2003) analizan cómo el e-WOM negativo influye también en la imagen del destino.

Investigaciones más recientes, que ya recogen el efecto de la crisis económica a raíz del año 2007, analizan los atributos que considera el consumidor cuando adquiere o reserva un servicio, y destacan que entre las tres variables más importantes para reservar un alojamiento hotelero está el precio de la habitación y el efecto e-WOM (Song, et al., 2011). O'Connor (2010) realiza un análisis de los comentarios e-WOM en una web de reservas on line de hoteles en Londres y confirma que cuántos más comentarios tenga un hotel, más creíble es para el consumidor dicha información. Al analizar los comentarios concretos de los usuarios que incluían sus comentarios, los atributos que más se repetían en los consumidores satisfechos eran la localización, la limpieza y el servicio del personal, mientras que los principales motivos de insatisfacción era también la limpieza, la obsolescencia de las instalaciones o los niveles de ruido.

Esta investigación se centra en las reservas que el cliente realiza online, y asume, siguiendo la investigación de Lockyer (2005) y Song, et al. (2011), que el precio juega un papel muy importante en la elección de un alojamiento hotelero, pero que también lo hacen las opiniones de los clientes transmitidas a través de e-WOM (Litvin, et al., 2008; O'Connor, 2010; Ye, et al., 2009), las cuáles actúan como un indicador de la calidad percibida que el consumidor

utiliza para decidir su alojamiento hotelero. Por tanto, cabe esperar que, dentro de la misma categoría, los hoteles que reciben mejores evaluaciones y comentarios de sus clientes tendrán mayor número de reservas y en consecuencia mayores precios medios. Dado que existe una relación positiva entre el precio y la calidad percibida (Zeithaml, 1988), este trabajo propone que el precio publicado por los hoteles sea un indicador de la calidad del servicio y por tanto, a medida que las evaluaciones on-line realizadas por los consumidores sean más positivas, se espera que los precios de las reservas sean también más elevados. En segundo lugar, Campo, et al. (2009) o Díaz-Martín et al. (2000) obtienen que la valoración del servicio turístico difiere según las características del turista y sus acompañantes. En este trabajo se propone que la relación entre el precio y las evaluaciones de los clientes también difiere según las características del consumidor y su perfil socio demográfico.

3. METODOLOGÍA DE ESTUDIO

Actualmente muchos sistemas on line permiten hacer reservas de alojamientos hoteleros de forma directa en cualquier parte del mundo, y recogen las opiniones de otros huéspedes que han estado en el hotel, los cuales valoran de forma cuantitativa atributos como la limpieza, el personal, el confort, la ubicación o la relación calidad-precio. Además, el huésped puede incluir información cualitativa a través de comentarios personales.

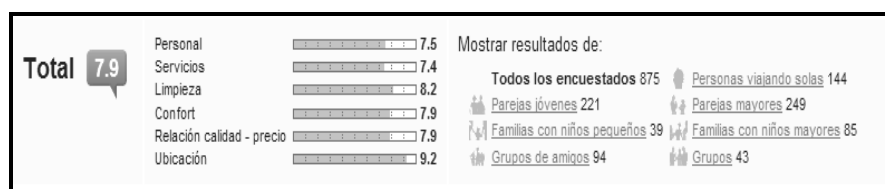
Entre los sistemas disponibles para reservar hoteles en España, uno de los más populares es la web “booking.com”. Este sistema de reservas es internacional y permite consultar información relativa a las instalaciones, servicios y precios ofrecidos por cada hotel como a las valoraciones de otros usuarios de forma agregada y segmentada por perfiles de individuos, de tal forma que, un futuro cliente del hotel puede consultar las opiniones de otros clientes similares a él. A modo de ejemplo, se incluye la Figura 2, en la que se ve la puntuación global de 7,9 puntos sobre un máximo de 10 puntos de un hotel de Madrid a través de las evaluaciones de 875 individuos. Esta información aparece desagregada por dimensiones del servicio y se puede consultar por grupos de clientes.

Cuando una persona reserva su alojamiento a través de booking.com, una vez que ha finalizado su estancia, recibe en su correo electrónico un mensaje de la empresa animándole a que valore cada aspecto del hotel de forma rápida y sencilla. Si el cliente responde, su puntuación formará parte de la muestra que evalúa cada uno de los hoteles. Esta información, tanto agregada como pormenorizada queda disponible para consultas de futuros clientes.

Para los objetivos de este trabajo se seleccionan todos los hoteles de 4 estrellas de las capitales de las provincias españolas que tuvieran en la web booking.com más de 75 comentarios de usuarios al inicio del periodo de recogida de información. La muestra controlada es de 358 hoteles distribuidos entre

las 47 capitales de provincia peninsulares¹, que representa el 50 por ciento de los hoteles de 4* y un 17 por ciento del total de hoteles incluidos en Booking.com.

Figura 2
Evaluaciones de los clientes de booking.com de un hotel de Madrid



Fuente: www.booking.com

Durante la semana del 26-05-2009 se han recogido, para cada hotel, las evaluaciones globales y por segmentos de clientes que los usuarios han dado a cada uno de los hoteles de la muestra. Además se recoge el precio publicado (precio estándar y precio de oferta de la página) de la habitación doble estándar con desayuno incluido para cada hotel y semana.

Con esta información se pretende contrastar las propuestas del trabajo y analizar en qué medida actúan como precios de referencia cada una de las señales enviadas al cliente, precio de catálogo y precio de oferta, y cómo afectan a la valoración de las diferentes dimensiones del servicio hotelero para el conjunto de la muestra y para los diferentes segmentos de turistas.

4. RESULTADOS

En la Tabla 1 se presentan los estadísticos descriptivos para las variables recogidas en la página Booking.com, así como, para la variable construida “porcentaje de descuento”, como la diferencia relativa expresada en porcentaje entre el precio de catálogo y el precio de oferta publicados.

Algunos de los principales resultados que se derivan de la lectura de la Tabla 1 se concretan en:

- dentro de la misma categoría oficial de hoteles señalizada por el número de estrellas, se aprecia un rango muy amplio de precios, tanto de catálogo como de oferta, siendo el primero el doble que el segundo, por lo que el número de estrellas no es una señal suficientemente precisa del precio a pagar por los servicios hoteleros ofrecidos por un establecimiento;

¹ El detalle de la distribución se puede consultar en los autores. No se incluye aquí por la limitación de espacio.

Tabla 1
Estadísticos Descriptivos muestra total

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Precio catálogo	303	543,3	56,7	600,0	160,9	79,4
Precio oferta jueves	321	212,8	44,0	256,8	96,5	38,3
Nº comentarios totales	354	1473	81	1554	330,0	239,3
Valoración global	354	2,6	6,5	9,1	8,01	0,43
Valoración del personal	354	2,6	6,7	9,3	8,02	0,41
Valoración servicio	353	3,1	6,2	9,3	7,83	0,52
Valoración de la limpieza	353	3,1	6,5	9,6	8,35	0,46
Valoración confort	353	3,4	6,1	9,5	8,06	0,57
Valoración calidad-precio	353	2,8	6,3	9,1	7,80	0,46
Porcentaje de descuento	294	86,7	,00	86,7	36,8	19,6

Fuente: Elaboración propia.

2. en el nivel de precios mínimos, el precio en oferta se aproxima más al precio de catálogo, representa el 78 por ciento del mismo, que en el nivel máximo que apenas alcanza al 43 por ciento. El precio medio en oferta para esta categoría y en la fecha analizada se situaba alrededor de los 96€, y el precio medio de catálogo a los 160€, lo que significa que el primero es un 60 por ciento del segundo;
3. el número de valoraciones medias es de 330, pero se aprecia un rango que oscila entre el hotel que ha recibido menos comentarios, 81 y el que más, 1554. Por tanto las valoraciones pueden considerarse un buen estimador de la opinión de los huéspedes de la muestra de hoteles analizada;
4. tanto la valoración global como la de sus cinco componentes oscila entre algo más de seis puntos y de nueve puntos y medio. Los valores medios se sitúan en torno al ocho, que puede considerarse una valoración alta, siendo el componente que alcanza una mejor valoración media de limpieza, 8,3 y la que peor, la relación calidad-precio, 7,8, seguida de cerca por la puntuación otorgada a la calidad del servicio, 7,8;
5. por último, el porcentaje medio de reducción de precio ofrecido en las ofertas se encuentra cercano al 37 por ciento, sin embargo el rango es muy amplio, entre el 0 por ciento y el 86,7 por ciento, lo que desde luego puede crear desconfianza y restar credibilidad a la referencia del precio de catálogo.

En la Tabla 2 puede apreciarse los resultados obtenidos en el estudio del efecto de los precios de referencia externos sobre la valoración global y por componentes del servicio hotelero para el total de la muestra analizada. Para ello se ha aplicado un análisis de regresión por Mínimos Cuadrados Ordinarios

(MCO). La primera conclusión, se refiere a que, en contra de lo esperado y de la propuesta del trabajo, el precio de catálogo no alcanza niveles significativos en ninguno de los casos, lo que viene a confirmar la falta de credibilidad del mismo como referente “on line”. En segundo lugar, que el precio de oferta es significativo para la valoración de todos los componentes, pero que su magnitud es muy baja, lo que viene a confirmar los resultados obtenidos sobre el efecto del precio en la formación de la opinión y de la actitud hacia los servicios. En tercer lugar, que el precio en oferta afecta positivamente a la valoración global y a la valoración de los cuatro componentes, mientras que afecta negativamente a la relación calidad-precio. De forma que se obtiene que, es el precio de oferta y no el precio de catálogo, el que actúa de referente de calidad para valorar las dimensiones de personal, servicio, limpieza y confort, pero al mismo tiempo el precio de oferta también actúa como señal de la restricción presupuestaria en la valoración de la dimensión relación calidad-precio.

Tabla 2
Efecto del precio sobre la valoración de las dimensiones del servicio hotelero

Variables explicativas	Valoración global	Valoración personal	Valoración servicio	Valoración limpieza	Valoración confort	Valoración calidad-precio
Constante	7,803***	7,746***	7,490***	8,020***	7,746***	7,965***
Precio de catálogo	-0,017 (ns)	-0,018 (ns)	0,01 (ns)	-0,018 (ns)	0,029 (ns)	-0,044 (ns)
Precio de oferta	0,002***	0,003***	0,004***	0,003***	0,003***	-0,002**
Ajuste global F	10,950***	21,510***	20,060***	23,940***	13,56***	6,534**

***significativo al 99%; ** significativo al 95%; (ns): no significativo.

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 3 muestra, para los 358 hoteles analizados, las valoraciones mínimas, máximas y medias para cada uno de los segmentos de clientes que recoge booking.com. La primera columna muestra el tamaño medio de cada uno de los segmentos en la muestra analizada. Por ejemplo, la media de evaluaciones de parejas jóvenes recogidas en los hoteles analizados es de 110, un 33% de la muestra, mientras que en los grupos, el segmento más pequeño, es de 10 evaluaciones, y representa un 3% de las evaluaciones medias totales.

Al analizar las calificaciones globales medias otorgadas por cada uno de los segmentos, se observa que éstas se aproximan en todos los casos a los ocho puntos que alcanzaba la media en el total de la muestra, resultado positivo, y que señala un grado notable de homogeneidad inter-segmento en la valoración. Sin embargo, se puede apreciar que entre el segmento que concede mayor puntuación, grupo de amigos y el que otorga una puntuación menor, personas solas,

existen veintiuna centésimas de diferencia, a la vez que se detecta un potencial factor de influencia personal en las diferencias de valoración, la compañía en el viaje, tal y como se obtiene en otras investigaciones (Campo, et al. 2009).

Por otro lado, se observa unanimidad en el componente del servicio hotelero mejor valorado por todos los segmentos, la limpieza, si bien el rango de valores concedidos entre segmentos va de la valoración inferior realizada por las parejas con niños, 8,24 a la superior del grupo de amigos, 8,45; mientras que los segmentos difieren en el componente peor valorado, según se traten de clientes que viajan en familia o en grupo. Para todos los segmentos excepto grupos de amigos o grandes grupos, el componente que recibe una puntuación más baja es la relación calidad-precio que oscila entre la inferior de 7,70, dada por las personas solas y la superior de 7,81 dada por las familias con hijos mayores. Entre los segmentos formados por grupos, el componente menos apreciado es el servicio.

Si en lugar de a los niveles medios se atiende a los datos mínimos, máximos y a la desviación típica, se puede afirmar que existen apreciables diferencias en la distribución de las evaluaciones de los hoteles entre los segmentos. Por tanto, aunque los hoteles analizados son todos de la misma categoría (4 estrellas), los resultados procedentes de las evaluaciones de los clientes, parecen indicar la existencia de diferentes niveles de calidad ofrecida por los hoteles de la misma categoría.

Tabla 3

Valoración del servicio hotelero por segmentos de clientes (estadísticos descriptivos)

Segmentos de clientes	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Parejas Jóvenes (n = 110)				
Valoración global	6,3	9,1	7,99	0,48
Valoración del personal	6,7	9,2	7,96	0,46
Valoración servicio	5,9	9,3	7,84	0,58
Valoración de la limpieza	6,5	9,6	8,31	0,51
Valoración confort	5,6	9,5	8,06	0,64
Valoración relación calidad-precio	5,9	9,0	7,78	0,52
Parejas con niños (n = 27)				
Valoración global	5,0	9,5	7,97	0,62
Valoración del personal	5,0	10	8,03	0,67
Valoración servicio	3,8	10	7,77	0,77
Valoración de la limpieza	5,0	10	8,24	0,70
Valoración confort	5,0	10	8,04	0,77
Valoración relación calidad-precio	5,0	10	7,74	0,75

Tabla 3 (continuación)

Valoración del servicio hotelero por segmentos de clientes (estadísticos descriptivos)

Segmentos de clientes	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Grupos de amigos (n = 43)	6,5	9,4	8,13	0,48
Valoración global	6,3	9,6	8,08	0,50
Valoración del personal	6,2	9,4	7,94	0,58
Valoración servicio	6,4	9,8	8,45	0,53
Valoración de la limpieza	6,3	9,8	8,20	0,61
Valoración confort	5,5	9,4	7,99	0,57
Valoración relación calidad-precio				
Personas solas (n = 56)	6,3	9,2	8,92	0,49
Valoración global	6,6	9,7	7,96	0,47
Valoración del personal	5,5	9,3	7,71	0,60
Valoración servicio	6,5	10	8,28	0,51
Valoración de la limpieza	5,7	9,8	7,94	0,65
Valoración confort	5,6	9,3	7,70	0,56
Valoración relación calidad-precio				
Personas mayores (n = 66)	5,5	9,5	8,02	0,48
Valoración global	5,0	9,5	8,04	0,52
Valoración del personal	5,0	9,7	7,83	0,56
Valoración servicio	6,5	10	8,39	0,51
Valoración de la limpieza	5,0	10	8,04	0,61
Valoración confort	5,0	9,5	7,80	0,58
Valoración relación calidad-precio				
Familias con niños mayores (n = 22)	6,0	9,8	8,05	0,58
Valoración global	5,0	10	8,07	0,72
Valoración del personal	5,8	10	7,84	0,70
Valoración servicio	5,7	10	8,42	0,65
Valoración de la limpieza	5,7	10	8,09	0,75
Valoración confort	5,8	10	7,81	0,73
Valoración relación calidad-precio				
Grandes grupos (n = 10)	4,8	10	8,05	0,73
Valoración global	5,0	10	8,04	0,89
Valoración del personal	3,8	10	7,84	0,89
Valoración servicio	5	10	8,36	0,80
Valoración de la limpieza	5	10	8,07	0,91
Valoración confort	3,8	10	7,81	0,88
Valoración relación calidad-precio				

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 4 representa el efecto del precio (precio de catálogo y de oferta) sobre la evaluación global del hotel y de cada uno de los componentes del servicio. Este análisis se realiza para cada segmento de consumidores y para

ello se aplica un análisis de regresión mediante MCO. Los datos revelan que ninguna de las dos variables consideradas (precio de catálogo y precio de oferta) afectan a la evaluación global y por componentes que realiza el segmento de grandes grupos, por ello no se presenta su estimación en la Tabla 4. En segundo lugar, que no hay una influencia significativa de los precios de catálogo sobre la evaluación global y por componentes del hotel para ninguna de las muestras de consumidores, con la excepción de la valoración de la limpieza y el confort por parte de las familias con hijos mayores. En tercer lugar, que el precio de oferta afecta a la evaluación global del hotel en todos los segmentos, si bien su grado de significación es muy bajo para el segmento de personas mayores. Además afecta a la evaluación del personal y del servicio en todas las submuestras, y afecta a la valoración de la limpieza y el confort en todos los segmentos excepto en las familias con hijos. En todos los casos anteriores la magnitud de su impacto es positiva pero baja, ya que oscila entre una centésima y cuatro por euro de cambio en el precio. Por último, en la relación calidad-precio, el precio de oferta solo afecta en las parejas con niños, personas solas y personas mayores, y lo hace con signo negativo, confirmando el resultado alcanzado para la muestra total.

Los resultados de este trabajo no permiten aceptar las propuestas realizadas, dado que las evaluaciones on-line de los clientes no influyen en el precio de catálogo de los hoteles de cuatro estrellas. Y por tanto se puede afirmar que el precio de catálogo no actúa, tanto para el conjunto de turistas como para los diferentes segmentos del mercado, como un indicador del nivel de calidad del servicio hotelero. Es el precio de oferta un indicador más fiable del nivel de calidad recibido, aunque su efecto es débil.

Tabla 4
Efecto del precio en la valoración del servicio (datos por segmentos de clientes)

Parejas Jóvenes	Valoración global	Valoración personal	Valoración servicio	Valoración limpieza	Valoración confort	Valoración calidad precio
Constante	7,73***	7,68***	7,428***	7,930***	7,686***	7,901***
Precio de catálogo	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Precio de oferta	0,003***	0,003***	0,004***	0,005***	0,004***	n.s.
Ajuste global F	6,810***	10,288***	11,344***	14,139***	7,505***	1,223 (ns)
Parejas con niños	-	-	-	-	-	-
Constante	7,813***	7,792***	7,480***	8,059***	7,739***	7,981***
Precio de catálogo	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Precio de oferta	0,002***	0,003**	0,003**	0,003*	0,003**	-0,002*
Ajuste global F	2,024(ns)	3,129**	3,486**	1,995 (ns)	3,948**	3,557*
Grupos de amigos	-	-	-	-	-	-
Constante	7,905***	7,812***	7,661***	8,120***	7,885***	8,138***

Tabla 4 (continuación)
Efecto del precio en la valoración del servicio (datos por segmentos de clientes)

Parejas Jóvenes	Valoración global	Valoración personal	Valoración servicio	Valoración limpieza	Valoración confort	Valoración calidad precio
Precio de catálogo	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Precio de oferta	0,002***	0,002**	0,003**	0,003***	0,002**	n.s.
Ajuste global F	4,758***	6,247***	5,139***	8,156***	5,599***	1,157 (ns)
Personas solas	-	-	-	-	-	-
Constante	7,760***	7,784***	7,401***	7,972***	7,645***	7,926***
Precio de catálogo	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Precio de oferta	0,002**	0,002***	0,003***	0,004***	0,003**	-0,002***
Ajuste global F	2,720*	7,293***	5,901***	9,529***	4,146**	7,985***
Personas mayores	-	-	-	-	-	-
Constante	7,887***	7,831***	7,571***	8,153***	7,828***	8,103***
Precio de catálogo	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Precio de oferta	0,002*	0,002**	0,003**	0,002**	0,002*	-0,002**
Ajuste global F	3,447*	4,120**	4,517**	4,708**	2,438*	6,021***
Familias con niños mayores	-	-	-	-	-	-
Constante	7,862***	7,774***	7,517***	8,274***	7,857***	7,941***
Precio de catálogo	n.s.	n.s.	n.s.	0,001 *	0,001**	n.s.
Precio de oferta	0,002**	0,004***	0,003**	n.s.	n.s.	n.s.
Ajuste global F	5,183**	5,227***	4,928***	3,290*	6,188**	0,924 (ns)

***significativo al 99%; ** significativo al 95%; (ns): no significativo.

Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Los resultados del estudio aportan indicios suficientes del interés que tiene el precio y la comunicación e-WOM para el éxito de los servicios hoteleros. Los datos recogidos en el año 2009 sobre precios y evaluaciones on-line de hoteles españoles permiten afirmar que los clientes que adquieren on-line los servicios de alojamiento hotelero toman como referencia para la evaluación de la calidad del servicio el precio de oferta y no el precio de catálogo. Se aprecia también que los descuentos en los precios de las habitaciones para los hoteles de cuatro estrellas son frecuentes y profundos, pues la cifra media de descuento en precios supera el 30% sobre el precio de catálogo. Estos resultados pueden reflejar el efecto de la crisis económica tanto sobre la oferta como sobre la demanda turística. Por el lado de la oferta, refleja la significativa bajada de precios a través de descuentos y promociones, y por el lado de la demanda, al actuar el precio de oferta como referente de la evaluación, la mayor sensibilidad al precio de los turistas.

Los datos recogidos de las valoraciones de los clientes que han estado en los hoteles demuestran que, en términos generales, la valoración media de la calidad del servicio para esta categoría de hoteles es elevada, pero no está exenta de diferencias, tanto entre los distintos componentes del servicio como entre los segmentos poblacionales. Entre los componentes, los mejores valorados son la limpieza y el confort, y los peores, la relación calidad-precio y el servicio. Al realizar el análisis por segmentos, los clientes más exigentes resultan ser las personas que viajan solas, y los menos, los que viajan en compañía de amigos. Además, los viajes en grupo son más críticos con el servicio y los que viajan solos o en compañía de familiares lo son con la relación calidad-precio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRATE, G., CAPRIELLO, A. Y FRAQUELLI, G. (2010): "When quality signals talk: Evidence from the Turin hotel industry", *Tourism Management*, doi: 10.1016/j.tourman.2010.08.006
- AGUILÓ, E., ALEGRE, J. Y RIERA, A. (2001): "Determinants of the price of German tourist packages on the island of Mallorca", *Tourism Economics*, Vol. 7, pp. 59-74.
- AGUILÓ, E., ALEGRE, J. Y SAND, M. (2003): "Examining the market structure of the German and UK tour operating industries through an analysis of package holiday prices", *Tourism Economics*, Vol. 9, pp. 255-278.
- ALÉN, M.E. (2004): "Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través del análisis de sus expectativas y percepciones", *Revista Galega de Economía*, Vol. 13, Nº ½, pp. 5-22.
- BECH, J.M. (2010): "Quality of hotel service and consumer protection: A European contract law approach", *Tourism Management*, Vol. 32 (2), pp. 277-287.
- BRONNER, F. Y HOOG, R. (2010): "Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?", *Journal of Travel Research*, DOI:10.1177/0047287509355324.
- C.M.T (2010): "Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago". Primer trimestre de 2010. www.cmt.es
- CALLAN, R.J. (1998): "Atributional analysis of customers' hotel selection criteria by UK grading scheme categories", *Journal of Travel Research*, Vol. 36, nº 3, pp. 20-34.
- CAMISÓN, C. (1996): "Total quality management in hospitality: An application of the EFQM model", *Tourism Management*, Vol. 17 (3), pp. 191-201.

- CAMPO, S., MARTÍNEZ, M.P. Y GARAU, J. (2009): "Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition", *Tourism Management*, Vol. 31 (6), pp. 862-870.
- CAMPOS-SORIA, JUAN A.; GONZÁLEZ GARCÍA, L. Y ROPERO GARCÍA, M.A. (2005): "Service quality and competitiveness in the hospitality sector", *Tourism Economics*, Vol.11, nº 1, pp. 85-102.
- CASINO, A. (1999): "Evaluación de la calidad de servicio en establecimientos de alojamiento turístico en España", *Estadística Española*, Vol. 41, pp. 154-168.
- CASINO, A. (2001): "Medición de la calidad de servicio: Una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico", *Estudios de Economía Aplicada*, Vol. 18, pp. 83-104.
- DÍAZ-MARTÍN, A., IGLESIAS, V., VÁZQUEZ, R. Y RUÍZ, A.V. (2000): "The use of quality expectations to segment a service market", *Journal of Service Marketing*, Vol. 14 (2), pp. 132-146.
- DODDS, W.B., MONROE, K.B. AND GREWAL, D. (1991): "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 307-18.
- ESPINET, J.M., SAEZ, M., COENDERS, G., Y FLUIVA, M. (2003): "Effect on prices of the attributes of holiday hotels: a hedonic price approach", *Tourism Economics*, Vol. 9, pp. 165-177.
- GO F. M Y GOVERS, R. (2000): "Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness", *Tourism Management*, Vol. 21, nº 1, pp. 79-88.
- GRETZEL, U., HYAN-YOO, K., & PURIFOY, M. (2007): *Online travel review study: The role and impact of online travel reviews*. College Station, TX: Laboratory for Intelligent Systems in Tourism.
- GRUEN, T.W., OSMONBEKOV, T., Y CZAPLEWSKI, A.J. (2005): "E-Wom: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 59, nº 4, pp. 449-456.
- HARRINGTON D. Y AKEHURST G. (1996): "Service quality and business performance in the UK hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 15, nº 3, pp. 283-298.
- HUANG, C-Y., CHOU, C-J, Y LIN, P-C. (2010): "Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase", *Tourism Management*, Vol. 31, pp. 513-526.
- ISRAELI, A. (2002): "Star rating and corporate affiliation: their influence on room price and performance of hotels in Israel", *Hospitality Management*, Vol. 21, pp. 405-424.
- KIM, W.G., MA, X. Y KIM, D.J. (2006): "Determinants of Chinese hotel customer's e-satisfaction and purchase intentions", *Tourism Management*, vol. 27, pp. 890-900.

- LITVIN, S.W., BLOSE, J.E., Y LAIRD, S.T. (2004): "Tourist use of restaurant web-pages: Is the internet a critical marketing tool?", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11, nº 2, pp. 155-161.
- LITVIN, S.W., GOLDSMITH, E. Y PAN, B. (2008): "Electronic word-of mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 458-468.
- LOCKYER, T. (2000): "A New Zealand investigation into the factors influencing consumers' selection of business hotel accommodation", *Australian Journal of Hospitality Management*, Vol. 7, nº 2, pp. 11-23.
- LOCKYER, T. (2002): "Business guests' accommodation selection: The view from both sides", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 6, nº 14, pgs. 294-300.
- LOCKYER, T. (2005): "The perceived importance of price as one hotel selection dimension", *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 529-537.
- LÓPEZ, M.C. Y SERRANO, A.M. (2004): "Is the hotel classification system a good indicator of hotel quality?", *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 771-775.
- MORGAN, N.J., PRITCHARD, A. Y PIGGOTT, R. (2003): "Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, nº 3, pp. 285-299.
- O'CONNOR, P. (2010): "Managing a hotel's image on TripAdvisor", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 19, pp. 754-772.
- PARASURAMAN, A., ZEITMAL, V.A. Y BERRY, L.L. (1988): "A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol. 64, Nº 1, pp. 12-40.
- RAO, A.R. AND MONROE, K.B. (1989): "The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, August, pp. 351-7.
- RUÍZ, A.V., VÁZQUEZ, R. Y DÍAZ, A. (1995): "La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural", *Papers de Turisme*, Vol. 19, pp. 17-33.
- SONG, H., LIN, S., WITT, S. Y ZHANG, X. (2011): "Impact of Financial/Economic crisis on demand for hotel rooms in Hong Kong", *Tourism Management*, Vol. 32, Nº1, pp. 172-186.
- VERMEULEN, I.E. Y SEEGER, D. (2009): "Traed and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration", *Tourism Management*, Vol. 30, pp. 123-127
- YE, Q., LAW, R. Y GU, B. (2009): "The impact of online user reviews on hotel room sales", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, pp. 180-182.
- ZEITHAML, V.A. (1988): "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.

