



UNIVERSIDAD DE JAÉN

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

VALORACIÓN DEL NIVEL DE PRECIOS DE LOS HOTELES DE LA CIUDAD DE JAÉN

Alumno: Víctor Manuel López Rueda

Enero, 2015

RESUMEN

El presente trabajo considera la importancia del precio como factor determinante del valor percibido de los consumidores en los hoteles de Jaén. Para ello, se estudian los conceptos más cercanos al precio desde el punto de vista desde el marketing.

El objetivo específico de la investigación se centra en el cálculo del valor percibido como método de fijación de precios. Para ello, se crea una base de datos a partir de la página web TripAdvisor, donde se recogen las valoraciones de 462 usuarios hospedados en los siete hoteles de la ciudad de Jaén.

Finalmente, mediante el método mencionado anteriormente, se realizan los cálculos necesarios para valorar si el precio de los hoteles es acorde a las expectativas que los consumidores perciben. Además, se analiza si existen diferencias entre el valor percibido según los años, la forma de viaje y la zona geográfica de procedencia de los clientes.

SUMMARY

This study considers the importance of the Price to be a determinat factor of the perceived value of the consumers in the hotels of Jaen. To do this, the concepts most nearby at the Price are studied from the point of view from the marketing.

The specific objective of the research is the calculation of the perceived value as method of pricing. To do it, it is created a database from the website TripAdvisor, in this pague there are valuation of 463 users hoted on the seven hotels of the city of Jaen.

Finally, the necessary calculations are realized to assess whether the pric of hotels is according to the expectations that the consumers perceive. Also, it is analyzed if there exist differences between the value perceived according to the years, the formo t trip and the geographical área of origin of the consumers.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS Y CUADROS	4
INTRODUCCIÓN	5
Capítulo 1-FIJACIÓN DE PRECIOS	7
1.1-El precio como instrumento del marketing.	7
1.2-Principales factores para las decisiones de precios.	8
1.3-Métodos de fijación de precios.....	11
1.3.1 Métodos de fijación de precios basados en el coste.	12
1.3.2 Métodos de fijación de precios basados en la demanda	15
Capítulo 2-MARCO EMPÍRICO.....	19
2.1-Objetivos.....	19
2.2- Metodología	19
2.3- Caracterización de la muestra.....	21
CAPITULO 3 - RESULTADOS.....	24
3.1- Resultados generales	24
3.2- Resultados específicos.....	28
3.2.1- Resultados del hotel HO Ciudad de Jaén	28
3.2.2- Resultados del hotel Europa Jaén	29
3.2.3- Resultados del hotel Juleca.....	30
3.2.4- Resultados del hotel Xauen	30
3.2.5- Resultados del hotel Infanta Cristina	31
3.2.6- Resultados del hotel Condestable Iranzo.....	32
3.2.7- Resultados del hotel Parador de Jaén	32
3.3- Resumen de la tendencia del valor percibido por hoteles	33
Capítulo 4 –CONCLUSIONES.....	35
Anexo	37
BIBLIOGRAFÍA.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS Y CUADROS

Cuadro 0.1-Pernoctaciones turísticas por provincias en Andalucía. Año 2013.(En millones)...	5
Figura 1.1- El precio y el comportamiento de compra del cliente.....	8
Figura 1.2- Métodos de fijación de precios.....	12
Figura 1.3- Estudio de precios internos.....	13
Figura 1.4- El umbral de rentabilidad.....	14
Cuadro 2.1- Ventajas e inconvenientes de los métodos de fijación de precios.....	20
Cuadro 2.1- Ponderaciones de los encuestados.....	21
Cuadro 2.2- Diseño del estudio de percepción de valor de los hoteles de Jaén.....	22
Cuadro 2.3- Caracterización de la muestra en los distintos hoteles objeto de estudio.....	23
Figura 3.1.1- Valor percibido general.....	24
Figura 3.1.2- Valor percibido por años.....	25
Figura 3.1.3- Valor percibido por zona geográfica.....	26
Figura 3.1.4- Valor percibido según tipo de viaje.....	26
Cuadro 3.1.1- Valoración media de los usuarios de TripAdvisor (ICG).....	27
Figura 3.2.1- Evolución del valor percibido del hotel HO Ciudad de Jaén.....	29
Figura 3.2.2- Evolución del valor percibido del hotel Europa Jaén.....	29
Figura 3.2.3- Evolución del valor percibido del hotel Xauen.....	30
Figura 3.2.4- Evolución del valor percibido del hotel Juleca.....	31
Figura 3.2.5- Evolución del valor percibido del hotel Infanta Cristina.....	31
Figura 3.2.6- Evolución del valor percibido del hotel Condestable Iranzo.....	32
Figura 3.2.7- Evolución del valor percibido del hotel Parador de Jaén.....	33

INTRODUCCIÓN

En España, el turismo acapara aproximadamente el 10% del PIB nacional siendo la comunidad autónoma de Andalucía uno de sus principales destinos turísticos.

A pesar de esto, y como se aprecia en el cuadro 0.1, Jaén es la provincia andaluza que menos aporta al turismo. Los motivos pueden ser diversos: una oferta turística poco atractiva, inadecuada promoción de los productos turísticos, baja calidad de los establecimientos hoteleros, percepción de precios altos por parte del consumidor, etc. De entre los diferentes aspectos que se podrían analizar respecto a esta problemática, el objetivo general de este Trabajo de Fin de Grado es valorar el nivel de precios de los hoteles de dicha ciudad con el fin de observar si esto puede ser un motivo condicionante para este porcentaje tan bajo de pernoctaciones turísticas.

Cuadro 0.1

Pernoctaciones turísticas por provincias en Andalucía. Año 2013. En millones

Andalucía	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla
202.275	15.876	35.781	7.48	24.717	27.643	5.009	67.203	16.300
100%	7.84%	17.68%	3.69%	12.21%	13.66%	2.47%	33.22%	8.05%

Fuente: Anuario Económico de La Caixa.

Tras la revisión de la literatura, se comprueba que existen dos vías para la fijación de precios; según los costes (estudio de precios internos, análisis del punto muerto y precios según el canal de distribución) y según el mercado (estudio de la demanda, valor percibido y según la competencia). El método escogido para este análisis es el método del valor percibido, pues nos ofrece la ventaja de considerar a la competencia, ya que la percepción del consumidor depende del nivel general de precios que hay en el mercado. Este procedimiento permite albergar también factores principales como la demanda y el precio. Para ello, se ha creado una base de datos con las valoraciones de los usuarios de la web TripAdvisor que establecen a los hoteles de la ciudad de Jaén.

El desarrollo de esta investigación se presenta mediante la siguiente estructura: 1) un primer capítulo donde se explica el precio como instrumento del marketing, los principales factores

para la fijación de precios y los métodos de fijación de precios, 2) un segundo capítulo donde se recogen los objetivos, la metodología y la caracterización de la muestra nuestro análisis, 3) un tercer capítulo en el cual se presentan y discuten los resultados obtenidos, generales y específicos y, finalmente, 4) un cuarto capítulo donde se desarrollan las principales conclusiones obtenidas de la investigación.

Capítulo 1-FIJACIÓN DE PRECIOS

1.1-El precio como instrumento del marketing.¹

El precio puede tomar muchas denominaciones. El precio es la cantidad, expresada en términos monetarios, que se necesita para poder comprar u obtener un producto o servicio. El precio lo podemos considerar también como una expresión de valor del producto o servicio que el comprador paga al vendedor. En el caso del marketing, es un instrumento a tener en cuenta ya que se puede actuar de forma muy rápida y flexible, siempre dentro unos límites. Además, es el único instrumento del marketing mix que genera ingresos, los demás instrumentos (producto, distribución y promoción) suponen costes para las empresas y, por ende determina de forma directa los beneficios. Asimismo, puede ser una buena forma de seleccionar nuestro tipo de cliente, ya que hay productos con precio elevado que no están al alcance de cualquiera.

“Pero, en realidad, ¿Cuál es la importancia de los precios en la sociedad actual?” (L. Bello et al, 1996). Existen algunos argumentos para la respuesta de esta pregunta (Chevalier, 1985):

▲ Argumentos a favor:

1. En sociedades desarrolladas los consumidores evalúan el valor del producto a través de unas escalas psicológicas complejas que pueden condicionar mucho al precio.
2. Hay mucha competencia que se basa en los precios y en artículos estandarizados de producción masiva. Así, la relación demanda-precio tiene una gran importancia.
3. La diversidad de productos fabricados por las propias empresas propician una gran importancia al precio, se acaba saturando el mercado y los consumidores toman el precio como una medida de información acerca de atributos como, por ejemplo, la calidad.

▲ Argumentos en contra:

1. La sociedad actual valora más otros atributos del producto como servicios post venta, imagen, calidad, etc.
2. Las acciones publicitarias y promocionales buscan un aumento del consumo, dando respuesta a la producción masiva.

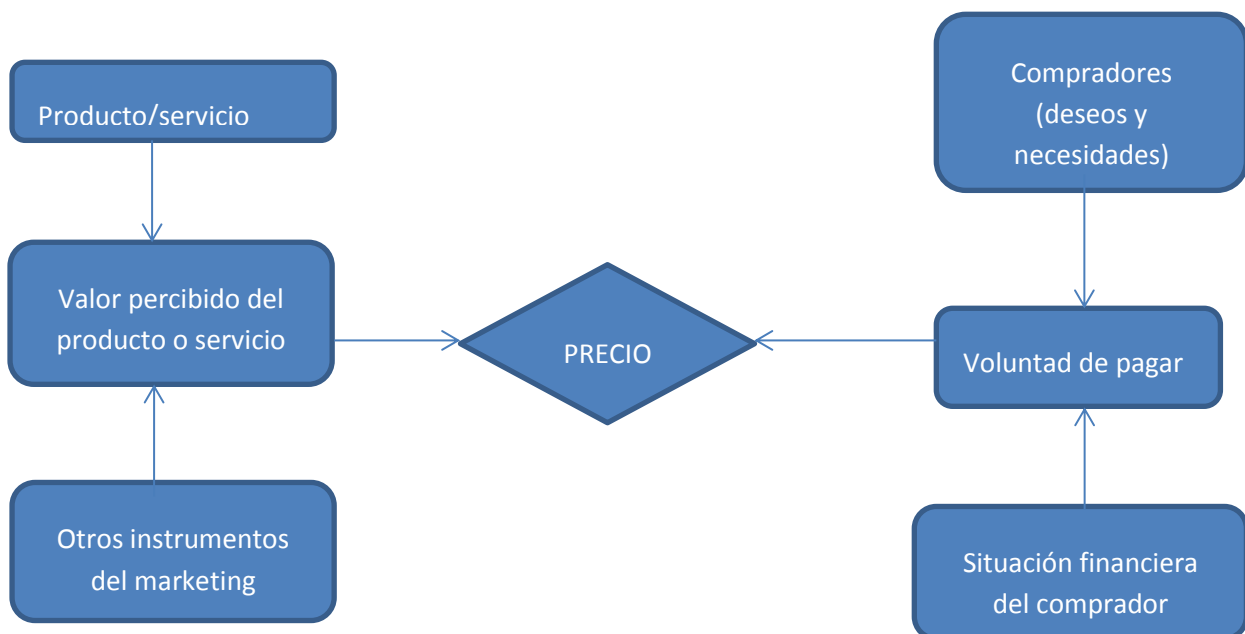
¹ El desarrollo de este apartado se guía por la explicación descrita por Bello et al. (1996).

3. La diferenciación de los productos, en ocasiones, implica dificultad para la comparación de precios por parte de los consumidores.

El precio se ve influido por determinantes como la situación financiera del comprador que tenderá a descartar o adquirir algunos productos simplemente por el precio. Hay productos necesarios, o que propician un deseo en el consumidor en los cuales la voluntad del desembolso económico pueda ser mayor. Por otro lado, existen instrumentos de marketing que tienen como objetivo alcanzar la mente del consumidor, generando comunión o notoriedad de marca que también puede verse reflejada en el precio, el caso de marcas como Apple o Samsung entre otras. La figura 1.1 muestra, en general, las distintas variables que afectan al precio en relación con el comportamiento de compra del consumidor.

Figura 1.1

El precio y el comportamiento de compra del cliente



Fuente: Ohmae (1982).

1.2-Principales factores para las decisiones de precios.²

Ante la importancia que tiene la variable precio en la comercialización es imprescindible tener en cuenta factores internos y externos de la empresa.

▲ Factores internos:

❖ Objetivos del marketing:

² El desarrollo de este apartado se guía por la explicación escrita de Kotler y Armstrong (2007).

Para la fijación de precios se debe tener en cuenta, principalmente, cuál va a ser la estrategia para el producto o servicio, seleccionando el público objetivo y la forma de posicionamiento adecuada. Las principales estrategias que las empresas suelen llevar a cabo son: a) la maximización de beneficios como objetivo en precios, y b) ser líderes en cuota de mercado y ofrecer los productos con el menor precio posible.

Existen otros tipos de estrategia con objetivos más específicos como precios bajos para evitar la entrada de competidores o precios pensando en la fidelidad de los distribuidores.

❖ Estrategia del marketing mix:

Las decisiones que se tomen sobre el precio deben ser coherentes con el resto de variables que componen el marketing mix. Por ejemplo, no tiene sentido hacer un esfuerzo en posicionar nuestro producto con una alta calidad y mantener un precio muy bajo.

Algunas empresas suelen posicionar sus productos tomando el precio como referencia y el resto de variables serán adecuadas al precio que se haya fijado. Otras, sin embargo, posicionan sus productos atendiendo principalmente a otras variables y el precio se fija de manera coherente. La mejor solución es tratar de diferenciarse y ofrecer al mercado un valor añadido por el cual interpreten que el precio esté, como mínimo, acorde con lo que esperan.

❖ Costes:

Los costes son la base para fijar el precio de venta, pues este debe cubrir los gastos que tiene la empresa de producción, distribución y venta. Además, debe llevar una pequeña diferencia por la que se obtengan beneficios

Los costes de una empresa pueden ser de dos tipos: fijos y variables. Los costes fijos son aquellos costes que no varían según la cantidad de producción o ventas. Como por ejemplo pueden ser el alquiler de un local, el recibo de la luz, el salario de los empleados, etc. Los costes variables son aquellos que varían según el nivel de producción. En este caso los costes se miden por unidad producida. La suma de ambos costes constituyen los costes totales de la empresa.

❖ Consideraciones organizativas:

Normalmente la dirección de la empresa es la encargada de la decisión de precios. En grandes empresas, la fijación de precios es función de los jefes de departamento o

divisionales. En pequeñas compañías los precios suelen ser fijados por la dirección general. Estas consideraciones pueden influir en la forma en que se toman decisiones sobre el precio. Por ejemplo, pequeñas compañías con pocos niveles de mandos directivos pueden estar más en contacto con el consumidor, teniendo en cuenta su opinión en la fijación de precios.

▲ Factores externos:

Este conjunto de factores externos no se basan en el coste de un producto para fijar su precio sino que son los propios consumidores los que determinan el valor del producto o servicio según los beneficios que le aporte.

❖ Naturaleza del mercado y la demanda:

La empresa deberá tener en cuenta el tipo de mercado en que se encuentre y la relación precio-demanda para fijar sus precios. Los distintos tipos de mercado son:

-*Competencia perfecta*: son mercados con muchos compradores y vendedores. La empresa no tiene libertad en la fijación del precio pues este viene determinado por el mercado. Por ejemplo, no puede poner un precio más alto que la competencia debido a que el consumidor dispone de otros productos sustitutivos más económicos.

-*Competencia monopolística*: son mercados en los cuales los consumidores perciben productos diferenciados, con cierto valor añadido, son los que están dispuestos a pagar diferentes precios por ellos. Así, las empresas suelen fijar sus precios de venta según el valor percibido por el consumidor.

-*Competencia en oligopolio*: son mercados con dificultad para entrar. Los precios de las empresas se ven afectados por las estrategias de marketing y fijación de precios de la competencia. Cada uno de los productores tiene un control importante sobre el mercado, lo que le da poder para intervenir y manipular los precios.

-*Monopolio puro*: mercado con un único vendedor y muchos compradores. Podemos diferenciar tres tipos:

- Monopolio público: es una forma de monopolio donde una empresa es el único proveedor del producto o servicio y el precio se fija según la importancia para el consumidor.

- Monopolio privado regulado: el Estado deja a la empresa la administración de esta pero el precio queda fijado por reglas como las del B.O.E., son sectores como la electricidad o el gas.
- Monopolio privado no regulado: en estos mercados, el Estado no interviene en la decisión de precios. Por tanto, las empresas tienen libertad para fijar el precio.

❖ Percepción de los consumidores sobre el precio:

Para profundizar un poco más en este tipo de factores externos hay que detenerse en la percepción de los consumidores sobre el precio y el valor. La estrategia de fijación de precios se debe llevar pensando en el consumidor, ya que éste entrega una cantidad de dinero que representa un valor y a cambio espera un beneficio. Si el consumidor percibe que el producto tiene un valor por debajo de lo que él considera, no lo comprará.

❖ Costes, precios y ofertas de la competencia:

En la fijación de precios, las empresas deben tener en cuenta su entorno competitivo, esto es las distintas estrategias y posturas que adopten los competidores para ofrecer sus productos al mercado. Si una empresa lanza un nuevo producto a un precio bajo o saca una promoción para aumentar sus ventas, provocará que las empresas competidoras del sector reaccionen para no perder su cuota de mercado.

❖ Otros factores externos:

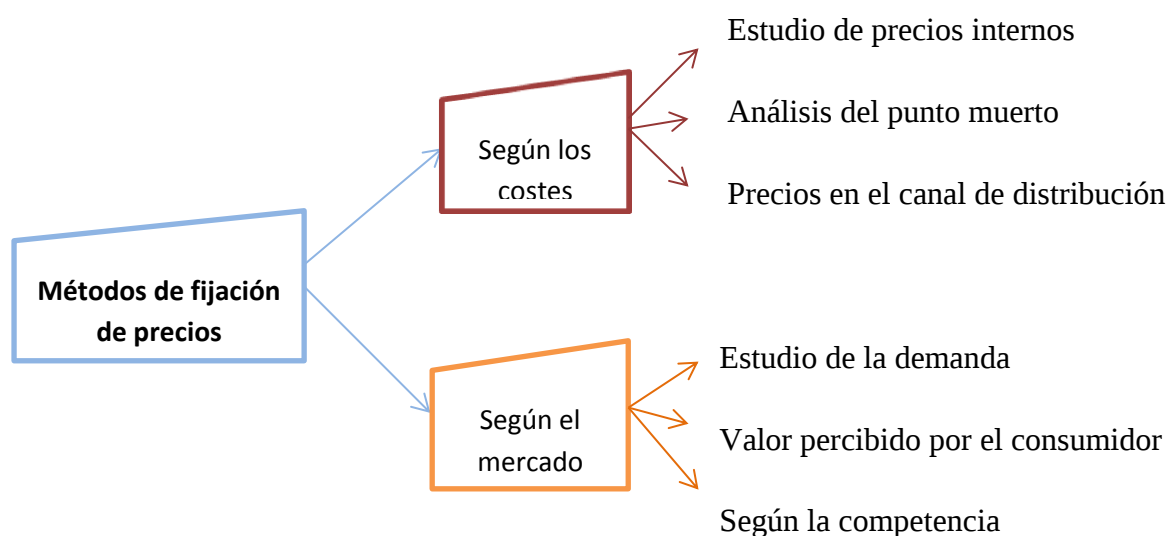
Otros factores externos a considerar en la fijación de precios son factores económicos como la inflación o el cambio en los tipos de interés, que pueden provocar en algunos sectores modificaciones en los precios. El gobierno, algunos aspectos sociales y el impacto de los distribuidores son otros factores que pueden influir en la fijación de precios.

1.3-Métodos de fijación de precios

Una vez descritas las posibles consecuencias que los factores externos e internos pueden tener en las decisiones sobre precios de las empresas, a continuación se describen los principales métodos que se utilizan para fijar los precios.

Figura 1.2

Métodos de fijación de precios



Fuente: Elaboración propia.

1.3.1 Métodos de fijación de precios basados en el coste.³

Según Santesmases (2007), los métodos basados en el coste son los métodos considerados más justos y objetivos con una fuerte atracción cultural y social. Son métodos sencillos de calcular basados en la adición de un margen de beneficio al coste de producir.

▲ Estudio de precios internos:

Según Eslava (2007), lo más natural sería fijar el precio según los costes internos que tenga la empresa, para ello, necesitamos saber cuáles son el número total de costes para, de esa manera, poder determinar el precio.

En la producción de bienes físicos intervienen muchas variables de distinta magnitud para asignar el precio, como las materias primas, salarios, transporte, gastos de publicidad, etc. En empresas que realizan servicios es más difícil determinar estos costes por la dificultad que conlleva cuantificar el valor del trabajo realizado por el personal en la prestación del servicio.

Para poder sintetizar el conjunto de costes vamos a agrupar los precios por paquetes de modo que podamos observar la fijación de precios mediante este método:

³ El desarrollo de este apartado se guía por la explicación escrita de Santesmases (1991) y Kotler y Armstrong (2007)

- **Precio mínimo (PM)** = Coste directo = (Coste de material + costes de marketing + salarios directos)

El precio mínimo corresponde los costes variables unitarios (CVu).

- **Precio técnico (PT)** = CVu + costes fijos (CF) / Demanda esperada (Q)

El precio técnico nos muestra el umbral mínimo al que podríamos vender el producto obteniendo una rentabilidad nula.

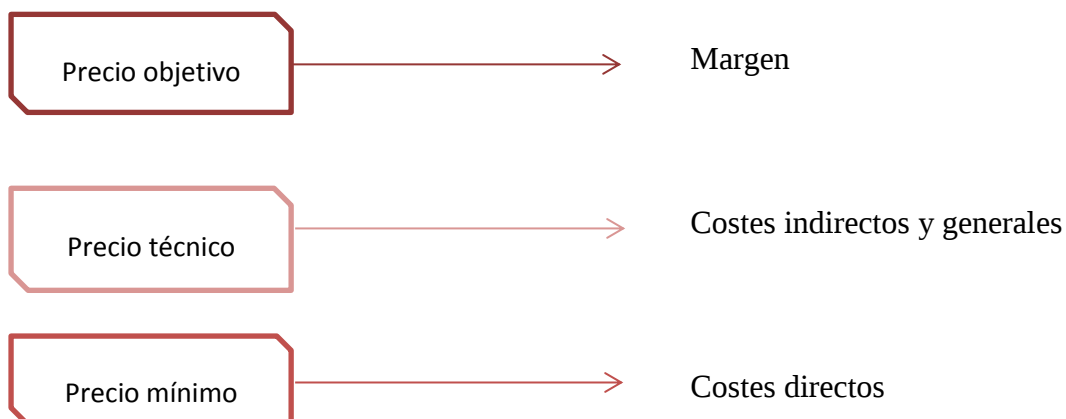
- **Precio objetivo (PO)** = PT + margen

Margen = Beneficio esperado (BT) / Demanda esperada (Q)

El precio objetivo es válido si se consigue el nivel esperado de ventas, de no ser así, los costes unitarios serían mayores.

El beneficio esperado se establece según la tasa de rentabilidad que se desea.

Figura 1.3



Fuente: Eslava (2007)

▲ Análisis del punto muerto o umbral de rentabilidad.

En este caso, la empresa intenta fijar un precio con el que se alcance el umbral de rentabilidad, teniendo en cuenta los costes de producción y de comercialización de los productos.

El punto de equilibrio o umbral de rentabilidad puede formularse de dos maneras: *el punto de equilibrio de precios*, es el precio al que vendemos nuestro producto o servicio al cual no

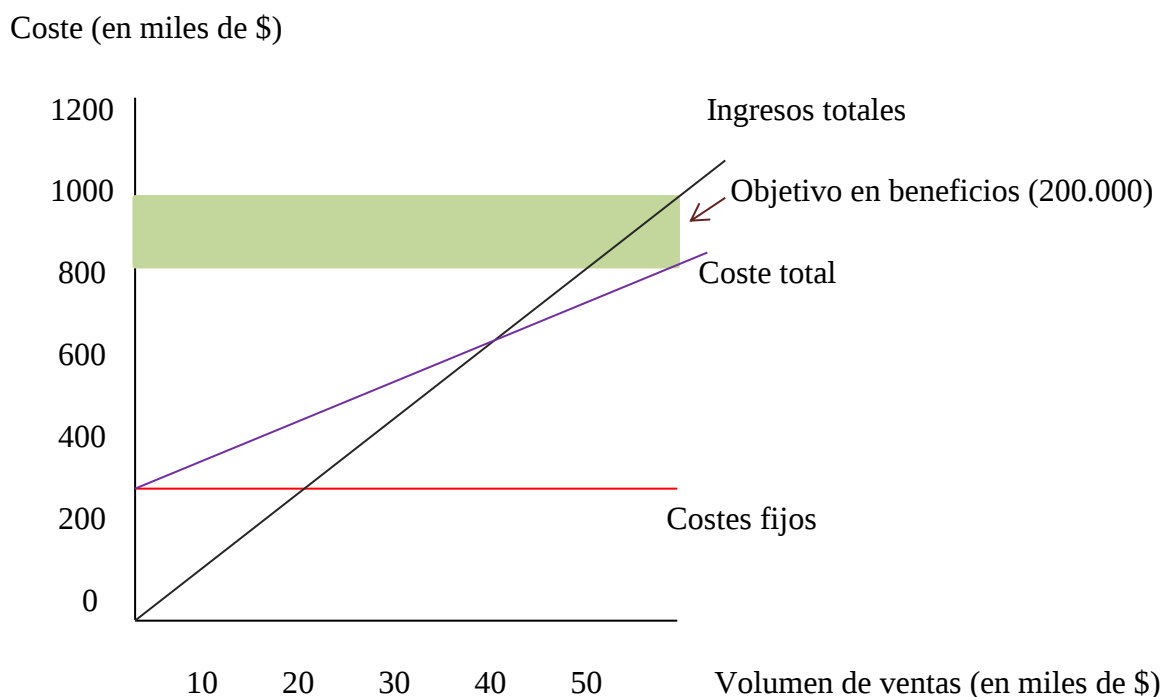
obtenemos beneficio pero tampoco hay pérdida, o *el punto de equilibrio de ventas*, el volumen mínimo de ventas para no obtener ni beneficio ni pérdidas con un precio fijado.

Así, el umbral de rentabilidad se encuentra en el punto donde se cruzan las curvas de ingreso y de coste total, este punto nos marca el total de unidades físicas que debemos vender para alcanzar este punto de equilibrio.

En la figura del umbral de rentabilidad se observa que la empresa quiere una recuperación del 20%, es decir, si la inversión fuera de 1.000.000€ el margen que se quisiera obtener sería de 200.000€. Según el precio que la empresa adopte necesitará vender más o menos unidades para llegar a la recuperación del 20%. Puede ser que la demanda del mercado no posea siquiera las unidades que esta empresa necesita vender. Todo depende de los precios del competidor y de la elasticidad de la demanda.

Figura 1.4

El umbral de rentabilidad



Fuente: Kotler y Armstrong (2007).

Cabe la posibilidad de que ninguno de los precios que la empresa puede fijar consiga el porcentaje de recuperación, en este caso, la empresa debe de reducir los costes fijos o variables para reducir el volumen de ventas necesario para superar el umbral de rentabilidad.

▲ Los precios en el canal de distribución:

En este método de fijación de precios debemos tener en cuenta el coste de distribución y las expectativas de los intermediarios para fijar nuestro coste.

Para fijar el precio de venta (PV) debemos tener en cuenta las siguientes consideraciones:

-*Coste unitario del fabricante:* este coste engloba los costes variables unitarios (CVu) y los costes fijos unitarios (CFu).

- *Precio de venta del fabricante o precio de compra de la distribución:* engloba los costes unitarios del fabricante más el margen que obtiene el fabricante ante la venta de los productos.

-*Margen del distribuidor:* engloba todos los costes anteriores más el margen que obtiene el distribuidor.

El precio constituye la suma de todos los costes y márgenes nombrados anteriormente.

$$PV = CFu + CVu + \text{Margen fabricante} + \text{Margen distribución}$$

En este método el PV varía en función del número de distribuidores que haya. Un producto con más de un distribuidor va a ver reflejado un gran aumento del precio final, en función del margen que obtengan los miembros de esta cadena.

El PV se puede obtener de distintas formas, en función de cómo se calcule el margen del distribuidor:

Margen calculado sobre el precio de venta:

$$PV = PC / 1(-\text{Margen})$$

Margen calculado sobre el precio de compra:

$$PV = PC \times (1+\text{Margen})$$

Donde PC = Precio de compra.

1.3.2 Métodos de fijación de precios basados en la demanda

Si el marketing se orienta al cliente, debemos tener en cuenta para fijar los precios las expectativas que éstos tienen acerca de nuestros productos o servicios, qué utilidad aportamos, las posibilidades económicas, etc.

▲ Estudio de la demanda⁴

Para interpretar estas expectativas debemos de estudiar de forma global el comportamiento del consumidor, es decir, cómo afecta la demanda ante una variación de los precios. Este procedimiento mide la sensibilidad del consumidor ante el precio.

Para evaluar la relación entre las variaciones del precio y la demanda nos basamos en el siguiente índice de elasticidad:

$$Eqp = \frac{\Delta q}{\Delta p} \times \frac{\bar{p}}{\bar{q}}$$

Cuando el índice de elasticidad es inferior a cero ha habido un ascenso del precio y una disminución de la demanda. Si el índice es igual a cero la demanda permanece constante con independencia del precio y si el índice de elasticidad es superior a cero, un incremento del precio supone un incremento de la demanda.

▲ Valor percibido por el consumidor.

Este método de fijación de precios se fundamenta en el valor que percibe el consumidor. Siguiendo a Rosa (2013), el valor percibido es el resultado del balance que realiza el consumidor entre lo que recibe y lo que debe abonar. Así, este método consiste en la estimación del valor que los clientes atribuyen a un servicio o a un producto fijando un precio coherente con las expectativas del consumidor.

Además, el método del valor percibido también tiene en cuenta a la competencia, ya que la percepción del consumidor depende del nivel general de precios que hay en el mercado. Esto nos muestra el carácter integrador de este procedimiento al albergar los principales factores del precio, demanda y competencia.

Para calcular el método del valor percibido debemos seguir siete pasos. Lo utilizado en las tres primeras etapas es extraído del segmento objetivo de consumidores.

1) Identificar las variables, atributos, criterios o factores que determinan el valor que el consumidor percibe por un producto, pueden existir de dos tipos:

1.1- Factores prácticos: seguridad, economía, confort, servicios, etc.

⁴ El desarrollo de este apartado se guía por la explicación escrita de Eslava (2007).

1.2- Factores psicológicos: imagen, calidad, estilo, prestigio, etc.

2) Ponderar las variables identificadas con valores comprendidos entre 0 y 1, teniendo en cuenta que la suma del valor de todas las variables deben ser uno.

3) Puntuar cada marca para cada una de las variables seleccionadas anteriormente.

4) Calcular la calidad global de cada marca o empresa (ICG): el índice de calidad global se obtiene con la suma de los resultados ponderados por el valor atribuido a las variables.

$$ICG_i = \Sigma (\text{Valoración Atributo} \times \text{Ponderación})$$

5) Estimar el índice de evaluación de la marca o empresa: este índice se obtiene de la división del valor obtenido del cálculo del índice de calidad global entre el índice de calidad global medio del mercado:

$$IE_i = ICG_i / \overline{ICG}$$

Si el índice de evaluación es inferior a uno, la marca i presenta una calidad inferior a la calidad media del mercado.

Si el índice de evaluación es superior a uno, la marca i presenta una calidad superior a la calidad media del mercado.

6) Calcular el precio ajustado (PA), esto es el precio máximo que está dispuesto a pagar el consumidor por la marca, según la calidad percibida.

$$PA_i = \text{Precio medio del producto} \times IE_i$$

7) Estimar el valor percibido de cada marca (VP), que a través de la división del precio ajustado entre el precio de venta en el mercado.

$$VP_i = PA_i / \text{Precio de venta}$$

Si el valor percibido es superior a la unidad, el consumidor percibe un valor superior del producto según el precio que está pagando. Por tanto, está pagando menos de lo que estaría dispuesto a pagar según la calidad percibida.

Por tanto, una vez calculado el valor percibido la empresa puede adoptar determinadas decisiones en cuanto a la variación del precio. Si el precio de un producto es superior a la calidad que se percibe, se debería invertir en aquellos atributos que el cliente potencial considere más importantes o, simplemente, llevar a cabo una reducción de precios. Por el contrario, si el precio es inferior a la calidad que se percibe se podría subir el precio.

Método basado en la competencia:

Este método de fijación de precios se basa en sus competidores. En alguna ocasión, el precio del competidor es un buen referente para fijar el precio. Principalmente en productos diferenciados o en productos con un coste difícil de estimar.

En el caso de oligopolio, existe una alta dependencia entre competidores en la fijación de los precios. Por el contrario, si el competidor dispone de un producto con un alto grado de diferenciación la dependencia entre competidores va a ser menor.

Existen dos métodos según Eslava (2007):

-Fijación de un precio inferior al de referencia del mercado: se aplica cuando sabemos con certeza que el competidor principal tiene unos costes superiores a los nuestros, por lo que bajar el precio le estaría limitado. Como consecuencia, se podrían incrementar las ventas al atraer consumidores de la competencia. Cabe destacar que si el precio baja de una forma considerable para los consumidores, se puede entrar en una guerra de precios.

-Fijación de un precio superior al de referencia del mercado: se aplica cuando el nivel de producción está al límite y la demanda del mercado es muy alta. La fijación del precio está limitada por la subida del coste si se pierde demanda.

En cualquier caso, este método es conveniente cuando los productos sean similares a nuestra competencia o con quien coincidimos en un canal de distribución.

Capítulo 2-MARCO EMPÍRICO

En este capítulo se describe el estudio realizado para alcanzar el objetivo de investigación. En primer lugar, se describe el objetivo de investigación. En el segundo, se describe la metodología empleada para la consecución de este objetivo. Y último lugar, se describe la caracterización de la muestra.

2.1-Objetivos

El objetivo específico del trabajo es analizar el valor percibido de los hoteles de la ciudad de Jaén con el fin de aportar posibles sugerencias que mejoren tal percepción. En Jaén el sector del turismo es bajo y destaca la utilidad de conocer un poco más la oferta hotelera, es decir, cuáles son los puntos fuertes y débiles de cada hotel. Así, es necesario saber en qué medida los hoteles se adaptan a la demanda (consumidor).

En este sentido, esta investigación puede resultar muy interesante para los hoteles objeto de estudio ya que les facilitaría decisiones de inversión.

2.2- Metodología

En páginas anteriores se ha realizado una descripción de las variables que afectan a las decisiones sobre precios y de los distintos métodos de fijación de precios. Cabe destacar, según el cuadro 2.1, que el método más indicado para realizar nuestro estudio es el método del valor percibido debido a que nos ofrece la ventaja de incluir factores fundamentales como son el precio, demanda y competencia. Además, permite relacionar el precio de todos los competidores, por lo que estudiaremos si el precio que tiene cada hotel es el más indicado según la percepción de los consumidores y así, obtener conclusiones decisivas en nuestra investigación.

Cuadro 2.1

Ventajas e inconvenientes de los métodos de fijación de precios

Método	Ventajas	Inconvenientes
Estudio de precios internos	Fácil de calcular, uso muy extendido.	Dificultad para calcular costes en los servicios.
Análisis del punto muerto	Simplicidad y seguridad.	No contempla la disposición de pagar del consumidor.
Precios en el canal de distribución	Fácil de calcular y seguridad	Dependencia de información de los precios de los intermediarios.
Estudio de la demanda	Eficaz si se conoce bien las reacciones del consumidor	Es necesario conocer el mercado, aparición de productos sustitutivos puede resultar un problema.
Valor percibido por el consumidor	Incluye factores principales: precio, demanda y competencia.	Es necesario conocer la opinión del consumidor.
Según la competencia	Se obtiene información útil del competidor.	No incluye factores importantes como la demanda.

En base a este método se utilizan las valoraciones realizadas por los usuarios de la web TripAdvisor sobre los hoteles de la ciudad de Jaén. Así, para medir las dimensiones del valor de los hoteles utilizamos los ítems que aparecen directamente en TripAdvisor, que son los siguientes:

- Ubicación
- Habitaciones
- Servicio
- Relación calidad/precio

- Limpieza

Aunque en la página web se incluye un sexto ítem, calidad del sueño, eliminamos esta dimensión debido a que muchos usuarios no hacían mención a ella en sus comentarios, bien porque TripAdvisor la incluyó recientemente en su web o bien porque no era relevante.

TripAdvisor recoge esta información mediante una escala de Likert, en la cual la valoración de los usuarios se encuentra entre 1 y 5 y representan: 1 (muy malo), 2 (malo), 3 (satisfecho), 4 (bueno) y 5 (excelente).

Con el objetivo de calcular el índice de calidad global (ICG), se realizó una encuesta a 97 personas para obtener información sobre la forma más común de viajar y además, la ponderación de los ítems (la encuesta se encuentra en el anexo). La ponderación que se obtiene, refleja el valor que los encuestados consideran que deba tener cada ítem (cuadro 2.2).

Cuadro 2.2

	Ubicación	Habitación	Calidad-precio	Servicio	Limpieza
Ponderaciones	0,148	0,174	0,159	0,207	0,312

El atributo que tiene mayor importancia para los encuestados es la limpieza, por tanto, una buena limpieza en un hotel va a aumentar el valor percibido de dicho hotel y por el contrario, si la limpieza se puntúa bajo el valor percibido va a disminuir. El ítem que tiene menor relevancia en la estancia de los encuestados es la ubicación del complejo hotelero.

2.3- Caracterización de la muestra

Para realizar el estudio, se ha elaborado una base de datos donde se recogen las valoraciones de 462 usuarios de la página web de Tripadvisor sobre los hoteles de Jaén⁵. En el cuadro 2.3 se muestra el diseño del estudio.

⁵ Para realizar este estudio con éxito se ha homogeneizado la muestra incluyendo solo las valoraciones de aquellos usuarios que puntúan todos los ítems que se han tenido en cuenta. De tal forma que, de 648 comentarios, nos han sido útiles 462.

Cuadro 2.3

Diseño del estudio de percepción de valor de los hoteles de Jaén

Muestra	La muestra la componen 462 usuarios de TripAdvisor valorando los siguientes hoteles: HO ciudad de Jaén, Europa Jaén, Juleca, Xauen, Infanta Cristina, Condestable Iranzo y Parador de Jaén.
Clasificación de la muestra	La muestra se ha clasificado según <i>tipo de viaje</i> (familia, pareja, solitario, negocios y amigos), según <i>año de viaje</i> (periodo comprendido entre 2004 y 2014) y según la <i>nacionalidad</i> (España, Unión Europea y resto del mundo).
Información obtenida	La información ha sido obtenida de las valoraciones de usuarios sobre las variables hoteleras: ubicación, habitaciones, servicio, relación calidad/precio y limpieza.
Ponderación	La ponderación de las variables se ha obtenido mediante una encuesta realizada a 97 personas.
Fuente	La fuente ha sido la página web de viajes TripAdvisor.

La categorización de los establecimientos hoteleros de la ciudad de Jaén la establece la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía, en el Decreto 47/2004, 10 de febrero, regidos por “*el artículo 13.17 del Estatuto de Autonomía para Andalucía, atribuye a la Comunidad Autónoma competencia exclusiva en materia de promoción y ordenación del turismo*” (BOJA núm. 42, pp. 5296).

En este apartado se establece “una clara distinción entre los cuatro grupos que integran el tipo genérico del establecimiento hotelero. Los hoteles y los hoteles-apartamentos se diferencian de los hostales y de las pensiones en la necesidad que tienen los primeros de ocupar la

totalidad o parte independiente de un edificio, o conjunto de edificios de forma homogénea, disponiendo de entradas propias”. (BOJA núm. 42, pp. 5297). Así, se han tenido en cuenta solo aquellos establecimientos que cumplen con la categoría “hotel”.

Finalmente, la muestra objeto de estudio queda presentada en el cuadro 2.4.

Cuadro 2.4

Caracterización de la muestra en los distintos hoteles objeto de estudio.

Hoteles de la ciudad de Jaén	Nº de comentarios útiles	Intervalo de años estudiados	Forma de viaje (%)
HO Ciudad de Jaén 4*	47	2004/2014	Familia 19% Pareja 34% Solitario 5% Negocios 30% Amigos 12%
Europa Jaén 3*	30	2009/2014	Familia 10% Pareja 38% Solitario 10% Negocios 24% Amigos 18%
Juleca 3*	7	2013/2014	Familia 14% Pareja 44% Solitario 14% Negocios 14% Amigos 14%
Xauen 3*	31	2009/2014	Familia 22% Pareja 25% Solitario 7% Negocios 36% Amigos 10%
Infanta Cristina 4*	44	2004/2014	Familia 18% Pareja 35% Solitario 12% Negocios 16% Amigos 19%
Condestable Iranzo 3*	53	2004/2014	Familia 17% Pareja 38% Solitario 7% Negocios 30% Amigos 8%
Parador de Jaén 4*	250	2004/2014	Familia 18% Pareja 65% Solitario 1% Negocios 6% Amigos 10%

CAPITULO 3 - RESULTADOS

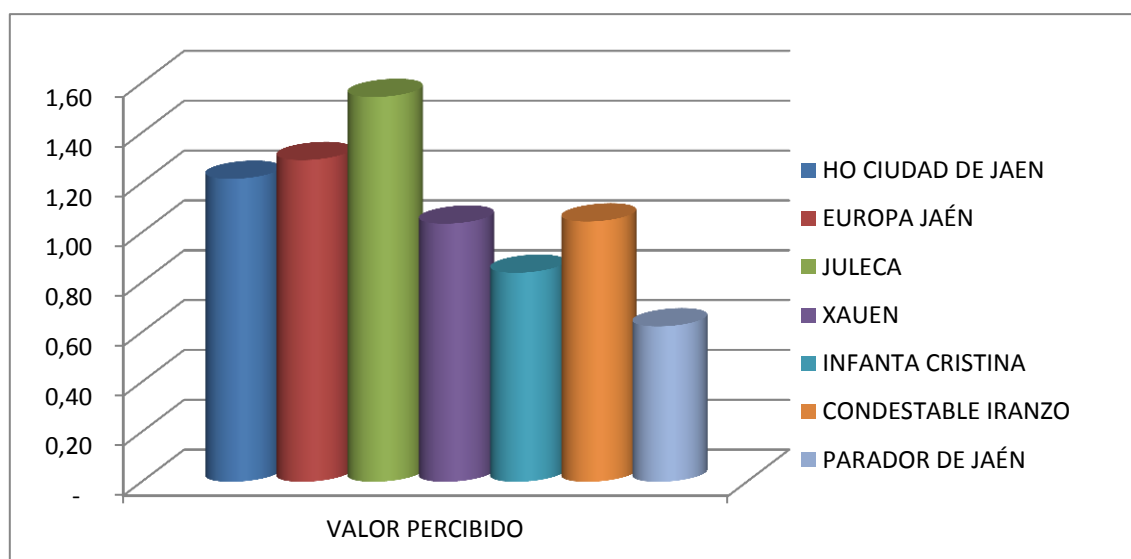
En el presente capítulo se presentan los datos más relevantes hallados de nuestra investigación. Por un lado, se comentan los resultados de forma general, teniendo en cuenta aspectos que pueden resultar importantes como la forma de viaje, la zona geográfica del consumidor y la evolución por años. Por otro lado, se exponen los resultados específicos, donde se analizarán los resultados de los hoteles de forma individual.

3.1- Resultados generales

En la figura 3.1.1 se muestra el valor percibido de cada uno de los hoteles. Como se puede observar todos, excepto el hotel Infanta Cristina y el hotel Parador de Jaén, superan la unidad, lo que describe en general que los hoteles de Jaén tienen una buena percepción por parte del consumidor. El hotel con mayor valor percibido es el hotel Juleca, que dispone del precio más barato de los hoteles. Por el contrario, el hotel con menor valor percibido es el Parador de Jaén, que coincide con ser el hotel con el precio más elevado.

Figura 3.1.1

Valor percibido general.

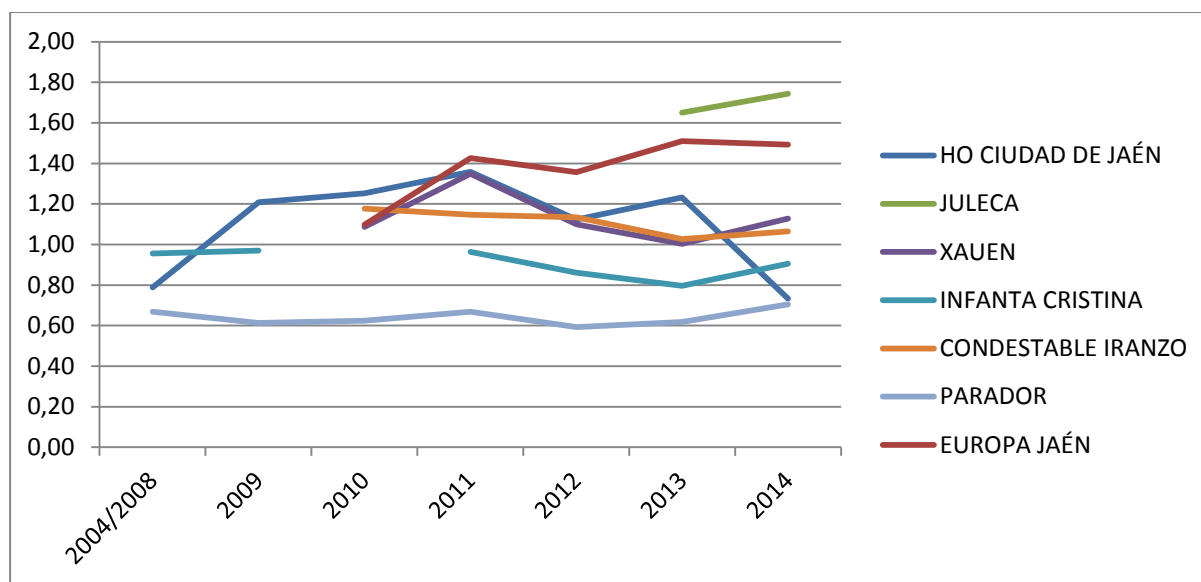


Con respecto a la evolución del valor percibido (figura 3.1.2), durante el periodo 2004-2010 se aprecia como hay cierta inestabilidad, probablemente como consecuencia de los inicios de la crisis. En el año 2011, la tendencia del valor de percibido de los hoteles va en aumento, lo que refleja un año positivo en el que se logra ofrecer al consumidor un mayor valor, bien sea por una reducción de precios, por una mejora de la calidad o por ambas. A finales de 2011 y

principios de 2012 comienza a caer este valor y, hasta final de 2013 e inicios de 2014 no es cuando empieza de nuevo a ascender.

Figura 3.1.2

Valor percibido por años⁶.



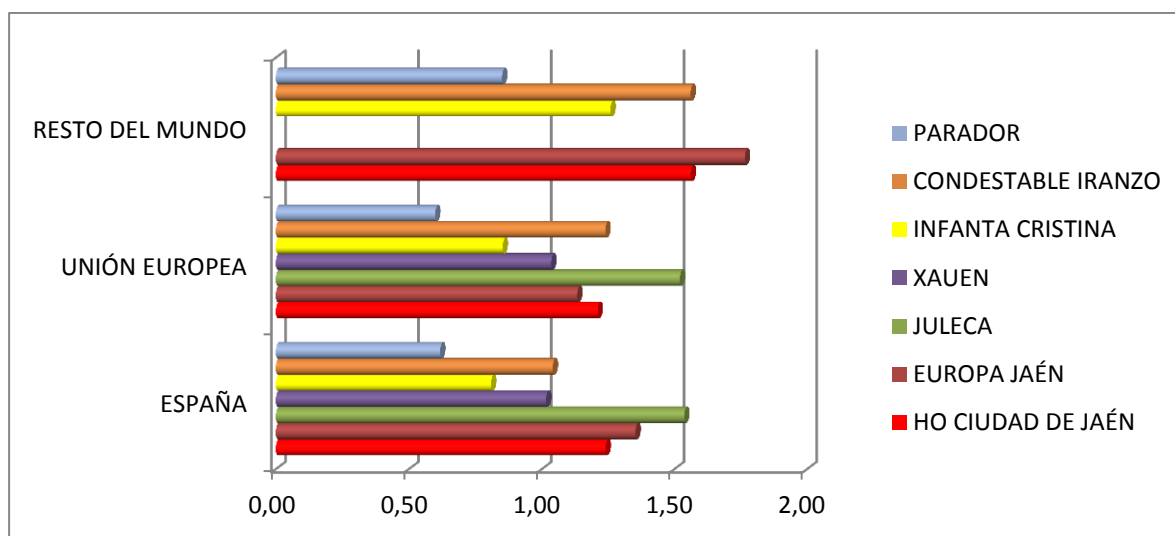
De forma concreta, los únicos hoteles que han tenido un valor percibido por encima de la unidad durante todo el periodo estudiado son Europa Jaén y Condestable Iranzo. En contraposición, los hoteles que no superan la unidad durante este periodo y, por tanto, han tenido y tienen un precio superior en relación a la calidad que los consumidores perciben son Parador de Jaén e Infanta Cristina. Cabe destacar que el hotel con una mayor decadencia es el hotel HO Ciudad de Jaén que, en tan solo un año, consigue disminuir su valor percibido por debajo de la unidad (pasando de 1,23 a 0,73), posiblemente debido a las reformas acometidas en el mismo.

En el análisis del valor percibido según la zona geográfica del cual proceda el consumidor (figura 3.1.3) se aprecian muy pocas diferencias respecto al análisis general. La más significativa es que por primera vez el hotel Infanta Cristina supera la unidad en el valor percibido cuando los clientes proceden del resto del mundo.

⁶ Los años que faltan se debe a la ausencia de datos de la web TripAdvisor.

Figura 3.1.3

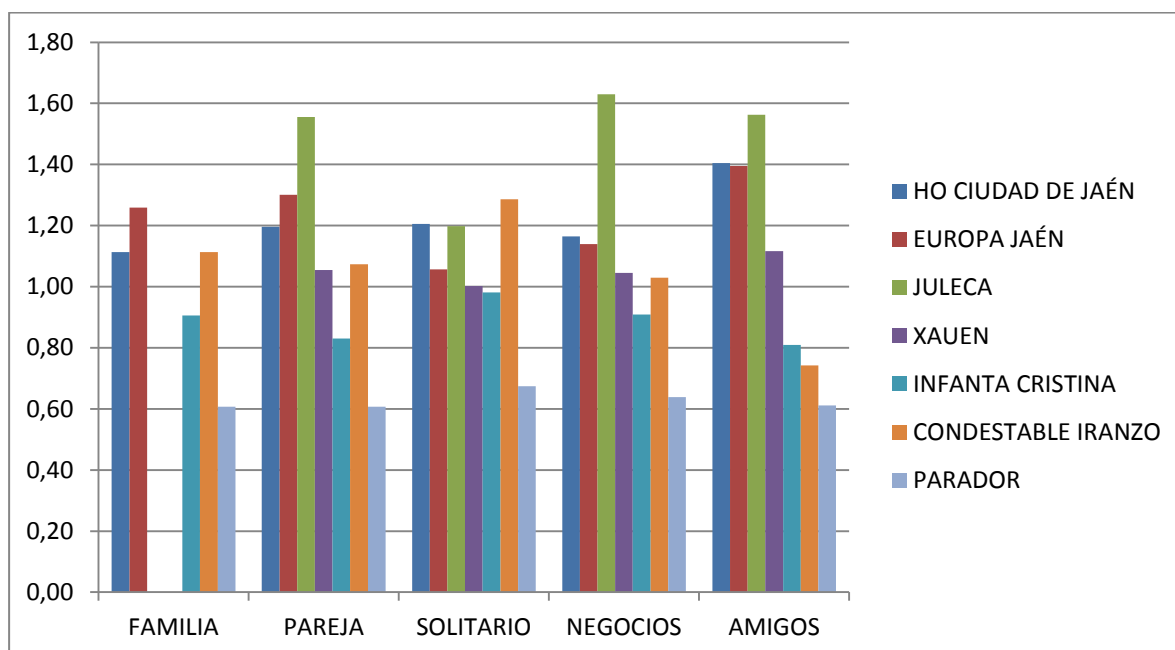
Valor percibido por zona geográfica



Con respecto a la forma de viaje (figura 3.1.4) tampoco se aprecian grandes diferencias en el valor percibido de los hoteles ya que sigue una línea muy similar a los casos mencionados anteriormente. La principal diferencia radica en la bajada del valor percibido en el hotel Condestable Iranzo en la categoría “amigos”.

Figura 3.1.4

Valor percibido por tipo de viaje



A continuación, en el cuadro 3.1.1 se expresan las valoraciones de los usuarios de TripAdvisor sobre los hoteles objeto de estudio. Se aprecia que los atributos mejor puntuados se reparten entre el hotel Juleca (donde obtiene una mayor puntuación en la habitación y en el servicio) y en el Parador de Jaén (donde obtiene una mayor puntuación en ubicación, relación calidad-precio y en limpieza).

El hotel con mayor puntuación media para los usuarios de TripAdvisor es el Parador de Jaén, destacando la ubicación como atributo mejor valorado.

Por el lado opuesto, los que peor puntuación tienen en algunos atributos son el HO Ciudad de Jaén (obtiene menor puntuación en ubicación) y el Xauen (menor puntuación en la habitación y en relación calidad-precio). En rasgos de valoración general, el hotel con una peor valoración media es el Condestable Iranzo (con menor puntuación en servicio y limpieza). Sin embargo, este hotel obtiene su mayor puntuación por ser un hotel de la zona céntrica.

Cuadro 3.1.1

Valoración media de los usuarios de TripAdvisor (ICG, de 1 a 5).

	Ubicación	Habitación	Calidad/precio	Servicio	Limpieza	Valoración media
HO Ciudad de Jaén	3,27	3,82	3,65	3,65	4,08	3,70
Europa Jaén	4,06	3,68	3,63	3,66	3,84	3,77
Juleca	3,71	4,2	4	4,12	4	4,02
Xauen	4,32	2,96	3,096	3,32	3,54	3,45
Infanta Cristina	3,29	3,7	3,7	3,65	3,61	3,59
Condestable Iranzo	3,79	3,16	3,39	3,24	3,52	3,42
Parador de Jaén	4,63	3,95	4,15	3,88	4,27	4,18

El hotel Europa Jaén tiene, en general, una buena valoración donde se destaca la ubicación céntrica que posee aunque con falta de aparcamiento.

Finalmente, el hotel Infanta Cristina no refleja estar entre los mejores hoteles de Jaén ya que obtiene, por lo general, valoraciones similares (no destaca en ningún atributo) y no muy altas. A pesar de ser un hotel de cuatro estrellas hay hoteles de Jaén que, con tres estrellas, superan en valoración a dicho hotel.

3.2- Resultados específicos

A continuación, se describen los resultados específicos para cada uno de los hoteles objeto de estudio.

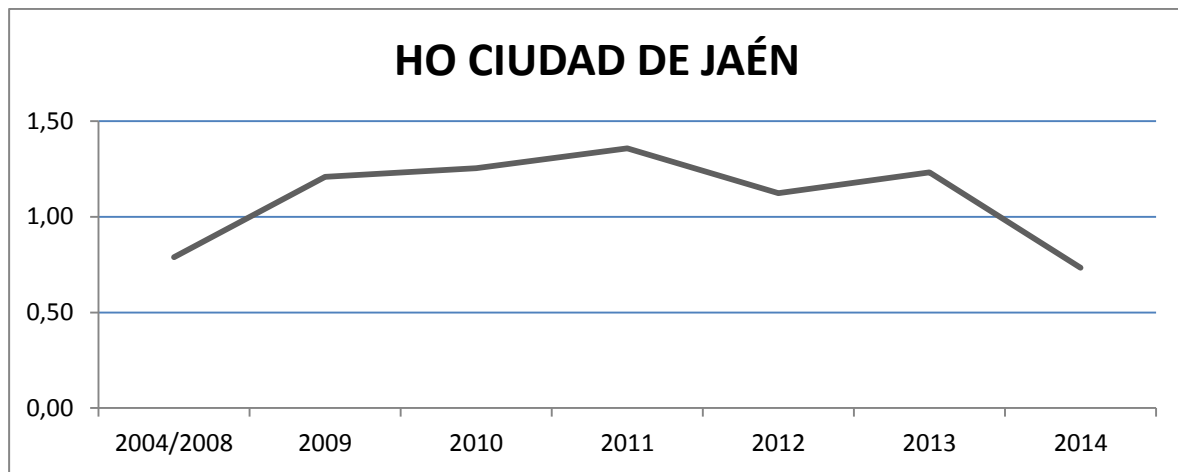
3.2.1- Resultados del hotel HO Ciudad de Jaén

Como se presenta en la figura 3.2.1, el hotel HO Ciudad de Jaén ha sufrido en el último año un gran descenso de su valor percibido. Según los comentarios de los usuarios de TripAdvisor, se refleja la lejanía y la obligatoriedad de disponer de vehículo para desplazarse hacia Jaén (centro), al igual que la confusión de las señales que indican el desvío hacia el hotel y su salida del mismo. De forma positiva reflejan también el buen estado de las habitaciones y la buena limpieza que dicho hotel posee (esto le permite aumentar el valor percibido). Sin embargo, algunos usuarios no consideran que se merezca la categoría de cuatro estrellas.

Al no ser la ubicación el atributo más importante según nuestros encuestados, es posible que la pérdida de valor percibido se deba al precio que, o bien se debe a una subida en este último año o los consumidores interpretan que sigue siendo superior para lo que el hotel ofrece.

Figura 3.2.1

Evolución del valor percibido del hotel HO Ciudad de Jaén

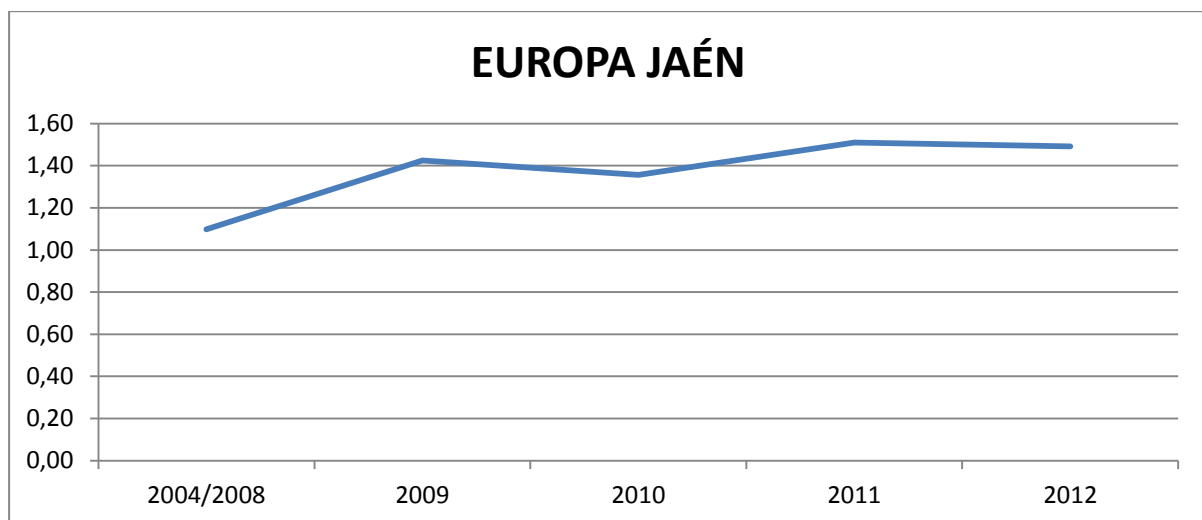


3.2.2- Resultados del hotel Europa Jaén

El hotel Europa Jaén tiene un valor percibido más que aceptable, como se observa en la figura 3.2.2. Los usuarios reflejan en sus comentarios la buena ubicación en la que se encuentra y la buena relación calidad-precio que ofrece. Sin duda, el éxito del valor percibido de este hotel se encuentra en el precio que, para muchos es bastante bueno en función de las características que dicho hotel posee.

Figura 3.2.2

Evolución del valor percibido del hotel Europa Jaén



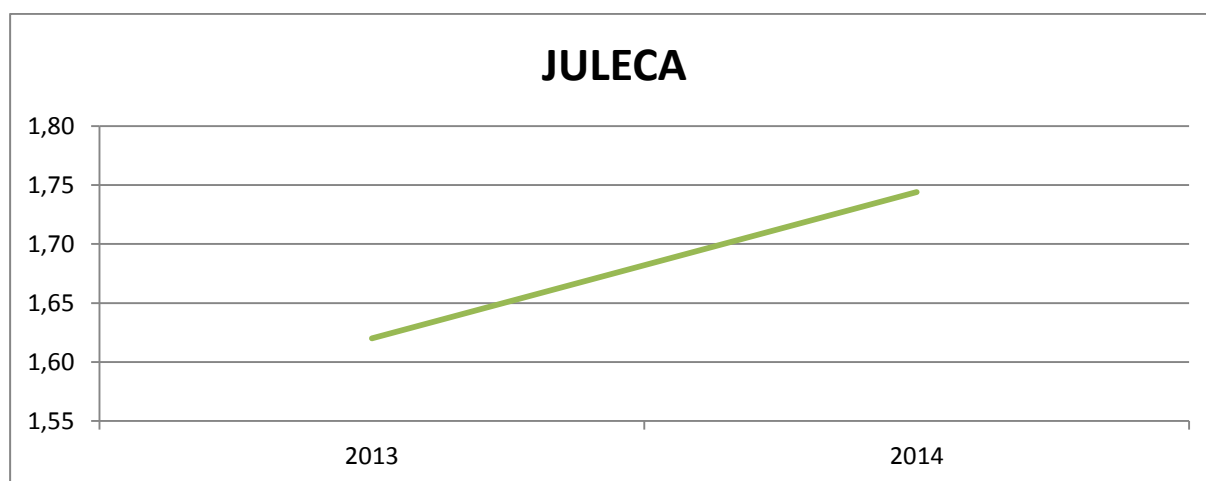
3.2.3- Resultados del hotel Juleca

El único inconveniente que se ha tenido al analizar el valor percibido del hotel Juleca (figura 3.2.3) es que no se han encontrado comentarios de los usuarios anteriores al año 2013. A pesar de esto, los pocos comentarios encontrados de los usuarios destacan las amplias y limpias habitaciones y el buen servicio que ofrece el hotel que consta de un restaurante con comida de calidad.

Por tanto, dicho hotel es destacado por los atributos que nuestros encuestados consideran más importantes (servicio y limpieza), si a esto le sumamos que es el hotel más barato de todos, nos encontramos ante el hotel con mayor valor percibido de la ciudad. Cabe destacar que, al contrario de lo que ocurría con el hotel HO Ciudad de Jaén, no resta puntuación el hecho de estar a poco más de 9 kilómetros del centro de la ciudad de Jaén.

Figura 3.2.3

Evolución del valor percibido del hotel Juleca

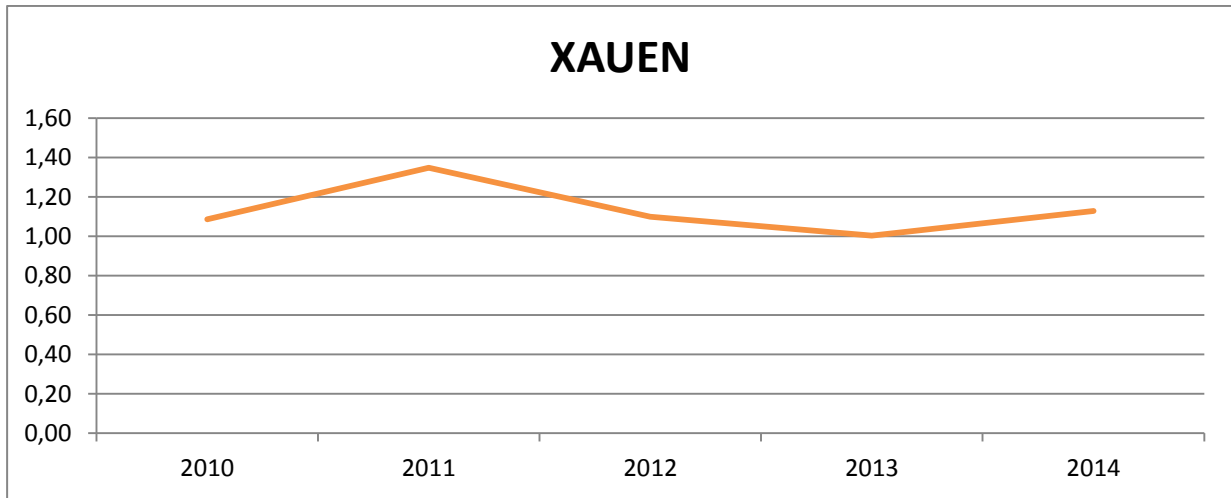


3.2.4- Resultados del hotel Xauen

Con respecto al hotel Xauen, la mayoría de los comentarios reflejan la antigüedad de las habitaciones acompañado del mal olor a cañerías que desprende en diversas ocasiones, lo que propicia una muy baja puntuación en dicho atributo y un descenso en su valor percibido. Como aspecto positivo, destaca la zona céntrica en la que se ubica. En dicho hotel, la limpieza es uno de los atributos que más se han valorado, esto permite que su valor percibido se sitúe por encima de la unidad, como se observa en la figura 3.2.4.

Figura 3.2.4

Evolución valor percibido del hotel Xauen



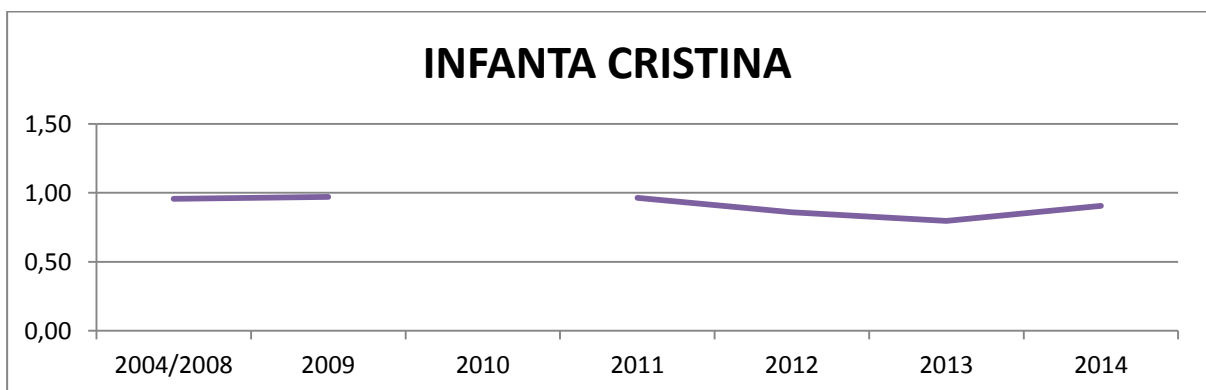
3.2.5- Resultados del hotel Infanta Cristina

El hotel Infanta Cristina ha tenido un valor percibido por debajo de la unidad durante todo el periodo como se observa en la figura 3.2.5. Algunos usuarios de TripAdvisor expresan que el hotel tiene una decoración muy antigua y clásica. Por el contrario, el servicio que ofrece está bien valorado acorde a la categoría que tiene. La ubicación no es su punto fuerte, ya que no resulta céntrico, pero sí se resalta la poca dificultad para encontrar aparcamiento.

El hecho de tener un valor percibido bajo se debe a la falta de limpieza que los usuarios atribuyen a este hotel. Otra de las causas por la que dicho hotel refleja este valor percibido es el elevado precio que presenta, muy superior a hoteles de Jaén con similares características.

Figura 3.2.5

Evolución del valor percibido del hotel Infanta Cristina

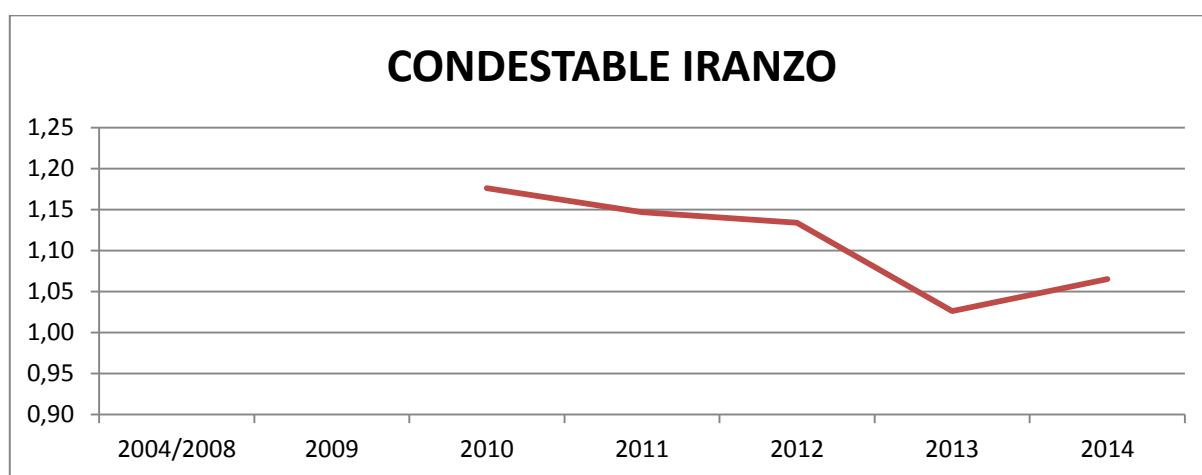


3.2.6- Resultados del hotel Condestable Iranzo

En la figura 3.2.6 se muestra que el hotel Condestable Iranzo tiene un valor percibido por encima de la unidad, que en los últimos años ha ido disminuyendo. Algunas de las opiniones de los usuarios de TripAdvisor reflejan cierta incomodidad en el atributo servicio, tratando (en algunos casos) de lamentable el trato del personal con el cliente. El descenso de este valor percibido se observa también en la baja puntuación que obtiene en limpieza y por la mala insonorización de las habitaciones al tener una discoteca a pocos metros.

Figura 3.2.6

Evolución del valor percibido del hotel Condestable Iranzo



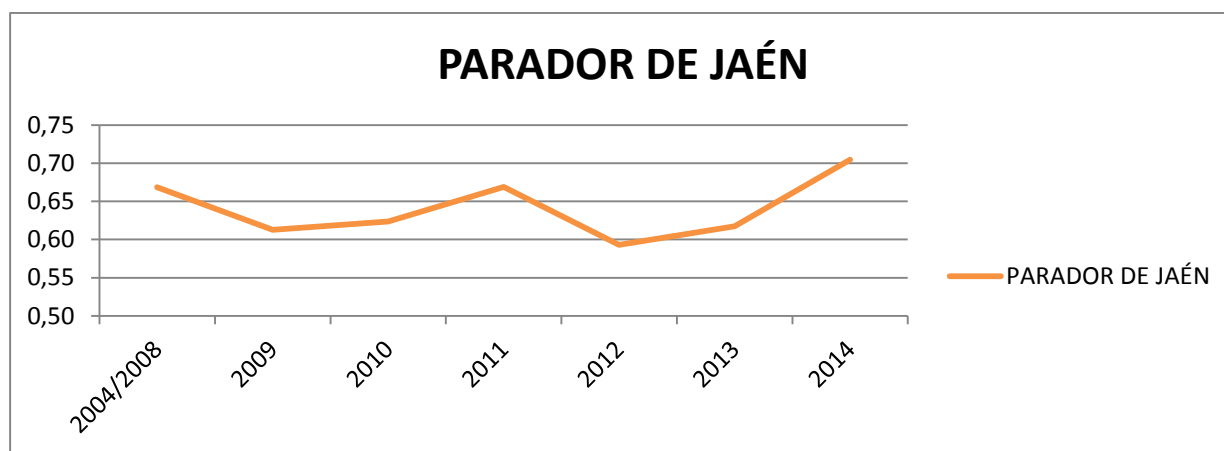
3.2.7- Resultados del hotel Parador de Jaén

Se observa, en la figura 3.2.7, que el hotel Parador de Jaén tiene un valor percibido muy bajo. A pesar de esto, los usuarios exponen comentarios muy positivos sobre este hotel apreciando las maravillosas vistas y su ubicación, la buena limpieza que dispone y el buen trato que reciben los clientes. Como aspectos negativos, en cuanto a los atributos se refiere, algunos han expresado la antigua decoración de las habitaciones.

Así, el hecho de tener este valor percibido se debe al alto precio que tiene en comparación con el resto de los hoteles de Jaén.

Figura 3.2.7

Evolución del valor percibido del Parador de Jaén



3.3- Resumen de la tendencia del valor percibido por hoteles

A continuación se presenta, a modo de resumen, la principal tendencia del valor percibido de cada hotel hoteles y a qué se debe.

- ◇ *Hotel HO Ciudad de Jaén*: el valor percibido desciende por debajo de la unidad en el último año del periodo estudiado. Esto se debe a una bajada del ICG (pérdida de calidad en sus atributos) ya que su precio está por debajo del precio medio.
- ◇ *Hotel Europa Jaén*: el valor percibido se mantiene por encima de la unidad manteniendo una tendencia de crecimiento. Esta tendencia se ve influida por tener un ICG por encima de la media y por su bajo precio.
- ◇ *Hotel Juleca*: el valor percibido en el periodo del cual disponemos datos es muy superior a la unidad debido a su buena percepción de los ítems estudiados y a su bajo precio (situándose como el hotel más barato de la ciudad).
- ◇ *Hotel Xauen*: el valor percibido se sitúa por encima de la unidad debido a que su ICG ronda el ICG medio. El hecho de haber descendido el valor percibido en los últimos años se puede dar por una baja relación calidad-precio.
- ◇ *Hotel Infanta Cristina*: el valor percibido está por debajo de la unidad durante todo el periodo, esta baja percepción se debe a su elevado precio en comparación con la competencia.

- ◇ *Hotel Condestable Iranzo*: el valor percibido ha sufrido un descenso durante el periodo estudiado en nuestra investigación. A pesar de esto, su precio hace que se sitúe por encima de la unidad ya que en cuanto a ítems es el hotel con un ICG menor.
- ◇ *Parador de Jaén*: dicho hotel posee el ICG más alto, obteniendo muy buenas puntuaciones en sus ítems. Sin embargo, su alto precio, en comparación con el resto de los hoteles de Jaén, hace que su valor percibido sea el más bajo de todos y no aproxime a la unidad en el periodo estudiado.

Capítulo 4 –CONCLUSIONES

En el presente trabajo fin de Grado se estudia el valor percibido de los hoteles de la ciudad de Jaén, con el fin de conocer la oferta hotelera y observar si esto resulta un condicionante al bajo turismo que recibe la ciudad. Para ello, se analizan las valoraciones de unos ítems proporcionados por TripAdvisor, siendo sus propios usuarios quienes otorgan la puntuación (de 1 a 5). Posteriormente, mediante una encuesta, se obtienen las ponderaciones necesarias para el cálculo del ICG. Después de obtener dicho índice, mediante IE se analiza si los atributos de los hoteles están por encima o por debajo de la media. Una vez reflejada la “calidad” de los ítems, mediante el PA obtenemos conclusiones acerca del precio máximo que los consumidores están dispuestos a pagar por la calidad que reciben. Por último, es el valor percibido quién dictamina si el precio se adecua a la percepción que los clientes tienen sobre complejos hoteleros.

En general, los hoteles tienen un buen valor percibido destacando el Juleca con un mayor valor (1,54), por detrás continua Europa Jaén (1.29), HO ciudad de Jaén (1.22), Xauen (1.04) y Contesdable Iranzo (1.04). Sin embargo, resulta curioso que el hotel con menor valor percibido sea el que mayor puntuación obtenga en sus atributos, es el caso del Parador de Jaén (0.62), mientras que en las valoraciones obtuvo de media 4,18 sobre 5 puntos, lo que refleja una gran diferencia, en cuanto a precio se refiere, con los hoteles competidores en Jaén. En el Infanta Cristina sucede algo similar, ya que obtiene una valoración media de 3,59 y su valor percibido se queda en 0,84.

Con base a los resultados obtenidos, se describen a continuación los atributos que cada uno de los hoteles de la ciudad de Jaén debería trabajar, con el objetivo de mejorar su valor percibido y, por ende, su posición competitiva:

- ⤴ El hotel Juleca es quien tiene un mayor valor percibido y, por tanto, podría incrementar el precio de sus servicios prestados hasta 87,59€, su precio ajustado. Si se sube demasiado el precio el valor percibido podría verse negativamente afectado.
- ⤴ El hotel Europa Jaén tiene, durante el periodo estudiado, un valor percibido por encima de la unidad y no estarían obligados a reducir precio ni hacer inversiones en mejorar sus atributos, además su buena ubicación permite aumentar aún más el valor de este.
- ⤴ Por el contrario, el hotel HO Ciudad de Jaén en particular, si debería bajar el precio, realizar alguna mejora en el servicio ofrecido, como por ejemplo una renovación en

las habitaciones y/o barajar alguna solución para que la ubicación de dicho hotel no sea un problema; bien con traslados mediante autobús o mejor señalización del desvío, con el fin de mejorar el valor que los consumidores han percibido en este último año.

- ▲ Los hoteles Xauen y Condestable Iranzo destacan por su zona céntrica en la que se encuentran ubicados. Sin embargo, su valor percibido supera por muy poco la unidad y para obtener una mejor posición competitiva deberían, ambos, mejorar el atributo “limpieza”, ya que es el valor que los encuestados consideran más importante y, en el caso del Xauen una inversión en las habitaciones que apenas llega a un valor medio de 3 sobre 5.
- ▲ El hotel infanta Cristina tiene una puntuación media de los atributos similar por lo que si pretendiera aumentar el valor percibido del consumidor debería mantener una mayor limpieza en el hotel y, con ese aumento de dicho atributo, el valor percibido del hotel crecería. Otra opción sería la bajada del precio que, sin duda, es muy elevado en función de las características que ofrece con respecto al resto de los hoteles.
- ▲ El hotel Parador de Jaén tiene un valor percibido muy bajo, por contraposición es el hotel que los usuarios mejor valoran. Destacan la ubicación y la limpieza del complejo hotelero. Así, para aumentar el valor percibido la solución es bajar el precio que, en comparación con algunos hoteles, se diferencia en más del 50%.

Para concluir, cabe destacar que esta investigación es una aproximación del valor percibido de los hoteles de Jaén, desde el punto de vista de la fijación de precios según el marketing, esto supone no estar exento de limitaciones. Existen limitaciones en el método de análisis utilizado ya que se podría haber encuestado directamente a los huéspedes y no haber utilizado una fuente de información secundaria. Otra limitación hace referencia a los atributos utilizados, ya que se podría haber incluido otros atributos como la imagen de marca del hotel, notoriedad, lealtad, etc. Por último, se podría haber obtenido una muestra diferente a la que nos ofrece TripAdvisor, donde se recojan otros tipos de puntuaciones y así, obtener diferentes valoraciones y opiniones. En base a estas limitaciones se proponen dos futuras líneas de investigación. La primera de ellas consistiría en ampliar los ítems, teniendo en cuenta otros atributos para poder comparar si varía el valor percibido de los hoteles y si la inversión se debe realizar en algún atributo no mencionado en nuestro trabajo. En la segunda, el objetivo sería repetir los análisis completando la base de datos con las valoraciones de otras páginas web como Trivago o Booking, entre otras.

Anexo

Soy Víctor Manuel López Rueda, estoy haciendo un estudio para la Universidad de Jaén sobre el valor que los consumidores perciben de los hoteles de Jaén. Para ello necesito saber cuál es su opinión al respecto de las siguientes variables. Pondérelas (entre 1 y 10) en función de su importancia, teniendo en cuenta que la suma de todas las variables debe ser 10.

UBICACIÓN	
HABITACIÓN	
SERVICIO	
RELACIÓN CALIDAD-PRECIO	
LIMPIEZA	
	$\Sigma=10$

Para más utilidad e información indique con X la forma más frecuente en la que suele viajar:

CON LA FAMILIA	
EN PAREJA	
SOLITARIO	
DE NEGOCIOS	
CON LOS AMIGOS	

Para valorar que influencia tienen los comentarios de usuarios en las páginas web en la decisión de optar por un hotel u otro indique con X (De 1, no se fija nada en los comentarios de usuarios en páginas web, a 5, la opinión de dichos comentarios deciden por completo la elección de un hotel).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Gracias por su colaboración.

BIBLIOGRAFÍA

-Bello L., Vázquez R. y Trespalacios J. A. (1996) *Investigación de mercados y estrategia de marketing*. Editorial: Civitas.

-Jaime Eslava J. (2007), *Pricing: nuevas estrategias de precios*. Editorial: Cef.

-Santesmases Mestre M. (2010). *Descuadrando*. Disponible on line:
http://descuadrando.com/Instrumentos_de_marketing

-Rodríguez Olsztyn M. (2007). *Estrategia de precios por valor percibido*. Disponible on line:
<http://www.gestiopolis.com/marketing/estrategia-de-precios-por-valor-percibido.htm>

-[http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g315916-d1194538-Reviews-Hotel HO Ciudad de Jaen-Jaen Province of Jaen Andalucia.html](http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g315916-d1194538-Reviews-Hotel_HO_Ciudad_de_Jaen-Jaen_Province_of_Jaen_Andalucia.html)

-[http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g315916-d535438-Reviews-Hotel Europa-Jaen Province of Jaen Andalucia.html](http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g315916-d535438-Reviews-Hotel_Europa-Jaen_Province_of_Jaen_Andalucia.html)

-[http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g1080465-d1192413-Reviews-Hotel Xauen-Montanejos Castellon Province Valencian Country.html](http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g1080465-d1192413-Reviews-Hotel_Xauen-Montanejos_Castellon_Province_Valencian_Country.html)

-[http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g315916-d3340302-Reviews-Hotel Juleca-Jaen Province of Jaen Andalucia.html](http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g315916-d3340302-Reviews-Hotel_Juleca-Jaen_Province_of_Jaen_Andalucia.html)

-[http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g315916-d777672-Reviews-Hotel Infanta Cristina-Jaen Province of Jaen Andalucia.html](http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g315916-d777672-Reviews-Hotel_Infanta_Cristina-Jaen_Province_of_Jaen_Andalucia.html)

-[http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g315916-d273920-Reviews-Hotel Condestable Iranzo-Jaen Province of Jaen Andalucia.html](http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g315916-d273920-Reviews-Hotel_Condestable_Iranzo-Jaen_Province_of_Jaen_Andalucia.html)

-[http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g315916-d310106-Reviews-Parador de Jaen-Jaen Province of Jaen Andalucia.html](http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g315916-d310106-Reviews-Parador_de_Jaen-Jaen_Province_of_Jaen_Andalucia.html)

-Rosa Díaz I.M, Roldán Cataluña F.J y Díez De Castro E.C. (2013) *gestión de precios*, pp 204-211. Editorial: Esic.

-Santesmases M. (1991), *Marketing: conceptos y estrategias*. Editorial: Pirámide.

-Kotler P y Armstrong G. (2009), *Principios de marketing*, 12 edición. Editorial: Pearson.