



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

ANÁLISIS DEL NIVEL DE PRECIOS SEGÚN EL VALOR PERCIBIDO POR LOS CONSUMIDORES

Alumno: M^a Del Carmen Medina Martínez

MAYO, 2016

Contenido

INDICE DE FIGURAS	3
INDICE DE CUADROS	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	5
1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. CONTEXTO TEORICO	8
2.1 EL PRECIO Y SU IMPORTANCIA	8
2.1 DECISIONES DE PRECIOS	8
2.3 FIJACIÓN DE PRECIOS.....	9
2.3.1 SELECCIÓN DE OBJETIVOS.....	10
2.3.1 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA	11
2.3.2 DETERMINACIÓN DEL COSTE.....	13
2.3.3 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA	13
2.3.4 MÉTODOS DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS.....	14
2.4 MODIFICACIONES DE PRECIOS.....	17
3 MARCO EMPÍRICO	19
3.1 OBJETIVO DE ESTUDIO	19
3.2. METODOLOGÍA	20
4 .RESULTADOS	28
4.1 VISIÓN GENERAL DE RESULTADOS.....	28
4.2. VISIÓN ESPECÍFICA DE LOS RESULTADOS	30
4.2.1 Hotel Álvaro de Torres	30
4.2.2 Hotel La Paz.....	31
4.2.3 Hotel El Palacio de la Rambla.....	32
4.2.4. El Postigo.....	33
4.2.5 María De Molina	34
4.2.6 Nueve Leyendas	36
4.2.7 Sercotel Rosaleda de Don Pedro	37
4.2.8 El Parador de Úbeda.....	37
4.2.9 RL Ciudad de Úbeda	38

5. CONCLUSIONES	40
ANEXO.....	43
ANEXO 1	43
6. BIBLIOGRAFÍA	44

INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Causas determinantes sobre decisiones de precios.....	9
Figura 2.2: Estrategias de precio- calidad.....	10
Figura 2.3: Curva precio demanda.....	11
Figura 2.4: Demanda elástica e inelástica.....	12
Figura 2.5: Ejemplo función coste unitario.....	13
Figura 2.6: Umbral de rentabilidad.....	15
Figura 3.1: Clasificación escala Likert según TripAdvisor.....	21
Figura 3.2: Resumen detallado de la investigación.....	24
Figura 3.3: Nivel de colaboración.....	27
Figura 4.1: Valor percibido global.....	28
Figura 4.2: Valor percibido según la procedencia.....	29
Figura 4.3: Valor percibido por años.....	29
Figura 4.4: Evolución del valor percibido por años Álvaro de Torres.....	30
Figura 4.5: Evolución del valor percibido por años La Paz.....	31
Figura 4.6: Evolución del valor percibido por años El Postigo.....	33
Figura 4.7: Valor percibido según procedencia María de Molina.....	35
Figura 4.8: Evolución del valor percibido por años Parador de Úbeda.....	38

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1 Viajeros entrados en Úbeda.....	6
Cuadro 3.1: Muestras recogidas VS Muestras válidas.....	23
Cuadro 3.2: Precio Medio de mercado.....	25
Cuadro 3.3: Detalle de la información recogida por hotel.....	26
Cuadro 4.1: Valoración media por atributos La Paz.....	32
Cuadro 4.2: Valores percibidos según forma de viaje El Postigo.....	34
Cuadro 4.3: Valoración media por atributos María de Molina.....	35
Cuadro 4.4: Valoración media por atributos Nueve Leyendas.....	36
Cuadro 4.5: Valoración media por atributos Sercotel de la Rosaleda de Don Pedro....	37
Cuadro 4.6: Valoración media por atributos Parador de Úbeda.....	38
Cuadro 4.7: Valoración media por atributos RL Ciudad de Úbeda.....	39

RESUMEN

El principal objetivo de estudio de este trabajo consiste en analizar las percepciones de los consumidores alojados en hoteles de la ciudad de Úbeda, para confirmar si el precio de venta establecido es coherente con la percepción de calidad y el servicio obtenido por el consumidor.

Para realizar esta investigación hemos analizado el valor percibido de dichos hoteles a través de las valoraciones de los usuarios alojados en los mismos, registrados en el portal turístico TripAdvisor, con una muestra válida de 591 comentarios, en un intervalo de tiempo comprendido entre el año 2011 y 2015.

Finalmente, tras analizar los resultados, en el apartado de conclusiones se ofrece algunas sugerencias con el objetivo de mejorar el servicio prestado por cada uno de los distintos hoteles.

ABSTRACT

The main object of study of this work consists in to analyze consumer perceptions who are lodged at Úbeda city hotels to confirm if the price of sale established is adapted to the quality and the obtained service.

To realize this investigation we have analyzed the value perceived of the above mentioned hotels across users valuations who are lodged at the same ones, registered on the tourist portal TripAdvisor, with a valid sample of 591 comments, in an interval of time between the years 2011 and 2015.

Finally, after analyzing the results, in the concluding section we some suggestions in order to improve the service provided of each one of the different hotels

1. INTRODUCCIÓN

La actividad económica de la ciudad de Úbeda ha estado principalmente regida por la agricultura, especialmente ligada a la cultura del olivar. Dado su nombramiento como Patrimonio de la Humanidad por la Organización de Las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en 2003, ha obtenido el “sello de calidad” ofreciendo garantías potenciales para los visitantes.

Por tanto la actividad turística ha diversificado la economía del municipio, la cual ha aumentado su ritmo de crecimiento en los últimos años.

Cuadro 1.1: Viajeros entrados en Úbeda

AÑOS	2011	2012	2013	2014	2015
Global	60,71	57,65	66,27	68,76	-
Residentes en España	47,10	46,91	53,51	55,05	-
Fuera de España	13,61	10,75	12,76	13,71	-

*No se poseen datos referentes al año 2015.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera, INE (2016).

En la Encuesta de Ocupación Hotelera elaborada por la INE, nos permite conocer los viajeros entrados en general y según su procedencia, aumentando desde 2012 tanto consumidores residentes en España como fuera de ella (Cuadro 1.1).

Asimismo el fomento del turismo implica mayor competitividad entre los distintos hoteles ubicados en la ciudad de Úbeda, siendo el precio uno de los instrumentos del marketing más relevantes a la hora de optar por un hotel u otro. Por esta razón el objetivo de este trabajo consiste en estudiar las percepciones de los consumidores en relación con la calidad y el precio.

El método de fijación de precios utilizado es según el valor percibido del consumidor, con él analizaremos los distintos atributos (ubicación, calidad sueño, habitación, calidad-precio, servicio y limpieza) para cada uno de los hoteles objeto de nuestro estudio, a través de las opiniones o críticas de los usuarios en el portal Turístico TripAdvisor.

Este Trabajo se estructura de la siguiente manera, para comenzar introduciremos el trabajo desde una perspectiva teórica, donde definimos el concepto del precio y su importancia, decisiones relacionadas con el mismo y haremos referencia a los distintos

métodos de fijación de precios. A continuación, se detalla el objetivo de estudio y la correspondiente metodología seguida para alcanzarlo. Una vez analizada la información adquirida, se detallarán los resultados obtenidos desde dos perspectivas, general y específica. Y para terminar, se plantearán algunas sugerencias para un mayor valor en las percepciones de los consumidores.

2. CONTEXTO TEORICO¹

En las decisiones de política de Marketing, los precios es una variable muy delicada para la empresa, de la cual depende el éxito o fracaso en el mercado y el futuro de la empresa. Por los que podemos afirmar que una decisión de fijación de precios es difícil y compleja debido al entorno cambiante y las tendencias a largo plazo en el ámbito tecnológico. En este apartado analizaremos el proceso de fijación de precios desde el punto de vista teórico.

2.1 EL PRECIO Y SU IMPORTANCIA

El precio es el valor monetario que paga un comprador a cambio de un de producto o servicio. Además podemos afirmar que el precio es la única variable de la política de marketing que nos reporta ingresos, no implica inversión previa y actúa a corto plazo. Alguna razones sobre su importancia:

- Es un instrumento competitivo
- Los compradores miden la calidad con escalas psicológicas condicionadas por el precio
- En ocasiones es la única información disponible sobre el producto o servicio o por el contrario existe saturación de información para el comprador que les conduce a tener como elemento de referencia de compra, el precio.

Sin embargo, podemos nombrar argumentos que restan su importancia como por ejemplo, el comprador se centra en atributos como imagen, calidad y garantías. Los productos son indiferenciados y dificultan una comparación directa de precios de una misma categoría y se hacen fundamentales la publicidad y promoción como respuesta al consumo de la producción masiva.

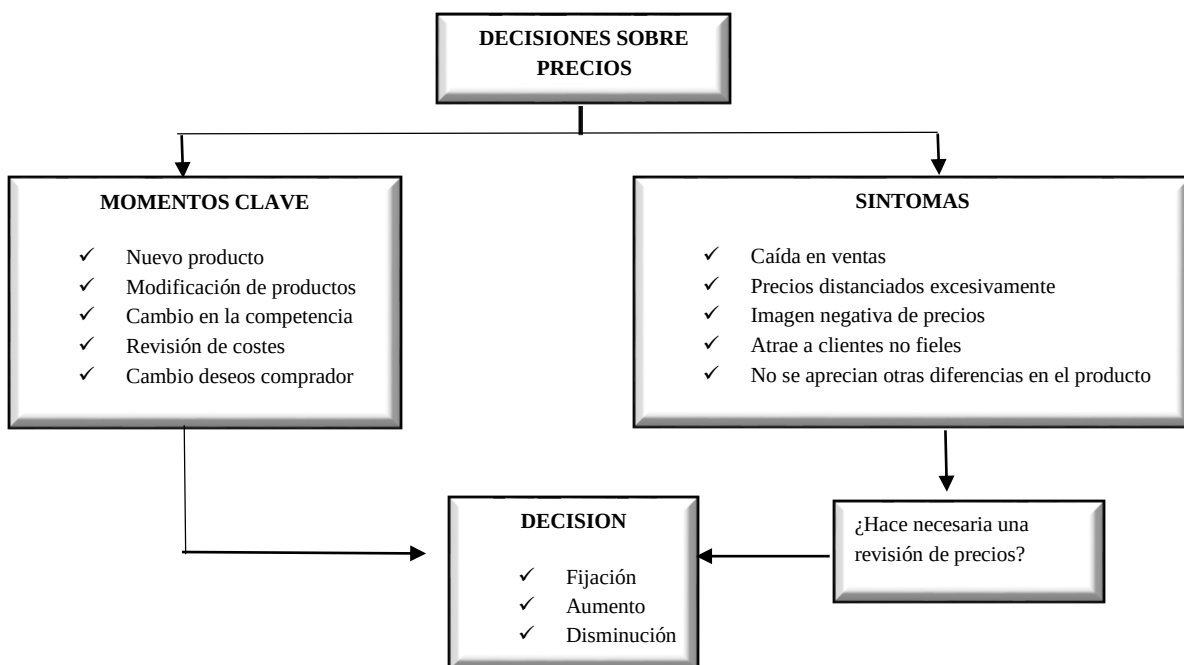
2.1 DECISIONES DE PRECIOS

Hay una serie de situaciones que obligan o aconseja una fijación y/o modificación de precios, como por ejemplo:

¹ Para desarrollar este apartado se han observado como referencia los libros siguientes, Kotler,P (1998 y 2012), Rosa Díaz, I.M. et al (2008), Bello et al (1996) y Santesmases, M. (2012).

- Al introducir un nuevo producto o marca en el mercado, al no existir un precio de referencia.
- Al introducir un producto existente mejorado, al tener mayores costes de producción o mejorar el margen de beneficios o reposicionamiento del mismo en el mercado.
- Aumento o disminución de los costes de producción o al introducirse en nuevos mercados.
- Ante situaciones de rivalidad competitiva.
- Respuesta en los nuevos comportamientos o deseos de los compradores.

Figura 2.1: Causas determinantes sobre decisiones de precios.



Fuente: Adaptación de Bello et al (1996).

2.3 FIJACIÓN DE PRECIOS

A la hora de fijar el precio, la empresa debe tener claro la relación calidad-precio que quiere en sus productos.

Figura 2.2: Estrategias precio-calidad.

		PRECIO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
Calidad del producto	ALTA	1. Estrategia de recompensa	2. Estrategia de alto valor	3. Estrategia de supervalor
	MEDIA	4. Estrategia de margen excesivo	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de buen valor
	BAJA	7. Estrategia de robo	8. Estrategia de falsa economía	9. Estrategia de economía

■ Son estrategias que pueden existir en un mismo mercado, es decir, calidad alta a un precio alto, calidad media a un precio medio y una baja calidad a un precio bajo. Esto ocurre siempre y cuando existan compradores que busquen un equilibrio calidad-precio, los sensibles al precio y los que prefieren calidad.

■ Son estrategias de ataque en las cuales ofrecen mayor calidad a un precio más reducido.

■ Son estrategias que implican un sobre precio del producto comparado con la calidad ofrecida.

Fuente: Elaboración propia a partir de de Kotler,P (1998).

2.3.1 SELECCIÓN DE OBJETIVOS

Los objetivos deben estar bien fijados para una fácil fijación de precios. Algunos de ellos son:

- Supervivencia: es una meta a corto plazo y la principal de la empresa cuando hay una fuerte competencia, cambios en las necesidades o deseos de los compradores y un gran exceso de capacidad.
- Maximización de beneficios: se consigue mediante la estimación de los costes asociados y la demanda, los cuales son difíciles de valorar, con diferentes alternativas de precios, seleccionando la que mayor beneficio produzca u optando por la tasa de rentabilidad óptima.

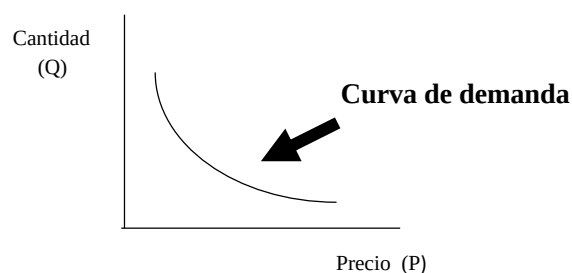
- Maximización de ventas: también llamado precio de penetración de mercado, implica reducción de los costes unitarios y maximización del beneficio a un largo plazo a través de un precio as reducido.
- Posición competitiva: se puede manifestar de tres maneras diferentes
 - Equilibrio en el mercado, crear una competencia que no esté basada en precios para no entrar en guerras con los competidores.
 - Liderazgo en el producto, ofreciendo mejores precios.
 - Respuesta competitiva, conservando cierta relación de precios respecto a los competidores.

2.3.1 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

La relación entre el precio y la demanda es inversa, es decir, a mayor precio menos demanda, a excepción de bienes de prestigio cuya relación será positiva; a mayor precio mayor calidad. Si bien, ante precios demasiado altos, la demanda podría disminuir.

A través de la función de la demanda podremos apreciar la curva de demanda, que nos indica el número de unidades adquiridas que los compradores estarán dispuestos a conseguir ante diferentes opciones de precios, durante un determinado tiempo.

Figura 2.3: Curva precio demanda.



Fuente: Elaboración propia a partir de rosa diez et al, (2008)

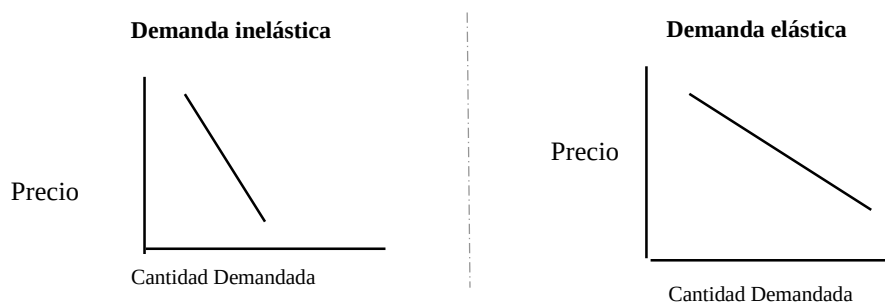
Es importante analizar la sensibilidad de los precios por tres razones: la primera, para poder formular las adecuadas estrategias de segmentación, la segunda identificar el intervalo de precios en el que debe encontrarse el precio de venta y por último, influir sobre esa sensibilidad. Los consumidores según Nagel y Holden (1995, pág. 94-95) serán más sensibles al precio cuando:

- El producto no sea exclusivo y se adquiera con frecuencia.
- Le dan más importancia a los productos sustitutivos.
- Pueden comparar fácilmente con la calidad de otros productos similares.
- La relación entre gasto y renta es mayor.
- Cuanto mayor es el gasto en relación con el coste total el producto terminado.
- Es imposible compartir costes con otra persona.
- No puede ser utilizado conjuntamente con otros activos previamente comprados.
- Son productos de menos calidad o exclusividad.
- Tienen la posibilidad de almacenar el producto.

Para conocer la demanda ante el precio analizaremos la elasticidad precio de la demanda, la cual representa una medida cuantitativa de la sensibilidad de los compradores ante los precios. Diremos que:

- La demanda es inelástica cuando no cambia apenas ante las variaciones del precio.
- La demanda es elástica cuando cambia notablemente ante variaciones del precio.

Figura 2.4: Demanda elástica e inelástica



Fuente: Elaboración propia partir de Kotler,P(1996).

La fórmula para calcular la elasticidad precio de la demanda es la siguiente,

$$\text{Elasticidad precio de la demanda} = \frac{\% \text{Variación de la demanda}}{\% \text{Variación del precio}},$$

Y se puede obtener la siguiente información según Andréani (1997, pág. 24):

- La existencia real entre la demanda y precios.
- Si Los problemas de ventas son debidos a los precios.
- Si se puede prever la reacción de la competencia ante la variación de los precios.

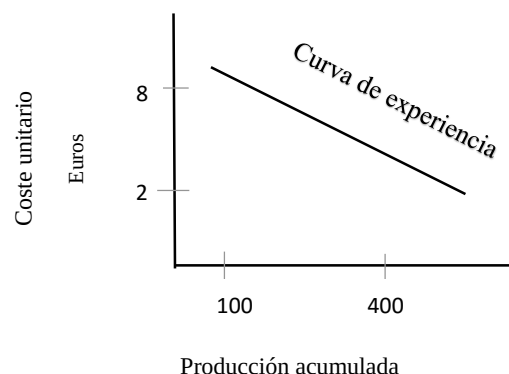
2.3.2 DETERMINACIÓN DEL COSTE

Toda empresa quiere cubrir sus costes de producción a través de los precios, incluyendo un margen de rentabilidad. Hay dos tipos de costes principales relacionados con la fabricación, y que toda empresa debe tener presente y poder cubrir a través del precio: fijos y variables.

Los *fijos* son los costes ajenos a la producción o el volumen de unidades vendidas, como por ejemplo el pago de alquiler o salarios de los empleados. Y los *variables*, son aquellos costes que si varían según el nivel de producción, como por ejemplo los materiales necesarios para unidad más de producto.

Los costes *totales* es la suma de ambos costes en función de la producción. Y el coste *promedio* es el coste unitario para un determinado nivel de producción. La disminución del coste promedio a partir de una experiencia de producción acumulada se denomina Curva de experiencia o curva de aprendizaje.

Figura 2.5: Ejemplo función coste unitario:



Fuente: Elaboración propia.

2.3.3 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Es necesario conocer propuesta de la competencia para poder tomarlo como referencia a la hora de orientar la fijación de precios.

Si la oferta es similar a la competencia, se deberá fijar un precio similar si no quiere perder cuota de mercado, esto es para productos no diferenciados o cuando hay un líder de precios. Si la oferta es inferior, es decir, la empresa ofrece menos calidad, el precio no deberá superar al de la competencia. Si por el contrario la oferta es superior, podrá fijar

un precio mayor, siempre y cuando el producto esté bien diferenciado y ofreciendo una mayor calidad que la propuesta de la competencia.

2.3.4 MÉTODOS DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Tras conocer la demanda, los costes y precios de competidores, la empresa podrá establecer un precio. El precio debe comprender entre cubrir los costes de producción y no exceder el precio de los productos sustitutivos de los competidores. Algunos métodos son:

Método de fijación de precios mediante Márgenes

Este método se basa en añadir un margen de beneficios al coste unitario de producción.

Viene dado por,

$$\text{Coste Unitario} = \text{coste variable} + \frac{\text{Costes fijos}}{\text{Ventas (Unds)}} ,$$

Por tanto el precio que se fija viene dado por la siguiente fórmula:

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\text{Coste unitario}}{(1 - \text{Rentabilidad esperada en las ventas})} .$$

Normalmente en los productos estacionales, especiales baja rotación o con elevados costes, el margen suele ser más alto para cubrir el riesgo de no ser adquirido.

Es más común por tres razones:

- Los vendedores saben con mayor certeza sus costes que la que estima la demanda.
- Al utilizar el mismo método todas las empresas, los precios son más similares y se minimiza la competencia basada en precios.
- Se considera entre compradores y vendedores, que este método es más equitativo.

Método de fijación de precios para alcanzar tasas de rentabilidad

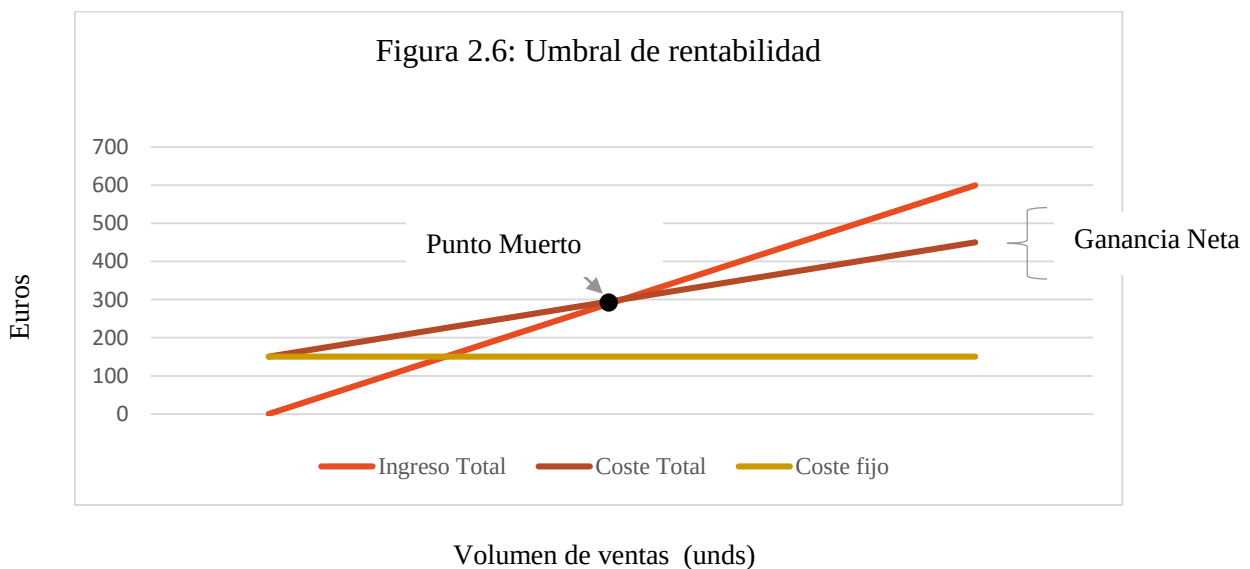
Se fija un determinado precio que permita recuperar la rentabilidad de sus inversiones.

Para alcanzar la rentabilidad, el precio viene dado:

$$\text{Precio Rentabilidad Neta} = \text{costo unitario} + \frac{\text{Rentabilidad deseada} \times \text{Capital invertido}}{\text{Unds vendidas}}$$

Para determinar el precio y volumen de producción objetivos utilizaremos el punto muerto, es decir, el punto donde la curva de ingresos y costes totales se cruzan o dicho en otras palabras, es el número mínimo de unidades que la empresa necesita vender para que el beneficio sea cero. Se verifica:

$$\text{Punto Muerto} = \frac{\text{Coste fijo}}{\text{Precio} - \text{coste variable}}$$



Fuente: Elaboración propia.

Método de fijación de precios del valor percibido

Se caracteriza por las percepciones del valor de los compradores/consumidores. Para la fijación de precios utiliza aspectos totalmente independientes al precio, con la intención de crear valor en los compradores. Para el éxito, la empresa ofrece valor y el cliente debe percibirlo.

Este método parte de un estudio sobre los variables más importantes para los clientes, con esto se busca evaluar el papel que desempeña cada atributo por separado en el proceso de decisión de compra. Para ello, los compradores deberán repartir 100 puntos entre estos atributos en función del valor que les reporte para así conseguir su ponderación. La

estimación se aplica de forma individual para cada consumidor, así se obtienen resultados a nivel individual, pero a la vez se pueden obtener resultados colectivos si se promedian las ponderaciones por atributo de todos los individuos.

Una vez obtenidas las ponderaciones, estas se multiplican por las valoraciones que se dan a cada uno de los atributos de la empresa y por último se suman esas ponderaciones.

Si una empresa fija un precio superior al valor percibido puede perder cuota de mercado, y viceversa.

Debido a que este método ofrece resultados tanto individuales como colectivos es posible realizar una segmentación del mercado teniendo en cuenta la sensibilidad de los consumidores al precio y finalmente se puede estimar el “precio” que tendría cada atributo.

Su cálculo se puede resumir en 7 pasos:

1. Identificar los factores que determinen el valor percibido
2. Ponderar cada atributo
3. Puntuar cada marca para cada atributo
4. Evaluar el Índice de la calidad global

$$ICG_i = \sum (VALORACIÓN ATRIBUTO * PONDERACIÓN)$$

Siendo i: número del producto

5. Estimar el índice de Evaluación sirve para calcular el precio ajustado.

$$IC_i = ICG_i / MEDIA ICG$$

Podemos decir que

- $ICG_i < 1$ presenta una calidad inferior en relación al nivel de calidad medio de los productos en el mercado.
 - $ICG_i > 1$ ofrece una calidad superior con respecto a la media del mercado.
6. Calcular el precio Ajustado se puede definir como el precio en proporción a la calidad del producto.

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

7. Estimar el valor percibido.

$$VP_i = PA_i / \text{PRECIO DE VENTA}$$

Método de fijación de precios basado en la competencia

Este método consiste en la fijación de precios según los competidores, aisladamente de los costes y la demanda. Siguen a un “Líder”, modificando precios cuando este lo hace, pero siempre manteniendo la diferencia. Es útil cuando los costes sean difíciles de determinar o no se sepa bien la respuesta de los competidores.

2.4 MODIFICACIONES DE PRECIOS

Una vez establecidos los precios, hay situaciones en las que debemos revisarlos y tomar unas series de decisiones:

1) *Mantener el precio* por las siguientes razones:

- Cuando una empresa tenga elevada participación en el mercado y no se encuentre afectada por el entorno.
- Cuando no es previsible la respuesta de los competidores.
- Cuando influye negativamente el cambio del precio sobre la imagen del producto.
- Por razones de política o interés social.

2) *Reducción de precios*, se puede considerar una ofensiva hacia los competidores, pero por otra parte también puede ser considerada una medida defensiva. Se puede dar en las siguientes situaciones:

- Excesos de capacidad.
- Descenso de ventas.
- Controlar el mercado a través de costes más bajos.

Pero todo esto conlleva una serie de riesgos a tener cuenta:

- Imagen de mala o baja calidad.
- La cuota de mercado no es estable.
- Los márgenes suelen ser reducidos.

3) *Incrementos de precios* se da por diferentes razones:

- Debido a la inflación.
- Por el exceso de demanda.

4) También podemos señalar distintas alternativas que ante un aumento de costes se puede mantener los precios:

- Disminuir la cantidad vendida.
- Sustituir materiales caros por otros más baratos.
- Eliminar accesorios complementarios y servicios asociados.
- Disminuir los costes de envases más económicos y embalajes más grandes.

3 MARCO EMPÍRICO

Tras habernos introducido en la política de precios desde el punto de vista teórico, vamos a verlo desde una perspectiva práctica. Para ello, en este apartado manifestaré un estudio realizado sobre la fijación de precios indicando el objeto de la investigación y la metodología seguida.

3.1 OBJETIVO DE ESTUDIO

Como objeto de investigación nos centraremos en la ciudad Úbeda, situada en la provincia de Jaén. Hemos optado por esta ciudad porque no es necesario desplazarse fuera de la comunidad andaluza para visitar unas de las ciudades más interesantes y que en los últimos años está ganando posiciones en el sector turístico². Esto es debido a sus cuantiosas edificaciones renacentistas que se encuentran en muy buena conservación, por ello, fue declarada junto a Baeza ciudad vecina, Patrimonio Cultural De La Humanidad en el año 2003. Además está volcada hacia el valle Guadalquivir y Sierra Mágina, situándose en el centro de la provincia de Jaén.

Pero su gran éxito turístico no solo se basa en su gran valor cultural histórico, sino por su gastronomía, su gran reconocida fama de la tapa gratis elaborada con productos típicos de la zona que atrae cada vez un número mayor de extranjeros.

Además también hay que destacar su continuo desarrollo y mejora de infraestructuras ha mejorado notablemente su accesibilidad tanto con las provincias vecinas como con los municipios colindantes, como por ejemplo la Autovía del Olivar que actualmente sigue ampliándose conectando nuevos tramos.

En coherencia con su importancia turística, en la última década han surgido numerosos hoteles en la ciudad, lo que ha intensificado la competencia. En este sentido, para la realización de este trabajo nos cuestionamos si el nivel de precios de estos hoteles se corresponde con la calidad que verdaderamente reciben los clientes y qué aspectos son

² Cada vez es mejor la valoración que realizan los turistas sobre la ciudad de Úbeda como puede observarse en los resultados del ranking de “pueblos más bellos y con encanto de Andalucía”, elaborado por el periódico 20 minutos (2009) <http://listas.20minutos.es/lista/pueblos-mas-bellos-y-con-encanto-de-andalucia-165021/>, en la publicación de la revista Hola.com “Pueblos más bonitos de Andalucía” (2015) <http://www.hola.com/viajes/2015081980542/fotogaleria-pueblos-mas-bonitos-andalucia/#photo-2>, realizada entre los usuarios del portal TripAdvisor, entre otras noticias/rankings.

determinantes a la hora de optar por un hotel u otro, con el objetivo final de realizar un conjunto de sugerencias que mejoren el valor percibido de los consumidores.

A continuación expondremos el estudio realizado sobre los distintos hoteles de Úbeda.

3.2. METODOLOGÍA

A pesar de los distintos métodos de fijación de precios, hemos optado por el método de valor percibido, por ser el más apropiado para nuestra investigación ya que es el único que tiene en cuenta el valor percibido por los consumidores. Este procedimiento nos permite considerar las opiniones y las preferencias de los consumidores en el proceso de decisión de compra, y que a su vez tiene en cuenta las actuaciones y/o reacciones de la competencia.

Este estudio empieza por conocer las opiniones, experiencias y necesidades de los consumidores de los hoteles de Úbeda, para ello hemos utilizado TripAdvisor³ porque es el portal de viajes con más usuarios a nivel mundial.

Con esta plataforma podemos saber los comentarios sobre las experiencias de los usuarios, la puntuación general y específica de cada hotel según viajeros, el año y mes de alojamiento y el país de procedencia de los mismos. También nos ofrece la información de cómo realizaron el viaje (solo, negocios, amigos, familia y pareja).

Además esta página web nos indica el año de incorporación de los usuarios y el nivel de colaboración, el cuál puede ser una buena referencia a la hora de optar un hotel u otro.

El nivel de colaboración va en función del número de opiniones o críticas realizadas por los usuarios, siguiendo la siguiente clasificación: en aquellos usuarios en el que no especifique nivel de colaboración se entiende como *nuevo colaborador* (1- 2 críticas), nivel 1 se considera simplemente *colaborador* (3-4 críticas), nivel 2 *colaborador senior* (5-9 críticas), nivel 3 *crítico* (10-19 críticas), nivel 4 *crítico senior* (20-49 críticas), y por último nivel 5 y 6 calificados como *gran crítico* (50+).

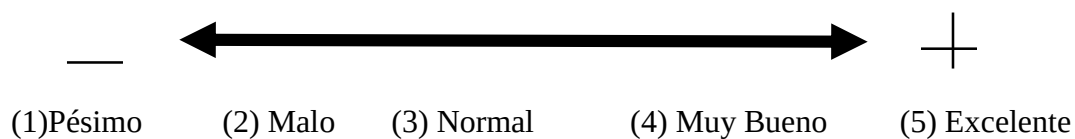
³ Página oficial de tripAdvisor: <https://www.tripadvisor.es/> .

Los atributos que he podido observar que tienen en cuenta a la hora de valorar el hotel son los siguientes⁴:

- Ubicación.
- Calidad del Sueño.
- Habitaciones.
- Servicio.
- Calidad-Precio.
- Limpieza.

Estos atributos vienen dados por la página, los cuales los usuarios pueden puntuar en función de su opinión y experiencia. Para ello utiliza una escala Likert, que permite que el usuario matice su opinión, lo que nos hace conocer el grado de conformidad del consumidor en cada una de estas cuestiones. Esta escala consta de valores numéricos comprendidos entre 1-5.

Figura 3.1: Clasificación escala likert según TripAdvisor



Fuente: Elaboración Propia

Una vez encontrada nuestra fuente de conocimiento de críticas y opiniones, y estableciendo como objeto de estudio los hoteles de Úbeda, localizamos en la página web este tipo de alojamiento turístico.

Primero de todo debemos saber que categorización tiene los hoteles.

Según el Decreto 47/2004 publicado el 10 de Febrero, “*en 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*”, por consiguiente el presente Decreto siguiendo el artículo 37 de la Ley del Turismo, indica que los establecimientos hoteleros se clasifican en cuatro grupos:

- Hoteles.
- Hostales.
- Pensiones.

⁴ Además de éstos, sólo en el año 2011 la web TripAdvisor incluía el atributo “Registro/Recepción”. Sin embargo, con el objetivo de homogeneizar la información suministrada por los usuarios para todos los años, este atributo no se ha tenido en cuenta en el análisis.

➤ Hoteles-apartamentos.

Y todos ellos vinculados a la categoría del nivel del establecimiento, dentro del grupo al que pertenecen, señalando además que *“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 5296-5297⁵.

Dicho esto, en Úbeda podemos encontrar doce hoteles, Hotel el Postigo, Hotel Nueve Leyendas, Hotel Sercotel Rosaleda de Don Pedro, Hotel Alvar Fañez, Parador de Úbeda, Hotel RL Ciudad de Úbeda, Hotel Álvaro de Torres, Hotel la Paz, María de Molina, Palacio De La Rambla, Hotel Ordóñez Sandoval y La Posada de Úbeda.

Para la realización de esta investigación, hemos tenido en cuenta los hoteles con una muestra considerable de críticas para poder obtener datos suficientes a la hora de analizar. Por ello, los hoteles que serán objeto de estudio serán aquellos que tengan a partir de 34 comentarios publicados en el portal de TripAdvisor. Finalmente, tomado este criterio, consideramos en nuestro estudio los siguientes establecimientos:

- Hotel el Postigo.
- Hotel Nueve Leyendas.
- Hotel Sercotel Rosaleda de Don Pedro.
- Parador de Úbeda.
- Hotel RL Ciudad de Úbeda.
- Hotel Álvaro de Torres.
- Hotel la Paz.
- María de Molina.
- Palacio De La Rambla.

Siendo rechazados el Hotel Alvar Fañez con 28 comentarios, La Posada de Úbeda con 27, y Hotel Ordóñez Sandoval con tan solo 3 comentarios. Los cuales no nos aportan datos relevantes para poder obtener resultados concretos.

Teniendo claro la fuente de información y lo que buscamos, hemos elaborado una base de datos con los comentarios de los anteriores hoteles citados para el posterior análisis, recogiendo toda la información que consideramos importante para nuestro estudio, siendo la siguiente: nombre de usuario, sexo, edad, forma de viaje, años de alojamiento,

⁵ <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2004/42/d2.pdf>

mes, Comunidad Autónoma ,país de procedencia, nivel de colaboración, antigüedad como usuario de TripAvdvisor y por último la puntuación realizada por los usuarios de cada atributo (Ubicación, calidad del sueño, habitaciones, servicio, calidad- precio y limpieza) en un intervalo de tiempo 2011 al 2015 para todos los hoteles con el objetivo de poder comparar los diferentes alojamientos entre sí en el mismo periodo de tiempo. Y rechazando variables como edad y comunidad autónoma que no viene especificadas en un gran número de usuarios.

Hay que destacar que se ha observado que en el Hotel La Paz no se registran datos entre el año 2011 y principios 2012. Al percibir este hecho se ha profundizado, y tras varios intentos telefónicos nos pusimos en contacto con el responsable de redes sociales del hotel y le preguntamos sobre esta cuestión. Esta omisión de información es debido a que la competencia empezó a crearse cuentas falsas y dejar malas críticas del hotel, dañando su imagen, por lo que decidieron cerrar su cuenta. Pasado un tiempo, TripAdvisor se puso en contacto con el propio hotel y acordaron su nuevo ingreso en la plataforma a cambio de la eliminación de algunos de los comentarios mal intencionados de muchos de los competidores.

Cuadro 3.1 Muestras recogidas vs. Muestras válidas.

Hotel	Muestras recogida (921 usuarios)	Muestra válida (589 usuarios)
Hotel Álvaro de Torres	76	43
Hotel La Paz	34	34
Hotel Palacio de la Rambla	53	35
Hotel El Postigo	141	78
Hotel María Molina	39	34
Hotel Nueve Leyendas	111	66
Hotel Sercotel Rosaleda de Don Pedro	124	91
Hotel Parador de Úbeda	185	117
Hotel RL Ciudad de Úbeda	158	93

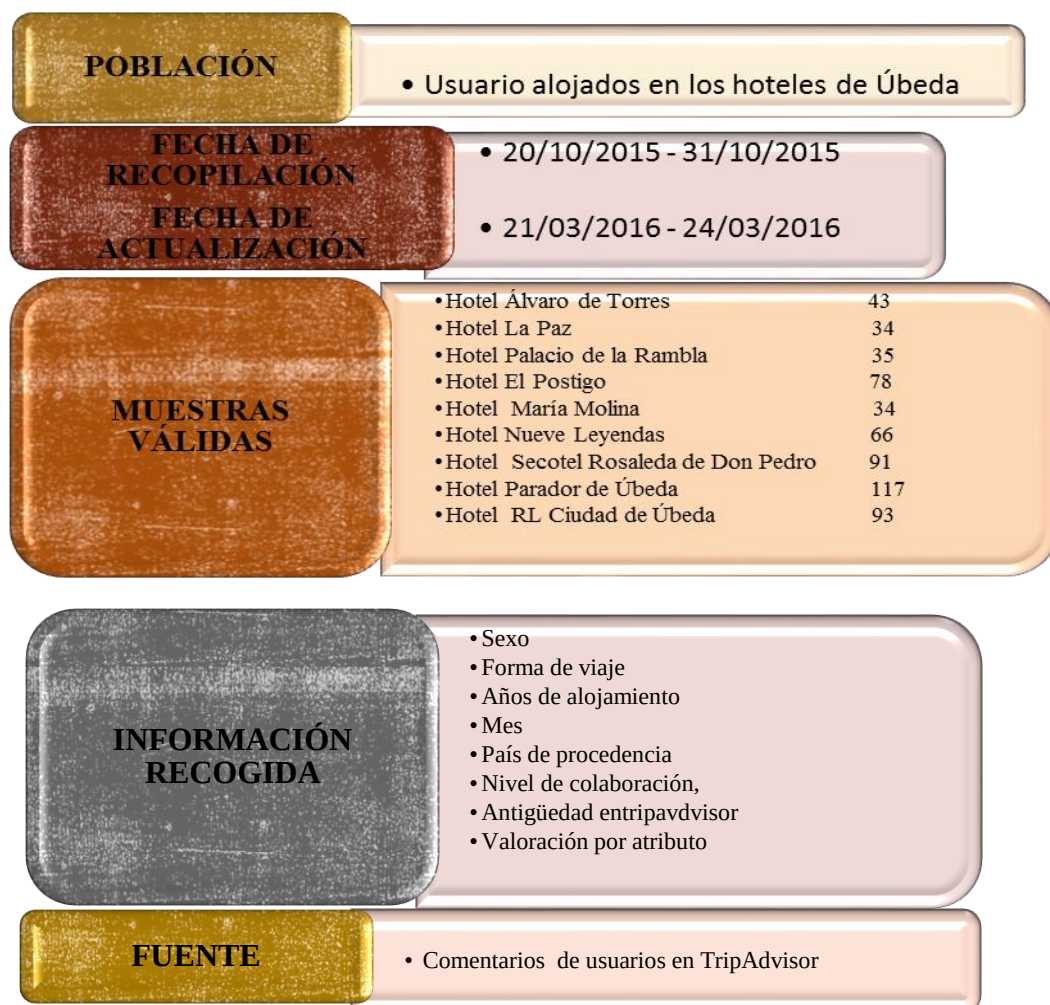
Fuente: Elaboración propia

Tras la recopilación de datos, nos queda una muestra de 921 usuarios de los nueve hoteles, recogida en dos periodos de tiempo: primera parte en el mes de octubre del 2015 y su

posterior actualización en el mes de marzo de 2016, para poder terminar de registrar el año 2015 y elaborar el análisis con años completos.

Así mismo, rechazando a su vez todos aquellos usuarios que ofrecían información incompleta, la cual nos imposibilitaba elaborar el análisis. Por consiguiente de todas las muestra recopiladas (921), solo serán válidas para nuestro estudio 591 usuarios.

Figura 3.2: Resumen detallado de la investigación.



Fuente: Elaboración propia.

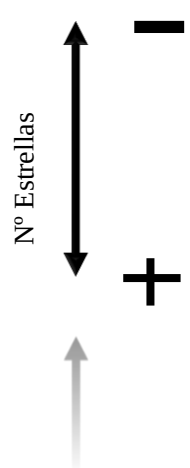
Para analizar toda la información almacenada en nuestra base de datos, necesitamos calcular las ponderaciones, es decir, calcular que atributos les reportan más valor a los consumidores. Para ello, hemos elaborado una encuesta (ANEXO 1) a la población objeto. Esta encuesta se les ha realizado personalmente a los huéspedes de cada uno de los distintos hoteles, con un total de 45 personas.

En dicho cuestionario se les ha preguntado tanto por el sexo, como la forma de viaje, procedencia, además de distribuir una puntuación total del 100% entre los atributos seleccionados como relevantes a la hora de optar por un hotel u otro, en función de la importancia que cada variable le reporte. Tras la realización de dicha encuestas, obtenemos un 24% la relación precio-calidad, siendo la más valorada por los consumidores, un 22% la limpieza, un 16% calidad sueño, un 13% coincidiendo servicio y ubicación, y finalmente las habitaciones con un 12%, siendo la menos valorada.

Debemos asumir el error de no haber incluido en el cuestionario la variable *negocios* como forma de viaje, por considerar que el motivo de viajar solo es en la mayoría de los casos por negocios. Para poder enmendar el error hemos utilizado las ponderaciones del viajar solo.

Otro requisito para evaluar el método del valor percibido es necesario calcular el precio medio de mercado. Para ello, realizamos una simulación de reserva en cada uno de los establecimientos y con los mismos servicios, es decir, una habitación doble sin desayuno durante una noche. Con el propósito de analizar los precios de una forma equitativa que evite la estacionalidad que caracteriza este tipo de negocio. Debemos mencionar que el precio no es constante a lo largo del año. Tras conocer los precios de cada hotel, calculamos el valor medio de mercado.

Cuadro 3.2: Precio medio de mercado.



El diagrama a la izquierda del cuadro muestra una flecha vertical con una cabeza hacia arriba y una hacia abajo. A la izquierda de la flecha está el texto 'Nº Estrellas'. A la derecha de la flecha, en la parte superior, hay un signo menos (-) y en la parte inferior, un signo plus (+).

Álvaro de Torres	82,50 €
La Paz	60,00 €
Palacio de la Rambla	139,00 €
El Postigo	91,00 €
María Molina	60,00 €
Nueve Leyendas	87,00 €
Sercotel Rosaleda de Don Pedro	65,55 €
Parador de Ubeda	120,00 €
RL Ciudad de Úbeda	65,00 €
Precio Medio	85,56 €

Fuente: Elaboración propia.

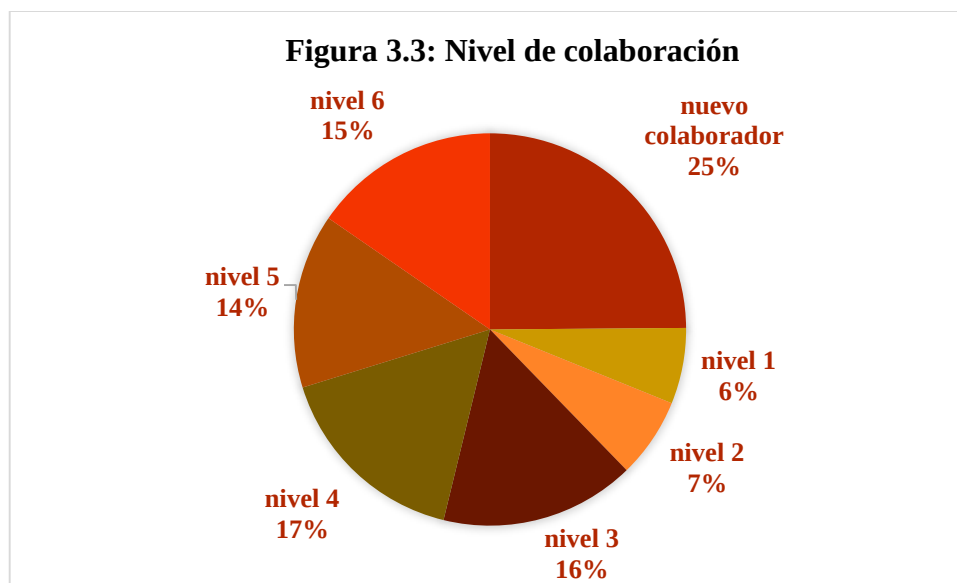
Cuadro 3.3: Detalle de la información recogida por hotel.

HOTEL	NIVEL COLABORADOR (%)	INTERVALO DE AÑOS	PROCEDENCIA (%)	FORMA DE VIAJE (%)
ALVARO DE TORRES	Nuevo Colaborador: 16,28% Nivel 1: 9,30% Nivel 4: 13,95% Nivel 2: 11,63% Nivel 5: 9,30% Nivel 3: 30,23% Nivel 6: 9,30%	2011-2015 ^b	De España: 88,37% Fuera de España: 11,63%	Solo: 5,13% Negocios: 2,56% Familia: 12,82% Pareja: 74,36% Amigos: 5,13%
LA PAZ	Nuevo Colaborador: 14,71% Nivel 1: 8,82% Nivel 4: 14,71% Nivel 2: 14,71% Nivel 5: 15% Nivel 3: 26,47% Nivel 6: 5,88%	2011 ^a -2015	De España: 82,35% Fuera de España: 17,65%	Solo: 5,88% Negocios: 5,88% Familia: 8,82% Pareja: 61,76% Amigos: 17,65%
PALACIO DE LA RAMBLA	Nuevo Colaborador: 8,57% Nivel 1: 5,71 Nivel 4: 25,71% Nivel 2: 0,00% Nivel 5: 20,00% Nivel 3: 20,00% Nivel 6: 20,00%	2011-2015 ^b	De España: 40,00% Fuera de España: 60,00%	Solo: 0 Negocios: 8,82% Familia: 17,65% Pareja: 58,82% Amigos: 14,71%
EL POSTIGO	Nuevo Colaborador: 12,82% Nivel 1: 10,26% Nivel 4: 16,67% Nivel 2: 10,26% Nivel 5: 17,95% Nivel 3: 17,95% Nivel 6: 14,10%	2011-2015	De España: 74,36% Fuera de España: 25,64%	Solo: 2,82% Negocios: 4,23% Familia: 18,31% Pareja: 60,56% Amigos: 14,08%
MARIA DE MOLINA	Nuevo Colaborador: 11,76% Nivel 1: 2,94% Nivel 4: 20,59% Nivel 2: 2,94% Nivel 5: 35,29% Nivel 3: 14,71% Nivel 6: 11,76%	2011-2015	De España: 52,94% Fuera de España: 47,06%	Solo: 6,06% Negocios: 0,00% Familia: 6,06% Pareja: 66,67% Amigos: 21,21%
NUEVE LEYENDAS	Nuevo Colaborador: 31,82% Nivel 1: 10,61% Nivel 4: 12,12% Nivel 2: 6,06% Nivel 5: 9,09% Nivel 3: 16,67% Nivel 6: 13,64%	2011-2015	De España: 80,30% Fuera de España: 19,70%	Solo: 1,61% Negocios: 6,45% Familia: 14,52% Pareja: 62,90% Amigos: 14,52%
SERCOTEL ROSALEDA DE DON PEDRO	Nuevo Colaborador: 18,68% Nivel 1: 7,69% Nivel 4: 19,78% Nivel 2: 6,59% Nivel 5: 18,68% Nivel 3: 15,38% Nivel 6: 13,19%	2011-2015	De España: 87,91% Fuera de España: 12,09%	Solo: 5,95% Negocios: 5,95% Familia: 20,24% Pareja: 54,76% Amigos: 13,10%
EL PARADOR DE ÚBEDA	Nuevo Colaborador: 0,85% Nivel 1: 2,56% Nivel 4: 23,08% Nivel 2: 3,42% Nivel 5: 17,95% Nivel 3: 17,09% Nivel 6: 35,04%	2011-2015	De España: 85,11% Fuera de España: 14,89%	Solo: 3,60% Negocios: 1,80% Familia: 11,71% Pareja: 73,87% Amigos: 9,01%
RL CIUDAD DE ÚBEDA	Nuevo Colaborador: 27,96% Nivel 1: 6,45% Nivel 4: 19,35% Nivel 2: 10,75% Nivel 5: 14% Nivel 3: 12,90% Nivel 6: 8,60%	2011-2015	De España: Fuera de España:	Solo: 2,41% Negocios: 6,02% Familia: 12,05% Pareja: 69,88% Amigos: 9,64%
^a No se registran datos en el 2011 y principios de 2012				
^b No se registran muestras válidas para el año 2015				

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos apreciar en el cuadro 3.3, centrándonos en la forma de viajes, podemos observar que todos los hoteles coinciden en que la forma más frecuente de viajar es en pareja, con los porcentajes más elevados comprendidos entre 54.76% -73.87%, y la menos frecuente dependiendo de cada hotel es en solitario o en negocios.

Además destacamos que la gran mayoría de los usuarios de los hoteles de Úbeda son españoles, exceptuando el Hotel María de Molina que muestra unos porcentajes muy similares, un 52,94% de españoles y un 47,06% de extranjeros, el porcentaje más elevado con respecto a los demás hoteles fuera de España.



Fuente: Elaboración propia.

Analizando la figura 3.3, podemos observar la fiabilidad de nuestro análisis, ya que a mayor nivel de colaboración asumimos mayor experiencia de los usuarios. Apreciamos un elevado porcentaje en los máximos niveles de colaboración (nivel 4,5 y 6) con respecto a los niveles más inexpertos (nuevo colaborador, nivel 1 y 2). Por tanto podemos decir que los resultados se realizan a partir de datos fiables de usuarios experimentados.

4 .RESULTADOS

Recogida toda la información relacionada con los usuarios, procedemos a su análisis obteniendo los siguientes resultados del valor percibido desde una perspectiva global como individual de cada uno de los hoteles de Úbeda.

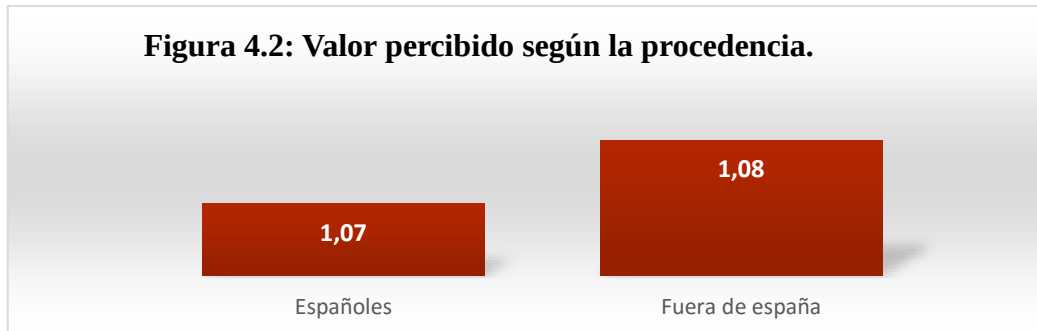
4.1 VISIÓN GENERAL DE RESULTADOS

Para Analizar el valor percibido desde una perspectiva global, en la figura 4.1, hemos reflejado los hoteles siguiendo una secuencia en función del número de estrellas, siendo Álvaro de Torres el hotel con el número de estrellas más bajo (1 estrella) y terminado por RL Ciudad de Úbeda, el hotel con mayor número de estrellas (4 estrellas). Podemos observar que El Palacio de la Rambla, El Postigo y El Parador de Úbeda son los que muestran menor valor al consumidor, y los más altos La Paz y María de Molina.



Para estudiar dicho valor según la nacionalidad, hemos elaborado el promedio de los valores percibidos de nuestros nueve hoteles, obteniendo resultados muy igualados. Destacando una mejor valoración por parte de los extranjeros, los cuales satisfacen de una mejor forma sus expectativas en España, es por ello que el número de extranjeros crece en la ciudad paulatinamente.

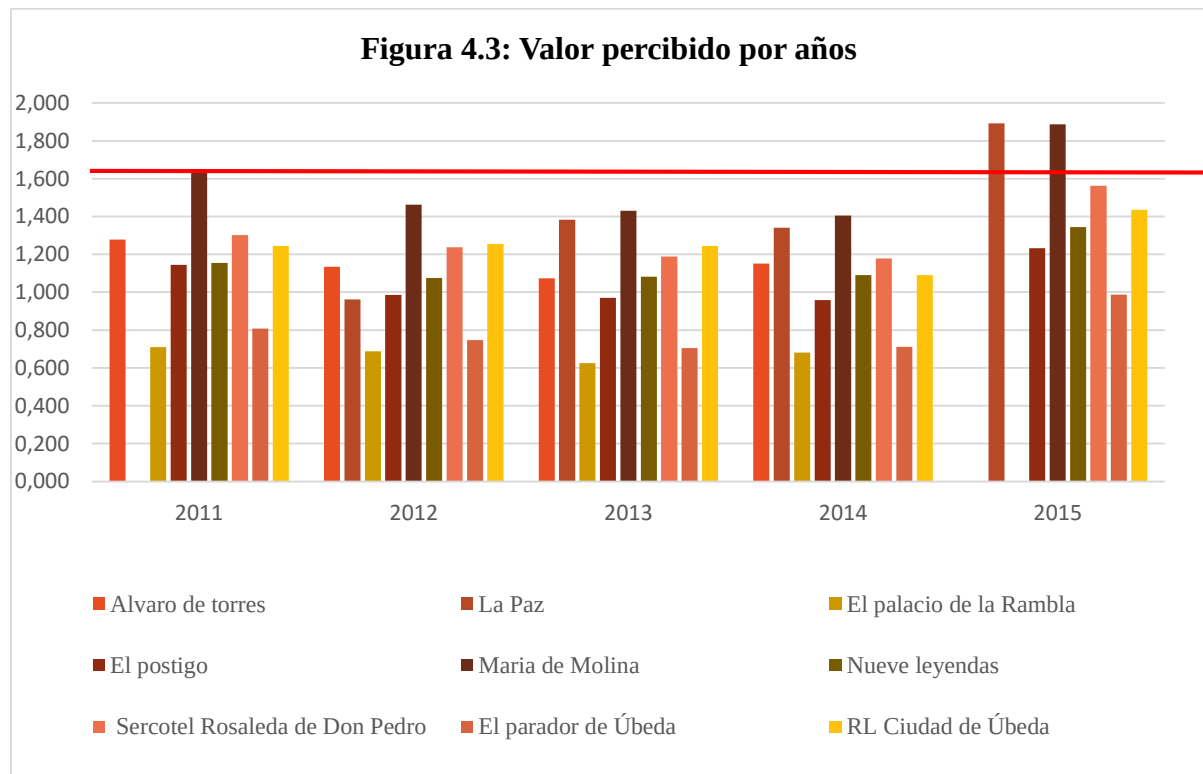
Figura 4.2: Valor percibido según la procedencia.



Apreciando la figura 4.3, en el periodo de tiempo objeto de nuestro estudio (2011-2015), podemos ver que en la ciudad de Úbeda la mayoría de hoteles tienen un valor percibido superior a la unidad, es decir, que los consumidores estarían dispuestos a pagar un precio de venta superior por la calidad del servicio, exceptuando El Palacio de la Rambla, que se mantiene constante y El Parador de Úbeda junto con El Postigo que sufren una bajada entre los años 2012 al 2014, recuperándose en el 2015.

También percibimos varias oscilaciones tanto incrementales como disminuciones del mismo que pueden ser ocasionadas por el hecho de estar en reformas, o por la necesidad de la misma, datos que especificaremos más adelante en el próximo apartado.

Figura 4.3: Valor percibido por años

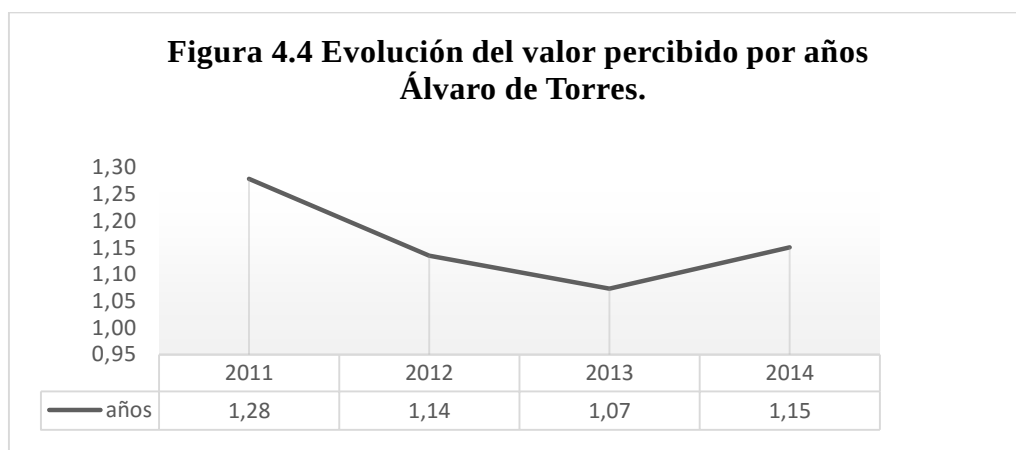


4.2. VISIÓN ESPECÍFICA DE LOS RESULTADOS

En este apartado comprobamos si sus precios se asemejan la calidad adquirida por los clientes y analizaremos sus percepciones a través de los comentarios de cada uno de los hoteles realizados por los distintos consumidores alojados.

4.2.1 Hotel Álvaro de Torres

A continuación, en la figura 4.4, apreciamos la evolución del valor percibido a lo largo de los años, siendo éste generalmente mayor que uno, lo que afirma que los consumidores obtienen más valor y estarían dispuesto a pagar más por este servicio.



Según los comentarios de los huéspedes en el portal de TripAdvisor, la valoración de los distintos atributos es muy positiva con unas medias bastante altas en general.

Los usuarios destacan que a pesar de ser un edificio bastante antiguo, con un patio y zonas comunes acuerdo con la tradición, las habitaciones se encuentran totalmente reformadas con un estilo moderno y bien equipado, además de la existencia de habitaciones adaptadas a personas discapacitadas con problemas de movilidad.

La ubicación, es considerada como excelente dadas las puntuaciones por el conjunto de usuarios, situado en el centro del casco antiguo, cerca de la catedral y con bares y restaurantes vecinos. En lo referente al servicio, el trato es un punto fuerte de este hotel, calificado por muchos “como en tu casa”, donde el personal trata a sus huéspedes como amigos, recomendando siempre lo mejor, atentos a las necesidades de sus clientes.

Aunque también podemos encontrar críticas como la humedad de las zonas externas, debido a su carácter antiguo. Los principales inconvenientes de las habitaciones se encuentran en el aire acondicionado, bastante obsoleto y ruidoso, ventanas bonitas pero sin ajustar, por lo que no aíslan correctamente, con las consecuencias que esto conlleva y el hecho de que por la noche el hotel queda cerrado, dificulta tanto a personas que realicen su salida de forma temprana, como aquellos huéspedes que regresen a unas altas horas de madrugada.

Sin embargo a pesar de los inconvenientes descritos, es recomendado por todos los usuarios cumpliendo con las perspectivas deseadas, indicando que “Volveríamos a repetir”.

4.2.2 Hotel La Paz

Según comentarios en Tripadvisor, los consumidores explican de forma clara lo descrito en el cuadro 4.5, pudiendo observar en el año 2012 un valor percibido menor a la unidad, donde los usuarios manifiestan que la calidad obtenida no se adapta al precio de venta que deben desembolsar por su estancia, variando a partir del año 2013, con una elevación del mismo, es decir, los clientes perciben una calidad mayor con relación al precio, coincidiendo este periodo de tiempo con un cambio de gerencia, que conlleva nuevas reformas durante estos años.



Las críticas percibidas en años anteriores al año 2013, eran algo negativas, como claro ejemplo, el ruido de la calle, habitaciones antiguas y relativamente frías y con un mal olor reflejando las puntuaciones más bajas en la página, a partir del 2013 las opiniones empiezan a cambiar, mencionando la reforma de las habitaciones, más modernas e insonorizadas y con una nueva calefacción centralizada, sin embargo, surgen nuevas

opiniones negativas con referencia a la suciedad ocasionada por las obras, hecho que queda reflejado en la figura 4.5, donde se aprecia como poco a poco los consumidores perciben una mayor calidad. A pesar de este inconveniente, las valoraciones se contrarrestan con el servicio inmejorable del personal, el cual recibe una valoración bastante positiva como podemos ver en el cuadro 4.1, valoración media global de los atributos estudiados en este hotel. Además del servicio, la ubicación es un punto a favor del hotel donde los clientes quedan satisfechos, por la facilidad para encontrar aparcamiento y su cercanía al centro de la ciudad (10 minutos a pie).

Los demás atributos mantienen una valoración según los huéspedes, más baja debido a las reformas para mejorar el servicio.

**Cuadro 4.1: Valoración media por atributos
La Paz.**

Ubicación	Calidad sueño	Habitaciones	Servicio	Calidad- Precio	Limpieza
4,09	3,74	3,76	4,24	3,88	3,88

4.2.3 Hotel El Palacio de la Rambla

El Palacio de la Rambla como hemos podido observar en los resultados generales, es el hotel con valor percibido más bajo (0,65) manteniéndose desde 2011 al 2015 que finaliza nuestro estudio. Esto puede deberse, según las explicaciones dadas por el propio hotel, por la falta de adaptación de los clientes a las habitaciones antiguas, los cuales no consiguen ver el encanto que esto podría suponer, hecho que si han logrado entender algunos de los usuarios, quienes describen las habitaciones como “propias de un palacio” o “Viviendo como la realeza”.

Los clientes muestran en sus comentarios admiración y un asombro total con el diseño de las habitaciones, con un techo a 6 metros de alto y cuartos de baño modernos pero a la vez reservando el estilo de la época, con un gran patio renacentista y “salones principescos”, sin embargo reflejando la falta de adecuación expuesta anteriormente, otros califican las habitaciones como “pasadas”, sugiriendo una reforma.

Dadas las opiniones por extranjeros, el personal habla perfectamente su idioma y sintiéndose como en su país, además de quedar encantados con el servicio, aspecto muy bien valorado por todos los usuarios (con un promedio de las valoraciones de 4,60).

Hemos de destacar que algunos afirman que el precio es bastante barato si se compara con las grandes ciudades.

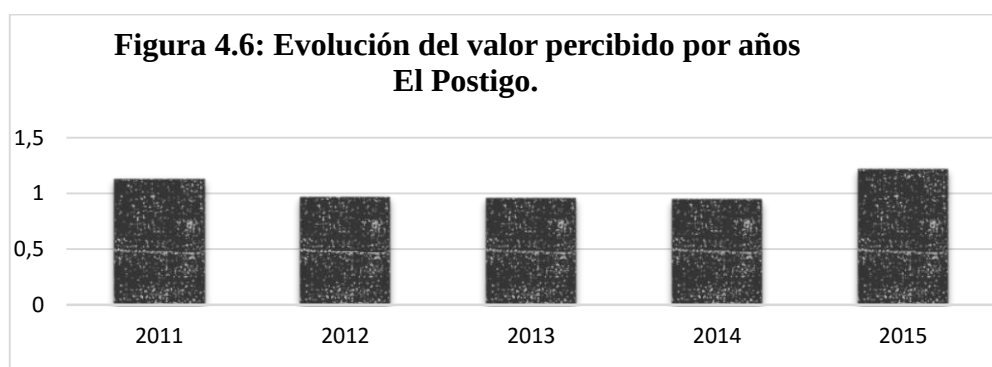
En lo que se refiere a los aspectos negativos, detectamos varias críticas referentes a la temperatura de las habitaciones, dependiendo del mes de alojamiento debido a que tanto la calefacción como el aire acondicionado lo apagan por las noches además de estar bastante obsoletos, teniendo en cuenta la humedad por antigüedad del edificio.

La ubicación, que a pesar de estar en el centro de Úbeda y poder ir a pie sin tener que utilizar transporte alguno, las indicaciones para poder llegar al hotel eran bastante confusas.

Podemos decir que el cliente cumple sus expectativas con respecto al establecimiento si sabe apreciar el diseño y la originalidad de la época.

4.2.4. El Postigo

En el caso de El Postigo podemos observar cómo va disminuyendo el valor percibido desde el año 2011 al año 2014 en el que se refleja la escasa calidad que recibe el consumidor con respecto al precio que piden por habitación, por el contrario en el año 2015 cambia totalmente la evolución aumentando el valor percibido, es decir, el consumidor piensa que el precio se ajusta a lo verdaderamente adquirido.



Para estudiar este descenso del valor percibido nos referenciamos a las propias opiniones del portal turístico de TripAdvisor en esos años. Según los usuarios, este escaso valor que han apreciado es debido sobre todo a la falta de mantenimiento y limpieza, tanto de las habitaciones como del hotel en general, destacando tanto españoles como extranjeros un desayuno sin comida caliente (huevos, Bacon, etc.), ruido sobre todo en las habitaciones

situadas en la entreplanta, habitaciones modernas pero escasas en mobiliario y suelos “algo sucios”.

Tras las críticas, en el año 2015 el Hotel El Postigo decide hacer reformas cambiando los suelos, y preocupándose más por el mantenimiento. Lo que implica que los consumidores ante estos cambios, aumenten su valor percibido y se encuentren satisfechos con la calidad-precio del establecimiento. En cuanto a la calidad sueño es valorada muy positiva si el cliente se ha alojado en planta superiores, y bastante baja si ha sido hospedado en habitaciones de la entreplanta, por motivos como anteriormente hemos mencionado, el ruido.

Otros atributos mejor evaluados son la ubicación del hotel en el centro de la ciudad, y a pesar de no contar con aparcamientos particulares, éste está asociado con un parking situado a diez minutos escasos con una tarifa de 10 euros/día y el servicio “excelente” disponible las 24 horas.

Si analizamos el valor percibido en función con la forma de viaje podemos apreciar que el usuario considera que la calidad que recibe no se ajusta al precio que deben pagar por la habitación, exceptuando las personas que viajan por negocios, ya que se alojan únicamente para dormir y descansar.

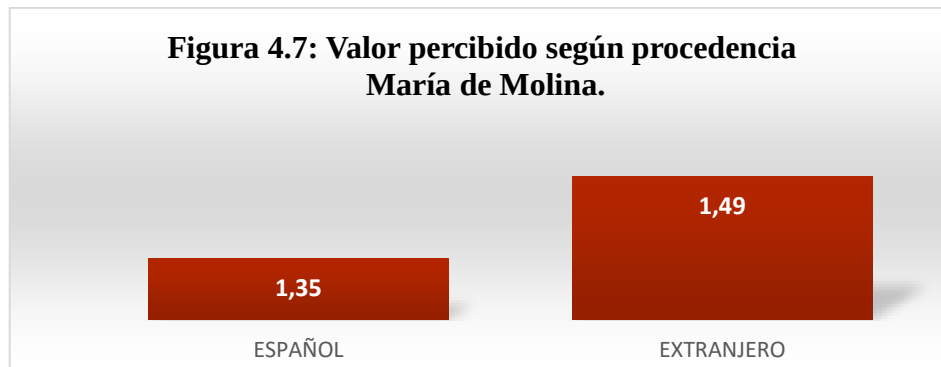
**Cuadro 4.2: Valores percibidos según forma de viaje
El Postigo.**

0,82	1,14	0,98	0,99	0,96
<i>SOLITARIO</i>	<i>NEGOCIOS</i>	<i>AMIGOS</i>	<i>FAMILIA</i>	<i>PAREJA</i>

4.2.5 María De Molina

En el caso de María de Molina, el consumidor está conforme con el precio pagado y la calidad del servicio en general.

A pesar del déficit de idiomas tanto en inglés como en francés en el personal, son muchos los extranjeros que quedan encantados con este hotel y lo recomiendan ya que el valor percibido es mucho mayor que los propios españoles como podemos apreciar en la siguiente figura 4.7.



También se percibe un alta percepción (valor>1) en el intervalo de tiempo estudiado y en la forma de viaje.

Con respecto a los promedios de los atributos coinciden perfectamente con los comentarios de los huéspedes. La ubicación como variable mejor valorada por su localización en la plaza del ayuntamiento y a un paso de la plaza de Vázquez de Molina y de demás lugares de interés turístico. Con respecto a la calidad-precio coinciden en que es bastante buena.

**Cuadro 4.3: Valoración media por atributos
María de Molina.**

Ubicación	Calidad sueño	Habitaciones	Servicio	Calidad-Precio	Limpieza
4,69	3,91	3,91	3,97	4,28	4,22

Sin embargo a pesar de mencionar una insuperable limpieza, a lo que respecta calidad del sueño, habitaciones y servicio son puntuadas más bajas por varios motivos. Las habitaciones según huéspedes son adecuadas aunque señalan que podrían estar mejor equipadas y mobiliario de mayor calidad añadiendo además que se escucha de una habitación a otra y cuando hay bastante tráfico en la calle. Y el servicio ofrecido es escaso al no tener parking, ni garaje, ni restaurante propio y la conexión wifi es solo apta para zonas comunes, no obstante el personal es muy atento y aconsejan muy bien a sus huéspedes.

A pesar de todas estas deficiencias es recomendado y varios usuarios volverían a repetir.

4.2.6 Nueve Leyendas

Estudiando este hotel en particular, observamos que posee un valor percibido superior a uno, tanto si lo analizamos por años (2011-2015), por forma de viaje (solo, negocios, familia, amigos y pareja) y por procedencia (españoles y extranjeros), es decir el consumidor estaría dispuesto a pagar más por la calidad obtenida.

**Cuadro 4.4: Valoración media por atributos
Nueve Leyendas.**

Ubicación	Calidad sueño	Habitaciones	Servicio	Calidad- Precio	Limpieza
4,80	4,55	4,58	4,66	4,28	4,55

En general las valoraciones medias son altas, rondando entre 4,29-4,80, entre ellas destacamos el servicio y la ubicación como mejor valorados a diferencia de las demás. La ubicación al igual que los demás hoteles por su carácter céntrico a pocos pasos de los lugares de interés turístico. Y el servicio por el trato bueno de la pareja de propietarios que se preocupa porque la estancia de sus clientes sea perfecta. Podemos ver, además, una expresión de muchos usuarios que coinciden que el trato es “como estar en casa”.

A lo que respecta la calidad-precio, son muchos los consumidores que reconocen que el precio es muy razonable si se tiene en cuenta la calidad y servicio ofrecido.

Las habitaciones además de ser amplias y cómodas, ofrecen una buena calidad de sueño, su decoración sorprende a sus huéspedes, ya que cada aposento tiene por denominación el nombre de una leyenda con su historia correspondiente y sus estilos son muy diferentes de acuerdo a la época y cumpliendo con todas las expectativas de sus usuarios. Contando con una muy buena limpieza tanto de las distintas estancias y baños como de la recepción y zonas comunes.

El inconveniente más destacado es el de un desayuno insuficiente en variedad y poco adecuado para turistas forasteros seguido de un escaso aparcamiento ocasionado por la estrechez de las calles colindantes, ya que el hotel no cuenta con parking propio.

Es recomendable por la mayoría de críticos de la página de TripAdvisor.

4.2.7 Sercotel Rosaleda de Don Pedro

El valor percibido de Sercotel Rosaleda de Don Pedro, analizándolo desde varias perspectivas tanto de forma de viaje, como por años, procedencia y nivel de colaboración es superior a uno, es decir, el precio real es menor al precio que estaría dispuestos abonar los clientes.

En las valoraciones medias globales destaca la ubicación céntrica la que posibilita poder de ir a pie a cualquier sitio sin necesidad de coger el coche, el cual se puede estacionar en el aparcamiento que el hotel tiene asociado para sus clientes, al ser pequeño y limitado.

La demás puntuaciones son aceptables pero un tanto bajas con relación a los demás hoteles por las siguientes razones. Las habitaciones son amplias, limpias y cómodas pero rusticas y sencillas donde varios de los usuarios especifican que no tienen ningún encanto, pero son correctas. También coinciden en que por las noches son bastantes ruidosas.

Destaca el pack romántico, el cual el valor percibido de viajar en pareja es alto y quedan totalmente satisfechos con la calidad-precio.

El trato al personal es bastante correcto, pero como inconveniente surge el bajo conocimiento de inglés que imposibilita una buena comunicación. Como punto negativo en el servicio, señalan el escaso mantenimiento, marcado por la eventualidad, dada la enorme controversia de los comentarios en este ámbito.

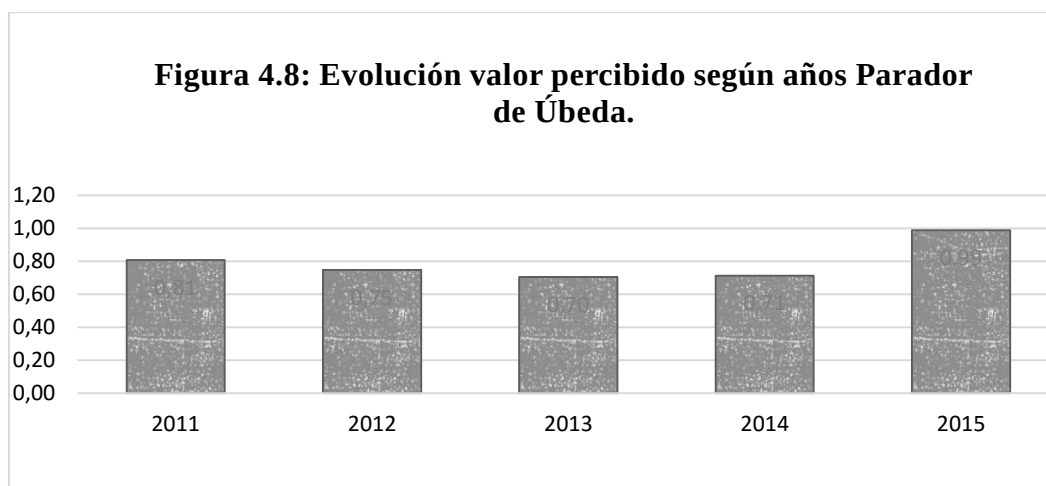
**Cuadro 4.5: Valoración media por atributos
Sercotel Rosaleda de Don Pedro.**

Ubicación	Calidad sueño	Habitaciones	Servicio	Calidad-Precio	Limpieza
4,36	3,91	3,58	3,92	3,72	3,68

4.2.8 El Parador de Úbeda

El Parador de Úbeda es un palacio reformado y el segundo hotel con un valor percibido más bajo, tanto a nivel global como específico en los distintos estudios, podemos decir que los consumidores están pagando más de los que estarían dispuestos ya que manifiestan que el precio es excesivamente caro en relación a la calidad.

Observamos el valor percibido en a lo largo de los años estudiados en la figura 4.8.



Podemos ver como disminuye desde el año 2011 hasta el año 2013, y a partir de aquí empieza aumentar hasta el 2015 pero sin llegar a la unidad.

Debido a que se sitúa en una zona céntrica y peatonal hace su ubicación excelente, un lugar tranquilo, donde la calidad del sueño es mucho más alta en comparación a los demás hoteles, lo que conlleva a valores medios más positivos.

Lo más impactante de este hotel es que pese a las altas valoraciones medias de la mayoría de los atributos, las opiniones son muy positivas en el servicio, limpieza y habitaciones. Son muchos los huéspedes del Parador de Úbeda según TripAdvisor que no están de acuerdo con el precio-calidad, alegando que les resulta bastante caro y ofrecen pocas ofertas.

Cuadro 4.6: Valoración media por atributos Parador de Úbeda.

Ubicación	Calidad sueño	Habitaciones	Servicio	Calidad-Precio	Limpieza
4,79	4,27	4,16	4,21	3,85	4,31

4.2.9 RL Ciudad de Úbeda

RL Ciudad de Úbeda es un hotel situado a la entrada de Úbeda a quince minutos del centro, el cual tiene un valor percibido tanto global como específico según forma de viaje, procedencia y años superior a uno (1,18), por lo que prácticamente se puede afirmar que la calidad se ajusta al precio que pagan los consumidores.

La puntuación media de los atributos es más baja que los demás hoteles. Debido a, como hemos señalado antes, no se encuentra en la zona centro de la ciudad.

La limpieza y el servicio es valorada como muy correcta y amables en general.

Respecto a las habitaciones, entre los comentarios del año 2011 hasta el año 2014 manifiestan que a pesar de ser amplias, cómodas y limpias, el mobiliario es bastante anticuado y desgastado, además de estar un tanto deterioradas. Más adelante en el año 2015 exponen en sus críticas las actuales reformas para un mejor servicio.

Debemos destacar las numerosas quejas de los consumidores cuando hay algunos acontecimientos como por ejemplo bodas o grandes cenas, las cuales producen mucho ruido y no dejan descansar a los demás huéspedes alojado en el mismo, empobreciendo su calidad de sueño. Ante este hecho muchos reclaman habitaciones alejadas del jardín donde se llevan a cabo las celebraciones, obteniendo una respuesta negativa, dado que las estancias más lejanas a la celebración son ocupadas por los asistentes del festejo.

La variable calidad-precio es considerada bastante positiva, como hemos expuesto anteriormente, es el atributo más importante según nuestros consumidores a la hora de elegir un hotel u otro, ya que se caracteriza por tener precios un tanto bajos teniendo en cuenta que es un hotel de cuatro estrellas.

**Cuadro 4.7: Valoración media por atributos
RL Ciudad de Úbeda.**

Ubicación	Calidad sueño	Habitaciones	Servicio	Calidad- Precio	Limpieza
3,51	3,70	3,61	3,69	3,90	3,88

5. CONCLUSIONES

Nuestro Trabajo De Fin De Grado se ha basado en el estudio de los hoteles de la ciudad de Úbeda a través de las percepciones de los consumidores. Por consecuencia en nuestra investigación hemos estudiado el valor percibido de los distintos establecimientos a partir de la información obtenida en el portal de TripAdvisor de los usuarios ya alojados en los mismos. Para ello, hemos utilizado el método del valor percibido, al ser el único que tiene en cuenta las opiniones y las valoraciones de los consumidores y así poder realizar un ajuste entre calidad percibida y el precio abonado.

Tras analizar los resultados una vez aplicado este método, hemos observado valoraciones bastante positivas en términos generales de los distintos hoteles, obteniendo valores percibidos mayores que la unidad en la mayoría de ellos. Destacamos María de Molina (1,42), La Paz (1,34), Sercotel de la Rosaleda de Don Pedro (1,18) coincidiendo con RL Ciudad de Úbeda, Álvaro de Torres (1,11) y Nueve Leyendas (1,07) y entre los alojamientos con un valor inferior a la unidad nos encontramos El Postigo (0,97), El Parador de Úbeda (0,72) y El Palacio de La Rambla (0,65). Dichos valores no se han mantenido constantes a lo largo del periodo de tiempo estudiado, con oscilaciones tanto ascendentes como descendentes. Asimismo resaltamos un gran incremento por parte de todos los hoteles en el 2015, lo que puede deberse a que cada vez son más las personas que se trasladan a la ciudad de Úbeda. Los distintos hoteles son conscientes de ello y por consecuencia se preocupan más por el mantenimiento de sus instalaciones para un mejor servicio.

También hemos de mencionar la mayor implicación por parte de los usuarios de la página web TripAdvisor en el último año, que puede ser debido a que cada vez las personas utilizan más internet a la hora de realizar sus viajes y confían más en estas páginas, ya que años anteriores, la desconfianza era el principal factor por el cual los consumidores no se sentían seguros accediendo a estos portales por miedo a ser engañados. Además de ser conscientes de todas las ventajas que ofrecen, la rapidez y la flexibilidad a la hora de realizar o consultar sus viajes entre otras.

Para finalizar este estudio, ofreceremos algunas sugerencias para enriquecer el servicio de los distintos hoteles y así mejorar sus respectivos valores percibidos, a partir de las opiniones de los consumidores halladas en TripAdvisor.

En primer lugar, los hoteles de Álvaro de Torres (82,50 €), Nueve leyendas (87 €), Sercotel Rosaleda de Don Pedro (65,55 €) y RL Ciudad de Úbeda (65 €) deberían mantener su posición, debido a sus buenas valoraciones según los distintos usuarios y su valor percibido prácticamente igual a uno. No obstante si mejoran algunas deficiencias, podrían plantearse subir el precio siempre y cuando no superen su precio ajustado (91,67 €, 92,70 €, 77,52 € y 76.49 € respectivamente), y sea aceptado por los consumidores. A continuación desarrollaremos algunas propuestas para esas deficiencias encontradas en estos cuatro hoteles:

- En Álvaro de Torres les recomendaría realizar algunas reformas al edificio en general sobre todo en las zonas comunes para evitar ese mal olor a humedad molesto para los huéspedes, el cual se justifica por ser antiguo. Y en las habitaciones un mayor mantenimiento en aspectos básicos como ventanas, baños y el aire acondicionado, que puede empobrecer la calidad del sueño debido al ruido que ocasiona.
- Nueves Leyendas al tener satisfechos a la población residente de España, debería centrarse y crecer entre la población forastera, como dominar idiomas y adaptar algunos aspectos como los desayunos a sus costumbres (incluir comidas calientes y más variedad a los actuales desayunos que se limitan a lo básico y típico en España). Asimismo, mejorar el servicio wifi, al estar solo disponible en zonas comunes, hecho que perjudica a huéspedes que viajan por motivos de negocios.
- Sercotel de la Rosaleda de Don Pedro debe prestar más atención al mantenimiento de las instalaciones de las distintas estancias, ya que es el principal motivo de queja de los usuarios. Plantearse la insonorización de las habitaciones para evitar esas noches ruidosas que perjudican el descanso e intimidad de los huéspedes.
- RL Ciudad de Úbeda debe seguir con las reformas iniciadas en el último año, además de seguir apostando por las mejoras de las habitaciones deterioradas y por un mobiliario más moderno. En este caso, observamos como requisito necesario la insonorización, sobre todo en el caso de grandes celebraciones, para que el ruido no genere molestias a los demás huéspedes ajenos al acontecimiento o una administración de habitaciones diferente en el que los consumidores no relacionados con el festejo se encuentren en los aposentos más retirados del mismo.

En segundo lugar, los hoteles El Palacio de La Rambla (139 €), El Postigo (91 €) y el Parador de Úbeda (120 €) deberían plantearse la posibilidad de reducir el precio (siendo

sus precio ajustados 90,99 €, 88,56 € y 86,54€ respectivamente), debido a la sensación de varios consumidores de estar pagando más de lo que realmente estarían dispuestos, es decir, encontrándolos bastante caros en función de la calidad y el servicio sobre todo en el caso del Parador, mejorando así la percepción del consumidor. Una posibilidad que podrían adoptar sería realizar algunas ofertas en temporadas bajas que animen a personas alojarse en los mismos. Otra idea podría ser el ofrecer por el precio actual, un pack romántico o familiar, ya que por el precio tan alto no pueden acceder, o incluso pack culturales los cuales incluyan alguna visita para conocer lugares de interés turístico de la ciudad de Úbeda. Al mismo tiempo animar al hotel El Postigo a seguir con las reformas iniciadas en el último año incrementando su calidad y mejor servicio en sus instalaciones y resolviendo el problema del ruido en las habitaciones situadas en la entreplanta.

En tercer lugar, los hoteles La Paz (60 €) y María de Molina (60 €) dadas sus puntuaciones tan positivas por parte de sus usuarios en las distintas variables a tener en cuenta a la hora de optar por un hotel u otro, concretamente en la calidad-precio, que es el atributo más importante para los consumidores según nuestro estudio, podemos sugerir un aumento del precio hasta alcanzar como máximo su precio ajustado (80,14 € La Paz y 85,46 € María de Molina) pero sin descuidar aquellos atributos en los cuales recibieron peores valoraciones, como por ejemplo en la calidad del sueño y conseguir un mantenimiento óptimo tanto de las instalaciones comunes como de las propias habitaciones. Además de tener en cuenta las opiniones y críticas de sus huéspedes.

En cuarto lugar, debido al aumento de visitantes extranjeros en la ciudad, un requisito indispensable para todos los hoteles sería tener unos conocimientos medio-altos sobre idiomas para una comunicación más fluida y correcta, además de ofrecer servicios adaptados a ellos como por ejemplo los horarios y variedad de comidas, concretamente en los desayunos, ya que tienen por costumbre comer comidas calientes a primera hora de la mañana.

Por último, comentar que el presente trabajo se encuentra libre de limitaciones, en relación al método y la muestra. Por tanto, a fin de actualizar este estudio con la máxima información, se sugiere completar la base de datos, tanto actualizando con las críticas más recientes de TripAdvisor, como con las valoraciones de usuarios de páginas semejantes, como por ejemplo Booking, kayak, Trivago, Traveljungle, entre otras. Además de poder realizar otros tipos de estudios que puedan complementar nuestra investigación, bien sea cuantitativos como cualitativos.

ANEXO

ANEXO 1

Cuestionario sobre la valoración de los consumidores sobre los hoteles

Estimado Sr/Sra:

Mi nombre es Maricarmen Medina y soy estudiante de la universidad de Jaén. Necesito hacer una encuesta para mi trabajo de fin de Grado que tiene por finalidad la valoración del consumidor sobre los hoteles. Solo les llevará un minuto de su tiempo y es totalmente anónimo. Tal información será de vital importancia para poder contrastar resultados. A continuación les explicaré las instrucciones necesarias.

Les agradezco su colaboración y perdonen las molestias.

Instrucciones: Conteste a las siguientes preguntas con total sinceridad de acuerdo a las experiencias que ha tenido en su estancia en el hotel.

1) Indique su sexo:

Hombre	☐
Mujer	☐

2) ¿Cómo suele viajar?

(*) Marque solo una de las siguientes opciones.

Solo	☐
Pareja	☐
Familia	☐
Amigos	☐

3) País de Procedencia _____

4) Localidad de Residencia _____

5) A continuación, distribuya el 100% entre los siguientes atributos según la importancia que tengan para usted a la hora de escoger un hotel.

(*) La suma de todas las variables ha de ser de 100%.

Total	100%
Calidad sueño	
Habitaciones	
Servicio	
Relación Precio/Calidad	
Limpieza	
Ubicación	

¡Gracias por su participación!

6. BIBLIOGRAFÍA

Bello, L., Vazquez, R., y Trespalacios, J.A. (1996). En *Investigación de mercados y estrategia de marketing* (pp. 429 - 445). Madrid: Civitas.□

Consejería de Turismo y Deporte. (2004). Obtenido de "Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de establecimientos hoteleros" BOJA, nº 42, pp. 5296-5297, Sevilla: <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2004/42/d2.pdf>

Hotel Álvaro de Torres, (2016), <http://hotelat.es/>

Hotel El postigo, (2016), <http://elpostigo.zenithoteles.com/es/>

Hotel La Paz, (2016), <http://www.hotel-lapaz.com/es/index.php>

Hotel María de Molina, (2016), <http://www.mariademolina.es/es/index.php>

Hotel Nueve Leyendas, (2016), <http://hotelnueveleyendas.com/>

Hotel Palacio de La Rambla, (2016), <http://www.palaciodelarambla.com/>

Hotel Parador de Úbeda, (2016), <http://www.parador.es/es/paradores/parador-de-ubeda>

Hotel RL Ciudad de Úbeda, (2016), <http://www.hotelciudaddeubeda.com/>

Hotel Sercote Rosaleda de Don Pedro, (2016), <http://www.hotelrosaledadonpedro.com/>

Instituto Nacional de Estadística-INE-,(2016). *Encuesta de Ocupación Hotelera*. <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft11%2Fe162eoh&file=inebase>

Portal Turístico TripAdvisor (2016), <https://www.tripadvisor.es/>

Kotler, P. (1998). En *Dirección de marketing* (pp. 547 - 562). Madrid: Prentice Hall.

Kotler, P. (2012). En *Dirección de marketing* (pp. 389 - 399). Madrid: Prentice Hall.

Rosa, I., Roldán, F.J., y Díez de castro, E.C. (2013). En *Gestión de precios*. Madrid: Esic Editorial.

Santesmases, M. (2012). En *Marketing: Conceptos y estrategias* (pp. 479 - 481). Madrid: Pirámide.