

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

# Grado en Administración y Dirección de Empresas



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 LINARES

Alumno: Carmen Torres Martínez

Mayo, 2016

## **RESUMEN**

El propósito del siguiente trabajo es estudiar la impresión que los diferentes usuarios tienen hacia los hoteles de la localidad de Linares y verificar si, efectivamente, la calidad y servicios prestados se adaptan al precio que el cliente paga.

Teniendo en cuenta un total de 190 valoraciones de usuarios, recogidas de la página de Tripadvisor, y en las que se manifiesta el nivel de agrado de éstos sobre los distintos hoteles, es posible llevar a cabo el análisis del valor percibido de los hoteles de la ciudad.

Tras todo el análisis y en función de los resultados obtenidos del mismo, se proponen una serie de medidas para que cada hotel pueda mejorar en aquello que pueda hacer que los consumidores tengan una percepción negativa del hotel, y así conseguir que ese valor percibido mejore.

## **ABSTRACT**

The purpose of this paper is to study the impression that different users get in the hotels in the locality of Linares and verify if the quality and services given are adjusted to the price that the customer pays.

Taking into account a total of 190 users ratings, collected from the Tripadvisor website, and in which they manifest the level of pleasure from these hotels, it is possible to carry out the analysis of the perceived value of the hotels of the city.

After the analysis and on the base on the results of the same, we will propose a series of measures so that each hotel can improve on, what can make that consumers have a negative perception of the hotel, and in this way, make that this perceived value improve.

## INDICE

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	2
ÍNDICE.....	3
ÍNDICE DE FIGURAS.....	5
ÍNDICE DE CUADROS.....	6
1. INTRODUCCIÓN.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1.EL PRECIO.....	9
2.1.1. CONCEPTO.....	9
2.1.2. ¿POR QUÉ EL PRECIO ES TAN IMPORTANTE?.....	9
2.1.3. FACTORES DETERMINANTES DEL PRECIO.....	10
2.2.FIJACIÓN DE PRECIOS.....	10
2.2.1. INTRODUCCIÓN.....	10
2.2.2. PROCESO DE FIJACIÓN DE PRECIOS.....	10
➤ Responsable de la fijación de precios.....	10
➤ Elementos que afectan a la fijación de precios.....	11
➤ Proceso fijación precio de venta.....	11
➤ Ineficacia de la fijación de precios.....	13
2.3.MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.....	13
2.3.1. BASADO EN COSTES.....	13
2.3.1.1. Mediantes márgenes.....	14
2.3.1.2. Rentabilidad.....	14
2.3.2. BASADO EN LA DEMANDA.....	15
2.3.2.1. Determinación demanda. Métodos de estimación.....	15
2.3.2.2. Elasticidad-Precio de la demanda.....	16
2.3.2.3. Valor percibido por el consumidor. Psicología del consumidor.....	16
2.3.3. BASADO EN LA COMPETENCIA.....	18
3. MARCO PRÁCTICO.....	19
3.1. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.....	19
3.2. METODOLOGÍA.....	19
4. RESULTADOS.....	26
4.1. RESULTADOS GENERALES.....	26
4.2. RESULTADOS ESPECÍFICOS.....	28

4.2.1. Hotel Santiago.....	29
4.2.2. Hotel Aníbal.....	30
4.2.3. Hotel Baviera.....	31
4.2.4. Hotel Cervantes.....	33
5. CONCLUSIONES.....	36
ANEXOS.....	38
➤ ANEXO 1.....	38
BIBLIOGRAFÍA.....	39

## INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Razones de la importancia del precio como variable del marketing.....	9
Figura 2.2. Fases de Fijación del Precio de Venta.....	12
Figura 2.3. Tipos de costes.....	13
Figura 2.4. Umbral de Rentabilidad o Punto Muerto.....	15
Figura 2.5. Demanda elástica e inelástica.....	15
Figura 3.1. Valoración de los factores.....	22
Figura 3.2. Porcentajes obtenidos de las encuestas.....	23
Figura 3.3 Precio de Mercado de los hoteles de Linares.....	24
Figura 4.1. Relación del ICG y Valor Percibido de los distintos hoteles.....	27
Figura 4.2. Evolución del valor percibido durante el período 2007-2015.....	27
Figura 4.3. Valor percibido de los usuarios según el nivel de colaboración.....	28
Figura 4.4. Valor Percibido en Hotel Santiago según forma de viaje.....	29
Figura 4.5. Evolución del valor percibido por años en Hotel Aníbal.....	31
Figura 4.6. Valor percibido en Hotel Baviera según la forma de viaje.....	32
Figura 4.7. Evolución del valor percibido, por años, en Hotel Baviera.....	33
Figura 4.8. Evolución por años del valor percibido en Hotel Cervantes.....	35

## **INDICE DE CUADROS**

Cuadro 2.1. Responsables de la fijación de precios.....	10
Cuadro 3.1. Nivel de Colaboración.....	21
Cuadro 3.2. Resumen General de la Investigación.....	24
Cuadro 3.3. Resumen específico sobre algunos datos de la investigación.....	25
Cuadro 4.1. Valoración media factores en Hotel Santiago.....	29
Cuadro 4.2. Valoración media factores en Hotel Aníbal.....	30
Cuadro 4.3. Valoraciones medias factores Hotel Baviera.....	33
Cuadro 4.4. Valoraciones medias factores Hotel Cervantes.....	34

## 1. INTRODUCCIÓN

Linares es la segunda ciudad más grande de toda la provincia de Jaén y la primera en importancia por su industria y su comercio; pero es por su patrimonio minero, disponer de un notable conjunto monumental y tener un acusado carácter taurino y musical, que se ha convertido en una importante localidad de atracción turística.

Dicha atracción se debe entre otras cosas<sup>1</sup>:

- ✓ Al primer Foro Inverso de Turismo del Benelux (FITUR), unas jornadas celebradas en Jaén el pasado año y organizadas por la Consejería de Turismo y Comercio, que permiten acercar a la provincia como de destino de interior, cultural y gastronómico; y Linares en relación a ello tiene mucho que ofrecer al mercado turístico exterior, lo que le permitirá aumentar el interés turístico.
- ✓ Los últimos hallazgos de Cástulo y la expectación que está creando a nivel mundial con la catalogación de National Geography como uno de los diez más importantes descubrimientos arqueológicos por dos años consecutivos y los casi 60.000 visitantes en 2014 avalan que el Conjunto Arqueológico de Cástulo es un motor de dinamización turístico-cultural con una gran capacidad de atracción de visitantes

Para hacer frente al turismo de la ciudad, Linares dispone de un total de 5 hoteles, sin tener en cuenta hostales ni pensiones, los cuales son: Hotel Santiago, Hotel Aníbal, Hotel Baviera, Hotel Cervantes y Hotel Victoria; con un total de 66, 126, 21, 40 y 52 habitaciones respectivamente y entre los que la competencia se hace evidente.

Debido a que el precio es el mejor instrumento de diferenciación entre los hoteles, el siguiente trabajo tendrá como objetivo saber qué imagen tienen los consumidores sobre los distintos hoteles de la ciudad en función del precio.

Para ello, utilizaremos el método de fijación de precios basado en el valor percibido del consumidor, consistente en estudiar el precio de los diferentes hoteles en función de 6 factores dados por la página oficial de Tripadvisor y donde los consumidores dan su valoración según su percepción del hotel. Dichos factores son ubicación, calidad del sueño, habitaciones, servicio, calidad-precio y limpieza.

El trabajo que a continuación se desarrolla presenta la siguiente estructura: por un lado, se desarrollan unos conceptos teóricos, como qué es el precio, el proceso de fijación de precios y los distintos métodos de fijación del precio de venta. En un segundo lugar se explica el objetivo de investigación y la metodología.

---

<sup>1</sup> Información extraída de la web “Turismo Linares” ([www.turismolinares.es](http://www.turismolinares.es)).

Seguidamente se exponen los distintos resultados, tanto generales como específicos por hotel, obtenidos del estudio; y por último, se explican unas conclusiones extraídas del análisis.

## 2. MARCO TEÓRICO<sup>2</sup>

Debido a la importancia que tiene el precio como una variable dentro del marketing y a que de él puede incluso depender el éxito o fracaso de la empresa, es importante analizar desde una perspectiva teórica todos los aspectos relacionados con el mismo como es su concepto e importancia y proceso y métodos de fijación del precio en la empresa. A continuación se detalla más detenidamente cada uno de estos aspectos.

### 2.1. EL PRECIO

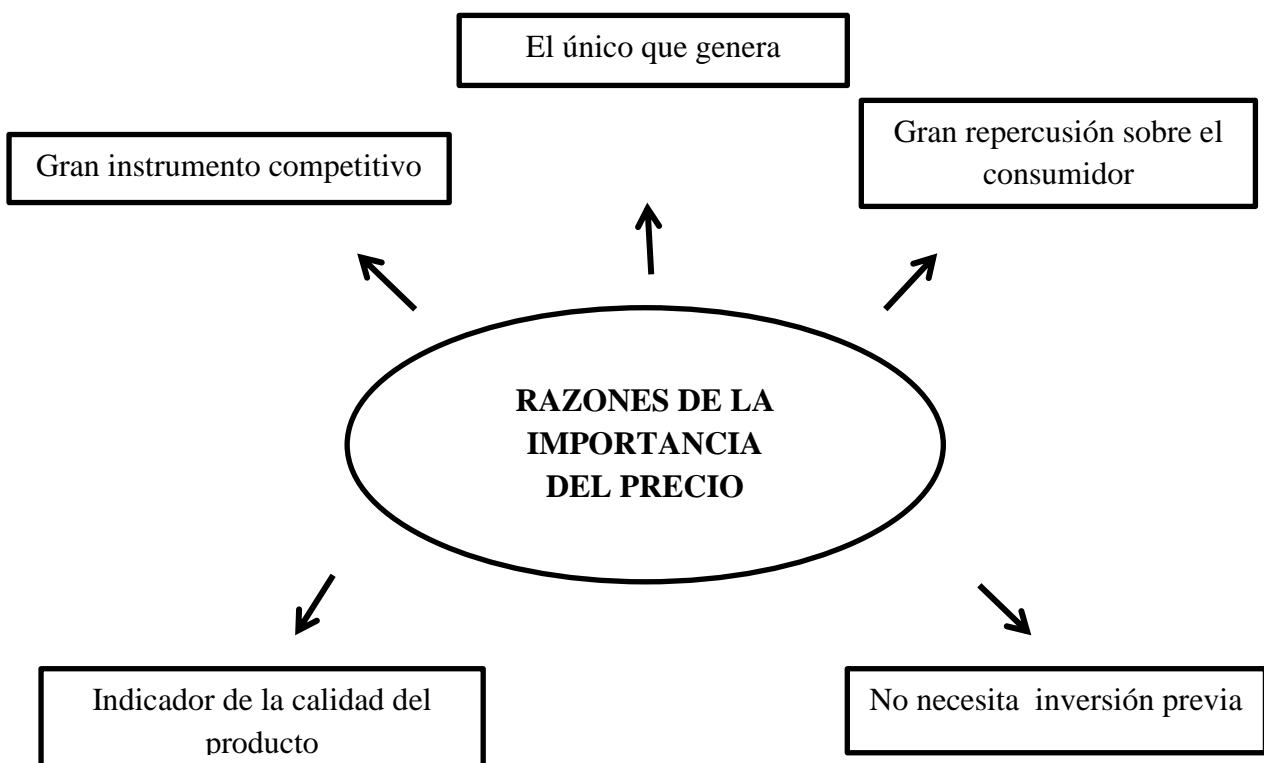
#### 2.1.1. CONCEPTO

Es la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar un consumidor por obtener una unidad de un producto o servicio, incluyendo tiempo y esfuerzo invertido por el mismo para satisfacer su necesidad.

#### 2.1.2. ¿POR QUÉ EL PRECIO ES TAN IMPORTANTE?

El precio tiene una gran importancia como variable del marketing por las razones que se citan en la Figura 2.1:

**Figura 2.1. Razones de la importancia del precio como variable del marketing**



Fuente: Elaboración propia a partir de Cruz (1990) y Santesmases (2012)

<sup>2</sup> La elaboración de este tema se basa en los argumentos de Santesmases (2012), Díaz y Díez de Castro (2008), Nagle y Holden (2008), Kotler (1998,2012) y Bello et al. (1996)

### 2.1.3. FACTORES DETERMINANTES DEL PRECIO

Dichos factores pueden ser internos y externos:

- Internos: Son aquellos que puede controlar la empresa, como puede ser el conocimiento y experiencia empresarial, costes o la distinta tecnología aplicada por la misma.
- Externos: Son aquellos factores que no puede controlar la empresa, como puede ser los distintos aspectos del entorno, la demanda, la competencia y sus distintas reacciones.

Por otro lado, y como factor indirecto del precio, podemos incluir los Costes ya que dependen del volumen de producción y venta del producto.

## 2.2.FIJACIÓN DE PRECIOS

### 2.2.1. INTRODUCCIÓN

Es un tipo de estrategia consistente en coordinar diferentes actividades para poder conseguir un objetivo, en este caso, alcanzar un precio rentable. Pero, estimar este precio puede resultar problemático en algunos casos, como puede ser, cuando la empresa desarrolla un nuevo producto, cuando desea introducir su producto en una nueva área o cuando realiza una novedosa oferta de productos.

*“Disponer de una estrategia de precios adecuada es también considerar el posicionamiento del producto en los mercado, responder a la segmentación de la clientela, comunicar un mensaje a los competidores y prever sus reacciones”* (Maruani, 1989)

### 2.2.2. PROCESO DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Para estudiar el proceso de fijación de precios será necesario analizar los siguientes aspectos:

- **¿Quién es el responsable de la fijación de precios en la empresa?**

**Cuadro 2.1. Responsables de la fijación de precios**

HAYNES	En pequeñas empresas, la alta dirección En empresas grandes, hay delegación
CHEVALIER	Responsables actividades comerciales
PELÉ	Altos niveles de la empresa (alta dirección)

Fuente: Elaboración propia a partir de Haynes (1963), Chevalier (1971) y Pelé (1992)

A partir de este esquema se puede llegar a la conclusión de que las decisiones que se toman en la empresa en lo referente a la decisión de precios no recaen en una sola persona sino que suelen participar individuos de distintos niveles de la empresa, principalmente de los más altos. Dichos individuos tienen que tener noción de aspectos como los costes, demanda y competencia.

Pero esta situación puede traer problemas a la empresa, por lo que algunas han creado un puesto denominado “director de precios”, el cual se encarga de recopilar datos e informar a estos individuos para que puedan tomar sus decisiones de precios de la forma más acertada posible.

- **Elementos que afectan a la fijación de precios**

A la hora de fijar el precio de venta, la empresa debe tener en cuenta 3 aspectos fundamentales: Costes, Demanda y Competencia.

Pero, según algunos autores como Bonoma (1988), Simon (1989), Monroe (1992), Dolan (1995), Cebollada y Múgica (1997) o Desmet (2000) no sólo hay que tener en cuenta estos tres elementos para fijar el precio, sino también los que se citan a continuación:

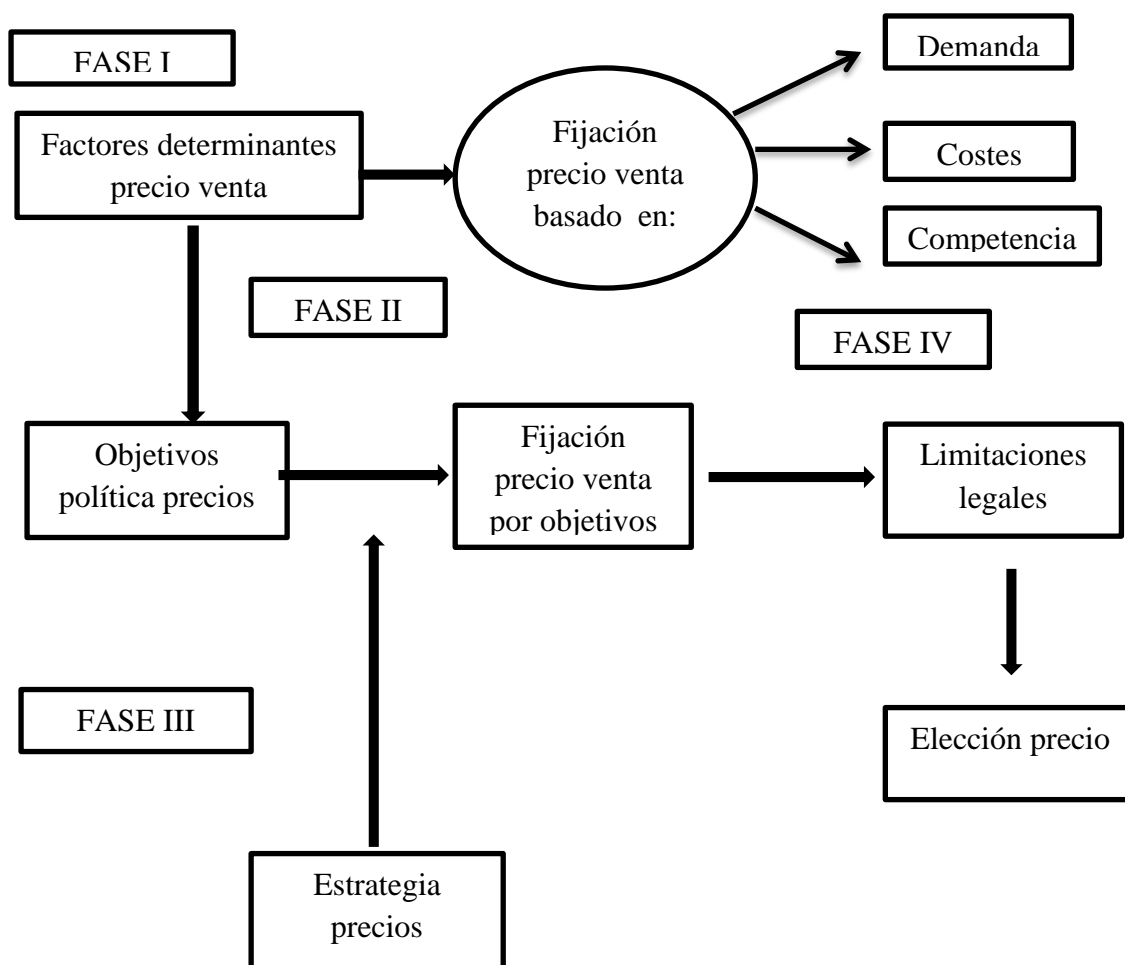
- Costes
- Mercado
- Distintos aspectos de la oferta que lleva a cabo la empresa como producto o precio
- Las propias particularidades de la empresa
- Tecnología
- Entorno
- Información

- **Proceso de fijación del precio de venta**

A partir de las propuestas de Winkler (1995) y Dolan (1995) surgen dos ideas sobre las distintas fases que deben formar el proceso de fijación de precios:

1ª IDEA, que consiste en fraccionar el proceso en 4 fases que se detallan en la Figura 2.2.:

**Figura 2.2. Fases de Fijación del Precio de Venta**



Fuente: Díaz y Díez de Castro (2008)

2º IDEA, que establece **tres etapas** para describir el proceso de fijación de precios:

**1- Identificación de los responsables de fijar el precio en la empresa**

Puede tratarse de la más alta dirección de la empresa o bien, que sea ésta misma la cree un propio departamento para que se encargue de ello

**2- Proceso de fijación del precio de venta**

Es muy importante establecer el precio que permite alcanzar los objetivos establecidos por la empresa en materia de precios

**3- Revisión del precio y evolución del entorno**

Hay que revisar el precio de venta que se ha establecido para corroborar que efectivamente se logran los objetivos esperados, así como analizar la evolución del entorno, ya que éste también puede influir sobre el precio fijado en la empresa.

- **¿Por qué puede ser ineficaz la fijación de precios?**

La fijación de precios puede ser ineficaz sino no lleva una adecuada fijación estratégica de precios, es decir, si no se fija el precio de manera rentable. Para ello, es necesario que la alta dirección fije el precio teniendo en cuenta los objetivos estratégicos de la organización.

Pero el problema está en que no hay una armonía entre el afán del consumidor para percibir un buen valor y el deseo de la empresa de hacer frente a los costes y obtener beneficios, y puede perjudicar a una correcta fijación estratégica del precio.

### 2.3.MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.

Existen tres métodos que la empresa debe de tener en cuenta a la hora de fijar el precio: costes, demanda y competencia.

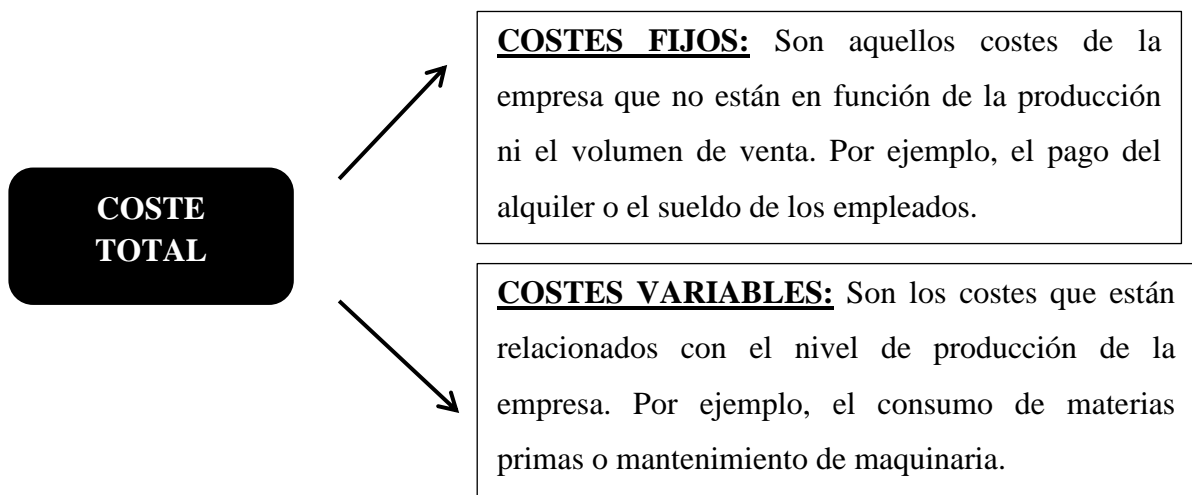
El precio adecuado deberá fijarse teniendo en cuenta los tres métodos de forma conjunta, puesto que cada uno de ellos aporta algo importante a tener en cuenta a la hora de fijarlo.

#### 2.3.1. BASADO EN COSTES

Es muy importante que la empresa establezca un precio adecuado para hacer frente a todos sus costes, incluso que pueda obtener un cierto beneficio.

Existen en la empresa dos tipos de costes: Fijos y Variables, los cuales se detallan en la Figura 2.3:

**Figura 2.3. Tipos de costes**



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler (1998)

Los costes ocupan un papel fundamental a la hora de fijar el precio de venta en la empresa, pero el fallo que se comete algunas veces es no tenerlos en cuenta a la hora de establecer el

precio sino que en primer lugar se estiman las unidades que se van a vender y se eligen los consumidores a los que se van a dirigir.

Después se establecen los precios en relación a los costes. Lo correcto sería realizar el orden totalmente opuesto.

### **2.3.1.1. Fijación de precios mediante márgenes**

Este método resulta ser el más fácil a la hora de fijar el precio porque únicamente se trata de añadir un beneficio al coste del producto, estando determinado por:

$$\text{Coste Unitario} = \text{Coste Variable} + \text{Coste Fijo} / \text{Ventas}$$

Calculándose el precio de la siguiente manera:

$$\text{Precio} = \text{Coste Unitario} / (1 - \text{rentabilidad deseada en las ventas})$$

Pero este método, al igual que cualquier otro que desee fijar un precio óptimo, deberá tener en cuenta también la demanda existente actualmente, el valor percibido y la competencia.

Se trata de un método bastante popular por los siguientes motivos:

- ✓ El vendedor determina el coste con gran facilidad, y al vincular este con el precio, hace sencilla la determinación del precio de venta
- ✓ Los precios pueden ser similares y disminuye la competencia en precios cuando todas las empresas utilizan el mismo método
- ✓ Método más equitativo tanto para consumidores como vendedores.

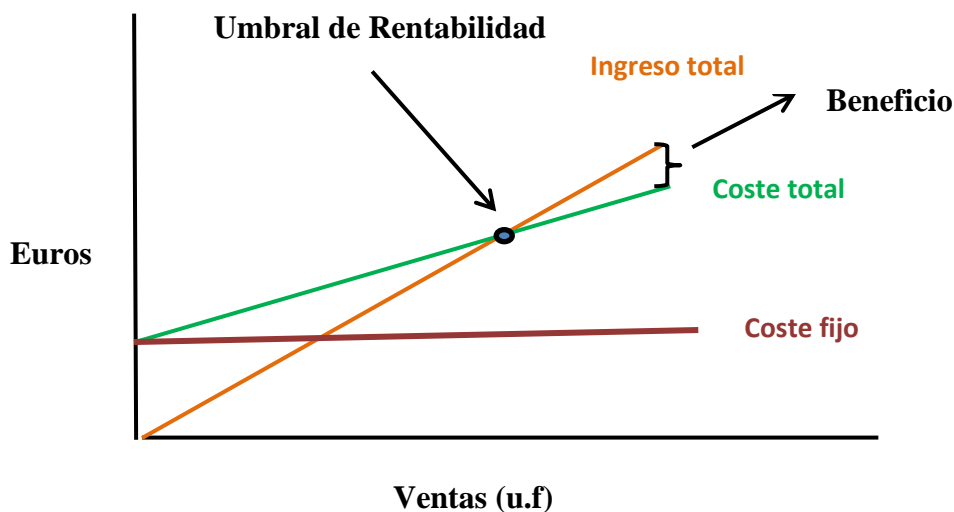
### **2.3.1.2. Fijación de precios para obtener rentabilidad**

En este caso la empresa tratará de fijar aquel precio que le permita alcanzar la rentabilidad de las inversiones realizadas. Dicho precio se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Precio} = \text{Coste unitario} + (\text{rentabilidad deseada} * \text{importe invertido}) / \text{u.f. vendidas}$$

Pero para obtener ese precio y el volumen de ventas deseado se utiliza el Umbral de Rentabilidad, también denominado Punto de Equilibrio o Punto Muerto, el cual queda representado en la Figura 2.4.

**Figura 2.4. Umbral de Rentabilidad o Punto Muerto**



Fuente: Kotler (2012)

Este umbral se puede definir como el punto donde se igualan los ingresos y costes totales, es decir, el punto que representa las unidades que necesita vender la empresa para hacer nulos beneficios en ese momento.

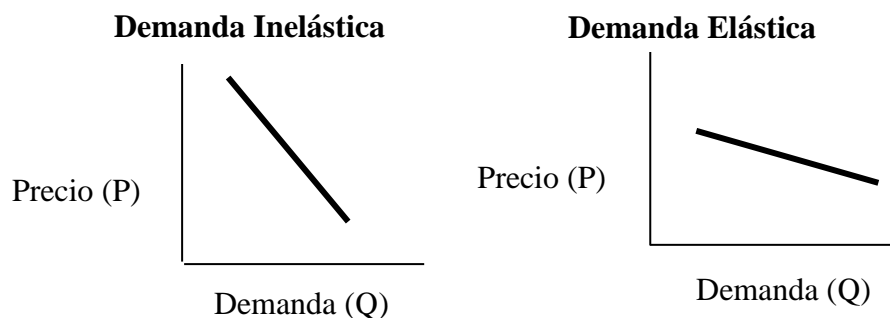
$$\text{Umbral de rentabilidad} = \text{Costes Fijos} / (\text{Precio} - \text{Coste Variable})$$

### 2.3.2. BASADO EN LA DEMANDA

#### 2.3.2.1. Determinación de la demanda. Métodos para su estimación

El precio y la demanda guardan una relación inversa, es decir, cuanto mayor es el precio menor es la demanda y viceversa. Esta relación se refleja en la función de demanda, la cual se puede definir como como las unidades que el mercado compra durante un período de tiempo determinado para diferentes precios definidos durante ese período. Dicha función queda representada en la Figura 2.5.

**Figura 2.5. Demanda elástica e inelástica**



Fuente: Kotler (2012)

## **Métodos para estimar la función de demanda**

Existen dos tipos de métodos para calcular la función de demanda:

- 1) Imaginar que el precio del consumidor no variará aunque la empresa sí modifique el suyo
- 2) Suponer que para cada precio de la empresa, el competidor reacciona con distintos precios

### **2.3.2.2.Elasticidad-Precio de la demanda**

La elasticidad-precio de la demanda se puede definir como la variación que se produce en la cantidad demandada de un producto determinado cuando su precio de venta sufre algún tipo de modificación.

Su cálculo va a estar determinado por la siguiente fórmula:

$$\text{Elasticidad} = ((Q_2 - Q_1) / Q_1) / (P_2 - P_1) / P_1$$

Donde,

$P_1$  = precio de origen o precio base

$P_2$  = precio nuevo

$Q_1$  = demanda original

$Q_2$  = nueva cantidad demandada

Pero, ¿qué se pretende con el análisis de dicha elasticidad?

- Saber si existe una verdadera relación entre la cantidad demandada y el precio
- Saber de ante mano cómo pueden reaccionar los consumidores cuando se modifica el precio de venta en un producto

La elasticidad del precio a corto y a largo plazo no es la misma porque los consumidores ante una subida en los precios pueden continuar a corto plazo con el mismo proveedor pero tarde o temprano cambiar, en cuyo caso la demanda es más elástica a largo plazo, o bien pueden cambiar desde un primer momento de proveedor y después volver con el que tenían.

### **2.3.2.3.Valor percibido por el consumidor. Psicología del consumidor**

Es un método que consiste en fijar el precio de venta en función del valor percibido del consumidor hacia el producto. Es un proceso en el que la empresa comienza analizando las necesidades que tiene los consumidores y el valor que recibe del producto y que concluye cuando fija el precio de venta en función a ese valor percibido.

Es de mucha importancia que la empresa analice el comportamiento del consumidor en materia de precios por 3 razones:

- La empresa podrá saber que parte del mercado será más sensible ante cambios en los precios
- Podrá saber entre que distintos precios tendrá que estar el precio de venta del producto
- Llegará a la conclusión de cómo actuar sobre esa sección del mercado más sensible al precio.

Fijar el precio de venta del producto por parte de la empresa en función del valor que percibe el consumidor y no en función de los costes es algo que actualmente hacen la mayoría de las empresas. Pero, ¿qué es el valor percibido?

El valor percibido es el conjunto de factores como puede ser la imagen que el consumidor tiene del producto o el servicio prestado por parte de la empresa, que el consumidor tiene en cuenta a la hora de adquirir el producto, y por supuesto algo en lo que se tiene que basar la empresa a la hora de fijar el precio de venta.

Para el cálculo del valor percibido es necesario seguir 7 fases:

1. Identificar los diferentes factores que determinan el valor percibido para el consumidor
2. Ponderar cada uno de esos factores
3. Puntuar cada empresa para cada factor
4. Hacer un análisis de la Calidad Global:

$$ICG = \Sigma (\text{Valoración del factor} * \text{Ponderación}), \text{ para cada una de las empresas}$$

Este índice de calidad global nos dirá que la empresa con un índice más elevado será la mejor valorada por los consumidores.

Dentro de esta etapa también hay que calcular la Media ICG

$$\text{Media ICG} = \Sigma ICG \text{ cada empresa} / N^{\circ} \text{ de empresas analizadas}$$

El valor de esta media estará comprendido entre 0 y 10, siendo 0 una valoración pésima por parte del consumidor y 10 una valoración muy positiva por parte del mismo.

5. Calcular el Índice de Evaluación:

$$IE = ICG \text{ de cada empresa} / \text{Media ICG}$$

Si  $IE > 1$ , significará que la calidad dada por el consumidor al producto es superior a la media del mercado

Si por el contrario,  $IE < 1$ , la calidad es inferior a la media

6. En esta etapa hay que obtener el Precio Ajustado. Para ello es muy importante calcular antes el Precio Medio del Mercado:

***Precio Medio Mercado = Precio venta cada empresa/ N° empresas***

***Precio Ajustado = Precio medio Mercado \* IE, para cada empresa***

El resultado obtenido nos dirá el precio que cómo máximo están dispuestos a pagar los consumidores por el producto.

7. Por último se calcula el Valor Percibido:

***Valor Percibido = Precio Ajustado / Precio de Venta, para cada empresa***

Para un VP > 1, las empresas estarán bien valoradas, ya que el precio de venta ofrecido por éstas es menor al precio que está dispuesto a pagar el consumidor

Un VP < 1, significa que las empresas están pidiendo un precio por el producto superior al que pagaría el consumidor por él. Por lo tanto, la empresa debería bajar su precio de venta.

### **Psicología del consumidor**

Los consumidores toman sus decisiones de compra teniendo en cuenta sus experiencias de compra pasadas y lo que para ellos es el precio real del producto, es decir, el precio que ellos considerarían que es el adecuado según el valor que perciben del producto.

La mayoría de los consumidores consideran al precio como indicador de la calidad, es decir, ante un producto que tenga un precio elevado, ellos interpretarán que el mismo es de más calidad que otro que tenga un precio inferior, haciendo siempre esta comparación dentro de la misma gama de productos.

Por eso, son muchas las empresas que tratan de fijar un precio compaginando la calidad y buen servicio a un precio considerado como adecuado.

### **2.3.3. BASADO EN LA COMPETENCIA**

Este método consiste en que las empresas fijan sus precios teniendo en cuenta los que fijan sus principales competidores en el mercado, sin tener en cuenta ni su demanda ni sus costes, es decir, la empresa fijará un precio similar al de su principal competidor.

Normalmente las empresas de gran tamaño fijarán su precio de venta y se convertirán en líderes del mercado y las pequeñas empresas las seguirán, puesto que son líderes, adoptando y modificando su precio cuando éstas lo hagan porque lo crean conveniente.

Es un método de gran popularidad y se utilizará cuando la empresa no pueda predecir sus costes o cuando la respuesta competitiva no sea del todo cierta.

### **3. MARCO PRÁCTICO**

Después de haber realizado un análisis exhaustivo de la fijación de precios desde una perspectiva teórica, en este apartado se realizará un estudio desde un punto de vista práctico, estudiando por un lado el objetivo de investigación y la metodología que se ha empleado para alcanzarlo.

#### **3.1. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN**

Como objetivo de estudio analizaremos a Linares, una ciudad situada al noroeste de la provincia de Jaén, en Andalucía y considerada como la segunda de la provincia por número de habitantes, según datos recogidos por el INE<sup>3</sup> el año pasado.

Pero, ¿qué hace que Linares sea actualmente una ciudad turística?

El motivo principal es porque Linares fue considerada como una importante ciudad minera por sus grandes yacimientos en plomo y plata. Además muchos turistas vienen para visitar las famosas ruinas de Cástulo, una antigua ciudad ibera situada en lo que actualmente es Linares. Pero no sólo es por esto por lo que la ciudad goza de gran turismo, sino también porque es una ciudad que destaca por su gastronomía, caracterizada por sus tapas, donde se utiliza el aceite de oliva típico de la provincia.

Su principal industria fue la famosa empresa Santana Motor que significó para esta ciudad su principal fuente de ingresos. También se puede destacar que en esta ciudad se encuentra la plaza de toros más importante de la provincia, donde murió el famoso Manolete.

Y por último es la cultura la que juega un papel muy importante, ya que, se puede destacar: el Museo de Andrés Segovia, el Museo Arqueológico, el Museo de Rafael, importante cantante que nació y vivió en esta ciudad; el Hospital de los Marqueses y el Santuario de nuestra Señora de Linarejos, entre otros.

Por todo esto y debido a que actualmente es una ciudad claramente comercial, tras desaparecer toda la industria minera, en Linares existe ya un total de 5 hoteles, existiendo una clara competencia entre unos y otros.

A continuación analizaremos cada uno de ellos y qué es lo que más valoran y de qué manera, los consumidores cuando se hospedan en ellos, entre otras cuestiones

#### **3.2 METODOLOGÍA**

Como se ha explicado anteriormente en la parte teórica, la empresa dispone de diferentes formas de fijar su precio de venta, pero el método que es más adecuado para poder alcanzar

---

<sup>3</sup> [www.ine.es/intercensal/](http://www.ine.es/intercensal/)

nuestro objetivo de investigación es el del valor percibido, ya que es el único método que tiene en cuenta la perspectiva del consumidor y las actuaciones competitivas a la hora de fijar el precio; algo que es primordial para nuestro objetivo y estudio de investigación

En primer lugar, antes de explicar el método, es importante analizar qué se puede considerar hotel y que no. Para ello, haremos referencia al BOJA<sup>4</sup> número 42 (Páginas 5296 y 5297), y en concreto al Decreto 47/2004, de 10 de febrero, de establecimientos hoteleros<sup>5</sup>. Según este Decreto, *“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 otro lado, se hace una sencilla clasificación de los grupos que integran los diferentes establecimientos hoteleros. Son 4 los grupos:

1. Hoteles
2. Hoteles-Apartamentos
3. Hostales
4. Pensiones

Diferenciándose cada uno de ellos en lo siguiente: *“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 y 5297).

Por todo esto, en la ciudad de Linares encontramos 5 hoteles: Hotel Santiago, Hotel Aníbal, Hotel Baviera, Hotel Cervantes y Hotel Victoria.

Pero no todos los hoteles han sido posibles tenerlos en cuenta para nuestro estudio, no porque alguno de ellos no se considere hotel, ya que todos lo son en este caso, según el Decreto anteriormente nombrado, sino porque un criterio tenido en cuenta ha sido que los hoteles en la página de Tripadvisor, contengan al menos unas 30 opiniones escritas por los usuarios para poder así trabajar con un contenido de información aceptable.

El Hotel Victoria ha sido descartado del estudio ya que sólo posee un total de 11 opiniones, teniendo el resto un número superior a 30, los cuales sí van a prevalecer en el análisis.

---

<sup>4</sup> <http://www.juntadeandalucia.es/2004/42/boletin.42.pdf>

<sup>5</sup> <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2004/42/2>

Este método comienza con la investigación de los consumidores de esos 4 hoteles de Linares, válidos para nuestro análisis. Para ello, hemos utilizado la página oficial de Tripadvisor<sup>6</sup>, una página en la que se podía analizar cada una de las opiniones de los consumidores según sus experiencias vividas en cada hotel.

Pero además esta página permite clasificar a sus usuarios según la edad de cada uno, su sexo (hombre o mujer), la forma en la que realizaron el viaje (solitario, pareja, amigos, negocios o familia) y según el país de donde proceden. Nos permite conocer también desde que año cada consumidor es usuario de dicha página, el año y mes en el que se alojaron en el hotel, y también el nivel de colaboración de cada uno.

Este nivel de colaboración se ordena de 1 a 6 y cada usuario se incluirá en un nivel u otro dependiendo del número de comentarios que cada uno haga, quedando la clasificación reflejada en el Cuadro 3.1.

**Cuadro 3.1. Nivel de Colaboración**

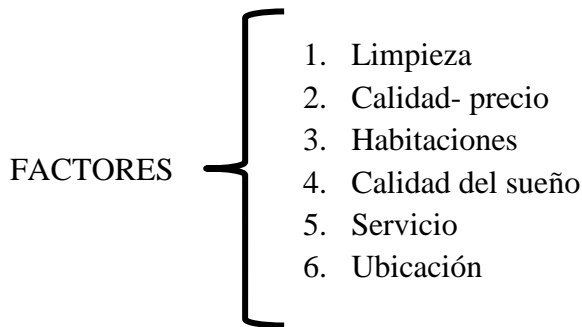
<b>NIVEL DE COLABORACIÓN 1</b>	<b>COLABORADOR (3- 5 comentarios)</b>
<b>NIVEL DE COLABORACIÓN 2</b>	<b>COLABORADOR SÉNIOR (5-10 comentarios)</b>
<b>NIVEL DE COLABORACIÓN 3</b>	<b>CRÍTICO (10-20 comentarios)</b>
<b>NIVEL DE COLABORACIÓN 4</b>	<b>CRÍTICO SÉNIOR (20-50 comentarios)</b>
<b>NIVEL DE COLABORACIÓN 5</b>	<b>GRAN CRÍTICO (50 o más comentarios)</b>
<b>NIVEL DE COLABORACIÓN 6</b>	<b>GRAN CRÍTICO (50 o más comentarios)</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de información recogida en Tripadvisor

Un usuario que opine menos de 3 veces en la página será considerado como **Nuevo Colaborador** y no estará incluido dentro de ningún nivel, de ahí que no se incluya en el cuadro anterior ni sea tenido en cuenta en nuestra investigación.

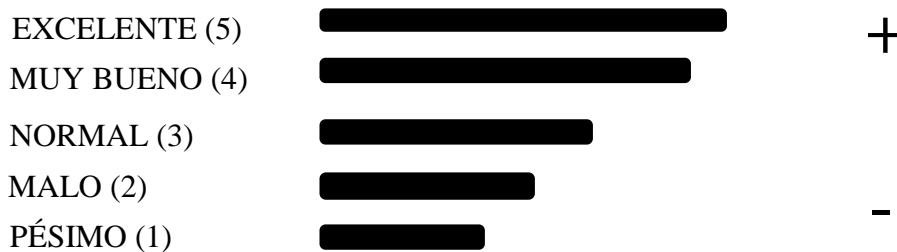
Los factores que tienen en cuenta los usuarios para valorar cada hotel son los que se nombran a continuación:

<sup>6</sup> <https://www.tripadvisor.es/>



Cada uno de estos factores es valorado por los consumidores con unos valores del 1 al 5, los cuales son clasificados por Tripadvisor de la forma que aparece en la Figura 3.1:

**Figura 3.1. Valoración de los factores**



Fuente: Elaboración propia a partir de información recogida en Tripadvisor

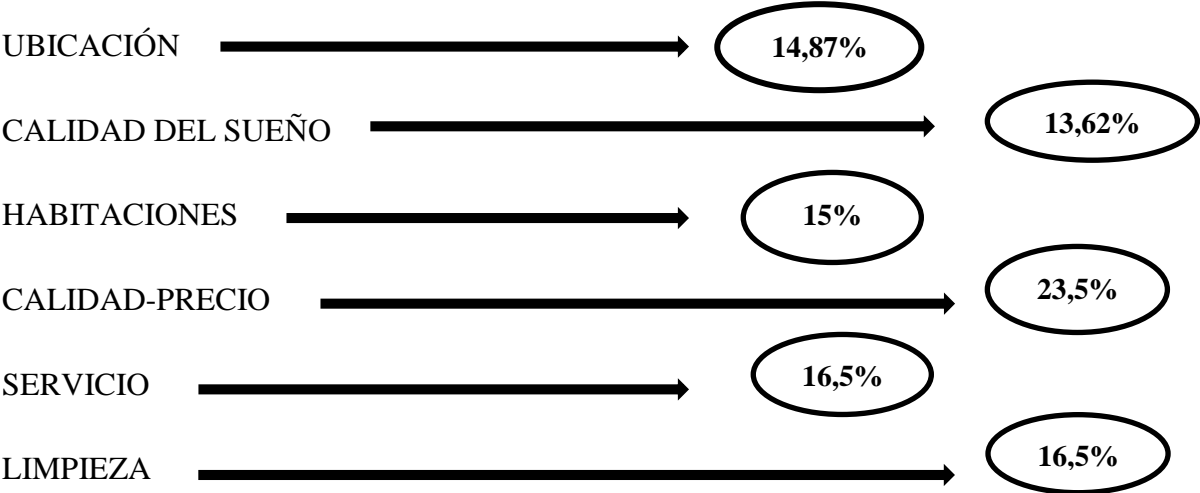
En base a todos estos datos proporcionados por la página de Tripadvisor, se elabora una base de datos con un total de 190 comentarios, recogidos en el mes de Octubre de 2015 y Marzo de 2016, tras su correspondiente actualización para tener todos los datos hasta final del año 2015. De estos 190 usuarios, hemos recogido la siguiente información considerada como importante para el análisis: Nombre de usuario, Sexo, Edad, Antigüedad como usuario en la página, Año y mes de alojamiento, Comunidad Autónoma, País, Forma de viaje, Nivel de colaboración y la puntuación que cada usuario ha dado a los factores anteriormente citados, para cada hotel. En este caso, todos los comentarios recogidos han sido válidos, ya que todos ofrecen información completa para poder continuar con el análisis.

Pero en el caso de las variables no es así, ya que, variables como la Edad y la Comunidad Autónoma no ha sido posibles tenerlas en cuenta, ya que no todos los usuarios daban información sobre las mismas; y la variable País de procedencia, aunque ha quedado reflejada en la base de datos, no ha sido utilizada para análisis y estudios posteriores ya que la mayoría de usuarios procedían del mismo país (España) y no era relevante hacer ningún tipo de distinción entre los distintos usuarios en ese aspecto ya que no nos iban a proporcionar información relevante, siendo una minoría procedentes de otros países.

A continuación es necesario hacer una ponderación de los factores, para lo cual se ha realizado una encuesta (ANEXO 1) a una serie de consumidores que son parte de nuestro público objetivo. Dicha encuesta fue realizada en el mes de Noviembre del pasado año y consistió en ir personalmente a cada uno de los hoteles escogidos para nuestra investigación y realizarles una serie de preguntas a unos 10 usuarios de cada hotel, es decir, en total se tuvo una muestra de 40 personas. Entre las cuestiones que se les planteaban están la de indicar su sexo, forma de viaje, país de procedencia, localidad de residencia y por último, se les indicaba que hicieran un reparto del 100% entre las distintas variables (Ubicación, Calidad del sueño, Habitaciones, Calidad-Precio, Servicio y Limpieza) según la valoración que cada uno creyera conveniente darles a cada una de ellas.

De las encuestas se han obtenido los porcentajes que aparecen en la Figura 3.2.

**Figura 3.2. Porcentajes obtenidos de las encuestas**



Fuente: Elaboración propia

A la vista de estos porcentajes se observa como la variable Calidad-precio es la más valorada y la Calidad del sueño la variable que menos lo ha sido.

Algo a tener en cuenta a la hora del método del valor percibido es el cálculo del precio medio de mercado. Dicho precio puede ser obtenido de dos formas, bien consultado en la propia página de Tripadvisor o realizando llamadas telefónicas hotel por hotel para realizar dicha consulta. En este caso, se ha optado por la segunda opción, la de llamar a cada uno de los hoteles que son de interés para nuestro análisis. El precio fue tomado para el mismo periodo, de 10 a 11 de diciembre de 2015, y para 2 adultos con alojamiento y desayuno en habitación doble. Los resultados obtenidos fueron los que aparecen reflejados en la Figura 3.3

**Figura 3.3 Precio de Mercado de los hoteles de Linares**



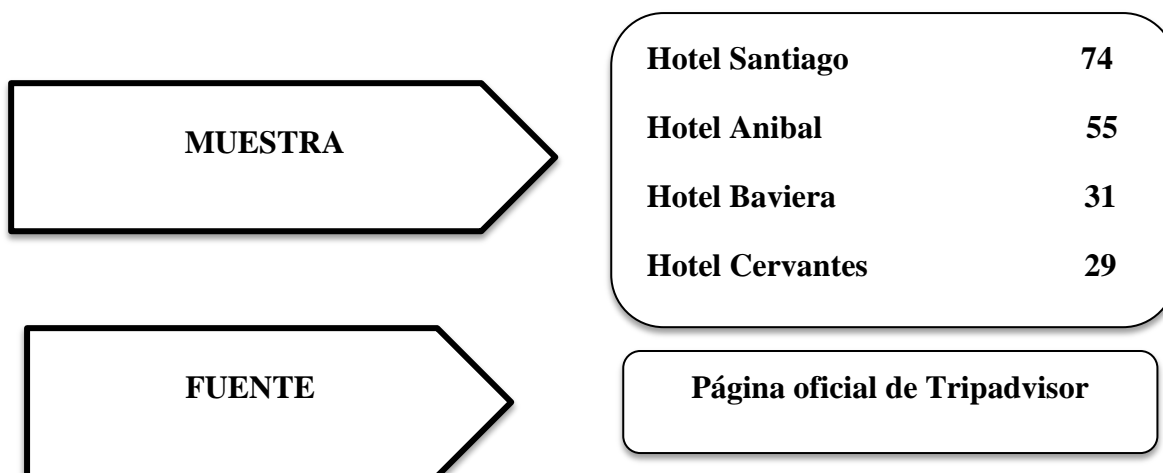
Fuente: Elaboración propia

*Precio Medio de Mercado* =  $(65,54 + 52 + 51,70 + 50)/4 =$  **54,81 €**

A continuación, en los Cuadros 3.2 y 3.3., se expone un breve resumen de algunos datos de la investigación tanto de forma general como de forma más individual de cada hotel.

**Cuadro 3.2. Resumen General de la Investigación**

<b>FECHA RECOGIDA DE DATOS</b>	15/10/15 – 30/10/15 25/03/16 – 30/03/16
<b>POBLACIÓN</b>	Personas alojadas en los hoteles de la ciudad de Linares
<b>INFORMACIÓN RECAUDADA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Sexo</li><li>✓ Antigüedad como usuario en la página de Tripadvisor</li><li>✓ Año y mes de alojamiento en el hotel</li><li>✓ País de procedencia</li><li>✓ Forma de viaje</li><li>✓ Nivel de colaboración</li><li>✓ Valoración de los factores</li></ul>



Fuente: Elaboración propia

**Cuadro 3.3. Resumen específico sobre algunos datos de la investigación**

<b>HOTELES</b>	<b>USUARIOS</b>	<b>AÑOS</b>	<b>FORMA DE VIAJE (%)</b>	<b>NIVEL DE COLABORACIÓN (%)</b>
Hotel Santiago	74	2007-2015	En pareja..... 30% Familia..... 19% Solitario..... 7% Negocios..... 35% Amigos..... 9%	Nivel 1..... 22% Nivel 2..... 14% Nivel 3..... 11% Nivel 4..... 22% Nivel 5..... 14% Nivel 6..... 15%
Hotel Aníbal	55	2007-2015	En pareja..... 33% Familia..... 11% Solitario..... 5% Negocios..... 44% Amigos..... 7%	Nivel 1..... 20% Nivel 2..... 15% Nivel 3..... 24% Nivel 4..... 15% Nivel 5..... 16% Nivel 6..... 11%
Hotel Baviera	31	2007-2015	En pareja..... 48% Familia..... 26% Solitario..... 6% Negocios..... 16% Amigos..... 3%	Nivel 1..... 29% Nivel 2..... 10% Nivel 3..... 32% Nivel 4..... 10% Nivel 5..... 10% Nivel 6..... 10%
Hotel Cervantes	29	2007-2015	En pareja..... 17% Familia..... 24% Solitario..... 17% Negocios..... 28% Amigos..... 10%	Nivel 1..... 34% Nivel 2..... 7% Nivel 3..... 14% Nivel 4..... 31% Nivel 5..... 7% Nivel 6..... 3%

Fuente: Elaboración propia

A la vista de los datos mostrados en el Cuadro 3.3., se puede observar como destaca viajar por motivos de negocios en la mayoría de Hoteles de la ciudad de Linares (Santiago, Aníbal y Cervantes). Esto puede deberse a que Linares no es una ciudad tan cultural como puede ser Úbeda o Baeza, y la mayoría de personas que vienen a hospedarse a estos hoteles son agentes comerciales, policías nacionales en prácticas, personas que vienen a congresos, o bien personas que vienen a algún tipo de campeonato como puede ser el Torneo Intercontinental de Ajedrez, celebrado cada año en la localidad. Sin embargo, en el Hotel Baviera destaca con un 48%, viajar en pareja y puede deberse a lo alejado que está del centro de la ciudad y a que su precio es inferior al resto.

Según los porcentajes del nivel de colaboración, estos son muy variables de un hotel a otro, siendo el nivel 1 el correspondiente a un usuario con poca experiencia y que no ha comentado casi nada hasta ahora en la página de Tripadvisor, y el nivel 6 a un usuario con gran experiencia y que servirá de referencia a la hora de que otro consumidor elija un hotel u otro.

#### **4. RESULTADOS**

En los dos siguientes apartados se analizarán todos los resultados obtenidos tanto de forma general como de forma individual de los 4 hoteles estudiados en Linares, centrándonos especialmente en el valor percibido por los consumidores.

##### **4.1. RESULTADOS GENERALES**

En la Figura 4.1 se puede observar el Índice de Calidad Global de cada uno de los hoteles.

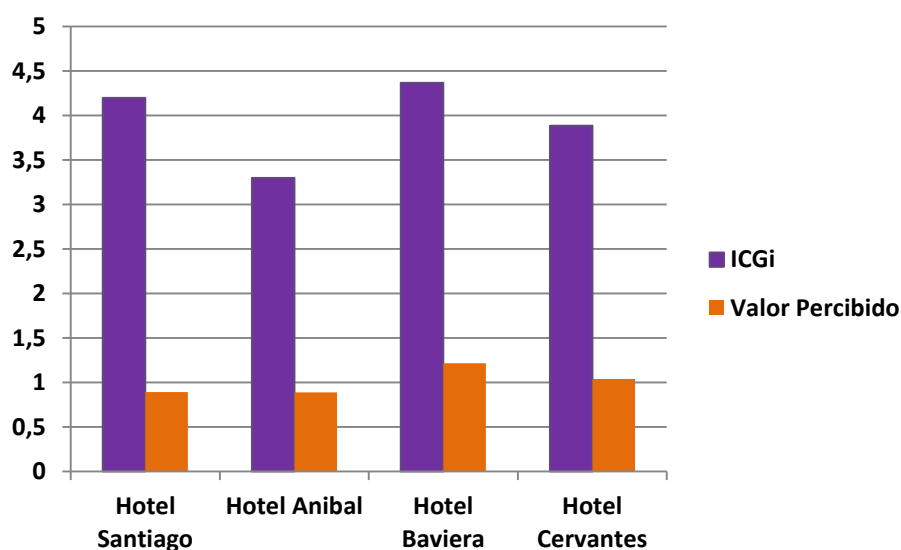
Este índice es más elevado en el Hotel Baviera, lo que significa que dicho hotel es más valorado por los usuarios; por el contrario, el Hotel Aníbal es el menos valorado por los consumidores, ya que su ICG presenta el menor valor de los cuatro hoteles.

Además se puede observar el Valor Percibido de cada uno de los hoteles de una forma genérica para todo el período de análisis (2007-2015).

El Hotel Baviera y el Hotel Cervantes presentan un Valor Percibido igual o superior a 1, lo que significa que ambos están bien valorados por los consumidores, es decir, que los usuarios alojados en estos hoteles estarían dispuestos a pagar un precio superior que el precio que realidad pagan por alojarse allí.

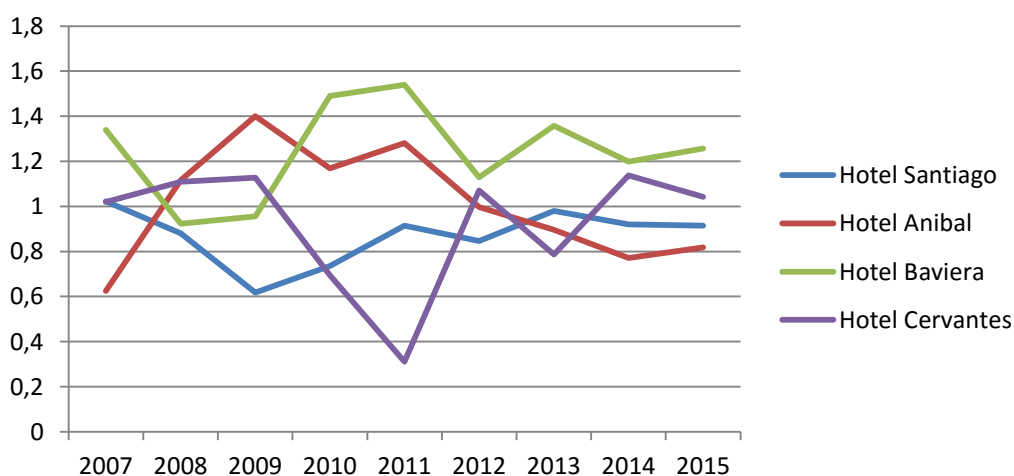
Sin embargo, el Hotel Aníbal es el hotel que muestra un Valor Percibido inferior a 1, por lo que resulta ser el peor valorado respecto al resto, debiendo este hotel bajar su precio, ya que los consumidores están pagando un precio superior al que en realidad estarían dispuestos a pagar por su alojamiento.

**Figura 4.1. Relación del ICG y Valor Percibido de los distintos hoteles**



En la Figura 4.2., se puede observar la evolución del valor percibido para cada uno de los hoteles durante los años 2007-2015. En cuanto a esto se puede decir que en los cuatro hoteles se presentan oscilaciones prácticamente en todos los años, es decir, que el valor percibido por los usuarios respecto a ellos es muy cambiante de unos años a otros; aunque parece ser que ya en el año pasado parecen estabilizarse y que no sean tan cambiantes. Por ejemplo, en el Hotel Cervantes se puede apreciar como de tener unas buenas valoraciones hasta el año 2009, de repente los usuarios perciben algo que nos les agrada del hotel y sus valoraciones comienzan a cambiar negativamente, reflejándose de esta forma en el año 2011 una gran inflexión.

**Figura 4.2. Evolución del valor percibido durante el período 2007-2015**



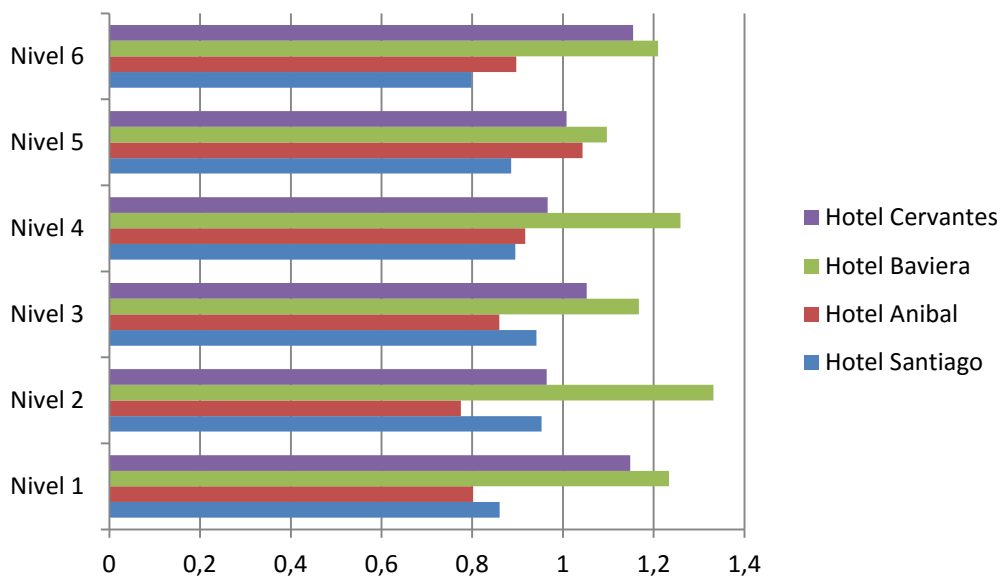
Por último, en la Figura 4.3., se puede ver reflejado las valoraciones de los huéspedes de los distintos hoteles en función de su Nivel de Colaboración, a través de sus comentarios en la página de Tripadvisor.

Por un lado, se puede apreciar como en el Hotel Santiago las valoraciones dadas por los usuarios son prácticamente las mismas para todos los niveles de colaboración.

En el Hotel Aníbal son los usuarios con un nivel de colaboración 5, pertenecientes al grupo *Gran Crítico* según Tripadvisor, los que mayor número de valoraciones han dado; por lo que, dichas aportaciones servirán de referencia para posibles consumidores de ese hotel. Sin embargo, en el Hotel Baviera son los de nivel 2, *Colaborador Sénior*, los que destacan por sus valoraciones frente al resto.

Por último, las valoraciones en el Hotel Cervantes son bastantes similares, pero destacan por sus aportaciones los denominados *Colaborador* y *Gran Crítico*, pertenecientes a los niveles 1 y 6.

**Figura 4.3. Valor percibido de los usuarios según el nivel de colaboración**



## 4.2. RESULTADOS ESPECÍFICOS

En este apartado se explicarán los resultados obtenidos en cada uno de los hoteles de forma individual y a qué se puede deber cada uno de ellos.

#### 4.2.1. HOTEL SANTIAGO

Cuadro 4.1. Valoración media factores en Hotel Santiago

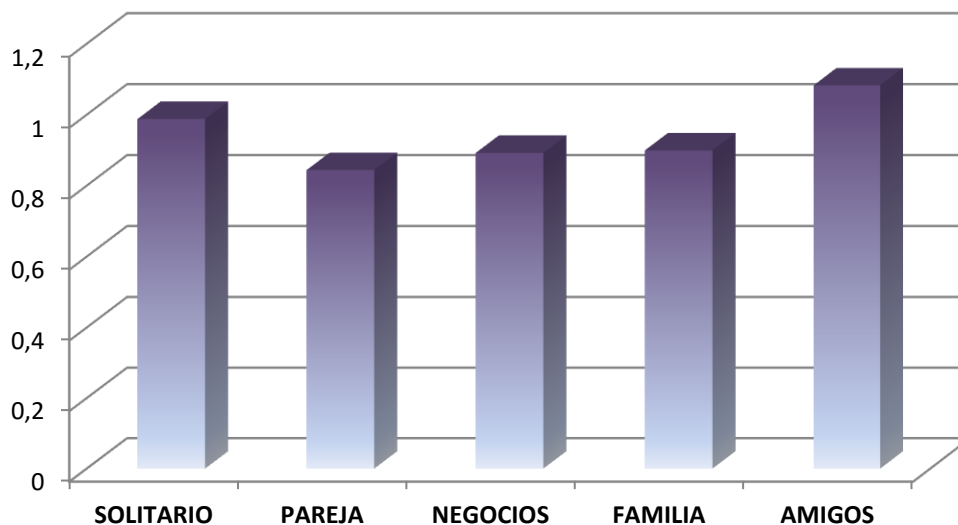
	Ubicación	Calidad del Sueño	Habitaciones	Servicio	Calidad precio	Limpieza
General	4,6486	4,2837	4,1621	3,8378	4,1216	4,2162

A la vista de los resultados del Cuadro 4.1., se observar como la *Ubicación* es sin duda el atributo mejor valorado por los usuarios de este hotel, alcanzando casi la mayor valoración. Esto es debido a que ese hotel es considerado el mejor hotel de Linares en cuanto a ubicación, al encontrarse en pleno centro de la ciudad, próximo al Corte Inglés, al Ayuntamiento, a bares y restaurantes, comercios y tiene fácil acceso al parking, lo cual es importante ya que el aparcamiento por la zona en ocasiones es difícil.

Por otro lado, las variables *Calidad del Sueño*, *Habitaciones*, *Calidad-Precio* y *Limpieza* presentan unas valoraciones bastante positivas, llegando a un 4,12 la calidad – precio, lo que significa que los usuarios consideran estar pagando el precio adecuado por su estancia en ese hotel de 4 estrellas.

Sin embargo, el *Servicio* no está del todo bien valorado ya que son muchas las críticas negativas observadas en los comentarios de Tripadvisor. El personal es considerado como mal educado, escandaloso, lento y con poca profesionalidad.

Figura 4.4. Valor Percibido en Hotel Santiago según forma de viaje



Podemos observar en la Figura 4.4., como en este hotel el mayor número de valoraciones son dadas por personas que se han hospedado con amigos. Esto es debido a que, al ser el hotel más céntrico y de más reciente construcción, los usuarios prefieren hospedarse ahí cuando vienen a pasar algún fin de semana con los amigos, o por Navidad, o en alguna festividad y fecha señalada de la localidad (Feria o Semana Santa).

Sin embargo, el menor número de valoraciones son dadas por personas que se hospedan con pareja, ya que este hotel no suele ser el ideal y el buscado por ese tipo de personas.

#### 4.2.2. HOTEL ANÍBAL

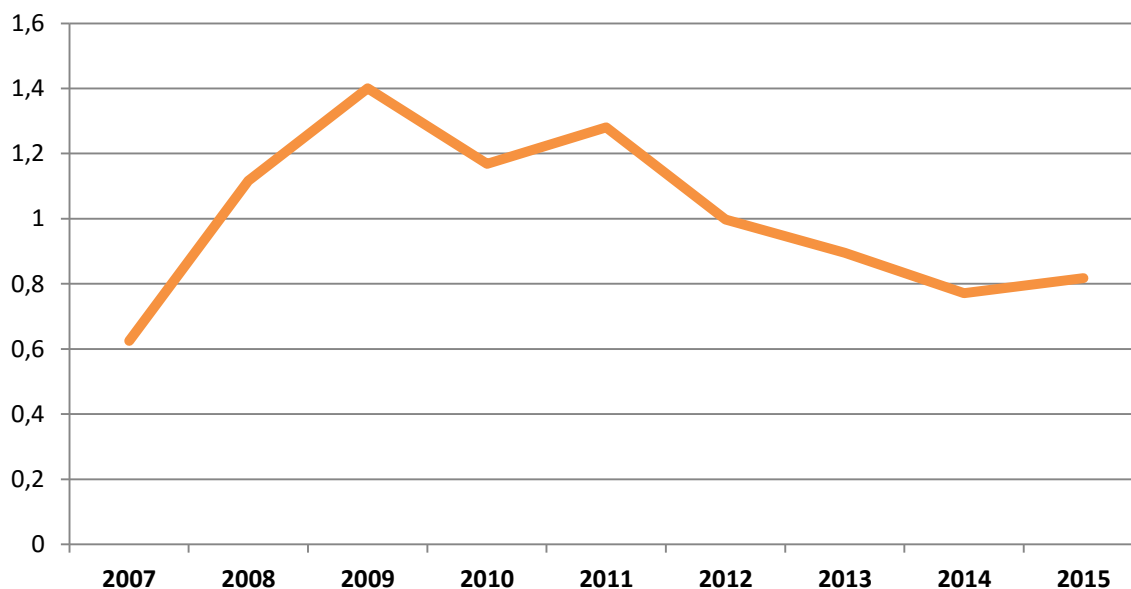
**Cuadro 4.2. Valoración media factores en Hotel Aníbal**

	<b>Ubicación</b>	<b>Calidad del Sueño</b>	<b>Habitaciones</b>	<b>Servicio</b>	<b>Calidad precio</b>	<b>Limpieza</b>
<b>General</b>	<b>4,1090</b>	<b>3,0545</b>	<b>3,0181</b>	<b>3,3090</b>	<b>3,1818</b>	<b>3,1818</b>

Como se observa en el Cuadro 4.2., de nuevo la variable *Ubicación* es la mejor valorada por los usuarios. Esto es así porque este hotel, al igual que el Hotel Santiago, es uno de los más céntricos de la ciudad; desde el mismo se puede acceder de forma rápida a la zona turística y comercial de Linares. Se encuentra además, cerca de una salida de la ciudad, y a pesar de su buena ubicación, no implica que no haya aparcamientos en las inmediaciones.

El resto de variables no tienen tan buena valoración como la anterior porque, como se puede observar en las opiniones escritas en Tripadvisor, todos los usuarios coinciden en que, a pesar de que el desayuno-buffet se considera como perfecto y calidad de los productos inmejorable, el servicio en cafetería es bueno y a un precio bastante razonable, hay otras cosas que hacen pensar a los consumidores de que el hotel no merezca las 4 estrellas que tiene, como es la suciedad que tienen las habitaciones y el ruido causado por las celebraciones de bodas y comuniones realizadas los fines de semana allí y que duran hasta altas horas de la noche.

**Figura 4.5. Evolución del valor percibido por años en Hotel Aníbal**



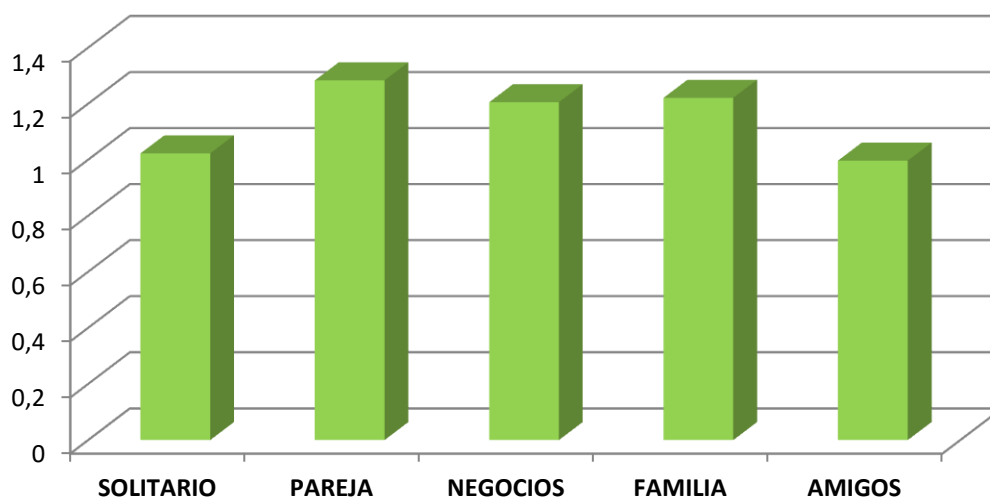
En la Figura 4.5., se observa la evolución por años del valor percibido de los usuarios del hotel Aníbal durante el período 2007-2015.

Hasta el año 2012, se observa una evolución positiva de los valores, ya que en el año 2007 se observa un valor percibido inferior a la unidad y con el paso de los años ese valor va aumentando hasta alcanzar valores superiores a 1. Esto se debe a que hasta esa fecha las percepciones de los usuarios respecto al hotel eran buenas y que las opiniones positivas superaban las negativas. Sin embargo, desde el año 2012 hasta la fecha de hoy estos valores percibidos vuelven a decaer debido a todos los aspectos negativos descritos anteriormente y a la posible decadencia que haya podido sufrir el hotel según la percepción de los consumidores, ya que así los reflejan con sus opiniones negativas en Tripadvisor.

#### **4.2.3. HOTEL BAVIERA**

Como se puede apreciar en la Figura 4.6., el valor percibido obtiene un mayor valor en los usuarios que viajan en pareja, es decir, como la mayoría de usuarios de este hotel viajan de ese modo, ellos son los que más pueden comentar sobre el hotel, y en este caso sus percepciones del mismo han sido satisfactorias y por ello se alcanza un valor que supera la unidad. Por tanto, ellos estarían dispuestos a pagar más por alojarse en ese hotel de lo que en realidad están pagando.

**Figura 4.6. Valor percibido en Hotel Baviera según la forma de viaje**



A la vista de los resultados que aparecen en el Cuadro 4.3 podemos ver como nuevamente la *Ubicación* es el factor mejor valorado por los usuarios, llegando alcanzar un 4,67, casi el mayor valor que se puede atribuir, que es un 5. Esto es debido a que, a pesar de encontrarse a unos 5 minutos del pleno centro de la ciudad, está situado en una calle donde no se hace notar el ruido que supone estar a esa distancia y esto es algo valorado positivamente por los usuarios ya que, los consumidores cuando vienen a Linares buscando tranquilidad, eligen este hotel como una opción para satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, el valor tan elevado atribuido al resto de variables se debe a que todas las habitaciones están muy limpias y equipadas al detalle, donde cada una tiene su propia televisión de pantalla plana y una decoración diferente unas de otras, lo que le da personalidad al hotel. Además el hotel dispone de un personal altamente cualificado, amable y educado que hace que la valoración a la variable *Servicio* sea tan positiva.

En cuanto a la relación *Calidad-Precio*, y a la vista del resultado obtenido, se puede llegar a la conclusión de que los usuarios estarían dispuestos a pagar un precio más elevado en función a la calidad y servicio prestados en el hotel; incluso, según comentarios de la página, hay usuarios que consideran que hay otros hoteles de la ciudad de 4 estrellas en peores condiciones, en lo referente a estos factores, que este hotel que es sólo de una estrella.

**Cuadro 4.3. Valoraciones medias factores Hotel Baviera**

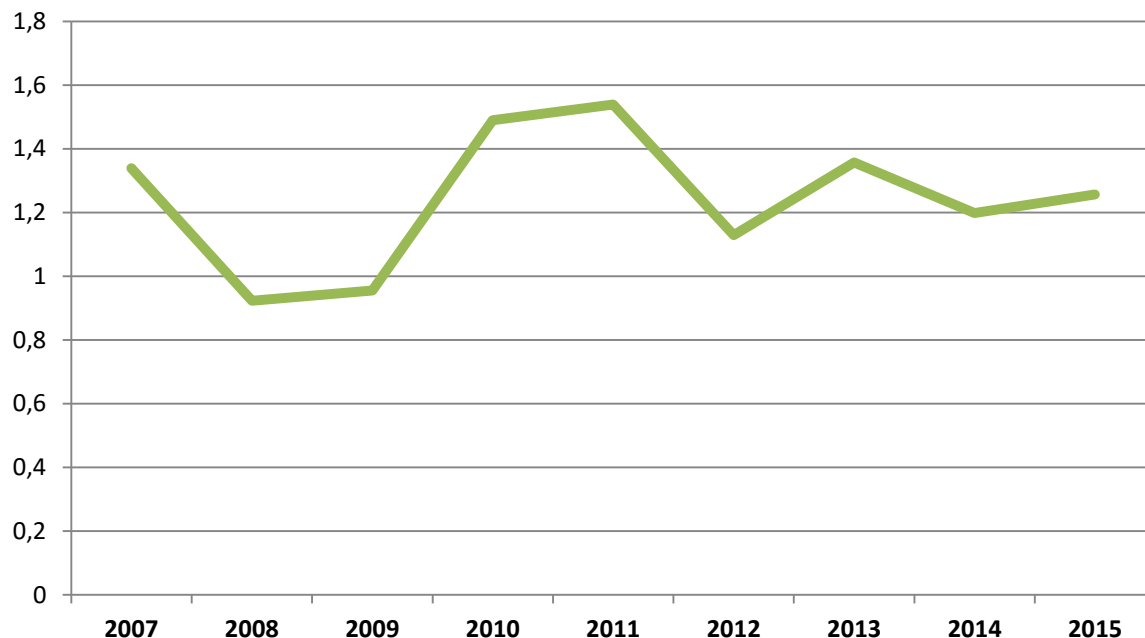
	<b>Ubicación</b>	<b>Calidad del Sueño</b>	<b>Habitaciones</b>	<b>Servicio</b>	<b>Calidad precio</b>	<b>Limpieza</b>
<b>General</b>	<b>4,6774</b>	<b>4,1612</b>	<b>4,3870</b>	<b>4,2580</b>	<b>4,2580</b>	<b>4,4838</b>

Como se puede observar en la Figura 4.7., prácticamente en todos los años el valor percibido por los consumidores supera la unidad, destacando sobre todo en el año 2011, donde el valor percibido llega a alcanzar un valor próximo a 1,6.

En los años 2008 y 2009 el valor percibido sufre un claro descenso provocado principalmente por los comentarios negativos que recibe el hotel por algunos usuarios, como es la ausencia de nevera en las habitaciones y no tener servicio de desayuno; algo que claramente parece haberse subsanado en los años posteriores, como puede observarse en el gráfico.

En sucesivos años y hasta la fecha se aprecia un claro ascenso en el valor percibido, algo que se refleja en todos los comentarios positivos acerca del hotel, ya anteriormente descritos

**Figura 4.7. Evolución del valor percibido, por años, en Hotel Baviera**



#### **4.2.4. HOTEL CERVANTES**

Como se puede apreciar en el Cuadro 4.4., el factor mejor valorado es, al igual que en los otros tres hoteles analizados anteriormente, la *Ubicación*. Su buena valoración se debe a que está situado en pleno centro de la ciudad, teniendo en su cercanía todo aquello que puede ser

necesario para cualquier usuario como pueden ser algunas cajas de ahorros, supermercados y la avenida comercial. Además cuenta con la gran ventaja, de que, a pesar de estar próximo a la vida nocturna de Linares, está lo suficientemente alejado como para no tener molestias de ruido en las habitaciones del Hotel.

La peor valoración es la que se le da a las *Habitaciones*, ya que los usuarios, a través de sus comentarios en Tripadvisor coinciden en que la reforma realizada a una parte de las habitaciones del hotel no ha sido del todo satisfactoria y que el resto ni siquiera tienen realizada dicha reforma. Otro gran inconveniente observado es la ausencia de agua caliente en las habitaciones en hora punta en el hotel debido a la imposibilidad de que en todas ellas la haya a la misma vez. Independientemente de esto, las habitaciones son consideradas por los consumidores como correctas en cuanto a precio-calidad, ya que disponen de una cama cómoda, aseo completo con todo lo necesario para el aseo personal, mesa, nevera y televisión con un gran número de canales.

Los factores *Servicio* y *Limpieza*, sin embargo, tienen una mejor valoración, ya que según algunos usuarios la limpieza en todo el hotel se hace notar, algo que es valorado positivamente por estos. Además cuenta con un servicio cualificado, amable y capaz de brindar el mejor trato posible para hacer sentir al cliente como en casa cuando está alojado en el hotel.

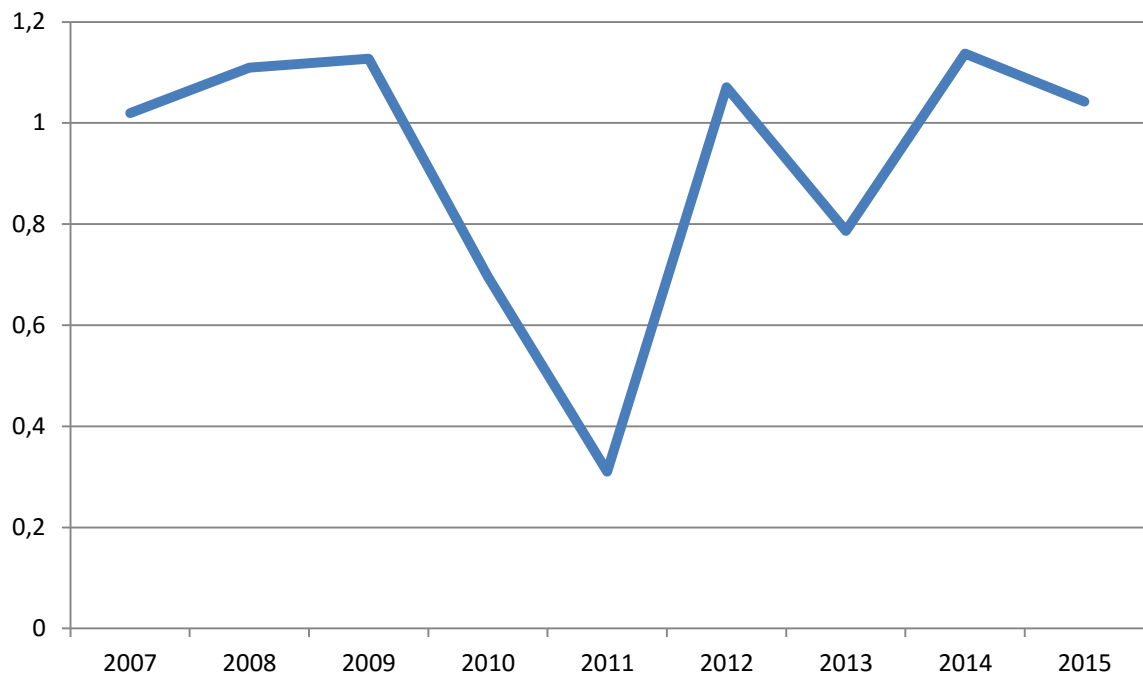
**Cuadro 4.4. Valoraciones medias factores Hotel Cervantes**

	<b>Ubicación</b>	<b>Calidad del Sueño</b>	<b>Habitaciones</b>	<b>Servicio</b>	<b>Calidad precio</b>	<b>Limpieza</b>
<b>General</b>	<b>4,6785</b>	<b>3,7500</b>	<b>3,5357</b>	<b>3,8571</b>	<b>3,6428</b>	<b>3,9642</b>

La Figura 4.8 muestra la evolución del valor percibido por los usuarios del Hotel Cervantes durante el período 2007-2015. A la vista de esto, se puede observar como desde el año 2009 hasta 2011 se produce un claro descenso en las valoraciones coincidiendo con la reforma sufrida en parte del hotel durante ese tiempo y a las valoraciones negativas dadas por los usuarios respecto a la misma.

A partir de ese año se puede apreciar un claro repunte que parece superar la unidad, pero que solo dura un año, ya que de nuevo, a partir de 2012 y hasta la fecha, las valoraciones aportadas sufren oscilaciones, justificadas por las aportaciones de los usuarios, donde prevalecen las negativas frente a las positivas, ya que son en pocos años donde las valoraciones superan las unidad.

**Figura 4.8. Evolución por años del valor percibido en Hotel Cervantes**



## 5. CONCLUSIONES

Este Trabajo ha tenido como objetivo hacer un análisis del precio de los diferentes hoteles de la localidad de Linares en función de la percepción que los consumidores tienen de los mismos. Dicho valor percibido se determina a partir de las valoraciones que los usuarios han aportado a la página de Tripadvisor, una vez terminado su alojamiento en dichos hoteles.

Por ello, el método de fijación de precios que se ha utilizado ha sido el del valor percibido, permitiéndonos conocer si el precio del hotel se ajusta a la calidad y servicio ofrecidos por el mismo, según el criterio de los usuarios.

En lo referente a los resultados generales, apuntar que de los cuatro hoteles analizados, el que mejor valor percibido presenta ha sido el Hotel Baviera, con un 1,21; seguido del Hotel Cervantes (1,04) y concluyendo con el Hotel Santiago y Aníbal, ambos con 0,89.

En cuanto a los resultados obtenidos del estudio individual por hotel, se pueden aportar las siguientes mejoras para que el valor percibido de los usuarios respecto a los hoteles de la ciudad aumente:

- En cuanto al primer hotel analizado, el Hotel Santiago, decir que en general tiene unas valoraciones bastante positivas por parte de los usuarios. Sin embargo, el servicio ofrecido en este hotel es algo, que según las valoraciones dadas por los consumidores en Tripadvisor, hace llegar a la conclusión de que el hotel debería pasar de los 65,54€ que es el precio que actualmente ofrece, a los 58,44€ que es su precio ajustado. Esto es así porque, además de ser el hotel de más reciente creación en la ciudad, la mayoría de opiniones dadas al servicio son negativas; por lo que el hotel debería, sin descuidar el resto de variables, mejorar el servicio, por ejemplo, contratando a personal más cualificado y adecuado para un hotel de 4 estrellas como es el Santiago.
- Sin embargo, del Hotel Aníbal, la única variable bien valorada es la ubicación, por lo que el hotel debería mejorar el resto de variables. Por ejemplo, podría modificar el aspecto tanto externo como interno del hotel, ya que a los usuarios le da la sensación de que se están hospedando en un hotel más viejo y antiguo de lo que en realidad es. Además podría buscar unos salones o cualquier otro lugar donde celebrar todas las bodas, comuniones y conciertos de música que tienen lugar en el hotel todos los fines de semana, ya que, las quejas de los usuarios son referentes al ruido producido por todo ello.
- En tercer lugar, el Hotel Baviera presenta unas valoraciones muy positivas en lo referente a todas las variables, como se puede ver reflejado en todos los comentarios

de los consumidores. Lo único que podría hacer para mejorar aún más sus valoraciones es, incorporar en las habitaciones, las cuales tienen una decoración totalmente distinta unas de otras y hace único el hotel, una nevera; ya que es de lo único que los usuarios tienen queja. Por lo tanto el hotel tiene la oportunidad de aumentar su precio de 50€ a 60,76€, ya que los consumidores estarían dispuestos a pagar más por el servicio y calidad que ofrece el hotel, de lo que en realidad pagan por él.

- Por último, el Hotel Cervantes, uno de los hoteles más antiguos de España, tenía gran cantidad de quejas negativas pero, en el año 2011, cuando empezó la restauración de las habitaciones del hotel, las valoraciones empezaron a cambiar positivamente. Ante este cambio, los usuarios estarían dispuestos a pagar más por su estancia, llegando como máximo a las 54€ de los 52€ que pagan actualmente. Aunque las valoraciones hayan sufrido un ligero cambio de tendencia el hotel debería mejorar lo referente al aparcamiento, ya que no dispone de uno propio, sino que se encuentra en la acera de enfrente y resulta dificultoso para el consumidor; además, debería disponer de un lugar reservado en el que poder parar para bajar las maletas, puesto que actualmente no dispone de ninguno y el hotel se encuentra en una calle muy transitada de doble sentido y es complicado parar ahí y bajar el equipaje.

Por último, es de importancia mencionar que este trabajo no está libre de limitaciones, puesto que existe el método elegido no es el único existente y los hoteles seleccionados para el análisis tampoco son los únicos que se hallan en Linares. Por un lado, existe el método de fijación de precios según los costes y el método según el mercado; y por otro lado, aparte de los cuatro hoteles estudiados en el análisis, existe un hotel más en la ciudad que no ha sido tenido en cuenta. Además la página de Tripadvisor no es la única disponible para la recogida de información, podemos destacar otras como Trivago, Booking, Kayak o Logitravel.

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### CUESTIONARIO SOBRE LOS HOTELES EN LINARES

Estimado Sr/Sra.:

Me llamo Carmen Torres, alumna de la Universidad de Jaén y estoy realizando el Trabajo Fin de Grado para poder finalizar la carrera. Para ello, les ruego dediquen unos minutos de su tiempo para realizar un breve cuestionario, el cual me será de utilidad para obtener resultados acerca de la valoración que los usuarios dan a los distintos hoteles de Linares.

A continuación sólo tendrán que contestar las preguntas que aparecen más abajo. Dicho cuestionario y la identidad de ustedes será totalmente anónimo.

Gracias por su participación

2. Indique con una X cual es la forma en la que suele viajar:

Pareja	
Familia	
Solitario	
Negocios	
Amigos	

3. País de procedencia

4. Localidad en la que reside

5. A continuación distribuya un porcentaje del 100% en función de la valoración que dé a cada una de las siguientes variables. Recuerde que la suma de los porcentajes asignados debe sumar 100%

Ubicación	
Calidad del sueño	
Habitaciones	
Calidad-Precio	
Servicio	
Precio	
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

## BIBLIOGRAFÍA

- BELLO, L., VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (1996), *Investigación de mercados y estrategia de marketing*, Madrid: Civitas.
- *CONSEJERIA DE TURISMO Y DEPORTE*. (2004), 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 Anibal (2016), [www.hotelanibal.com](http://www.hotelanibal.com).
- Hotel Baviera (2016), [www.hotelbavieraandalucia.es](http://www.hotelbavieraandalucia.es).
- Hotel Cervantes (2016), [www.hotelcervantes.info](http://www.hotelcervantes.info)
- Hotel Santiago (2016), [www.hotelsantiagolinares.com](http://www.hotelsantiagolinares.com)
- KOTLER, P (1998), *Dirección de marketing*, Madrid: Prentice Hall.
- KOTLER, P. (2012), *Dirección de marketing*, Madrid: Prentice Hall.
- SANTESMASES (2012), *Marketing: conceptos y estrategias*, Madrid: Pirámide
- NAGLE, T. y HOLDEN, R.K. (2008), *Estrategia y tácticas de precios: una guía para tomar decisiones rentables*, Madrid: Prentice Hall.
- DÍAZ, I. M. y DÍEZ DE CASTRO, E. C. (2008), *Gestión de precios*, Madrid: Esic Editorial