Factores que Influyen en el Precio de Hoteles en Booking.com. El Caso de Santiago de Chile

Cristian M. Mondaca-Marino^{1*}; Cesar Guala¹; Alba L. Montecinos-Astorga¹; Cristian Salazar Concha¹

(1) Universidad Austral de Chile, Campus Isla Teja, Valdivia-Chile. (e-mail: cristianmondaca@uach.cl*; cesar.guala@uach.cl; alba.montecinos@gmail.com; cristiansalazar@uach.cl)

* Autor a quien debe ser enviada la correspondencia.

Recibido May. 23, 2018; Aceptado Jul. 27, 2018; Versión final Ago. 20, 2018, Publicado Feb. 2019

Resumen

La investigación aborda el efecto de distintas variables en el precio de servicios hoteleros en Chile, examinando si existe una correlación entre el puntaje asignado por los usuarios a un servicio y el precio de dicho servicio. Un grupo de 145 hoteles disponibles en Booking.com para la ciudad de Santiago de Chile fueron examinados para conducir el análisis. A partir del uso de un modelo de regresión lineal multivariada, estos hoteles fueron examinados en tres temporadas (alta, media y baja). Los resultados muestran una correlación positiva entre el precio de los hoteles y el puntaje otorgado por los usuarios. Además se encontraron otras variables que inciden en el precio, tales como localización geográfica y número de comentarios. Los resultados sugieren que la industria hotelera debiera prestar una mayor atención a la gestión de los comentarios para una mejor posición de precios en el mercado. Esto implica gestionar una política de post venta para monitorear la experiencia de los huéspedes y adoptar las correspondientes medidas correctivas para mejorar la experiencia del usuario.

Palabras clave: precio de hospedaje; hoteles; Booking.com; turismo.

Factors Affecting in the Hotel Price at Booking.com. The Case of Santiago, Chile

Abstract

This research discusses the effect of different variables on the price of hotel services in Chile and establishes whether there is a correlation between prices and user ratings. In doing so, a multivariate linear regression model was used to analyse a set of 145 hotels available in Booking.com in Santiago de Chile during three seasons. The findings suggest that social media are an effective tool in addressing information asymmetry issues in the hotel industry. There is a positive correlation between the price of hotels and the score assigned by users. Other variables that have some impact on prices were also found, including location and number of comments. The findings suggest that the hotel industry should pay greater attention to comments management in order to improve its price position in the market. This means relying on a post sales policy that can monitor guest experience and take the relevant corrective actions to improve user experiences.

Keywords: lodging prices; hotels; Booking.com, tourism

INTRODUCCIÓN

La información juega un papel fundamental en la comercialización de servicios de alojamiento en la industria del turismo. La naturaleza intangible de tales servicios y la compra anticipada al consumo, hacen que la información juegue un papel aún más crítico a la hora de tomar la decisión de compra (Xiang et al., 2015; Morales et al., 2018). En este sentido, internet tiene un rol relevante en la provisión de información, mejorando el acceso a la misma por parte de los consumidores finales (Yacouel y Fleischer, 2012). Internet constituye, por una parte, un motor de búsqueda que provee información de pre y post compra y por otra, un elemento central de la comercialización que ha modificado las estructuras tradicionales de distribución (Xiang et al., 2015). Mientras en décadas pasadas los canales tradicionales de distribución estaban dominados por tour operadores y agencias de viajes minoristas y mayoristas con atención directa al público (Pearce y Schott, 2005), la aparición de internet ha modificado tales canales promoviendo la comercialización a través de agencias de viajes *online*, en adelante OTAs derivado de sus siglas en inglés Online Travel Agencies (Maswera et al., 2008; Yacouel y Fleischer, 2012; Bhatiasavi y Yoopetch, 2015). Un ejemplo de estas agencias altamente utilizada en Chile es *Booking.com*, la cual promueve la venta *online* de servicios de alojamiento y donde el cliente final puede comparar atributos como precios, ubicación, calificación y opiniones de otros usuarios, entre otros antes de tomar la decisión final de compra (Yacouel y Fleischer, 2012).

Los impactos de las OTAs como activadores de demanda en la industria del turismo han sido previamente investigados, destacando el efecto de los comentarios en la reputación, confiabilidad y disponibilidad de compra de servicios hoteleros (Deutch y Milo, 2012; Levy et al., 2013). A pesar de la contribución de tales investigaciones, el efecto que tienen los comentarios u opiniones post compra (reputación) sobre el precio de venta de los servicios hoteleros es un aspecto aún poco explorado (Yacouel y Fleischer, 2012; Diana-Jens y Rodríguez, 2015). Esto es más evidente en el caso de Santiago de Chile, donde no existen antecedentes respecto del impacto de las OTAs y los comentarios de los usuarios en el precio que experimenta este mercado de hospedaje.

La presente investigación busca contribuir a la literatura en cuanto al impacto de los comentarios en el aumento o disminución del precio de los servicios hoteleros comercializados en *Booking.com*, es decir, si existe una correlación entre el precio y el puntaje asignado por los usuarios. Para ello, este artículo examina la oferta hotelera disponible en *Booking.com* para la ciudad de Santiago de Chile. Santiago es la capital del país y es considerada un destino turístico emergente representativo de otros similares en Latinoamérica. Se trata del principal centro turístico de estadía y distribución del país donde *Booking.com* ha llegado a ser uno de los principales motores de venta de servicios turísticos *online*.

El mercado de la hotelería se caracteriza por ser de carácter global, donde la transacción y el consumo ocurren en tiempos y lugares diferentes. Se trata de un mercado caracterizado por asimetría de la información, donde los antecedentes con que cuenta un potencial cliente antes de hacer una compra pueden ser limitados y muchas veces difusos. De hecho, muchos de los turistas que reservan una habitación por primera vez, lo hacen sin contar con toda la información necesaria para poder evaluar por adelantado la calidad de los servicios que van a comprar, impactando directamente en la disponibilidad a pagar por dicho servicio (Yacouel y Fleischer, 2012). En este contexto, la aparición de internet, el crecimiento del comercio electrónico y el desarrollo de OTAs ha cambiado significativamente la dinámica de la industria de la hotelería, impactando en las estructuras tradicionales de comercialización de la oferta asociada (Palvia, 2009; Xiang et al., 2015; Xu y Li, 2016). Antes de la irrupción de internet, los productos y servicios turísticos eran principalmente comercializados por empresas intermediarias (agencias de viajes y *tour* operadores), quienes intermediaban entre la oferta hotelera y el consumidor final (Pearce y Schott, 2005; Pearce et al., 2007; Xiang et al., 2015). Con la aparición de internet y el predominio del comercio electrónico, la *web* dejó de ser sólo un motor de búsqueda, convirtiéndose en un canal de distribución que desplazó a las agencias de viajes tradicionales (Xiang et al., 2015; Cao y Yang, 2016), dando origen a un nuevo grupo de intermediarios al que se conoce comúnmente como agencias de viaje *online* – OTAs (Yacouel y Fleischer, 2012).

Las OTAs proveen de una plataforma en la cual el cliente final puede recopilar información de manera efectiva antes de la compra y el consumo. Los viajeros pueden, sin un costo asociado, observar y comparar los atributos de un servicio de alojamiento específico a partir de comentarios que usuarios del servicio han hecho en el pasado acerca de la calidad de un servicio en particular (Yacouel y Fleischer, 2012). Estas evaluaciones son comúnmente procesadas en torno a la figura de un sistema de puntuación y complementadas por comentarios que los mismos clientes registran en la página de la plataforma electrónica (Radojevic et al., 2015).

OTROS ANTECEDENTES

La literatura que ha investigado las particularidades y efectos derivados de la aparición de las OTAs ha crecido de manera importante durante los últimos años (Yacouel y Fleischer, 2012; Serra y Salvi, 2014). Existe un cuerpo de literatura que ha caracterizado las OTAs y ha estudiado su rol como intermediarias (Buhalis y Licata, 2002; Yacouel y Fleischer, 2012). Al respecto, la literatura es contundente en señalar el rol que juegan estas agencias en la distribución de la oferta hotelera, cumpliendo un rol de cibermediarios en la provisión de información y facilitando la comercialización de la oferta (Yacouel y Fleischer, 2012). La investigación en torno al impacto de las OTAs en el mercado de la hospitalidad también ha sido creciente, ganando enorme atención tanto para investigadores como para tomadores de decisiones (Xu y Li, 2016). Algunos autores han examinado el impacto que tienen los comentarios en *booking.com* sobre el mercado de la hotelería (Yacouel y Fleischer, 2012; Mellinas et al., 2015; Martín-Fuentes, 2016), mientras que otros han investigado las diferencias en la percepción de los viajeros en relación a un mismo grupo de hoteles pero ofrecidos en distintas OTAs (Mellinas et al., 2016). Estudios también se han centrado en el enfoque de *Electronic Word of Mouth* (eWOM) para examinar los comentarios que dejan los turistas después de su estadía en un hotel, estimando el efecto de los comentarios post compra en la percepción y disponibilidad a comprar por parte de nuevos clientes (Vermeulen y Seegers, 2009; Sparks y Browning, 2011; Mellinas et al., 2016). Sparks y Browning (2011) examinaron comentarios asociados a hoteles en *traveldeal.com* y concluyeron que la naturaleza de tales comentarios (positivos o negativos) impactan directamente en la confiabilidad de un determinado hotel y en consecuencia, en la disponibilidad a reservar una habitación y en la percepción de confianza (reputación). En esta misma línea, estudios similares han confirmado que la existencia de comentarios positivos ayudan de manera importante a incrementar las reservas de habitaciones de un hotel determinado (Ye et al., 2009).

Los comentarios post compra también han sido investigados para examinar los determinantes de la satisfacción (Serra y Salvi, 2014; Radojevic et al., 2015; Xu y Li, 2016). Xu y Li (2016) examinaron comentarios en hoteles de distintas categorías en *booking.com* para comparar los factores determinantes de la satisfacción y estimar la importancia relativa de cada factor. El análisis de estos autores concluye que tales determinantes varían en función del tipo de alojamiento evaluado (por ejemplo hotel, *apart* hotel, departamento, etc.) y de sus categorías (número de estrellas según el sistema tradicional). Siguiendo esta misma línea Radojevic et al. (2015) investigaron los factores determinantes de la satisfacción de compra para la oferta hotelera disponible en *booking.com* en ciudades capitales europeas. Las conclusiones muestran que quienes compran servicios de alojamiento en *booking.com* en estas ciudades, cuentan con motivaciones específicas y distintas a las de un turista tradicional de sol y playa, donde atributos como la ubicación juega un papel fundamental a la hora de la selección. Los resultados también sugieren ampliar la investigación con foco en ciudades capitales; un aspecto que confirma la importancia de investigar el caso de Santiago de Chile como destino emergente.

Aunque parte importante de la investigación se ha centrado en examinar los determinantes (confiabilidad y reputación) para la satisfacción de la compra por medio de OTAs (Xu y Li, 2016), el efecto del sistema de puntuación en *booking.com* y los comentarios sobre el precio de venta ha recibido menos atención (Abrate y Viglia, 2016). Abrate y Viglia (2016) proveen de un modelo conceptual para investigar el efecto de un conjunto de variables sobre el precio. El modelo considera variables de carácter tangible (propias del servicio); de reputación, expresadas en el sistema de puntuación y de comentarios en una OTA; y de contexto del destino donde se emplaza la oferta hotelera. A partir del análisis de datos provenientes desde *booking.com*, los resultados confirman el impacto de estas variables en el precio y refuerza la idea de que los comentarios *online* tienen un mayor impacto en la reputación de una empresa y por ende en el precio de los servicios que ofrece. Otros estudios han investigado la relación entre la categoría hotelera y el precio ofrecido en plataformas OTAs (Campos y Yague, 2011; Martín-Fuentes, 2016) y la relación reputación – precio (Jolivet et al., 2016; Garrigos-Simon et al., 2017), el primero analiza la relación bienes y servicios que son comercializados en una plataforma de comercio electrónico en Francia y el segundo mediante aplicación de ecuaciones estructurales analiza el efecto del *crowdvoting* en las ventas directas y virtuales aplicado al mercado mediterráneo español.

A pesar de la contribución de la literatura antes descrita, aún existen algunos elementos que requieren mayor atención. Por una parte se requiere profundizar en el efecto preciso que tiene la reputación (medida a partir de un sistema de puntuación y de comentarios de los usuarios) sobre el precio y por otra, incrementar la comprensión acerca del papel que juegan las OTAs como cibermediarios en la oferta en ciudades capitales, particularmente de destinos turísticos emergentes. Para abordar tales brechas, e incrementar la comprensión acerca de los factores determinantes del precio, este estudio se centra en el análisis del caso chileno como un país en vías de desarrollo y como un destino turístico emergente representativo de Latinoamérica y con una importante masificación en el uso de Internet y las tecnologías de información y comunicaciones (TIC). Por ejemplo, Chile ocupa el primer lugar de penetración en internet en Latinoamérica (The Pew Research Centre, 2016), un alto desarrollo de la banca electrónica y uso de medios de pago virtuales y cuenta con un creciente mercado de compras por internet (Andrews et al., 2013).

Santiago, particularmente, es la capital de Chile y el principal centro de estadía del turismo nacional, que se caracteriza por un turismo urbano y de negocios, vigente durante todo el año, y con una dinámica contra cíclica respecto de los destinos de “sol y playa”. Además, la ciudad cuenta con el mayor porcentaje de la oferta hotelera nacional, y *booking.com* es una de las plataformas más utilizadas por estas unidades para comercializar su oferta de hospedaje. En consecuencia, examinar la oferta hotelera disponible y determinar el efecto de la reputación sobre el precio en el caso chileno, permitiría expandir el conocimiento en torno a la dinámica del mercado de la hotelería en Chile.

METODOLOGÍA

Los datos utilizados en este estudio fueron obtenidos desde la OTA *Booking.com* para tres temporadas, seleccionando como destino a la ciudad de Santiago de Chile. La muestra está compuesta por 145 hoteles, de diferentes categorías, que representa el 18,1% del total de hoteles existentes en el país, y el 97,4% del total de hoteles disponibles en la ciudad de Santiago en cualquier temporada.

Para cada uno de los hoteles se recolectó información relativa a los precios de alojamiento de dos noches en una habitación simple, para dos personas y en tres periodos del año que sean representativos de las temporadas tradicionales del turismo doméstico en el país: temporada baja (temporada 1), temporada media (temporada 2) y temporada alta (temporada 3). Las fechas seleccionadas fueron entre el 9/06/2017 y 11/06/2017 (temporada 1), entre el 18/11/2016 y 20/11/2016 (temporada 2), y entre el 10/02/17 y 12/02/2017 (temporada 3) como representativas de estas temporadas.

La información recolectada para cada uno de los hoteles tiene relación con la categoría del hotel según estrellas, la puntuación general de los usuarios, el número de comentarios recibidos por el hotel y la ubicación geográfica del mismo. Con las variables mencionadas anteriormente, se construye un modelo de regresión múltiple según la ecuación 1, a partir del cual se estima el impacto de las variables antes mencionadas sobre el precio.

$$\ln(p_i) = c + \sum_i^N \beta_i x_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

En donde la variable dependiente es el logaritmo del precio p_i de una habitación para dos personas por dos noches y las variables independientes (x_i) son: número de estrellas, puntuación, número de comentarios y la ubicación georeferenciada, además de una componente aleatoria de distribución normal (ε_i). La variable número de estrellas es dicotómica (*dummy*). Este modelo se utilizó para determinar el grado de influencia de las variables independientes sobre el precio para cada una de las temporadas consideradas, controlando las unidades por ofertas con similares características o equivalentes respecto del servicio básico de hospedaje ofertado.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se presenta una selección de los resultados obtenidos en este trabajo. En la tabla 1 se presenta un resumen con las características de las variables analizadas, para el conjunto de hoteles en las tres temporadas estudiadas. A modo general se observa una alta dispersión en los precios, los que varían entre USD 61,3 y USD 828,9 para una habitación para dos personas por dos noches. El precio promedio según temporada es de USD 251,3 (temporada 1), USD 249,2 (temporada 2) y USD 223,9 (temporada 3). Esto se puede explicar dadas las características particulares del destino (turismo urbano y de negocios), que en el caso chileno, al no ser Santiago una ciudad costera, funciona en contra ciclo a los destinos tradicionales de “sol y playa”. En relación a los puntajes que cada hotel obtiene de acuerdo al sistema de puntuación de *booking.com*; la tabla 1 muestra que los hoteles en Santiago de Chile presentan un puntaje promedio de 8,13 de un máximo de 10. Se debe comentar que en las tres temporadas existe diferente tamaño de la muestra y esto se debe a que en la temporada 1 y 3 los hoteles considerados no contaban con oferta disponible en la fecha consultada, y por lo tanto, no se incluyeron en la muestra.

En relación a la distribución de hoteles según categoría, la tabla muestra que los hoteles analizados se concentran en las categorías de 3, 4 y 5 estrellas (97%), con una distribución muy similar entre ellos; un 30% en la categoría de 3 estrellas, un 42% en la categoría de 4 estrellas y un 25% en la categoría de 5 estrellas. La figura 1 muestra el *Kernel Density Plot* de la distribución de los precios de los hoteles por temporada, en la cual se puede observar una asimetría en la distribución de los precios según temporada. Se observa que independiente de la temporada, los hoteles tienden a concentrarse en un precio de USD 200.

Tabla 1: Estadística descriptiva de las variables según tipo de Hotel en Santiago de Chile.

Variable	Valores según temporada (en dólares)		
	Temporada 1	Temporada 2	Temporada 3
Tamaño de la muestra	100	145	132
Precio promedio	277,8	265,9	\$255,5
Precio medio	251,3	249,2	\$223,9
Precio mínimo	64,2	61,3	\$61,3
Precio máximo	814,8	789,2	\$828,9
Valores según hoteles			
Puntaje promedio	8,13		
Puntaje mínimo	5,2		
Puntaje máximo	9,6		
Nºcomentarios (promedio)	436		
Nºcomentarios (min)	9		
Nº de comentarios (máx)	3593		
1 estrella	0%		
2 estrellas	0,03%		
3 estrellas	0,30%		
4 estrellas	0,42%		
5 estrellas	0,25%

Fig. 1: Gráfico de Densidad *Kernel* de los precios del hospedaje en Temporadas 1, 2 y 3.

En la figura 2 se puede observar la distribución de los puntajes según categoría de hoteles. En este caso se puede apreciar que a medida que sube la categoría del hotel, la dispersión de su puntaje disminuye. De la misma manera, los puntajes aumentan para cada categoría, con un valor de 7,8 para hoteles de 3 estrellas; 8,6 para los de 4 y de 9,1 para los de 5 estrellas. Es interesante destacar que existen hoteles de baja categoría que logran alcanzar puntajes equivalentes a los que tienen hoteles de categoría superior. También se da el caso de hoteles de categorías superiores que presentan puntajes equivalentes a los de hoteles de categorías inferiores. Esto demuestra que la calificación tradicional (centrada en el sistema de estrellas) es insuficiente para explicar la satisfacción experimentada por los huéspedes de un hotel a pesar de la tradicional existencia de categorías de calidad, y que la buena experiencia de los usuarios puede depender de factores complementarios a la cantidad de infraestructura disponible, tales como la calidad del servicio y la experiencia percibida.

Los resultados de las regresiones lineales múltiples por temporada son presentados en las tablas 2, 3 y 4. En ellas se observan las variables significativas que explican las variaciones en el precio de los hoteles. Para el caso de la temporada 1, la tabla 2 muestra un intersepto de USD 191,1 por habitación, lo que se puede interpretar como el precio base por habitación para los hoteles del destino en la temporada.

Fig. 2: Gráfico de Densidad *Kernel* de los puntajes según categoría de hoteles.

Tabla 2: Modelo de regresión multivariado temporada 1

<i>Variables</i>	<i>Estimación</i>	<i>Std. error</i>	<i>t value</i>	<i>p-value</i>
Intercept	191.1	64,37	2,969	0,00388
3 estrellas	0,071	0,283	0,249	0,80408
4 estrellas	0,394	0,281	1,397	0,16620
5 estrellas	0,758	0,286	2,646	0,00970
N° de estrellas	0,125	0,281	0,443	0,65865
Puntaje	0,264	0,043	6,132	0,00000
N° de comentarios	-0,00116	0,000047	-2,466	0,01566
Longitud	0,556	1,052	0,528	0,59865
Latitud	4,452	2,420	1,840	0,06928
R-squared	0,7311			
Adjusted R-squared	0,7058			
F(8,85)	28,88			2.2e-16

De acuerdo a los resultados presentados en la tabla 2, se ha determinado que las variables tales como: clasificación 5 estrellas, puntaje, número de comentarios y ubicación geográfica son significativas para explicar la variación del precio de las habitaciones de los hoteles examinados. La tabla también muestra que los precios son sensibles a la variable localización según latitud del hotel en el caso de Santiago. Como se discutirá más adelante, esto se podría explicar por ser Santiago una ciudad capital, cuya dinámica en el comportamiento del mercado hotelero tiene particularidades específicas.

La tabla 3 presenta el resultado del modelo de regresión múltiple para la temporada 2. En este caso, el intercepto es de USD 131.2 y está principalmente influenciado por las variables puntaje y categoría 5 estrellas. A diferencia del modelo de temporada baja, el número de comentarios y la localización espacial del hotel no resultan significativos. En la tabla 4 se puede ver el resultado del modelo de regresión multivariante para la temporada 3. En este caso, las variables puntaje y categorías 4 y 5 estrellas son significativas, y de forma similar al modelo de temporada 2; no son significativas las variables número de comentarios y localización geográfica. En todos los modelos el puntaje asignado por los usuarios es significativo para explicar las variaciones de los precios de los hoteles, y el signo positivo muestra que en la medida que el hotel presenta un incremento en su puntaje, el precio que cobra el hotel es mayor.

Tabla 3: Modelo de regresión multivariado temporada 2

<i>Variables</i>	<i>Estimación</i>	<i>Std. error</i>	<i>t value</i>	<i>p-value</i>
Intercept	131,2	5,942	2,209	0,02966
3 estrellas	0,103	0,301	0,340	0,73464
4 estrellas	0,420	0,299	1,404	0,16374
5 estrellas	0,810	0,305	2,652	0,00941
N° d estrellas	0,066	0,299	0,221	0,82570
Puntaje	0,244	0,044	5,516	0,00000

Tabla 3 (continuación)

N° Comentarios	-0,00007	0,000049	-1,441	0,15296
Longitud	0,154	0,991	0,156	0,87671
Latitud	3,503	2,365	1,481	0,14196
R-squared	0,7311			
Adjuned R-squared	0,7058			
F(8,85)	28,88			2.2e-16

Tabla 4: Modelo de regresión multivariado temporada 3

<i>Variables</i>	<i>Estimación</i>	<i>Std. error</i>	<i>t value</i>	<i>p-value</i>
Intercept	89,7	57,8	1,551	0,12589
2 estrellas	0,092,	0,357	0,257	0,79828
3 estrellas	0,226	0,268	0,840	0,40404
4 estrellas	0,563	0,256	2,203	0,03128
5 estrellas	0,974	0,260	3,748	0,00003
Puntaje	0,2	0,043	3,931	0,00002
N° Comentarios	-0,00116	0,000047	-2,466	0,53189
Longitud	0,556	1,052	0,528	0,77462
Latitud	4,452	2,420	1,840	0,16468
R-squared	0,736			
Adjuned R-squared	0,7027			
F(8,85)	21,98			1,52e-15

En relación a la variación del precio de los hoteles por categoría y temporada, los hoteles de 5 estrellas presentan precios mayores independientes de la temporada. A diferencia de estos hoteles, los de 4 estrellas sólo pueden participar con precios mayores en la temporada 3; en las otras temporadas los precios dependen o están influenciados fuertemente por el puntaje asignado por los usuarios. De forma similar, en los hoteles de categorías inferiores a las 4 estrellas, y en todas las temporadas, el nivel de calificación de calidad no incide en una mayor posición de precio. En este caso, la variable determinante es exclusivamente el nivel de puntaje alcanzado por su servicio. Este resultado es interesante, en la medida que un hotel puede gestionar sus recursos intangibles para lograr una mayor participación en el mercado a pesar de tener menor cantidad/calidad de infraestructura o servicios.

Es interesante destacar que la variable número de comentarios sólo es significativa en el caso de la temporada 1, y con signo negativo, concluyéndose que a medida que el hotel tiene un mayor número de comentarios, disminuye su posibilidad de cobrar precios mayores. Esto se puede deber a que aumenta la posibilidad de presentar evaluaciones desfavorables, lo cual juega en contra de tener mejores posiciones en el mercado. Además de existir una mayor posibilidad de acceder a información extra relacionada con las ventajas y desventajas de los usuarios al hospedarse en un determinado hotel, información que en el caso de una menor participación de usuarios, no existiría.

Las temporadas seleccionadas merecen un breve comentario. Estas temporadas corresponden a aquellas tradicionales de “sol y playa” en el contexto chileno (baja, media y alta). Mientras se hubiera esperado un comportamiento en línea con las temporadas tradicionales, donde los precios suben en temporada alta y disminuyen en temporada baja, los resultados en este caso muestran precisamente lo contrario. En el estudio de caso, la temporada baja tradicional en realidad se comporta como si fuera alta y al revés, la temporada alta tradicional se comporta como si fuera baja. La situación antes descrita tiene una explicación. Santiago es el principal centro urbano y comercial del país, siendo eminentemente un destino de negocios, donde el comportamiento de las temporadas turísticas tradicionales no necesariamente son coincidentes con las temporadas de mayor o menor demanda por servicios hoteleros en la ciudad. Por lo tanto, se puede señalar que en el destino Santiago, al ser un destino eminentemente de negocios, existe un contra ciclo en relación a las temporadas tradicionales de “sol y playa”, donde la temporada 1 corresponde a alta, la 2 a media y la 3 a baja. Este contra ciclo tiene implicancias directas para discutir los resultados que se presentan a continuación y para los tomadores de decisiones a la hora de planificar la gestión del destino.

La variable localización fue significativa en el caso de temporada 1, y con signo positivo, lo que permite concluir que para el caso de Santiago, en la medida que los hoteles disminuyen de latitud, es factible cobrar precios más altos. En el caso de la presente investigación, esto se justifica en la medida que desplazarse hacia la derecha del mapa (figura 1), el hotel se aproxima a la zona comercial y financiera y de residencia de

los hogares con rentas más altas de la ciudad, lo cual en general es más atractivo para el visitante que es atraído por un turismo urbano y de negocios, y que en general tiene un mayor poder adquisitivo.

Los resultados son también coincidentes con otros existentes para destinos consolidados. Estos resultados confirman lo planteado por Yacouel y Fleischer (2012), Mellinas et al. (2015), y Martin (2016), respecto del problema de asimetría de la información en el mercado hotelero y sugieren que el sistema tradicional de clasificación hotelera (por estrellas) no explica suficientemente bien la dinámica de precios en el mercado. Tal como ocurre en otros destinos más consolidados, los resultados también sugieren que los comentarios, reflejados en un sistema de puntuación, son una métrica más adecuada para valorar los servicios hoteleros en destinos turísticos emergentes.

La localización geográfica de las unidades analizadas es otro punto relevante. Confirmando los resultados de Radojevic et al. (2015), la concentración de las unidades en torno al eje comercial en el caso de Santiago de Chile dan cuenta una característica esencial del turismo en ciudades capitales. Confirmando el estudio antes citado, los resultados también demuestran que la variable localización juega un rol importante en la determinación del precio. Esto se puede explicar a partir del perfil de la demanda asociada a destinos turísticos de negocios, donde la ubicación es un factor clave en la selección del hotel y la disponibilidad a pagar (Radojevic et al., 2015). Los resultados descritos también tienen implicancias prácticas. Por una parte, permiten conocer la dinámica del destino y el comportamiento de sus precios en distintas temporadas y podría ayudar a la industria a ajustar mejor su política de fijación de precios según temporada y categoría. Si los comentarios inciden en los precios, sería recomendable que la industria prestara mayor atención a su política de post venta para monitorear la experiencia de sus huéspedes, con las correspondientes medidas correctivas.

Al examinar el impacto de las variables sobre el precio, se identificaron diferencias importantes entre las tres temporadas analizadas y donde las variables no tienen la misma relevancia. Por ejemplo, el número de comentarios incide negativamente en el precio pero sólo en la temporada 1 (alta). Esto podría deberse al mayor acceso a la información que tiene el usuario y que podría sesgar su decisión de compra. A diferencia de los comentarios, el puntaje es una variable relevante y significativa en las tres temporadas a pesar de que los coeficientes tienen valores diferentes en las temporadas. Respecto del efecto de las categorías (sistema de estrellas) sobre el precio, los resultados confirman que aquellos hoteles de categoría más alta (5 estrellas) logran posicionarse con mejores precios en todas las temporadas. Sin embargo, hoteles con menor estándar (3 y 4 estrellas) pueden llegar a tener precios tan competitivos como uno de 5 estrellas. Por ejemplo, los resultados del caso chileno permiten concluir que hoteles de categorías inferiores pueden competir con hoteles de categoría superior apelando a la calidad de la experiencia turística más que a su dotación de infraestructura.

La investigación presenta algunas limitaciones y se deben considerar para una adecuada valoración de los resultados; por ejemplo, la muestra puede mejorarse ampliando su tamaño incluyendo hoteles localizados en otros núcleos urbanos de Chile, con lo cual las generalizaciones para destinos emergentes serían más robustas. Además en el estudio sólo se ha considerado hoteles de 1 a 5 estrellas, excluyendo otro tipo de categorías (*apart* hotel, departamentos, etc.); y por lo tanto, los resultados generalizan el comportamiento de los hoteles en destinos urbanos y de negocios emplazado de ciudades capitales. Aunque el caso *per se* no permite la generalización de los resultados acá descritos, estos resultados sugieren la necesidad de examinar destinos turísticos especializados (por ejemplo de negocios), donde los factores determinantes del precio podrían estar explicados por otro tipo de variables.

Aunque esta investigación muestra evidencia de una correlación positiva entre precio y puntaje, existen aspectos que no fueron abordados; por ejemplo, no se pudo determinar qué aspectos involucrados en el puntaje son los que efectivamente inciden en el precio, debido que el puntaje final de *Booking.com* agrega la valoración de una diversidad de tipos de usuarios que pueden tener diferentes expectativas de un mismo hotel, y por otra parte, un hotel puede estar apuntando a un segmento específico de usuarios. Por lo tanto, sería interesante estudiar el efecto del puntaje desagregado según categorías de usuarios y según especialización o segmentación utilizada por los hoteles, y con esto tener una mirada más completa del efecto de la valoración de los usuarios en el mercado hotelero. Además de explorar el grado de sensibilidad que tienen los precios de ciertos segmentos de la industria del hospedaje producto de un comentario negativo, puede tener importantes implicancias teóricas al abordar un aspecto inexplorado en la literatura y al mismo tiempo apoyar a la industria en fijar políticas comunes de gestión de postventa en internet.

Finalmente, los resultados muestran que la distribución espacial incide en la distribución de precios, y por tanto podría ser de interés utilizar las diversas herramientas de la econometría espacial, para identificar si existen agrupamientos según tarifas.

CONCLUSIONES

Este trabajo ha analizado un grupo de 145 hoteles disponibles en *Booking.com* para la ciudad de Santiago de Chile durante tres temporadas. Los resultados confirman que existe una correlación positiva entre los precios cobrados por los hoteles y su puntuación; y por lo tanto, es un factor que ayuda a disminuir el problema de asimetría de información en el mercado hotelero, existiendo una relación entre el precio respecto de la calidad esperada, valorada según la experiencia de usuarios anteriores, convirtiéndose en una medida efectiva para orientar al futuro usuario en su elección de hospedaje.

Además se han podido determinar otras variables que inciden en el precio y que podrían explicar su variación tales como: número de comentarios y localización geográfica; que serían complementarias y más eficientes para seleccionar un hospedaje relacionando precio/calidad que el sistema tradicional de categorías de estrellas.

También los resultados permiten concluir que hoteles de categorías inferiores pueden competir con hoteles de categoría superior apelando a la calidad de la experiencia turística más que a su dotación de infraestructura y pueden ayudar sector hotelero de Santiago de Chile a mejorar y aumentar su competitividad si se enfocan en mejorar la satisfacción del usuario una vez superada un estándar mínimo de calidad en la infraestructura, y considerar como importante el servicio de post venta en el sector Hotelero cuando participan en el comercio electrónico.

REFERENCIAS

- Abrate, G. y G. Viglia, Strategic and tactical price decisions in hotel revenue management, *Tourism Management*, 55, 123-132 (2016)
- Andrews, L., C. Bianchi y C.L. America, Consumer internet purchasing behavior in Chile, *Journal of Business Research*, 66, 1791-1799 (2013)
- Bhatiasavi, V. y C. Yoopecth, The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 23, 1-11 (2014)
- Buhalis, D. y M.C. Licata, The future eTourism intermediaries, *Tourism Management*, 23(3), 207-220 (2002)
- Campos, S. y M.J. Yague, Los precios de referencia en la evaluación online del servicio hotelero, *Estudios de Economía Aplicada*, 29(3), 825-843 (2011)
- Cao, K. y Z. Yang, A study of e-commerce adoption by tourism websites in China, *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 282-289 (2016)
- Deutch, D. y T. Milo, A structural/temporal query language for Business Processes, *Journal of Computer and System Sciences*, 78(2), 583-609 (2012)
- Diana-Jens, P. y A. Rodríguez, La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles, *Cuadernos de Turismo*, 36, 129-155 (2015)
- Garrigos-Simon, F.J., J.L. Galdon, y S. Sanz-Blas, Effects of crowdvoting on hotels: the Booking.com case, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 419-437 (2017)
- Jolivet, G., B. Jullien, y F. Postel-Vinay, Reputation and prices on the e-market: Evidence from a major French platform, *International Journal of Industrial Organization*, 45, 59-75 (2016)
- Levy, S. E., W. Duan y S. Boo, An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C. Lodging Market, *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63 (2013)
- Martin-Fuentes, E., Are guests of the same opinion as the hotel star-rate classification system? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 126-134 (2016)
- Maswera, T., R. Dawson y J. Edwards, E-commerce adoption of travel and tourism organisations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda, *Telematics and Informatics*, 25(3), 187-200 (2008)
- Mellinas, J. P., S.M. Martínez y J.J. Bernal, Booking.com: The unexpected scoring system, *Tourism Management*, 49, 72-74 (2015)
- Mellinas, J.P., S.M. Martínez y J.J. Bernal, Effects of the Booking.com scoring system, *Tourism Management*, 57(12), 80-83 (2016)
- Morales, J., D.X. Arévalo, C.P. Padilla y M.A. Bustamante, Nivel de Satisfacción e Intención de Repetir la Visita Turística: El Caso del Cantón Playas, en Ecuador, *Información Tecnológica*, 29(1), 181-192 (2018)
- Palvia, P., The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model, *Information & Management*, 46, 213-220 (2009)
- Pearce, D.G. y C. Schott, Tourism Distribution Channels: The Visitors' Perspective, *Journal of Travel Research*, 44(1), 50-63 (2005)

- Pearce, D.G., R. Tan y C. Schott, Distribution Channels in International Markets : A Comparative Analysis of the Distribution of New Zealand Tourism in Australia, Great Britain and the USA, *Current Issues in Tourism*, 10(1), 37-41 (2007)
- Radojevic, T., N. Stanasic y N. Stanic, Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry, *Tourism Management*, 51, 13-21 (2015)
- Serra Cantallops, A. y F. Salvi, New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51 (2014)
- Sparks, B.A. y V. Browning, The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust, *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323 (2011)
- The Pew Research Centre, Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies, Report, Washington DC (2016)
- Vermeulen, I.E. y D. Seegers, Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration, *Tourism Management*, 30(1), 123-127 (2009)
- Xiang, Z., V.P. Magnini y D.R. Fesenmaier, Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249 (2015)
- Xu, X. e Y. Li, The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach, *International Journal of Hospitality Management*, 55, 57-69 (2016)
- Yacouel, N. y A. Fleischer, The Role of Cybermediaries in Reputation Building and Price Premiums in the Online Hotel Market, *Journal of Travel Research*, 51(2), 219-226 (2012)
- Ye, Q., R. Law y B. Gu, The impact of online user reviews on hotel room sales, *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182 (2009)