

ENCUENTRO NACIONAL ADENAG MAR DEL PLATA 2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS MAR DEL PLATA - MAYO 2018

Autores:

- Marisquerena Sergio Ezequiel, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata, emarisquerena@mdp.edu.ar
- Zanfrillo Alicia Inés, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata, Grupo de Investigación Tercer Sector alicia@mdp.edu.ar
- Artola María Antonia, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata, martola@mdp.edu.ar

Encuadre: Trabajo de investigación- Área temática: Sustentabilidad en distintos ámbitos.

Título del trabajo: Comparación entre la reputación online y las tarifas en los hoteles de categoría superior de la ciudad de Mar del Plata

Resumen

Con la amplia difusión de las herramientas de la web 2.0 a nivel global, el desenvolvimiento del sector hotelero es afectado en mayor medida por las opiniones y valoraciones consignadas en las plataformas de turismo y redes sociales, donde los usuarios recomiendan y advierten a otros, por los servicios recibidos en los hoteles que se hospedaron. Esta investigación tiene como propósito caracterizar la reputación online de los establecimientos hoteleros marplatenses en *TripAdvisor*, describiendo el perfil de usuario con mayores valoraciones y la relación entre el Índice de popularidad y la tarifa base doble - habitación de dos adultos-; a fin de sentar bases para la definición de estrategias que permitan mejorar la sostenibilidad del negocio. El estudio se realizó a través de la captación y análisis descriptivo-correlacional de los perfiles en *TripAdvisor* de los hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de nuestra ciudad.

Los resultados muestran que los hoteles más valorados son los de categorías más altas, siendo los perfiles de usuarios que más califican y comentan sus experiencias en *TripAdvisor* aquellos que van en calidad de parejas. Se advierte una relación leve entre el índice de popularidad y los precios fijados para todas las categorías de hoteles.

Palabras claves: hospedaje- reputación online- categoría superior-valoraciones de usuarios-Mar del Plata

Marco teórico

La evolución de las herramientas de la web 2.0 trajo consigo- en lo que respecta al sector turístico- el desarrollo de plataformas virtuales de viajes y turismo. El desarrollo del conjunto de estas herramientas aplicadas al turismo es conocido como turismo 2.0 (Martínez María-Dolores, García, & Mellinas; 2012). En estos espacios, los usuarios opinan y comentan experiencias, siendo una de las herramientas más utilizadas el sitio *TripAdvisor*. Este se caracteriza por ser un portal de comunicación para millones de viajeros de todo el mundo, permitiendo que compartan sus experiencias y valoraciones sobre los diferentes establecimientos turísticos, contribuyendo a que otros viajeros puedan organizar su viaje (Balagué, Martín-Fuentes & Gómez; 2016).

Investigaciones realizadas en el sector hotelero han encontrado que las decisiones de reserva por parte de los consumidores son influenciados por los comentarios y valoraciones que otros viajeros y turistas han realizado sobre los establecimientos del lugar de destino elegido (Segiturr, 2014). Esto condiciona la reputación online de los establecimientos -la cual se define como el resultado de lo que los stakeholders (clientes, proveedores, empleados, inversores, entre otros) opinan y recomiendan a otros en los medios digitales o social media a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación, directa o indirecta, con esa marca, siendo relevante conocer el perfil de usuarios que participa en su conformación (Del Fresno; 2012).

La reputación online contribuye en la formación de la reputación corporativa y la sostenibilidad del negocio (León & Cifuentes, 2008; Vaquero Collado, 2012), dada la incidencia que tiene en la creación de valor y la generación de beneficios corporativos (De Quevedo, 2003; Borraz & Fuentelsaz, 2005; De Quevedo, De la Fuente & García, 2005). La sostenibilidad generada por la reputación está dada por la facilidad que pueden llegar a tener las organizaciones del sector de duplicar, transferir o sustituir las ventajas competitivas desarrolladas (Hax & Majluf; 2003).

Para el sector turístico la reputación online es crítica dado a que el producto ofrecido es un intangible, por lo que resulta difícil valorarlo antes de su consumo. Por otro lado, las adquisiciones de estancias en hoteles son consideradas como compras de alto riesgo por los usuarios, por lo que las opiniones y valoraciones de otros usuarios constituyen un aspecto importante en dicho proceso. Además, los servicios hoteleros sufren de estacionalidad y son perecederos generando tensiones en las políticas de marketing del sector (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2006).

Es por ello que los sectores hoteleros de diversas partes del mundo utilizan a *TripAdvisor* -entre otras plataformas- como foros o espacios de discusión en los cuales observan las valoraciones y opiniones de los turistas, con el objeto de conocer lo que piensan y transmiten los usuarios sobre los servicios recibidos, para obtener retroalimentación en la provisión de los mismos, a fin de generar una ventaja competitiva que permita destacarlas de las demás empresas del sector (Callarisa Fiol, Sanchez García & Moliner Tena; 2012).

En lo que respecta a la Reputación online en el sector hotelero, es escasa la literatura científica que la ha abordado desde el punto de vista económico (conformación de precio y margen), ya que la mayoría de las investigaciones lo han hecho de la perspectiva del marketing (decisión de compra del consumidor). No obstante, determinadas investigaciones han concluido que las opiniones online pueden incrementar las ventas, reducir la sensibilidad al precio y aumentar la satisfacción postventa informando al cliente sobre los atributos más importantes del producto y reduciendo su incertidumbre a la hora de la compra (De Maeyer; 2012).

Una investigación realizada en el sector hotelero español encontró que los hoteles situados en primera posición en el ranking de *TripAdvisor* tienen precios de venta más altos que los competidores de su zona geográfica y categoría por lo que la reputación online en los hoteles de Madrid, Valencia, Sevilla y Bilbao es un factor a considerar en la formulación de las políticas de precios, tanto tácticas como estratégicas (Diana-Jens & Ruibal; 2015). Otro estudio cuyo objetivo era determinar la vinculación entre tarifas por servicios y reputación empresarial, presentó en sus resultados una relación directa entre el índice de reputación online con su evolución de precios (Canalis, 2012).

Objetivos de investigación

Generales

Caracterizar la reputación online de los establecimientos hoteleros marplatenses de categoría superior a fin de proponer estrategias que mejoren su posicionamiento en las plataformas de reservas.

Específicos

- Identificar la categoría de hotel con mayor cantidad de valoraciones y opiniones.
- Determinar el perfil de usuarios que publican contenidos y valoran los servicios de los hoteles marplatenses de categoría superior en *TripAdvisor*.
- Establecer el tipo de asociación que existe entre el precio y la valoración de los usuarios; y entre la tarifa de una habitación base doble y el índice de popularidad de *TripAdvisor*, para los hoteles de categoría superior.

Metodología

Se aborda una investigación cuantitativa, de tipo descriptiva. La población bajo estudio está conformada por los hoteles de tres, cuatro, cinco estrellas - setenta y cuatro establecimientos- registrados en el Ente Municipal de Turismo de la ciudad de Mar del Plata (EMTUR), que poseen un perfil en la plataforma de viajes y

turismo *TripAdvisor* –período de corte: marzo 2018-. De dicha población se eliminaron del análisis 32 hoteles, por no publicar precios en la plataforma *TripAdvisor*, o por pertenecer a otra categoría de establecimientos (alojamientos especiales o posadas).

Con el registro de hoteles extraído de la base el EMTUR se constituyó una base de datos con los atributos identificatorios de las empresas y con las características analizadas en la investigación de Martínez María-Dolores, Bernal García y Mellinas (2012). Se relevó el perfil de usuarios que más califica y comparte experiencias en el sitio de viajes y turismo analizado y se recopiló el Índice de Popularidad de *TripAdvisor* (IPT) y el precio publicado para una habitación estándar para dos adultos, en base a la metodología empleada por Jens y Ruibal en su investigación (2015) -con la salvedad que el relevamiento es estático en el tiempo- a fin de determinar la relación entre reputación online y la tarifa del hospedaje en los establecimientos estudiados.

Con los datos obtenidos se realizó un diseño no experimental, en las que por un lado se describieron y tabularon, el índice de popularidad de cada hotel, la cantidad de valoraciones y el perfil de usuario de mayor participación en cada uno de ellos. Mientras que por otro lado se efectuó un relevamiento del promedio, mínimos y máximos de las tarifas e IPT para cada categoría. Luego se realizó un estudio correlacional, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson para establecer la relación entre la reputación corporativa (mediante el IPT en *TripAdvisor*) y las tarifas obtenidas para las habitaciones estándar para dos adultos. De esta manera, se pretende verificar si existe una relación entre el valor del IPT y los precios de las habitaciones.

Resultados

A continuación se presentan los principales resultados obtenidos sobre los perfiles en las valoraciones efectuadas en la plataforma *TripAdvisor* y la comparación efectuada entre dichas valoraciones y la determinación de la tarifa de hospedaje. Se ha seleccionado el IPT de *TripAdvisor* para analizar la relación entre el precio y la reputación online de los hoteles marplatenses. El mismo, está basado en las valoraciones de los usuarios y refleja el posicionamiento de un establecimiento con respecto otros similares situados en la misma zona geográfica y dentro de la misma categoría de alojamiento. Las ventajas del IPT para medir la reputación online en la plataforma en relación a la puntuación promedio de los usuarios están dadas por la consideración de una mayor cantidad de factores:

- 1) La calidad de las opiniones: cuanto más positivas sean, mejor posición en el ranking
- 2) La cantidad de las opiniones: cuantas más opiniones, mejor posición en el ranking

3) La antigüedad de las opiniones: las opiniones contemporáneas tienen mayor peso en el posicionamiento el hotel (Diana-Jens & Ruibal; 2015).

La tarifa utilizada para el análisis es la tarifa base doble, ya que es el precio por la habitación para una estadía de dos adultos que ofrecen todos los establecimientos estudiados.

I- Cantidad valoraciones por categoría y perfiles de usuario de mayor participación

La plataforma *TripAdvisor*, solo permite calificar el servicio de los oferentes si se expresa en el foro una opinión o recomendación a los mismos. En la tabla I se encuentran los resultados del relevamiento realizado.

Tabla I. Distribución de valoraciones de usuarios por categoría de hotel. Mar del Plata. Marzo 2018

Categoría	Cantidad de valoraciones	Cantidad de valoraciones/ hotel
3 estrellas	4688	188
4 estrellas	3196	228
5 estrellas	3437	859

En los hoteles relevados se ha encontrado que la cantidad total de valoraciones es mayor en los hoteles de 3 estrellas. No obstante, a través del promedio de comentarios por hotel de cada categoría, son los hoteles de 5 estrellas los que poseen mayor cantidad de valoraciones por establecimiento.

Desagregando el perfil de los usuarios que valoraron y opinaron de los servicios de los hoteles, se ha encontrado entre aquellos clasificados por *TripAdvisor*-parejas, familias, amigos, negocios, solitario- a las parejas y familias con la mayor frecuencia de calificaciones, destacándose a la primera de estas categoría en la mayor incidencia -Tabla II-.

Tabla II. Distribución de hoteles con mayores valoraciones de perfiles de usuarios. Mar del Plata. Marzo 2018

Categoría	Hoteles con mayor valoración de parejas	Hoteles con mayor valoración de familias
3 estrellas	17	8
4 estrellas	12	2
5 estrellas	4	0

Se observan escasas o nulas valoraciones en las categorías "amigos", "negocios" o "solitario".

II- Relación índice de popularidad y precios de las habitaciones

Para relacionar la reputación corporativa con las tarifas de las habitaciones se ha procedido a la obtención de los precios y rankings (medidos por el IPT) mínimos, medios, máximos y promedios por cada categoría de hotel- Tabla III-.

Tabla III. Establecimientos hoteleros marplatenses agrupados por categoría, índice de popularidad (ranking) y tarifa base doble. Mar del Plata. 2018.

Categoría	Ranking Promedio	IPT mín	IPT máx	IPT medio	Tarifa promedio	Tarifa mín	Tarifa máx	Tarifa media
3 estrellas	48,12	2	125	36,00	\$ 1.531,64	\$ 668,00	\$ 2.870,00	\$ 1.464
4 estrellas	58,86	12	137	49,00	\$ 1.712,29	\$ 985,00	\$ 3.021,00	\$ 1.630,50
5 estrellas	34,25	5	103	14,50	\$ 3.117,25	\$ 2.626,00	\$ 3.586,00	\$ 3.128,50

Gráfico I. Índices de Popularidad de TripAdvisor por categoría de hotel. Mar del Plata. 2018

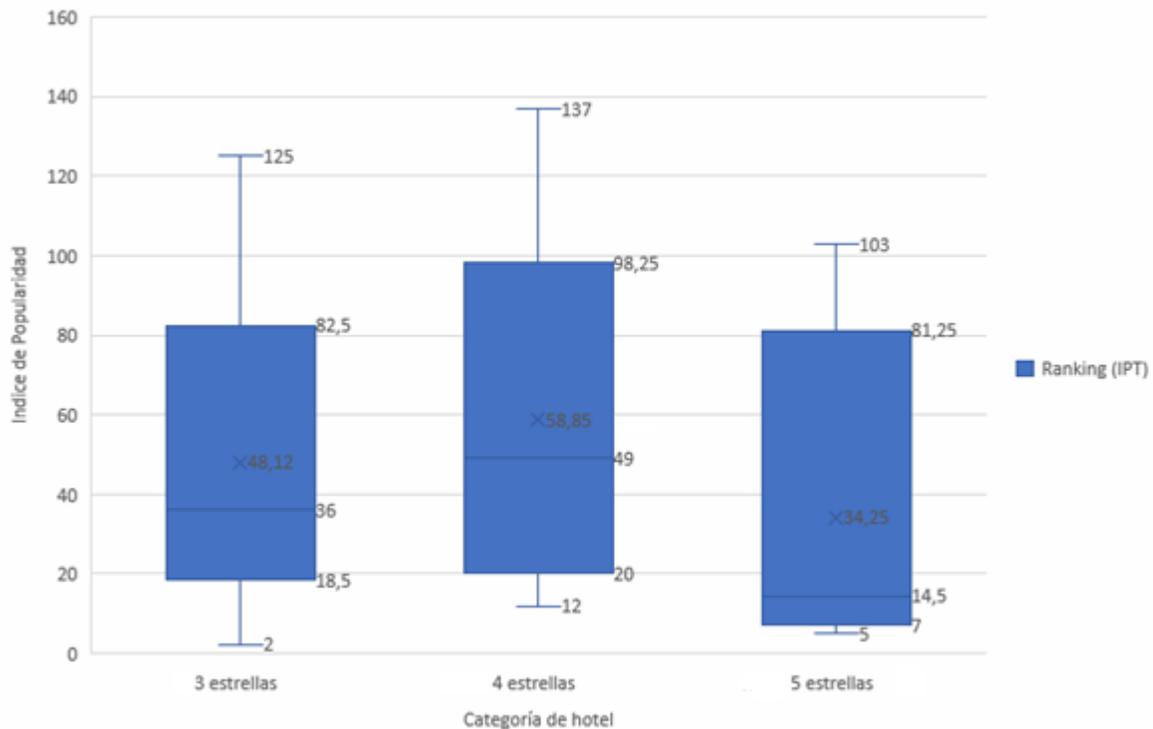
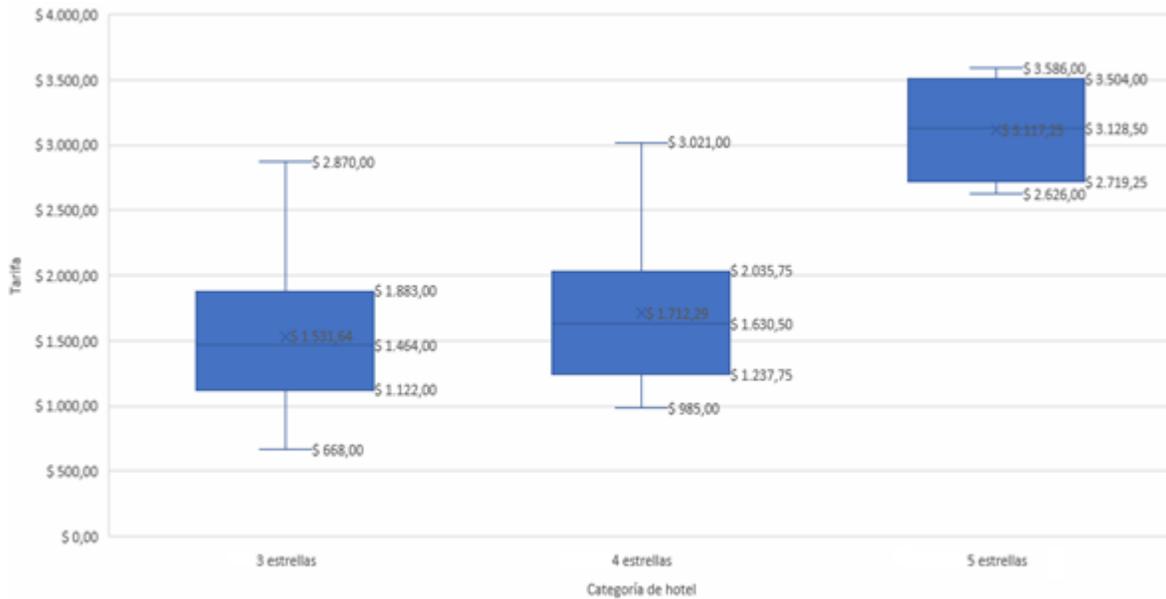


Gráfico II. Tarifas de las habitaciones base doble por categoría de hotel. Mar del Plata. 2018

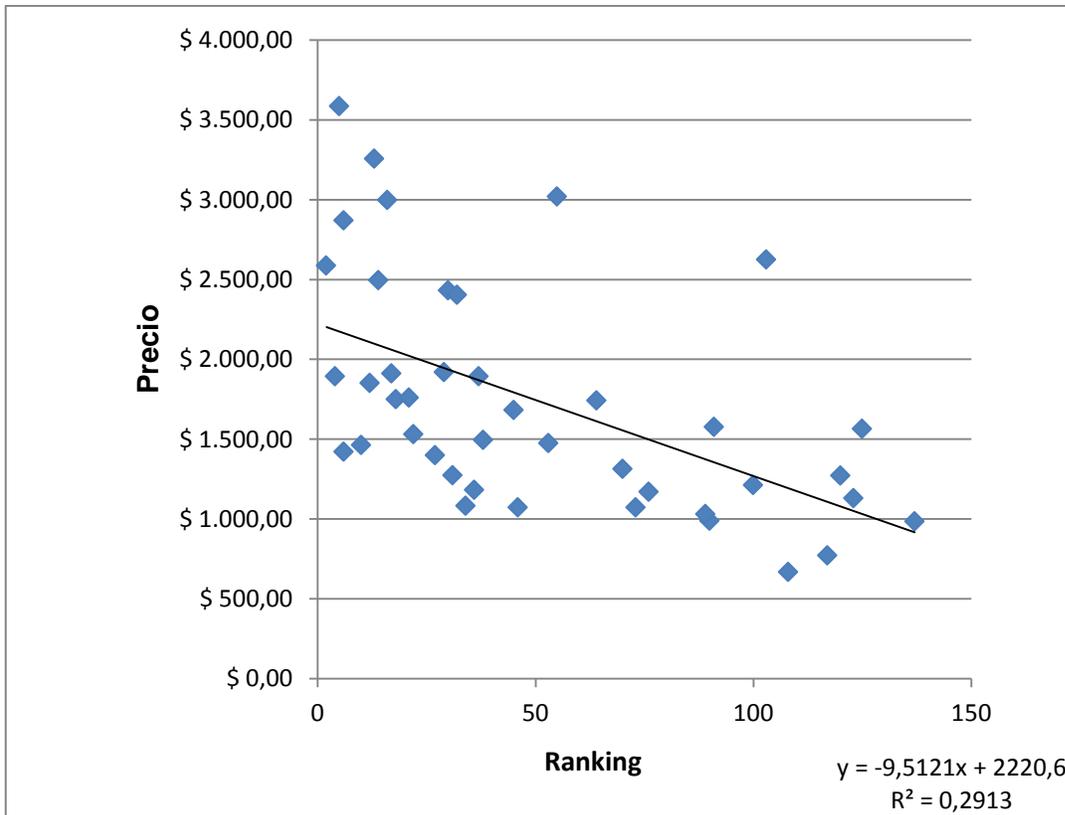


Del análisis realizado se observa que los hoteles mejores posicionados en el ranking (es decir los que tienen menor IPT) son los de 5 estrellas y los que además presentan tarifas más altas para habitaciones base doble.

Los hoteles de 4 estrellas son los que muestran mayor dispersión en las valoraciones de sus usuarios, observándose que alguno de ellos son los que se muestran menos valorados en el ranking, y además presentan el promedio de IPT más alto, ubicándose por sobre los hoteles de 3 estrellas.

En el esquema de dispersión -Gráfico I- se observa que los hoteles con menor IPT - lo que significa que se encuentran mejor posicionados en el ranking- tienen mayores tarifas de habitaciones para dos adultos.

Gráfico I. Dispersión de los rankings de hoteles marplatenses de categoría superior con sus respectivas tarifas. Marzo de 2018



Se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para analizar la asociación entre las variables, junto con la recta de regresión que se ajusta a los valores captados para cada variable. Se observa una asociación entre las variables, la cual no se representa con exactitud a una función lineal.

El resultado del análisis muestra que existe una asociación escasamente significativa e inversa entre el índice de popularidad de *TripAdvisor* y el precio de las habitaciones de los hoteles marplatenses en estudio (si la posición es más ventajosa en el ranking, mayor precio). Ello no implica que el precio de las habitaciones sea (o no) consecuencia de la reputación online medida por el IPT, sino que el análisis indica en qué medida están asociadas (dependencia) las dos variables estudiadas.

Conclusión

Desde la perspectiva mercadotécnica de ésta investigación, los resultados muestran que los hoteles más valorados son los de 5 estrellas seguidos por los hoteles de 4 y 3 estrellas respectivamente. Por otro lado los perfiles de usuarios que más califican y comentan sus experiencias en *TripAdvisor* son aquellos que se hospedan en calidad de parejas. El análisis realizado muestra una aproximación del tipo de usuario que mayor participación tiene en la plataforma

virtual investigada y sobre qué categoría de hoteles lo hace. Para los empresarios del sector esta información puede resultar útil para definir estrategias de marketing sobre los perfiles de consumidores que mayor influencia tienen sobre la reputación online y generar así mayores decisiones de compra, que permitan mantener y mejorar la sostenibilidad de la actividad hotelera en el mediano plazo.

Por otro lado, desde la perspectiva económica de la investigación realizada, se encontró una relación escasamente significativa (de dependencia) entre el índice de popularidad y los precios fijados para los hoteles analizados. Esto implica que si bien del análisis realizado y de otras evidencias empíricas, en determinados hoteles en los que se observa una mayor reputación online los precios de las habitaciones son más elevados; éstos últimos puede que estén asociados a otras variables derivadas de la prestación del servicio no contempladas en este estudio.

Una de las limitaciones al análisis de las tarifas es la incidencia de la estacionalidad del rubro en los precios de las distintas categorías de hoteles. Al respecto, se pretende con esta investigación sentar una base para que futuras investigaciones analicen la evolución del índice de popularidad y las tarifas de las habitaciones de los hoteles, para verificar si la relación entre ambos es constante o posee un comportamiento dinámico a lo largo del tiempo.

En las futuras líneas de investigación se abordará la identificación de los factores críticos que consideran los usuarios para valorar los servicios recibidos y qué otras tienen relación con la tarifa de las habitaciones, a fin de proporcionar información específica al sector hotelero para definir la política de precios y la estrategia de marketing contribuyendo a la sostenibilidad del negocio en el mediano plazo.

Bibliografía

Balagué, C., Martín-Fuentes, E., & Gómez, M. J. (2016). Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: El caso de *TripAdvisor* y Booking.com. *Cuadernos de Turismo*, (38), 67-86.

Borraz, M. J. & Fuentesaz, L. L. (2005): "La gestión del ciclo de vida de las capacidades: un análisis para el caso de la reputación", IV Iberoamerican Academy of Management, Lisboa.

Callarisa Fiol, L. J., Sánchez García, J., Moliner Tena, M. A., & Forgas Coll, S. (2012). La Importancia de las Comunidades Virtuales Para el Analisis del Valor de Marca. El Caso de *TripAdvisor* en Hong Kong y Paris. *Papers de Turisme-Jun/Dic*, 90-92.

Canalis, X. (2012a). "Lucro cesante por comentarios negativos en internet». *Hosteltur*". Recuperado de: http://www.hosteltur.com/136700_lucro-cesante-comentarios-negativos-internet.html

De Maeyer, P. (2012): "Impact of online consumer reviews on sales and price strategies: a review and directions for future research". *Journal of Product & Brand Management* , 132-139.

De Quevedo Puente, E., de la Fuente Sabaté, J. M., y García, J. B. D. (2005). "Reputación corporativa y creación de valor. Marco teórico de una relación circular". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.

De Quevedo, E. (2003): "Reputación y Creación de Valor. Una Relación Circular". 1ª ed., Paraninfo, Madrid.

Del Fresno García, M. (2012). "El consumidor social. Reputación online y 'social media'" (Vol. 45). Editorial UOC.

Diana-Jens, P., & Ruibal, A. R. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos de Turismo*, (36), 129-155.

Hax, M., & MAJLUF, N. (2003). "Manual de planificación estratégica". Universidad de Chile. Chile.

León, I. M., & Cifuentes, I. O. (2009). "La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta". *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 15(2), 127-142.

Litvin, S. W., Goldsmith, R.E. y Pan, B. (2008). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management*, 29(3), pp. 458-468.

Martínez María-Dolores, S., Bernal García, J., & Mellinas, J. (2012): "Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online". *Revista de Análisis Turístico* (13), 1-10.

Segittur (2014). "6to Barómetro KAYAK de viajes online, tendencias sobre hábitos de búsqueda, comparación y reserva de productos y servicios turísticos de los españoles. segittur.com". Recuperado de: <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/6to-Barometro-KAYAK.pdf>

Vaquero Collado, Alicia Villafañe & Asociados Consultores (2012) "La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales".