



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

LA POPULARIDAD Y EL PRECIO DE LOS HOTELES EN COLOMBIA

Lilian Mariño Espinosa

Juan Carlos Ríos Moreno

Maestría en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá

2023

LA POPULARIDAD Y EL PRECIO DE LOS HOTELES EN COLOMBIA

Lilian Mariño Espinosa

Juan Carlos Ríos Moreno

Tutor: Rodrigo Arturo Zárate

Maestría en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá

2023

Resumen

Esta investigación encuentra los factores que influyen en la popularidad y el precio de los hoteles en cinco ciudades principales de Colombia. El documento identifica las variables y la magnitud en la que éstas pueden variar el precio de las habitaciones por noche de los establecimientos, además reconoce la importancia de la calidad del servicio y la reputación en línea del hotel. En general busca dar herramientas a los dueños y gerentes de los hoteles para crear estrategias que les permitan entregar un mejor servicio y ser reconocidos en las plataformas en línea. Entre los hallazgos más significativos están las relaciones positivas entre la calificación y volumen de comentarios de un hotel con su precio; la popularidad y este mismo valor, y cómo la ubicación puede afectar la calificación. Estas mismas características las analiza en diferentes regiones.

Palabras clave: turismo, alojamiento, hoteles, popularidad, booking, calificaciones, reseñas, precios

Tabla de contenido

Resumen	3
Tabla de imágenes.....	5
1. Introducción	6
2. <i>Planteamiento del problema</i>	7
3. <i>Pregunta de investigación</i>	8
4. <i>Hipótesis</i>	9
5. Objetivo general	11
5.1. <i>Objetivos específicos</i>	11
6. Revisión de la literatura	11
7. Marco teórico	13
7.1. <i>Canales usados por los turistas para escoger un hotel</i>	13
7.2. <i>Proceso y preferencias según la literatura para escoger un hotel</i>	15
7.3. <i>Tipos de viajeros y las características claves de los alojamientos</i>	19
7.4. <i>Precios de los hoteles</i>	21
8. Metodología	22
9. Modelo y resultados.....	24
9.1. <i>Preprocesamiento de la base de datos</i>	24
<i>Rango de puntajes</i>	24
<i>Categorización de ciudades top</i>	25
<i>Rango de comentarios</i>	25
<i>Atributo de Popularidad</i>	27
9.2. <i>Exploración de la base de datos</i>	27
<i>Test de correlación</i>	28
<i>Nivel valoración del hotel</i>	28
9.3. <i>Calificación vs. precio por noche</i>	30
<i>Por ciudad</i>	31
9.4. <i>Calificación vs. Distancia del centro (en kilómetros)</i>	34
<i>Por ciudad</i>	35
9.5. <i>Precio por noche vs. distancia del centro (en kilómetros)</i>	38
<i>Por ciudad</i>	39

9.6. Popularidad del hotel	40
9.6.1. Popularidad vs. Precio por noche	40
9.7. Popularidad vs. distancia del centro (en kilómetros).....	43
Por ciudad.....	44
9.8. Análisis de regresión de la popularidad del hotel	46
9.8.1. Supuestos del modelo.....	49
9.9. Análisis de regresión - precio por noche del hotel	51
Resumen de validación de hipótesis.....	53
10. Conclusiones	54
11. Referencias.....	57

Tabla de imágenes

Imagen 1 Participación porcentual de hoteles según rango de valoración	29
Imagen 2 Frecuencia de hoteles según rango de valoración.....	30
Imagen 3 Precio de hoteles por rango de calificación.....	31
Imagen 4 Precio de hoteles según rango de valoración.....	33
Imagen 5 Precio según rango de valoración	33
Imagen 6 Distancia al centro (en kilómetros).....	35
Imagen 7 Distancia al centro (kilómetros) según rango de valoración	36
Imagen 8 Distancia al centro (km) según rango de valoración.....	36
Imagen 9 Relación entre el precio del hotel (por noche) vs. su distancia al centro (km)	38
Imagen 10 Relación entre precio del hotel (por noche) vs. distancia al centro (km).....	39
Imagen 11 Participación porcentual de hoteles según popularidad	40
Imagen 12 Precio de hoteles según popularidad	41
Imagen 13 Precio de los hoteles según popularidad	42
Imagen 14 Precio del hotel según popularidad	42
Imagen 15 Distancia al centro (km) según popularidad.....	44
Imagen 16 Distancia al centro (km) según popularidad.....	45
Imagen 17 Distancia al centro (km) según popularidad.....	45
Imagen 18 Relación entre residuales y valores estimados	49

1. Introducción

El uso de plataformas en el turismo es crucial para la industria hotelera y la supervivencia en el sector ya que estas herramientas proporcionan información precisa y oportuna sobre lo que atrae a los consumidores. La gestión en estas plataformas y herramientas permite a los gerentes y propietarios de hoteles entender a los usuarios y de esta manera satisfacer sus necesidades, lo que se traduce en mayor valor de marca (Buhalis & Law, 2008). La marca en línea es particularmente importante para este tipo de proveedores de servicios que no tienen un producto tangible por eso es considerado como un “instrumento de marketing competitivo que ofrece muchas oportunidades y un medio influyente que ha cambiado la forma en que las marcas hoteleras hacen negocios y la forma en que interactúan los viajeros (Barreda et al., 2016). De esta manera, encontrar los atributos que tienen en cuenta los clientes en estas plataformas a la hora de hacer una reserva es clave para garantizar las ventas en un sector competitivo (Ristova, 2020).

Es importante analizar el sector hotelero porque este es una fuente crucial de ingresos para muchos países y comprender los factores que influyen en el comportamiento de los clientes en el sector puede ayudar a los gerentes de hoteles a tomar mejores decisiones sobre precios, lo que se traduce en mayores ventas. El estudio del sector hotelero también puede proporcionar información sobre la industria de servicios en general y el impacto que tienen variables como opiniones, calificaciones, ubicación y posicionamiento en el comportamiento de los consumidores (Öğüt & Onur Taş, 2012).

La literatura evidencia que los huéspedes, en general, se basan en señales extrínsecas para hacer una reserva, como la familiaridad con la marca y las opiniones en línea. Estos factores, entre otros, que serán analizados en la investigación, han sido establecidos como claves pues logran reducir la incertidumbre y evitan los riesgos en la compra (Hu & Yang, 2020). Estas no son las únicas variables que influyen en la decisión de reserva. Gardella et al. (2021)

establecieron que la ubicación (definida como la proximidad del hotel a las atracciones, restaurantes y otros servicios); el precio (costo de la habitación y la relación precio-calidad percibida); la calidad del servicio prestada por el personal del hotel y; finalmente, las reseñas en línea influyen en el proceso. Por esto, el objetivo de la investigación es analizar la relación entre las variables que influyen en los procesos de reserva de habitaciones de hoteles de Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena y Santa Marta y el establecimiento de los precios. El análisis en diferentes ciudades se realiza debido a que la literatura señala que las preferencias del usuario sobre las variables que influyen en el proceso de reserva pueden cambiar según la geografía (Boto-García et al., 2021).

El análisis comienza con la revisión de la literatura, en la que se identifican las variables fundamentales que influyen en el proceso de reserva. Posteriormente, se realiza un análisis de correlación y se hace una regresión lineal para establecer las variables que más impactan en la popularidad de un alojamiento y su precio por noche.

Entre los hallazgos más significativos del trabajo podemos encontrar que hay relaciones positivas entre la calificación del hotel y su precio por noche; también, relaciones positivas entre la distancia al centro y la calificación; del mismo modo, que no existe una correlación entre la distancia al centro y el precio por noche, con diferencias regionales y; finalmente, una relación positiva entre popularidad y precio.

2. Planteamiento del problema

La literatura sobre las variables que más influyen en la escogencia de un hotel ha sido extensa en los últimos años (Law et al., 2010) y las investigaciones resaltan que el precio, la ubicación y la reputación son los factores más citados, sin embargo, la literatura no es concluyente sobre cómo estas variables pueden variar en función de las preferencias de cada

viajero y las especificaciones de cada zona. Además, falta analizar cómo las reseñas en línea o los comentarios están influyendo más en la toma de decisiones (Yacouel & Fleischer, 2012).

De esta manera, hacer este análisis actualizado con las variables para Colombia ayudaría a los gerentes y dueños de hoteles en la gestión de sus establecimientos y de sus características en las plataformas en línea para formular e implementar una estrategia adecuada para su marca (Boto-García et al., 2021). Esto es relevante pues Sigala et al. (2012) identificaron que existen diferencias significativas entre lo que los directivos creen que es valor para el cliente y lo que lo que en realidad estos buscan y valoran a la hora de escoger un hotel.

Un tercer punto fundamental está relacionado con la lealtad, pues una buena experiencia de valor está correlacionada con la fidelidad de los clientes en la industria hotelera. Kim et al. (2017) encuentran que el valor del cliente tiene un efecto positivo tanto en la satisfacción como en el precio, pues este puede cambiar en torno a la percepción de valor de un establecimiento.

Teniendo en cuenta estos puntos, esta investigación analiza cómo las variables que se ofrecen en las plataformas de turismo (precio, distancia al centro en kilómetros, número de comentarios, puntaje y reseñas) influyen en la selección de un hotel y en el precio que tienen las habitaciones en cinco ciudades de Colombia.

3. Pregunta de investigación

La pregunta central de la investigación es ¿cuál es la variable relevante en la elección de hoteles en Colombia y cómo esta afecta la popularidad de los establecimientos y la determinación de los precios de las habitaciones por noche? Además, el estudio busca establecer la importancia de las valoraciones en línea en la popularidad de un hotel y cómo esta variable puede mejorar los precios de las habitaciones. La investigación también analiza la elasticidad de

los precios frente a diferentes variables, pues la literatura evidencia que los consumidores están dispuestos a pagar más por hoteles con determinados atributos (Ye et al., 2011).

Para abordar este problema de investigación, se realiza una revisión de la literatura que identifica los estudios académicos relevantes, informes del sector y otras fuentes de información sobre la toma de decisiones de los clientes en el sector hotelero; acá se identifican las variables relevantes en el proceso de reserva de una habitación de un hotel. Después, se analizan los datos obtenidos de 1.019 hoteles en Booking.com, plataforma escogida al ser la más grande de reservas en el mundo, con un valor de mercado de US\$89.500 millones en 2021, lo que representa una clara ventaja sobre sus competidores más cercanos como Expedia, TripAdvisor, Ctrip y Airbnb (Statista, 2021) para establecer si son las mismas variables las que afectan el proceso en Colombia.

4. Hipótesis

Para las hipótesis se hace referencia a las cinco ciudades top. Estas corresponden a aquellas con mayor frecuencia (Tabla 1) dentro del data set y que son significativas en el estudio: Bogotá, con una participación del 21.3%; Cartagena, con 14.13%; Medellín, con 12.95%; Cali, con 7.46%, y Santa Marta, con 7.26%. La frecuencia se refiere al número de repetición dentro del data set, que evidencia que estas cinco ciudades acumulan un 63,1% del total de la base de datos.

Tabla 1
Frecuencia de las ciudades

Ciudad	Frecuencia	Participación(%)
Bogotá	217	21.30
Cartagena	144	14.13
Medellín	132	12.95
Cali	76	7.46
Santa Marta	74	7.26

Nota: Elaboración propia

Las variables que se determinaron son uno, la distancia al centro, que hace referencia a la separación en kilómetros que hay entre el hotel y el centro de la ciudad. Dos, el precio del hotel, que corresponde al valor por noche de hospedaje. Tres, la popularidad, que se determinó a partir del puntaje y número de comentarios, por lo que hoteles con mejores puntajes y más comentados suelen ser más populares. Y, cuatro, la valoración, que se refiere a las categorías otorgadas al hotel de acuerdo con el puntaje obtenido como se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2

Valoración según reseñas

Reseña	Puntaje Mínimo	Puntaje Máximo
Review score	2.5	7.0
Good	7.1	8.0
Very good	8.1	8.6
Superb	8.7	9.0
Exceptional	9.1	9.8

Nota: Elaboración propia

H1: En las cinco ciudades top del país entre mejor calificados estén los hoteles, mayores serán los precios de hospedaje.

H2: Existe relación entre la calificación del hotel y su distancia al centro. Sin embargo, esta varía de acuerdo con la ciudad.

H3: Existe relación entre el precio del hotel y su distancia al centro. Sin embargo, esta relación varía de acuerdo con la ciudad.

H4: En las cinco ciudades top del país existe una relación positiva entre popularidad y precio por noche.

H5: La relación entre la popularidad de un hotel y su distancia al centro varía entre ciudades.

5. Objetivo general

El propósito central de esta investigación es analizar la relación entre las variables que influyen en los procesos de reserva de habitaciones de hoteles de Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena y Santa Marta y el establecimiento de los precios.

5.1. Objetivos específicos

- Escoger las variables que más influyen a la hora de seleccionar un hotel para hacer una reserva en línea.
- Identificar las variables fundamentales por las que un consumidor escoge un hotel en Colombia.
- Analizar la correlación del comportamiento de las variables en los procesos de elección y establecimiento del precio.

6. Revisión de la literatura

El turismo es relevante en la mayoría de las economías globales y es prioritario para el desarrollo e intercambio económico. De los 195 países del mundo, 156 están presentes en el mercado turístico global (Kuchinov, 2021). En el caso de Colombia, se reciben al año 4.606.915 turistas; una cifra que ha venido creciendo en los últimos años y que en 2022 tuvo un aumento a tres dígitos (114,7%). En el país, las cifras a 2022, muestran que el valor agregado de la industria es de \$16,6 billones e involucra a 10,4% de la población nacional. Parte fundamental del turismo, que ocupa la undécima casilla en términos de las principales actividades económicas que contribuyen al valor agregado nacional, es la de servicios de alojamiento y comida. De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en diciembre de 2022 la ocupación registrada en el país fue de 56,4% y solo la industria hotelera aporta 2,3% del PIB (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022).

Teniendo en cuenta que existen más de 57.122 establecimientos de alojamiento y hospedaje en el territorio nacional (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022), es fundamental que los gerentes y operadores de los hoteles conozcan las variables clave en las que pueden destacar en medio de una búsqueda en las plataformas en línea, pues Booking.com, Expedia, TripAdvisor y Airbnb han sobrepasado a los canales tradicionales de distribución, que antes pertenecían a las agencias de viajes con atención directa al público. “Un estudio de Google Insights descubrió que los viajeros confían más que nunca en la entrada digital para tomar decisiones, en más de un 80% de los casos” (Ert et al., 2015).

Además, influye la calidad de la información, pues las personas tienen respuestas emocionales basadas en lo que leen, lo que los hace sentir más cercanos a las marcas (Kim et al., 2017). De esta manera, los establecimientos deben centrarse en alentar a los usuarios a publicar comentarios objetivos y constructivos (Garzón & Toloza, 2022).

En resumen, en la elección de un hotel puede intervenir un proceso exhaustivo con muchas variables en las que destacan:

1. El precio, dado que afecta directamente al presupuesto del cliente, es una de las consideraciones más importantes y que se incluye en la mayoría de la literatura analizada a la hora de seleccionar un hotel. Según el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo (TTCI), los precios son uno de los factores más importantes a la hora de decidir si realizar viajes y dónde hacerlos (Forsyth & Dwyer, 2009).

2. En el proceso de toma de decisiones, un consumidor puede verse influido significativamente por la ubicación de un hotel. Según la literatura analizada, los turistas tienen en cuenta la comodidad, la seguridad y la proximidad a las atracciones de las ciudades a la hora de elegir un alojamiento (Gardella et al., 2021).

3. La calidad de los servicios es una consideración adicional importante. Según los estudios, los clientes están más inclinados a volver a alojarse en un hotel si consideran que el nivel de servicio es alto (Dolnicar, 2003).
4. La reputación del hotel también puede influir en la elección del cliente dado que los usuarios se basan en las reseñas y calificaciones en línea para tomar decisiones (Jonathan Barsky & Nash, 2002).
5. A la hora de seleccionar un hotel, la familiaridad con la marca y la lealtad también pueden ser criterios cruciales. Debido a la calidad y fiabilidad percibidas de una empresa reconocida, los huéspedes pueden sentirse más a gusto eligiendo esa propiedad (Kim et al., 2017).

7. Marco teórico

7.1. Canales usados por los turistas para escoger un hotel

Los turistas suelen usar cuatro métodos principales para hacer una reservación en un hotel: teléfono, internet, agencias de viaje y otros intermediarios en el mercado, sin embargo, las características que definen que es lo más importante para un turista a la hora de elegir un medio para hacer una reserva pueden cambiar según el tipo de viaje que estén realizando. El trabajo de Boto-García et al. (2021) analizó esos modos de reserva hotelera de 17.921 turistas y encontró que hay tres clases de turistas: los de ocio procedentes de lugares lejanos y que se quedan en hoteles de lujo; dos, los que viajan en temporada baja y buscan estancias más largas, y tres, los que viajan en transporte público y se alojan en hoteles turísticos. Según estas tres opciones, los primeros buscan reservar hoteles por internet, los segundos prefieren las agencias y los terceros buscan externos intermediarios en el mercado.

Este primer análisis evidencia que las preferencias a la hora de escoger una plataforma para reservar un hotel son heterogéneas, según las necesidades que tenga un viajero, sin embargo, identifica cuatro canales esenciales a través de los cuáles un usuario decide reservar una habitación en un hotel. El punto se reafirma con la investigación de Gardella et al. (2021) en la que señala que los viajeros identifican los indicadores de calidad de manera diferente, según el tipo de viaje que realizan y no su segmento demográfico.

Sobre los canales más usados en la actualidad, están los denominados nuevos *eMediaries* (intermediario electrónico que facilita la distribución de productos y servicios turísticos a través de diferentes plataformas electrónicas, como internet, televisión interactiva y dispositivos móviles), dentro de los cuáles se encuentra Booking.com, una agencia de viajes basada en la web, que está en el mercado de distribución de viajes en línea. La literatura encontró que los *eMediaries* tradicionales como los GDS (Sistemas de Distribución Global) necesitan rediseñar sus procesos de negocio para sobrevivir a la competencia de los nuevos, que entregan servicios y funciones de valor agregado (Buhalis & Licata, 2002). Las cifras del turismo son consistentes con esta investigación y evidencian que cada vez se reservan más habitaciones de hotel a través de estos intermediarios también conocidos como OTA (Online Travel Agency). “En concreto, cada día se reservan alrededor de 1.550.000 estancias a través de Booking.com” (Bian et al., 2022).

Según Chiappa (2013), internet se usa con mayor frecuencia a la hora de buscar y reservar alojamientos para un viaje corto y cercano a sus hogares de residencia. Concretamente, en una muestra de 1.448 turistas italianos el autor encontró que “95,6% de las personas informó haber utilizado internet para reservar habitaciones de hotel para viajes de placer de corta distancia, y el 94,9% informó haber utilizado internet para viajes de placer de media distancia en Europa”.

Otro punto que influye a la hora de escoger un canal de distribución es el precio de las habitaciones. Según Pearce & Schott (2011) los viajeros prefieren las plataformas en línea porque ofrecen precios más bajos y una gama más amplia de opciones. Además, les dan la oportunidad de comparar precios y productos de diferentes proveedores, lo que ayuda a tomar decisiones más informadas. La misma investigación concluye que la comodidad es un aspecto que los viajeros destacan pues en estas plataformas hay disponibilidad horaria, 24 horas los siete días de la semana.

La relevancia de internet también se genera porque según Wang et al (2012) satisface todas las necesidades de información relacionadas con conocimiento, la novedad, la creatividad, el placer hedónico y las actividades sociales, produciendo diferentes resultados al visitar un destino.

7.2. Proceso y preferencias para escoger un hotel

El estudio de Hu & Yang (2020) establece que las opiniones, los atributos, las reseñas en línea y la información relacionada con los precios afectan el comportamiento de los consumidores a la hora de escoger un hotel y adicionalmente encuentra que el proceso para finalmente hacer una reserva se basa en una elección de dos etapas. A estos factores, la investigación de Wen et al. (2021) agrega que la familiaridad con la marca es otro punto clave que afecta ese proceso de toma de decisiones de reserva. Ahora, la investigación también encontró que esta influencia es menor que el que tienen las reseñas y comentarios por lo que es más probable que los consumidores se dejen influir por las reseñas que por la familiaridad.

La idea del artículo de Hu & Yang (2020) fue optimizar la información que los gerentes de hoteles publican en los buscadores, de esta manera tendrán más impacto en las dos fases de búsqueda de las personas (la de consideración y la de reserva). La primera etapa es la de

consideración, acá un alojamiento se vuelve relevante a los ojos del cliente por el volumen de reseñas y la calificación que tengan los hoteles. Por esto, los autores destacan que los hoteles deben impulsar a que sus clientes dejen comentarios en las plataformas. En el segundo caso, Hu & Yang (2020) encuentran que los hoteles deben mantenerse competitivos con precios similares a la oferta y que un hotel que ofrezca un descuento puede destacar en la etapa de consideración para pasar a la siguiente.

A la hora de la reserva, el estudio destaca que acá se hace una evaluación más crítica en la que usa un *modelo compensatorio*, es decir, que sopesan los pros y contras y hacen concesiones. “Los consumidores pueden estar dispuestos a pagar un precio más alto por un hotel con una calificación más alta o con más críticas positivas, incluso si esto significa sacrificar otros atributos, como la ubicación y las comodidades ofrecidas” (Hu & Yang, 2020).

La literatura de esta manera destaca el importante papel que están tomando las opiniones en línea (Gardella et al., 2021) en el proceso de toma de decisiones, denominado eWom (boca a boca electrónico) y señala que los gerentes y dueños de hoteles deben además hacer un análisis de los comentarios de los clientes para entender el segmento que los busca y las necesidades de ese tipo de cliente que escoge cada hotel. Park & Nicolau (2015) también establecen que las críticas positivas que haya sobre los establecimientos, al ser consideradas imparciales y confiables, pueden influir en el disfrute percibido por los usuarios, lo que puede llevar a influir en el proceso porque los viajeros buscarán tener las mismas experiencias. Adicionalmente, la literatura señala que las críticas positivas aumentan las ventas, sin embargo, agregan que la variación de los comentarios no se correlaciona significativamente con los ingresos, razón por la que se puede concluir que influyen en la toma de decisiones y en el proceso de decisión de compra (Park & Nicolau, 2015).

Los estudios también han identificado que las mejoras en las valoraciones de los clientes terminan traduciéndose en un aumento de las ventas y de los precios de las habitaciones. Ye et al. (2011) investigaron el mayor sitio de reservas web de China, Ctrip, y encontraron que un aumento de 10% en las valoraciones (calificaciones) de hoteles incrementa las reservas en línea en más de 5%. Las cifras identificadas por Ye et al. (2009) en otro periodo de tiempo son consistentes con esa tesis y muestran que un alza de 10% en la valoración de un establecimiento por parte de los usuarios puede aumentar las ventas en 4,4%; mientras que un alza de 10% de las valoraciones negativas influye en la caída de 2,8% de las ventas. La misma investigación también identificó que los hoteles con puntuaciones de estrellas más altas recibieron más reservas en línea, pero las tarifas tuvieron un efecto negativo en el número de reservas. Otro punto que se resaltó en este estudio es el PIB (Producto Interno Bruto) del destino, pues entre más alto sea también se ve una mejora en el número de reservas.

Las conclusiones del estudio de Ögüt & Onur Taş (2012) para hoteles en Europa (París y Londres) también estuvieron encaminadas en ese sentido y encontraron que las valoraciones de los clientes en línea aumentan las ventas por habitación en 2,6%.

Volviendo al proceso de selección, la investigación de H. Kim & Fesenmaier (2008) agrega un paso al proceso de reserva y los clasifica en búsqueda, primacía y elaboración. En la primera fase destaca que los usuarios utilizan motores de búsqueda para encontrar posibles fuentes de información útil. En la segunda, el viajero se forma una impresión del sitio web y en la tercera, la elaboración, evalúa la información con una impresión más detallada. En las tres etapas esta investigación destaca que influye el estado mental del viajero, el conocimiento del destino, la experiencia a la hora de viajar y hacer reservas y las características y diseño del sitio web. Entre las conclusiones más relevantes del autor está que los sitios web propios, más allá de las plataformas de reserva, ayudan a crear una opinión sobre el hotel, razón por la que los

gerentes y dueños de propiedades deben garantizar que estos tengan información de calidad y generen buenas impresiones, ya que apoyarán en las fases de decisión (H. Kim & Fesenmaier, 2008).

A la hora de reservar los factores más importantes en general que ha identificado la literatura son la ubicación (definida como la proximidad del hotel a las atracciones, restaurantes y otros servicios); el precio (costo de la habitación y la relación precio-calidad percibida); la limpieza; la calidad del servicio prestada por el personal del hotel; la calidad de la habitación (acá incluyen el tamaño y la comodidad de esta), y las reseñas en línea (donde entran calificaciones y comentarios de clientes anteriores en las plataformas de reseñas) (Gardella et al., 2021).

La literatura también sugiere que el uso de internet es mayor cuando las personas hacen reservas de hotel tanto para viajes de corta distancia como para viajes de placer de corta duración (Chiappa, 2013). Y siguen utilizando las agencias o intermediarios en el mercado a la hora de buscar productos complejos, que incluyan diferentes estancias, tours o reservación de lugares para reuniones y conferencias.

Una investigación teórica de artículos entre 1999 y 2009 de Law et al. (2010) encontró adicionalmente que la eficacia de un sitio web se puede medir en función de número de visitas, tiempo empleado, tasa de reservas, interactividad, las visitas repetidas y los comentarios.

Un punto adicional es la medición de las emociones de los consumidores, que puede servir como herramienta para los hoteles con el fin de crear mayor lealtad hacia la marca. Jonathan Barsky & Nash (2002) establecieron en su investigación el modelo Market Metrix que mide este nivel según la satisfacción en cada una de las variables fundamentales que la literatura ha señalado influyen en el comportamiento de los consumidores y que se pueden reunir en tres grupos: comodidad y conveniencia; sensación de valoración; y disfrute y reputación de marca.

En esta investigación encontraron que las emociones con mayor correlación con la lealtad están más ligadas al servicio (sentirse valorados, apreciados e importantes) y las que tienen mayor correlación con el precio son aquellas que ofrecen los hoteles de lujo y que hacen sentir a los huéspedes “mimados”, relajados y sofisticados (Jonathan Barsky & Nash, 2002). La investigación de Ristova (2020) agrega que comodidades como Wi-Fi de alta calidad, pantallas táctiles, habitaciones controladas por tabletas, neveras, microondas y cafetera aumentan la satisfacción.

7.3. Tipos de viajeros y las características claves de los alojamientos

La literatura identifica tres tipos de viajeros según el tipo de turismo que realizan y no según un perfil sociodemográfico. Razón por la que están los viajeros de placer, que son los que más valoran los servicios como piscinas, spas y restaurantes que tenga un alojamiento o que estén cercanos a él. Hay un segundo tipo de viajero, que es el de negocios, donde las características más relevantes que pueden buscar son Wi-Fi, salas de reuniones y centros de negocios. En el tercer lugar están los de convenciones, que valoran más la cercanía a centros de convenciones, servicios de transporte cercanos y salas de reuniones. (Gardella et al., 2021)

También la literatura identifica que hay diferentes tipos de compradores en línea, entre los que destacan los moderados, ocasionales y frecuentes por lo que la experiencia varía según sus preferencias y se pueden dejar influir por diferentes tipo de características (Chiappa, 2013). Esto es relevante para los gerentes y dueños de hoteles ya que al identificar qué tipo de comprador tienen pueden influir en éste de diferentes maneras. Entre los hallazgos más relevantes de esta investigación, que vuelven a reforzar el concepto de heterogeneidad entre los compradores, está que existen diferencias basadas en los antecedentes culturales (Chiappa, 2013).

Acerca de los compradores en línea frecuentes se puede establecer que tienen más probabilidades de ser hombres, más jóvenes, con mayor nivel de educación y mayores ingresos. Sobre las preferencias de compra, al estar más relacionados con el internet y sus herramientas, son más propensos a utilizar las plataformas para planificar y reservar viajes y, finalmente, también tienen mayor posibilidad de dejarse influir por el contenido generado por los usuarios, como las reseñas y las valoraciones en línea; situación que pueden utilizar los gerentes de hostelería para mejorar su reputación y traer más a este tipo de cliente, que tendría mayor capacidad de poder adquisitivo (Chiappa, 2013). Hay también una transición entre los usuarios que depende de los cambios sociodemográficos. Qi et al. (2013) identificó que las compras en línea aumentan a medida que suben el nivel de ingresos y educación.

Sobre la edad, Toh et al. (2011) encontraron en diversas investigaciones que los jóvenes hacen menos reservas de hotel en línea que las personas mayores, y quienes superan los 59 años, que realizan viajes organizados, probablemente eligen agencias de viaje a interacciones cara a cara (Chiappa, 2013). Este punto aún tiene discusión según la zona geográfica donde se realice el estudio. Según Qi et al. (2013) los viajeros más jóvenes y aquellos con educación superior sí tienen más probabilidades de usar los canales en línea. Por esta razón, la literatura concluye que es necesario que los dueños de los hoteles comprendan los factores demográficos de sus usuarios con el fin de que logren atraer clientes.

La tesis la respalda Del Chiappa et al. (2015) quienes encontraron que hay diferencias significativas entre los compradores en línea en función de las características demográficas como edad, género, educación e ingresos y el tipo de experiencia que tienen en la compra en línea. En el caso de la edad la característica principal es que los compradores más jóvenes tenían más probabilidad de dejarse influenciar por el contenido generado por otros usuarios. Esto refuerza la

tesis de que los hoteles deben desarrollar estrategias específicas según su tipo de público y analizar las características sociodemográficas de su público objetivo.

Otro punto que Qi et al. (2013) destacó de su investigación está en el valor de un sitio web propio bien establecido; esto teniendo en cuenta que, pese a que los usuarios reciben en una primera etapa la información de diversos canales, a la hora de escoger, buscar y reservar los viajeros acuden directamente a las páginas en línea de los hoteles para detallar y sumar más información antes de tomar la decisión.

7.4. Precios de los hoteles

La investigación de Toh et al. (2011) encontró que para garantizar que las personas completen las reservas los hoteles deben garantizar mantener la mejor tarifa frente a competidores con características similares; extraer datos de perfiles de clientes para comprender mejor a su usuario, y ofrecer ofertas personalizadas según sus gustos. Además de conservar habitaciones premium en la página web directa, con el fin de maximizar los ingresos dirigiendo los usuarios a su propia página.

Sobre la paridad en los precios de las habitaciones, la investigación de Toh et al. (2011) identificó que es poco frecuente que todas las opciones disponibles se encuentren en un mismo precio y la paridad solo suele darse en hoteles pequeños. Además, las tarifas de las habitaciones suelen bajar a medida que se acerca la fecha de llegada de los huéspedes y en el caso de las propiedades de una cadena hotelera suelen seguir la estrategia general de precios entregada por la marca. Su investigación está alineada con los hallazgos de Ye et al. (2009), que evidencian además, que las tarifas en línea de las habitaciones tienen un impacto negativo en el número de reservas en línea. De esta manera, entre más alto sea el precio, el número de reservas tiende a disminuir y esto está relacionado con que los consumidores en general son más sensibles a los

precios cuando usan el canal online para reservar y es más probable que elijan un hotel con tarifas bajas.

También, Hu & Yang (2020) identificó que el efecto precio en la intención de reservar es más débil para una marca conocida, que, para una desconocida. Y, Yacouel & Fleischer (2012) agregan que los hoteles con buena reputación en línea pueden cobrar una prima de precio de hasta 11,2% por una noche de habitación, frente a los alojamientos con una reputación más baja en las plataformas de reserva.

Otro punto relevante en las investigaciones que se han hecho sobre el precio es que la diferencia en el valor entre un hotel de una estrella y uno de cinco puede llegar a 110% por habitación por noche y la diferencia aumenta más rápido que el alza de las estrellas (Yacouel & Fleischer, 2012).

Es así como el precio, sumado a la calidad y las reseñas, pueden terminar afectando el valor percibido que las personas tienen de los hoteles. Kim et al. (2017) analizaron que, en el contexto de la industria hotelera, un precio más bajo puede conducir a un menor valor percibido si la calidad del hotel también es inferior. Por otro lado, un precio más alto puede conducir a un mayor valor percibido si la calidad del hotel también es superior. A este punto se suma el valor de las opiniones, pues como se ha establecido en la literatura estas pueden aumentar el valor percibido y las críticas negativas pueden disminuirlo. Las conclusiones de la literatura que analizaron Hu & Yang (2020) establecieron que las reseñas en línea tienen un efecto dominante en la intención, seguido de la familiaridad con la marca, y en tercer lugar el precio.

8. Metodología

Los datos utilizados en este estudio proceden de Booking.com, el mayor sitio web de viajes del mundo (Statista, 2021) tanto en ingresos como en visitas. Esta plataforma según

SimilarWeb, (2023) recibe al mes 555 millones de visitas, por encima de competidores como Tripadvisor.com y airbnb.com, que siguieron en el ranking de sitios web de viajes y turismo más visitados en todo el mundo con alrededor de 169 millones y 104 millones de visitas, respectivamente. Booking.com incluye entre las variables para encontrar un hotel nombre, ciudad, valoración, número de comentarios, precio por noche y distancia al centro de la ciudad. En esta investigación la data se obtuvo a través de la metodología de Web Scraping, a través de Phyton para el periodo entre 1 de junio y 15 de junio de 2023 para dos personas, y filtrando la opción de solo hoteles; manteniendo para las 32 ciudades de Colombia los mismos criterios de búsqueda. La recopilación de datos se llevó a cabo en noviembre de 2022 y dio como resultado una población total de 1.049 registros de hoteles que incluían precio, calificación, distancia del centro y número de comentarios. En la tabla 3 se resumen los datos recogidos y en la tabla 4 la descripción de las variables encontradas.

Tabla 3

Resumen del dataset – noviembre 2022

Sitio online	Booking.com
Número de ciudades seleccionadas	32
Número total de hoteles (Población)	1.049
Número de características por hotel	7

Nota: Elaboración propia

Tabla 4

Descripción de las variables

Variable	Descripción	Tipo de Variable
Nombre del hotel	Nombre de los nombres de hoteles encontrados	Carácter
Ciudad	Nombre de 27 ciudades con hoteles bajo los parámetros establecidos	Carácter
Precio	Valor en pesos colombianos por noche de habitación de hotel	Numérico continuo

Puntaje	Valor numérico no entero de 1 a 10 donde 1 es el más bajo y 10 el más alto	Numérico continuo
Comentarios	Valor numérico en cantidad de comentarios por hotel	Numérico continuo
Distancia al centro	Valor numérico en kilómetros frente al centro de cada ciudad	Numérico continuo
Reseña	Cuatro niveles de valoración (Good, Very Good, Superb, Exceptional)	Categorico ordinal

Nota: Elaboración propia

9. Modelo y resultados

9.1. Preprocesamiento de la base de datos

En principio se decide omitir nueve observaciones que no fueron depuradas, pasando de 1.049 a 1.040 registros en la base de datos. Posteriormente, se decide seleccionar las variables que la literatura ha señalado como las más importantes y que se identifican dentro de Booking, que corresponden al nombre del hotel, ciudad, precio por noche, distancia al centro (en kilómetros), número de comentarios, reseña en categoría textual y numérica y el puntaje otorgado al hotel.

Luego, continuando con la solución de las inconsistencias, se observa que la base de datos contiene 21 registros duplicados, los cuales se procede a eliminar, resultando finalmente en una base de datos con 1.019 filas y 8 columnas. Con respecto a la clase de datos, las variables del estudio se clasifican según su naturaleza como se define en la Tabla 4.

Rango de puntajes

En principio, se utilizan las categorías de reseñas utilizadas por Booking.com, haciendo un ajuste a la amplitud de los rangos para evitar que cualquier categoría presente un volumen limitado de observaciones, donde la categoría **Review score** recoge los puntajes entre 2.5 y 7, **Good** entre 7.1 y 8, **Very good** entre 8.1 y 8.6, **Superb** entre 8.7 y 9 y **Exceptional** entre 9.1 y 9.8.

Tabla 5
Rango de puntaje

Reseña	Puntaje Mínimo	Puntaje Máximo
Review score	2.5	7.0
Good	7.1	8.0
Very good	8.1	8.6
Superb	8.7	9.0
Exceptional	9.1	9.8

Nota: Elaboración propia

Categorización de ciudades top

Después de la primera depuración, la base de datos quedó con 27 ciudades que contenían hoteles con todas las variables arriba establecidas, y para efectos del desarrollo del análisis en cuestión, se decide tomar el top 5 de ciudades más representativas, las cuales acumulan un 63,1% del total e la base de datos.

Tabla 6
Categorización de ciudades top

Ciudad	Frecuencia	Participación (%)
Bogotá	217	21.30
Cartagena	144	14.13
Medellín	132	12.95
Cali	76	7.46
Santa Marta	74	7.26

Nota: Elaboración propia

Acá, teniendo en cuenta que la población es finita, 57.122 hoteles en Colombia (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022), usamos la siguiente fórmula para mostrar representatividad a 95% de confianza.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 N p q}{p q Z_{\alpha/2}^2 + (N - 1) e^2}$$

Teniendo en cuenta un alfa de 5%, un Z de 1.96, un error de 5% y la población señalada arriba, se establece que se requería de una muestra de al menos 382 hoteles. En términos generales, la muestra es suficiente para realizar un estudio representativo, asumiendo que la selección de los hoteles en Booking.com es aleatoria y no sesgada.

El mismo ejercicio se realizó por ciudades para establecer si cada una de las muestras era significativa, teniendo en cuenta la población de cada ciudad. Los resultados, que evidencian la suficiencia de la muestra se presentan en la Tabla 7, donde se tuvo en cuenta un muestreo por estratos donde N es el número de elementos de la población, n el de la muestra y N_i el del estrato i.

$$n_i = n * \frac{N_i}{N}$$

Tabla 7
Suficiencia muestra por ciudades

Ciudad	N	Nciudad/N	nCiudad
Bogotá	4.703	20,96%	80
Cartagena	6.381	28,43%	108
Medellín	4.637	20,66%	79
Cali	4.915	21,90%	84
Santa Marta	1.807	8,05%	31

Nota: Elaboración propia con datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, (2022)

Como se puede comparar con la Tabla 6, el nCiudad de la Tabla 7 se superaría en todas las ciudades analizadas.

Rango de comentarios

Se procedió a categorizar la cantidad de comentarios en 5 niveles, tomando como base el cálculo de los percentiles 0, 20, 40, 60, 80 y 100, dando como resultado las siguientes categorías: 1 a 15 comentarios igual a **nada frecuente**, 16 a 80 **poco frecuente**, 81 a 220 **medianamente frecuente**, de 221 a 449 **frecuente** y de 450 a 980 **muy frecuente**.

Tabla 8
Categorización de comentarios

Rango Comentarios	Puntaje Mínimo	Puntaje Máximo
Nada frecuente	1	15
Poco frecuente	16	80
Medianamente frecuente	81	220
Frecuente	222	449
Muy frecuente	451	980

Nota: Elaboración propia

Atributo de Popularidad

Para la asignación de un hotel en la categoría *popular* o *no popular* se analizará la interacción entre el nivel de calificación del hotel y su nivel de comentarios, teniendo en cuenta que la literatura señala que estos dos son los atributos que más destacan, además del precio y la marca, a la hora de hacer una reserva. De esta manera, el estudio considera a un hotel como popular cuando éste tiene un rango de puntaje igual o superior a la categoría 3 (Very Good) y al mismo tiempo obtiene una cantidad de comentarios igual o superior a la categoría 4 (Frecuente), o cuanto obtiene una cantidad de comentarios igual o superior a la categoría 3 (Medianamente frecuente) y al mismo tiempo obtiene un rango de puntaje igual o superior a la categoría 4 (Superb). Lo anterior implica que el producto de las categorías de rango de puntaje por las categorías de comentarios sea igual o superior a 12. De esta forma, el 38.47% de hoteles se consideran populares.

9.2. Exploración de la base de datos

Cabe resaltar que para los análisis de correlaciones entre variables se implementará especialmente el test de correlación de Spearman como prueba no-paramétrica al tratarse en su mayoría con una variable discreta como lo es la categorización de calificaciones y la

popularidad. Por su parte, para el análisis de correlación entre precio y distancia se opta por la prueba paramétrica de Pearson. En ambos casos las hipótesis planteadas son iguales:

Test de correlación

$$H_0: \rho = 0 \text{ (No existe relación entre las 2 variables)}$$

$$H_a: \rho \neq 0 \text{ (Sí existe relación entre las 2 variables)}$$

Para estas pruebas realizadas se tomó un nivel de significancia del 5% el cuál se comparó contra el respectivo p-valor de la prueba. Dado que el p_valor resultó inferior a 5% se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe asociación entre las dos variables.

Adicionalmente, se aclara que para efectos de comparación como medida de tendencia central se tendrá en cuenta la mediana como una de las métricas más robusta, esto quiere decir que ante la presencia de atípicos sus resultados no se sesgan.

Nivel valoración del hotel

Tabla 9

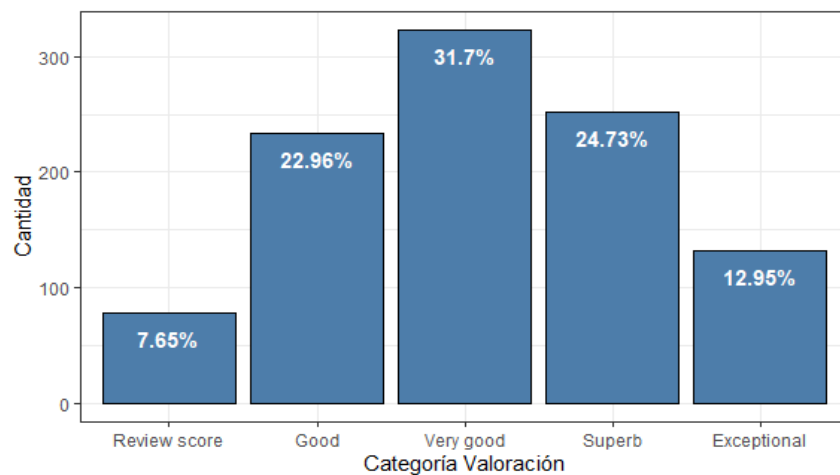
Participación según la valoración

Categorización	Cantidad
Review score	78
Good	234
Very good	323
Superb	252
Exceptional	132

Nota: Elaboración propia

Imagen 1

Participación porcentual de hoteles según rango de valoración

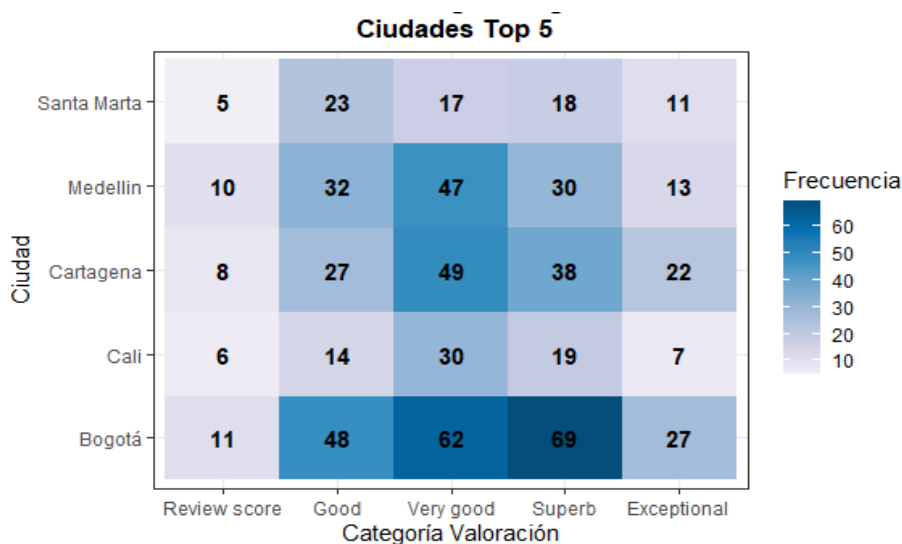


Nota: Elaboración propia

La gran mayoría de los hoteles, específicamente el 31.7% (323 hoteles) del total de los hoteles de la población estudiada, presentan una calificación **very good** en una escala de 3 con calificaciones entre 8.1 y 8.6, seguido de 252 hoteles, el 24.73% calificados en **superb** en la escala 4 con puntajes entre 8.7 y 9.

Imagen 2

Frecuencia de hoteles según rango de valoración



Nota: Elaboración propia

Desagregado por ciudades y como se evidencia en la Imagen 2, Bogotá tiene la mayor cantidad de hoteles calificados como **very good** y **superb**. A este le siguen Cartagena y Medellín con estas mismas calificaciones dentro de cada una de estas ciudades.

9.3. Calificación vs. precio por noche

Hipótesis 1: En todas las ciudades del grupo top 5, entre mejor calificados sean sus hoteles mayores serán sus precios de hospedaje.

Tabla 10

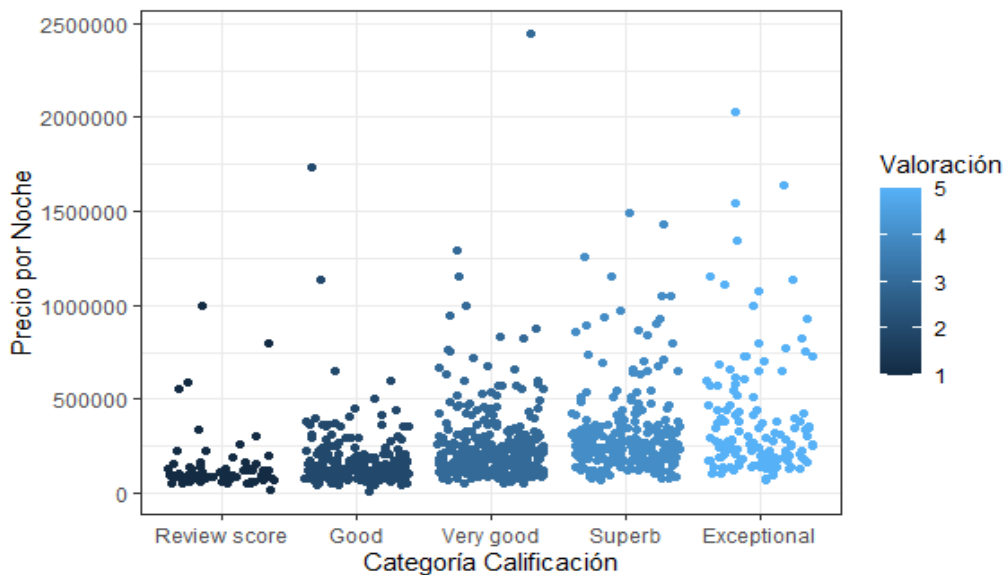
Calificación vs. precio de habitaciones

Calificación	Precio Promedio	Precio Mediana
Review score	141976	95594
Good	167403	125556
Very good	251799	190260
Superb	323554	261011
Exceptional	392055	275488

Nota: Elaboración propia

Imagen 3

Precio de hoteles por rango de calificación



Nota: Elaboración propia

Coef. Correlación	P-valor
0.49002	0.2e-16

De forma general, se puede observar relación moderada entre calificación del hotel y su precio con una tendencia que indica que entre mejor calificado se encuentre el hotel mayor su precio por noche. Y al aplicar la prueba de correlación esto se comprueba pues se obtiene un coeficiente de correlación del 0.49, y con respecto al test se obtiene un p-valor cercano a cero, por lo que se concluye con un nivel de confianza del 95% que sí existe relación entre el precio del hotel y su rango de valoración y por lo tanto ante una mayor valoración del hotel mayor su precio por noche de estadía.

Por ciudad

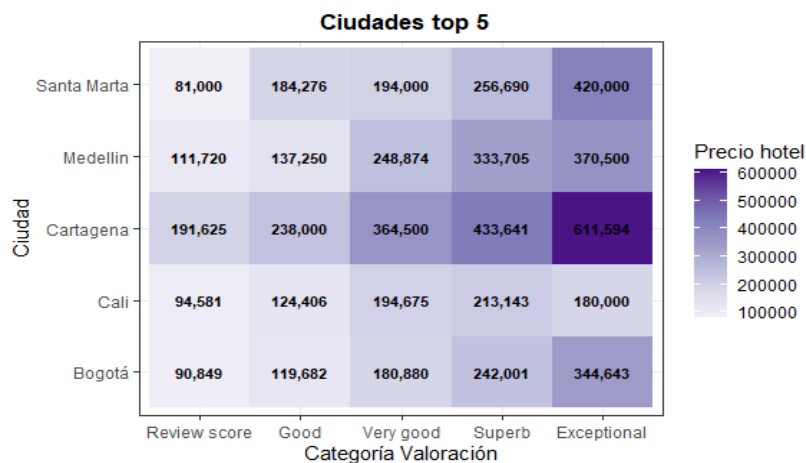
Tabla 11*Mediana de los precios de los hoteles por calificación y ciudad*

Reseña	Bogotá	Cali	Cartagena	Medellín	Santa Marta
Review score	90,849	94,581	191,625	111,720	81,000
Good	119,682	124,406	238,000	137,250	184,276
Very good	180,880	194,675	364,500	248,874	194,000
Superb	242,001	213,143	433,641	333,705	256,690
Exceptional	344,643	180,000	611,594	370,500	420,000

Nota: Elaboración propia

Imagen 4

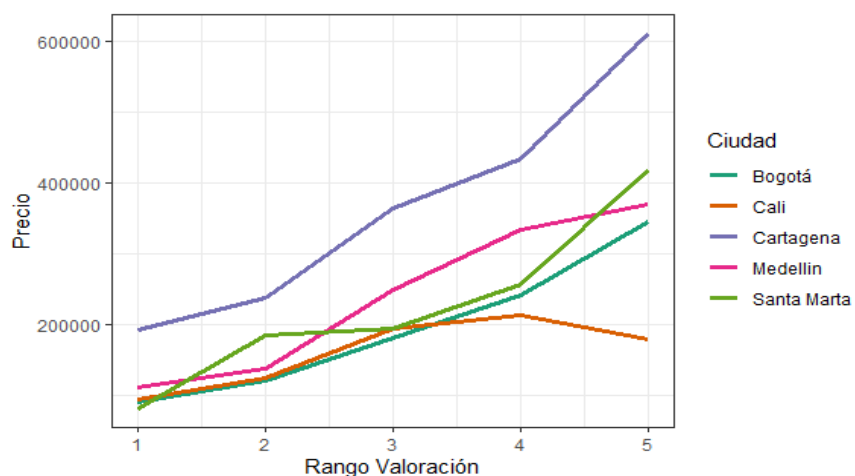
Precio de hoteles según rango de valoración



Nota: Elaboración propia

Imagen 5

Precio según rango de valoración



Nota: Elaboración propia

En principio, se destaca que Cartagena es la ciudad con los hoteles cuyos precios por noche son los más elevados, en especial aquellos con calificaciones o reseñas buenas. Medellín, Bogotá y Santa Marta, se posicionan en un rango de precios más accesible que Cartagena, pero mantienen el mismo comportamiento en relación con que a mayor calificación mayor precio por

noche. Cali, por su parte ofrece precios más accesibles que las demás ciudades, inclusive en sus hoteles mejores calificados.

Tabla 12
Correlación por ciudades de valoración vs. precio

Ciudad	Coef.Cor	Cor.Sign
Bogotá	0.5937423	0.0000000
Cali	0.3634980	0.0012486
Cartagena	0.4356959	0.0000000
Medellín	0.4701653	0.0000000
Santa Marta	0.4616632	0.0000347

Nota: Elaboración propia

Ahora bien, con respecto a la prueba de correlación, al desagregar el análisis por ciudad, se observa que para todas se obtienen p-valores inferiores al nivel de significancia, por lo que se concluye que para todas las ciudades la relación entre la valoración del hotel (reseña) y el precio por noche es significativa y directa, lo que indicaría que en cada una de las ciudades entre mejor calificado esté el hotel más costoso será hospedarse allí. Esta relación es más directa y alta en ciudades como Bogotá, Medellín y Cartagena.

9.4. Calificación vs. Distancia del centro (en kilómetros)

Hipótesis 2: Existe relación entre la calificación del hotel y su distancia al centro. Sin embargo, esta varía de acuerdo a la ciudad.

Tabla 13
Calificación vs. distancia

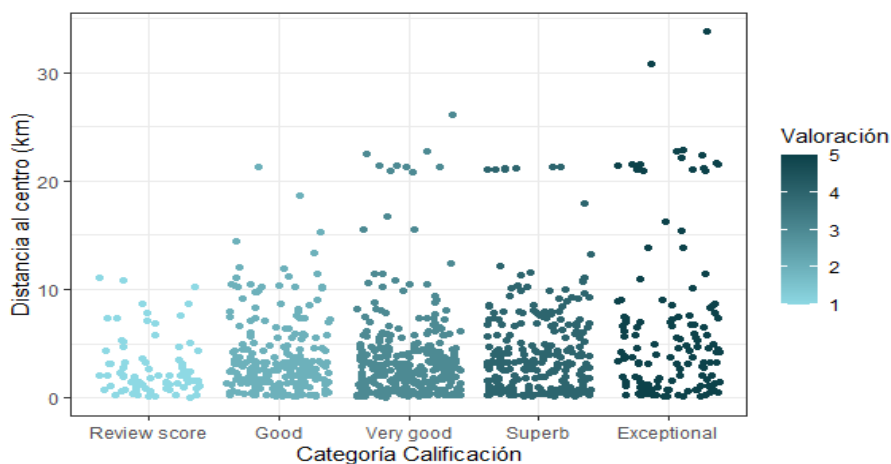
Calificación	Distancia Promedio	Distancia Mediana
Review score	2.89	1.95
Good	3.65	2.70
Very good	3.66	2.70
Superb	4.33	3.20

Calificación	Distancia Promedio	Distancia Mediana
Exceptional	6.40	4.20

Nota: Elaboración propia

Imagen 6

Distancia al centro (en kilómetros)



Nota: Elaboración propia

Coef. Correlación	P-valor
0.1256	0.000058

En principio, se puede observar cierta tendencia en la relación entre la distancia del hotel al centro y su calificación. Además, la prueba de correlación indica que sí existe esta asociación. Sin embargo, se ve necesario realizar este análisis por ciudad.

Por ciudad

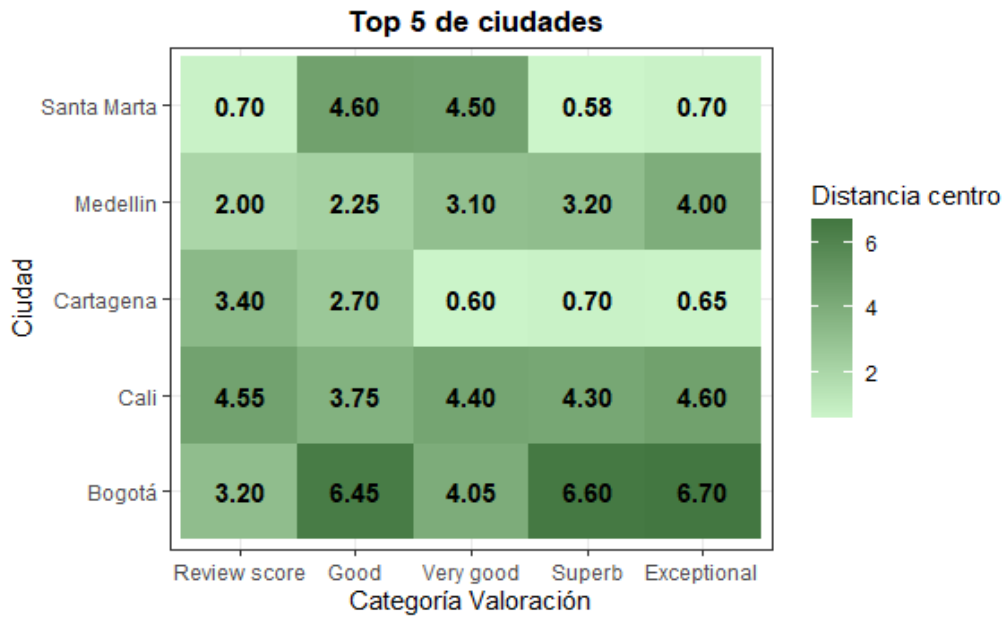
Tabla 14

Mediana de las distancias de los hoteles al centro por calificación y ciudad

Reseña	Bogotá	Cali	Cartagena	Medellín	Santa Marta
Review score	3.20	4.55	3.40	2.00	0.70
Good	6.45	3.75	2.70	2.25	4.60
Very good	4.05	4.40	0.60	3.10	4.50
Superb	6.60	4.30	0.70	3.20	0.58
Exceptional	6.70	4.60	0.65	4.00	0.70

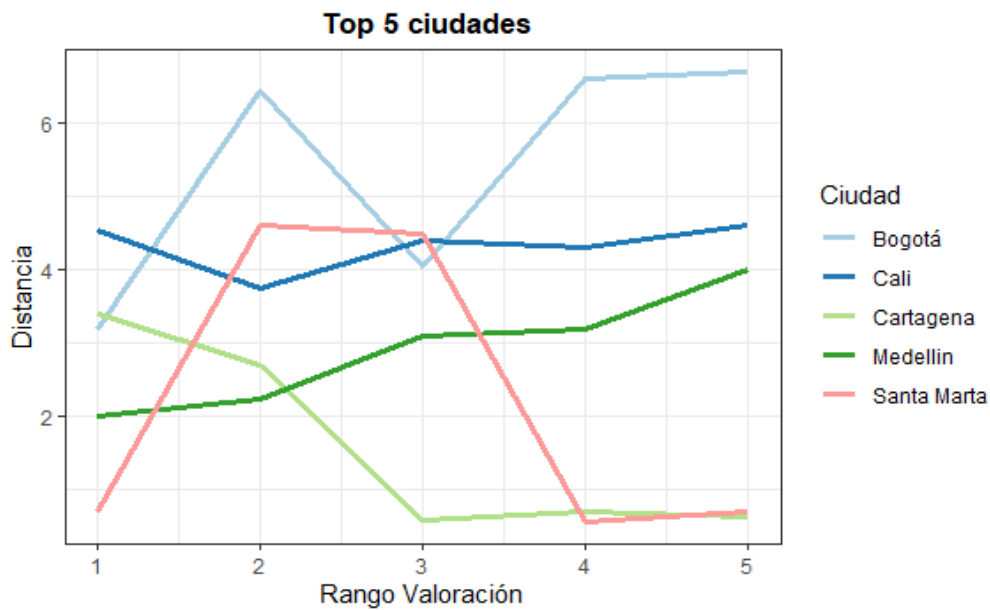
Nota: Elaboración propia

Imagen 7
Distancia al centro (kilómetros) según rango de valoración



Nota: Elaboración propia

Imagen 8
Distancia al centro (km) según rango de valoración



Nota: Elaboración propia

Se observa que en Bogotá los hoteles con mejor calificación, aquellos en un rango de 4 y 5, son los de mayor distancia en kilómetros al centro de la ciudad, sin embargo, no presenta una tendencia marcada. En Cali por su parte no presenta ninguna tendencia, la misma distancia al centro y misma calificación. En Cartagena sí se puede destacar que los hoteles con mejores valoraciones se encuentran cerca del centro, y en Medellín esta tendencia es, al contrario, los hoteles mejores calificados son aquellos que quedan lejos del centro.

Tabla 15
Correlación de distancia y calificación por ciudades

Ciudad	Coef.Cor	Cor.Sign
Bogotá	0.0835929	0.2200344
Cali	0.1322762	0.2546784
Cartagena	-0.2286696	0.0058380
Medellín	0.3352041	0.0000853
Santa Marta	-0.1251200	0.2881541

Nota: Elaboración propia

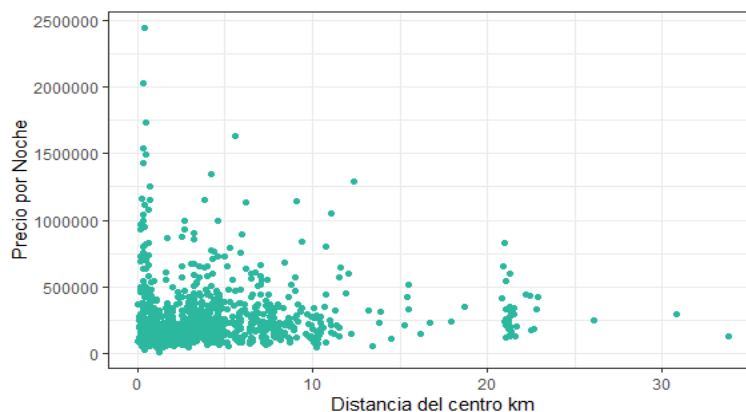
Desagregando por ciudad, la prueba muestra que esta relación es significativa en Cartagena y Medellín dado que sus P_valores asociados son inferiores al nivel de significancia de 0.05, la primera presentando una relación negativa y la segunda una relación positiva. Lo anterior indica que: en Cartagena los hoteles a mayor distancia al centro son peor evaluados, y en Medellín a mayor distancia del hotel al centro mejor valorados son. Para las demás ciudades (Cali, Bogotá, Santa Marta), considerando que sus P_valores son superiores al nivel de significancia de 0.05, no se puede concluir que exista cualquier relación entre la distancia del hotel al centro de la ciudad y su valoración (reseña).

9.5. Precio por noche vs. distancia del centro (en kilómetros)

Hipótesis: Existe relación entre el precio del hotel y su distancia al centro de la ciudad, aunque esta relación varía entre ciudades.

Imagen 9

Relación entre el precio del hotel (por noche) vs. su distancia al centro (km)



Nota: Elaboración propia

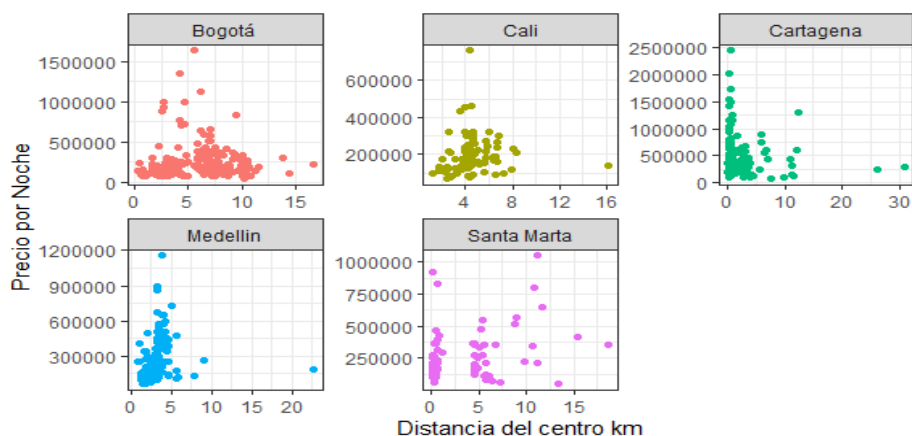
Coef. Correlación	P-valor
0.0540	0.08499

En principio, se puede observar de forma visual y de acuerdo a la prueba que no existe correlación entre el precio del hotel y su distancia al centro. Sin embargo, se ve necesario realizar dicho análisis por ciudad para detectar tendencias diferentes.

Por ciudad

Imagen 10

Relación entre precio del hotel (por noche) vs. distancia al centro (km)



Nota: Elaboración propia

Tabla 16

Correlación distancia y precio por ciudades

Ciudad	Coef.Cor	Cor.Sign
Bogotá	0.0374649	0.5830756
Cali	0.0546179	0.6393507
Cartagena	-0.1668957	0.0455717
Medellín	0.1622919	0.0629984
Santa Marta	0.2423209	0.0375121

Nota: Elaboración propia

El análisis de correlación desagregado por ciudad arroja resultados diferentes dado que en dos ciudades (Cartagena y Santa Marta) esta relación sí es significativa, dado un nivel de significancia de 0.05. De esta manera se puede observar que en Santa Marta los hoteles más alejados del centro de la ciudad son los más costosos. Para Cartagena la relación es inversa lo que indicaría que los hoteles más cercanos al centro son los más costosos. Para las demás ciudades (Medellín, Bogotá y Cali) dado que el p-valor fue superior al nivel de significancia (0.05) no hay relación entre las variables precio por noche y distancia al centro de la ciudad.

9.6. Popularidad del hotel

Tabla 17

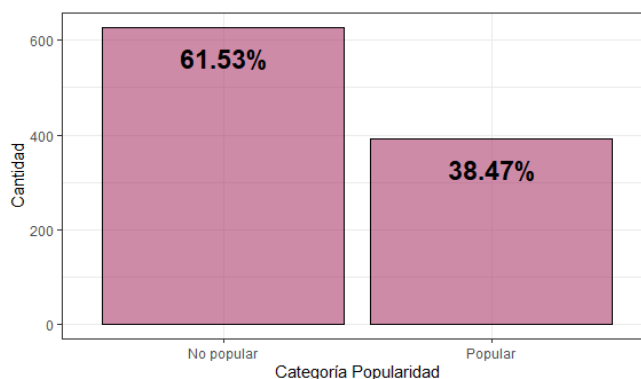
Categorización hoteles por popularidad

Categorización	Cantidad
Popular	392
No Popular	627

Nota: Elaboración propia

Imagen 11

Participación porcentual de hoteles según popularidad



Nota: Elaboración propia

En cuestión de la popularidad de los hoteles, el 38.47% de estos se consideran populares, esto quiere decir que tienen buenas calificaciones y a su vez una alta cantidad de comentarios. El otro 61.53% no lo es.

9.6.1. Popularidad vs. Precio por noche

Hipótesis: En las ciudades top 5, sus hoteles populares tienden a ser más costosos.

Tabla 18

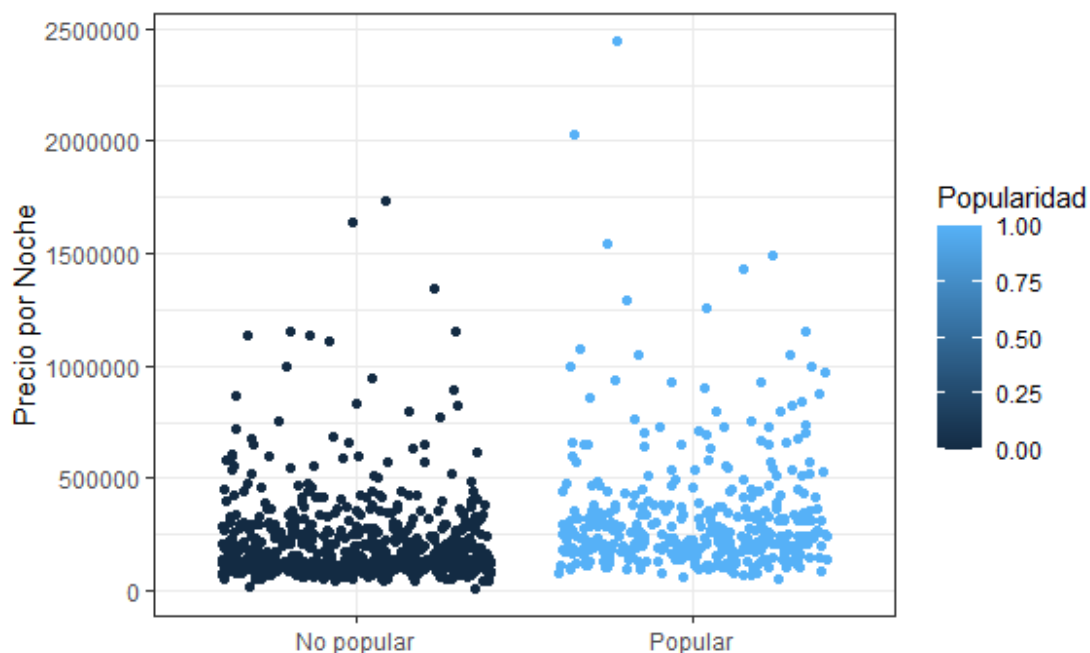
Relación precio y popularidad

Popularidad	Precio Promedio	Precio Mediana
No popular	217,828	153,000
Popular	327,261	240,214

Nota: Elaboración propia

Imagen 12

Precio de hoteles según popularidad



Nota: Elaboración propia

Coef. Correlación	P-valor
0.3160	0.2e-16

Se implementa un análisis de relación similar al realizado con las categorizaciones de las valoraciones, pero esta vez con la variable popularidad. Y se encuentra una relación moderada entre precio y popularidad, indicando que los hoteles más populares cuestan más.

Por ciudad

Tabla 19

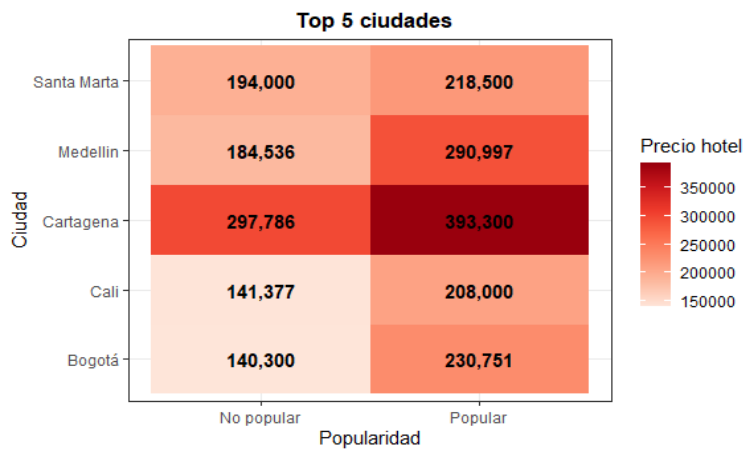
Mediana de los precios de los hoteles por popularidad y ciudad

Popularidad	Bogotá	Cali	Cartagena	Medellín	Santa Marta
No popular	140,300	141,377	297,786	184,536	194,000
Popular	230,751	208,000	393,300	290,997	218,500

Nota: Elaboración propia

Imagen 13

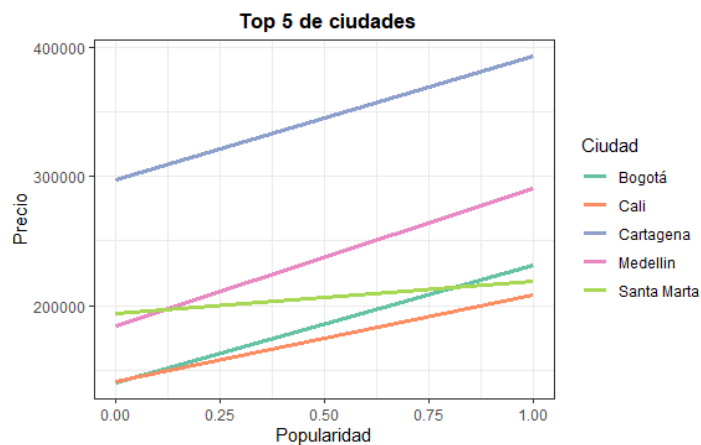
Precio de los hoteles según popularidad



Nota: Elaboración propia

Imagen 14

Precio del hotel según popularidad



Nota: Elaboración propia

Tabla 20

Correlación precio y popularidad ciudades top

Ciudad	Coef.Cor	Cor.Sign
Bogotá	0.3467515	0.0000002
Cali	0.3966110	0.0003898
Cartagena	0.2557047	0.0019794
Medellin	0.3059855	0.0003597

Ciudad	Coef.Cor	Cor.Sign
Santa Marta	0.1451492	0.2172366

Nota: Elaboración propia

Por ciudad esta asociación se mantiene menos para Santa Marta. Para las demás ciudades estas correlaciones son significativas y directas, lo que indicaría que para Bogotá, Cali, Cartagena y Medellín sus hoteles populares suelen tener los precios más altos.

9.7. Popularidad vs. distancia del centro (en kilómetros)

Hipótesis: La relación entre la popularidad de un hotel y su distancia al centro de la ciudad varía entre ciudades.

Tabla 21

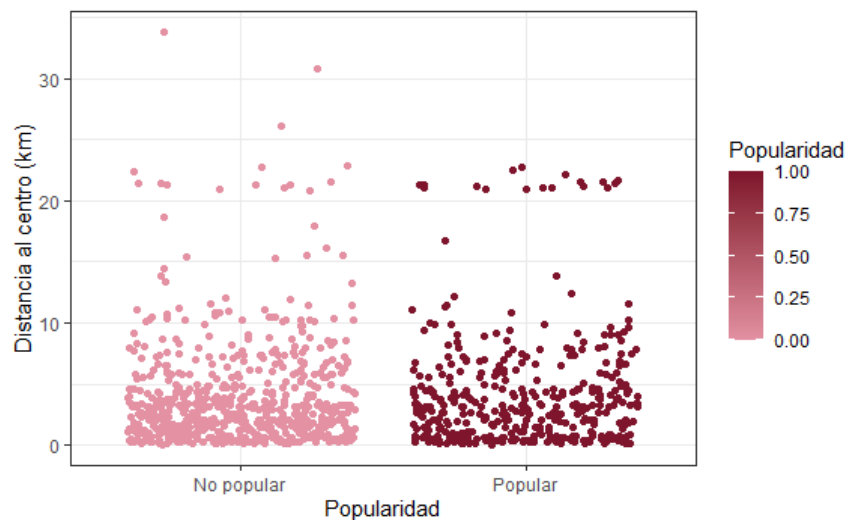
Relación de popularidad y distancia

Popularidad	Distancia Promedio	Distancia Mediana
No popular	4.04	2.9
Popular	4.24	3.1

Nota: Elaboración propia

Imagen 15

Distancia al centro (km) según popularidad



Nota: Elaboración propia

Coef. Correlación	P-valor
0.0056	0.8587

En principio, a partir de la visualización y la prueba de correlación se observa que no hay una relación significativa entre la popularidad del hotel y su distancia al centro.

Por ciudad

Tabla 22

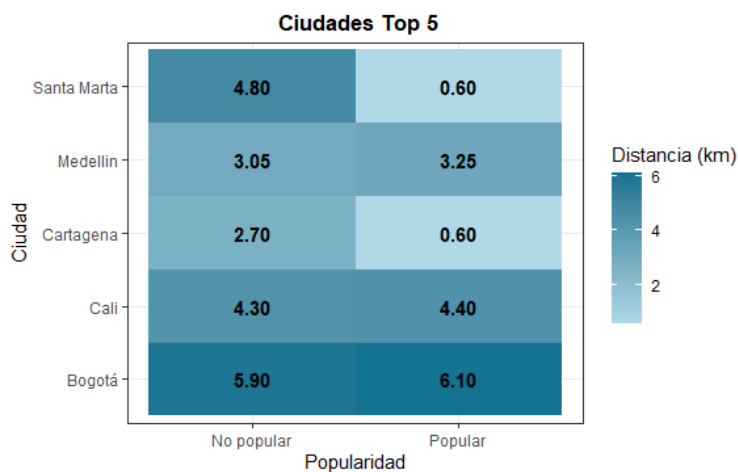
Mediana de las distancias de los hoteles al centro por popularidad y ciudad

Popularidad	Bogotá	Cali	Cartagena	Medellin	Santa Marta
No popular	5.9	4.3	2.7	3.05	4.8
Popular	6.1	4.4	0.6	3.25	0.6

Nota: Elaboración propia

Imagen 16

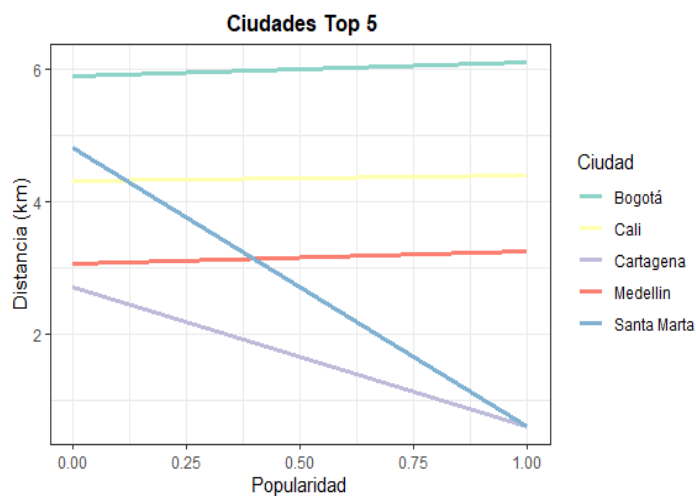
Distancia al centro (km) según popularidad



Nota: Elaboración propia

Imagen 17

Distancia al centro (km) según popularidad



Nota: Elaboración propia

Tabla 23

Correlación entre distancia al centro y popularidad

Ciudad	Coef.Cor	Cor.Sign
Bogotá	0.0142155	0.8350663

Ciudad	Coef.Cor	Cor.Sign
Cali	0.0666337	0.5673841
Cartagena	-0.3454368	0.0000223
Medellin	0.1898024	0.0292740
Santa Marta	-0.2911577	0.0118434

Nota: Elaboración propia

Se observa que las ciudades que presentan una relación significativa entre la distancia que tienen al centro de la ciudad y su popularidad son Cartagena, Santa Marta y Medellín. Para las 2 primeras ciudades, Cartagena y Santa Marta dicha relación es negativa, esto quiere decir que a mayor distancia del centro de la ciudad menos popular es el hotel. Por su lado Medellín presenta una relación positiva lo que significaría que, a mayor distancia del centro, más popular o famoso es dicho hotel.

9.8. Análisis de regresión de la popularidad del hotel

Se propone ajustar un modelo de regresión logística considerando que la popularidad es una variable de tipo categórica dicotómica y además teniendo en cuenta que el objetivo es clasificar un hotel como popular o no popular en función de las demás variables que hemos analizado (precio del hotel, su distancia al centro y la interacción de estas 2 variables con las ciudades).

De esta manera, se ajusta un primer modelo con todas las variables como explicativas, obteniéndose que las variables relacionadas a la ciudad y la distancia al centro por sí solas no son significativas para ayudar a explicar la popularidad el hotel. Sin embargo, la interacción de los precios y las distancias al centro con ciudades como Cartagena y Santa Marta sí lo son, como se evidencia en la tabla 23, donde se tiene en cuenta que variables con un p-valor inferior a 0.05 son

significativas para el modelo. Dado lo anterior se ajusta un modelo final para que tenga en cuenta solamente las variables significativas, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 24
Variables significativas modelo de popularidad

Variable	Estimate	Pr(> z)
Intercepto	-0.8229198	0.000019***
preciomil	0.0015944	0.01456*
Distancia del centro km: CiudadBogotá	0.0052311	0.88297
Distancia del centro km: CiudadCali	-0.1603532	0.14812
Distancia del centro km: CiudadCartagena	-0.1643451	0.01953*
Distancia del centro km: CiudadMedellin	-0.0644231	0.46453
Distancia del centro km: CiudadSanta Marta	-0.2642888	0.00417**
preciomil: CiudadCali	0.0067242	0.01511*
preciomil: CiudadCartagena	0.0005585	0.45921
preciomil: CiudadMedellin	0.0009335	0.39933
preciomil: CiudadSanta Marta	0.0030030	0.03979*

Nota: Elaboración propia

De esta manera, el modelo de regresión logística queda expresado como:

P =Precio por noche del hotel (en miles de pesos)

D =Distancia del hotel al centro de la ciudad (en kilómetros)

M =Medellín, Ct =Cartagena, C =Cali, S =Santa Marta

$$\hat{y} = \frac{1}{1 + e^{-(-0.82 + 0.0016P - 0.16DC - 0.169DCt - 0.07DM - 0.27DS + 0.007PC + 0.0006Pct + 0.0009PM + 0.003PS)}}$$

Para efectos de la interpretación de los coeficientes se procede a extraer su exponente, restarle este resultado a 1 y multiplicarlo por 100, con el fin de obtener las probabilidades:

Tabla 25
Probabilidades modelo de popularidad

Variable	Estimate	Var Probabilidades (%)
Intercepto	-0.8229198	-56.09
preciomil	0.0015944	0.16

Distancia del centro km: CiudadBogotá	0.0052311	0.52
Distancia del centro km: CiudadCali	-0.1603532	-14.82
Distancia del centro km: CiudadCartagena	-0.1643451	-15.16
Distancia del centro km: CiudadMedellin	-0.0644231	-6.24
Distancia del centro km: CiudadSanta Marta	-0.2642888	-23.22
preciomil: CiudadCali	0.0067242	0.67
preciomil: CiudadCartagena	0.0005585	0.06
preciomil: CiudadMedellin	0.0009335	0.09
preciomil: CiudadSanta Marta	0.0030030	0.30

Nota: Elaboración propia

Se puede extraer que:

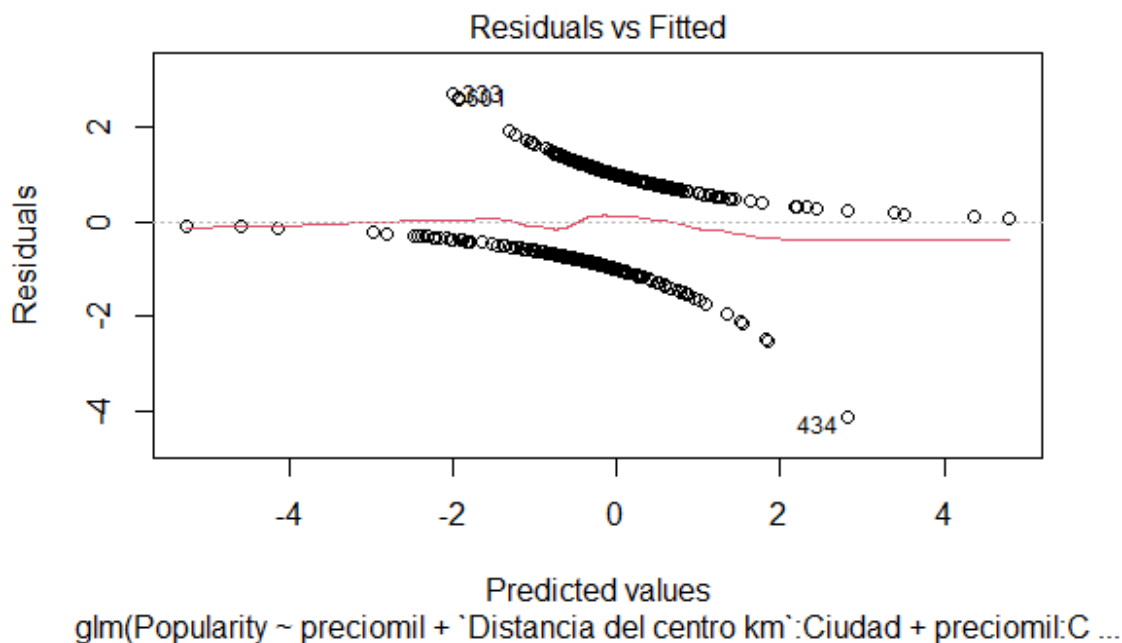
- Por cada \$1.000 adicionales en el precio por noche del hotel, su probabilidad de ser popular aumenta en 0.16% aproximadamente.
- Con respecto a la interacción entre distancia al centro y ciudad, Santa Marta y Cartagena son las ciudades que más ven afectada su popularidad según la distancia que presentan del centro. Precisamente en Santa Marta por cada kilómetro adicional que exista de distancia del hotel al centro su probabilidad de considerarse popular disminuye en un 23.22%, y en Cartagena esta disminución es del 15.16%. Cali, también se ve impactado, por cada kilómetro más cerca del centro su probabilidad de considerarse popular disminuye en 14.82%. Las demás interacciones no son tan significativas para explicar la popularidad de los hoteles.
- En cuestión del precio, en Cali por cada \$1.000 adicionales que cueste un hotel, la probabilidad de ser popular aumenta en 0.67%, y en Santa Marta dicho aumento sería de 0.3%. Las interacciones con las demás ciudades no son tan significativas para explicar la popularidad de los hoteles.

9.8.1. Supuestos del modelo

- Linealidad: la linealidad de los datos se puede validar en la Imagen 18, que evalúa la relación entre los residuales del modelo y los valores ajustados. En esta visualización, para concluir linealidad no debería haber un patrón claro y la línea roja suave trazada, llamada “lowess”, debería ser aproximadamente horizontal alrededor de cero. Y si en caso contrario, se observa un patrón en el gráfico, como por ejemplo una curva en forma de U o una línea con pendiente indicaría una posible no linealidad en los datos y esto indicaría que el modelo no está capturando adecuadamente la relación entre las variables y podría requerir una transformación adicional o un modelo no lineal. En este caso, se observa que la línea roja (“lowess”) es horizontal y atraviesa el cero, lo que indicaría que sí se cumple el supuesto de linealidad.

Imagen 18

Relación entre residuales y valores estimados



- Independencia:** La prueba de Durbin-Watson es una forma sencilla de evaluar si se cumple el supuesto de independencia en los residuales del modelo. La hipótesis nula de esta prueba establece que los residuales no están auto correlacionados entre sí, lo que significa que son independientes. Si se obtiene un p-valor mayor a 0.05 no se rechaza la hipótesis nula y por lo tanto se afirmarían que se cumple el supuesto de independencia, es decir, que los residuales no muestran patrones de correlación entre ellos. Al aplicar el test mencionado se obtiene un p-valor igual a 0.6042, el cual es mayor al nivel de significancia de 0.05. Por lo tanto, no hay evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula y se concluye que los residuales no presentan autocorrelación y por lo tanto se cumple el supuesto de independencia.
- Multicolinealidad:** el Factor de Inflación de la Varianza, VIF, por sus siglas en inglés es una medida utilizada para evaluar la presencia de multicolinealidad en un modelo de regresión. La multicolinealidad se refiere a una alta correlación entre las variables predictoras en un modelo, lo que puede afectar la interpretación de los coeficientes de regresión. El VIF se calcula para cada variable predictora en el modelo y mide cuánto se incrementa la varianza de un coeficiente de regresión debido a la multicolinealidad con las demás variables predictoras. Un VIF cercano a uno indica que hay poca correlación entre las variables explicativas, y se considera que valores mayores a 5 indican una alta correlación. En la tabla 25 observan los VIF obtenidos para cada variable.

Tabla 26
Factor de Inflación de la Varianza por variable

Variable	VIF
Precio	1.7018
Distancia del centro : ciudad	1.4707

Precio : ciudad 1.7790

Nota: Elaboración propia

Dado que las variables explicativas que se tuvieron en cuenta en el modelo presentan un VIF menor a 5 se concluye que no existe presencia de multicolinealidad en el modelo.

9.9. Análisis de regresión - precio por noche del hotel

Para explicar la variabilidad del precio del hotel en función de ciertos factores, se propone ajusta un modelo de regresión lineal múltiple con el objetivo de lograr explicar el precio por noche de un hotel de acuerdo a las demás variables, esto quiere decir que a partir de esta metodología se busca explicar de qué forma la popularidad, la reseña, la distancia del hotel al centro y la interacción de esta con las 5 ciudades top llegan a explicar la variabilidad o comportamiento de los precios de los hoteles.

Así, de esta forma, se propone el siguiente modelo:

P=Popular

VR=Valoración de Reseña

NC=Rango de Nivel de comentarios

D=Distancia del hotel al centro de la ciudad (en kilómetros)

B=Bogotá, M=Medellín, Ct=Cartagena, C=Cali, S=Santa Marta

$$\widehat{\text{Precio}} = 26.182 + 262.955Ct + 71.059VR + 52.890P - 12.937DCt + 7.266DM + 14.943DS$$

Tabla 27

Variables modelo regresión de precio

Variable	Estimate	Pr(> t)
----------	----------	----------

(Intercept)	26182.3	0.62428
N.Comentarios #	-11370.7	0.19386
CiudadCali	-11521.1	0.87803
CiudadCartagena	262955.5	0.000000000235***
CiudadMedellin	25819.9	0.60480
CiudadSanta Marta	-17237.0	0.73183
Reseña #	71059.0	0.00000000003***
PopularityPopular	52890.0	0.08183*
Distancia del centro km: CiudadBogotá	510.7	0.92040
Distancia del centro km: CiudadCali	-5119.3	0.69633
Distancia del centro km: CiudadCartagena	-12937.0	0.00711***
Distancia del centro km: CiudadMedellin	7266.0	0.44635
Distancia del centro km: CiudadSanta Marta	14942.7	0.02152**

Nota: Elaboración propia

Coefficiente de determinación: 0.2676

De esta forma, se puede interpretar que:

- Por cada nivel positivo adicional en la evaluación del hotel se esperaría que en promedio el precio de este aumente en aproximadamente \$71.100. Con un precio promedio en el país de \$238.489, el alza es de 29,8%.
- Por su parte, cuando el hotel se considera popular se espera que su precio aumente en promedio \$53.000 (22,2%) aproximadamente con respecto a un hotel que no sea popular.
- Con respecto a la ciudad, en promedio un hotel de Cartagena cuesta aproximadamente \$263.000 adicionales a lo que costaría un hotel de Bogotá.
- Con relación a la distancia del hotel al centro de la ciudad, en Cartagena por cada kilómetro adicional en promedio el precio del hotel disminuye en aproximadamente \$13.000 (-3,5%). En Santa Marta por cada kilómetro adicional que se distancie el hotel al

centro, el precio de este aumentaría en aproximadamente \$15.000. En Medellín por su parte, por cada kilómetro adicional el precio del hotel aumentaría en promedio \$7.300 (3%) aproximadamente.

Resumen de validación de hipótesis

Hipótesis	Validación
H1: En las cinco ciudades top del país entre mejor calificados sean los hoteles, mayores serán los precios de hospedaje.	Comprobado. A partir de la prueba de correlación Spearman, se obtuvo como conclusión que en efecto para cada una de las ciudades del top 5 entre mejor puntuados estuvieran sus hoteles, más elevados sus precios por noche.
H2: Existe relación entre la calificación del hotel y su distancia al centro. Sin embargo, ésta varía con acuerdo a la ciudad.	Comprobado. A partir de la prueba de correlación Spearman evaluada para cada una de las ciudades del top 5 se comprueba que únicamente existe relación significativa para Cartagena.
H3: Existe relación entre el precio del hotel y su distancia al centro de la ciudad, aunque esta relación varía entre ciudades.	Comprobado. Posterior al ajuste de la prueba de correlación Pearson para cada una de las ciudades, se obtiene que en 3 ciudades la relación es significativa. En Medellín y Santa Marta los hoteles más alejados del centro de la ciudad son los más costosos. Para Cartagena la relación es inversa lo que indicaría que los hoteles más cercanos al centro son los más costosos.
H4: En las cinco ciudades top del país existe una relación positiva entre popularidad y precio por noche.	Comprobado parcialmente. Después de llevar a cabo la prueba de Correlación Spearman para cada una de las ciudades se observa que, para todas las ciudades, excepto Santa Marta, la relación es significativa y directa, lo que indicaría que hoteles populares suelen ser más costosos.
H5: La relación entre la popularidad de un hotel y su distancia al centro de la ciudad varía entre ciudades.	Comprobado. Se procede a realizar la prueba de Correlación Spearman por ciudad, obteniéndose que la relación es significativa para Cartagena, Santa Marta y Medellín. Para el caso de las 2 primeras ciudades la relación es inversa, lo que indicaría que a mayor distancia del centro de la ciudad menos popular es el hotel. Y para

	Medellín, la relación es directa, a mayor distancia del centro, más popular o famoso es dicho hotel.
--	--

10. Conclusiones

Esta investigación buscó entregar las variables más representativas a la hora de escoger un hotel en una plataforma de turismo en Colombia, con el fin de que los dueños y gerentes de hoteles tengan herramientas que les permitan destacarse dentro del mundo digital, hoy uno de los más relevantes en la industria turística. También analiza recomendaciones que ha entregado la literatura sobre cómo las preferencias pueden cambiar según el tipo de viajero o la zona geográfica, razón por la que una de las recomendaciones es importante analizar los datos sociodemográficos de sus clientes, con el fin de identificar las variables particulares que pueden afectar el precio y la popularidad de los hoteles en su zona. La investigación también presentó cinco hipótesis y sus resultados sobre la relación entre calificación, precio, distancia al centro y popularidad de los hoteles en Bogotá, Cali, Cartagena, Medellín y Santa Marta.

A partir de la revisión de la literatura se pudo establecer que la correlación entre las comodidades del hotel y la fidelidad de los clientes varía según el tipo de viajero por lo que en este punto es necesario caracterizar a los visitantes de los hoteles y tener estos datos en cuenta en las estrategias de marketing; dos, los hoteles deben mantener precios competitivos en las plataformas en línea con hoteles en categorías similares, entregar ofertas personalizadas para destacarse en las plataformas y priorizar las habitaciones premium en sus propios sitios web con el fin de aumentar las reservas. En este punto, la literatura también recomienda tener actualizados y detallados los sitios web propios o las redes sociales e incluir en estos los comentarios de clientes satisfechos, ya que los turistas realizan el proceso de reserva en dos fases: análisis y toma de decisión, y en la segunda se basan en un modelo compensatorio, donde valoran más las

opiniones o críticas positivas, incluso si esto significa sacrificar otros atributos, como ubicación y comodidades. Además, los detalles ayudan a crear una opinión sobre el hotel a la hora de escoger hacer una reserva. Cuatro, el precio, la calidad y las reseñas influyen en el valor percibido de un hotel, y las opiniones en línea son las que tienen el mayor impacto en la intención de los clientes de reservar.

En el caso del análisis estadístico, realizado mediante las pruebas de correlación Spearman y Pearson, se comprobó que existe una relación significativa entre la calidad de los hoteles y sus precios por noche en las ciudades evaluadas. Específicamente, se observó que, en Cartagena y Medellín, la relación entre la calidad y el precio de los hoteles es significativa. En cuanto a la distancia al centro, se encuentran diferentes comportamientos según las características de cada ciudad, pero se evidencia que la ubicación es un punto fundamental para hacer una reserva y esta influye en el precio y en las valoraciones. En general se encontró que, en Bogotá y Medellín los hoteles mejor calificados están más lejos del centro y en Cartagena y Santa Marta las mejores valoraciones están en hoteles cerca al centro. En Cali no se presenta una tendencia clara. Sobre la relación del precio y la misma variable se identificó que en Medellín y Santa Marta los hoteles más alejados del centro de la ciudad son los más costosos. Para Cartagena la relación es inversa lo que indica que los hoteles más cercanos al centro son los más costosos. Finalmente, se pudo establecer que los hoteles más populares, clasificados como los que tienen mayor número de estrellas y mayor número de comentarios positivos en las plataformas, son pueden cobrar más en sus precios por habitación por noche frente a hoteles con características similares. Estos resultados permiten tener una mejor comprensión sobre la relación entre la calidad de los hoteles y sus precios en el contexto de estas ciudades y podrían ser de utilidad para la toma de decisiones en la industria hotelera y turística.

En cuanto a los objetivos, el propósito general se cumplió pues se lograron establecer las relaciones entre las variables que influyen en los procesos de reserva de habitaciones de hoteles de Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena y Santa Marta y el establecimiento de los precios y se identificaron cuáles son las que más afectan este costo y la magnitud de esta influencia.

Según el documento, las variables más importantes a la hora de elegir un hotel y que pueden cambiar más el precio son la valoración y la popularidad, medida como número de comentarios y calificación. El estudio encontró que las mejoras en las valoraciones de los clientes conducen a un aumento de las ventas y los precios de las habitaciones en más de 20% en promedio.

Dentro de otros hallazgos que pueden analizar a profundidad en próximas investigaciones, el análisis reveló que el aumento del precio por noche del hotel tiene un efecto positivo en la probabilidad de que sea considerado popular, incrementando dicha probabilidad en aproximadamente 0.16% por cada \$1.000 adicionales en el precio. Además, se encontró una relación significativa entre la distancia del hotel al centro y su popularidad, por lo que se podría profundizar teniendo en cuenta las condiciones sociodemográficas de cada lugar y su nivel de vida.

Finalmente, la investigación presentó otras conclusiones importantes sobre la relación entre la popularidad, la distancia al centro y el precio de los hoteles. En primer lugar, se encontró que, por cada nivel positivo adicional en la valoración de un hotel, el precio aumenta en promedio 29,8%. Además, se observó que la popularidad de un hotel aumenta su precio en un promedio de \$53.000 (22,2%) en comparación con un hotel que no es popular. Finalmente, se analizó la relación entre la distancia del hotel al centro de la ciudad y su precio, y se encontró que, en Cartagena, por cada kilómetro adicional el precio del hotel disminuye en promedio

\$13.000 (3,5%), mientras que en Santa Marta aumenta en aproximadamente \$15.000 (6,6%) y en Medellín aumenta en promedio \$7.300 (3%) por kilómetro adicional.

11. Referencias

- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180–192. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
- Bian, Y., Ye, R., Zhang, J., & Yan, X. (2022). Customer preference identification from hotel online reviews: A neural network based fine-grained sentiment analysis. *Computers & Industrial Engineering*, 172, 108648. <https://doi.org/10.1016/J.CIE.2022.108648>
- Boto-García, D., Zapico, E., Escalonilla, M., & Baños Pino, J. F. (2021). Tourists' preferences for hotel booking. *International Journal of Hospitality Management*, 92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102726>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207–220. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00085-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00085-1)
- Chiappa, G. Del. (2013). Internet versus travel agencies: The perception of different groups of Italian online buyers. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 55–66. <https://doi.org/10.1177/1356766712466613>
- Del Chiappa, G., Lorenzo-Romero, C., & Gallarza, M. G. (2015). Attitudes towards Disintermediation in Hotel Reservations: Spanish Travellers' Profile. In *European Journal of Tourism Research* (Vol. 9).
- Dolnicar, S. (2003). *Which Hotel attributes Matter? A review of previous and a framework for future research Making tourists behave in a more environmentally friendly way. View project Questionnaire design View project.* <https://www.researchgate.net/publication/30389112>
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2015). Trust and Reputation in the Sharing Economy: The Role of Personal Photos on Airbnb. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2624181>
- Forsyth, P., & Dwyer, L. (2009). *Tourism Price Competitiveness Just published "Evolution of destination planning and strategy: The rise of tourism in Croatia" View project interest View project.* <https://www.researchgate.net/publication/265824711>
- Gardella, N. B., Díaz, A. P. O., & Hernández, J. C. R. (2021). Tourist preferences in hotels and destinations: An approach based on content analysis and decision trees. *Investigaciones Turísticas*, 22, 121–147. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.22.6>

- Hu, X. (Simon), & Yang, Y. (2020). Determinants of consumers' choices in hotel online searches: A comparison of consideration and booking stages. *International Journal of Hospitality Management*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102370>
- Jonathan Barsky, B., & Nash, L. (2002). *Evoking Emotion Affective Keys to Hotel Loyalty*.
- Kim, H., & Fesenmaier, D. R. (2008). Persuasive design of destination web sites: An analysis of first impression. *Journal of Travel Research*, 47(1), 3–13. <https://doi.org/10.1177/0047287507312405>
- Kim, S. Y., Kim, J. U., & Park, S. C. (2017). The effects of perceived value, website trust and hotel trust on online hotel booking intention. *Sustainability (Switzerland)*, 9(12). <https://doi.org/10.3390/su9122262>
- Kuchinov, P. A. (2021). COVID-19. THE NEW WORLD ORDER IN THE TOURISM AND TRAVEL INDUSTRY | COVID-19. НОВЫЙ МИРОВОЙ ПОРЯДОК В ТУРИЗМЕ | COVID-19: EL NUEVO ORDEN MUNDIAL EN EL TURISMO. *Iberoamerica (Russian Federation)*, 2021, 28–50. <https://doi.org/10.37656/s20768400-2021-1-02>
- Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. In *Tourism Management* (Vol. 31, Issue 3, pp. 297–313). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.007>
- Ögüt, H., & Onur Taş, B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *Service Industries Journal*, 32(2), 197–214. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.529436>
- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.007>
- Pearce, D. G., & Schott, C. (2011). Domestic vs outbound booking and channel choice behavior: Evidence from New Zealand. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(2), 112–127. <https://doi.org/10.1108/17506181111139546>
- Qi, S., Law, R., & Buhalis, D. (2013). Who booked five-star hotels in Macau? A study of hotel guests' online booking intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 76–83. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2013.05.002>
- Ristova, M. (2020). What do hotel guests really want?: An analysis of online reviews using text mining. *Menadžment u Hotelijerstvu i Turizmu*, 8(1), 37–48. <https://doi.org/10.5937/menhottur2001037r>
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Ashgate. <https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=ep2kuk7idmkC&oi=fnd&pg=PR9&dq=M.+Sigala+y+L.+Connolly+turismo&ots=8HFRpWBdF3&sig=2-eYRhFID6smudmyDjrawBAtB08#v=onepage&q&f=false>
- Statista. (2021). *Ranking de las mayores empresas de viajes en línea a nivel mundial en 2021, por valor de mercado* .

- Toh, R. S., Raven, P., & DeKay, F. (2011). Selling rooms: Hotels vs. third-party websites. *Cornell Hospitality Quarterly*, *52*(2), 181–189.
<https://doi.org/10.1177/1938965511400409>
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, *51*(4), 371–387.
<https://doi.org/10.1177/0047287511426341>
- Wen, J., Lin, Z., Liu, X., Xiao, S. H., & Li, Y. (2021). The Interaction Effects of Online Reviews, Brand, and Price on Consumer Hotel Booking Decision Making. *Journal of Travel Research*, *60*(4), 846–859. <https://doi.org/10.1177/0047287520912330>
- Yacouel, N., & Fleischer, A. (2012). The role of cybermediaries in reputation building and price premiums in the online hotel market. *Journal of Travel Research*, *51*(2), 219–226. <https://doi.org/10.1177/0047287511400611>
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, *28*(1), 180–182.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, *27*(2), 634–639.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014>