



# Influencia del Tamaño y Categoría del Hotel en su Relación Comercial con los Canales de Venta

The influence from the Hotel Category and Size in the commercial relation with intermediaries

**Alejandro Muñoz Juan de Sentmenat** (Autor Corresponsal)

amunozs7@alumnos.nebrija.es

 ORCID: 0009-0006-4983-6046

Universidad Antonio Nebrija, Madrid, España

**Aceptación:** 12 de junio de 2025

**Publicación:** 28 de agosto de 2025

## Resumen

El estudio analiza la influencia del tamaño y la categoría de los hoteles urbanos en su relación comercial con los principales canales de distribución (Directo, Booking.com, Expedia y Hotelbeds), en un contexto urbano competitivo como el de Madrid. Mediante un enfoque cuantitativo y correlacional, se recopiló datos de 50 hoteles de 3, 4 y 5 estrellas durante 2022 y 2023. Se aplicaron análisis descriptivos, pruebas no paramétricas y modelos de regresión logarítmica para medir correlaciones, incrementos de roomnights por habitación y elasticidades de los canales. Los resultados evidencian correlaciones positivas y significativas entre el tamaño/categoría del hotel y el volumen de reservas. Los hoteles más grandes y de mayor categoría generan más roomnights en todos los canales, con una asociación destacada con Expedia y Booking.com. Expedia y Hotelbeds mostraron mayor elasticidad y sensibilidad a incrementos en el tamaño, mientras que Booking y Directo se comportaron de forma más estable. En términos prácticos, por cada habitación adicional se generaron entre 28 y 68 roomnights adicionales, dependiendo del canal y el año. El estudio concluye que los hoteles deben diseñar estrategias diferenciadas de distribución: los grandes pueden priorizar canales sensibles como Expedia y Hotelbeds, mientras que los pequeños deberían enfocarse en canales más estables como Directo y Booking.

**Palabras clave:** Distribución Hotelera; Tamaño del Hotel; Categoría; Intermediarios; Canales de Venta

## Abstract

This study analyzes the influence of the size and category of urban hotels on their commercial relationship with the main distribution channels (Direct, Booking.com, Expedia, and Hotelbeds), within a competitive urban context such as Madrid. Using a quantitative and correlational approach, data were collected from 50 hotels of 3, 4, and 5 stars during 2022 and 2023. Descriptive analyses, non-parametric tests, and logarithmic regression models were applied to measure correlations, increases in roomnights per available room, and channel elasticities. The results reveal significant positive correlations between hotel size/category and booking volume. Larger and higher-category hotels generate more roomnights across all channels, with a pronounced association with Expedia and Booking.com. Expedia and Hotelbeds exhibited greater elasticity and sensitivity to increases in hotel size, while Booking.com and the Direct channel demonstrated more stable behavior. In practical terms, for each additional room, between 28 and 68 additional roomnights were generated, depending on the channel and the year. The study concludes that hotels must design differentiated distribution strategies: larger establishments can prioritize sensitive channels like Expedia and Hotelbeds, while smaller hotels should focus on more stable channels such as Direct and Booking.com.

**Keywords:** Hotel Distribution, Hotel Size, Category, Intermediaries, Sales Channels





scienceevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

4.3

JULIO - SEPTIEMBRE  
2025

Artículo Científico

61 - 72

Influencia del Tamaño y Categoría del Hotel en su Relación Comercial con los Canales de Venta

Alejandro Muñoz Juan de Sentmenat

ORCID: 0009-0006-4983-6046

<https://revista.scienceevolution.com>



## Introducción

La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto duradero a escala global, y la industria hotelera se ha convertido en una de las industrias más perjudicadas financieramente. En consecuencia, los hoteles se vieron obligados a revisar su estrategia digital como parte de su adaptación a las nuevas condiciones de mercado ([Nikopoulou et al. 2023](#)).

En este marco, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han contribuido a transformar las dinámicas organizacionales, incorporando elementos de la Industria 4.0, como la digitalización, la cual es transversal a las diferentes actividades económicas. Asimismo, Internet sugiere la comercialización a través de nuevos canales de distribución como las agencias de viaje online (OTAs), plataformas que se utilizan como principal canal de distribución y comparación para la mayoría de los viajeros, quienes pueden comparar vuelos, hoteles, tours y actividades con solo unos clics, desde cualquier parte del mundo, ofreciendo herramientas de comunicación con acceso global, además de ventajas como mayor cobertura geográfica, acceso a mercados internacionales y multicanalidad en la comunicación, a diferencia de medios tradicionales como la televisión, la prensa o la radio. La omnicanalidad, la multicanalidad y diversas herramientas tecnológicas surgieron impulsadas por el auge de las TIC, cuyo uso se ha visto acelerado en nuestra sociedad a raíz de la pandemia ([Chhikara et al. 2024](#)). Estas herramientas, además, contribuyen a la formación continua del agente de viajes y permiten personalizar de manera más eficiente la experiencia, dado que el cliente es y seguirá siendo el eje central de toda estrategia vinculada a la experiencia de usuario. En consecuencia, resulta imprescindible evolucionar de forma simultánea a sus necesidades y expectativas ([Pastor Ruiz y Rivera García, 2022](#)).

En el reporte de Phocuswright Europe Travel Market Report 2020-2024 las reservas brutas de agencias online en 2020 sumaron 25,300 millones de euros, incluidos 6,300 millones en reservas internacionales en las OTAs Booking.com, Expedia y eDreams Odigeo las cuales fueron las compañías con mayor cuota de mercado ([Phocuswright, 2021](#)). En este contexto, los atributos de calidad del servicio, especialmente los elementos tangibles, constituyen mecanismos clave a través de los cuales los factores estructurales de un hotel (tamaño, categoría) se traducen en ventajas competitivas en el mercado. Un establecimiento de gran tamaño y alta categoría no solo posee mayor capacidad de negociación, sino que también, al invertir los recursos derivados de su escala en ofrecer un servicio superior (instalaciones de calidad, personal capacitado, procesos confiables), incrementa la satisfacción del cliente. Esta satisfacción impulsa valoraciones positivas, fidelización y reputación online, factores que las OTAs priorizan en sus algoritmos de posicionamiento y que, en última instancia, fortalecen tanto la posición comercial del hotel frente a los intermediarios como su percepción en el mercado ([Ali et al., 2021](#)).

Para materializar lo anterior, los hoteles han incorporado en sus sistemas digitales una variedad de software, datos y tecnologías que abarcan todas las fases de la experiencia del huésped: antes, durante y después de la estancia. Estas incluyen el registro y check-in digitales, acceso sin llave, pagos sin contacto, plataformas de mensajería en línea, así como tecnologías de conversación y traducción basadas en chatbots y widgets online. A ello se suma el uso intensivo de canales de intermediación como las OTAs (con Booking.com y Expedia a la cabeza), el bedbank Hotelbeds, los Sistemas Globales de Distribución (GDS), como Amadeus, y los metabuscadores como Google y Trivago, los cuales contribuyen a mejorar el posicionamiento del hotel y a proyectar un perfil más competitivo y sofisticado ([García-López et al., 2025](#)).

Esta competitividad se evidencia en el informe del Smith Travel Research (por sus siglas en inglés STR), empresa que presta servicios premium de indicadores de competitividad, análisis e información de los mercados a sectores internacionales de la industria hotelera; que, en 2022 registró el incremento de la tarifa diaria promedio (ADR, por sus siglas en inglés) en los hoteles de Europa en un 18,5 % con respecto a 2019, mientras que la ocupación quedó un 10,5 % por debajo ([D-Edge, 2023](#)). Por otro lado, el estudio de distribución hotelera 2022 sobre la reactivación de las reservas directas, en cuanto a algunos aspectos de la relación con las OTAs, exhibió que la mayoría de las empresas hoteleras sienten presión para aceptar los términos y condiciones de las plataformas digitales, como la política de cancelación o descuentos especiales, que, de otro modo, no ofrecerían voluntariamente ([HES-SO Valais-Wallis, Tourism Institute, 2022](#)).

En razón de lo anterior, la distribución de las plazas hoteleras a través de distintos canales de venta se ha convertido en un factor estratégico en la industria hotelera, dado que la correcta elección y combinación de canales no solo condiciona la visibilidad del establecimiento, sino también su capacidad de generar demanda, optimizar ingresos y fidelizar clientes ([Quaglione et al., 2020](#)). Sin embargo, gestionar eficazmente la diversidad de canales de ventas sigue siendo un desafío, particularmente en mercados urbanos altamente competitivos ([Steinhauser & Bohne, 2018](#)).



Cabe destacar que, diversos estudios han abordado la influencia de los canales de venta sobre el tamaño o la categoría del hotel, aunque con limitaciones importantes, como la priorización de un solo canal de ventas ([Abdullah et al., 2022](#); [Sánchez-Lozano et al., 2021](#)), de una sola tipología de hotel, valorando el segmento económico ([O'Connor et al., 2025](#)) o ampliando el análisis a cuatro canales principales como webs hoteleras, OTAs, call centers y GDSs, excluyendo a actores relevantes de la industria hotelera, como los Bedbanks (intermediarios mayoristas en la industria de viajes). Otra limitación relevante es la falta de literatura relacionada con la cuantificación del impacto del tamaño y la categoría del hotel sobre el rendimiento específico de cada canal de ventas. También, son escasos los estudios que analizan cómo varía la capacidad de generación de reservas (*roomnights*) según el perfil estructural del hotel, o los que profundizan en el grado de sensibilidad o elasticidad de respuesta de los diferentes canales. Este vacío destaca en entornos urbanos, donde las decisiones de distribución tienen un impacto directo sobre la sostenibilidad económica de los establecimientos ([Bigne et al., 2021](#)).

En ese sentido, surge la pregunta de investigación ¿Cómo influyen el tamaño y la categoría de los hoteles urbanos en su relación comercial con los principales canales de distribución (Directo, Booking.com, Expedia y Hotelbeds) en términos de volumen de reservas y sensibilidad de respuesta?

Por consiguiente, el objetivo general del presente estudio fue analizar empíricamente la influencia del tamaño y la categoría de los hoteles urbanos del segmento ejecutivo en la relación comercial con los principales canales de distribución, considerando su impacto en el volumen de reservas y en la sensibilidad de respuesta de cada canal. En cuanto a los objetivos específicos, se buscó analizar la relación entre el tamaño y la categoría del hotel con el volumen total de *roomnights* generadas, examinar las correlaciones entre la categoría hotelera y el desempeño de cada canal de venta (Directo, Booking.com, Expedia y Hotelbeds), estimar el incremento promedio de *roomnights* generado por cada habitación adicional en los distintos canales, calcular la elasticidad de respuesta de cada canal frente a cambios en el tamaño del hotel e identificar implicaciones estratégicas y diferencias en la sensibilidad de los canales según el perfil estructural del establecimiento.

Con ello, el artículo aporta evidencia empírica que permite contrastar hallazgos previos y ofrecer directrices prácticas que orienten la toma de decisiones estratégicas en la gestión de distribución hotelera. Además, contribuye a reducir la brecha existente en la literatura al analizar específicamente la relación entre el tamaño y la categoría del hotel y su estrategia de intermediación, en un contexto urbano caracterizado por alta competencia y dinamismo como Madrid.

## Método

### Enfoque metodológico

El presente estudio se enmarca en un enfoque cuantitativo, orientado al análisis objetivo de datos numéricos para identificar relaciones y diferencias significativas entre las variables estructurales de los hoteles y su rendimiento comercial. Este enfoque permite medir la magnitud de los efectos mediante técnicas estadísticas y garantizar la replicabilidad del estudio.

### Diseño de estudio

Se utilizó un diseño longitudinal con análisis retrospectivo, considerando datos de dos años completos (2022 y 2023) con el objetivo de evitar sesgos derivados de la estacionalidad ([Bigne et al., 2021](#)) y mejorar la robustez de los resultados. Este diseño permitió contrastar la consistencia temporal de los hallazgos.

### Tipo de estudio

Se desarrolló un estudio cuantitativo, correlacional y explicativo, orientado a identificar relaciones y diferencias significativas entre las variables estructurales del hotel (tamaño y categoría) y su rendimiento comercial en diferentes canales de venta.

### Población y Muestra

La población objetivo estuvo conformada por 266 hoteles urbanos de 3, 4 y 5 estrellas en Madrid, correspondientes al año 2022 según datos del [Instituto Nacional de Estadística \(INE, 2025\)](#). La muestra final incluyó 50 hoteles urbanos, tanto independientes como pertenecientes a cadenas, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico de tipo intencional y oportunista, en función de la disponibilidad y completitud de la información requerida. La inclusión se realizó considerando los primeros 50 establecimientos que respondieron con datos completos y detallados, dado el carácter oportunista del muestreo y las limitaciones de recursos para la captación de participantes.



## Criterios de Inclusión y Exclusión

### Criterios de inclusión

- Hoteles urbanos del segmento ejecutivo, de 3, 4 y 5 estrellas.
- Establecimientos con información detallada sobre número de habitaciones y volumen de *roomnights* generadas a través de los principales canales de venta (Directo, Booking.com, Expedia y Hotelbeds).

### Criterios de exclusión

- Hoteles de 1 y 2 estrellas, por su menor relevancia en el segmento ejecutivo.
- Establecimientos con perfil vacacional o ubicados en zonas periféricas.

### Técnicas de Recolección de Datos

El contacto inicial con los establecimientos se realizó a través de invitaciones enviadas por correo electrónico, incluyendo un enlace a una encuesta en línea desarrollada en la plataforma SurveyMonkey. Para aumentar la tasa de respuesta, se implementó un seguimiento telefónico a los responsables comerciales de los hoteles, lo que permitió resolver dudas y motivar la participación. Esta estrategia combinada contribuyó a alcanzar una tasa de respuesta efectiva del 19 % sobre la población objetivo.

### Instrumentos

Se empleó una encuesta virtual estructurada de 10 preguntas cerradas, diseñada específicamente para este estudio y revisada por expertos académicos en turismo y distribución hotelera. Aunque no fue sometida a un proceso formal de validación psicométrica, las preguntas fueron claras, cerradas y adaptadas a la terminología habitual en gestión hotelera, con el fin de minimizar sesgos de interpretación.

### Análisis de datos

Las variables analizadas fueron:

- Tamaño del hotel, medido por el número de habitaciones.
- Categoría oficial (3, 4 y 5 estrellas).
- Volumen de *roomnights* por canales de ventas (Directo, Booking.com, Expedia y Hotelbeds).

El análisis comenzó con una fase descriptiva y correlacional para identificar patrones y relaciones estadísticamente significativas entre las variables. La normalidad de los datos se evaluó mediante los tests de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, determinando que no se cumplía el supuesto de normalidad ( $p = 0.000$  en todos los casos).

En consecuencia, se aplicaron técnicas estadísticas no paramétricas:

- Coeficiente de correlación de Spearman para evaluar la relación entre tamaño/categoría y volumen de *roomnights* por canal de distribución.
- Pruebas de Kruskal-Wallis y U de Mann-Whitney-Wilcoxon para comparar diferencias entre categorías hoteleras.

Posterior a ello, se emplearon modelos de regresión lineal para estimar el incremento promedio de *roomnights* por habitación adicional en cada canal. Para captar el efecto proporcional de estos incrementos, se realizaron transformaciones logarítmicas y se calcularon elasticidades, evaluando así la sensibilidad relativa de cada canal ante variaciones en el tamaño del hotel.

## Resultados

El análisis empírico, basado en datos de 2022 y 2023, revela correlaciones positivas y estadísticamente significativas entre el número de habitaciones, la categoría oficial del hotel y los *roomnights* generados por los principales canales de venta (Directo, Booking.com, Expedia y Hotelbeds).

**Tabla 1**  
Correlación de Spearman

Variable	Categoría hotelera	N° habitaciones	Canal directo	Booking	Expedia	HBX	Otros	Total RB's
Categoría	1.000	0.734**	0.537**	0.416**	0.635**	0.442**	0.564**	0.633**
Habitaciones	0.734**	1.000	0.854**	0.752**	0.854**	0.785**	0.710**	0.943**

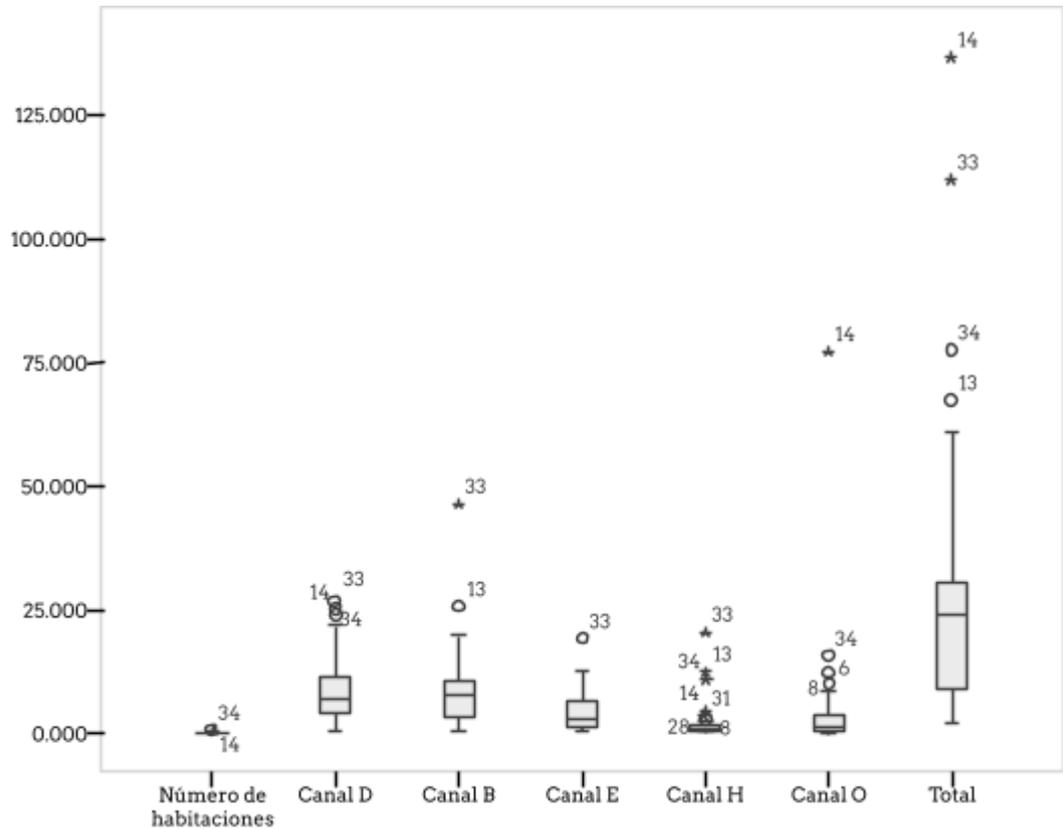
$p < 0.01$  en todos los casos.



La Tabla 1 presenta las correlaciones de Spearman entre el número de habitaciones, la categoría hotelera y el volumen total de *roomnights* generadas. Se observa una asociación muy alta entre el número de habitaciones y el total de *roomnights* ( $Rho = 0.943$ ,  $p < 0.001$ ), lo que indica que los hoteles más grandes tienden a generar considerablemente más reservas. Asimismo, la categoría hotelera presenta correlaciones diferenciadas por canal: la relación con Expedia es más intensa ( $Rho = 0.635$ ,  $p < 0.001$ ), seguida de Booking.com ( $Rho = 0.416$ ,  $p = 0.003$ ), mientras que con el canal Directo y Hotelbeds se identifican asociaciones de menor magnitud.

**Gráfico 1**

Outliers por Canal (2022–2023)



En el Gráfico 1 se observa la relación entre el número de habitaciones y el volumen total de *roomnights* generadas por canal. Los análisis de regresión lineal mostraron relaciones significativas ( $p < 0.05$ ) en todos los canales, con valores de  $R^2$  más elevados en el canal Directo (0.72) y en Expedia (0.71). Por cada habitación adicional, en 2022 el incremento promedio de *roomnights* fue de 60 para el canal Directo, 62 para Booking.com, 36 para Expedia y 28 para Hotelbeds. En 2023, los incrementos fueron de 68 para el canal Directo, 65 para Booking.com, 34 para Expedia y 29 para Hotelbeds.

**Tabla 2**

Incremento de *Roomnights* por Canal y Elasticidad (2022–2023)

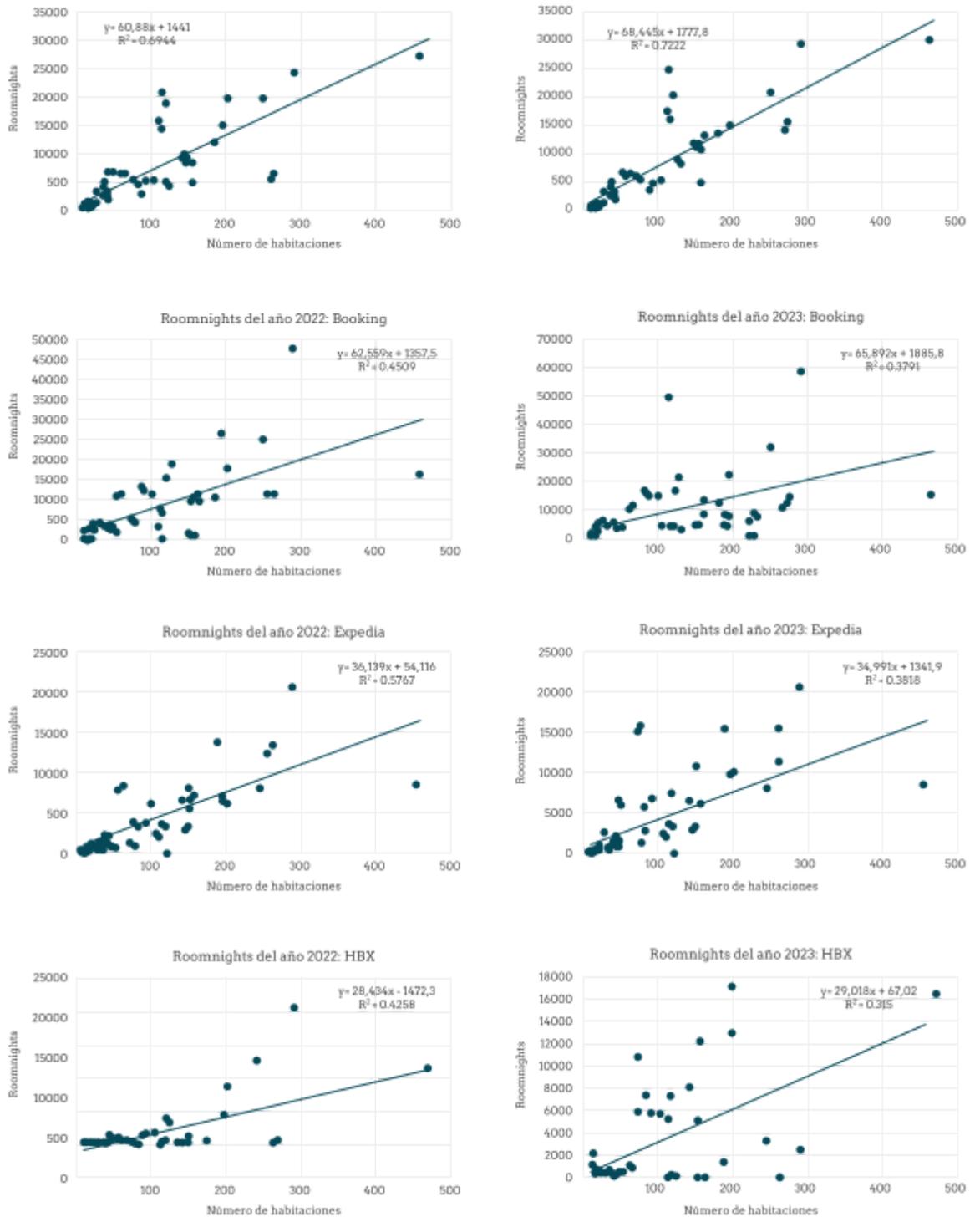
Canal	Incremento por Habitación (2022)	Incremento por Habitación (2023)	Elasticidad (2022)	Elasticidad (2023)
Directo	+60 <i>roomnights</i>	+68 <i>roomnights</i>	1,01	1,01
Booking.com	+62 <i>roomnights</i>	+65 <i>roomnights</i>	0,80	0,70
Expedia	+36 <i>roomnights</i>	+34 <i>roomnights</i>	1,30	0,90
Hotelbeds	+28 <i>roomnights</i>	+29 <i>roomnights</i>	2,10	1,90

En la Tabla 2 se presentan los incrementos promedio de *roomnights* generados por cada habitación adicional y los coeficientes de elasticidad calculados para cada canal en los dos años analizados. En 2022, los incrementos fueron de 60 (Directo), 62 (Booking.com), 36 (Expedia) y 28 (Hotelbeds); en 2023, de 68 (Directo), 65 (Booking.com), 34 (Expedia) y 29 (Hotelbeds). Las elasticidades obtenidas fueron: Directo 1.01 en ambos años, Booking.com 0.80 en 2022 y 0.70 en 2023, Expedia 1.30 en 2022 y 0.90 en 2023, y Hotelbeds 2.10 en 2022 y 1.90 en 2023.



Gráfico 2

Roomnights por Número de Habitaciones según Canal de Distribución (2022–2023)



En el Gráfico 2 se muestra la correlación de la categoría hotelera con el rendimiento individual de cada canal de distribución. La relación es más fuerte con Expedia y Booking.com, mientras que en el canal Directo y en Hotelbeds la correlación es menos pronunciada. Se aprecian variaciones entre 2022 y 2023, manteniéndose la tendencia de una mayor relación positiva en los canales con mayor visibilidad de marca.





**Tabla 3**  
Pruebas de Normalidad (2022-2023)

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	G1	Sig.	Estadístico	G1	Sig.
Número de habitaciones	,203	43	,000	,703	43	,000
Canal Directo	,156	43	,010	,888	43	,001
Canal Booking.com	,176	43	,002	,755	43	,000
Canal Expedia	,190	43	,000	,835	43	,000
Canal Hotelbeds	,364	43	,000	,487	43	,000
Canal Otros	,355	43	,000	,353	43	,000
Total	,247	43	,000	,743	43	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la Tabla 3 se exponen los resultados de las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk aplicadas a las variables de estudio. Ambas pruebas arrojaron valores de  $p = 0.000$  para todas las variables, lo que indica que no se cumple el supuesto de normalidad, por lo que se emplearon técnicas no paramétricas para el análisis.

**Tabla 4**  
Correlaciones No Paramétricas (2022-2023)

Rho de Spearman	Año 2022	Número de habitaciones	Categoría	Roomnights Directos	Roomnights Booking	Roomnights Expedia	Roomnights HBX	Roomnights Total
Número de habitaciones	Coefficiente de correlación	1.000	.734**	.872**	.719**	.853**	.739**	.927**
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	49	47	50
Categoría	Coefficiente de correlación	.734**	1.000	.578**	.366**	.625**	.389**	.607**
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.009	0.000	0.007	0.000
	N	50	50	50	50	49	47	50
Roomnights Directos	Coefficiente de correlación	.872**	.578**	1.000	.507**	.767**	.634**	.861**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	49	47	50
Roomnights Booking	Coefficiente de correlación	.719**	.366**	.507**	1.000	.711**	.800**	.836**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.009	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	49	47	50
Roomnights Expedia	Coefficiente de correlación	.853**	.625**	.767**	.711**	1.000	.669**	.852**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	49	49	49	49	49	46	49
Roomnights HBX	Coefficiente de correlación	.739**	.389**	.634**	.800**	.669**	1.000	.837**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.007	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	47	47	47	47	46	47	47
Roomnights Total	Coefficiente de correlación	.927**	.607**	.861**	.836**	.852**	.837**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	50	50	50	50	49	47	50

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).





Rho de Spearman	Año 2023	Número de habitaciones	Categoría	Roomnights Directos	Roomnights Booking	Roomnights Expedia	Roomnights HBX	Roomnights Total
Número de habitaciones	Coefficiente de correlación	1.000	.734**	.885**	.724**	.769**	.698**	.897**
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	49	48	50
Categoría	Coefficiente de correlación	.734**	1.000	.606**	.373**	.464**	.361**	.546**
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.008	0.001	0.012	0.000
	N	50	50	50	50	49	48	50
Roomnights Directos	Coefficiente de correlación	.885**	.606**	1.000	.596**	.711**	.563**	.851**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	49	48	50
Roomnights Booking	Coefficiente de correlación	.724**	.373**	.596**	1.000	.736**	.828**	.867**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.008	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	50	50	50	50	49	48	50
Roomnights Expedia	Coefficiente de correlación	.769**	.464**	.711**	.736**	1.000	.680**	.832**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.001	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	49	49	49	49	49	47	49
Roomnight: HBX	Coefficiente de correlación	.698**	.361**	.563**	.828**	.680**	1.000	.821**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.012	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	48	48	48	48	47	48	48
Roomnights: Total	Coefficiente de correlación	.897**	.546**	.851**	.867**	.832**	.821**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	50	50	50	50	49	48	50

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

\* La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral).

La Tabla 4 presenta los resultados de las pruebas no paramétricas de Kruskal-Wallis y U de Mann-Whitney utilizadas para comparar los canales de venta según el tamaño y la categoría del hotel. Además, se observaron diferencias estadísticamente significativas ( $p < 0.05$ ) en la mayoría de las comparaciones realizadas, lo que evidencia que el rendimiento de los canales varía en función de estas variables.

## Discusión

Respecto al objetivo general analizar empíricamente la influencia del tamaño y la categoría de los hoteles urbanos del segmento ejecutivo en la relación comercial con los principales canales de venta, considerando su impacto en el volumen de reservas y en la sensibilidad de respuesta de cada canal, los resultados obtenidos en este estudio evidenciaron que tanto el tamaño como la categoría del hotel ejercen una influencia significativa en su relación comercial con los diferentes intermediarios del entorno urbano, en línea con trabajos previos como los de [Bigne et al. \(2021\)](#) y [Raad et al. \(2023\)](#). El primero evidencia que el tamaño del hotel, medido por número de habitaciones, modera la relación entre antelación de la reserva, canal de distribución y tarifas; los hoteles pequeños muestran patrones distintos en GDS y *call centers* frente a los de mayor tamaño. Asimismo, la categoría ejerce un efecto positivo y significativo en los precios, además de que los hoteles de mayor tamaño tienden a ofrecer tarifas más competitivas en OTAs que en sus canales directos, aprovechando la elasticidad de respuesta de estas plataformas. Este hallazgo se conecta con la evidencia empírica del presente estudio, donde Expedia y Hotelbeds mostraron mayores niveles de sensibilidad a incrementos en el tamaño, en comparación con el comportamiento más estable de Booking.com y el canal directo. El



segundo estudio destaca que, en un ecosistema altamente competitivo, las OTAs dependen de la capacidad de los hoteles para negociar y adaptarse estratégicamente, y que las innovaciones tecnológicas ofrecidas a los proveedores impactan de forma diferenciada según su tamaño y recursos. En conjunto, estos estudios confirman que atributos estructurales como tamaño, categoría y ubicación condicionan la relación comercial hotelera con los canales de distribución, ya sea en términos de precios, gestión de la demanda o dinámicas de intermediación.

El análisis empírico, basado en datos retrospectivos correspondientes a los años 2022 y 2023, revela correlaciones positivas y estadísticamente significativas entre el número de habitaciones, la categoría oficial del hotel y los *roomnights* generados por los principales canales de venta (Directo, Booking.com, Expedia y Hotelbeds). A medida que aumenta la categoría del hotel, se observa un crecimiento paralelo tanto en su tamaño (medido por número de habitaciones) como en el volumen de *roomnights* generados a través de todos los canales analizados.

En lo que refiere al primer objetivo específico analizar la relación entre el tamaño y la categoría del hotel con el volumen total de *roomnights* generado, se identificó una correlación muy alta entre el número de habitaciones y el total de *roomnights* ( $Rho = 0.943$ ,  $p < 0.001$ ), lo que confirma que los hoteles más grandes tienden a generar un volumen significativamente mayor de reservas. Estos hallazgos se relacionan con el estudio de [Sánchez-Lozano et al. \(2021\)](#), quienes analizaron un amplio conjunto de datos sobre precios en línea publicados en la plataforma de Booking.com por hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas ubicados en Madrid, España, aplicando un modelo global con efectos aleatorios para identificar los determinantes del precio, encontrando que la categoría hotelera es el factor más consistente para explicar diferencias de precios, con coeficientes superiores en hoteles de cuatro ( $0.176^*$ ) y cinco estrellas ( $0.432^*$ ) frente a los de tres estrellas, mientras que el tamaño presenta un efecto mínimo ( $0.001^*$ ) e incluso negativo en hoteles de cinco estrellas ( $-0.001^*$ ). Esto refuerza que, aunque el tamaño incrementa el volumen, la categoría tiene mayor incidencia de forma cualitativa en la percepción de valor y en la capacidad de fijación de tarifas.

En cuanto al segundo objetivo específico examinar las correlaciones entre la categoría hotelera y el desempeño de cada canal de distribución (Directo, Booking.com, Expedia y Hotelbeds), la categoría hotelera mostró una correlación más intensa con Expedia ( $Rho = 0.635$ ,  $p < 0.001$ ) y más moderada con Booking.com ( $Rho = 0.416$ ,  $p = 0.003$ ). Esto sugiere que los hoteles de mayor categoría aprovechan mejor los canales de alto alcance global como Expedia, mientras que Booking.com, aunque relevante, no presenta un aumento proporcional tan marcado con la mejora de categoría. Estos resultados coinciden con el informe *Hotel Distribution Report 2024* ([D-Edge, 2024](#)), donde se afirmó que los hoteles de cinco estrellas generan un mayor porcentaje de ingresos en línea mediante reservas directas (38 % en Europa y 56 % en Asia) que los de dos estrellas (19 % y 10 %, respectivamente), mientras que los de menor categoría dependen más de las OTAs, especialmente Booking.com, que en Europa representa el 43 % de sus ingresos. Este informe también destaca que las reservas directas tienen menores tasas de cancelación (18 % en Europa y 23 % en Asia) que las de Booking.com (42 %), lo que aporta mayor estabilidad operativa a los hoteles de alta categoría.

En relación al tercer objetivo específico estimar el incremento promedio de *roomnights* generado por cada habitación adicional en los distintos canales de venta, se reportó que en 2022 este fue de 60 en el Directo, 62 en Booking.com, 36 en Expedia y 28 en Hotelbeds; en 2023, los incrementos fueron de 68, 65, 34 y 29 respectivamente. Estos valores confirman que el tamaño contribuye de manera directa al aumento de la demanda en todos los canales, aunque con magnitudes diferentes. En línea con estos resultados, [Carneiro et al. 2023](#) señalaron que el tamaño y los recursos organizacionales actúan como moderadores clave para la adopción efectiva de Big Data Analytics (BDA), lo que a su vez impacta positivamente en la ocupación, la retención de clientes ( $\beta = 0.277$ ,  $p < 0.05$ ) y la reputación ( $\beta = 0.232$ ,  $p < 0.05$ ). Por lo tanto, hoteles de mayor tamaño y categoría tienen más capacidad para implementar estas herramientas, lo que facilita ajustes comerciales que incrementan las reservas.

En lo que respecta al cuarto objetivo específico calcular la elasticidad de respuesta de cada canal frente a cambios en el tamaño del hotel, el Directo mostró una elasticidad constante (1.01 en ambos años), lo que indica un crecimiento proporcional al tamaño. Booking.com presentó elasticidades decrecientes (0.80 en 2022 y 0.70 en 2023), sugiriendo un potencial de crecimiento adicional más limitado conforme el hotel aumenta su capacidad. Expedia registró 1.30 en 2022 y 0.90 en 2023, mientras que Hotelbeds destacó por su alta sensibilidad (2.10 en 2022 y 1.90 en 2023), lo que implica que un aumento del 10 % en el tamaño del hotel genera incrementos del 19-21 % en *roomnights* a través de este canal. Desde el punto de vista estratégico, esto indica que hoteles grandes (4-5 estrellas) pueden aprovechar este canal para maximizar reservas, mientras que hoteles pequeños podrían optimizar recursos centrándose en canales de venta más estables como Booking.com.

Desde una perspectiva comparativa, los hallazgos de [Steinhauser & Bohne \(2018\)](#) en el mercado hotelero alemán reflejan una dinámica de notable dependencia de las OTAs, con matices propios del



contexto centroeuropeo. En su estudio, Booking.com se erige como el canal dominante, concentrando un 56 % de las reservas intermediadas, seguido por HRS. Expedia, si bien ostenta una participación menor, impone comisiones significativamente más altas en comparación con sus competidores, lo que sugiere la existencia de una elasticidad precio-canal diferenciada según el actor. Este ecosistema se sustenta en los tradicionales modelos de negocio *cost-per-order*, donde las comisiones oscilan entre el 15-30 % del valor de la reserva, aunque el estudio también documenta el auge de modelos alternativos como el *pay-per-click*, que implican un mayor riesgo y gestión activa por parte de los hoteleros.

En contraste, el caso Andalúz, analizado por [García-López et al. \(2025\)](#), la adopción tecnológica es más prominente en hoteles de lujo y, por ende, se observa una menor dependencia de las OTAs, el mercado alemán presenta una fuerte penetración de estas plataformas en todos los segmentos. Además, las comisiones aplicadas evidencian una brecha notable entre los hoteles independientes y aquellos integrados en cadenas o franquicias, estos últimos con mayor capacidad de negociación. Este fenómeno subraya que, más allá de la categoría hotelera, la estructura de propiedad y la escala operativa son factores críticos en la elasticidad frente a los costes de intermediación y en la capacidad de implementar estrategias multicanal eficientes.

En lo que concierne al quinto objetivo específico identificar implicaciones estratégicas y diferencias en la sensibilidad de los canales de venta según el perfil estructural del establecimiento, la constatación de una relación positiva entre el tamaño/categoría del hotel y el volumen de *roomnights* confirma que los hoteles más grandes y de mayor categoría pueden beneficiarse de un mayor volumen de ventas en todos los canales. Sin embargo, el comportamiento diferencial observado sugiere que la estrategia de distribución debe adaptarse al perfil del establecimiento. Los hoteles grandes y de alta categoría pueden priorizar canales altamente sensibles como Hotelbeds y Expedia para maximizar reservas proporcionales o supraproporcionales a su crecimiento, mientras que los hoteles pequeños o medianos podrían centrarse en canales más estables como Booking.com y Directo, donde la elasticidad más baja reduce la exposición a fluctuaciones del mercado. Este enfoque se alinea con el de [O'Connor et al. \(2025\)](#), quienes señalan que la diversificación hacia canales de venta digitales, como las OTAs, optimiza el alcance y la visibilidad, permitiendo a los hoteles acceder a segmentos de mercado que de otro modo serían inalcanzables. Un mayor número de canales se asocia con un incremento en las reservas, aunque implica la necesidad de gestionar complejidades operativas y costos de transacción.

Sobre las limitaciones metodológicas del estudio, la muestra se enfocó en hoteles urbanos de Madrid, lo que restringió la generalización de los resultados a otros tipos de destinos. Tampoco se incorporaron variables financieras como costes de distribución o rentabilidad neta por canal, lo que limita el análisis económico integral. Además, la cobertura temporal de solo dos años (2022 y 2023) impide identificar patrones estructurales de largo plazo, y la naturaleza no probabilística de la muestra, junto a una baja tasa de respuesta (19 %), redujo la representatividad de los hallazgos.

## Conclusiones

Los resultados confirman la hipótesis principal; es decir, el tamaño y la categoría de los hoteles ejercen una influencia significativa en su relación con los canales de venta. Se encontró una correlación muy alta entre el número de habitaciones y el volumen total de *roomnights* ( $Rho = 0.943$ ;  $p < 0.001$ ), así como asociaciones positivas con la categoría hotelera, especialmente en Expedia ( $Rho = 0.635$ ;  $p < 0.001$ ) y Booking.com ( $Rho = 0.416$ ;  $p = 0.003$ ). En términos prácticos, por cada habitación adicional los hoteles generaron entre 28 y 68 *roomnights* adicionales según el canal y el año analizado.

Asimismo, se confirma que los hoteles grandes y de mayor categoría concentran más reservas en todos los canales de venta estudiados (Directo, Booking.com, Expedia y Hotelbeds),

destacando Expedia y Hotelbeds por su mayor sensibilidad al incremento de tamaño, con elasticidades que alcanzaron valores de 1.30 y 2.10 en 2022, y 0.90 y 1.90 en 2023, respectivamente. En contraste, Booking.com (0.70–0.80) y el canal Directo (1.01 constante) presentaron un comportamiento más estable. No obstante, los hoteles de mayor categoría aprovecharon mejor los canales globales como Expedia, mientras que los de menor categoría dependieron más de Booking.com y de las OTAs.

En cuanto a las implicaciones estratégicas, se recomienda que los hoteles grandes prioricen canales altamente sensibles como Hotelbeds y Expedia para maximizar reservas, mientras que los hoteles pequeños deberían concentrarse en canales más estables como Booking.com y Directo. Esto evidencia la necesidad de aplicar



estrategias diferenciadas de distribución, ajustadas al perfil estructural del establecimiento.

En suma, este estudio aporta evidencia empírica en un contexto urbano competitivo como Madrid y contribuye a la literatura al analizar de forma conjunta el tamaño, la categoría y la elasticidad de respuesta de los canales de venta. Además, ofrece directrices prácticas para optimizar la gestión comercial hotelera. Sin embargo, el tamaño de la muestra (50 hoteles), la cobertura temporal (2022–2023) y la ausencia de variables de rentabilidad y costes de distribución representan limitaciones relevantes. Se sugiere, por ello, ampliar la investigación a otros destinos, incorporar indicadores económicos como ADR, RevPAR o GOPPAR y extender el horizonte temporal para identificar patrones de largo plazo y profundizar en la segmentación por tipo de cliente.

## Conflicto de interés

Los autores declaran que no existen conflictos de interés relacionados con la publicación de este artículo.

## Referencias

Abdullah, S., Van Cauwenberge, P., Vander Bauwhede, H., & O'Connor, P. (2022). The indirect distribution dilemma: Assessing the financial impact of participation in Booking.com for hotels. *Tourism Review*, 77(4), 1024–1042. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0101>

Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>

Instituto Nacional de Estadística. (2025). *Encuesta de ocupación hotelera: Tablas estadísticas* [Archivo Excel]. Subdirección General de Estadística, Ayuntamiento de Madrid. <https://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCEstadistica/Nuevaweb/Turismo%20y%20eventos/Turismo/Encuesta%20Ocupacion%20C3%B3n%20Hotelera/Tablas/P1110225.xlsx>

Bigné, E., Nicolau, J. L., & William, E. (2021). Advance booking across channels: The effects on dynamic pricing. *Tourism Management*, 86, 104341. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104341>

Carneiro, T., Picoto, W. N., & Pinto, I. (2023). Big data analytics and firm performance in the hotel sector. *Tourism and Hospitality*, 4(2), 244–256. <https://doi.org/10.3390/tourhosp4020015>

Chhikara, S., Singh, K., & Shrivastava, D. (2024). The role of technology in hospitality and tourism sector. *International Journal of Recent Advances in Information Technology & Management*, 8(1), Eureka Journals. [https://www.researchgate.net/publication/380532402\\_The\\_Role\\_of\\_Technology\\_in\\_Hospitality\\_and\\_Tourism\\_Sector](https://www.researchgate.net/publication/380532402_The_Role_of_Technology_in_Hospitality_and_Tourism_Sector)

D-Edge (2023). *2023 hotel online distribution trends: Europe & Asia – Drawing insights from 2019–2023 data to guide 2023 hospitality marketing & revenue strategies*. Hospitality Net. <https://www.hospitalitynet.org/news/4116110.html>

D-Edge. (2024). *Hotel distribution report 2024: Have direct bookings reached a peak?* <https://www.d-edge.com/wp-content/uploads/2024/04/Hotel-Distribution-Report-2024-EN.pdf>

Phocuswright. (2021). *Europe Travel Market Report 2020-2024* [Reporte]. <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Market-Overview-Sizing/Europe-Travel-Market-Report-2020-to-2024>

García-López, A. M., Galindo-Pérez-de-Azpíllaga, L., & Foronda-Robles, C. (2025). The flow of digital transition: The challenges of technological solutions for hotels. *Social Indicators Research*, 178, 1323–1346. <https://doi.org/10.1007/s11205-024-03487-5>

HES-SO Valais-Wallis, Tourism Institute. (2022). *2022 hotel distribution study results: Revival of direct bookings*. HES-SO Valais-Wallis. <https://www.hevs.ch/en/news/2022-hotel-distribution-study-results-revival-of-direct-bookings-203255>

Nikopoulou, M., Kourouthanassis, P., Chasapi, G., Pateli, A., & Mylonas, N. (2023). Determinants of digital transformation in the hospitality industry: Technological, organizational, and environmental drivers. *Sustainability*, 15(3), 2736. <https://doi.org/10.3390/su15032736>



scienceevolution

ISSN: 2810-8728 (En línea)

4.3

JULIO - SEPTIEMBRE  
2025

Artículo Científico

61 - 72

Influencia del Tamaño y Categoría del Hotel en su Relación Comercial con los Canales de Venta

Alejandro Muñoz Juan de Sentmenat

ORCID: 0009-0006-4983-6046

<https://revista.scienceevolution.com>



O'Connor, P., Assaker, G., & Haddad, R. E. (2025). Online travel agency participation: An empirical investigation of its financial contribution to U.S. hotel profitability. *Cornell Hospitality Quarterly*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/19389655251318185>

Pastor Ruiz, R., & Rivera García, J. (2022). El rol de la agencia de viajes ante la nueva situación post-COVID-19: Decálogo de propuestas para su recuperación. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(1), 55–68. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.004>

Quaglione, D., Crociata, A., Agovino, M., & Iaia, L. (2020). Cultural capital and online purchase of tourism services. *Annals of Tourism Research*, 79, 102797. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102797>

Raad, J., Sharma, A., & Nicolau, J. L. (2023). Performance effects of innovation in two-sided markets: The paradigmatic case of OTAs. *Tourism Management*, 94, 104637. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104637>

Sánchez-Lozano, G., Nobre Pereira, L., & Chávez-Miranda, E. (2021). Big data hedonic pricing: Econometric insights into room rates' determinants by hotel category. *Tourism Management*, 85, 104308. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104308>

Steinhauser, C., & Bohne, H. (2018). Multi channel strategy: An empirical and theoretical analysis of online distribution channels in the hospitality industry. *Journal of Tourism Research*, 19, 83–93. <https://www.jotr.eu/index.php/volume19/219-multi-channel-strategy-an-empirical-and-theoretical-analysis-of-online-distribution-channels-in-the-hospitality-industry>