

Trabajo Fin de Grado

*¿Escribimos como pensamos?
Do we write as we think?*

Un análisis sobre la influencia de la calidad de la
redacción de los comentarios online en una plataforma
turística.

An analysis on a Tour Operator online comments' script
quality impact

Autor/es

Lucia Rodríguez Castillo

Director/es

Julio Antonio Jiménez Martínez

Facultad de Economía y Empresa
2018

INFORMACIÓN:

Autora: Lucia Rodríguez Castillo

Director: Julio Antonio Jiménez Martínez

Título del trabajo: ¿Escribimos como pensamos? Do we write as we think?

Un análisis sobre la influencia de la calidad de la redacción de los comentarios online en una plataforma turística. An analysis on a Tour Operator online comments' script quality impact.

Titulación: Programa Conjunto Derecho – Administración y Dirección de empresas

RESUMEN:

Con el surgimiento de las tecnologías de la información (TIC) la forma de contratar ha cambiado. En este sentido, cabe destacar que en los últimos han surgido las economías colaborativas también conocida como “peer to peer economies”, las cuales se caracterizan por el intercambio del producto de forma directa entre personas.

Los comentarios digitales se han consolidado como una de las formas de generar eWOM más comunes. Este acto de intercambio de información a través de comentarios es conocido como eWOM el cual ha sido estudiado por muchos autores debido a su importancia como fuente de información primordial para el potencial consumidor en su decisión de compra.

El presente estudio tiene como objeto analizar un nuevo aspecto del campo del eWOM investigando de qué manera la calidad de la redacción de los comentarios leídos influye en el comportamiento del consumidor en lo que se refiere a credibilidad, confianza, intención de reservar, intención de volver a la página web y recomendarla posteriormente. Para ello, se realizó un experimento online con el que se llegó a la conclusión de que una buena calidad de la redacción influye positivamente en el comportamiento del consumidor.

ABSTRACT:

With the upsurge of new information and communication technologies (ITC) the ways of contracting have changed. In regard to this, it is to note the recently appearing collaborative economies, also known as “peer to peer economies”, which are characterized by the direct exchange of goods between consumers.

Posting opinions in websites has been consolidated as the most common way of generating eWOM. This fact of exchanging information through personal comments is known as eWOM, and has been researched by many academics due to its importance as a relevant source of information for potential buyers when considering future purchases.

The present work is aimed to analyze a new feature of eWOM’s scope, conducting a research on how the quality comments’ script affects consumers’ behavior regarding credibility, confidence and their intention to book, to return to the web page and to recommend it. Thereof, an experiment was conducted to measure the effect of the quality of script and well-writing on consumers, what allows to conclude that good quality comments positively affects consumers’ behavior.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Definiciones de conceptos.....	8
• EWOM	8
• Online Consumer Reviews (OCR).....	9
• Factores del mensaje que influyen en la eficacia de las OCR.....	10
2.2. Variables estudiadas.....	12
2.3. Variables seleccionadas para analizar	12
• Credibilidad.....	12
• Confianza.....	14
• Intención de compra.....	16
• Intención de volver a la pág. web	18
2.4. Planteamiento de hipótesis.....	19
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Experimentación: importancia y justificación.....	20
3.2.Diseño y desarrollo del experimento.....	21
3.2.1 variables independientes.....	22
3.2.2 variables dependientes.....	22
3.3 Muestra.....	23
3.4 Validez del experimento.....	24
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	25
4.1Análisis de las variables dependientes y contraste de hipótesis.....	25
4.2Análisis vinculado a las variables credibilidad, confianza e intención de reservar...26	
CAPITULO 5. CONCLUSIONES E IMPLICACIÓN EMPRESARIAL DEL ESTUDIO.....	33
5.1Recomendaciones empresariales.....	34

CAPITULO 6. LAS LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	36
BIBLIOGRAFÍA.....	38
ANEXOS.....	41
<i>Anexo I: Tabla del Test de Levene.....</i>	<i>41</i>
<i>Anexo II: Encuesta y experimento.....</i>	<i>42</i>
ÍNDICE DE FIGURAS	
Figura 1. Modelo de investigación	20
ÍNDICE DE TABLAS	
Tabla 1. Fases del viaje.....	14
Tabla 2. Variables dependientes.....	23
Tabla 3. Variables sociodemográficas.....	24
Tabla 4. Control de homogeneidad.....	25
Tabla 5. Análisis de medias de las variables dependientes y ratio- F.....	26

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el turismo es una de las actividades más importantes de la economía española, alcanzando un 11,2 % del PIB. Además, se observa una tendencia creciente en el sector, ya que en el año 2016 ha habido un incremento respecto a 2015 del 3,7% en el número de turistas nacionales y del 10,3% en internacionales (INE, 2017).

Ahora bien, el sector está experimentando en los últimos años algunos cambios, algunos de ellos debidos a la irrupción de las tecnologías de la información (TIC) que no sólo están cambiando la forma de contratar, sino también la oferta. Así, conviene destacar la aparición en los últimos años de los apartamentos turísticos privados gestionados a través de plataformas digitales, entre las que destaca AIRBNB, HOMEWAY o RENTALIA. Estas permiten a los particulares alquilar sus viviendas a otras personas por tarifas más económicas que las de los hoteles.

Dentro del sector servicios, y en particular, del sector turístico, un elemento fundamental es la calidad del servicio. Según, Xiang y Gretzel (2010), los potenciales clientes seleccionan, entre la amplia oferta que se adapta a sus necesidades, aquel servicio que ofrece una mayor calidad. En el caso de los hoteles, existen diversas formas de informar acerca de esta variable. Una forma objetiva de medirla y comunicarla es mediante el número de estrellas; esta tipo de información es explícita y concluyente y genera una gran eficacia en la comunicación (Ye *et al.* 2009). Otra forma sería a través de prescriptores, como son las agencias de viaje. Y una tercera forma sería la opinión de anteriores usuarios, el boca a boca (o WOM, del inglés *Word-Of-Mouth*). En el caso de las comunidades de alquiler de apartamentos, ninguna de las dos primeras opciones está disponible, por lo que la única fuente de información de los potenciales usuarios es el boca a boca (WOM), en este caso boca a boca electrónico (eWOM), que se convierte en una herramienta de comunicación clave entre los miembros de esta comunidad, oferentes y demandantes de apartamentos.

Por ello surge la cuestión de la credibilidad de estos comentarios, y el papel clave que desempeñan en el éxito de este tipo de comunidades. Así, Nielsen (2015) realizó un estudio afirmando que el 83% de las personas encuestadas confiaban plenamente en las recomendaciones de sus amigos y familia y, en concreto, el 66% de ellos en los comentarios publicados *online* por otros consumidores, siendo, según los resultados obtenidos, la tercera fuente de información más creíble para los usuarios. Se observa

claramente que las personas leen cada vez más y con más frecuencia opiniones de clientes online antes de realizar una compra. En este sentido, Philip Kotler (2012) decía *“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”*. Asimismo, a través de estas opiniones, los oferentes turísticos pueden conocer las preferencias de sus clientes y los factores que les motivan a permanecer leales o a abandonar en favor de otras webs de reserva competidoras.

Como todos sabemos, en muchas ocasiones el cómo se dice algo es más importante que el qué se dice. Actualmente, existen muchos estudios relacionados con los comentarios online como Liang, Chen *et al.* (2016), en el que analizan la importancia de los comentarios y cómo son claves para ser un buen anfitrión y obtener la máxima puntuación de los huéspedes. Sin embargo, existe un factor poco estudiado en la investigación de mercados y en Marketing y es el estilo lingüístico empleado.

Desde hace unos años, vivimos adaptándonos constantemente a la llegada de nuevas herramientas de comunicación y nos preguntamos, ¿el avance tecnológico ha empeorado nuestra forma de comunicarnos? Como todos sabemos, desde hace un tiempo somos usuarios de una mensajería móvil con la que acertamos las palabras, con tal de poder condensar cuanta más información en el menor espacio y tiempo posible. Además, el surgimiento de la aplicación Whatsapp ha revolucionado la forma en que nos comunicamos entre nosotros. Así, nos preguntamos, ¿cuántas veces al día escribimos a través de una aplicación de móvil? De todas ellas, ¿en cuántas ocasiones respondemos inmediatamente y sin meditar? Y, por último, ¿con cuántas personas nos permitimos no dar importancia a una correcta escritura a través del móvil? Seguramente son preguntas que de forma cotidiana no nos planteamos, pero que están trazando nuestra forma de comunicarnos en los últimos tiempos.

Algunos estudios han analizado el estilo lingüístico utilizado en los comentarios online. Así, Kronrod y Danziger (2013) demostraron que, en el contexto online, se emplea un lenguaje coloquial cuando se elaboran comentarios utilitarios con el fin último de transmitir sus experiencias de forma sencilla y funcional. Estos son percibidos comúnmente por los potenciales consumidores como más útiles y fiables en su proceso de compra. En cambio, los comentarios hedónicos, propios del empleo de un lenguaje figurado, son utilizados para expresar emociones y sentimientos afectivos sobre el producto o la experiencia vivida. Ahora bien, este estudio ha indicado que el impacto

del estilo del lenguaje empleado por el consumidor en su comentario está condicionado por la experiencia de esa persona.

En este sentido, el presente trabajo pretende dar un paso más en esta variable, por ello, queremos analizar la influencia de la calidad de la redacción de los comentarios en el comportamiento del consumidor. Para su consecución, realizaremos un experimento en el que compararemos dos escenarios con las mismas opiniones, pero en un caso bien redactado y en otro con errores tipográficos, ortográficos y con una redacción no del todo correcta.

El resto del presente trabajo ha sido organizado de la siguiente forma. Primero se desarrolla el marco teórico del tema, empezando por la aparición del boca a boca electrónico (eWOM) junto con las variables esenciales objeto de estudio. Tras esta breve exposición se procede en el siguiente apartado a explicar la metodología seguida y, a continuación, se recogen los resultados obtenidos con el experimento mediante el planteamiento numérico y explicativo de la información. Para terminar, en el último apartado se explican las conclusiones y recomendaciones principales del trabajo, así como las limitaciones encontradas durante el desarrollo del mismo.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. DEFINICIONES DE CONCEPTOS

- **eWOM**

Tradicionalmente, el “boca a boca” (WOM) es conocido como una fuente potencial de información que influye notablemente en los consumidores en su decisión de compra (Chevalier Y Mayzlin, 2006). Así, desde hace tiempo la forma de comunicación de “boca a boca” ha sido de interés para el departamento de marketing de cualquier empresa. Sin embargo, su importancia se ha visto ampliada como consecuencia de la evolución tecnológica y de la aparición de Internet y dentro de este de las redes sociales, dando paso al término “boca a boca electrónico” o “eWOM”.

Según Henning-Thurau *et al.* (2003), el eWOM es definido como un “acto de intercambio de información a través de Internet, sobre un producto o servicio de una empresa a través de cualquier comentario, positivo o negativo hecho por un consumidor

potencial, actual o antiguo". El eWOM ha pasado a ser un aspecto relevante para las organizaciones puesto que, a diferencia del WOM tradicional, se propaga de manera más rápida, además de presentar un mayor alcance e impacto en los consumidores. Asimismo, cabe destacar que como las conversaciones son anónimas ya sea a través de blogs, correos electrónicos o redes sociales, los usuarios se sienten más seguros para poder dar su opinión.

Todo ello es importante ya que se ha observado que el hecho de recibir información de una fuente ajena a la compañía, en determinadas ocasiones y en algunos segmentos de la población, produce más confianza en el consumidor que el marketing directo que puedan realizar las organizaciones como los panfletos, la publicidad o las promociones (Herrando *et al.*, 2017). Asimismo, Hennig-Thurau *et al.* (2004) afirman que la motivación para publicar una opinión sobre un producto puede ser atribuida a una multitud de motivos, uno de los cuales podría ser el interés en proporcionar a otros clientes información útil para su próxima compra. Por ello resulta interesante saber si la forma de escribir estos comentarios puede influir en su efectividad, lo cual resulta de interés para aquellos usuarios que, por el motivo que fuere, desean influir en los futuros potenciales clientes. Pero también es de interés para quienes son evaluados, ya que estos comentarios son la herramienta que puede hacer que el cliente les elija entre una amplia oferta de características objetivas similares.

- **Online Consumer Reviews (OCR)**

Una vez definido el concepto del eWOM, es importante analizar el concepto propio de los comentarios de los consumidores vía Internet, conocido con el acrónimo OCR. Así, se definen como una forma de boca a boca electrónico a través de la publicación de opiniones y experiencias personales de individuos que han consumido un determinado producto. Según FORBES (2014), en 2013, el 88% de los consumidores usaron blogs y páginas web donde leyeron las opiniones online de otros individuos y confiaron en dichos comentarios como si de recomendaciones personales se trataran.

Por su importancia en los últimos años, se ha investigado mucho sobre los efectos del OCR en las decisiones de compra del consumidor y, como bien recalcan Chen y Xie (2008), las OCRs se han convertido en una poderosa herramienta de comunicación. Estos autores, Chen y Xie (2008), han demostrado que las recomendaciones de otros consumidores han ejercido más influencia en la opción de compra del producto que las

evaluaciones de expertos de la propia firma empresarial. En este sentido, Mauri y Minzazi (2013) demostraron que las expectativas de calidad de un producto difieren según la información que tiene el consumidor en el momento que realiza su evaluación online. Otros, como Van Schaik y Ling (2009), afirman que cuando el consumidor tiene un objetivo fijado como, por ejemplo, hacer una reserva de un producto específico, prefiere disponer de información útil a través de un proceso fácil de obtención.

Por ello, es importante atender a qué tipo de producto o servicio nos estamos refiriendo ya que en el caso del servicio hostelero las categorías generales, como por ejemplo, número de estrellas de un hotel, pueden tener una influencia mayor en la decisión de compra que la información más detallada (Chen, 2008). Además, se ha demostrado que hoteles con los comentarios positivos sobre distintas variables influyen positivamente en las reservas online (Ye et al. 2009).

Ahora bien, Tsang y Prendergast (2009) afirman que en el caso del alquiler de un apartamento, a diferencia de un hotel, existe más inseguridad debido a la falta de un criterio objetivo de valoración, como son las estrellas. En este sentido, Macrae y Bodenhausen (2001) afirmaban que los consumidores emplean un sistema categórico cuando ellos quieren hacer valoraciones objetivas sobre el producto. Los hoteles, además de este sistema categórico, cuentan con los comentarios de otros huéspedes sobre sus experiencias vividas. En cambio, en el alquiler de apartamentos, sólo dispone de este último, lo cual supone tener una reputación inestable, basada en la opinión de otros consumidores, por lo que la cuestión de la credibilidad de estos comentarios juega un papel muy importante.

Recientes trabajos, como el de Ya-Han *et al.* (2016), han demostrado que los sitios web de viajes influyen enormemente en la industria de turismo ya que el 62% de viajeros busca en Internet sus próximas actividades de viaje y el 43% de visitantes lee opiniones online escritas por otros viajeros. Estos autores, junto con Xie *et al.* (2011), han analizado los aspectos relevantes de las opiniones online para explicar el comportamiento del consumidor en su decisión final de compra.

- **Factores del mensaje que influyen en la eficacia de las OCR**

Las líneas de investigación sobre los aspectos del mensaje que son determinantes para influir en las percepciones y en el comportamiento del receptor son muy amplias y de

gran relevancia en esta área de estudio, ya que el mensaje actúa como el principal estímulo en el proceso de comunicación.

Una variable sobre la que se ha investigado es el emisor del mensaje. Así, Liu y Park (2015) analizaron la información aportada sobre quien escribe el comentario y concluyeron que los consumidores tienden a creer que una opinión es más útil cuando las páginas web incorporan información personal, como una foto o sus características personales. Por otra parte, Vermeulen y Seegers (2009) afirman que los consumidores prestan mayor atención a la hora de decidir si compra el producto, a los mensajes de otros consumidores con buena reputación online. Así, las valoraciones escritas por consumidores con prestigio o por aquellos que han escrito opiniones extensas en las redes sociales tienen más posibilidades de ser elegidas como fuente de información.

También existen factores propios del comentario; así Huang *et al.* (2015) destacaron que la longitud del comentario de evaluación influye negativamente en la utilidad de la opinión, de forma que esta disminuye conforme excede el número de caracteres (en concreto a partir de 144). Asimismo, el número de comentarios que aparecen en la página web influye en los potenciales consumidores a la hora de decidir si comprar o no el producto que recomiendan ya que, ante un abanico de información mayor, les resulta más fácil la toma de decisión de compra según Zhu y Zhang (2010). Igualmente, Cheung y Lee (2008) analizaron la influencia positiva de la calidad de los argumentos aportados en los comentarios sobre las decisiones de sus lectores.

En nuestro trabajo queremos medir la influencia de esta calidad entendida como calidad en la redacción, y queremos ver su influencia sobre una serie de variables, teniendo en cuenta que la misma variará en función de la edad y la formación de los lectores. Algunos trabajos, como los de Ya-Han *et al.* (2016) y Xie *et al.* (2011) ya han comprobado el efecto de la relevancia del contenido gramatical, entre otros aspectos, en las percepciones de los lectores y en su posterior comportamiento. Asimismo, consideramos que hay ciertas variables sociodemográficas que pueden influir a la hora de percibir la calidad de los comentarios. Así, por ejemplo, dependiendo de la edad, los usuarios pueden percibir diferentes niveles de confianza en función de la información que se encuentra en la web (Herrando *et al.*, 2017). Igualmente, el nivel de estudios podría afectar a la percepción de que un comentario este bien o mal escrito.

Como ya hemos indicado, queremos analizar la influencia de la calidad de las OCR en el caso de los alojamientos turísticos particulares ofrecidos por internet. Queremos

analizar la influencia de esta característica, junto con otras variables socioeconómicas de los clientes potenciales, en la credibilidad de los comentarios, en la confianza en la oferta, así como en la intención de reservar, de recomendar ese alojamiento y de volver a esa página web.

2.2. VARIABLES ESTUDIADAS

Así, siendo este el objeto principal del presente trabajo es preciso analizar con detalle sus variables intrínsecas. En aras de centralizar el tema, nos ocuparemos de las siguientes variables para nuestro trabajo; credibilidad, confianza, intención de compra e intención de volver a la web e intención de recomendar.

La elección de estas variables ha sido, por un lado, credibilidad y confianza, por su relación directa con los propios comentarios y por otro lado, por la vinculación con el usuario y con la decisión de compra tras la lectura de comentarios, tanto la intención de compra e intención de volver a la página web así como su posible recomendación.

2.3. VARIABLES SELECCIONADAS PARA ANALIZAR

- ***Credibilidad***

El eWOM es una fuente de información creíble para los consumidores porque actúa de forma independiente a las intenciones de venta de las empresas. Según el estudio de ZHU y ZHANG (2010) las opiniones de otros consumidores pueden ofrecer información sobre la calidad y el valor del producto para otras personas, de una forma rápida y segura.

Existen dos factores de riesgo que se producen cuando la gente busca información en este tipo de plataformas de turismo, la ambigüedad y la incertidumbre de la información proporcionada. Esto es debido a la cantidad de información que se les presenta, lo cual les impide en ocasiones discernir la veracidad de esta y por tanto, tomar una decisión de compra. En este sentido, ha habido estudios que han concluido que existen varias fuentes de información creíbles entre las que destaca los comentarios sobre las opiniones de los turistas en plataformas como AIRBNB. Así, Ladhari y Michaud (2015) han afirmado que los comentarios en Facebook influyen en la intención de reserva de un hotel, en la confianza y en el percibimiento de calidad de la página web de dicho hotel.

Todos estos estudios previos han llevado a plantearse actualmente la necesidad de analizar cómo estas plataformas turísticas, en nuestro caso AIRBNB, reducen la

incertidumbre y la ambigüedad mediante la interacción entre los usuarios de estas redes sociales.

Como ya se ha dicho anteriormente, el eWOM tiene una importancia significativa en el sector turístico, ya que con el surgimiento de plataformas como AIRBNB los consumidores comparten sus experiencias e intercambian información del viaje. Sin embargo, la investigación sobre el efecto del eWOM está fragmentada y es necesario crear en un futuro próximo un marco teórico consolidado que explique la interacción entre la cantidad de información sobre las experiencias vividas y la toma de decisión del potencial turista.

Las plataformas como, AIRBNB o TRIPADVISOR, permiten a los viajeros buscar información sobre un viaje y las experiencias vividas por otros y, además, permite que ellos mismos puedan compartir sus experiencias tras su estancia en ese lugar. Así, en el área del Marketing la posibilidad de compartir las experiencias entre los consumidores es una forma de crear valor conjuntamente. Esto es, los consumidores reciben el valor a través de la experiencia personalizada en el proceso de compra.

Desde la perspectiva de compartir experiencias de las visitas a otros lugares, se ha concluido que las redes sociales son una fuente de información determinante en la pre-fase del viaje, es decir, cuando los potenciales turistas se plantean su próximo viaje.

Por ello, con el desarrollo de páginas como AIRBNB, los viajeros tienen acceso a mucha información no solo de sus amigos sino también de gente desconocida y en este sentido, se ha visto la necesidad de analizar cómo los consumidores analizan en esa pre-fase, ese tipo de información y, además, cómo posteriormente a su viaje deciden evaluar el lugar y expresar su opinión personal al respecto.

En este contexto, es importante determinar que la experiencia del viaje está compuesta generalmente de tres fases.



Tabla 1. Fases del viaje

Pre- Fase	Viaje	Post- fase
Búsqueda de información sobre el destino.	Comparación en el viaje de lo que están viviendo y lo que habían buscado.	Posterior evaluación y publicación de su opinión en diversas páginas web.

En lo referido al intercambio de información sobre las experiencias turísticas, estas se encuentran en la primera fase, y posteriormente, tras volver del viaje. En la primera fase, los viajeros buscan información que les sea útil para decidir si escogen ese apartamento. Por ello, los usuarios de AIRBNB leen los comentarios y evaluaciones sobre el alojamiento. Además, ellos pueden interactuar con los anfitriones para obtener información más específica sobre el apartamento.

En cambio, en la última fase, los viajeros comparten sus experiencias vividas en dichas plataformas. Por ello, AIRBNB, recomienda a sus usuarios que tras su estancia en un lugar, publiquen sus opiniones para mejorar no solo el propio anfitrión sino ellos mismos como página web de referencia turística.

Sin embargo, lo importante de este trabajo es analizar con precisión como afecta en la toma de decisión, el intercambio de información en esas plataformas.

Como ya se ha dicho anteriormente, los riesgos de incertidumbre y ambigüedad existentes en este tipo de páginas web, se reducen con los comentarios personales de otros turistas ya que, los potenciales consumidores los valoran como una fuente de información fiable y veraz que si proviniese de la propia empresa.

- **Confianza**

Avanzando con el objeto de estudio del presente trabajo es importante destacar que, la credibilidad y la confianza están bastante relacionadas. Según el trabajo de Tseng y Fogg (1999), la confianza está relacionada con la fiabilidad que aporta un objeto o una persona mientras que, la credibilidad está relacionada con la veracidad de la información así como, de la calidad de las fuentes de información. Asimismo, indicaron que hay dos elementos que miden la credibilidad, la experiencia y la confianza.

Como es bien sabido, las evaluaciones sobre un producto o experiencia son una fuente de información muy útil para los potenciales consumidores. Por ello, muchos autores han afirmado que cuantos más comentarios positivos sobre un producto y por tanto,

mejor posicionado este en el ranking, más atención prestan los consumidores a dicho producto. Los estudios también se han ocupado de la necesidad creciente de entender como la búsqueda online de la información y las opiniones influyen en el comportamiento de consumidor.

Muchos investigadores afirman que la confianza es uno de los factores más importantes en la determinación de la compra online de la gente. También argumentan que los consumidores potenciales usan las evaluaciones y opiniones online como un modo de reducir el riesgo y la incertidumbre en la toma de decisión de compra. Estas junto con las recomendaciones de otros clientes, pueden ayudar a considerar ese alojamiento como determinante para sus vacaciones.

Según la teoría de la identidad social, desarrollada por Tajfel y Turner (2004), cuando los usuarios leen comentarios similares sobre un apartamento turístico, les proporciona mayor confianza sobre el lugar y por tanto, mayor credibilidad de lo que están leyendo.

Esto es debido a que, a pesar de existir diferencias sociales como, el género, la localización geográfica de las personas, las distintas clases sociales, etc., cuando un usuario de una plataforma turística como AIRBNB, lee comentarios similares sobre un determinado alojamiento, le proporcionan una mayor seguridad en su conjunto a la hora de decidir si coger dicho apartamento.

Así, la cantidad de opiniones y el valor psicológico que aporten a los individuos, son elementos fundamentales para aumentar el número de ventas online de un producto ya que, los potenciales consumidores asocian estos factores a la popularidad del producto.

Asimismo, los comentarios aportan un valor sentimental para los consumidores. Este factor es medido mediante las calificaciones online otorgadas por los anteriores turistas y está bastante relacionado con la satisfacción del individuo. Además, influye en la ulterior intención de compra del consumidor y por tanto, en las ventas online mediante su sentimiento de satisfacción que se ve reflejado en los rankings de ventas.

Estos índices de ventas implican en los potenciales consumidores una comparación inmediata entre productos sobre su calidad y ayudan, en la toma de decisión final de compra. Cabe destacar que, estas plataformas son útiles tanto para los huéspedes como para los anfitriones.

Por un lado, los propietarios aportan información básica sobre los alojamientos turísticos y por otro lado, se encuentran las evaluaciones de turistas anteriores, los cuales publican sus opiniones y experiencias vividas.

Ahora bien, la utilidad que proporcionan los comentarios de turistas previos es limitada en ocasiones ya que, puede suceder que un mal comentario perjudique su reputación online.

Esto es debido a la política de interacción establecida en estas plataformas. Los usuarios pueden obtener mediante buenas críticas, mayores puntuaciones, es decir, un estatus superior que se conoce en AIRBNB como “*superhost*” (anfitriones fantásticos).

Esta calificación se hace de forma periódica para que los usuarios interactúen continuamente en la plataforma. Según la propia página web, deben cumplir unos objetivos como tener al menos 10 evaluaciones a lo largo de un año, responder rápidamente a los comentarios que les publiquen turistas previos o, obtener más de un 80% de las ocasiones la puntuación más alta que es, cinco estrellas.

Este sistema de distintivos solo está previsto para los anfitriones y es que, según establece la propia página de AIRBNB los usuarios solo pueden comentar sus opiniones tras la reserva, es decir, tras realizar el oportuno pago del alquiler vacacional. Tras la búsqueda de información, la posterior comparación de distintos apartamentos, este es el mayor coste al que se enfrentan los potenciales consumidores.

Por tanto, la idea que promueve la plataforma es que la gran motivación para los usuarios de hacer una reserva y posteriormente la publicación de su opinión debería ser la calidad del alojamiento. Por ello, solo se otorgan méritos a los propietarios para que su motivación intrínseca sea mejorar sus alojamientos y la calidad de sus servicios de forma continua para lograr más reservas y al final, más valoraciones de los usuarios.

- ***Intención de compra***

Los estudios también se han ocupado de la necesidad creciente de entender como la búsqueda online de la información y las opiniones influyen en el comportamiento de consumidor.

Los investigadores han llegado a la conclusión general de que la intención de alquilar un alojamiento turístico depende de las variables que se proceden analizar posteriormente. Por un lado, la confianza es uno de los factores más importantes en la

determinación de la compra online de la gente y por otro lado, argumentan que los consumidores potenciales usan las evaluaciones, recomendaciones y opiniones online como un modo de reducir el riesgo y la incertidumbre en la decisión de compra.

Asimismo, la forma en la que aparece la evaluación del producto es determinante para la posible elección del alojamiento. Así, Lee, Rodgers y Kim (2009) aclaran que una redacción de forma ordenada y clara otorga mayor calidad que el mismo presentado en un marco negativo. Ahora bien, probablemente, la información recibida, sobre todo, si se ha redactado una evaluación de forma negativa, es más influyente en los juicios internos del potencial consumidor.

Otro factor que puede afectar a la decisión de compra del consumidor es la forma en que aparece la información, es decir, la capacidad de proporcionar la información necesaria mediante variables objetivas como por ejemplo una escala numérica o en el caso de AIRBNB, posiciones de estrella.

Según el producto que desea comprar el consumidor y dependiendo de la facilidad con la que se pueda evaluar la información, las categorías generales como por ejemplo número de estrellas de un hotel, pueden tener una influencia mayor en la decisión de compra que la información más detallada.

Así, estas valoraciones objetivas como la enumeración del uno al cinco, tienden a ser bastante influyentes en la decisión de compra del producto ya que, permite al cliente potencial acceder de una forma rápida a las opiniones de los demás, y evaluar él mismo dicho producto. Además, Ye et al. (2009) matizaba que los hoteles con más estrellas sobre distintas variables valoradas reciben más reservas online.

Por su parte, en cuanto a las valoraciones subjetivas, la forma en la que aparece la evaluación del producto es determinante para la posible elección del alojamiento. Como ya se ha dicho anteriormente, cuanto mejor esté redactado y mayor información útil se presente mayor calidad se otorgara al comentario.

En este sentido, Harrison Walker (2001) afirma que el eWOM genera una actitud positiva e incrementa la intención de compra de los consumidores. Esto es así porque la incertidumbre que implica el planeamiento de un viaje, se ve disminuida por la existencia de este tipo de comentarios en las plataformas turísticas.

Ahora bien, es preciso matizar que la intención de comprar un determinado producto se ve condicionada a la existencia de comentarios positivos. En este sentido, Mayzlin and

Chevalier (2003) analizaron los comentarios sobre libros en Amazon y llegaron a la conclusión de que los comentarios positivos sobre ellos habían incrementado las ventas.

En este sentido, Vermeulen y Seegers, (2009) estableció que la presencia de evaluaciones positivas incrementan las posibilidades de comprar ya que crean en el potencial consumidor una actitud positiva frente al producto, en cambio se leen comentarios negativos, su intención se ve disminuida llegando a la posibilidad de no comprarlo. Asimismo, el volumen de comentarios es un factor determinante para la intención de compra del potencial consumidor, no solo por la cantidad de información sobre el producto desconocido para el individuo sino que también representa la popularidad de este.

- ***Intención de volver a la página web***

En el presente trabajo a la par que estudiamos la intención de alquilar un apartamento vacacional, estudiaremos la intención de volver a AIRBNB en viajes futuros.

Así, consideramos tan importante seleccionar dicha plataforma para un viaje puntual como la posibilidad de considerarla como fuente predominante a la hora de preparar un viaje.

Por ello, visto anteriormente cuales son los factores ms relevantes para que un consumidor se decida o no a comprar un determinado producto, se podría decir que en el caso de esta variable, los factores son similares.

Por su parte, los autores Park y Lee (2009) establecen que actualmente los consumidores acuden a las páginas web para obtener información detallada sobre los productos. Para ello, leen los comentarios de anteriores compradores y según ellos dependerá su valoración personal e implicaran la posibilidad de comprar. Asimismo, defienden que la influencia de los comentarios afecta no solo a la intención de compra sino a la relación que tengan con esa empresa, es decir, los comentarios pueden influir tras una compra anterior ya que, si inicialmente la compra fue un éxito, los consumidores asociaran la plataforma y la marca como factores determinantes para repetir una próxima compra.

2.4. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

El presente trabajo tiene como objetivo estudiar en qué medida la credibilidad, confianza, intención de compra e intención de volver a la página web y su recomendación, están afectadas por los comentarios con faltas de ortografía en una plataforma.

En primer lugar, es preciso definir el concepto de calidad de la redacción de los comentarios antes de proceder a detallar el experimento. Así, entendemos que los comentarios bien escritos son aquellos sin faltas de ortografía, es decir, aquellos escritos respetando las normas de ortografía. Los principales tipos de faltas de ortografía son, cambios en las letras, acentuación, empleo de los signos de puntuación o la unión y separación de palabras.

Por ello, se espera que los resultados en aquel escenario con comentarios que contienen faltas ortográficas sean menos creíbles y, por tanto, disminuya la intención de alquilar dicho apartamento, e incluso en la intención de volver a la plataforma y de recomendarla a sus conocidos.

Las hipótesis planteadas son las siguientes:

H1: La calidad en la escritura de los comentarios influye positivamente en la credibilidad percibida por el usuario.

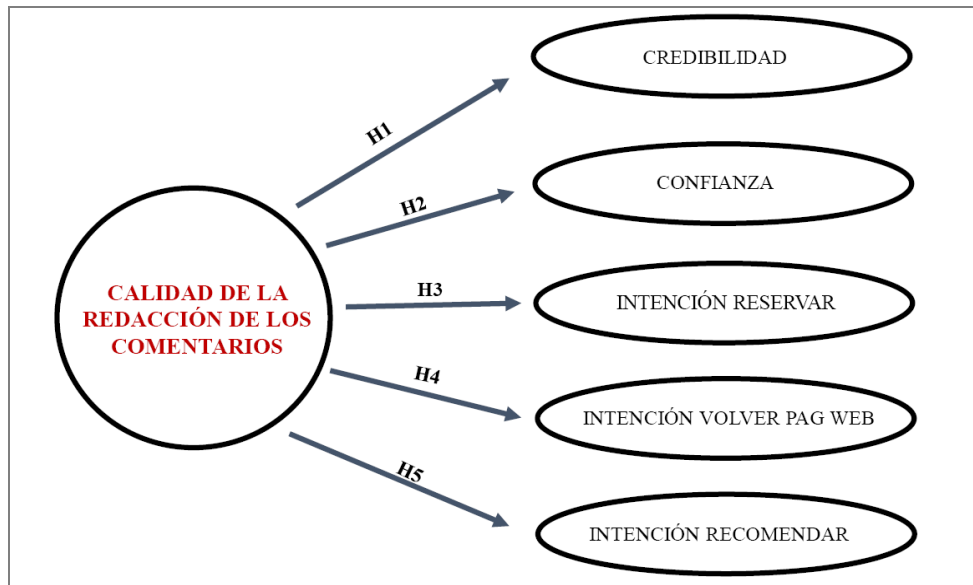
H2: La calidad en la escritura de los comentarios influye positivamente en la confianza percibida por el usuario.

H3: La calidad en la escritura de los comentarios influye positivamente en la intención de compra de los usuarios.

H4: La calidad en la escritura de los comentarios influye positivamente en la intención de volver a la página web de los usuarios.

H5: La calidad en la escritura de los comentarios influye positivamente en la intención de recomendar la página web a otros usuarios.

Figura 1. Modelo de investigación



CAPITULO 3. METODOLOGÍA

A continuación se describirá la técnica de investigación empleada para alcanzar los objetivos planteados, la cual se ha realizado a través de la aplicación de Google Forms (ver en Anexo II).

3.1. EXPERIMENTACIÓN: IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

El experimento se podría definir como aquella técnica que permite medir el efecto de una o varias variables (explicativas o independientes) sobre otra u otras variables (dependiente), mientras se controlan otras variables (externas) que podrían dificultar las inferencias causales. En nuestro caso, la experimentación permitirá contrastar las hipótesis que se plantean a continuación y conocer así si el factor “Calidad de la redacción de los comentarios” (variable independiente) influye sobre la credibilidad, la confianza, la intención de reservar, la intención de volver a la página web y la intención de recomendar la web (variables dependientes).

Para la medición de las variables se utilizó la plataforma de Google Forms. Se trató de obtener una muestra lo más representativa posible de la población de usuarios de este tipo de webs mediante el sistema de “bola de nieve”. Así, se contactó con personas de diversas edades a través del correo electrónico, solicitándoles que lo distribuyeran entre sus conocidos, con independencia de su edad.

Gracias a la naturaleza de la experimentación, los datos obtenidos serán cuantificables y generalizables.

3.2. DISEÑO Y DESARROLLO DEL EXPERIMENTO

Este experimento consiste en dos escenarios donde en uno de ellos aparecen los comentarios bien redactados y en el otro lo contrario. Partimos de una situación general en la que todos los individuos proceden a contestar preguntas relacionadas con el tema objeto de estudio.

El proceso de recogida de datos es “entre- sujetos”, un sujeto es expuesto solamente a una condición del tratamiento, es decir, a un solo escenario con comentarios bien o, mal escritos.

En cuanto a la clasificación de este diseño experimental se debe partir de las premisas establecidas por Trespalacios et al., (2015) y, concluiríamos que se trata de un diseño experimental verdadero, ya que la selección de la muestra y la asignación de individuos a los grupos es aleatoria. Estos experimentos se caracterizan por eliminar el efecto que el sesgo de selección puede tener sobre la variable dependiente, ya que permiten controlar muchas de las variables extrañas que afectan a los experimentos. Además, es la tipología de diseño experimental con mayor validez interna.

El experimento se llevó a cabo a través de dos escenarios con preguntas idénticas salvo la manipulación de los comentarios acerca de un apartamento turístico. El primero contenía los comentarios con una mala calidad de redacción, mientras que en el segundo la calidad de la redacción era buena.

El cuestionario tenía unas preguntas introductorias con el fin de saber el nivel de uso de estas plataformas por parte de la muestra y con el fin de controlar que las características de ambas muestras eran homogéneas. Con el fin de asignar aleatoriamente las unidades muestrales a los escenarios, se utilizó la última cifra del DNI, de forma que los pares veían la web con los comentarios bien redactados y los impares, mal redactados.

Asimismo, preguntas sobre la edad, sexo y, nivel de estudios, así como sobre hábitos de consumo de servicios turísticos, sirvieron para controlar la homogeneidad de los grupos de experimentación.

La web está inspirada en una real, AIRBNB, (www.airbnb.es) y, los comentarios son los mismos que aparecen en ella, pero en un caso se han corregido todas las posibles

faltas de ortografía y redacción, y en el otro, se han mantenido y aumentado este tipo de incorrecciones.

Previo a la administración de los respectivos escenarios, a modo de control de manipulación, se utilizó una pequeña muestra de conveniencia para juzgar que los escenarios presentaban comentarios bien y mal redactados respectivamente. Tras la lectura de los comentarios, se plantea el mismo cuestionario para todos los encuestados, de modo que podamos estudiar las diferentes variables en función de los escenarios.

3.2.1 Variables independientes

Las variables independientes son aquellas cuyos valores pueden ser manipulados, tratados o modificados por el investigador de forma independiente a cualquier otra variable (Zikmund 1998). En este caso, la variable independiente que vamos a manipular es la calidad de la redacción y las faltas ortográficas de los comentarios. Para simplificar la llamaremos “calidad de la redacción”.

Asimismo, vamos a considerar algunas variables socioeconómicas como independientes; así, diversos estudios (por ejemplo, Otterbacher, 2009), demuestran que el género, el nivel de estudios y la edad también afectan a la forma en que los consumidores reaccionan a evaluaciones online.

En el experimento realizado, la variable independiente se manipula a través de dos escenarios; en un primer escenario aparece una mala calidad de la redacción a través de comentarios mal redactados y con faltas de ortografía, y en el segundo escenario aparece una buena calidad de la redacción y sin faltas de ortografía.

3.2.2 Variables dependientes

Por su parte, Zikmund (1998) define las variables dependientes como todas aquellas a partir de las cuales se pueden valorar los resultados de un experimento. En el presente trabajo, estas son: credibilidad, confianza, intención de compra, intención de volver a la página web e intención de recomendarla. Estas variables han sido medidas tras la lectura de los comentarios mediante las preguntas posteriormente planteadas en el experimento.

A continuación, se muestra de forma ordenada los ítems utilizados para la medición de cada una de las variables dependientes.

Tabla 2. Variables dependientes

VARIABLES	ITEMS					
Credibilidad	1	2	3	4	5	
	Muy poco creíble	☐	☐	☐	☐	Muy creíble
Confianza	1	2	3	4	5	
	Muy poca confianza	☐	☐	☐	☐	Mucha confianza
Intención de reservar	1	2	3	4	5	
	Muy en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	Muy de acuerdo
Intención de volver a la pág. Web	1	2	3	4	5	
	Nunca	☐	☐	☐	☐	Siempre
Intención de recomendar	1	2	3	4	5	
	Nunca	☐	☐	☐	☐	Siempre

3.3. MUESTRA

Los datos del presente trabajo fueron recogidos a través de una encuesta online administrada en la misma plataforma en la que había dos escenarios (con comentarios bien y mal redactados, respectivamente). El experimento fue llevado a cabo en España, durante los meses de diciembre 2017 y enero 2018. La única particularidad que se tuvo en cuenta a la hora de elegir la muestra es que los individuos debían ser mayores de edad, sin realizar distinción por sexo pero intentando que la muestra estuviera equilibrada. Se dividió la muestra de forma aleatoria en dos grupos de forma que cada grupo viera un único escenario. En primer lugar se procedió a depurar la base de datos, eliminando aquellas encuestas incompletas o incoherentes que imposibilitaran la realización de los análisis. Tan solo fueron seis las respuestas eliminadas, de forma que se obtuvieron 140 respuestas válidas para llevar a cabo el experimento, 70 en cada escenario.

Tabla 3. Variables sociodemográficas

	Escenario 1(mal redactados)	Escenario 2(bien redactados)
SEXO		
Hombre	21	21
Mujer	49	49
EDAD		
18-31 años	36	36
A partir de 31 años	34	34
NIVEL DE ESTUDIOS		
Pre- universitarios	25	25
Universitarios	45	45
TOTAL	70	70

Para más información sobre las preguntas sociodemográficas ver el anexo II.

3.4. VALIDEZ DEL EXPERIMENTO

Para garantizar la validez hemos analizado en primer lugar si los grupos que han recibido distinta manipulación (redacción correcta o incorrecta) son homogéneos. Para ello se ha analizado la composición de los mismos en cuanto a una serie de variables socioeconómicas y también en cuanto a sus hábitos de consumo de servicios turísticos.

Antes de proceder a testar las relaciones propuestas en el trabajo, se analizó la homogeneidad de las dos submuestras en cuanto a una serie de variables que podrían influir en las variables dependientes que hemos considerado en este estudio (preguntas 2 a 5); en definitiva, se procedió a realizar lo que en experimentación se denomina *control de homogeneidad*. Para ello se aplicó la prueba de chi-cuadrado con el fin de analizar si la distribución de las respuestas a las variables socioeconómicas difería de un grupo a otro. Los resultados (Tabla 4) muestran que no hay asociación entre las dos submuestras y las respuestas a las variables ($p > 0,1$) por lo que podemos considerar que la distribución de estas variables es homogénea en ambos grupos y que, por tanto, no influyen de forma distinta sobre las variables dependientes.

Tabla 4. Control de homogeneidad

VARIABLES	PRUEBAS CHI-CUADRADO
2.¿Qué tipo de alojamiento eligió?	0,352
3.¿Con quién va de vacaciones normalmente?	0,165
4.¿Qué hace normalmente para prepararlo?	0,147
5.¿Podría indicar si emplea alguna de estas Págs. Web?	0,381

CAPITULO 4. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEPENDIENTES Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS.

En la Tabla 5 podemos ver las medias de las variables dependientes en cada grupo. Se observa que todas ellas están próximas al valor central de la escala (3) y que existe una escasa diferencia entre los valores de un grupo y otro para cada variable, siendo siempre mayores los valores en el escenario donde los comentarios están bien redactados.

Con el fin de analizar si esta diferencia puede ser extrapolada a toda la población, se realizaron los respectivos contrastes de medias. El análisis de la varianza (ANOVA) de un solo factor nos permite concluir si las diferencias obtenidas en las medias muestrales se pueden extrapolar a toda la población a la que representan esas muestras. Sólo cuando obtengamos una $p < 0,05$ asumiremos que esa diferencia se mantiene, esto es, rechazaremos la hipótesis nula de igualdad de medias, asumiendo un error inferior al 5%.

En el presente trabajo se cumplen todos los requisitos necesarios para realizar el análisis ANOVA ya que, la comparación debe realizarse con un mínimo de dos medias, las muestras de cada grupo son más de 30 individuos, en concreto 70 personas, por lo que podemos asumir el supuesto de normalidad y, por último, debe existir igualdad en las varianzas. Asimismo, se comprobó mediante el test de Levene la homogeneidad de las varianzas de cada variable dependiente (ver anexo I), obteniendo en todos los casos resultados satisfactorios ($p > 0,05$).

El ANOVA nos muestra que no existen diferencias significativas entre los grupos para ninguna de las variables, salvo para la variable Confianza ($p=0,049$), como puede verse en la tabla 5 en la fila F-ratio.

Tabla 5. Análisis de medias de las variables dependientes y ratio- F.

	Credibilidad	Confianza	Intención de reservar	Intención de volver a la Pág. Web	Intención de recomendar
Escenario 1(mal redactados)	3,33	3,13	3,17	3,31	3,40
Escenario 2(bien redactados)	3,46	3,47	3,30	3,57	3,59
TOTAL	3,40	3,3	3,23	3,44	3,50
RATIO-F	0,405	0,048	0,449	0,134	0,309

Como ya se ha indicado, vamos a analizar si esta escasa influencia de la calidad de la redacción se mantiene cuando segmentamos nuestra muestra en relación a sus características socioeconómicas, a saber, edad y nivel de estudios.

4.2. ANÁLISIS VINCULADO A LAS VARIABLES CREDIBILIDAD, CONFIANZA E INTENCIÓN DE RESERVAR.

Una vez realizado un análisis general de las variables dependientes mediante el ANOVA de un factor procedemos a ampliar el estudio incluyendo las variables socioeconómicas mencionadas, para ello utilizaremos el test del ANOVA con varios factores. Hemos considerado oportuno realizar un análisis descriptivo adicional con dos variables para observar la relación entre ellas. Las variables elegidas son credibilidad, confianza e intención de reservar debido a que credibilidad y confianza a pesar de ser conceptos similares podemos observar que la redacción correcta o incorrecta afecta a estos constructos. La intención de reserva ha sido analizada porque es la variable más afín a la demanda final.

El análisis de cada factor afecta sucesivamente entre sí como se ha podido observar en la elaboración de hipótesis (figura 1) por ello hemos observado el estudio descriptivo de las variables dependientes con unos factores fijos determinados.

Hemos querido comprobar qué sucedería con el comportamiento de los consumidores en función del rango de edad. La población encuestada se encuentra entre la generación

Y, los también llamados *millennials*, cuyas edades se encuentran entre los 18 y los 30 y la generación X, aquella que ha sufrido grandes cambios tecnológicos en su etapa madura. La diferencia estriba en su relación con la tecnología por ello, queremos analizar cómo influye la calidad de la redacción en los comentarios online. Nos preguntamos: ¿es la edad una variable influyente en el comportamiento del usuario según la calidad de la redacción de los comentarios ¿varía su intención de compra tras la lectura de los comentarios? Asimismo, hemos querido analizar la misma situación en el caso del nivel de estudios, observando cómo la formación del individuo afecta a su posterior comportamiento de compra.

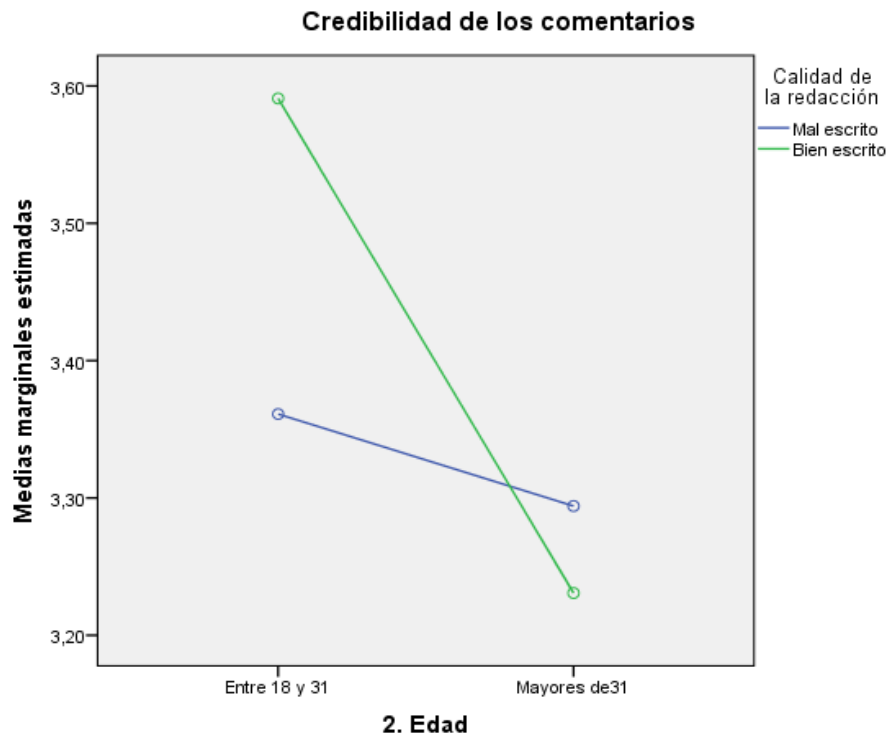
De este modo, el análisis ha sido el siguiente, se ha elaborado un modelo lineal general multivariable (ANOVA “dos vías”), teniendo como variables dependientes la credibilidad, confianza y la intención de reservar y como factores fijos, la edad, el nivel de estudios para poder analizar con esta las diferencias entre los dos grupos de experimentación.

En primer lugar, es preciso matizar que en los factores edad y nivel de estudios hemos tenido que agrupar a los individuos en dos grupos lo más homogéneos posibles. En la edad distinguimos entre 18 a 31 años y de 32 en adelante. El primer grupo serían los *millennials*, individuos expertos en Internet y participantes activos en las redes sociales, mientras que en el otro se encuentran las personas más mayores. En el caso de nivel de estudios hemos dividido la muestra en dos grupos, el primer grupo formado por personas con estudios universitarios y, el segundo, con estudios pre- universitarios (el resto de las opciones de la pregunta del experimento), para comprobar si el nivel de estudios hace más susceptible a una correcta percepción de la redacción del comentario y ello afecta a su posterior decisión de compra.

A continuación, se procede al análisis de cada una de las variables mencionadas anteriormente.

- **efecto de la redacción en la credibilidad en función de la edad y del nivel de estudios.**

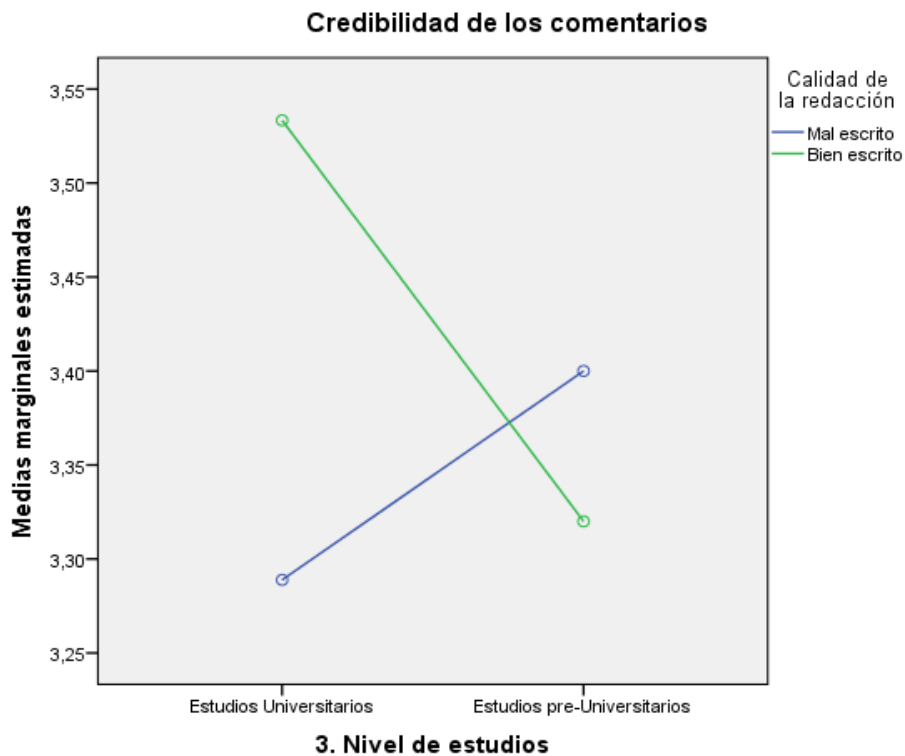
En este caso se analizara cómo la calidad de la redacción de los comentarios (bien o mal escritos) afecta a la credibilidad de los mismos en función de la edad (el grupo de *millennials* frente a los mayores de 31).



Se observa como la media de la variable credibilidad se encuentra en torno al 3.4 sobre 5, lo que permite indicar que en ambos escenarios los comentarios han sido creíbles por los individuos. Ahora bien, en el caso de los individuos más jóvenes, su media se encuentra por debajo de la general lo que trasmite que su nivel de credibilidad es bajo a diferencia de las personas más mayores, que si consideran las evaluaciones de otros turistas fiables para su posterior decisión de compra.

Asimismo, se observa como ante comentarios mal escritos en ambos grupos disminuye la credibilidad, afectando negativamente la mala redacción a dicha variable, aunque de manera más significativa a las personas mayores de 31 años que a los jóvenes.

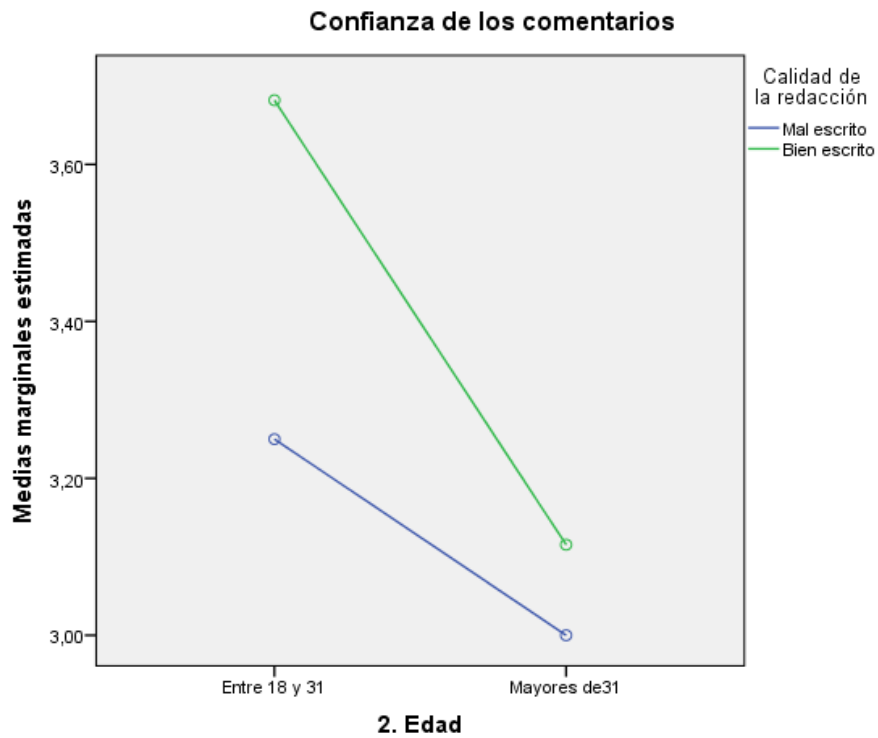
En este grafico se analiza la relación entre la calidad de la redacción de los comentarios a la credibilidad de los mismos en función del nivel de estudios de los individuos.



En el caso del nivel de estudios se observa que los individuos con estudios universitarios tienen una media inferior al 3.4, además se observa que son los comentarios están mal escritos su credibilidad disminuye considerablemente respecto a la gente con estudios pre- universitarios. La calidad de la redacción influye muy positivamente en la credibilidad de los comentarios según el nivel de estudios de la población. Los individuos con formación académica universitaria puntúan con una media en torno al 3.55 los comentarios bien escritos y en torno al 3. 25 los mal escritos, penalizando mucho la mala redacción a su decisión de compra. En cambio, el resto de individuos no afloran una diferencia de medias tan significativa, por lo que intuimos que la mala redacción no es un condicionante en su posterior decisión de compra.

- **efecto de la redacción en la confianza en función de la edad y del nivel de estudios.**

En este caso se analizara cómo la calidad de la redacción de los comentarios (bien o mal escritos) afecta a la confianza que generan ellos mismos en función de la edad.



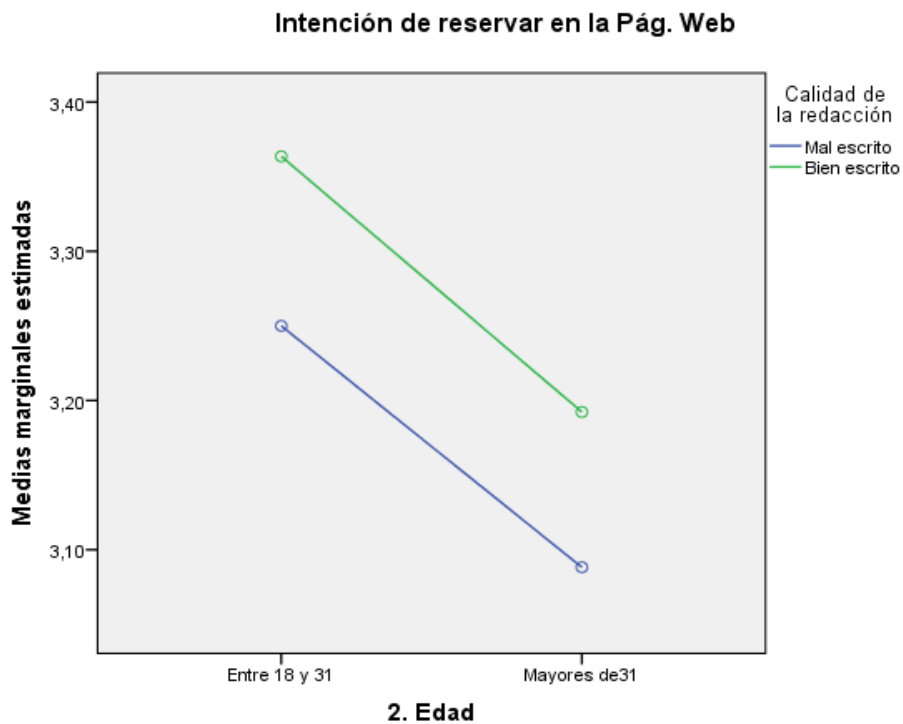
Se observa como la mala redacción influye más negativamente en los individuos mayores de 31 años a pesar de que ambos tipos de comentarios, bien y mal escritos, no transmiten a este grupo de edad mucha confianza las evaluaciones de otros turistas.



En cuanto al nivel de estudios y la variable confianza se observa que es la variable más enjuiciada por los individuos ya que ante comentarios mal escritos su confianza se ve minorada de forma considerable aunque más en aquellos con formación universitaria. En la media, tanto de los individuos con estudios universitarios como el resto, valoran de forma similar la variable confianza que la credibilidad en los comentarios bien escritos, por lo que puede evidenciarse que la hipótesis de la calidad de los comentarios influye muy positivamente en estas variables relacionadas entre sí.

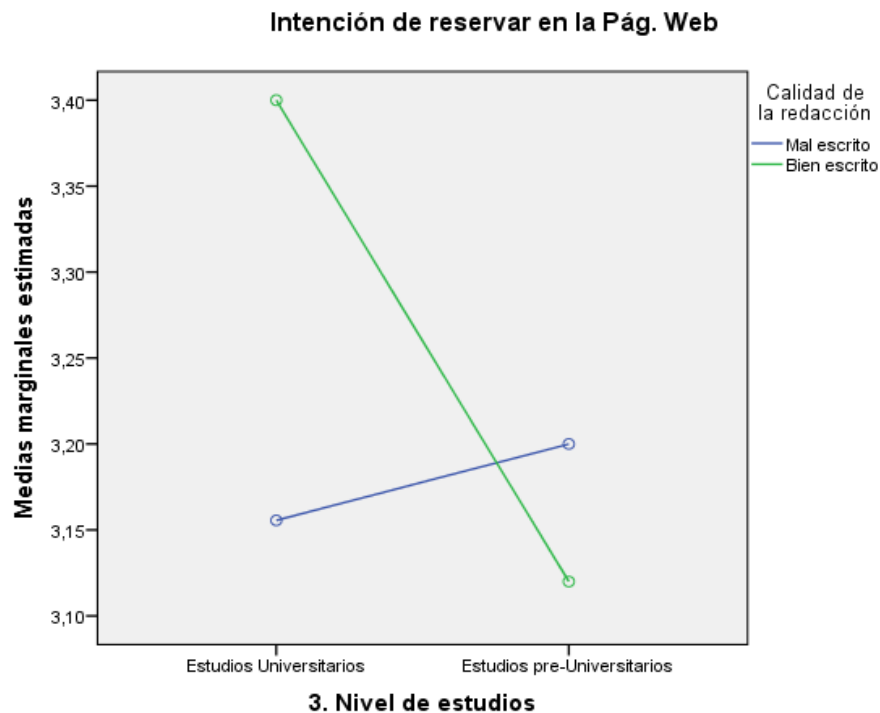
- **efecto de la redacción en la intención de reservar en función de la edad y del nivel de estudios.**

Por último, vamos a analizar que sucede en esta variable en cuanto a la edad y el nivel de estudios.



En esta variable ambos grupos de edades han formado líneas paralelas descendentes en los comentarios bien o mal escritos. Los individuos más jóvenes valoran ambos tipos de comentarios con una puntuación más alta que el resto, los cuales tienen una tendencia descendente, aunque más positiva en el caso de comentarios bien escritos.

En todas las variables analizadas se observa que la edad influye negativamente en la valoración de las evaluaciones de otros turistas, es decir, son más reacios a creerse los comentarios a confiar en que lo que se dice es cierto y obviamente, en su intención de reservar el apartamento. El nivel de calidad de la redacción de los comentarios les influye, pero partiendo siempre de una actitud conservadora ante la lectura de los comentarios.



En nivel de estudios se ha evidenciado que afecta a la hora de elegir un apartamento y sobretodo en individuos con estudios universitarios. Se observa, que la intención de reservar ante la lectura de comentarios mal escritos es menor en el caso de estos que en el caso de estudios pre- universitarios. Esto puede ser debido a que la gente con poca formación no observe en la lectura ningún tipo de falta ortográfica o de puntuación.

La calidad de la redacción afecta a la hora de la elección del apartamento en los individuos con un nivel cultural alto ya que en el caso de comentarios bien escritos la intención de reservar es mucho mayor en un grupo que en otro. En este sentido, no se observan diferencias significativas en las medias de los comentarios bien o mal escritos en los individuos con estudios no universitarios.

CAPITULO 5. CONCLUSIONES E IMPLICACIÓN EMPRESARIAL DEL ESTUDIO

El objetivo del presente trabajo era analizar cómo influye el nivel de calidad de la redacción de los comentarios en la decisión de escoger un apartamento turístico por los potenciales consumidores. La intención era profundizar en el estudio del ámbito del eWOM de una manera novedosa y, ayudar a los expertos en esta materia que tantas dudas y controversias genera para ello se analiza la credibilidad de los comentarios, la confianza, la intención de reservar, intención de volver a la página web, intención de recomendar del apartamento turístico.

Por ello, según los resultados obtenidos en apartados anteriores, se observa como las variables analizadas, credibilidad, confianza, intención de reservar o, incluso de volver a la página web se ven afectadas por la redacción de los comentarios de una manera significativa.

Teniendo en cuenta los resultados expuestos en el apartado anterior, los datos que nos ha ofrecido el experimento ponen de manifiesto que se han evidenciado diferencias significativas entre ambos grupos, solamente existen diferencias significativas cuando se trata de comentarios procedentes de la variable confianza. Esto puede deberse a que a pesar de que hoy en día es común leer comentarios mal escritos en las redes sociales o páginas web de las empresas, los consumidores no confían en dichas opiniones. Son conscientes de que son creíbles sus opiniones sobre un apartamento turístico, pero a la hora de reservar ese alojamiento la confianza se ve mermada por esa mala redacción.

El estudio empírico realizado en este trabajo, nos permite ver que el 90% de las personas encuestadas han acudido a páginas web para preparar sus vacaciones.

La muestra seleccionada para el presente experimento es una población diversa, de un rango de edad amplio, para analizar con detenimiento si existen diferencias. Así, se ha observado que el grupo de los individuos de 18 a 31 años valoran las variables dependientes objeto del presente estudio con una mayor puntuación ambos tipos de comentarios que el resto, individuos entre 32 y 55 años. Esto puede ser debido a su falta de madurez, a la distinta percepción de las vacaciones ya que no es lo mismo irse en amigos o con la pareja que con la familia. Los adultos tienen una actitud conservadora a la hora de decidir que apartamento escoger y por ello, otorgan puntuaciones más bajas

en las variables como credibilidad, confianza o intención de reservar sobre todo si se trata de comentarios mal escritos.

Como ya se ha dicho anteriormente, el nivel de estudios también ha afectado considerablemente en la elección del apartamento. Ante un nivel cultural mayor los individuos han otorgado puntuaciones menores a los comentarios mal escritos repercutiendo negativamente en las variables credibilidad, confianza o intención de reservar.

En este sentido, el sector hotelero está tomando conciencia de la importancia de este fenómeno, gracias a los múltiples estudios realizados donde se demuestra la creciente tendencia de los consumidores a escribir de forma tan coloquial que incluso sin darse cuenta de que sus opiniones son dañinas para el propietario. Actualmente, se observa la existencia de errores gramaticales no solo por parte de los consumidores sino también los propios establecimientos cometen faltas de ortografía que perjudican gravemente a sus productos. En este sentido, se ha analizado qué se entiende por escribir mal. Así, Juan Frau, profesor de la facultad de Filología de la Universidad de Sevilla, delimita “En un sentido lato, es sobre todo no saber redactar con precisión, corrección y eficacia lo que queríamos expresar. En los casos más graves, se puede llegar al grado de no saber en realidad qué queríamos decir, por la incapacidad de articular el pensamiento, que es sobre todo verbal” (La Vanguardia 2014).

5.1. RECOMENDACIONES EMPRESARIALES

Los resultados obtenidos tras la realización de este experimento permiten realizar ciertas recomendaciones en el ámbito empresarial. Actualmente existen numerosos estudios que describen el comportamiento de los usuarios ante la lectura de comentarios a través de internet y del fenómeno eWOM en general, pero no existen muchos estudios sobre la calidad de la redacción y su influencia en la decisión de compra del consumidor.

Es evidente que redactar con precisión, corrección y eficacia lo que queríamos expresar permite a los demás individuos analizar la información aportada de una forma objetiva, con independencia de que la opinión sobre el apartamento sea buena o mala. En los casos más graves, se puede llegar incluso al grado de no saber en realidad qué querían decir y, provocar mucha inseguridad al potencial consumidor.

Estudios sobre la escritura en Whatsapp, evidencian que, por falta de tiempo, dejadez e incluso “rebeldía”, nos hemos acostumbrado a utilizar con ella un lenguaje repleto de

incorrecciones; en la mayoría de los casos, fruto de un tono totalmente coloquial y perteneciente a nuestra esfera más privada. Lo cierto es que diariamente escribimos grandes cantidades de mensajes online que están plagados de errores, sin reparar en el estilo, la puntuación o en corregir las erratas que hayamos podido cometer con el teclado móvil.

Esto afecta también al ámbito académico y profesional ya que, actualmente los jóvenes toman apuntes de forma abreviada cometiendo muchas faltas de ortografía que posteriormente plasman no solo en sus exámenes sino también en su forma de interactuar con los demás. También se ha observado, que esta rapidez en la escritura afecta a la publicidad empresarial, al observar anuncios en establecimientos con faltas de ortografía o puntuación, que dificultan la comprensión del cartel.

Por ello, tras la realización del presente estudio, no sólo sabemos que el eWOM es importante y que sus efectos son notables, sino que la calidad de la redacción afecta en la posterior decisión de compra del individuo. Así, las empresas deberán estar enfocadas hacia el estudio de los comentarios online sin perder de vista dónde se están generando publicaciones.

Por ello, la propia página web de AIRBNB se encuentra el apartado de “*community*” los propietarios (los Host) solicitan a la propia página web la posibilidad de replicar comentarios alejados de la realidad que dañan su propia imagen.

Asimismo, otra recomendación sería que la empresa colocara en su página web comentarios ya escritos o frases hechas como por ejemplo “me ha gustado mucho la estancia en este apartamento” “muy cómodo” y, los consumidores escogieran aquel el cual fuera más acorde a su evaluación del producto.

Algo menos restrictivo a la libertad de expresión del propio individuo tras su estancia en dicho alojamiento sería que la página web tuviese un corrector como otras aplicaciones móviles ya tienen colocados para ayudar a los consumidores a escribir correctamente sus opiniones,

Asimismo, podrían añadir preguntas para orientar los comentarios como por ejemplo ¿Le ha gustado la experiencia? ¿El trato con los Host fue correcto? ¿Podría indicarnos que valoración le otorgaría a los siguientes atributos?

CAPITULO 6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se ha contado con las siguientes limitaciones. En primer lugar, en el diseño del experimento comentado anteriormente, se estableció que dicho experimento se iba a llevar a cabo a través de una encuesta, en la cual se ha observado que los comentarios de los dos escenarios no hayan sido leídos con detenimiento por los individuos. La rapidez en contestar al cuestionario, la mala visualización de los comentarios a través del móvil, el poco interés mostrado por algunos encuestados que simplemente han completado la encuesta sin pensar las respuestas son factores que han podido influir negativamente en el desarrollo del experimento del presente trabajo. Por ello, en ocasiones ha habido valoraciones muy positivas en las variables objeto de estudio en comentarios negativos.

En segundo lugar, una de las limitaciones fundamentales que no puede ser controlada es la experiencia de compra anterior. En este sentido, deberíamos haber preguntado a los individuos si habían tenido las experiencias con apartamentos turísticos con anterioridad para analizar si esta ha podido condicionar la respuesta de estos en el experimento. Asimismo, se han podido ver condicionados en el supuesto de partida ya que en ambos escenarios aparecía la página AIRBNB con lo que, pueden relacionar esa página web con malas experiencias vividas (Park y Lee 2009).

Por último, hubiera sido recomendable llevar a cabo un análisis MANOVA, con la intención de testar la variable calidad de la redacción en todas las variables dependientes. Igualmente, en el análisis ANOVA de dos vías se ha omitido la interacción de las variables, lo que hubiera sido importante de analizar.

En cuanto a la investigación futura sobre esta misma línea, sería aconsejable la realización de estudios similares, pero analizando otras variables como la percepción de un precio alto o bajo afectando a la calidad percibida del alojamiento y observando si la calidad de la redacción influye de la misma manera a hombres o mujeres, la identidad del usuario que escribe el comentario, la fotografía de perfil u otras características que procedan tanto de los comentarios como de los lectores.

Siguiendo esta línea de investigación, también sería interesante repetir el experimento, pero en este caso en un laboratorio, en unas condiciones óptimas donde los individuos sean conscientes de que han dedicado un tiempo al desarrollo de la encuesta, una correcta

visualización de los comentarios a través de ordenadores y con personal controlando los grupos de experimentación.

Por último, se podría repetir la encuesta y mostrar más tipos de páginas web generales y específicas, como Rentalia o Homeaway, para poder estudiar, analizar y establecer diferencias entre ellas y realizar un análisis más completo.

BIBLIOGRAFÍA

AH. Huang, K. Chen, DC. Yen, TP. Tran, (2015). "A study of factors that contribute to online review helpfulness". *Comp. Hum. Behav.* 48, pp. 17-27.

Chen Y., (2008). "Herd behavior in purchasing books online". *Computer in Human Behavior*, 24, pp. 1977-1992.

Chevalier Y Mayzlin, (2006). "The effect of word of mouth on sales: online book reviews". *J. Market. Res.* 43 (3) pp. 345-354.

CMK. Cheung, MKO. Lee (2008). "The impact of electronic word of mouth, the adoption of online opinions in online customer communities". *Internet Res.*18, pp. 229-247.

D. Mayzlin, JA. Chevalier (2003). "The Effect of word of mouth on sales: Online Book Reviews". *Yale School of Management*.

Forbes (2014). How Important Are Customer Reviews For Online Marketing?

H. Tajfel, JC. Turner (2004). "The social Identity Theory of intergroup Behaviour" *International Journal of Communication* 8, pp. 1049–1068.

H. Xie, L. Miao, P.J. Kuo, B.Y. Lee (2011). "Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: the role of perceived source credibility and pre-decisional disposition." *Int. Hosp. Manage*, 30 pp. 178-183.

Harrison Walker L.J. (2001). "The measurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents." *J. Serv. Res.* 4, pp. 60-75.

Henning- Thureau T., Gwinner K. P., Walsh G. & Gremier, D.D. (2004). "Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18. Pg. 38-52

Henning- Thureau T., Walsh G., Walsh G. (2003), "Electronic Word of mouth: motives for and consequences of Reading customer articulations on the internet". *Int. J. Electron. Comm.* 8, pp.51-74.

Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., Martín-De Hoyos, M.J. (2017). "A matter of age: the moderating effects of generation X, Y and Z in boosting trust". *International Marketing Trends Conference*, Madrid, 27-28 de enero, pp. 1-16.

- I.E. Vermeulen, D. Seegers (2009). "Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration." *Tour Manage*, 30 (1) pp.123-127.
- J. Otterbacher (2009). "Helpfulness in online communities: a measure of message quality". *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems*, ACM, pp. 955-964.
- Kronrod, Ann y Shai Danziger (2013). "Wii Will Rock you! The use and Effect of figurative Language in Consumer Reviews of Hedonic and Utilitarian Consumption", *Journal of Consumer Research*, 40 (4), pp. 726-739.
- M. Lee, Rodgers y M. Kim (2009). "Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website". *J. Curr. Issues Res. Advert.* 31(2) pp. 1-11.
- Macrae, C.N. & Bodenhausen G.V. (2001). "Social cognition: categorical person perception". *British Journal of Psychology*, 92, pp.239-25.
- Mauri, R. Minazzi (2013). "Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *Int. J. Hosp. Manage* 34, pp. 99-107.
- Nielsen (2015). "Winning strategies for an evolving media landscape". *Global trust in advertising report*.
- Park, C., Lee, T.M., (2009), "Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type". *Journal of Business Research*, 62, 1, pp. 61-67.
- Philip Kotler (2012). "Las marcas en Social Media y en Marketing Online." *Social Media Consultant Community Manager*.
- R. Ladhari, M. Michaud (2015). "eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions". *Int. J. Hosp. Manage* 46, pp. 36-45.
- Sai Liang, Markus Schuckert, Rob Law and Chih-chien Chen (2016). "Be a "superhost": The importance of badge systems for peer- to- peer rental accommodations". *Tourism Management*, 60, pp. 454-465.
- Trespalacios, J. A., Vázquez, R., & Bello, L. (2005). "Investigación de mercados". *Madrid: Thomson-Paraninfo*.

Tsang. A. S. L. & Prendergast- G. (2009). “Is a “star” worth a thousand words? The interplay between product- review texts and rating valences”. *European Journal of Marketing* 43. (11/12), pp. 1269-1280.

Tseng & Fogg (1999), “Credibility and computing technology”. *Communications of the ACM*, 42, pp. 39-44.

Van Schaik & Ling, (2009). “The role of context in perception of aesthetics of web ages over time.” *International Journal of Human Computer Studies*, 67, pp. 79-89.

Vermeulen, IE. & Seegers D. (2009). “The impact of online hotel reviews on consumer consideration”. *Tourism Management* 30, pp. 123-127.

Xiang Y Gretzel (2010). “Role of social media in online travel information search”. *Tourism Management* (31). Pp. 179-188.

Ya - Han Hu, Chen K. y Lee P. J. (2016). “The effect of user- controllable filters on the prediction of online hotel reviews.” *Information& Management*, 54, pp.728-744.

Ye, Q., Law, R. & Gu, B. (2009). “The impact of online user reviews on hotel room sales”. *International Journal of Hospitality Management*, 28, pp 180-182.

Yubo Chen Y Jinhong Xie (2008). “Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix”. *Management Science*, pp. 477 – 491.

Z. Liu, S. Park (2015). “What makes a useful online reviews? Implication for travel product websites.” *Tour, Manage* 47, pp. 140-151.

Zhu, X. Zhang (2010). “Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics”. *J. Mark* 74, pp. 133-148.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., & Quiñones, A. D. (1998). “Investigación de mercados”.

Otras consultas:

INE “Aportación del turismo a la economía española.” (2016), 18 de Diciembre de 2017[Fecha de consulta el 28 de Diciembre de 2017]

INE “España en cifras” (2017). Mayo de 2017,[Fecha de consulta: 28 de Diciembre de 2017]

ANEXOS

Tabla del Test de Levene.

VARIABLES	P
Credibilidad	0,961
Confianza	0,680
Intención de reservar	0,813
Intención de volver a la pág. web	0,738
Intención de recomendar	0,796

ENCUESTA SOBRE EL ALQUILER VACACIONAL

¡Hola, buenos días! Estoy realizando un estudio para la Universidad de Zaragoza con el objetivo de analizar la credibilidad de los sitios web de alojamientos turísticos. Por ello, estaría muy interesada en conocer su opinión sobre este tipo de páginas web. Solo le costará dos minutos, y nos será de gran ayuda. ¡Muchas Gracias!

Esta encuesta será totalmente anónima.

Instrucciones de cumplimentación: señale con una cruz la respuesta correcta.

***Obligatorio**

DATOS GENERALES

1.

1. ¿Fue de vacaciones este verano pasado? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No

2.

2. ¿Qué tipo de alojamiento eligió para la ocasión? *

Selecciona todos los que correspondan.

☐ Se quedó en casa

☐ Se fue a una segunda residencia (propia, de la familia)

☐ Acudió a un hotel

☐ Alquiló un apartamento

☐ Otro: _____

3.

3. ¿Con quién va de vacaciones normalmente? *

Selecciona todos los que correspondan.

☐ Solo/a

☐ Esposo/a

☐ Pareja estable

☐ Familia

☐ Novio/a

☐ Amigos

4.

4. Si quiere hacer un viaje de turismo, ¿qué hace normalmente para prepararlo? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Acude a una agencia de viajes *Pasa a la pregunta 6.*
- ☐ Lo prepara usted mismo a través de una páginas web
- ☐ Otro: _____

5.

¿Podría indicar si emplea alguna de estas páginas web?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Tripadvisor
- ☐ Booking
- ☐ Airbnb
- ☐ Homeaway
- ☐ Otro: _____

DATOS DE CONTROL

6.

5. Esto es una pregunta de control ¿En qué número termina su DNI? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ PAR
- ☐ IMPAR *Pasa a "AIRBNB 2."*

AIRBNB 1

Observe este apartamento turístico de AIRBNB y lea atentamente los siguientes comentarios.

A continuación, le proponemos el siguiente apartamento turístico de un sitio web para disfrutar de unas maravillosas vacaciones.

APARTAMENTO TURÍSTICO.



[Resumen](#) · [Evaluaciones](#) · [El anfitrión](#) · [Ubicación](#)

Piso a 120 metros del mar menor.

Apartamento entero · San Javier

3 huéspedes · 2 dormitorios · 2 camas · 1 baño

Piso muy cerca del mar con cocina nueva, placa inducción, frigo nuevo, tv smart tv, sofá 2 plazas y otro 3 plazas, cama de matrimonio con canapé y armario empotrado grande, aseo completo con ventana y habitación pequeña con cama de 90 y armario.

El alojamiento

Muy cerca del mar y zona muy tranquila

Otros aspectos destacables

Se alquila días sueltos o por temporadas vacacionales



Francisco

25€ por noche
★★★★★ 27

Llegada Salida
dd/mm/aaaa dd/mm/aaaa

Huéspedes
1 huésped

[Solicita una reserva](#)

No se hará ningún cargo de momento

Servicios

Cocina

Admite mascotas

Ascensor

Lavadora

Normas de la casa

Prohibido fumar

No se admiten fiestas o eventos

Anfitrión: Francisco

Orihuela, España · Se registró en Abril 2016

28 evaluaciones Verificado



Me encanta viajar en caravana en compañía de los míos, adoro a los animales, en especial a los perros, hacer deporte, ver fútbol.... Y conocer gente sana.

[Contacta con el anfitrión](#)

Idiomas: Deutsch, English, Español

Ratio de respuesta: 100%

Tiempo de respuesta: en menos de una hora

Comunícate siempre a través de Airbnb · Para que tus pagos estén protegidos, nunca transfieras dinero ni te comuniques desde fuera de la página o de la aplicación de Airbnb. [Más información](#)

APARTAMENTO TURÍSTICO.

[Resumen](#) · [Evaluaciones](#) · [El anfitrión](#) · [Ubicación](#)

27 evaluaciones ★★★★★

Veracidad	★★★★★	Ubicación	★★★★★
Comunicación	★★★★★	Llegada	★★★★★
Limpieza	★★★★★	Calidad	★★★★★

Jorge
Septiembre de 2017

La casa está muy bien ubicada, cerca de la playa, se puede ir andando sin problema. En general ha sido una experiencia agradable y hemos pasado noches tranquilas ya que el barrio en si es muy familiar

Vanesa
Agosto de 2017

Todo según lo explicado. Fran se encargó de entregarnos las llaves...encantador!! Muy Recomendable!!

Jose
Agosto de 2017

La estancia inmejorable. La casa amplia, muy limpia y muy equipada. El trato estupendo. No se puede pedir más. Nos vamos encantados!!

Marta
Agosto de 2017

La casa tal cual es descrita.

Arturo
Junio de 2017

Pues ha sido una estancia buena. La ubicación está bien, en un radio de 1.5km tienes de todo, transportes, tiendas bares...como única pega, y ke ahí no es culpa de Fran, es que la presión del agua es mínima. Y a quién le encante la ducha como a mí, es una faena...peo repito. Encantadores!

Lourdes
Junio de 2017

El alojamiento ha estado muy bien y sobre todo muy limpio. A cubierto perfectamente nuestras necesidades

Luri
Mayo de 2017

Todo Perfecto La casa en perfectas condiciones Recibimiento inmejorable Estancia perfecta Repitire tampronto cuando sea posible

Irina
Abril de 2017

La experiencia a sido muy buena. La casa está en una zona muy tranquila, la casa es tl cual se ve en las imagenes. Todo muy limpio y ordenado. Las salidas hacia otras ciudades estan justito al lado; por lo que aún ha sido más sencillo y rápido poder visitar sitios turísticos como Cartagena, La Manga y Murcia

Pasa a la pregunta 7.

AIRBNB 2

A continuación, le proponemos el siguiente apartamento turístico de un sitio web para disfrutar de unas maravillosas vacaciones.

Observe este apartamento turístico de AIRBNB y lea atentamente los siguientes comentarios.

APARTAMENTO TURÍSTICO.



[Resumen](#) · [Evaluaciones](#) · [El anfitrión](#) · [Ubicación](#)

Piso a 120 metros del mar menor.

Apartamento entero · San Javier



Francisco

3 huéspedes · 2 dormitorios · 2 camas · 1 baño

Piso muy cerca del mar con cocina nueva, placa inducción, frigo nuevo, tv smart tv, sofá 2 plazas y otro 3 plazas, cama de matrimonio con canapé y armario empotrado grande, aseo completo con ventana y habitación pequeña con cama de 90 y armario.

El alojamiento

Muy cerca del mar y zona muy tranquila

Otros aspectos destacables

Se alquila días sueltos o por temporadas vacacionales

25€ por noche

★★★★★ 27

Llegada Salida
dd/mm/aaaa dd/mm/aaaa

Huéspedes
1 huésped

[Solicita una reserva](#)

No se hará ningún cargo de momento

Servicios

Cocina

Admite mascotas

Ascensor

Lavadora

Normas de la casa

Prohibido fumar

No se admiten fiestas o eventos

Anfitrión: Francisco

Orihuela, España · Se registró en Abril 2016

28

evaluaciones



Verificado



Me encanta viajar en caravana en compañía de los míos, adoro a los animales, en especial a los perros, hacer deporte, ver fútbol.... Y conocer gente sana.

[Contacta con el anfitrión](#)

Idiomas: Deutsch, English, Español

Ratio de respuesta: 100%

Tiempo de respuesta: en menos de una hora

Comunícate siempre a través de Airbnb · Para que tus pagos estén protegidos, nunca transfieras dinero ni te comuniques desde fuera de la página o de la aplicación de Airbnb. [Más información](#)

APARTAMENTO TURÍSTICO.

[Resumen](#) · [Evaluaciones](#) · [El anfitrión](#) · [Ubicación](#)

27 evaluaciones ★★★★★ [Buscar evaluaciones](#)

Veracidad	★★★★★	Ubicación	★★★★★
Comunicación	★★★★★	Llegada	★★★★★
Limpieza	★★★★★	Calidad	★★★★★

**Jorge**
Septiembre de 2017

La casa está muy bien ubicada, cerca de la playa, se puede ir andando sin problema. En general ha sido una experiencia agradable y hemos pasado noches tranquilas ya que el barrio en si es muy familiar

**Vanesa**
Agosto de 2017

Todo según lo explicado. Fran se encargó de entregarnos las llaves...encantador!! Muy Recomendable!!

**Jose**
Agosto de 2017

La estancia inmejorable. La casa amplia, muy limpia y muy equipada. El trato estupendo. No se puede pedir más. Nos vamos encantados!!

**Marta**
Agosto de 2017

La casa tal cual es descrita.

**Arturo**
Junio de 2017

Ha sido una estancia buena. La ubicación está bien, en un radio de 1.5km tienes de todo, transportes, tiendas bares...como única pega, y que ahí no es culpa de Fran, es que la presión del agua es mínima. Y a quién le encante la ducha como a mí, es una faena...peo repito. Encantadores!

**Lourdes**
Junio de 2017

El alojamiento ha estado muy bien y sobre todo muy limpio. Ha cubierto perfectamente nuestras necesidades

**Luri**
Mayo de 2017

Todo Perfecto. La casa en perfectas condiciones, el recibimiento inmejorable. Estancia perfecta. Repetiré tan pronto cuando sea posible.

**Irina**
Abril de 2017

La experiencia ha sido muy buena. La casa está en una zona muy tranquila, la casa es tal cual se ve en las imágenes. Todo muy limpio y ordenado. Las salidas hacia otras ciudades están justito al lado; por lo que aún ha sido más sencillo y rápido poder visitar sitios turísticos como Cartagena, La Manga y Murcia.

7.

6. ¿ Le han parecido creíbles las evaluaciones de otros turistas? *

Ordene de menor a mayor preferencia, siendo 1 muy poco creíble y 5 muy creíble.
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy poco creíble	☐	☐	☐	☐	☐	Muy creíble

8.

7. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación "las evaluaciones que he leído de otros turistas en esta página web me han parecido muy útiles". *

Siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Muy de acuerdo.

9.

8.¿ Le han transmitido confianza dichos comentarios? *

Ordene de menor a mayor preferencia, siendo 1 muy poca confianza y 5 mucha confianza.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy poca confianza	☐	☐	☐	☐	☐	Mucha confianza

10.

9. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación "Tas leer las evaluaciones de otros turistas en esta página web, voy a reservar este apartamento turístico". *

Siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Muy de acuerdo

11.

10.¿ Acudiría usted otra vez a la página web AIRBNB para reservar otro apartamento turístico? *

Ordene de menor a mayor preferencia, siendo 1 nunca y 5 siempre.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Siempre

12.

11.Para acabar, ¿Recomendaría la pagina web AIRBNB a sus amigos o familiares? *

Ordene de menor a mayor preferencia, siendo 1 nunca y 5 siempre.

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nunca	☐	☐	☐	☐	☐	Siempre

Datos Personales

13.

1. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

14.

2. Edad *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Entre 18 años y 24 años
- ☐ Entre 25 años y 31 años
- ☐ Entre 32 años y 37 años
- ☐ Entre 38 años y 43 años
- ☐ Entre 44 años y 49 años
- ☐ Entre 50 años y 55 años
- ☐ Más de 55 años

15.

2. Ocupación

Marca solo un óvalo.

- ☐ Estudiante
- ☐ Trabajador
- ☐ Otro: _____

16.

3. Nivel de estudios *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Título universitario otorgado por una Universidad.
- ☐ Ciclo Formativo de Grado Superior
- ☐ Ciclo Formativo de Grado Medio
- ☐ Bachillerato/ BUP- COU
- ☐ Educación Secundaria Obligatoria (ESO)
- ☐ Sin estudios

17.

4. Renta neta mensual

Marca solo un óvalo.

- ☐ Hasta 500 euros
- ☐ Entre 501 euros y 1000 euros
- ☐ Entre 1001 euros y 1500 euros
- ☐ Entre 1501 euros y 2000 euros
- ☐ Entre 2001 euros y 3000 euros
- ☐ Entre 3001 euros y 4000 euros
- ☐ Más de 4000 euros
- ☐ No tengo ningún tipo de retribución.

Muchas gracias por su colaboración, disfrute el resto de su día.

Con la tecnología de

