

Trabajo Fin de Grado

Calidad del e-servicio y confianza online: análisis de
las plataformas Airbnb y Booking

Quality of online service and online confidence:
Airbnb and Booking platform analysis

Autor/es

Diego Mompradé Badía

Director/es

María José Barlés Arizón

Facultad de Empresa y Gestión Pública, Huesca
2018

RESUMEN

El sector turístico está cambiando, las agencias de viaje tradicionales están perdiendo su cuota de mercado paulatinamente en favor de las agencias online y de otro fenómeno actual, las empresas de economía colaborativa. Todo este proceso de cambio se ha visto favorecido por el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

Dos son las empresas que sobresalen por encima del resto. Airbnb se erige como el principal referente en lo que a economía colaborativa en el sector turístico se refiere, mientras que, Booking se ha convertido en una de las agencias de viaje online más exitosas a nivel mundial.

El presente Trabajo de Fin de Grado investiga las nuevas formas de negocio del sector turístico, analizando a las dos plataformas mencionadas previamente con la finalidad de conocer los niveles de satisfacción (a través de la calidad e-servicio) y de confianza que tienen los usuarios de ambas enseñanzas.

El estudio empírico realizado refleja una elevada satisfacción y confianza en ambas plataformas, aunque se aprecian algunas diferencias significativas en la metodología llevada a cabo tanto por Airbnb como por Booking a la hora de gestionar dichos conceptos.

ABSTRACT

The tourist sector is changing, traditional travel agencies are gradually losing their market share in favor of online agencies and another current phenomenon: sharing economy businesses. All this changing processes has been favored by the development of Informations and Communications Technology (ICT).

Two are the businesses that stand out over the rest. Airbnb rises as the main reference when it comes to sharing economy businesses in the tourist sector, whereas, Booking has become one of the most successful online travel agencies globally.

The present final degree project researches the new ways of business of the tourist sector, analyzing both of the aforementioned platforms with the aim of learning the levels of satisfaction (through the quality of online service) and confidence that the users have in both businesses.

The performed empiric study reflects a high level of satisfaction and confidence in both platforms, although some significant differences are noticeable in the methodology carried out by Airbnb as well as Booking when it comes to managing said concepts.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN:.....	1
REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	2
1.- El comportamiento de compra del consumidor online: la satisfacción.....	2
1.1-El concepto de calidad e-servicio.....	4
2.- Turismo online	6
3.- Confianza online	9
CONTEXTO DEL ESTUDIO.....	12
1.- Airbnb	14
2.- Booking.com	17
3.- Airbnb VS Booking.com.....	20
OBJETIVOS DEL ESTUDIO Y METODOLOGÍA	22
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	23
1.- Usuarios de las plataformas Airbnb o Booking	24
2.- Barreras a la utilización de las plataformas online del sector turístico	25
3.- Motivos de uso de las plataformas	26
4.- Resultados comparativos de las empresas Airbnb y Booking	27
5.- ¿El hecho de usar una u otra plataforma difiere en función de las variables demográficas del encuestado?	32
CONCLUSIONES.....	34
BIBLIOGRAFÍA	39
WEBGRAFÍA	40
ANEXO	42

INTRODUCCIÓN:

El comportamiento del consumidor es un concepto que ha sido estudiado, desde los años 60, como disciplina del marketing. Como consecuencia del desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), la comunicación entre las personas también ha evolucionado, siendo posible realizar una comunicación más eficaz, de manera más veloz y con mayor alcance. Uno de los sectores donde más se utilizan las TICs es el sector turístico, ya sea para vender el producto o servicio, o simplemente informarse. Al mismo tiempo, las agencias de viaje tradicionales se están viendo sustituidas paulatinamente por las agencias online, como es el caso de Booking o Expedia, y por nuevas formas de venta a través de la economía colaborativa, como Airbnb o HomeExchange.

De esta manera, en el presente trabajo fin de grado el objetivo general consiste en profundizar en dos aspectos clave en la distribución turística online: la satisfacción y la confianza. Para ello, se ha medido el grado de satisfacción (a través del concepto de la calidad de e-servicio) y confianza online de los distribuidores turísticos Airbnb y Booking, además de observar si existen diferencias entre dichas enseñanzas en cuanto a satisfacción y confianza y en el caso de que existan observar su origen.

El trabajo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar se revisan conceptos clave como el comportamiento de compra del consumidor online para conseguir la satisfacción, el concepto de calidad e-servicio, turismo y confianza online. En segundo lugar, se describe el contexto del estudio, analizando las dos plataformas ya mencionadas. Posteriormente se plantean los objetivos y la correspondiente metodología para su consecución, basada en el método de encuesta para, finalmente, extraer las conclusiones de sus resultados y comentar tanto posibles recomendaciones como limitaciones encontradas a la hora de realizar la investigación.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.- El comportamiento de compra del consumidor online: la satisfacción

Según W.L Wilkie (1994), se puede definir el comportamiento del consumidor como “el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas”.

Asimismo, Peter y Olson (2006) afirman que “el comportamiento del consumidor engloba todas las acciones llevadas a cabo por los consumidores en los procesos de compra, así como los pensamientos y sentimientos experimentados durante dichos procesos”.

En este sentido, para Jobber y Fahy (2007), el proceso de toma de decisiones del consumidor está compuesto por las siguientes etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y evaluación de la decisión postcompra. Independientemente de si el proceso de compra es offline u online, las etapas del proceso de compra siguen siendo las mismas, al igual que su objetivo, quedar satisfecho con la decisión que se ha tomado. Consecuentemente, cuando se crea un producto o un servicio se hace con el objetivo final de lograr satisfacer las necesidades de los clientes, por lo que la satisfacción no aparece hasta llegar a la última etapa.

Kotler (2008) define la satisfacción del cliente como “un estado de ánimo que resulta tras el consumo, fruto de la comparación entre las expectativas y el rendimiento percibido. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado”.

Los consumidores tienden a realizar evaluaciones acerca de las decisiones que toman, ya sea de manera consciente o inconsciente. Dichas evaluaciones son las que permiten aprender y tener más conocimiento del consumidor, de los criterios que influyen en sus decisiones, de sus actitudes, etc.

De esta manera, la satisfacción resulta fundamental cuando una empresa u organización realiza una valoración sobre el producto o servicio que ha creado, ya que de ella depende en gran medida el futuro éxito o fracaso empresarial.

Los beneficios más relevantes para la empresa derivados de una alta satisfacción del cliente (Kotler y Armstrong, 1998) se pueden resumir en tres, en primer lugar, el aumento de ventas, tanto por repetición como a través de las ventas cruzadas, en segundo lugar, la menor sensibilidad al precio de los productos y servicios ofertados, y por último, la disminución de costes, puesto que el cliente fiel implica reducir tanto los gastos operacionales como los de marketing. Tales beneficios generan una mayor y mejor diferenciación respecto a la competencia, consecuencia de una mejor imagen y mayor credibilidad de la marca. Además, el cliente satisfecho llevará a cabo un WOM (Word of Mouth) positivo.

El WOM puede definirse como la comunicación persona a persona entre un comunicador no comercial y un receptor, en relación con un producto, servicio, marca u organización (Harrison-Walker 2001). Un cliente insatisfecho tendrá como resultado un WOM negativo, que suele propagarse con mayor velocidad que si es positivo, dañando la actitud y opinión hacia la empresa y sus servicios. Además esta clase de clientes no suelen comunicar a la empresa sus quejas, siendo necesario para la organización diseñar sistemas que permitan realizar una medición de manera regular sobre la satisfacción del cliente, y así saber cómo está haciendo las cosas, y en caso de que sea necesario, cómo puede mejorarlas.

Las anteriores consideraciones acerca de la satisfacción requieren revisitarse cuando hablamos del consumo online. Así, Anderson y Srinivasan (2003) definen la satisfacción online como “la satisfacción del cliente respecto de su experiencia de la compra anterior con una determinada empresa del comercio electrónico”. Siguiendo con esta definición, Constantinides (2002), dedujo que es posible afirmar que la experiencia online es “la impresión total que un consumidor obtiene sobre una empresa online como consecuencia de su exposición a las diferentes herramientas virtuales de marketing, pudiendo esta experiencia influir en el comportamiento del consumidor online”.

El marketing online ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años, erigiéndose como la principal herramienta para alcanzar la satisfacción online. Según Rafael Fernández López (2013), el marketing online es “el conjunto de técnicas del marketing tradicional aplicadas al mundo digital, cuyos objetivos principales son potenciar la marca y llegar a más clientes, consiguiendo una gran difusión del producto o servicio que se pretende vender, lo que además supone una forma de venta más rápida y económica”.

La importancia adquirida por el marketing móvil se debe a que hoy en día en España, según el Instituto Nacional de Estadística (INE)¹, el 80% de las personas que tiene un dispositivo móvil disfruta de conexión a internet, por lo que el cliente dispone de una gran cantidad de información en el momento y en el lugar que desee, siendo cada vez más experto y conocedor del mercado.

De entre todos los sectores que trabajan de forma online, el turismo es probablemente el más potente. Según Turespaña² “el 80% de los turistas que visitan España son usuarios de Internet, seis de cada diez búsquedas en la red están relacionadas con viajes y destinos y el 40% del comercio electrónico corresponde a la venta de productos turísticos” Por ello, en el siguiente epígrafe nos centramos en el turismo online, tema de base del presente TFG.

1.1.- El concepto de calidad e-servicio

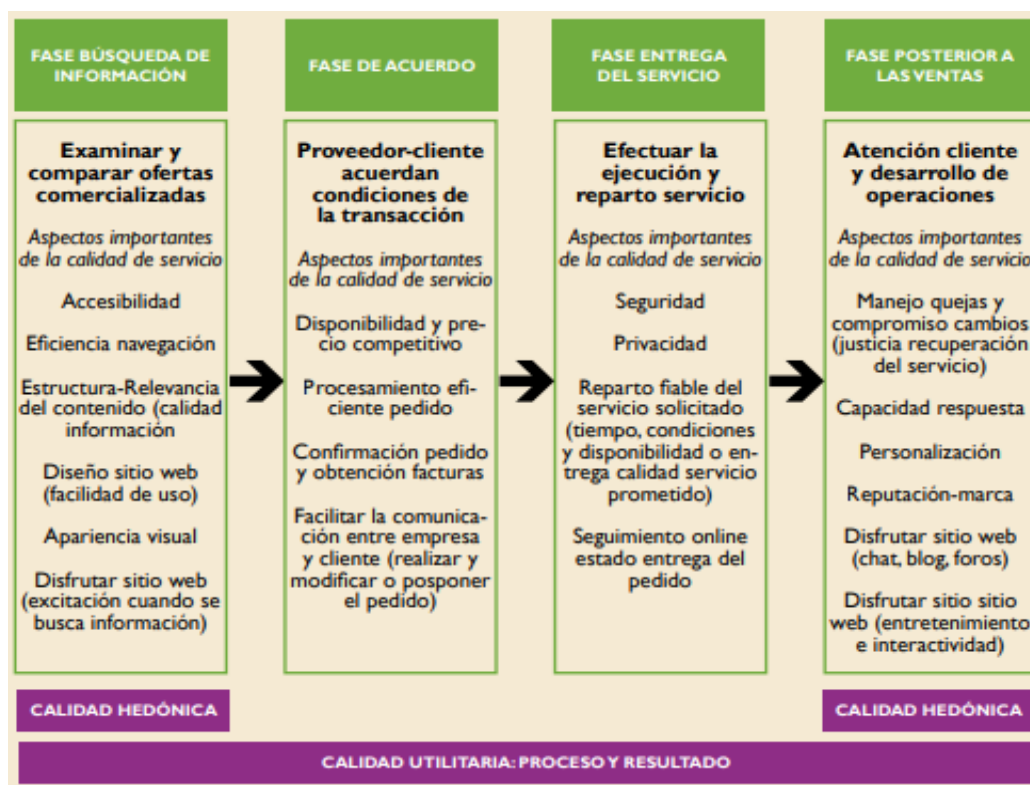
La rápida evolución en el entorno del e-commerce ha hecho que surja la necesidad de adaptar al mismo las tradicionales escalas de medida de la calidad de servicio. Es preciso investigar tanto las dimensiones que integran la calidad de e-servicio en contextos virtuales como su influencia sobre la satisfacción del cliente (Litvin et al., 2008). Es decir, se trata de establecer la importancia que poseen las dimensiones de calidad de e-servicio para generar satisfacción.

Ante esta necesidad, Vázquez, del Rio y Suárez (2009) señalan que en los últimos años además de analizarse las dimensiones de calidad utilitaria (funcional o extrínseca) y de calidad hedónica (intrínseca), se han llevado a cabo diversas investigaciones para analizar las dimensiones de calidad de e-servicio. Del mismo modo, explican las dimensiones de calidad de e-servicio que deben tener en cuenta las agencias de viaje virtuales (AVV) para, en primer lugar, causar una primera impresión favorable al cliente (etapa de selección) y, posteriormente, facilitar la búsqueda de ofertas y el aprendizaje en el sitio web (etapa de elaboración de la decisión). En el gráfico 1 los autores relacionan el proceso de decisión de compra online con las dimensiones de calidad de e-servicio.

¹ http://www.ine.es/prensa/tich_2017.pdf (2/03/2018)

² <http://www.tourspain.es/es-es/marketing/MarketingOnline/Paginas/default.aspx> (12/03/2018)

Gráfico 1: Relación entre el proceso de decisión de compra online y la calidad percibida del servicio



Fuente: Vázquez, del Río y Suárez (2009)

Al revisar la literatura, destaca la investigación realizada por Bauer et al. (2006), donde se aporta una visión de las cuatro fases de compra (información, acuerdo, ejecución y post-venta). Al mismo tiempo, la calidad utilitaria (valor derivado de completar los objetivos de búsqueda de información y/o compra) está dividida en cuatro subdimensiones: diseño y funcionalidad de la web, calidad de la información, fiabilidad, y capacidad de respuesta, mientras que la calidad hedónica (valor derivado de disfrutar con la búsqueda de información y/o compra) recoge aspectos afines con la diversión, disfrute y entretenimiento que generan diversos sentimientos.

Además, de acuerdo a los trabajos de Zeithaml et al. (2002) y Yang y Fang (2004), se ha logrado estimar la influencia que ejercen las dimensiones de calidad sobre el grado de satisfacción de los clientes. El resultado obtenido refleja que las dimensiones de calidad de e-servicio que más influencia tienen en la satisfacción son la capacidad de respuesta, la fiabilidad y la calidad hedónica. Asimismo, según Van Riel et al. (2001) el interés de considerar los aspectos hedónicos se justifica todavía más en aquellos sectores que están relacionados con el ocio y el entretenimiento (como por ejemplo es el caso del turismo).

Siguiendo con la misma idea expuesta en las investigaciones anteriores, Park y Gretzel (2008) afirman que los estudios acerca de la calidad de e-servicio y más especialmente los referidos al sector turístico, permiten condensar y reunir aquellas dimensiones más usualmente utilizadas de acuerdo con un esquema secuencial cimentado en las etapas del proceso de compra de un cliente que busca información y/o realiza reservas online.

Finalmente, tomando como referencia los trabajos elaborados acerca de la variable satisfacción en la Red, se observa que en los negocios virtuales de éxito es esencial la satisfacción del cliente y esta satisfacción está condicionada por la calidad de e-servicio que perciben los usuarios (Santos, 2003).

2.- Turismo online

El turismo se define según la OMT³ como el “fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales”. Goeldner y Brent (2005) enfatizan el hecho de la necesaria interacción entre las partes y de los múltiples actores que participan en él, definiendo el turismo como “los procesos, actividades y resultados que surgen de las relaciones e interacciones entre los turistas, los proveedores de turismo, gobiernos y comunidades anfitriones, y los entornos aledaños que están implicados en la captación y hospedaje de visitantes”. En nuestro país, el turismo es el sector que ha favorecido el crecimiento de la economía, liderando el crecimiento de empleo y aumentando el gasto turístico en los últimos años. Según la Cuenta Satélite del Turismo de España 2010-2016 (CSTE), recientemente publicada por el INE⁴, el turismo supone el 11,2% del PIB español, y de acuerdo a Turespaña⁵, en el cuarto trimestre de 2017 el sector turístico contaba con 2.894.518 trabajadores en activo, un 3,2% más que en el mismo periodo del año anterior.

La aplicación de las TICs al sector turístico responde a la realidad de un creciente número de consumidores y turistas online. El estudio realizado por el Observatorio Cetelem⁶ en 2017 muestra un incremento del porcentaje de internautas compradores en los diferentes mercados analizados (turismo, móviles y electrónica, ocio, deportes,

³ <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico> (27/03/2018)

⁴ http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863 (28/03/2018)

⁵ <http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/otrasestadisticas/empleoturistico/encuestapoblacion/Notas%20de%20Coyuntura/Nota%20%20de%20coyuntura%20de%20la%20EPA%20en%20el%20sector%20tur%20C3%ADstico%20.IV%20Trimestre%20%202017.pdf> (28/03/2018)

⁶ <https://elobservatoriocetelem.es/2017/12/14/observatorio-cetelem-ecommerce-2017/> (15/03/2018)

hogar, etc.) dándose las subidas más importantes en los sectores de turismo y ocio, hasta 15 puntos porcentuales. Además, las intenciones de compra online mostradas para el próximo año son igualmente superiores a las del año anterior.

Cabe destacar la importancia que ha adquirido para los consumidores el uso del Smartphone a la hora de realizar los procesos de compra. De acuerdo a un estudio elaborado por BT⁷, 4 de cada 5 personas ya han comprado al menos una vez a través de su Smartphone. Al mismo tiempo de ser una vía de consumo directo, también actúa como vía de apoyo, convirtiéndose así en una nueva herramienta para el consumo indirecto.

En este sentido, los turistas muestran cada vez una mayor predisposición por publicar y compartir sentimientos en tiempo real, así como opiniones y experiencias personales (Xiang y Greztel, 2010). Por este motivo, los comentarios online aportan información muy valiosa acerca de los pensamientos que tienen los clientes de cualquier alojamiento, ejerciendo una gran influencia en la toma de decisiones de consumidores potenciales. Las investigaciones realizadas por las Online Travel Agencies (OTAs)⁸, agencias de viaje en línea en español, han señalado que el 49% de los usuarios no reserva un hotel sin antes haber leído alguna reseña, y la mayoría de ellos lee de 6 a 12 comentarios diferentes antes de llevar a cabo la reserva.

En el anterior epígrafe ya se mencionó la importancia del WOM, pero la industria turística actual, y más concretamente el sector de alojamientos turísticos, se ve muy influenciado por el Word-of-mouth electrónico (eWOM) (Cantallops y Salvi, 2014). El e-WOM es la comunicación persona a persona (WOM), centrada en la valoración, comentarios, recomendación y opinión en línea, la cual ha ganado importancia con el aumento del uso y aparición de tecnologías y aplicaciones desarrolladas con base en internet (Cantallops y Salvi, 2014). Por lo tanto, para Sun et al. (2009) la diferencia entre WOM y e-WOM consiste en una mayor influencia en las decisiones debida a la rapidez, comodidad, alcance y ausencia de presión humana. En definitiva, el consumidor tiene un mayor peso en la participación tanto en el proceso de decisión de compra de un producto o servicio turístico como en la elección de un destino. El consumidor actual es consecuencia directa de la evolución de la tecnología.

⁷ <https://www.puromarketing.com/88/27336/como-consumidor-actual-cuales-son-tendencias-compra.html> (15/03/2018)

⁸ <https://www.smarttravel.news/2018/01/09/la-importancia-del-engagement-cliente-online/> (15/03/2018)

Por otro lado, desde sus inicios, el sector turístico ha sido considerado como uno de los principales valedores del comercio electrónico, haciendo que millones de usuarios de todo el mundo se inicien en el ámbito online a través de la reserva o compra de servicios turísticos. Los últimos datos ofrecidos por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)⁹ muestran como la facturación del comercio electrónico en España ha aumentado en el segundo trimestre de 2017 un 23,4% interanual, alcanzando 7.338,1 millones de euros. Además, el sector que ha conseguido los mayores ingresos ha sido el formado por las agencias de viaje y operadores turísticos, suponiendo un 14,4% de la facturación total.

La forma tradicional de distribución y adquisición de los productos y servicios turísticos se ha visto modificada por un medio de comunicación interactivo como es Internet (Huh, 2009; Lee, 2006; Morosan y Jeong, 2008). Si se analiza la evolución que han sufrido las webs con el paso del tiempo, se ve el papel fundamental que juega el marketing en Internet para el nuevo consumidor del sector turístico. De acuerdo a Laura M. ^a Martos Martínez (2015), la evolución de dichas webs es la siguiente:

-En primer lugar, la web 1.0 era muy pasiva y apenas interactiva. Centrada en el e-mail marketing, sin importar el diseño, el contenido, o el cliente ya que lo importante era darse a conocer.

-Posteriormente, se evolucionó a la web 2.0. Se gana interacción, siendo posible comentar en las páginas web o navegar entre ellas gracias a los diferentes hipervínculos. Las empresas turísticas mejoraron la estructura y el diseño para incrementar sus ventas directas y desarrollaron bases de datos de los clientes.

-Finalmente, la web 3.0 es la que está en auge. En ella, el cliente participa de manera proactiva y en el momento real de la compra del producto o servicio, adquiriendo un mejor y mayor contacto con la empresa.

Así, el consumidor de turismo actual se caracteriza por su actitud proactiva a la hora de buscar información y su mayor colaboración e involucración dando lugar al concepto de prosumidor. Este concepto resulta de la fusión de las palabras, en inglés, producer (productor) y consumer (consumidor). Fue elaborado por Alvin Toffler (1980), quién asumió que en el futuro los consumidores exigirían ser escuchados y así poder participar

⁹https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2018/20180105_NP_CE_II_17-.pdf (16/03/2018)

en la confección de los productos y servicios de las empresas para satisfacer sus necesidades reales, al tiempo que generan y exponen visiblemente sus opiniones sobre los mencionados productos y servicios.

Las redes sociales son un buen ejemplo de este fenómeno y se han constituido como una herramienta fundamental de comunicación, algo que se refleja en su gran alcance a nivel mundial. Algunas de las redes sociales más conocidas son Facebook, Instagram, Twitter o Pinterest. Estas, unidas a blogs y otras herramientas de social media, permiten a los consumidores publicar y compartir sus experiencias personales, comentarios y opiniones sobre sus viajes, que sirven de información para otros usuarios que buscan planificar un viaje ya que éstos pueden retratar, reconstruir o revivir los viajes (Pudliner, 2007).

En conclusión, el turismo ha evolucionado enormemente debido a la revolución que ha supuesto la aparición de Internet, pasándose del “boca-oído” al “boca-ratón”, del WOM al e-WOM, de la reserva y satisfacción tradicional a la reserva y satisfacción online, del marketing tradicional al marketing online. De esta manera, las empresas deben adaptarse ante este nuevo escenario donde tienen la oportunidad de estar mucho más cerca del consumidor a lo largo de todo el proceso de compra, lo que les permite conocer y estudiar a su público objetivo, mejorar la comunicación y, posteriormente, ganar su fidelidad. Los profesionales de las empresas turísticas deben mostrar oportunismo y prudencia, tratando de incorporar los diferentes avances técnicos e informáticos que vayan surgiendo al mismo tiempo que desarrollan una estrategia de marketing original y eficiente.

3.- Confianza online

Ante el nuevo contexto virtual en el que se encuentra el sector turístico, donde el marketing online es considerado como la principal herramienta para alcanzar la satisfacción del consumidor, éste ha visto cómo sus decisiones se ven influidas por factores como el desconocimiento, la ausencia de una relación más personal o la distancia, dificultando la creación de vínculos de confianza con las empresas. Por este motivo, la principal misión de las empresas que actualmente se encuentran en la Red es ganarse la confianza del consumidor. Es un término muy amplio y que puede ser definido desde muchas perspectivas, pero si se define desde el punto de vista del entorno virtual, según Jarvenpaa (2000), la confianza “es la expectativa de una de las partes acerca de los motivos y comportamientos de la otra parte”.

Tradicionalmente, en la literatura, el concepto de confianza se ha visto configurado por hasta cuatro dimensiones diferentes: integridad, honestidad, benevolencia y competencia percibida. De todas ellas, es a la integridad a la que menor importancia se le atribuye, puesto que generalmente se considera que está incluida en el resto de dimensiones, principalmente en la de honestidad. Por el contrario, la honestidad y la benevolencia han sido, con mayor frecuencia, las dimensiones que más se han asociado al concepto de confianza (Geyskens, 1996; Doney y Canon, 1997; Vázquez, 2002). Por un lado, la honestidad es la creencia que posee una parte en la sinceridad y en el cumplimiento de las promesas de su socio (Gundlach y Murphy, 1993; Doney y Canon, 1997). Por otro lado, la benevolencia es la creencia donde una de las partes se muestra conscientemente interesada en el bienestar de la otra (Sanzo, Santos, Vázquez y Álvarez, 2003).

A la última dimensión, la competencia percibida, también se le suele otorgar menor relevancia respecto a la honestidad y la benevolencia. Según Mayer (1995), puede ser definida como “el conjunto de habilidades, capacidades y características que permiten a una parte tener influencia en un dominio específico”.

Pese a todo lo anterior, algunas características de la compra online hacen que haya que replantearse si la competencia percibida posee la importancia que merece. El motivo se debe a que el sitio web debe mostrar de manera clara que dispone de los recursos técnicos, financieros y humanos requeridos para cumplir de forma satisfactoria con los intercambios pactados (plazos de entrega, privacidad de los datos bancarios...). Por lo tanto, además de realizar promesas y mostrar buenas intenciones (honestidad y benevolencia), hay que tener esa capacidad necesaria para lograr que las mencionadas promesas e intenciones se vean cumplidas (competencia percibida) (Sug y Han, 2003).

El principal problema con el que se encuentra el consumidor a la hora de decidir si quiere realizar una compra o reserva online, es la falta de información completa y perfecta tanto de las características de los productos o servicios que desea comprar como del comportamiento empresarial (que la empresa oculte información buscando así su propio interés). El grado de importancia que tiene para el consumidor la generación de confianza se debe a los temores que éste suele experimentar durante la decisión de compra, la incertidumbre y el riesgo a equivocarse.

Salo y Karjaluoto (2007) analizan el papel que desempeña la confianza en el entorno online, ya que un objetivo esencial es tratar de reducir la incertidumbre que tiene el

consumidor acerca de la honradez de la organización que está detrás del sitio web y conocer de forma real la capacidad de ésta para suministrar con calidad y de forma eficaz los productos o servicios adquiridos a través de este medio. Por eso las empresas deben mostrar ciertos niveles de credibilidad que reflejen al consumidor las buenas intenciones de comportamiento y los valores que encarnan, ofreciendo de esta manera una mayor seguridad al consumidor (San Martín, Gutiérrez y Camarero, 2005).

Además, ante las posibles situaciones de información asimétrica, hay una teoría de señales que estudia los diferentes mecanismos que pueden ser utilizados por una empresa para mostrar al mercado que tanto los productos o servicios que ofrece como su comportamiento, son correctos. Según Constantinides (2004) las señales más importantes son:

- Calidad del servicio: se ve reflejada en el esfuerzo que hace la empresa por ofrecer el mejor servicio posible, una buena relación calidad-precio y una amplia y detallada información sobre el servicio o producto ofertado.

- Garantía: “es un contrato explícito que refleja la solución a posibles contingencias futuras, como los fallos en el producto” (Emons, 1988). Indica el compromiso de la empresa respecto a la calidad del servicio y al cumplimiento de las expectativas del consumidor.

- Políticas de privacidad y seguridad: seguramente es la señal que más peso tiene en las decisiones del comprador online. Si percibe esa sensación de seguridad y confía en la privacidad de sus datos, mostrará una actitud más favorable y efectuará la compra.

- Diseño de la web: las características de diseño influyen en las evaluaciones de calidad que hace el consumidor y, consecuentemente, en su confianza. Realmente, el sitio web es la única forma de contacto que tiene el establecimiento virtual con sus clientes, por lo que cuidar su apariencia y estructura es fundamental (Bramall y Gummerus, 2004).

Además, en el estudio de Constantinides (2004), se muestra que el diseño del sitio web es el factor menos importante para crear una buena experiencia web, mientras que la calidad de servicio se considera el principal factor funcional que hace posible la interactividad con el comprador online y la seguridad es el principal factor psicológico que fomenta la confianza online.

En el mercado online siempre resulta más complicado retener a los consumidores como consecuencia del elevado número de alternativas de las que disponen, de la ausencia de

confianza y la sensación de riesgo ante una compra virtual, pero a todo esto además hay que añadirle la competencia con los establecimientos físicos. Por esta razón resulta fundamental para una empresa saber gestionar de una manera adecuada los factores que se acaban de mencionar. De acuerdo a un estudio realizado por la consultora británica Salecycle¹⁰:

-Un 81% de los usuarios deja a medias el proceso de reserva en Internet. Los motivos principales son que simplemente están mirando (sin tener planeado realizar la reserva), que el precio es demasiado alto y que necesitan comparar opiniones de otros usuarios.

-Un 86% afirma que suele realizar sus reservas en los diferentes alojamientos a través de Internet, aunque el 94% admite haber abandonado alguna vez un proceso de reserva online. Sin embargo, el 87% de ellos retoma el proceso pasado un tiempo.

-El momento donde la tasa de abandono es mayor aparece cuando se muestra el precio total de la reserva, con un 53% de abandono. Además, el 26% abandonaron cuando se les pidió complementar sus datos personales.

Por lo tanto, las organizaciones deben intentar que las diferentes acciones que lleven a cabo en su web sean percibidas con total sinceridad y transparencia por parte de los usuarios. Para ello, deben establecer políticas de buena fe que persigan la consecución de objetivos complementarios a los del consumidor, tratando de maximizar su bienestar.

Concluyendo, si las empresas muestran interés en cuidar y mejorar el diseño de sus tiendas virtuales con la finalidad de hacer más fácil para el consumidor el hecho de realizar el proceso de reserva o compra, tanto la satisfacción como la confianza podrán incrementarse. Cuanto más fácil resulte el uso del sitio web para el usuario, mayor será la confianza que éste perciba y, consecuentemente, que obtenga un resultado más favorable en sus experiencias de compra que aumenten su satisfacción. (Ba y Johansson, 2008; Roca 2006).

CONTEXTO DEL ESTUDIO

Ante los cambios que ha ido experimentado el comportamiento del consumidor como consecuencia de la evolución tecnológica, han aparecido nuevas ideas de negocio en el sector turístico. Se trata de nuevas empresas que apuestan por la economía compartida, también conocida como consumo colaborativo, frente a la economía tradicional. Según

¹⁰ https://www.hosteltur.com/192630_81-usuarios-deja-medias-proceso-reserva-internet.html
(9/03/2018)

Botsman y Rogers (2010), el consumo colaborativo se define como “un modelo económico basado en compartir, intercambiar, vender o alquilar productos y servicios permitiendo el acceso a los bienes a través del propietario, de modo que lo que cambia no es lo que se consume, sino cómo se consume”.

Uno de los sectores que más ha sufrido la aparición de dicha economía ha sido el turismo. Para Richards (2011) “el nuevo turista busca en sus viajes una experiencia personal, sintiéndose así más espectador, creativo y activo, y disfrutar de un contacto directo con el medio ambiente local, de ahí la búsqueda de formas alternativas de hacer vacaciones”. Esta idea queda plasmada en un estudio llevado a cabo por la consultora PwC¹¹ para conocer el impacto de la economía colaborativa en Europa, en el cual se deduce que el 25% de los alojamientos en España se hacen efectivos a través de plataformas colaborativas, alcanzando un 50% en el centro de las ciudades, datos que están afectando de forma muy negativa al negocio de los alojamientos tradicionales. La principal empresa que ha hecho posible todo esto es Airbnb, que se sitúa dentro del consumo colaborativo debido a la naturaleza de su actividad, y más concretamente, en la categoría de estilos de vida colaborativos (Botsman, 2013).

La irrupción de Airbnb ha hecho que las agencias de viaje online con mayor experiencia y cuota de mercado hayan mostrado su preocupación, así como las enseñanzas hoteleras. No obstante, según un estudio realizado por Neeser, Peitz y Stuhler (2015), la tasa de ocupación hotelera se mantiene estable a pesar de la aparición de Airbnb debido principalmente al descenso gradual de los precios hoteleros que permite sostener la ocupación, pero no los rendimientos por cliente. Más concretamente, por cada incremento de un 10% de la oferta en Airbnb en los lugares estudiados, los hoteles pierden cada mes un 0,11% de sus rendimientos.

Un reciente estudio realizado por Phocuswright (2017)¹² destaca que la competencia de Airbnb contra Booking.com se está convirtiendo en una de las mayores rivalidades del sector. Mientras que la primera se ha hecho con el dominio de la comercialización del alojamiento privado, la segunda lo ha hecho con la distribución hotelera online. Sin embargo, ambos segmentos en los que cada una está especializada cada vez se encuentran más cercanos, desapareciendo las barreras existentes hasta la actualidad

¹¹ <http://forbes.es/business/30263/empresas-economia-colaborativa/> (19/03/2018)

¹² <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2018/Airbnb-Booking-com-and-the-Battle-for-Hearts-and-Homes> (21/03/2018)

entre ambas partes, y los viajeros cada día valoran más a ambos sitios web a la hora de reservar. Ambos gigantes turísticos online se están introduciendo agresivamente en el territorio del otro con el objetivo de hacerse con la mayor parte posible del mercado global de alojamiento, que asciende a más de 484.000 millones de euros. Por todo ello, Airbnb y Booking serán las enseñanzas objeto de estudio en el presente Trabajo Fin de Grado por lo que antes de delimitar los objetivos concretos del mismo, es necesario conocer con más detalle cada una de ellas.

1.- Airbnb

La empresa se fundó en 2008 después de que un año antes dos jóvenes norteamericanos, Joe Gebbia y Brian Chesky, al no poder pagar el alquiler de su piso y ante una importante conferencia de diseñadores que albergaba la ciudad de San Francisco, que hizo que se encontraran ocupados todos los hoteles de la ciudad, decidieron alquilar parte de su apartamento a algunos asistentes de la conferencia. Para ello, contactaron con su amigo Nathan Blecharczyk para que se encargara de crear una página web y, posteriormente, compraron tres colchones hinchables que ofrecieron junto con un desayuno a sus huéspedes. De esta manera se creó el actual nombre de la plataforma, Airbnb (de Airbed and Breakfast, cama hinchable y desayuno) y surgió la idea de iniciar un negocio con viajeros que necesitaban un lugar para hospedarse y personas que querían alquilar su espacio extra, siendo posible obtener ingresos de una manera muy sencilla¹³.

Airbnb se autodescribe como “un mercado comunitario basado en la confianza en el que la gente publica, descubre y reserva alojamientos únicos en todo el mundo, ya sea desde su ordenador, tableta o teléfono móvil”¹⁴. Cualquier persona puede ofertar su alojamiento ya que no suelen ser revisados, siendo decisión final del usuario reservarlo o no tras haber visto las diferentes imágenes del lugar publicadas por el anfitrión y los comentarios y valoraciones realizados por huéspedes que han pasado al menos una noche en dicho alojamiento. El usuario puede encontrar una oferta muy variada, pudiendo elegir entre reservar una habitación privada, una habitación compartida ya sea con el anfitrión u otros huéspedes o bien disfrutar de todo el apartamento o casa. Como curiosidad, decir que hay ofertados más de 3000 castillos o 1400 casas árbol¹⁵.

¹³ <https://press.atairbnb.com/es/fast-facts/> (19/03/2018)

¹⁴ <https://press.atairbnb.com/es/about-us/> (19/03/2018)

¹⁵ <https://press.atairbnb.com/es/fast-facts/> (19/03/2018)

A pesar de que al principio sólo se ofertaban alojamientos, y recogiendo la tendencia de usuarios que valoran el conocer a gente nueva y vivir una experiencia diferente, la plataforma optó por ofertar experiencias, desde clases de baile, cocina o fotografía hasta excursiones por la naturaleza, conciertos íntimos o espectáculos de cualquier tipo.

Además, visto los buenos resultados obtenidos al introducir experiencias, recientemente han añadido restaurantes, de manera que una vez el cliente ha reservado el alojamiento puede disfrutar de una mesa en un restaurante independientemente de la lista de espera existente en esos momentos. Esta nueva opción se ha puesto en práctica en Estados Unidos y todavía no ha llegado a Europa.

Para obtener ingresos y asegurar tanto su rentabilidad como su imparable crecimiento, Airbnb, una vez completada la reserva, cobra al anfitrión una tarifa estándar de servicio de un 3% mientras que al huésped se le cobra entre una tasa que varía entre el 5% y el 15% , mostrándose el importe de dicha tarifa antes de confirmarse la reserva. En lo que respecta a los anfitriones que ofrecen experiencias, deben pagar una tarifa de servicio del 20 % y dicho importe se resta automáticamente del pago que recibe el anfitrión. Sin embargo, los anfitriones que ofrecen experiencias conjuntas con organizaciones sin ánimo de lucro están exentos de pagar la respectiva tarifa de servicio¹⁶.

Algunos datos facilitados por la propia plataforma y que muestran la magnitud que ha alcanzado son¹⁷: 4.5 millones de anuncios en todo el mundo, 81.000 ciudades con alojamientos de Airbnb repartidas por más de 191 países donde se han alojado más de 300 millones de huéspedes desde la creación de la empresa. Además, según la última ronda de captación de capital completada por la compañía, ésta tiene un valor aproximado de 30.000 millones de dólares y en los últimos años está estudiando salir a bolsa, lo que haría alcanzar una valuación de 50.000 millones de dólares¹⁸.

Con el objetivo de lograr la codiciada confianza por parte del consumidor, recordar que Airbnb se autodefine como un mercado comunitario basado en la confianza, la plataforma dispone un sistema de generación de confianza basado en los siguientes aspectos¹⁹:

¹⁶ <https://www.airbnb.es/help/article/1857/what-are-airbnb-service-fees> (19/03/2018)

¹⁷ <https://press.atairbnb.com/es/fast-facts/> (20/03/2018)

¹⁸ <http://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/8243676/03/17/Airbnb-llegara-a-valer-hasta-50000-millones-de-dolares-si-decide-salir-a-bolsa-en-2018.html> (20/03/2018)

¹⁹ <https://www.airbnb.es/help/article/4/how-does-airbnb-help-build-trust-between-hosts-and-guests> (20/03/2018)

1. Instrumentos para conocer mejor a los anfitriones. En primer lugar, los usuarios pueden verificar su identidad mediante una foto de un documento de identidad oficial, conectando su cuenta con otra online (Facebook por ejemplo), seleccionando una foto de perfil o indicando su número de teléfono o correo electrónico. Seguidamente, tanto anfitriones como huéspedes tienen acceso a todos los perfiles, evaluaciones y referencias sobre las personas con las que quieran establecer un acuerdo. Finalmente, existe un servicio de mensajería donde pueden comunicarse anfitriones y huéspedes.
2. Sistema de pagos. La misma plataforma se encarga de todas las transacciones, estableciendo un sistema de pagos que facilita garantía, acceder al teléfono de atención al cliente 24 horas o realizar evaluaciones una vez finalizada la estancia.
3. Garantía al anfitrión y servicio telefónico de 24 horas 7 días a la semana. Estas medidas se establecieron tras un incidente en junio de 2011 en San Francisco, donde un anfitrión (bajo el pseudónimo de “EJ”) encontró su apartamento destrozado por sus huéspedes, quienes robaron bienes como joyas, tarjetas de crédito, disco duro o pasaporte (E.J., 2012). Desde entonces, dicha garantía se concede a todos los anfitriones de Airbnb para reparar o sustituir posibles daños en la propiedad. Empezó siendo de 50.000 dólares y actualmente es de 1.000.000 de dólares en Estados Unidos. En Europa es de 40.000 €.

En línea con la generación de confianza, las opiniones de los clientes en Internet son una importante fuente de información para los consumidores (Chevalier y Mayzlin, 2006), puesto que les otorgan una mayor credibilidad que a otra información proporcionada ya sea por críticos profesionales o por las propias empresas (Lewis y Bridger, 2001; Chen y Xie, 2004), teniendo así una enorme influencia en la decisión final de compra de productos y servicios (Duan et al., 2008).

En el caso de Airbnb, sólo aquellos usuarios que hayan pasado al menos una noche en cualquier alojamiento podrán evaluar su experiencia. Las evaluaciones una vez han sido realizadas no pueden ser ni eliminadas ni modificadas (salvo insultos o lenguaje inapropiado). El proceso de evaluación está compuesto por las siguientes partes²⁰:

²⁰ <https://www.airbnb.es/help/topic/1137/reviews> (20/03/2018)

1. Parte pública. Ambas partes, anfitrión y huésped, deben escribir un comentario y valorar de 0 a 5 estrellas la experiencia tanto la experiencia como algunas subcategorías (limpieza, comunicación, veracidad, etc.). Dichas estrellas no aparecen en el perfil del anfitrión hasta que no se han hecho 3 evaluaciones.
2. Parte privada. Existe un canal de comunicación de carácter privado en el que anfitrión y huésped deben dar a conocer lo mejor y lo peor de su estancia.
3. Parte anónima. Se pregunta a ambas partes si recomendarían a la otra, conociendo dicha respuesta tan sólo la plataforma.

En definitiva, el sistema de evaluación estimula, por un lado, a los anfitriones a la hora de ser honestos, competentes y amables, y por otro lado, a los huéspedes para comportarse de una manera adecuada respetando en todo momento las normas de la casa.

2.- Booking.com

La empresa Booking.com (de aquí en adelante Booking) fue fundada en 1996 en Ámsterdam donde comenzó siendo una pequeña start up para acabar convirtiéndose en una de las mayores empresas de comercio electrónico en lo que a turismo se refiere. La misión que señala la empresa en su página web no es otra que “poner el mundo al alcance de todos, apostando por la tecnología digital para que viajar sea más fácil”²¹

Siguiendo con la información de su página web, los 15.000 trabajadores en 198 oficinas repartidas por 70 países en todo el mundo son algunos de los datos que muestran la magnitud y dimensión que posee la empresa. Además, tanto la web como las apps de la compañía se encuentran disponibles en más de 40 idiomas, siendo posible acceder a 1.717.726 alojamientos, en 129.627 destinos de 228 países y territorios en todo el mundo, confirmándose cada día alrededor de 1.550.000 reservas en la plataforma. Por todo esto, el portal se ha convertido en el líder mundial de reservas en línea.

Los clientes, independientemente de que viajen por ocio o negocios, tienen la posibilidad de reservar de manera inmediata el alojamiento que deseen, sin tener que pagar gastos de gestión, teniendo garantizando siempre el mejor precio disponible. La oferta de la que se dispone es muy variada, pudiendo hospedarse en casas, apartamentos, hoteles, resorts de lujo, casas árbol, bed & breakfast o incluso iGlús.

²¹ <https://www.booking.com/content/about.es.html?aid=397598;label=gog235jc-index-es-XX-XX-unspec-es-com-L%3Aes-O%3AwindowsS8-B%3Achrome-N%3AAXX-S%3Abo-U%3Ac-H%3As;sid=016edef3b1ba4039f861c9102eab64c0> (21/03/2018)

Además, Booking.com dispone de un servicio de asistencia para los clientes de 24 horas durante los 7 días de la semana, en más de 40 idiomas.

Según menciona la propia plataforma, registrarse en Booking tiene las siguientes ventajas²²:

1. El anunciante es quién proporciona la información acerca de su establecimiento, (fotos, precios y condiciones de pago).
2. Una vez registrado se tiene un alcance a nivel mundial, apareciendo en motores de búsqueda como Google, Bing o Yahoo, y en más de 12.000 páginas web de afiliados.
3. Las reservas que se hagan a través de la plataforma se confirman al momento.
4. Disponibilidad de un servicio de comentarios publicados por los clientes, que es una fuente valiosísima de información para el prestador del servicio y de información para el posible cliente.

Es decir, Booking actúa como un intermediario (agente) entre los clientes que quieren reservar un hotel online y los hoteles que quieren ofrecer sus habitaciones. El acuerdo y la transacción se realizan directamente entre el hotel y el cliente, a diferencia de otras páginas web de reserva de alojamientos. El cliente paga la tarifa de la habitación una vez finalizada su estancia, o antes en caso de que la reserva no sea reembolsable. De esta manera, el establecimiento tiene un acuerdo con la plataforma de reservas online, pagándole una comisión que se factura después de que el cliente haya realizado el check-out. Las comisiones de Booking.com son de un 15% en el momento de entrada, pero la mayoría de hoteles suelen pagar una comisión media a la plataforma del 18,2%, puesto que utilizan las diferentes herramientas de ventas de la compañía²³.

Al igual que ocurría con Airbnb, para Booking, como la propia empresa se encarga de mencionar, los comentarios de sus clientes son un gran activo. De acuerdo con esta idea, los comentarios online de los turistas representan una rica veta de información que pueden contribuir al estudio y análisis de la satisfacción en el sector de alojamiento turístico, al ser información imparcial y sin sesgo (Kim y Hardin, 2010; Lu y

²² <https://partnerhelp.booking.com/hc/es/articles/213302145--C%C3%B3mo-funciona-Booking-com->
(22/03/2018)

²³ <https://www.hotelerum.com/comisiones-para-comercializar-un-hotel-en-las-agencias-online-ota/>
(22/03/2018)

Stepchenkova, 2012). Todo esto permite obtener una elevada cantidad de información de manera prácticamente inmediata a un coste muy reducido. Además, cabe recordar que la intangibilidad de los servicios turísticos les hace especialmente susceptibles de verse afectados por las opiniones vertidas por los clientes en la red (Buhalis & Law, 2008).

Para Zhoua (2014), uno de los enfoques con los que la satisfacción del servicio hotelero puede ser medida es valorando directamente el servicio en la fase de post-consumo. De esta manera no se consideran las expectativas, valorando únicamente aspectos específicos del alojamiento, así como la experiencia total. Por este motivo, después de haber reservado una habitación a través de Booking y tras haberse alojado en el establecimiento, al cliente le llega una invitación mediante un correo electrónico donde se le pide escribir un comentario acerca de su experiencia. Consecuentemente, sólo podrá escribir aquel que se haya hospedado en el establecimiento hotelero, garantizando así que la crítica a publicar sea real y fiable, al corresponder con una experiencia real. El inconveniente de esta opción es la confiabilidad de los datos y la representatividad de aquellos que publican la información (Kozinets, 2010). Por ello, tanto Airbnb como Booking tratan de evitar esto permitiendo sólo publicar opiniones y valoraciones a aquellos que hayan confiado en sus servicios. Además, para Gretzel y Yoo (2008) las valoraciones surgen por el deseo de ayudar a otros en su elección, de forma totalmente altruista.

Booking tan sólo muestra las opiniones y valoraciones publicadas en los últimos catorce meses, conformada con las opiniones de los usuarios de esta web, a los que se les solicita valorar los establecimientos utilizando una escala 2,5 -10 (Mellinas et al., 2015). En este sentido, según Yacouel y Fleischer (2012), los hoteles con mejores calificaciones verán aumentadas sus probabilidades de ser escogidos por los consumidores, repercutiendo así en un aumento de los precios que pueden cobrar a sus clientes. Del mismo modo, Ye et al. (2009) demuestra que las revisiones online positivas pueden aumentar de manera significativa el número de reservas de un hotel, hasta el punto de que un 10% de mejora en la calificación puede suponer un aumento de hasta un 5% en las contrataciones. Siguiendo con esta idea, Melnik y Alm (2002) afirman que en el caso de que el resto de factores permanezcan constantes, unas buenas calificaciones del hotel deberían conllevar un aumento del precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por una habitación de hotel.

Una vez han sido analizados ambos gigantes turísticos, Airbnb y Booking, en el siguiente epígrafe se va a realizar una comparación entre ellos de forma que queden de una forma más visible las similitudes y diferencias existentes, así como las estrategias a seguir por cada uno en el futuro.

3.- Airbnb VS Booking.com

Siguiendo con el estudio de Phocuswright, anteriormente citado, Booking destaca prácticamente en las principales métricas de carácter financiero como el número de reservas brutas, ingresos, beneficios y capitalización de mercado. Sin embargo, tan sólo oferta 1,2 millones de alojamientos no hoteleros mientras que Airbnb dispone de más de cuatro millones, posicionándose claramente por delante en lo que a volumen de oferta se refiere en los cinco mercados clave europeos (Francia, Alemania, Italia, España y Reino Unido²⁴).

Al mismo tiempo, se afirma en el estudio que los factores clave a la hora de reservar un alojamiento privado son los mismos que cuando se reserva en hoteles, precio y ubicación. Ante esta situación, Booking ha mostrado su intención de acelerar su crecimiento en el sector de la vivienda vacacional²⁵, mientras que para defenderse, Airbnb ha decidido incluir en su plataforma tanto hoteles independientes como boutique, ofreciendo ya más de 24.000 anuncios, lo que de momento apenas supone un 5% de su oferta total, aunque es posible reservar en todos ellos de manera instantánea, según Hosteltur²⁶.

De esta manera, ambas empresas presentan claras amenazas estratégicas entre ellas, Airbnb mediante un modelo disruptivo de comisión para los hoteles ya que pretende cobrar comisiones de un 5%²⁷, y Booking con su prodigiosa capacidad para atraer y convertir demanda. Algunos de los aspectos más relevantes si comparamos ambos gigantes turísticos quedan recogidos en la tabla 1 elaborada a partir de las web de Airbnb y Booking²⁸.

²⁴ <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2018/Airbnb-Booking-com-and-the-Battle-for-Hearts-and-Homes>
(23/03/2018)

²⁵ <http://www.preferente.com/noticias-de-agencias-de-viajes/booking-relanza-su-apuesta-por-los-alquileres-vacacionales-266310.html> (23/03/2018)

²⁶ <https://www.hosteltur.com/126509-airbnb-se-abre-distribucion-hoteleria.html> (23/03/2018)

²⁷ <http://www.preferente.com/noticias-de-hoteles/airbnb-desafia-a-booking-con-comisiones-hoteleras-del-5-273164.html> (23/03/2018)

²⁸ <https://www.airbnb.es/> <https://www.booking.com/index.es.html>
<https://www.airbnb.es/help/article/169/how-do-i-cancel-my-reservation>
https://www.booking.com/content/terms.es.html#tcs_s6

Tabla 1: Características básicas de Airbnb y Booking.

	AIRBNB	BOOKING
TIPO OFERTA	-Alojamiento: Apartamentos, casas y hoteles. -Experiencias -Restaurantes	Alojamiento: Hoteles, apartamentos y casas.
Nº ALOJAMIENTOS	4,5 millones	Aproximadamente 2 millones
COMISIONES	-Alojamiento: <ul style="list-style-type: none"> • Anfitrión 3%-5% • Huésped 5-15% • Hoteles 5% -Experiencia: <ul style="list-style-type: none"> • Anfitrión 20% • Huésped 0% 	En torno a 15-20% para todo aquel que quiera anunciarse en la plataforma.
OPINIONES	Parte pública, privada y anónima.	Solamente parte pública.
DURACIÓN COMENTARIOS	Publicados permanente una vez el alojamiento ha sido valorado un mínimo de 3 veces.	14 meses
ESCALA VALORACIÓN	De 0 a 5 estrellas	De 2,5 a 10 puntos
MOMENTO DEL PAGO	En el momento de la reserva.	En el momento de la reserva o una vez en el alojamiento.
FACTURAS	Factura sólo por los costes de gestión.	Factura por el importe total del alojamiento.
RESERVAS POR DÍAS	En la mayoría de la oferta se exige una estancia mínima superior a una noche.	Es posible reservar una sola noche.

Concluyendo, esta fuerte competencia entre ambas empresas por ganar la confianza del mayor número posible de clientes sólo acaba de empezar. Airbnb con su estrategia de incorporar hoteles a su oferta va a tratar de seguir robándole cuota de mercado a Booking, que intenta contrarrestar este efecto incluyendo la vivienda vacacional en su

<https://www.airbnb.es/help/article/92/when-am-i-charged-for-a-reservation> (23/03/2018)

<https://www.airbnb.es/help/article/880/how-do-i-set-the-minimum-and-maximum-number-of-nights-a-guest-can-book>

<https://www.airbnb.es/help/article/438/where-do-i-find-my-vat-invoice>

<https://partnerhelp.booking.com/hc/es/sections/202937665-Facturas> (28/03/2018)

oferta. Es decir, ambas plataformas apuestan por imitar la estrategia de su competidor, disputando una batalla directa y sin precedentes en el sector turístico.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO Y METODOLOGÍA

A continuación se presenta la metodología con la finalidad de dar respuesta a los objetivos del trabajo. En primer lugar, se plantean los objetivos y se citan las fuentes de información utilizadas y, finalmente, se explica el procedimiento de recogida de datos. En concreto, se explica la elaboración del cuestionario y la estructura de la muestra.

El objetivo general que se persigue con este trabajo consiste en profundizar en dos aspectos clave en la distribución turística online: la satisfacción y la confianza. En concreto se plantean los siguientes subobjetivos:

- 1) Medir el grado de satisfacción (a través del concepto de la calidad de e-servicio) y confianza online de los distribuidores turísticos Airbnb y Booking.
- 2) Observar si existen diferencias entre dichas enseñanzas en cuanto a satisfacción y confianza y en el caso de que existan observar su origen.
- 3) A la luz de los resultados, plantear recomendaciones y/o implicaciones al respecto.

Según Grande Esteban (1997), la literatura hace distinción entre fuentes de información primarias y secundarias, siendo las primarias aquellas fuentes documentales que se adquieren de primera mano. En este estudio, se ha hecho uso de las fuentes de información primarias para tratar de alcanzar el objetivo recientemente mencionado. Se ha realizado una encuesta, mediante la elaboración de un cuestionario online compuesto por 5 preguntas (ver ANEXO I) para cada empresa, destinado a todos aquellos usuarios de Internet consumidores de productos y servicios turísticos. El cuestionario incluye, por un lado la escala de medida de la calidad e-servicio ofertada por agencias de viajes virtuales (AVV) y, por otro lado, la escala de confianza de Doney y Canon (1997), Roy et al. (2001) y Flavián y Guinalú (2006) (ver ANEXO II), además de preguntas relacionadas con las características socio demográficas de los encuestados.

La vía de comunicación es un enlace compartido en una publicación a través de las redes sociales Facebook y Whatsapp. En ella se explica el objetivo del estudio y se anima a difundir la encuesta para que la rellene el mayor número posible de personas. Por este motivo se formularán cuestionarios en español y en inglés, consiguiendo tener

un mayor alcance y variedad geográfica. Además, la realización de la encuesta es de carácter anónimo.

La muestra final está configurada por 270 individuos de ambos sexos, en un intervalo de edad entre los 18 y los 60 años y que utilizan Internet de forma habitual (al menos 2 veces por semana).

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado, se van a exponer los resultados obtenidos a través de los cuestionarios realizados para la presente investigación. Para obtener dichos resultados, se realizaron distintos análisis, desde los más básicos de frecuencias o de tabulación cruzada, pasando por estadísticos de tablas de frecuencia de respuestas múltiples hasta realizar análisis bivariantes (chi cuadrado) y diferencia de medias. Además, señalar que todos los gráficos incluidos en este capítulo son de elaboración propia.

Como ya se comentó en el epígrafe de *Objetivos y metodología*, el cuestionario fue destinado a todos aquellos usuarios de Internet consumidores de productos y servicios turísticos. No se analizaron los resultados hasta obtener al menos 100 cuestionarios cumplimentados para cada plataforma, en esta caso se contabilizaron 101 para cada una, que sumados a aquellos que afirmaron no reservar en ninguna enseña, hacen un total de 270.

Analizando los datos de la muestra, un 55,55% han sido mujeres, de forma que el 44,45% restante corresponde al género masculino. Un 36,66% de las encuestas recibidas provienen de personas de entre 18 y 25 años, un 21,48% tienen entre 26 y 40 años, un 23,7% entre 41 y 55 años y por último, el 17,77% restante más de 55 años de edad.

Respecto al nivel de estudios la mayoría (63,33%) asegura haber completado o estar cursando estudios universitarios, un 23,33% completó los estudios secundarios mientras que un 6,29% abandono los estudios tras finalizar los estudios primarios, y apenas un 6,66% del total de la muestra no finalizó ningún tipo de enseñanza. Una consecuencia directa de los estudios suele ser la ocupación. De este modo, un 46,29% de los encuestados trabaja por cuenta ajena, mientras que un 14,07% lo hace por cuenta propia. Además un 27,4% dicen ser estudiantes, quedando un 6,27% del total para los desempleados y el 5,55% restante corresponde a amos/as de casa.

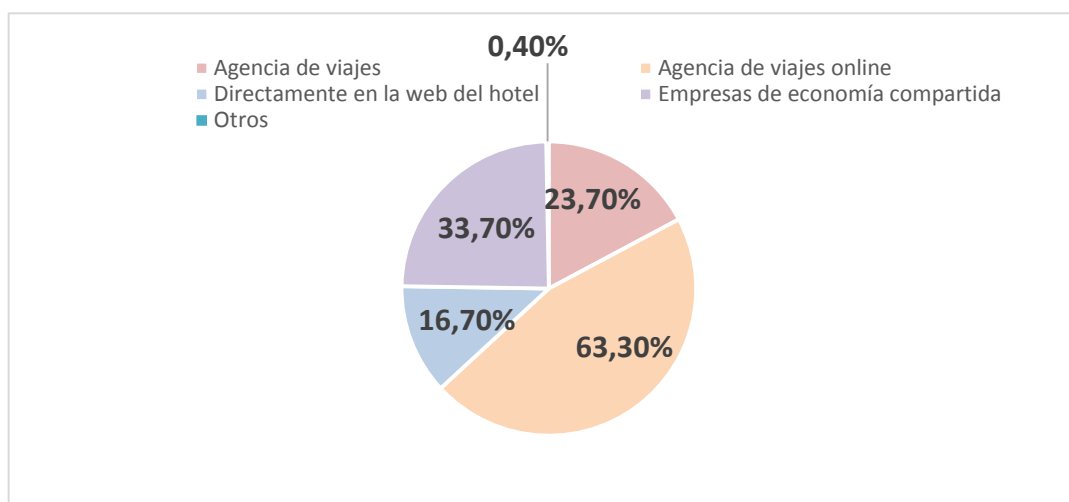
1.- Usuarios de las plataformas Airbnb o Booking

De acuerdo al objetivo general de la investigación, profundizar tanto en la satisfacción (a través del concepto de calidad e-servicio) como en la confianza existente en la distribución turística online, a continuación se presentan los resultados obtenidos de la investigación realizada sobre los usuarios de las plataformas Airbnb y Booking.

Para comenzar, se indagó acerca de si los encuestados seguían usando los medios tradicionales (agencias de viajes) para reservar sus vacaciones o, por el contrario, preferían hacerlo vía online, ya sea a través de las agencias (como es el caso de Booking) o de las empresas de economía compartida (Airbnb) (ver ANEXO III). Los porcentajes no suman 100% puesto que se permitía respuesta múltiple.

En el Gráfico 2 se aprecia como la mayoría de los encuestados (63,3%) afirma reservar normalmente por medio de agencias de viaje online. Un 23,7% de la muestra sigue apostando por las agencias de viaje tradicionales, mientras un 33,7% suele reservar a través de empresas de economía compartida, restando relevancia a aquellos que realizan la reserva directamente en la web del hotel (16,7%).

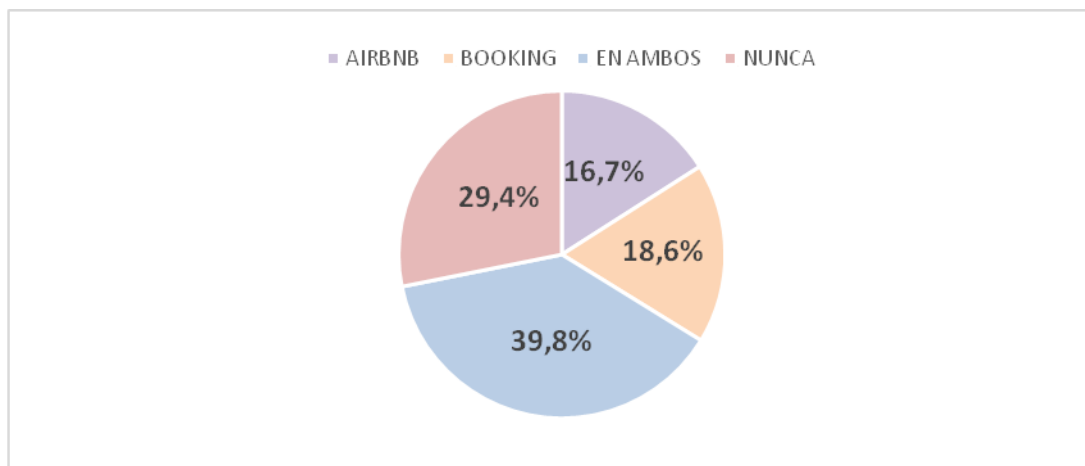
Gráfico 2. Uso de los diferentes medios para reservar las vacaciones.



En cuanto al número de personas que han utilizado en alguna ocasión alguna de las mencionadas plataformas (ver ANEXO IV), los datos se resumen en el gráfico 3. El 29,4% de la muestra no ha utilizado nunca ninguna de estas dos plataformas. Por otro lado, un 70,6% de la muestra sí que ha reservado en alguna de las dos plataformas. Desglosando este porcentaje, vemos como un 16,7% corresponde a Airbnb, un 18,6% a

Booking y un 39,8% proviene de aquellos encuestados que han reservado en ambas empresas

Gráfico 3. Reservas en Airbnb, Booking, ambos o en ninguna

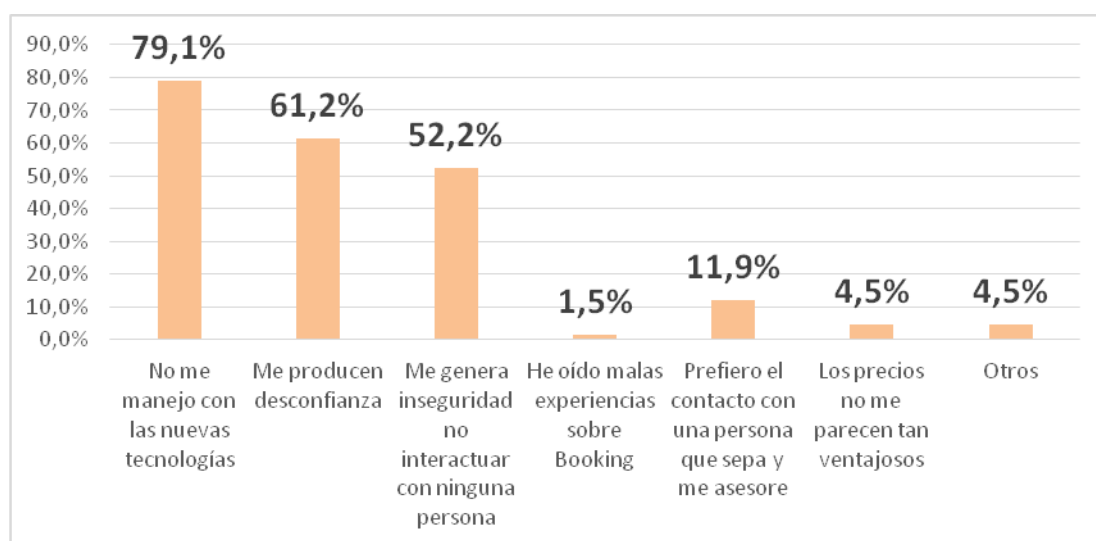


2.- Barreras a la utilización de las plataformas online del sector turístico

En el gráfico 4 se recogen los principales motivos por los que los encuestados no usan las plataformas objeto de estudio (ver ANEXO V). Los porcentajes no suman 100% puesto que se permitía respuesta múltiple. Así, un 79,1% de las personas que afirman no haber contado nunca con los servicios de las citadas empresas, alegan que no se manejan con las nuevas tecnologías. Además, recibieron altas tasas de respuestas las afirmaciones “Me producen desconfianza” (61,19%) y “Me genera inseguridad no interactuar con ninguna persona” (52,33%). Las tres respuestas guardan relación entre sí, ya que el hecho de no manejarse con las nuevas tecnologías hace que se genere cierta desconfianza ante la posibilidad de ser engañado e inseguridad al no tratar con una persona.

Después de conocer estos resultados, se decidió estudiar si existían diferencias significativas entre las personas que no usaban las plataformas porque no se manejaban con las tecnologías en función de la edad. Se realizó el análisis de la chi cuadrado, que aunque resultó significativo (p valor=0,009) tenía un número de casillas con recuento inferior a 5 alto (50%), por lo que no puede afirmarse que la diferencia sea significativa estadísticamente. No obstante, la observación de los porcentajes sí que deja claro que en la muestra, la gran mayoría de las personas con una edad comprendida entre los 41 y 55 años, y más de 55 años de edad no se manejan con las nuevas tecnologías (73,1% y 82,5% respectivamente) (ver ANEXO VI).

Gráfico 4. Motivos por los que el encuestado no usa las plataformas



3.- Motivos de uso de las plataformas

El estudio también se propuso investigar las razones primordiales que empujaban a los usuarios a buscar alojamiento a través de este tipo de plataformas. Para ello se ofreció a los encuestados dos listas, una para los que usan Airbnb y otra para los que prefieren usar Booking, ya que todos los ítems no eran comunes (ver ANEXO VII). Nuevamente, al permitirse respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100%.

De esta manera, en el Gráfico 5 se puede apreciar como hay tres razones que sobresalen por encima del resto, y además tienen un porcentaje muy similar en torno al 64%. Dichas razones son el precio, la variedad de opciones y la mayor flexibilidad que te proporciona una reserva con Airbnb (por ejemplo, evitando los horarios de comidas en un hotel o el check in y/o check out). Asimismo, destacar que un 43,6% de los encuestados asegura que no le gustan los hoteles.

Por otra parte, en lo referente a Booking (Gráfico 6), un 80,2% de la muestra lo elige por su precio, a continuación con porcentajes similares cercanos al 50%, los encuestados deciden reservar con Booking porque les proporciona una mayor sensación de seguridad y por su variedad de opciones. En este caso, un 24,8% de los usuarios afirma preferir los hoteles.

Si comparamos ambas plataformas, vemos como Booking es preferido en cuanto al precio, mientras que Airbnb domina respecto a la variedad de opciones. A la hora de

contabilizar las recomendaciones, la empresa colaborativa tiene una ventaja aproximada de cinco puntos porcentuales.

Gráfico 5. Motivos por los que el encuestado usa Airbnb

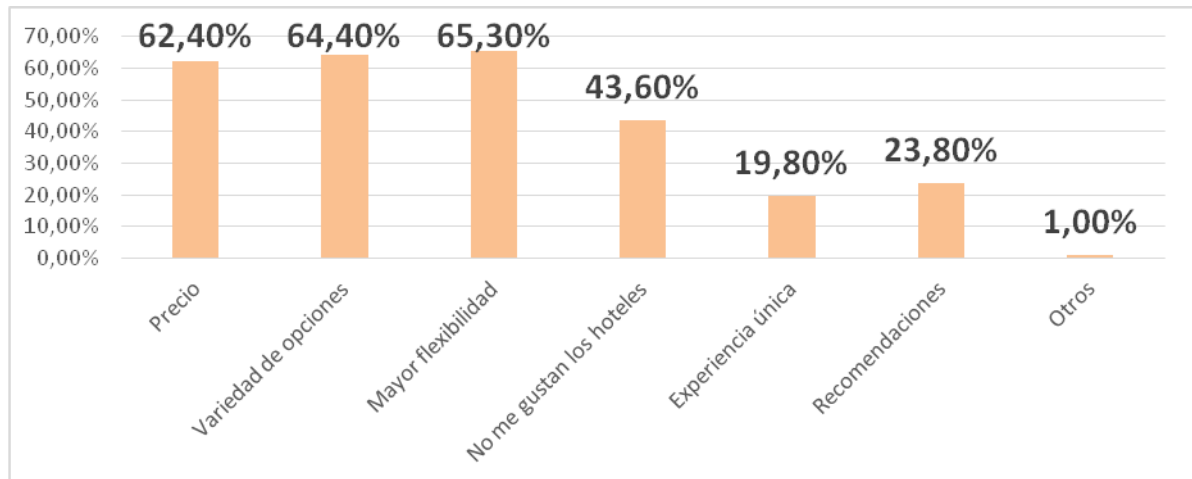
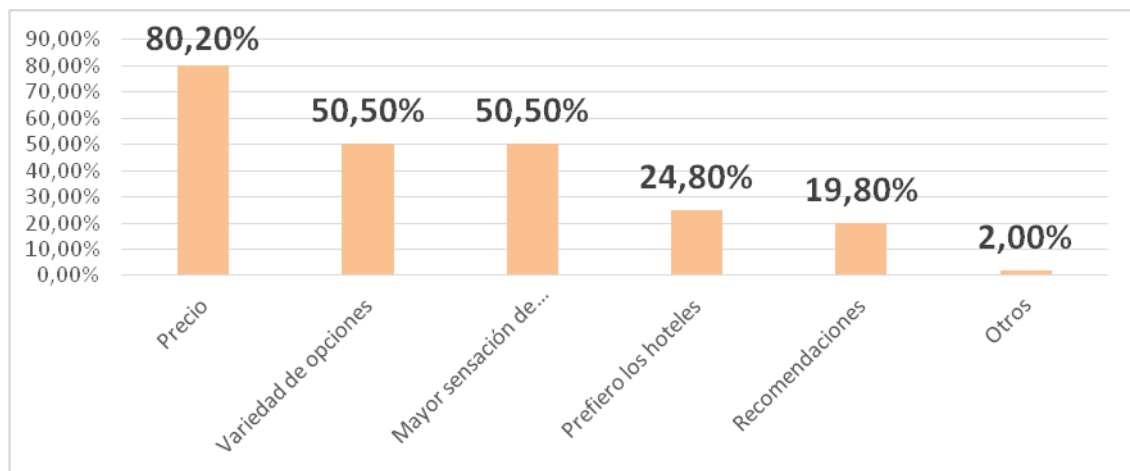


Gráfico 6. Motivos por los que el encuestado usa Booking



4.- Resultados comparativos de las empresas Airbnb y Booking

De acuerdo a los objetivos del trabajo, como ya se ha comentado al inicio de este epígrafe, se ha estudiado la satisfacción (a través del concepto de la calidad de e-servicio) y confianza que tienen los usuarios sobre la puesta a disposición por parte de las plataformas Airbnb y Booking, de sus correspondientes servicios de alojamiento, investigando al mismo tiempo las herramientas disponibles en cada una de ellas y así poder realizar, posteriormente, un análisis comparativo de ambas plataformas.

Con la finalidad de evaluar el grado de satisfacción general de los usuarios de cada plataforma respecto a las mismas, se le solicitó al encuestado que señalara su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones pensando en la web de la plataforma sobre la que estaba realizando la encuesta.

Para señalar el grado de acuerdo, se facilitó una escala de Likert de 5 puntos (preguntas 4 y 8 del cuestionario, ANEXO I). De esta manera, calculando la valoración media para cada plataforma los resultados fueron 4,63 para Airbnb y 4,37 para Booking. Por lo tanto, ambas enseñanzas tienen valoraciones muy positivas, obteniendo la empresa colaborativa una valoración algo superior a la obtenida por la agencia de viajes online.

Asimismo, se decidió llevar a cabo un análisis factorial de aquellos factores encargados de explicar la e-calidad. Tras comprobar que la medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo era elevada ($p=0,844$) se procedió a realizar dicho análisis.

En primer lugar, se obtuvieron los resultados de todo aquel que hubiera reservado en cualquiera de las plataformas, independientemente de haberlo hecho en Airbnb o Booking (ver ANEXO VIII).

Como se puede observar, surgen un total de cuatro componentes que consiguen explicar el 72,5% de la varianza. Dichos componentes han sido denominados de la siguiente manera:

- 1) Precio y atención. Este factor está compuesto por los ítems referidos a precios competitivos, buena relación calidad-precio, compromiso de cancelación, oferta de servicios interesantes, al usuario le gusta la personalización de las ofertas, se divierte mientras interactúa en la web y disfruta con la información y, por último, con una correlación algo menor, el usuario considera muy entretenido el hecho de navegar.
- 2) Ajuste a las necesidades y variedad. El factor se compone de los siguientes ítems: fácil comprensión de la web, la información es relevante, la información es fiable, hay una gran variedad de oferta y la oferta es atractiva. Presentan una correlación un poco con “diseño atractivo” y “ofrece toda la información que necesito”.

- 3) La seguridad es lo primero. Las tres frases que conforman el tercer componente son: la seguridad de los datos bancarios proporcionados, la confidencialidad de los datos del usuario y los canales de comunicación a disposición del cliente.
- 4) Información y usabilidad. Este último componente está formado por las frases relacionadas con una descarga apropiada de la web y visualización idónea de las imágenes y presentando una correlación inferior, pero también destacable, la información es amplia y la información está actualizada.

En segundo lugar, se analizaron los datos de la escala de e-calidad para aquellos usuarios que únicamente hubieran reservado en Airbnb. Surgen cuatro componentes capaces de explicar el 85,52% de la varianza. Los componentes son:

- 1) Información y usabilidad. Las variables que integran este componente son: la información es relevante, fiable, amplia, toda la que el usuario necesita, está actualizada, una descarga apropiada de la web y visualización idónea de las imágenes.
- 2) Ajuste a las necesidades y variedad. El factor se compone de: fácil comprensión de la web, diseño atractivo, hay una gran variedad de oferta y además es atractiva, la seguridad de los datos bancarios proporcionados y la confidencialidad de los datos del usuario.
- 3) Precio y atención. Factor formado por: precios competitivos, buena relación calidad-precio, compromiso de cancelación y al usuario le gusta la personalización de las ofertas.
- 4) Servicios y diversión. En el cuarto componente, las variables que lo forman son: servicios interesantes, canales de comunicación, el usuario se divierte mientras interactúa en la web y disfruta con la información y, por último, considera muy entretenido el hecho de navegar.

Por último, se analizaron los resultados de los usuarios que hubieran afirmado reservar en Booking. En este caso, a diferencia de los anteriores, son tres los componentes que explican un 66,81% de la varianza. Son los siguientes:

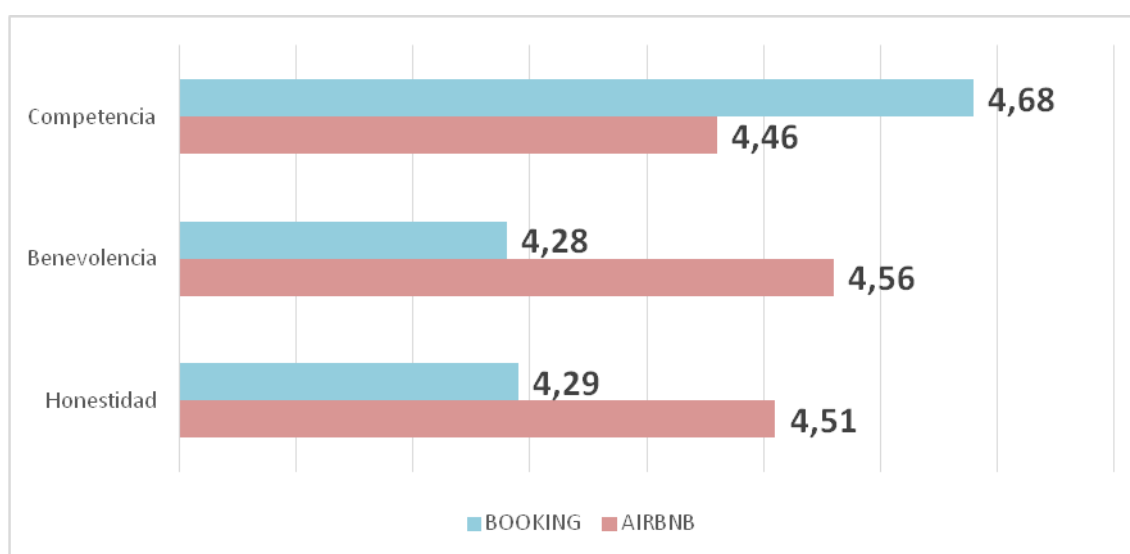
- 1) Información y seguridad. El primer componente se conforma con: fácil comprensión, diseño atractivo, descarga apropiada, visualización idónea de las imágenes, ofrece información relevante, amplia, actualizada, fiable y toda la que el usuario necesita, seguridad de los datos bancarios proporcionados y la confidencialidad de los datos del usuario y, por último, compromiso de

cancelación.

- 2) Servicios y diversión. Este componente está integrado por las siguientes variables: oferta atractiva, servicios interesantes, canales de comunicación, el usuario se divierte mientras interactúa en la web y disfruta con la información y, por último, considera muy entretenido el hecho de navegar.
- 3) Precio y oferta. Las variables que muestran una alta correlación para el último componente son precios competitivos, buena relación calidad-precio y gran variedad de oferta.

Continuando con la investigación y para tratar de averiguar el nivel de confianza que tenían los usuarios de cada plataforma, se volvió a solicitar al encuestado que señalara su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones (preguntas 5 y 9 del cuestionario, ver ANEXO I). Dichas afirmaciones están divididas en tres bloques, competencia, honestidad y benevolencia y han sido extraídas de la escala de confianza de Doney y Canon (1997), Roy et al. (2001) y Flavián y Guinalú (2006), ya expuestas previamente en el apartado de *Objetivos y metodología*. Tras volver a calcular la valoración media para cada plataforma, como se acaba de hacer con la satisfacción, los resultados se muestran en el gráfico 7, donde se puede observar como ambas empresas tienen de nuevo valoraciones muy positivas. Airbnb tiene ligera ventaja tanto en benevolencia como en honestidad, mientras que Booking recibe mejor puntuación en el ítem de competencia.

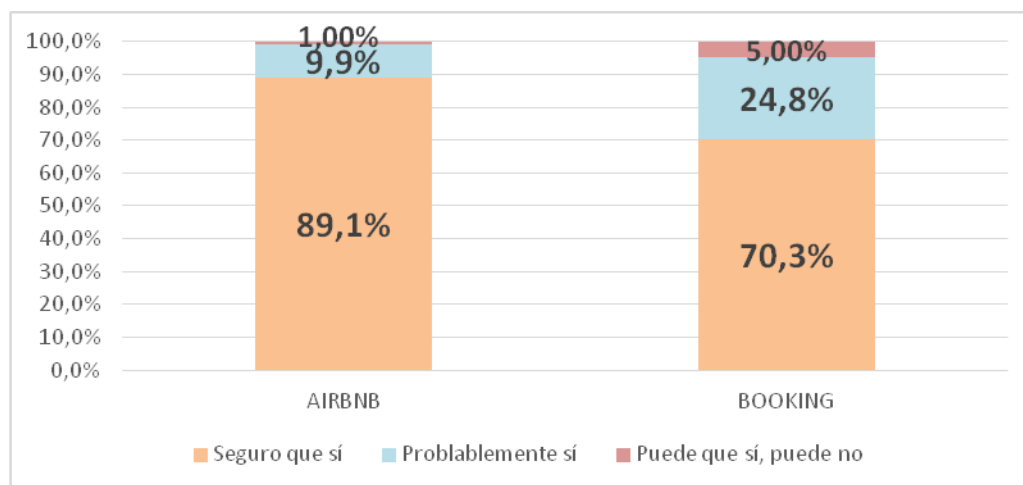
Gráfico 7. Niveles de confianza percibidos por el usuario



Al mismo tiempo, para profundizar en la investigación en torno a estos ítems, se estudió si existían diferencias significativas entre los tres ítems y el hecho de haber reservado o no en alguna de las plataformas. Tras realizar un análisis de la varianza (ANOVA), es posible concluir que sí que aparecen diferencias significativas para ambas empresas (p valor=0,004) en lo que a honestidad se refiere, por lo que es posible afirmar que la media de la honestidad de Airbnb es significativamente mayor que la de Booking. Además, también existen diferencias en el ítem de benevolencia para la enseña de economía colaborativa (p valor=0,003) (ver ANEXO IX).

Por último, a modo de resumen, se planteaba la pregunta “¿Repetiría la experiencia con Airbnb/Booking?” (ver ANEXO X). En el gráfico 8 se aprecia como, para Airbnb, un 89,1% de sus usuarios volvería seguramente a repetir la experiencia, y un 9,9% lo haría probablemente.

Gráfico 8. ¿Repetiría la experiencia con la plataforma?



Sin duda, son números que hablan muy bien del buen hacer por parte de la empresa colaborativa. Por otro lado, en el caso de Booking, un 70,3% de sus usuarios no dudaría en volver a contar con sus servicios, mientras que aproximadamente un 25% lo haría probablemente y el 5% restante tiene más dudas, por lo que consideraría más opciones antes de volver a repetir la experiencia.

5.- ¿El hecho de usar una u otra plataforma difiere en función de las variables demográficas del encuestado?

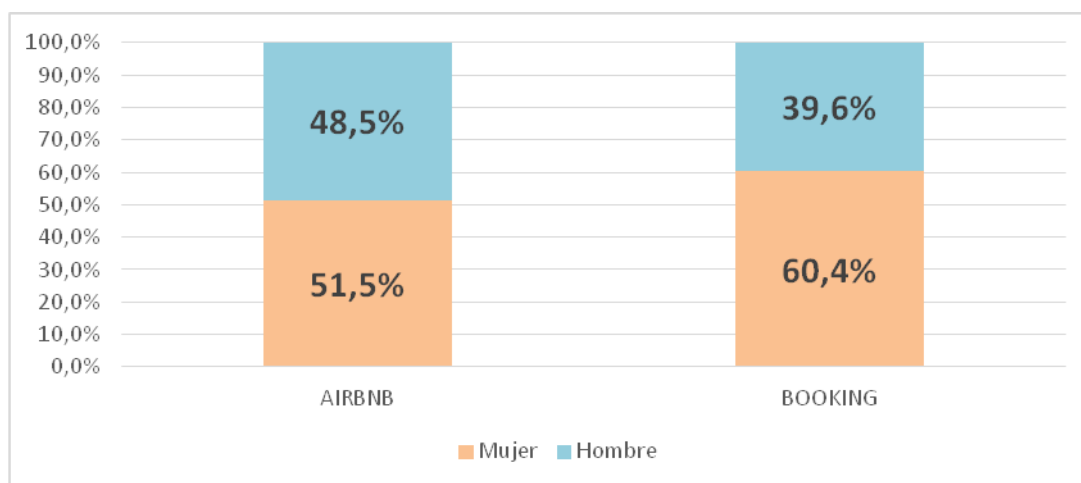
Como complemento a los objetivos del trabajo, se pretende estudiar si existen diferencias significativas entre ser usuario de las plataformas Airbnb y/o Booking y las características socio-demográficas de los encuestados. Para ello se realizaron diversos análisis bivariantes.

Las variables demográficas que se consideraron oportunas incluir en el cuestionario fueron: “Sexo”, “Edad”, “Ocupación”, “Estudios finalizados”, y “Número de hijos”. Se decidió enfocar la investigación hacia el análisis de las variables “Sexo”, “Edad” y “Número de hijos”, considerando que podían ser las más diferenciadoras, y más concretamente las dos últimas.

En primer lugar, los resultados referentes a la variable “Sexo del encuestado” no presentaron diferencias significativas ($p=0,373$), es decir, ser hombre o mujer no influye en el hecho de ser usuario de las correspondientes organizaciones.

En el gráfico 9 se aprecia como en Airbnb apenas hay diferencias entre el reparto de ambos géneros, mientras que en Booking son las mujeres (60,4%) las que suponen la mayor cartera de clientes para la citada enseña.

Gráfico 9. Distribución según el género

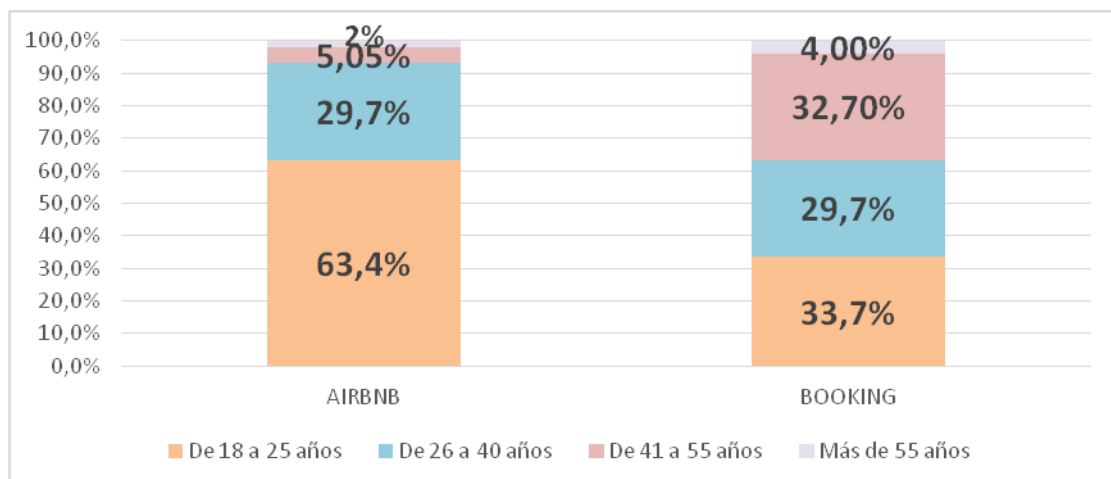


Posteriormente, se estudió si existían diferencias en la edad de los usuarios de las plataformas, y se ha comprobado que estas son estadísticamente significativas. Se realizó el análisis de la chi cuadrado entre la edad y el uso de las plataformas, que aunque resultó significativo ($p \text{ valor}=0,002$) tenía un número de casillas con recuento inferior a 5 alto (66,7%), por lo que no puede afirmarse que la diferencia sea

significativa estadísticamente. No obstante, la observación de los porcentajes (gráfico 10) sí que deja claro que en la muestra, son los jóvenes de entre 18 y 25 años los que más utilizan Airbnb (63,4%) seguidos de cerca del intervalo de edad entre 26 y 40 años. En lo referido a Booking, la muestra que ha decidido contar con sus servicios se divide básicamente en 3 grupos, con aproximadamente el mismo porcentaje (1/3) para cada uno de ellos. Se trata de los grupos de 18-25 años, 26-40 años y 41-55 años (ver ANEXO XI).

De esta manera, se infiere que los encuestados más jóvenes hacen un mayor uso de Airbnb, los comprendidos entre los 26 y 40 años hacen un uso por igual de cada plataforma, mientras que los que tienen más de 40 años prefieren contratar con Booking.

Gráfico 10. Distribución de los usuarios en función de la edad

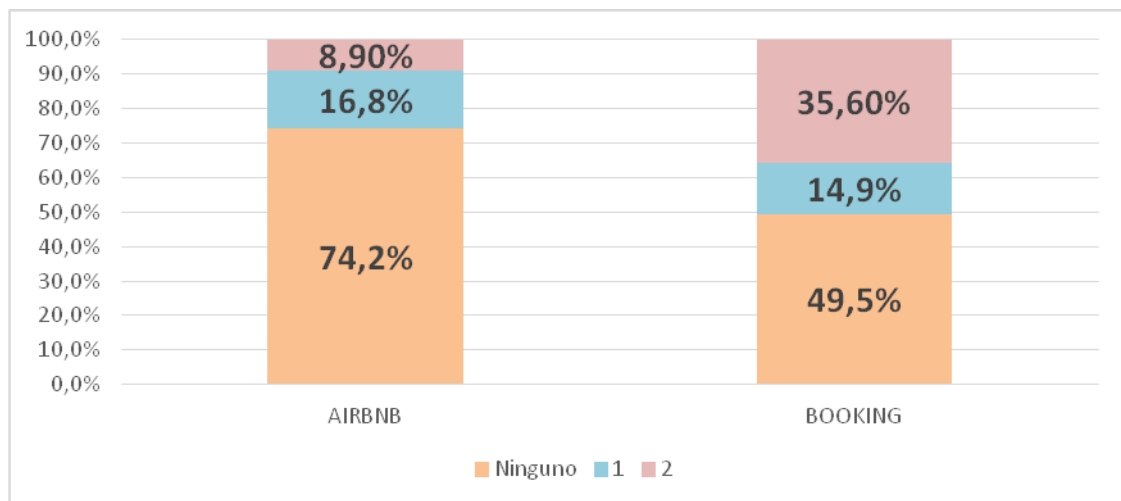


Tras observar que existían diferencias significativas en la variable “Edad” (p valor= 0,002) se decidió estudiar si de igual manera aparecían en la variable “Número de hijos”.

De nuevo, se realizó el análisis de la chi cuadrado, que aunque resultó significativo (p valor=0,008) tenía un número de casillas con recuento inferior a 5 alto (50%), por lo que no puede afirmarse que la diferencia sea significativa estadísticamente. Sin embargo, la observación de los porcentajes sí que deja claro que la gran mayoría de usuarios que reserva en Airbnb (74,2%) no tiene hijos, un 16,8% tiene uno y aproximadamente el 9% restante reserva teniendo dos hijos. Por parte de Booking, casi la mitad (49,5%) de sus usuarios no tiene hijos, apenas alrededor de un 15% tiene un hijo mientras que un 35,6% afirma tener dos hijos (ver ANEXO XII).

Por lo tanto, como se aprecia en el Gráfico 11, el hecho de que Airbnb sea preferido por grupos de personas jóvenes hace que consecuentemente la gran mayoría de sus usuarios no tenga hijos, mientras que como Booking tiene más repartida su cartera de clientes en lo que a grupos de edad se refiere, es mayor el número de usuarios con hijos que decide reservar a través de la citada agencia online.

Gráfico 11. Distribución de los usuarios en función del número de hijos



CONCLUSIONES

En este epígrafe se comentan las principales conclusiones en relación a los objetivos de la investigación que se ha llevado a cabo así como una serie de implicaciones para las dos plataformas turísticas analizadas a lo largo del presente trabajo de fin de grado así como algunas limitaciones encontradas durante la realización del mismo.

Ha quedado patente en el trabajo que los medios para reservar las vacaciones han cambiado, ya que se está pasando del uso de las agencias de viajes tradicionales a las agencias online (Booking) y al fenómeno que ha surgido recientemente de la economía colaborativa (Airbnb), en pleno auge. No obstante, un 23,7% de los usuarios encuestados siguen apostando por las agencias de viaje. Es conveniente mencionar que los principales motivos por los que las personas siguen utilizando este tipo de agencias son que el usuario no se maneja con las nuevas tecnologías (especialmente aquellos con más de 41 años) y que siente inseguridad al no interactuar con una persona, lo que provoca que se le genere cierta desconfianza. Por otro lado, un 70,6% de la muestra admite haber reservado al menos una vez en alguno de los dos gigantes turísticos. Todo este cambio se ha visto acelerado debido al desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Respecto al objetivo general de la investigación, *“profundizar en dos aspectos clave en la distribución turística online: la satisfacción y la confianza”*, es posible afirmar que tras haber realizado una detallada revisión de la literatura y contrastar la información obtenida con los datos del presente trabajo de investigación, el objetivo ha sido logrado de manera satisfactoria.

En cuanto al primer subobjetivo que pretendía *“Medir el grado de satisfacción (a través del concepto de la calidad de e-servicio) y confianza online de los distribuidores turísticos Airbnb y Booking”*, se concluye que tanto los usuarios de Airbnb como de Booking están muy satisfechos con su relación con las plataformas, obteniendo unas valoraciones sobre un máximo de 5 puntos de 4,63 y 4,37 respectivamente. Otros datos que confirman estos resultados son los elevados porcentajes de encuestados que volverían a repetir con total seguridad la experiencia con las correspondientes compañías, hasta aproximadamente un 90% en el caso de Airbnb y un 70,3% de los que confiaron en Booking.

El segundo subobjetivo buscaba *“observar si existen diferencias entre dichas enseñanzas en cuanto a satisfacción y confianza y en el caso de que existan observar su origen”*.

Del análisis factorial realizado con el total de los datos de las dos plataformas, se obtuvieron cuatro componentes, que reflejan cuatro grupos de usuarios con diferentes prioridades y opiniones que hemos denominado: “precio y atención”, “ajuste a las necesidades y variedad”, “la seguridad es lo primero” y la “información y usabilidad”. Llevando a cabo el análisis factorial para los datos de cada plataforma, existen diferencias entre los factores resultantes. Airbnb está compuesto por cuatro componentes (“información y usabilidad”, “ajuste a las necesidades y variedad”, “precio y atención” y “servicios y diversión”), mientras que Booking lo forman tres componentes (“información y seguridad”, “servicios y diversión” y “precio y oferta”). Así se observan algunas diferencias respecto a las prioridades de los usuarios de una y otra plataforma. Por ejemplo, los factores que integran el componente de ajuste a las necesidades y variedad para Airbnb, se encuentran repartidos entre los tres componentes por los que está compuesto Booking. Destaca el hecho que para los usuarios de Booking los aspectos relacionados con precios y ofertas se agrupan en solitario, denotando una fuerte sensibilidad al precio en estos usuarios, en cambio para Airbnb, la sensibilidad al precio se combina con el hecho de ofrecer seguridad en las reservas.

En lo que se refiere a la confianza online, de nuevo las dos empresas obtienen altas valoraciones en los tres ítems estudiados, honestidad, benevolencia y competencia. En los dos primeros conceptos, Airbnb posee cierta ventaja (4,51 y 4,56) frente a Booking (4,29 y 4,28). Por otra parte, la agencia de viajes online alcanza una mejor valoración (4,68) que la empresa de economía colaborativa (4,46) en el concepto de competencia.

Si se analizan los motivos por los que el usuario decide reservar con una empresa u otra, se puede concluir que Airbnb es elegido por su precio, su variedad de alojamiento y su mayor flexibilidad a la hora de contar con sus servicios en comparación con los de un hotel. De hecho, un significativo 43,6% de los usuarios que reserva con esta enseña afirma que no le gustan los hoteles. Pasando a analizar los motivos por los que Booking es elegido, es básicamente por su precio (mejores resultados que Airbnb) y en menor medida por su variedad de opciones (peores resultados que la otra empresa analizada) y una mayor sensación de seguridad. En este caso, casi un 25% de sus usuarios asegura preferir los hoteles.

Por último, se concluye que ser usuario de las plataformas Airbnb o Booking difiere en función de determinadas variables socio-demográficas, ya que el usuario de Airbnb no presenta diferencias significativas en cuanto a género, teniendo un reparto prácticamente idéntico entre hombres y mujeres, siendo muy joven y sin tener hijos. Por el contrario, las mujeres suelen reservar más con Booking, teniendo una media de edad más elevada que aquellos que deciden reservar a través de Airbnb y la mitad de sus usuarios tienen al menos un hijo.

Por último, abordamos en este apartado de conclusiones el tercer y último subobjetivo, *“A la luz de los resultados, plantear recomendaciones y/o implicaciones al respecto”*.

En el transcurso de este trabajo se ha revelado, incluyendo cifras, la grandeza e importancia tanto de las agencias de viaje online como de las empresas de economía colaborativa. Siguiendo con esta idea, las empresas más tradicionales presentes en el sector turístico, podrían considerar estas nuevas formas de negocio e intentar diferenciarse o posicionarse, aunque es cierto que la competencia es feroz, antojándose complicada la opción de hacerse con una cuota de mercado interesante o al menos que permita sobrevivir a una empresa en el largo plazo.

Como se ha visto en los resultados de los cuestionarios, la principal razón por la que las personas no hacen uso de estas plataformas web es porque no se manejan bien con las

nuevas tecnologías. Por tanto, las empresas presentes en la red deberían intentar de hacer incluso más sencilla la navegación por su página web o elaborar una lista lo más clara y concisa posible con los pasos a seguir para realizar una reserva.

Además, aunque las valoraciones obtenidas referidas a la calidad e-servicio han sido elevadas para ambas empresas, éstas podrían tratar de mejorarlas. Por ejemplo, las razones que principalmente rebajan la nota media de Airbnb es que en ocasiones el usuario no cree con seguridad que la plataforma va a mantener un compromiso de cambios y garantías ante una modificación o cancelación de las reservas o el hecho de no poder obtener una factura total del importe de la reserva, siendo únicamente de los costes de gestión. Por este motivo, la empresa de economía colaborativa debería hacer un esfuerzo por mejorar estos aspectos. En el caso de Booking, dos de los ítems en los que tiene mucha menos puntuación que Airbnb son *“Me parece que tiene un diseño atractivo del sitio web”* y *“Pienso que proporciona toda la información que necesito”*. De acuerdo con esto, la agencia de viajes online podría intentar realizar algunas modificaciones tanto de su diseño como de su contenido web, de forma que el usuario la encuentre más atractiva y tenga la sensación de que dispone de toda la información necesaria para completar la reserva.

Por otra parte, las valoraciones resultantes al evaluar la confianza de estas plataformas son altas, no obstante pueden incrementarse tomando algunas medidas. En primer lugar, ya que Airbnb es una empresa de economía colaborativa donde la plataforma web hace de intermediario entre el anfitrión y el huésped, hace que este último en ocasiones no sepa con total seguridad lo que se va a encontrar una vez llegue al alojamiento, lo que produce incertidumbre o desconfianza. Para tratar de evitar este efecto, la empresa debería intensificar sus actividades de comunicación y promoción, ya que no realiza muchas en la actualidad. Por ejemplo, podría grabar a usuarios contando su experiencia y animando al público a vivirla, tratando de alentar además a un perfil de personas de mayor edad. Recordar que casi el 90% de quienes han reservado alguna vez con esta plataforma lo volvería a hacer, por lo que tiene que aprovechar ese buen boca a boca para atraer a esas personas que todavía muestran reticencias. En segundo lugar, para Booking, el hecho de que su media en honestidad y benevolencia sea inferior a la obtenida por Airbnb puede ser consecuencia directa de los aspectos que debe mejorar en el e-servicio, ya que el hecho de que el usuario tenga la sensación de que le falta información hace que se genere una cierta desconfianza o inseguridad. Hay que recordar

que los usuarios ven a la agencia más competente que la empresa de economía colaborativa, es decir, la consideran más capaz de ofrecer un buen servicio ya que disponen de la experiencia y recursos necesarios para ello. Solamente debe saber optimizarlos o gestionarlos mejor de lo que actualmente lo hace.

Para terminar, es necesario recoger algunas limitaciones del presente trabajo fin de grado. Así, no ha sido posible comparar las opiniones entre residentes en España y en otros países de habla inglesa. La gran mayoría de resultados provienen de residentes en España, haciendo imposible la comparación. Además, se ha utilizado una muestra por conveniencia, por lo que es probable que no sea totalmente representativa, contando además en algunos casos con un número de respuestas pequeño, hecho que acababa afectando a los análisis. Por último, los límites en la extensión máxima del TFG, no ha hecho posible tratar la regulación de Airbnb y de las plataformas de economía colaborativa en general, aspectos interesantes que han generado debate entre las empresas y los gobiernos de los diferentes países en los que trabajan y que constituye una línea de investigación para futuros trabajos fin de grado.

BIBLIOGRAFÍA

- Cámara Ibáñez, D. (1995). *Diccionario de marketing* (No. Am1278). Universidad de Deusto.
- Camarero Izquierdo, C., Gutiérrez Cillán, J., & San Martín Gutierrez, S. (2005). The impact of customer relationship marketing on the firm performance: a Spanish case. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 234-244.
- Del Pino, María (2003). *De atender al cliente a asistirle en Internet. Marketing y ventas*, (18)177, 52-54.
- Díaz, R. J., Gutiérrez, D., & García, F. J. (2014). *Airbnb como nuevo modelo de negocio disruptivo en la empresa turística: Un análisis de su potencial competitivo a partir de las opiniones de los usuarios*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/270394571_Airbnb_como_nuevo_modelo_de_negocio_disruptivo_en_la_empresa_turistica_un_analisis_de_su_potencial_competitivo_a_partir_de_las_opiniones_de_los_usuarios.
- Flavián, C. y Guinalíu, M. (2006). *La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet. Dos pilares básicos del marketing estratégico en la red. Cuadernos de economía y dirección de empresa*, (29), 133-160.
- Gavilan, D., Martínez-Navarro, G., & Fernández-Lores, S. (2017). Influencia social online: nuevas tecnologías en la comunicación del sector turístico. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 15(2), 138-167.
- Gutiérrez, A. M. (2005). *Marketing en Internet. Estrategia y empresa*. Madrid: Pirámide.
- ISO, N. T. C. (2005). *Sistemas de Gestión de calidad. NTC ISO, 9000-2015*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN.
- Maciá, F. y Gosende, J. (2010). *Marketing online: estrategias para ganar clientes en Internet*. Madrid: Anaya.

Medel, A., Huaiquiche, F., & Tranamil, R. (2007). *Satisfacción al cliente y medición de la calidad*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/andresmedel/satisfaccin-al-cliente-y-medicin-de-la-calidad>.

Rivero, F. (2006). *Las ventajas de Internet para el marketing y las ventas*. Marketing y ventas, (21)211, 8-13.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.

WEBGRAFÍA

A, S. Booking.com centra su campaña en las viviendas del alquiler vacacional. España, abril 6, 2017. (23/03/2018)

De Haro, JL. Airbnb llegará a valer hasta 50.000 millones de dólares si decide salir a bolsa en 2018. España, marzo 23, 2017. (20/03/2018)

De la Rosa, JM. El 81% de los usuarios deja a medias el proceso de reserva en internet. España, enero, 18, 2015. (9/03/2018)

Hierro, C. Airbnb se abre a la distribución hotelera. España, febrero 8, 2018. (23/03/2018)

J, A. Airbnb desafía a Booking con comisiones hoteleras del 5%. España, febrero 9, 2018. (23/03/2018)

Torroella, H. Comisiones para comercializar un hotel en las Agencias Online OTA. Barcelona, octubre 20, 2014. (22/03/2018)

Quinby, D. Airbnb, Booking.com and the battle for hearts – and homes. Secaucus, marzo, 2018. (23/03/2018)

Xirau, M. Cómo es trabajar en una empresa de economía colaborativa. España, agosto 21, 2017. (19/03/2018)

Barrutia, J., Gilsanz, A. and Charterina, J. (2006). E-calidad: Validación de una escala de medida en el contexto del sector bancario en España. Disponible en:

- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2486876>

Moreno, L., Ramón, A. and Such, M. (2016). Turismo colaborativo: ¿Está Airbnb transformando el sector del alojamiento? pp.107-119. Disponible en:

- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5778031>

Lassala, C., Ruiz, C. and Sanz, S. (2009). Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. Un análisis aplicado al mercado español. pp.27-46. Disponible en:

- [http://file:///C:/Users/Usuario/Downloads/DialnetImplicacionesDeLaSatisfaccionConfianzaYLealtadEnEl-3118399%20\(1\).pdf](http://file:///C:/Users/Usuario/Downloads/DialnetImplicacionesDeLaSatisfaccionConfianzaYLealtadEnEl-3118399%20(1).pdf)

Vázquez, R., Del Río, A. and Suárez, L. (2009). Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente? Disponible en:

- <https://ubr.universia.net/article/view/720/agencias-viaje-virtuales-como-analizar-calidad-e-servicio-efectos-satisfaccion-cliente->

ANEXO

I.- CUESTIONARIO

El presente cuestionario está incluido en el Trabajo de Fin de Grado de Diego Mompradé, estudiante del grado de Administración y Dirección de Empresas en la Facultad de Empresa y Gestión Pública (Huesca) perteneciente a la Universidad de Zaragoza. La finalidad de este cuestionario es conocer la satisfacción y confianza que tiene el consumidor respecto a Airbnb y Booking. La realización del mismo es de carácter totalmente anónimo, preguntando tan sólo por algunos datos demográficos necesarios para el desarrollo del estudio. Muchas gracias por su colaboración.

1) Cuando va de vacaciones, ¿dónde reserva el alojamiento normalmente? (Marque las opciones que considere oportunas)

- ☐ Agencia de viajes
- ☐ Agencia de viajes online (Booking, Expedia...)
- ☐ Directamente en la página web del hotel
- ☐ Empresas de economía compartida (Airbnb, Couchsurfing...)
- ☐ Otro

2) ¿Ha reservado en alguna ocasión en Airbnb y/o en Booking?

- ☐ En Airbnb (filtro...)
- ☐ En Booking (filtro...)
- ☐ En ambos (filtro...)
- ☐ Nunca he reservado en Airbnb o Booking (pase a la pregunta xxxx)

pregunta xxx: ¿Por qué razones no ha utilizado los servicios de estas enseñanzas? Señale todas aquellas respuestas con las que se sienta identificado:

- ☐ No me manejo con las nuevas tecnologías
- ☐ Me producen desconfianza
- ☐ Me genera inseguridad no interactuar con ninguna persona
- ☐ He oído malas experiencias sobre Booking
- ☐ He oído malas experiencias sobre Airbnb
- ☐ Prefiero el contacto con una persona que sepa y me asesore
- ☐ Los precios no me parecieron tan ventajosos
- ☐ Otras respuestas. Por favor, anote sus razones aquí:

En caso de que el encuestado haya respondido “Ambos” se le preguntará en cuál de los dos ha reservado mayor número de veces, pasando a completar el cuestionario de dicha empresa:

Xxx ¿En cuál has reservado más veces?

- Airbnb
- Booking

En caso de haber respondido Airbnb...

3) ¿Cuáles fueron los motivos de la reserva? (Marque las opciones que considere oportunas)

- Precio
- Variedad de opciones
- Mayor flexibilidad
- No me gustan los hoteles
- Experiencia única
- Recomendaciones
- Otras respuestas. Por favor, anote sus razones aquí:

4) Respecto a la calidad e-servicio de Airbnb...

- Creo que es fácil comprender la navegación por la página web
- Me parece que tiene un diseño atractivo del sitio web
- Considero que su web tiene una descarga apropiada
- Pienso que la visualización de las imágenes de los servicios ofertados y/o del texto que los describe es idónea

- Considero que la información que proporciona es relevante
- Pienso que proporciona toda la información que necesito
- Me parece que ofrece Información amplia y detallada de las alternativas disponibles en el mercado
- Creo que la información que proporciona está actualizada
- Creo que incluye información fiable sobre las características de los servicios ofertados a través de su página web
- Considero que proporciona seguridad en cuanto a los datos bancarios que proporciono para realizar la reserva

- Opino que mantiene la confidencialidad sobre la información personal que les facilito
- Creo que proporciona gran variedad (surtido) de productos y servicios adaptados a mis necesidades
- Considero que sus precios (promociones) son competitivos para atender a las necesidades de distintos clientes
- Me parece que tienen una excelente relación calidad-precio de los servicios ofertados
- Creo que tienen una oferta de servicios atractivos (actividades, guías, consejos, seguros, información del viajero) adaptados a mis necesidades
- Opino que mantiene un compromiso de cambios y garantías ante una modificación o cancelación de las reservas
- Considero que dispone de servicios interesantes para la atención individualizada de los clientes (obtener facturas, promociones especiales, posibilidad de diseñar viajes personalizados...)
- Creo que dispone de canales de comunicación complementarios a la propia página web (tfno., e-mail)
- Me gusta (encanta) la personalización que realiza de la información y de las ofertas
- Me divierto utilizando las posibilidades de interactividad que ofrece el sitio web
- Disfruto con la información multimedia, sugerencias y recomendaciones que se proporciona al cliente en este sitio web
- Considero que es muy entretenido poder navegar por este sitio web

5) Respecto a la confianza de Airbnb:

- Creo que suele cumplir los compromisos que asume
- Considero que la información que ofrece es veraz y honesta
- Pienso que puedo fiarme de las condiciones que ofrece
- Me parece que nunca realiza falsas afirmaciones
- Se caracteriza por su transparencia al ofrecer sus servicios al usuario
- Me parece que los consejos y recomendaciones que ofrece al usuario buscan un beneficio mutuo

- Considero que se preocupa por los intereses/beneficios presentes y futuros de sus usuarios
- Creo que tiene en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios
- Pienso que no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada
- Considero que al diseñar su oferta comercial tiene en cuenta los deseos y necesidades de los usuarios
- Creo que atiende las necesidades de sus usuarios
- Me parece que tiene la capacidad necesaria para realizar su trabajo
- Opino que tiene suficiente experiencia en la comercialización de los productos/servicios que ofrece
- Considero que tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades
- Creo que conoce suficientemente a los usuarios como para ofrecerles productos/servicios adaptados a sus necesidades

6) ¿Repetiría la experiencia con Airbnb?

- Seguro que sí
- Probablemente sí
- Puede que sí, puede que no
- Probablemente no
- Seguro que no

En caso de haber respondido Booking...

- 7) ¿Cuáles fueron los motivos de la reserva? (Marque las opciones que considere oportunas)
- Precio
 - Variedad de opciones
 - Mayor sensación de seguridad
 - Prefiero los hoteles
 - Recomendaciones
 - Otras respuestas. Por favor, anote sus razones aquí:

8) Respecto a la calidad e-servicio de Booking...

- Creo que es fácil comprender la navegación por la página web
- Me parece que tiene un diseño atractivo del sitio web
- Considero que su web tiene una descarga apropiada
- Pienso que la visualización de las imágenes de los servicios ofertados y/o del texto que los describe es idónea
- Considero que la información que proporciona es relevante
- Pienso que proporciona toda la información que necesito
- Me parece que ofrece Información amplia y detallada de las alternativas disponibles en el mercado
- Creo que la información que proporciona está actualizada
- Creo que incluye información fiable sobre las características de los servicios ofertados a través de su página web
- Considero que proporciona seguridad en cuanto a los datos bancarios que proporciono para realizar la reserva
- Opino que mantiene la confidencialidad sobre la información personal que les facilito
- Creo que proporciona gran variedad (surtido) de productos y servicios adaptados a mis necesidades
- Considero que sus precios (promociones) son competitivos para atender a las necesidades de distintos clientes
- Me parece que tienen una excelente relación calidad-precio de los servicios ofertados
- Creo que tienen una oferta de servicios atractivos (actividades, guías, consejos, seguros, información del viajero) adaptados a mis necesidades
- Opino que mantiene un compromiso de cambios y garantías ante una modificación o cancelación de las reservas
- Considero que dispone de servicios interesantes para la atención individualizada de los clientes (obtener facturas, promociones especiales, posibilidad de diseñar viajes personalizados...)
- Creo que dispone de canales de comunicación complementarios a la propia página web (tfno., e-mail)

- Me gusta (encanta) la personalización que realiza de la información y de las ofertas
- Me divierto utilizando las posibilidades de interactividad que ofrece el sitio web
- Disfruto con la información multimedia, sugerencias y recomendaciones que se proporciona al cliente en este sitio web
- Considero que es muy entretenido poder navegar por este sitio web

9) Respecto a la confianza de Booking:

- Creo que suele cumplir los compromisos que asume
- Considero que la información que ofrece es veraz y honesta
- Pienso que puedo fiarme de las condiciones que ofrece
- Me parece que nunca realiza falsas afirmaciones
- Se caracteriza por su transparencia al ofrecer sus servicios al usuario
- Me parece que los consejos y recomendaciones que ofrece al usuario buscan un beneficio mutuo
- Considero que se preocupa por los intereses/beneficios presentes y futuros de sus usuarios
- Creo que tiene en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios
- Pienso que no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada
- Considero que al diseñar su oferta comercial tiene en cuenta los deseos y necesidades de los usuarios
- Creo que atiende las necesidades de sus usuarios
- Me parece que tiene la capacidad necesaria para realizar su trabajo
- Opino que tiene suficiente experiencia en la comercialización de los productos/servicios que ofrece
- Considero que tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades
- Creo que conoce suficientemente a los usuarios como para ofrecerles productos/servicios adaptados a sus necesidades

10) ¿Repetiría la experiencia con Booking?

- Seguro que sí

- ☐ Probablemente sí
- ☐ Puede que sí, puede que no
- ☐ Probablemente no
- ☐ Seguro que no

Para finalizar, sólo algunos datos más de carácter demográfico

Sexo:

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre

Edad:

- ☐ 18-25 años
- ☐ 26-40 años
- ☐ 41-55 años
- ☐ +55 años

Nivel de estudios:

- ☐ Sin estudios finalizados
- ☐ Estudios primarios
- ☐ Estudios secundarios
- ☐ Estudios universitarios.
- ☐ Estudios post universitarios

Ocupación:

- ☐ Trabajador/a por cuenta ajena
- ☐ Trabajador/a por cuenta propia
- ☐ Estudiante
- ☐ Desempleado/a
- ☐ Amo/a de casa
- ☐ Otros

Número de hijos:

- ☐ Ninguno
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3 o más

En caso de tener hijos, señale sus edades:

- 0-5 años
- 6-10 años
- 11-15 años
- + 15 años

Por favor, indique su lugar de residencia actual (nombre del pueblo o ciudad):

II.- Escalas utilizadas en el cuestionario

	Constructo	Descripción	Fuente
CONFIANZA	Honestidad	Creo que este tipo de webs suelen cumplir los compromisos que asumen	Adaptado de: Doney y Canon (1997), Roy <i>et al.</i> (2001), Flavián y Guinalius (2006).
		Creo que la información que ofrecen es veraz y honesta	
		Creo que puedo fiarme de las condiciones que ofrecen	
		Nunca realizan falsas afirmaciones	
		Se caracterizan por su transparencia al ofrecer sus servicios al usuario	
	Benevolencia	Creo que los consejos y recomendaciones que estas webs ofrecen al usuario buscan un beneficio mutuo.	
		Creo que se preocupan por los intereses/beneficios presentes y futuros de sus usuarios.	
		Creo que tienen en cuenta las repercusiones que sus acciones pueden tener sobre sus usuarios.	
		Creo que no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada.	
		Creo que al diseñar su oferta comercial tienen en cuenta los deseos y necesidades de los usuarios.	
	Competencia	Creo que atienden las necesidades de sus usuarios.	
		Creo que tienen la capacidad necesaria para realizar su trabajo.	
		Creo que tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos/servicios que ofrecen.	
		Creo que tienen los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades.	
		Creo que conocen suficientemente a los usuarios como para ofrecerles productos/servicios adaptados a sus necesidades.	

Cuadro 4. Escala de medida de la calidad de e-servicio ofertada por AVV

SEÑALE SU GRADO DE ACUERDO CON LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES
1. DIMENSIÓN CALIDAD UTILITARIA, FUNCIONAL O EXTRÍNSECA
SUBDIMENSIÓN DISEÑO Y FUNCIONALIDAD DE LA WEB
Facilidad para comprender la navegación por la página web
Diseño atractivo del sitio web (estructura, links, colores, formas, tipo de letra, dibujos)
Descarga apropiada de la página web y de su estructura de contenidos
Visualización idónea de las imágenes de los servicios ofertados y/o del texto que los describe
SUBDIMENSIÓN CALIDAD DE LA INFORMACIÓN QUE PROPORCIONA LA WEB
Información relevante
Proporciona toda la información que necesito
Información amplia y detallada de las alternativas disponibles en el mercado
Información actualizada
SUBDIMENSIÓN FIABILIDAD DE LA WEB
Información fiable sobre las características de los servicios ofertados a través de esta página web
Reserva y confirmación inmediata de los servicios solicitados a través de esta página web
Seguridad de los datos bancarios proporcionados para realizar las reservas de servicios
Confidencialidad de la información personal no financiera (privacidad) proporcionada por el cliente
SUBDIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA
Gran variedad (surtido) de productos y servicios adaptados a mis necesidades
Precios (promociones) competitivos para atender a las necesidades de distintos clientes
Relación calidad-precio de los servicios ofertados
Oferta servicios atractivos (actividades, guías, consejos, seguros, información del viajero) adaptados a mis necesidades
Compromiso de cambios y garantías ante una modificación o cancelación de las reservas
Disponibilidad de servicios interesantes para la atención individualizada de los clientes (obtener facturas, promociones especiales, posibilidad de diseñar viajes personalizados, programas de fidelización o afiliación y similares)
Disponibilidad de canales de comunicación complementarios a la propia página web (tfno., e-mail)
2. DIMENSIÓN CALIDAD HEDÓNICA O EXTRÍNSECA
Me gusta (encanta) la personalización que realiza de la información y de las ofertas
Me divierto utilizando las posibilidades de interactividad que ofrece el sitio web
Disfruto con la información multimedia, sugerencias y recomendaciones que se proporciona al cliente en este sitio web
Considero que es muy entretenido poder navegar por este sitio web

III.- Tabla de frecuencias de la pregunta: “Cuando va de vacaciones, ¿dónde reserva el alojamiento normalmente?”

→ Tabla de frecuencia

Agencia de viajes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	,4	,4	,4
NO	205	75,9	75,9	76,3
SÍ	64	23,7	23,7	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Agencia de viajes online

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	,4	,4	,4
NO	98	36,3	36,3	36,7
SÍ	171	63,3	63,3	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Directamente en la web del hotel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	,4	,4	,4
NO	224	83,0	83,0	83,3
SÍ	45	16,7	16,7	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Empresas de economía colaborativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	,4	,4	,4
NO	178	65,9	65,9	66,3
SÍ	91	33,7	33,7	100,0
Total	270	100,0	100,0	

Otro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	,4	,4	,4
NO	268	99,3	99,3	99,6
SÍ	1	,4	,4	100,0
Total	270	100,0	100,0	

IV.- Tabla de frecuencias de la pregunta: “¿Ha reservado en alguna ocasión en Airbnb y/o en Booking?”

➔ Frecuencias

Estadísticos

“¿Ha reservado en alguna ocasión en Airbnb y/o en Booking?”

N	Válido	270
	Perdidos	0

“¿Ha reservado en alguna ocasión en Airbnb y/o en Booking?”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	,4	,4	,4
AIRBNB	45	16,7	16,7	17,0
BOOKING	50	18,5	18,5	35,6
AMBOS	107	39,6	39,6	75,2
NUNCA	67	24,8	24,8	100,0
Total	270	100,0	100,0	

V.- Tabla de frecuencias de respuestas múltiples de la pregunta: “¿Por qué razones no ha utilizado los servicios de estas enseñanzas?”

Tabla de frecuencia

No me manejo con las nuevas tecnologías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	14	5,2	20,9	20,9
	Acuerdo	53	19,6	79,1	100,0
	Total	67	24,8	100,0	
Perdidos	Sistema	203	75,2		
Total		270	100,0		

Desconfianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	26	9,6	38,8	38,8
	Acuerdo	41	15,2	61,2	100,0
	Total	67	24,8	100,0	
Perdidos	Sistema	203	75,2		
Total		270	100,0		

Inseguridad no interactuar con alguna persona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	32	11,9	47,8	47,8
	Acuerdo	35	13,0	52,2	100,0
	Total	67	24,8	100,0	
Perdidos	Sistema	203	75,2		
Total		270	100,0		

He oído malas experiencias sobre Booking

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	66	24,4	98,5	98,5
	Acuerdo	1	,4	1,5	100,0
	Total	67	24,8	100,0	
Perdidos	Sistema	203	75,2		
Total		270	100,0		

Prefiero el contacto personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	59	21,9	88,1	88,1
	Acuerdo	8	3,0	11,9	100,0
	Total	67	24,8	100,0	
Perdidos	Sistema	203	75,2		
Total		270	100,0		

Precios no me parecen tan ventajosos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	64	23,7	95,5	95,5
	Acuerdo	3	1,1	4,5	100,0
	Total	67	24,8	100,0	
Perdidos	Sistema	203	75,2		
Total		270	100,0		

Otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	64	23,7	95,5	95,5
	Acuerdo	3	1,1	4,5	100,0
	Total	67	24,8	100,0	
Perdidos	Sistema	203	75,2		
Total		270	100,0		

VI.- Análisis bivariante entre la edad y no manejarse con las nuevas tecnologías

Tabla cruzada Edad en caso de no haber reservado nunca en alguna de las plataformas*No me manejo con las nuevas tecnologías

			No me manejo con las nuevas tecnologías		Total
			Desacuerdo	Acuerdo	
Edad en caso de no haber reservado nunca en alguna de las plataformas	41-55AÑOS	Recuento	7	19	26
		% del total	10,6%	28,8%	39,4%
		Residuo corregido	,9	-,9	
	+55AÑOS	Recuento	7	33	40
		% del total	10,6%	50,0%	60,6%
		Residuo corregido	-,9	,9	
Total	Recuento	14	52	66	
	% del total	21,2%	78,8%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11421 ^a	3	,009
Corrección de continuidad ^b	4621,0	1	,054
Razón de verosimilitud	14834	3	,001
Asociación lineal por lineal	3101,0	1	,047
N de casos válidos	66		

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,52.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

VII.- Tabla de frecuencias de respuestas múltiples de la pregunta: “¿Cuáles fueron los motivos de la reserva?” (AIRBNB)

➔ Tabla de frecuencia

Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NO	38	37,6	37,6	37,6
SÍ	63	62,3	62,4	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Variedad de opciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NO	36	35,6	35,6	35,6
SÍ	65	64,4	64,4	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Mayor flexibilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NO	35	34,7	34,7	34,7
SÍ	66	65,3	65,3	100,0
Total	101	100,0	100,0	

No me gustan los hoteles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NO	57	56,4	56,4	56,4
SÍ	44	43,6	43,6	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Experiencia única

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NO	81	80,2	80,2	80,2
SÍ	20	19,8	19,8	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Recomendaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NO	77	76,2	76,2	76,2
SÍ	24	23,8	23,8	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Otros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NO	100	99,0	99,0	99,0
SÍ	1	1,0	1,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Tabla de frecuencias de respuestas múltiples de la pregunta: “¿Cuáles fueron los motivos de la reserva?” (BOOKING)

➔ Tabla de frecuencia

Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NO	20	19,8	19,8	19,8
SÍ	81	80,2	80,2	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Variedad de opciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NO	50	49,5	49,5	49,5
SÍ	51	50,5	50,5	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Mayor sensación de seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NO	50	49,5	49,5	49,5
SÍ	51	50,5	50,5	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Prefiero los hoteles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NO	76	75,2	75,2	75,2
SÍ	25	24,8	24,8	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Recomendaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NO	81	80,2	80,2	80,2
SÍ	20	19,8	19,8	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Otros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
NO	99	98,0	98,0	98,0
SÍ	2	2,0	2,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

VIII.- Análisis factorial de ambas plataformas

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,844
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2053,533
	gl	231
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extracción
FÁCIL_COMPRENSIÓN	1,000	,710
DISEÑO_ATTRACTIVO	1,000	,550

DESCARGA_APROPIADA	1,000	,815
VISUALIZACIÓN_IMÁGENES_IDÓNEA	1,000	,826
INFORMACIÓN_RELEVANTE	1,000	,615
INFORMACIÓN_QUE_NECESITO	1,000	,600
INFORMACIÓN_AMPLIA	1,000	,717
INFORMACIÓN_ACTUALIZADA	1,000	,690
INFORMACIÓN_FIABLE	1,000	,649
SEGURIDAD_BANCARIA	1,000	,748
MANTIENE_CONFIDENCIALIDAD	1,000	,762
GRAN_VARIEDAD	1,000	,579
PRECIOS_COMPETITIVOS	1,000	,713
BUENA_RELACIÓN_CALIDAD_PRECIO	1,000	,707
OFERTA_ATTRACTIVA	1,000	,650
COMPROMISO_CANCELACIÓN	1,000	,723
SERVICIOS_INTERESANTES	1,000	,861
CANALES_COMUNICACIÓN	1,000	,802
ME_GUSTA_PERSONALIZACIÓN	1,000	,865

ME_DIVIERTO_INTERAC TIVIDAD	1,000	,869
DISFRUTO_CON_LA_INF ORMACIÓN	1,000	,901
CONSIDERO_MUY_ENTR ETENIDO	1,000	,603

Varianza total explicada

Componente	Sumas de extracción de cargas al cuadrado	Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	47,086	5,803	26,377	26,377
2	59,118	3,892	17,691	44,068
3	66,685	3,200	14,547	58,615
4	72,518	3,059	13,903	72,518

Matriz de componente rotado^a

	Componente			
	1	2	3	4
FÁCIL_COMPRENSIÓN		,724		
ISEÑO_ATTRACTIVO		,515		
DESCARGA_APROPIADA				,796
VISUALIZACIÓN_IMÁGEN ES_IDÓNEA				,835

INFORMACIÓN_RELEVANTE		,630		
INFORMACIÓN_QUE_NECESITO		,518	,512	
INFORMACIÓN_AMPLIA			,505	,568
INFORMACIÓN_ACTUALIZADA				,591
INFORMACIÓN_FIABLE		,643		
SEGURIDAD_BANCARIA		,586	,634	
MANTIENE_CONFIDENCIALIDAD			,729	
GRAN_VARIEDAD		,706		
PRECIOS_COMPETITIVOS	,801			
BUENA_RELACIÓN_CALIDAD_PRECIO	,782			
OFERTA_ATRACTIVA		,607		
COMPROMISO_CANCELACIÓN	,747			
SERVICIOS_INTERESANTES	,806			
CANALES_COMUNICACIÓN			,801	
ME_GUSTA_PERSONALIZACIÓN	,759			
ME_DIVIERTO_INTERACTIVIDAD	,854			
DISFRUTO_CON_LA_INFORMACIÓN	,891			

CONSIDERO_MUY_ENTR ETENIDO	,593			
-------------------------------	------	--	--	--

Matriz de transformación de componente

Componente	1	2	3	4
1	,640	,485	,429	,414
2	-,768	,434	,331	,335
3	,031	,758	-,506	-,411
4	,007	-,047	-,672	,739

AIRBNB

Comunalidades

	Inicial	Extracción
FÁCIL_COMPRENSIÓN	1,000	,828
DISEÑO_ATTRACTIVO	1,000	,603
DESCARGA_APROPIADA	1,000	,913
VISUALIZACIÓN_IMÁGENES_IDÓNEA	1,000	,873
INFORMACIÓN_RELEVANTE	1,000	,859
INFORMACIÓN_QUE_NECESITO	1,000	,873
INFORMACIÓN_AMPLIA	1,000	,893
INFORMACIÓN_ACTUALIZADA	1,000	,844
INFORMACIÓN_FIABLE	1,000	,924

SEGURIDAD_BANCARIA	1,000	,751
MANTIENE_CONFIDENCI ALIDAD	1,000	,918
GRAN_VARIEDAD	1,000	,904
PRECIOS_COMPETITIVOS	1,000	,800
BUENA_RELACIÓN_CALI DAD_PRECIO	1,000	,897
OFERTA_ATTRACTIVA	1,000	,831
COMPROMISO_CANCELA CIÓN	1,000	,914
SERVICIOS_INTERESANT ES	1,000	,971
CANALES_COMUNICACI ÓN	1,000	,664
ME_GUSTA_PERSONALIZ ACIÓN	1,000	,845
ME_DIVIERTO_INTERACT IVIDAD	1,000	,931
DISFRUTO_CON_LA_INFO RMACIÓN	1,000	,941
CONSIDERO_MUY_ENTR ETENIDO	1,000	,839

Varianza total explicada

Componente	Sumas de extracción de cargas al cuadrado	Sumas de rotación de cargas al cuadrado
------------	--	---

	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	57,052	5,114	23,244	23,244
2	71,386	5,062	23,009	46,253
3	79,969	4,363	19,830	66,083
4	85,527	4,278	19,444	85,527

Matriz de componente rotado^a

	Componente			
	1	2	3	4
FÁCIL_COMPRENSIÓN		,759		
DISEÑO_ATTRACTIVO		,723		
DESCARGA_APROPIADA	,942			
VISUALIZACIÓN_IMÁGENES_IDÓNEA	,890			
INFORMACIÓN_RELEVANTE	,772			
INFORMACIÓN_QUE_NECESITO	,783			
INFORMACIÓN_AMPLIA	,766			,529
INFORMACIÓN_ACTUALIZADA	,804			
INFORMACIÓN_FIABLE	,602		,524	
SEGURIDAD_BANCARIA		,784		
MANTIENE_CONFIDENCIALIDAD		,774		,505

GRAN_VARIEDAD		,811		
PRECIOS_COMPETITIVOS			,876	
BUENA_RELACIÓN_CALI DAD_PRECIO			,906	
OFERTA_ATRACTIVA		,735		
COMPROMISO_CANCELA CIÓN			,694	,582
SERVICIOS_INTERESANT ES			,626	,674
CANALES_COMUNICACI ÓN				,541
ME_GUSTA_PERSONALIZ ACIÓN			,690	
ME_DIVIERTO_INTERAC TIVIDAD				,726
DISFRUTO_CON_LA_INF ORMACIÓN			,537	,710
CONSIDERO_MUY_ENTR ETENIDO		,579		,658

Matriz de transformación de componente

Componente	1	2	3	4
1	,464	,557	,472	,501
2	,859	-,097	-,387	-,323
3	,204	-,683	,696	-,087
4	-,078	,463	,378	-,798

BOOKING

Comunalidades

	Inicial	Extracción
FÁCIL_COMPRENSIÓN2	1,000	,594
DISEÑO_ATTRACTIVO2	1,000	,545
DESCARGA_APROPIADA2	1,000	,588
VISUALIZACIÓN_IMÁGENES_IDÓNEA2	1,000	,647
INFORMACIÓN_RELEVANTE2	1,000	,598
INFORMACIÓN_QUE_NECESITO2	1,000	,579
INFORMACIÓN_AMPLIA2	1,000	,691
INFORMACIÓN_ACTUALIZADA2	1,000	,726
INFORMACIÓN_FIABLE2	1,000	,720
SEGURIDAD_BANCARIA2	1,000	,760
CONFIDENCIALIDAD2	1,000	,746
GRAN_VARIEDAD2	1,000	,535
PRECIOS_COMPETITIVOS2	1,000	,741
BUENA_RELACIÓN_CALIDAD_PRECIO2	1,000	,725
OFERTA_ATTRACTIVA2	1,000	,703
COMPROMISO_CANCELACIÓN2	1,000	,572
SERVICIOS_INTERESANTES2	1,000	,714
CANALES_COMUNICACIÓN2	1,000	,564
ME_GUSTA_PERSONALIZACIÓN2	1,000	,764
ME_DIVIERTO_INTERACTIVIDAD2	1,000	,708
DISFRUTO_CON_LA_INFORMACIÓN2	1,000	,830
CONSIDERO_MUY_ENTRETENIDO2	1,000	,653

Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	11,326	51,481	51,481	11,326	51,481	51,481	6,549	29,767	29,767
2	2,257	10,261	61,742	2,257	10,261	61,742	5,062	23,008	52,776
3	1,116	5,074	66,815	1,116	5,074	66,815	3,089	14,040	66,815

Matriz de componente rotado^a

	Componente		
	1	2	3
FÁCIL_COMPRENSIÓN2	,572		,515
DISEÑO_ATTRACTIVO2	,554		
DESCARGA_APROPIADA2	,686		
VISUALIZACIÓN_IMÁGENES_IDÓNEA2	,733		
INFORMACIÓN_RELEVANTE2	,616		
INFORMACIÓN_QUE_NECESITO2	,654		
INFORMACIÓN_AMPLIA2	,742		
INFORMACIÓN_ACTUALIZADA2	,826		
INFORMACIÓN_FIABLE2	,823		
SEGURIDAD_BANCARIA2	,806		
CONFIDENCIALIDAD2	,759		
GRAN_VARIEDAD2			,507
PRECIOS_COMPETITIVOS2			,784
BUENA_RELACIÓN_CALIDAD_PRECIO2			,749
OFERTA_ATTRACTIVA2		,678	
COMPROMISO_CANCELACIÓN2	,549		
SERVICIOS_INTERESANTES2		,609	,513
CANALES_COMUNICACIÓN2		,637	
ME_GUSTA_PERSONALIZACIÓN2		,795	
ME_DIVIERTO_INTERACTIVIDAD2		,757	
DISFRUTO_CON_LA_INFORMACIÓN2		,869	
CONSIDERO_MUY_ENTRETENIDO2		,705	

Matriz de transformación de componente

Componente	1	2	3
1	,688	,588	,425
2	-,724	,600	,341
3	-,054	-,542	,839

IX. Análisis de la varianza con un factor (ANOVA)

		ANOVA				
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
MEDIAHONESTIDADAIRBNB	Entre grupos	2,844	2	1,422	5,796	,004
	Dentro de grupos	23,796	97	,245		
	Total	26,640	99			
MEDIAHONESTIDADBOOKING	Entre grupos	2,844	2	1,422	5,796	,004
	Dentro de grupos	23,796	97	,245		
	Total	26,640	99			
MEDIABENEVOLENCIAAIRBNB	Entre grupos	3,023	2	1,511	6,111	,003
	Dentro de grupos	24,239	98	,247		
	Total	27,262	100			
MEDIABENEVOLENCIABOOKING	Entre grupos	,552	2	,276	,682	,508
	Dentro de grupos	39,645	98	,405		
	Total	40,197	100			
MEDIACOMPETENCIAAIRBNB	Entre grupos	,917	2	,458	2,474	,090
	Dentro de grupos	18,159	98	,185		
	Total	19,075	100			
MEDIACOMPETENCIABOOKING	Entre grupos	,836	2	,418	1,092	,340
	Dentro de grupos	37,504	98	,383		
	Total	38,339	100			

X.- Tabla de frecuencias de la pregunta: “¿Repetiría la experiencia con la plataforma?”

➔ Tabla de frecuencia

¿Repetiría la experiencia con Airbnb?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Seguro que sí	90	89,1	89,1	89,1
Probablemente sí	10	9,9	9,9	99,0
Puede que si, puede que no	1	1,0	1,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

¿Repetiría la experiencia con Booking?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Seguro que sí	71	70,3	70,3	70,3
Probablemente sí	25	24,8	24,8	95,1
Puede que si, puede que no	5	5,0	5,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

XI.- Análisis bivariante de tablas cruzadas entre las reservas (Airbnb, Booking o ninguno) y la edad

Tabla cruzada Edad en caso de haber usado Booking*Reservas Generales

			Reservas Generales		Total
			AIRBNB	BOOKING	
EDAD	18-25 AÑOS	Recuento	64	34	98
		% del total	31,7%	16,8%	48,5%
		Residuo corregido	-,6	,9	
	26-40 AÑOS	Recuento	30	30	60
		% del total	14,9%	14,9%	29,8%
		Residuo corregido	-1,4	1,6	
	41-55 AÑOS	Recuento	5	33	38
		% del total	2,5%	16,3%	18,8%
		Residuo corregido	1,4	-1,0	
	+55 AÑOS	Recuento	2	4	6
		% del total	1,0%	2,0%	2,9%
		Residuo corregido	1,4	-2,9	
Total		Recuento	101	101	202
		% del total	50,0%	50,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,218 ^a	6	,002
Razón de verosimilitud	11,505	6	,074
Asociación lineal por lineal	,474	1	,491
N de casos válidos	202		

a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

XII.- Análisis bivariable de tablas cruzadas entre las reservas (Airbnb, Booking o ninguno) y el número de hijos

Tabla cruzada Número de hijos'Reservas Generales

			Reservas Generales		Total
			AIRBNB	BOOKING	
Número de hijos 0	Recuento		75	50	125
	Residuo corregido		-,8	,8	
1	Recuento		17	15	32
	Residuo corregido		,6	-,6	
2	Recuento		9	36	45
	Residuo corregido		,4	-,4	
Total	Recuento		101	101	202

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11276 ^a	3	,008
Razón de verosimilitud	12350	3	,055
Asociación lineal por lineal	1856	1	,173
N de casos válidos	202		

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.