



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Grado

Estrategia de Marca: Airhopping  
*Brand Strategy: Airhopping*

Autor/es

Jaime Latorre Chico

Director/es

Rafael Bravo Gil

Facultad de Economía y Empresa  
2017-2018

## **Estrategia de Marca: Airhopping**

### **Brand Strategy: Airhopping**

Autor / Writer

**Jaime Latorre Chico**

Director / Director

**Rafael Bravo Gil**

### **Grado en Administración y Dirección de Empresas**

Departamento de Marketing e Investigación de Mercados

Facultad de Economía y Empresa; Universidad de Zaragoza

## **Resumen**

En la actualidad, gran parte del mercado de los viajes se mueve a través de portales *online*. Cada vez es menor el peso de las agencias de viajes y establecimientos físicos en este sentido, y va aumentando la importancia de plataformas como buscadores de vuelos y hoteles, o portales de reservas. En este trabajo se estudia la estrategia de marca llevada a cabo por una empresa emergente en este mercado: Airhopping. Se analiza la situación del sector, competidores y la de la propia empresa. Además, se realiza una labor de investigación con el objetivo de obtener información sobre distintos segmentos de edad, para así ayudar a la empresa a ampliar su público objetivo, y conseguir de ese modo una mayor peso en el mercado. El estudio empírico ha conestado de dos partes. En primer lugar, entrevistas en profundidad, que han permitido conocer factores relacionados con la toma de decisiones para confeccionar viajes. Posteriormente, se llevó a cabo una encuesta, en la que se observó el valor otorgado a esos factores, como podría ser la escasa influencia de las campañas publicitarias sobre viajes, o la importancia del factor económico en el perfil universitario. Todo ello ha permitido extraer una serie de conclusiones y recomendaciones para la empresa, como sería la oportunidad de acercarse al perfil adulto a través de Facebook, que es su red social más utilizada. O por ejemplo, la idea de ampliar el espectro de destinos que ofrece para poder llegar a más clientes potenciales.

**Palabras clave:** Buscadores de vuelos, viaje, redes sociales, itinerario, aerolíneas, vacaciones.

## **Abstract**

Nowadays, a big part of travel industry is driven through online sites. The weight of travel agencies and physical establishments in this scope is decreasing day by day, while the importance of some platforms as flight search engines, hotel search engines or booking sites is rising. In this paper we study the brand strategy carried out by an emergent company on this market called Airhopping. We will analyze the status of the economic sector, competitors and the company itself. Also, research work has been done with the objective of getting information about different age segments, in order to help the company to extend his target costumers and therefore increase his weight in the market. The empirical study consists in two parts. First of all, in-depth interviews, which have allowed to know about factors related with travel decision making. At last, a survey was conducted, in which the value given to the previously identified factors was observed, for example, the limited influence of travel publicity campaigns or the importance of the economic factor in the young profile. All of this has allowed us to extract a list of conclusions and recommendations for the company, for example, the opportunity to get closer to adult profiles via Facebook, the most common social network used by adults, or the idea of extend the range of offered destinations to reach other potential clients.

**Key words:** flight search engines, travel, social network, itinerary, airlines, holidays.

# ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN .....	1
1. Presentación y justificación .....	1
2. Objetivos .....	2
3. Contenido.....	3
II. ANÁLISIS DEL SECTOR .....	4
1. Competencia .....	4
1.1 Buscadores de vuelos .....	4
1.2 Empresas de paquetes de viajes .....	7
2. Airhopping. La empresa.....	9
2.1 Descripción.....	9
2.2 Análisis Interno de la empresa .....	12
III. ESTUDIO EMPÍRICO .....	16
1. Entrevista .....	16
1.1 Resultados obtenidos.....	18
2. Encuesta .....	25
2.1 Base de datos .....	25
2.2 Tratamiento de datos .....	25
2.3 Variables.....	26
2.4 Análisis de resultados.....	27
IV. CONCLUSIONES.....	37
V. WEBGRAFÍA.....	42

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ítems para confección de viaje .....	8
Tabla 2. Perfil de los entrevistados .....	18
Tabla 3. Factores según el rango de edad .....	19
Tabla 4. Factores comunes a todas las edades .....	19
Tabla 5. Descripción sociodemográfica.....	27
Tabla 6. Hábitos de viajes.....	27
Tabla 7. Temática de viajes .....	28
Tabla 8. Redes sociales utilizadas.....	30
Tabla 9. Importancia de diversos factores en viajes .....	31
Tabla 10. Influencia de estímulos publicitarios .....	32
Tabla 11. Época en la que prefieren viajar los encuestados .....	33
Tabla 12. Medio de transporte hacia el aeropuerto.....	33
Tabla 13. Valoración de los atributos de un alojamiento.....	34
Tabla 14. Comentarios recopilados en la encuesta .....	36

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Días que suele dedicar a viajes por Europa .....	29
Gráfico 2. Supuesto presupuesto para viajes en avión (ida y vuelta, por persona)....	30
Gráfico 3. Plataformas utilizadas para elegir vuelos y hoteles .....	33
Gráfico 4. Destinos de Airhopping visitados .....	35
Gráfico 5. Destinos de Europa que les gustaría visitar .....	37

# I. INTRODUCCIÓN

## 1. Presentación y justificación

Vivimos en un mundo en el que multitud de empresas y marcas fundamentan su actividad empresarial en el formato *online*. Cada vez son más y más las que renuncian al formato físico de las tiendas convencionales para poder ofrecer su producto y/o servicio, y realizan su actividad a través de portales *online*, como pueden ser páginas web, *apps* para *smartphones*, etc.

Esto viene causado por la constante innovación tecnológica que hemos vivido los últimos años y el boom de la era de Internet, en la que el usuario o cliente tiene la posibilidad de comprar productos o contratar servicios desde prácticamente cualquier parte del mundo. Además, hay que añadir otros factores determinantes a este fenómeno. Uno es la fácil accesibilidad a la información que tienen las personas mediante Internet, lo que posibilita el total conocimiento acerca de lo que está comprando y eliminando la incertidumbre que pudiera generar inicialmente. Puede suceder en mayor o menor medida dependiendo de la tipología de producto a la que nos refiramos, pues en sectores como el del textil sigue habiendo algún hándicap, como puede ser el de la fiabilidad de las tallas, o la confortabilidad del propio producto. Sin embargo, en otro tipo de productos, como electrodomésticos, en los que se sabe al 100% lo que ofrece y su composición, o como puede ser el de contratar los servicios de un viaje vacacional, en el que puedes gestionar la reserva del alojamiento, del transporte (ya sea vía aérea, vía ferroviaria, etc.), actividades...sin necesidad de acudir a una agencia de viajes o a los establecimientos encargados de cada apartado, puede resultar más fiable. Otro factor muy importante es la influencia de las redes sociales. Actualmente, no sólo representan una herramienta para conectar y acercar personas, sino que también se han convertido en una oportunidad de negocio. Las personas invierten una gran cantidad de tiempo diario en navegar en este tipo de plataformas y las empresas han tomado nota de ello.

En este trabajo vamos a hablar sobre el mercado de los viajes. Se ha considerado oportuno realizar una investigación acerca de la empresa Airhopping S.L. . Airhopping es una *start up* creada en Sagunto, Valencia, en el año 2016. Su idea de negocio se forjó como una opción alternativa al fenómeno conocido como Interrail; en este caso, basada en rutas de viaje visitando varios destinos en avión. Su labor se puede equiparar a la de

los buscadores de vuelos, ya que se dedica a crear esas rutas de viaje con vuelos ofertados por aerolíneas (mayoritariamente, *low cost*). El factor diferencial que le hace ser distinto al resto de competidores es el enfoque dado a la ruta de viaje, pues hace que su servicio sea más personal de cara al cliente y no sirva únicamente como un buscador de consulta para los interesados. Además, esta empresa aprovecha su dominio de las redes sociales para focalizar su actividad publicitaria, dado que su público objetivo actual es de un perfil joven y este suele estar más presente en dichos canales publicitarios, y por el consiguiente ahorro en costes que supone realizar sus campañas de promoción en tales plataformas.

Se contactó vía email con la empresa para conocer los posibles temas a investigar que pudieran ser de su interés. Se les envió una serie de propuestas y finalmente se acordó realizar una investigación de cara a obtener información sobre un posible nicho de mercado aun por explotar para la empresa, el público adulto.

Para llevar a cabo esta investigación, se va a realizar un análisis del sector y un estudio empírico, basado en dos herramientas de investigación, sobre los buscadores de vuelos y los viajes, así como de la actividad que realiza Airhopping. Este estudio puede resultar de utilidad para la empresa, pues se va a hacer referencia a muchos aspectos característicos de su modelo de negocio y la investigación está dirigida a su sector, pero también puede ser práctico para estudiantes, personas o empresas que estén interesadas en este tema, y pueda serles de utilidad en futuros proyectos.

## **2. Objetivos**

### Objetivo General

Una vez enunciado el tema que vamos a tratar, es preciso definir lo que se busca con la investigación. Para ello, se ha planteado un objetivo principal que es estudiar y analizar los hábitos de la población, fundamentalmente adulta, a la hora de confeccionar sus planes de viaje, para poder servir de ayuda a la empresa si decidiera ampliar su público objetivo y no centrarse en exclusiva en el perfil joven.

### Objetivos específicos

Para alcanzar este objetivo, se han desglosado una serie de objetivos específicos que nos permitan alcanzar el principal:

- Investigar sobre qué medios de comunicación son más efectivos para lograr convencer al potencial cliente de edad adulta.
- Analizar el grado de difusión que ha logrado Airhopping hasta la fecha.
- Conocer las opiniones que genera su actividad empresarial.
- Analizar las diferencias por tipología de cliente en función de la edad.

### **3. Contenido**

El trabajo está compuesto por cuatro apartados que abarcan el mercado de los viajes, y más concretamente, el de los buscadores de vuelos. En este primer apartado que nos encontramos, se ha presentado el tema seleccionado y se ha justificado su elección, haciendo alusión a los objetivos del mismo y su utilidad.

En el segundo apartado, se va a proceder al análisis del sector y al desarrollo de la información recopilada sobre la competencia. De esta forma, conseguiremos ubicar mejor el tema que nos ocupa. En primer lugar se hará referencia al mercado de los viajes, ahondando en materia relacionada con buscadores de vuelos, empresas competidoras y ejemplos de *benchmark* para Airhopping. A su vez, se realizará un análisis de la empresa, tanto de su historia como de la actividad que realiza.

En el tercer apartado se desglosará el estudio empírico llevado a cabo para la consecución de los objetivos de la investigación. Este estudio consta, en primer lugar, de una investigación cualitativa como es la entrevista personal. Esto nos ayudará a recabar opiniones e información acerca del tema en cuestión, de cara a la formulación de la segunda parte de la investigación. En este caso, será la técnica cuantitativa de las encuestas. Se explicará la metodología y se mostrarán los resultados obtenidos en ambas partes.

Por último, se encuentra el cuarto apartado en el que se expondrán las conclusiones extraídas mediante este trabajo de investigación, así como se evaluará la consecución de los objetivos fijados al comienzo del mismo. Todo ello, dará lugar a una serie de recomendaciones de utilidad para la empresa.

## II. ANÁLISIS DEL SECTOR

### 1. Competencia

Para conocer mejor el sector que ocupa la empresa, es preciso analizar los diferentes tipos de competencia que Airhopping tiene.

Por un lado, cabe destacar la fuerte corriente de buscadores online que copan una gran parte del mercado de los viajes. La mayoría de estas empresas llevan tiempo operando en este mercado y poseen ventajas competitivas respecto a Airhopping. Están consolidadas en el mercado y han logrado una imagen reconocida en el sector. Dentro de la gran variedad que encontramos en el mercado, se pueden distinguir buscadores de vuelos, buscadores de alojamientos, combinaciones de ellos...

Por otro lado, encontramos otro tipo de competencia que afecta a la empresa. Es el caso de las empresas que ofertan paquetes cerrados de viaje. En los últimos años, han surgido empresas que comercializan viajes de corta duración (2-3 días), completamente planeados. Lo curioso de estas empresas radica en el tipo de servicio que ofrecen al público, pues estos paquetes de viaje se compran “a ciegas”. Es decir, la empresa opera con numerosos destinos conocidos por Europa, y el cliente compra el viaje sin saber cuál será su destino hasta el día de antes del mismo. No existe gran diferencia en esta actividad respecto a la que ofrecen los buscadores, pues se dedican a proporcionar estos servicios nutriéndose de compañías *low cost* para gestionar los vuelos del viaje, así como portales de reservas para el alojamiento. Pero la forma de ofertarlo les ha supuesto una novedosa estrategia de diferenciación.

A continuación, vamos a analizar cada uno de estos tipos de competencia.

#### ***1.1 Buscadores de vuelos***

Antes de centrarnos en empresas que forman parte de la competencia de Airhopping, es preciso investigar un poco más sobre esta tipología de negocio. En la revista OCU-Compra Maestra aparece un artículo referente a los vuelos online en el que se hace referencia a la confección del precio final por parte de los buscadores de vuelos. Resulta muy interesante citar como ocultan los gastos extra de gestión e intermediación, o incluso dependiendo de la forma de pago que quieras realizar. La actividad de este tipo

de empresas radica en el cobro de comisiones por el servicio que ofrecen.<sup>1</sup> En los anexos del trabajo se incluye una tabla comparativa de los elementos que componen los precios de numerosos buscadores de vuelos. (Véase **ANEXO 1**: Comparativa de precios de buscadores de vuelos).

A continuación, se van a seleccionar dos claros ejemplos de *benchmark* que están considerados como referentes en este sector y se procederá a realizar un análisis de sus características más destacadas. Ambos tienen un alcance de nivel internacional, mucho más notorio que el de Airhopping, ya que este solamente opera en el territorio nacional. Estamos hablando de las empresas Skyscanner y Kayak. Estas dos empresas, de origen escocés y estadounidense, respectivamente, se han alzado como dos de los grandes buscadores de vuelos a nivel mundial.

**Skyscanner** es un metabuscador de vuelos, hoteles y de alquiler de automóviles. Esto quiere decir que no comercializa productos/servicios propios, sino que su actividad se fundamenta en analizar y ofrecer los precios más competitivos de las empresas que sí que venden productos/servicios. Para ello, realiza su labor de buscador a través de las compañías con las que colabora. Opera en todo el mundo, y su página web está disponible en más de 30 idiomas.<sup>2</sup>

Centrándonos en las características de su página web, podemos apreciar diferencias respecto al planteamiento de Airhopping. En primer lugar, realiza su labor de buscador diferenciando las áreas en las que opera, pudiendo elegir entre vuelos, hoteles y alquiler de vehículos. Nos centraremos principalmente en la sección de búsqueda de vuelos, que representa la mayor parte de la actividad de Airhopping. En el caso de Skyscanner, ofrece una comparación de vuelos a nivel mundial, por lo que la oferta de destinos y ciudades de origen de los vuelos es muy superior. En adición a lo señalado, también permite seleccionar aeropuertos cercanos a las localidades elegidas, así como distinguir entre vuelos directos o con escala. En el caso de Airhopping, esto último es irrelevante, pues las rutas de avión son a nivel europeo y no precisan de escalas. En cuanto al desarrollo de la página web, encontramos más contenido y aplicaciones útiles para planificar vuelos. Aparecen subapartados que complementan la experiencia de búsqueda

---

<sup>1</sup> (Diciembre 2014 | OCU-www.ocu.org Compra Maestra nº 398). Disponible en: <https://www.ocu.org/>

<sup>2</sup> Techcrunch. (2012) *Skyscanner's Mobile Apps Hit 10M Downloads, Letting Users Find Cheap Flights On The Go*. Disponible en: <https://techcrunch.com/2012/09/18/skyscanners-mobile-apps-hit-10m-downloads-letting-users-find-cheap-flights-on-the-go/?guccounter=1>

de los usuarios. Publican blogs en los que resumen las actividades más destacadas a realizar en las ciudades de destino, y ofrecen la posibilidad de ver un mapa mundial con las diversas opciones de vuelos que pueden encontrar actualmente en el mercado. También incluyen una sección en la que muestran los destinos destacados para fechas próximas, destacando sus precios. Por último, aparece información sobre la actividad que realizan y sobre la política de precios y su aplicación. Si nos adentramos en la búsqueda de vuelos, aparece un completo menú que permite filtrar los resultados según tus preferencias en cuanto a horarios, duración del vuelo, compañías seleccionadas...además de numerosas combinaciones de vuelos con gran variedad de precios.

A continuación, vamos a hablar sobre otro ejemplo de *benchmark* en el ámbito de los buscadores *online*. Se trata de la empresa conocida como **Kayak**, de origen estadounidense, que también ejerce su actividad a nivel internacional. En este caso, también se trata de un metabuscador de viajes *online*, por lo que también trabaja con material ofertado por diversos proveedores de servicios. Actualmente, es un referente en el mercado, registrando más de millón y medio de consultas al año. Kayak opera en 35 países, y se muestra 20 idiomas. Además, apuesta por el formato *smartphone*, pues un tercio de las visitas que registra son desde dispositivos móviles.<sup>3</sup>

Respecto a su actividad, llama la atención que ofrece la posibilidad crear una alerta de precios, en la que avisaría vía email si aparece alguna oferta destacada relacionada con tu búsqueda. Además, cuando pones en marcha el buscador, te conecta instantáneamente con Edreams para que realice la búsqueda también (se desconoce si tienen un acuerdo de colaboración). En cuanto a los filtros aplicables, también encontramos una gran variedad de opciones, similares al caso de Skyscanner: acotar horarios de vuelos (incluyendo escala o no), elegir aerolíneas, aeropuertos...todas esas funcionalidades habituales en buscadores de vuelos genéricas que en Airhopping es innecesario incluir, pues su actividad no requiere de ese tipo de filtros. Sin embargo, sí que mejora su servicio dejando claro en todo momento a qué compañía corresponde cada vuelo, cosa que no sucede cuando gestionas un viaje con Airhopping. Airhopping indica las compañías utilizadas para confeccionar la ruta, pero no desglosa a qué

---

<sup>3</sup> Ecommerce-News (2016) *Entrevista a John-Lee Saez, KAYAK Director Regional de España y Francia*. Disponible en: <https://ecommerce-news.es/entrevista-john-lee-saez-kayak-director-regional-espana-francia-46429>

compañía corresponde cada vuelo. Esto podría suponer conflictos con algunos temas, como lo es el equipaje, ya que cada aerolínea puede variar su política al respecto.

### ***1.2 Empresas de paquetes de viajes***

Haciendo alusión a esta tipología de negocios, vamos a destacar una empresa que también lleva poco tiempo operando en el mercado, y es el caso de **Waynabox**. Y es que esta *start up* española se creó en 2014 (también gracias al programa Lanzadera que ganó Airhopping), y ha desarrollado una plataforma *online* que ofrece viajes de fin de semana (recientemente han incluido opciones de mayor durabilidad) a una ciudad sorpresa por un precio de a partir de 150 euros, aprovechando las plazas vacías de aviones y hoteles.<sup>4</sup> Como hemos dicho anteriormente, el servicio que ofrece también se basa en el producto de los propios proveedores. En cuanto a su nivel de alcance, en la web también encontramos la posibilidad de visitarla en francés.<sup>5</sup>

En su página web, la experiencia de compra es bastante más limitada que en el caso de los buscadores de vuelos. Al ser viajes sorpresa, la capacidad de influir en la planificación es baja. Nada más entrar vemos que hay 3 tipos de viajes que pueden contratarse. Estos son: Waynabox original (de 3 o 5 días, desde 150€/persona), Viaje Premium (3 días con desayuno, desde 249€/persona), o 7 días a la Playa (desde 499€/persona). Cuando se comienza a gestionar la contratación de un paquete de viaje, los pasos son sencillos. Se selecciona el tipo de viaje, se introducen las fechas y permite eliminar algún posible destino que no interese (permiten eliminar uno gratis y los adicionales pagando 5 euros por cada selección). Al ser una experiencia de compra tan ágil y simple, no podemos hacer muchas comparaciones con el planteamiento de Airhopping, pues no se parece el formato de la página web. Como factor positivo, cabe destacar la variedad de destinos ofertados por esta página, pues supera las cincuenta opciones. En esta cuestión supera notablemente a Airhopping, cuya oferta no alcanza los veinte destinos. Sin embargo, es la única de las empresas competidoras analizadas que no posee *app* para dispositivos móviles. Como idea interesante para Airhopping, se podrían plantear la posibilidad de ofrecer también en ofertas destacadas de su página web, itinerarios de viaje que incluyan el alojamiento. Actualmente, ofrecen rutas de vuelo destacadas por su precio, pero no incluyen el alojamiento en el precio final. Quizás pudiera ser interesante investigar sobre esa cuestión.

---

<sup>4</sup> Intelectium. *Casos de éxito: Waynabox*. Disponible en: <http://intelectium.com/casos-de-exito/casos-de-exito-waynabox/>

<sup>5</sup> Waynabox. Disponible en: <https://jooon.waynabox.com/fr>

A continuación, se muestra una tabla en la que se recoge una comparativa de los ítems que ofrece cada página web en cuanto a la gestión de viajes para poder apreciar las diferencias existentes con Airhopping.

**Tabla 1. Ítems para confección de viaje**

				
Libre elección de fechas	✓	✓	✓	✓
Selección de destinos	✓	✓	✓	✗
Selección ciudad origen	✓	✓	✓	✓
Selección aeropuerto	✗	✓	✓	✗
Filtro de aerolíneas	✗	✓	✓	✗
Filtro horarios vuelos	✓	✓	✓	✓
Ofertas destacadas	✓	✓	✗	✗
Precios cerrados	✗	✗	✗	✓
Check in automático	✓	✗	✗	✗
Alerta de precios	✗	✗	✓	✗
Incluye alojamiento	opcional	opcional	opcional	✓
Información de pago	✓	✓	✗	✗
Política de cookies	✓	✓	✓	✗
Blogs complementarios	✓	✓	✗	✗
Opiniones de clientes	✓	✗	✗	✓
App móvil	✓	✓	✓	✗

Fuente: Elaboración propia

Se han seleccionado las características más representativas de lo que supone planificar un viaje *vía online*, centrándonos principalmente en la gestión de vuelos. Como hemos citado anteriormente, la empresa Waynabox tiene muy restringida la capacidad de gestión del cliente, pues la exclusividad de su oferta está basada en la sorpresa, y sólo se puede seleccionar fecha y ciudad de origen básicamente. Respecto a los filtros relacionados con las características del vuelo, era previsible que los metabuscadores ofrecieran un servicio más completo, pues su actividad está más enfocada a la venta de vuelos concretos, y no tanto a la dinámica de viajes turísticos. No obstante, es digno de resaltar el atino de Airhopping a la hora de elegir sus ítems en la

web, a pesar de que no se puede seleccionar el aeropuerto concreto de la ciudad ni la aerolínea que gestiona el vuelo. En cuanto al alojamiento, al no ser el objeto principal de nuestro análisis, sólo hemos resaltado si está incluido en el precio, siendo posible gestionarlo también en los buscadores si se desea. Lo referido a las *cookies* incluye las empresas que las utilizan para guardar las búsquedas que hayan realizado los usuarios para que en su próxima visita a la web estén seleccionadas por defecto.

## **2. Airhopping. La empresa.**

### ***2.1 Descripción***

Airhopping nace como resultado de un proyecto de emprendimiento en el año 2016, en Valencia.

La idea de negocio se formó gracias a Carlos Montesinos (Sagunto, Valencia, 1993). Carlos estaba buscando cómo hacer un viaje en el que pudiera visitar varios destinos. Cuando se puso a echar un vistazo en las diversas plataformas de internet se dio cuenta de que la idea que él buscaba era difícil de planificar, dado que hay múltiples posibilidades, y según las combinaciones de vuelos que hagas, puedes encontrar muchas diferencias respecto a los precios y horarios. Así pues, este estudiante de Administración y Dirección de Empresas decidió que quería poner solución a ese problema. Él y Gonzalo Ortega, ingeniero informático y desarrollador dentro del proyecto, crearon la plataforma en 2016.<sup>6</sup>

Este proyecto se puso en marcha cuando estaban finalizando sus estudios universitarios, formando parte del “Programa Campus”, dirigido a estudiantes de la Escuela de Empresarios de Valencia (EDEM), que les permite estar hasta un máximo de 18 meses en las instalaciones Lanzadera y tener acceso a una oficina propia, así como asesoramiento de todo tipo y un préstamo de financiación sin intereses ni avales. Es por ello que apenas requirió capital inicial a aportar por parte de los socios emprendedores, ya que todo él se elaboró en el marco del programa de apoyo a emprendedores Lanzadera, impulsado por el empresario Juan Roig.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> El País (2017) *Interrail por el aire*. Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2017/08/02/talento\\_digital/1501691066\\_926094.html](https://elpais.com/elpais/2017/08/02/talento_digital/1501691066_926094.html)

<sup>7</sup> ABC Comunidad Valenciana (2017). *Lanzan un «interrail aéreo» para recorrer Europa en avión por 150 euros*. Disponible en: [http://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-lanzan-interrail-aereo-para-recorrer-europa-avion-150-euros-201706181211\\_noticia.html](http://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-lanzan-interrail-aereo-para-recorrer-europa-avion-150-euros-201706181211_noticia.html)

Y así nació Airhopping, una web que gestiona todas las rutas posibles de viaje que se pueden dar con los destinos que deseas visitar, y te ofrece la opción más barata, pudiendo suponer un ahorro en el precio de hasta el 40%. El modelo de negocio se fundamenta en el cobro de una comisión por la planificación y búsqueda del itinerario. Trabajan directamente con aerolíneas que operan vuelos en Europa, especialmente con las denominadas *low cost*. El modelo de trabajo que han seguido hasta ahora es planificar viajes para grupos de 2 a 9 personas, pudiendo realizar itinerarios de hasta 15 días, y pudiendo seleccionar de 2 a 4 destinos.

Inicialmente, la empresa realizaba itinerarios con vuelos de origen en Madrid y Barcelona. Actualmente, la oferta se ha ampliado a ciudades como, Valencia, Alicante, Málaga, Palma de Mallorca u Oporto. Además, cuando empezaron la actividad, su página web sólo ofrecía itinerarios de vuelo. En la actualidad, han incorporado la opción de gestionar el alojamiento de los viajes también mediante el ofrecimiento de opciones en colaboración con Tripadvisor.

Además, Carlos Montesinos, afirma en la entrevista realizada por el diario ABC que: “Nosotros no hemos contado con un presupuesto enorme, por lo que hemos intentado hacer una serie de acciones creativas que nos reporten visibilidad de forma muy económica”<sup>8</sup>

Han focalizado su actividad promocional y de marketing, a través de redes sociales, ya que las publicaciones en este tipo de plataformas son gratuitas y su alcance depende de la acogida y la repercusión que el contenido haya podido generar. Conforme ha avanzado el seguimiento sobre esta empresa, vemos que han ampliado su actividad, mostrándose también con artículos publicitarios dentro de las propias redes sociales, pero fuera de sus perfiles como empresa. En cuanto a su participación en las distintas redes sociales, podemos decir lo siguiente. Se encuentran en Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn.

En Instagram es donde realizan sus actividades de marketing más agresivas. Esta red social les permite interactuar constantemente con sus seguidores a través de la herramienta *stories* en la que publican varias veces al día haciendo encuestas o mostrando contenido de interés, fomentando la participación de sus *followers*. Suelen aprovechar y ejecutar acciones de marketing viral utilizando elementos de la actualidad

---

<sup>8</sup> ABC Comunidad Valenciana (2017). *Lanzan un «interrail aéreo» para recorrer Europa en avión por 150 euros.*

(ejemplo reciente: interactuar con participantes de Operación Triunfo). Varias empresas dedicadas a los viajes han utilizado esta herramienta para dar a conocer su marca y expandirse, a través de una fórmula muy exitosa, los sorteos. Las empresas realizan estos sorteos en los que requieren que los interesados en participar, compartan una captura de la empresa a su perfil, para que sus respectivos seguidores puedan ser conocedores del sorteo y así, poder descubrir la marca si aún no lo han hecho. Además, deben mencionar a distintos contactos en los comentarios para que el aviso les llegue directamente y asegurarse un mínimo de repercusión en ese tipo de publicidad. Actualmente, es su red social más exitosa. Superan los 75 mil seguidores.

En Facebook también han conseguido una gran repercusión. Poseen algo más de 28 mil seguidores. El tipo de contenido que publican es similar al que comparten en Instagram o Twitter, aunque su actividad es menos intensa. Comparten alguna oferta de las que se encuentran en su página web, imágenes de sus clientes promocionando algún viaje, *memes* con temática viajera o relacionados con la actualidad o el calendario (ejemplo: San Valentín).

Si nos centramos en su actividad por Twitter, vemos que su repercusión es menor, rondando 3 mil seguidores. Su nivel de publicaciones es similar al de Facebook, pero no llegan a hacerse tan virales como en él o Instagram. Posiblemente, provocado por el auge de las anteriores redes sociales citadas.

Su actividad en LinkedIn cambia de forma radical. Con 322 seguidores, su actividad no está centrada en la promoción. Puesto que es una red social orientada al trabajador y a las empresas, sus publicaciones se centran en los logros o artículos de prensa en los que se les cita, además de mostrar su imagen corporativa de empresa. Además, también hicieron pública una oferta de empleo en este portal, haciendo ver su contribución a la movilidad del mercado laboral que se presume en LinkedIn.

Los itinerarios de viaje que ofrece Airhopping son desde ciudades origen como Madrid, Barcelona, Valencia, Alicante, Málaga, Mallorca y Oporto. Una vez seleccionado el punto de partida, hay que pasar a elegir el número de destinos que se quieren visitar (con un mínimo de 2 y un máximo de 4). Después pasas a seleccionar las fechas del viaje ya puedes comenzar a trazar la ruta. Las opciones que trabaja la empresa como posibles destinos son las siguientes: Milán, Bruselas, Venecia, París, Berlín, Budapest, Varsovia, Londres, Copenhague, Roma, Oporto, Edimburgo, Dublín, Malta, Estocolmo, Praga, Ibiza y Mallorca.

Una vez seleccionados los destinos que quieres visitar, la página web confecciona la combinación de vuelos que implique el menor precio. Cuando determina dicha ruta, aparece un precio final que representa el más barato posible, dadas las fechas seleccionadas y las ciudades deseadas. Posteriormente, da la opción de modificar los horarios de los vuelos, aunque se perdería la ventaja sobre el precio de la ruta más económica. Además, la página web te da la opción de gestionar tu alojamiento durante el viaje (servicio adicional que han incorporado en los últimos meses). Tras un tiempo anunciando las opciones para hospedarse en cada ciudad destino, han actualizado el formato y ahora podemos apreciar que, han acordado dicha colaboración con la empresa Tripadvisor para gestionar ese servicio.

## ***2.2 Análisis Interno de la empresa***

### 4 P's del Marketing

Producto: En este caso, lo que ofrece la empresa Airhopping es un servicio. No es un servicio propio, sino que intermedia en el proceso de búsqueda del consumidor final. Como bien hemos dicho, se podría asemejar bastante a la labor de los buscadores de vuelos convencionales, pero la entidad supo cómo plantear su idea de negocio, de forma que su actividad quedara diferenciada del resto de competidores a través de la idea de la ruta de viaje con varios destinos. El cliente está interesado en realizar un itinerario de viaje determinado, compuesto por varios destinos europeos y la empresa se encarga de buscar la ruta más económica, comparando precios entre las compañías *low cost* más destacadas. La clave que hace que estos itinerarios sean de bajo coste es que el consumidor elige la fecha en la que quiere realizar el viaje y dichos destinos, pero no el orden de los mismos. De esta forma, se pueden hacer varias combinaciones hasta encontrar la ruta más barata para poder visitar todos los deseados. Adicionalmente, y como hemos citado en numerosas ocasiones, incorporaron recientemente la posibilidad de elegir el lugar donde hospedarse durante la estancia en cada destino.

Precio: El precio es uno de los factores más llamativos que tiene la oferta de Airhopping. Uno de los secretos que encontramos en el servicio que ofrece la empresa, es que el cliente selecciona las fechas en las que quiere viajar y los destinos que le gustaría visitar, dejando sin especificar el tiempo de estancia en cada una de las ciudades seleccionadas. Este pequeño detalle posibilita que Airhopping, a la hora de confeccionar la ruta de viaje, pueda analizar todas las combinaciones de vuelos posibles unas fechas determinadas y unos destinos dados, y ofrezca el itinerario más económico

posible. No se ha podido confirmar si Airhopping ha logrado acuerdos con las aerolíneas y las compañías hoteleras para lograr precios especiales a la hora de ofertarlos en su página web.

Promoción: Este es el aspecto más destacado que Airhopping trabaja de sus 4 P's. Anteriormente se ha comentado que no realizan costosas campañas publicitarias, su actividad promocional y de marketing se fundamenta en el uso de las redes sociales. Aprovechando el tirón que estas han tenido durante los últimos años, las utilizan como canal comunicativo para llegar a sus clientes potenciales. La forma más explotada hasta la fecha es mediante la herramienta “*stories*” de Instagram. Mediante esta herramienta muestran cada día sus ofertas más destacables, realizan juegos de interacción con sus seguidores para mantenerlos activos y al tanto de las novedades de su cuenta de Instagram. Además, contactan con personajes públicos del interés de sus consumidores y potenciales clientes (ejemplo: artistas que han participado en la última temporada de Operación Triunfo España) para así poder captar la atención de su público objetivo de una forma más eficaz

Distribución: No poseen oficinas físicas en las que comercializar este servicio de intermediación. Únicamente poseen las oficinas en las que realizan su labor, por lo que la distribución se realiza vía *online*, por medio de su página web y por medio de la *app* de la empresa, en la que directamente se produce la planificación y simulación de planes de viaje. En la página web podemos encontrar más apartados relacionados con la empresa, como información de interés, opiniones de usuarios (vinculado a sus cuentas de Instagram), o artículos de prensa en los que se habla bien de la empresa. Haciendo gala de su manejo de las redes sociales, a través de Instagram, como ya se ha comentado, mandan enlaces de sus ofertas más destacadas. Además, una vez iniciado el proceso de compra a través de su página web, ofrecen un servicio de asesoramiento vía WhatsApp para resolver cualquier duda que te pueda surgir.

#### Análisis Dafo

Como bien es sabido, el análisis Dafo es una herramienta estratégica utilizada por las empresas para poder conocer su situación actual. El objetivo que se busca realizando la matriz Dafo es hacer un diagnóstico para poder tomar decisiones en el futuro y mejorar la propia empresa, a través de la evaluación de las Fortalezas y Debilidades que posee la empresa y las Amenazas y oportunidades que ofrece el mercado.

Vamos a proceder a evaluar estos 4 apartados atendiendo a la situación de Airhopping. En primer lugar, hablaremos de las fortalezas de la empresa. Posee un formato novedoso y dinámico, fundamentado en la interacción constante con sus seguidores. Airhopping realiza casi la totalidad de su actividad en las redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn). Esto le hace estar más cerca de sus seguidores y potenciales clientes, además de que estos sientan mayor comodidad a la hora de mirar los servicios que se les oferten. Además, ofrece una gran variedad de ofertas e itinerarios personalizados. Se muestran constantemente rutas en fechas determinadas destacadas por su bajo coste, que combinan numerosos destinos con los que trabaja Airhopping. Suelen tener muy buena acogida. Así mismo, el consumidor puede crear su propia ruta indicando fechas y destinos deseados. Otro factor que se considera una fortaleza de la empresa es su bajo gasto en publicidad. Sólo opera en redes sociales, por lo que no realiza grandes inversiones de publicidad. Lo más costoso que ha realizado hasta la fecha fue una campaña de promoción en Instagram en la que se sorteaba una ruta (la cual se hizo bastante viral: alcanzó los 3 millones de visualizaciones), y la empresa tuvo que costearla<sup>9</sup>. Por otro lado, encontramos la buena reputación de cara a los medios de comunicación. Al nacer de un proyecto emprendedor universitario, la prensa nacional se hizo eco de la noticia cuando la empresa se consolidó realmente. Hay diversos artículos de prensa y televisión que hablan favorablemente de Airhopping. La siguiente característica que representa una fortaleza, es su actualización constante. En Airhopping están atendiendo constantemente a las peticiones de sus usuarios y actualizan frecuentemente la *app* y su página web incluyendo mejoras que facilitan la experiencia de compra del consumidor. Por último, cabe mencionar la gestión de la facturación de los billetes de vuelo que realizan. Como bien se pudo observar en el análisis de la competencia, Airhopping era la única empresa que realizaba el *check in* automático a sus clientes, lo cual aporta tranquilidad y genera cierto valor sobre la gestión del viaje.

Respecto al apartado de debilidades, hay que destacar la cuestión referida reducido público objetivo. Su actividad de comunicación está focalizada hacia un público objetivo en un espectro de 18-30 años aprox.<sup>10</sup>. Dado que sólo se anuncian en redes

---

<sup>9</sup> ABC Comunidad Valenciana (2017). *Lanzan un «interrail aéreo» para recorrer Europa en avión por 150 euros.*

<sup>10</sup> Mezquita, R. El Español (2017) *Airhopping, la nueva 'start up' que aspira a sustituir al Interrail en el transporte aéreo.* Disponible en: [https://cronicaglobal.elespanol.com/business/airhopping-vuelos-europa\\_70974\\_102.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/business/airhopping-vuelos-europa_70974_102.html)

sociales, renuncian a otro tipo de consumidor que no frecuente tanto esos espacios. Otra cuestión es la poca cobertura que ofrecen a la hora de realizar el itinerario completo del viaje. Sus itinerarios de viaje comienzan en ciudades principales como Madrid, Barcelona, Valencia, Málaga... y no ofrecen cobertura de desplazamiento para clientes que no vivan en dichas ciudades. Tampoco se encargan de planificar si el aeropuerto de destino no se encuentra dentro de la propia ciudad, haciendo que se tengan que buscar allí la forma de llegar al destino correcto. Respecto a la información de su página web, se aprecia que falta información acerca de los gastos de gestión. Es habitual que en los buscadores de vuelos, conforme avanzas en el proceso de compra, se vayan añadiendo al precio final una serie de gastos variables (gestión, embarques, posibles extras por equipaje...), como hemos podido apreciar en el artículo de OCU. No especifican en ningún sitio si también es el caso de Airhopping, ni de qué cuantía se podría tratar. Para concluir con el apartado de debilidades, podríamos hacer alusión a la falta de acuerdos por parte de la empresa. En los comienzos de su andadura empresarial, los fundadores de Airhopping aseguraban que no tenían acuerdos con las compañías que utilizaban para mostrar sus rutas de viaje. Es decir, no recibían ningún trato de favor ni contaban con precios especiales pactados para su propio beneficio. Ahora, con el paso del tiempo y el crecimiento de la empresa, es posible que hayan profundizado en esas relaciones y hayan pactado acuerdos de colaboración. Otro aspecto a destacar es la falta de información acerca de los vuelos, ya que cuando gestionas un itinerario de viaje, te indica qué compañías se han utilizado para crear la ruta, pero no especifica a cuál corresponde cada vuelo.

Prosiguiendo con el análisis interno de la empresa, vamos a comentar algunos aspectos referentes a las amenazas que presenta el mercado de los viajes y los buscadores de vuelos. Y es que es un mercado en el que hay muchos competidores consolidados. El mercado de buscadores de vuelos y viajes es bastante amplio, tanto a nivel nacional como internacional, y hay bastantes empresas que llevan varios años operando. Resulta complicado penetrar en un mercado así. Además, la mayoría supera la cantidad de destinos ofertados por Airhopping actualmente. Por otro lado, está la cuestión referida a la poca iniciativa por parte del consumidor. En el sector del turismo sigue habiendo un gran porcentaje de los consumidores que prefiere dejar que agencias de viajes se encarguen de prepararles todo el planning. De esta forma, renuncian a buscar por sí mismos las opciones más económicas y delegan dicha función de rastreo a

terceros. Además, si se le añade a esta cuestión la restricción del público objetivo en el que se centra la empresa, queda un nicho de mercado muy pequeño. Otra cuestión que representa una gran amenaza es la utilización de este tipo de páginas web como buscador sin adquirir el producto/servicio. Hay consumidores que aprovechen la labor de la empresa para conocer cuáles son las opciones de viaje con menor coste, pero después ejerzan su compra directamente en las aerolíneas para evitarse el pago de las comisiones que se lleva Airhopping por su labor de intermediación.

Para terminar con el análisis DAFO, hay que desglosar las oportunidades que se presentan en este mercado, y es que está aún por explotar. Como hemos dicho anteriormente, su público objetivo abarca un intervalo de edades muy reducido. Si modificasen un poco la política publicitaria de la empresa, sería más fácil llegar a otro tipo de clientes potenciales. Otro hecho favorable que aparece es el mayor peso de las compañías aéreas *low cost*, ya que, durante los últimos años, han comenzado a dominar el mercado y ser la primera opción para muchos consumidores. La filosofía fundamentada en “comprar bueno y barato” se ha extendido hasta el mundo de los viajes, donde los interesados priman un precio más bajo por encima de una mayor comodidad o la posibilidad de llevar más equipaje (actualmente la mayoría se adapta a la política de permitir una maleta de mano gratis que se lleve en la cabina del avión). Gran parte de este fenómeno viene justificado por el crecimiento de la cultura de viaje. En la sociedad que nos encontramos actualmente, la globalización posibilita que muchas culturas se acerquen, que lugares lejanos sean mucho más accesibles... la cultura de los viajes internacionales se ha normalizado mucho durante los últimos años. Es por ello que se han disparado las ventas de vuelos *low cost*. Además, la influencia de las redes sociales en el siglo XXI hace que muchas personas busquen demostrar su felicidad y bienestar a través de dichas redes, compartiendo contenido de sus viajes, mostrando a la vez su ‘mejor cara’.

### **III. ESTUDIO EMPÍRICO**

#### **1. Entrevista**

Este estudio de mercado va a comenzar mediante la utilización de la herramienta de investigación de las entrevistas. Como bien es sabido, las entrevistas son utilizadas para investigaciones cualitativas. En ellas se busca comprender los motivos subyacentes de

las conductas de las personas, y sirven de ayuda para formular hipótesis que, posteriormente, se puedan desarrollar en investigaciones cuantitativas.

Actualmente una gran parte del éxito de las empresas depende de su capacidad para conocer, escuchar y observar a los consumidores y poder adaptarse a sus necesidades; los estudios cualitativos cada vez son más utilizados para conocer las motivaciones profundas de los individuos y poder comprender mejor su comportamiento. (Fernández-Nogales, 2002)<sup>11</sup>

La tipología más adecuada de entrevista para esta investigación es la entrevista semiestructurada. El motivo fundamental fue que se consideró necesario preparar un guion previo con preguntas concretas que los entrevistados debían responder. Eran preguntas abiertas que permitían expresarse al entrevistado para narrar sus vivencias y opiniones. A partir de ahí, cabía la posibilidad de que aparecieran nuevas preguntas fuera del guion, que se considerasen oportunas según las declaraciones del entrevistado.

El público objetivo de nuestras entrevistas se puede segmentar según dos variables: Por un lado, el rango de edad. Habrá tres niveles en los que podemos agrupar a estudiantes universitarios (18-26 años), jóvenes comenzando la etapa adulta con posible capacidad de emanciparse (27-38 años) y por último, perfil senior (+38 años). Por otro lado, dentro de cada rango de edad, distinguiremos entre personas que sean propensas a realizar viajes que impliquen desplazamiento en avión y otros que no acostumbren a realizarlos. Con este tipo de segmentación buscamos obtener información de utilidad sobre los perfiles que, a priori, pueden ser los más representativos del público objetivo de la empresa. El objetivo es realizar 10 entrevistas que nos reporten, aproximadamente, entre 150 y 200 minutos de contenido informativo sobre las cuestiones que realizamos. La finalidad de esta entrevista es, por un lado, conocer más acerca de los hábitos de las personas a la hora de planificar un viaje, recopilando información de vivencias en el pasado que nos sirvan como referencia. Además, se pretende averiguar cómo varía la planificación en función de las personas que te acompañan en dichos viajes. Por último, analizar las reacciones de las personas a la hora de hablarles de Airhopping, dándoles a

---

<sup>11</sup> La cita que se ha utilizado, y parte del contenido explicativo, fueron extraídos del manual de la asignatura Investigación de Mercados, del grado en Administración y Dirección de empresas de la Universidad de Zaragoza. Disponible en: [https://moodle2.unizar.es/add/pluginfile.php/1727368/mod\\_resource/content/1/T4A\\_Investigaci%C3%B3n%20cualitativa.pdf%D8%91L\\_D.pdf](https://moodle2.unizar.es/add/pluginfile.php/1727368/mod_resource/content/1/T4A_Investigaci%C3%B3n%20cualitativa.pdf%D8%91L_D.pdf)

conocer la página web y mostrando como es la experiencia de compra de un usuario habitual.

Para realizar las entrevistas se elaboró un guion de preguntas que se ha incluido en los anexos del trabajo. (Véase **ANEXO 2**: Guion de entrevistas)

En esta tabla mostramos la lista de individuos que realizaron la entrevista, indicando su perfil y respetando su anonimato.

**Tabla 2. Perfil de los entrevistados**

<b>Muestra</b>	<b>Edad</b>	<b>Sexo</b>	<b>Frecuencia de viaje</b>
<b>Entrevistado 1</b>	42	Hombre	Media
<b>Entrevistado 2</b>	30	Hombre	Baja
<b>Entrevistado 3</b>	21	Mujer	Alta
<b>Entrevistado 4</b>	28	Hombre	Media
<b>Entrevistado 5</b>	23	Mujer	Alta
<b>Entrevistado 6</b>	25	Hombre	Alta
<b>Entrevistado 7</b>	22	Hombre	Baja
<b>Entrevistado 8</b>	35	Mujer	Media
<b>Entrevistado 9</b>	42	Mujer	Alta
<b>Entrevistado 10</b>	52	Mujer	Alta
<b>Entrevistado 11</b>	58	Hombre	Baja

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se realizaron 11 entrevistas. Los perfiles de los entrevistados y sus testimonios cumplieron con las expectativas, ya que se consiguió superar la marca de los 200 minutos. De cada rango de edad se pudieron conseguir una gran diversidad de respuestas en cuanto a experiencias y número de viajes se refiere. El criterio que se aplicó para dejar de hacer más entrevistas fue que, tras recopilar la información de dichas entrevistas, se apreció que las respuestas comenzaban a repetirse y no se aportaba más contenido relevante. En anexos se puede consultar la transcripción completa de una de las entrevistas. (Véase **ANEXO 3**: Transcripción de una de las entrevistas)

### ***1.1 Resultados obtenidos***

A continuación, se muestran unas tablas donde se recopilan las ideas obtenidas de cada rango de edad:

**Tabla 3. Factores según el rango de edad**

<b>Perfil Senior</b>	<b>Perfil Intermedio</b>	<b>Perfil Universitario</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación de viaje anticipada.</li> <li>• Preocupación por las <i>cookies</i>.</li> <li>• Equipaje con las aerolíneas.</li> <li>• <i>Check in</i> automático punto positivo</li> <li>• Insuficiente oferta de destinos.</li> <li>• Familias, indiferencia hotel-apart.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alojamiento influenciado por el precio.</li> <li>• Importancia de la localización.</li> <li>• Gran valor de los foros de opinión.</li> <li>• Variación del tipo de alojamiento en función del destino.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alojamiento superior con la familia.</li> <li>• Vacaciones activas (relax y cultura).</li> <li>• Precio como variable determinante.</li> <li>• Airbnb, nuevo portal de alojamiento</li> <li>• Importancia de vivencias pasadas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4. Factores comunes a todas las edades**

<b>Características comunes:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscadores de vuelos para comparar.</li> <li>• Compañías <i>lowcost</i>.</li> <li>• Booking, herramienta estrella de reservas.</li> <li>• Viajeros habituales, oferta de destinos insuficiente.</li> <li>• Viajeros no habituales, oferta suficiente.</li> </ul>
<b>Airhopping</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena acogida de la app.</li> <li>• Poca claridad en pantalla de inicio.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, se va a proceder a desglosar los datos recopilados sobre las declaraciones obtenidas en la entrevista. Para apoyar el contenido redactado, se van incluir además una serie de tablas en las que se recogen ciertos testimonios, que justifican las ideas extraídas al comienzo de este apartado.

Comenzaremos hablando de la información obtenida hablando del perfil senior. Una de las declaraciones más recurrentes fue la importancia del precio a la hora de elegir los vuelos. Se aprecia una gran capacidad de planificación, llegando a comprarlos y reservarlos con varios meses de antelación. En este rango de edad, se da importancia al tipo de alojamiento que se selecciona, siendo hotel la elección preferida, por sus mejores prestaciones y ser sinónimo de calidad superior respecto a otras opciones más económicas. Por otro lado, también se da más importancia a la hora de seleccionar la

aerolínea con la que se viaja factores como la cantidad de equipaje que se permite llevar y en qué condiciones (en cabina, con el resto del equipaje facturado...) así como aspectos del proceso de compra de los billetes. En este apartado se analiza también la creencia que hay sobre el hecho de que las *cookies* de las páginas web pueden registrar y realizar un seguimiento sobre las búsquedas de las personas en determinados itinerarios de vuelos, con el fin de incrementar su precio conforme aumenta su navegación mirando unas fechas determinadas. También dan importancia a la posibilidad de realizar el *check in* para sacar las tarjetas de embarque, pues hay algunas compañías como Ryanair que solo permiten hacerlo de forma gratuita con 5 días de antelación. Esto hace necesario realizarlo en algunos casos durante la estancia del viaje, añadiendo una preocupación innecesaria a la persona y siendo necesario tener la *app* de la compañía en cuestión para poder guardarlo en el móvil (en el perfil senior se presupone una menor confianza en la gestión de viajes a través de los *smartphone*).

---

### **Planificación de viaje anticipada**

---

*“Me gusta mirar los vuelos con tiempo porque creo, no sé si equivocadamente o no, que si los sacas los billetes con bastante tiempo, tienes tarifas más económicas y que, cuando se acerca la fecha del viaje, pues van subiendo los precios...”*. (E. 10)

*“Ahora en verano a Londres, una semana a Londres...ya está. Hemos cerrado vuelos, hemos cerrado el apartamento familiar, entradas y transportes...sí que lo hemos hecho con antelación para buscar buenos precios de todo...”*. (E. 9)

---

Fuente: Elaboración propia

Respecto al perfil de edad intermedio, existe un hábito común en los entrevistados es la gran importancia que tienen los foros de opinión a la hora de decantarse por una de las distintas opciones que tengan en mente. Posiblemente, puede venir fundamentado en que, durante su etapa de familiarización con internet y las redes sociales en el pasado, había menos canales de comunicación e interacción en la red, y los más populares eran diferentes chats y foros en los que estaban activos. Asimismo, podemos destacar la elección del tipo del alojamiento en función de la tipología de destino que hayan seleccionado. Es decir, pueden decantarse por alojamiento tipo hotel cuando el destino vacacional es de playa, buscando así mayor confort y relax. Sin embargo, cuando deciden realizar un viaje que implique montaña y/o naturaleza, prefieren alojamientos como casas rurales o incluso camping.

---

### **Importancia de localización y precios**

---

*“Le dábamos importancia a la distancia al centro. Creo que si estamos en una ciudad grande, el factor principal es si está lo más céntrico posible. Y dentro de esas posibilidades, el factor económico”.* (E. 8)

*“A largo plazo me gustaría visitarlos (haciendo alusión a deseos de visitar destinos como Suecia, Finlandia...). Ahora mismo no, porque mis destinos no son muy baratos.”* (E. 2)

---

Fuente: Elaboración propia

---

### **Gran valor de los foros de opinión**

---

A Añadir *“...los comentarios de las experiencias”* (E. 8)

*“Tripadvisor lo utilizo mucho, que no te lo he dicho antes... pero es para ver las opiniones y esas cosas, para ver si tiene muchas estrellas...siempre pillo todo en la página oficial, porque siempre te cobran algo los intermediarios”.* (E. 5)

*“El hecho de mirar en una página web opiniones de este apartamento, este restaurante...o de lo que sea, sí que te da como más tranquilidad a la hora de tomar esa decisión e ir”.* (E. 4)

*“Plataformas de alojamientos como tal no te sabría decir, pero tanto en foros, en según qué hotel, que apartamento hay foros y opiniones, y eso la verdad es que determina mucho el sí o el no”.* (E. 4)

---

Fuente: Elaboración propia

Continuando con los resultados de cada rango de edad, en el caso del perfil universitario se aprecia una coincidencia en todos los entrevistados, y es que el tipo de alojamiento varía en función de las personas con las que se realice el viaje. Por ejemplo, durante viajes con la familia, hay una tendencia a seleccionar alojamientos de mayor precio y mejores prestaciones (características impuestas por los padres), mientras que en viajes con amigos y/o pareja, parece haber más flexibilidad en cuanto a la modalidad de alojamiento que se selecciona, siendo más importantes factores como el precio o la localización del mismo. También encontramos un elemento común en varios encuestados, y este es un nuevo portal web para tramitar el alojamiento. Utilizan Airbnb. Esta página web ofrece diferentes tipos de alojamientos, pero le caracteriza la ausencia de hoteles y lugares similares en cuanto a prestaciones se refiere. Transmite una idea de alojamiento más económica y práctica.

---

### Precio como variable determinante

---

*“A Rumania porque estábamos en Florencia, vimos un vuelo por 10€ y lo cogimos. El tema económico es importante”.* (E. 6)

*“Miro a ver cuánto cuesta, vas a la web y miras cuánto vale el transporte. Si es muy caro, te rajás”.* (E. 5)

*“La última elección (de destino) fue porque era un vuelo barato. Queríamos viajar, no sabíamos a donde, y fue lo más barato que encontramos.”.* (E. 3)

*“En Polonia, a pesar de que el vuelo era más caro, luego la estancia ahí era muy barata, por lo tanto, al fin y al cabo te salía a cuenta.”.* (E. 3)

---

Fuente: Elaboración propia

Por último, vamos a desglosar las conclusiones comunes a todos los grupos obtenidas en esta entrevista. Todos los entrevistados, independientemente del rango de edad al que pertenezcan, han dado importancia al precio y las fechas de los vuelos para planificar el viaje. Encontramos diferencias en el grado de importancia asociado a este factor. En el caso del perfil senior ha destacado la habitualidad de adquirir los billetes de vuelo con varios meses de antelación, con el fin de conseguir un precio más barato. Sin embargo, se aprecia más inflexibilidad a la hora de seleccionar fechas para ellos. En el caso del perfil universitario, el precio es el factor más importante a la hora de decidir, pudiendo llegar a influir en las fechas del viaje, en el posible destino que se elija y hasta en la toma de decisión de si se viaja o no. A la hora de buscar dichos vuelos, aparece una práctica bastante habitual que consiste en hacer un primera criba a través de buscadores de vuelos como Skyscanner o Edreams, para informarse de los precios que se ofrecen en el mercado. Una vez que encuentran la opción de menor coste, van directamente a la web de la aerolínea para ahorrarse los gastos de intermediación (cuestión que hemos analizado y explicado anteriormente mediante la información obtenida de la revista OCU sobre vuelos online). Cinco sujetos afirman haberse registrado en alguna compañía aérea, pero no les ha reportado ningún beneficio especial. En algunas de ellas, es un requisito obligatorio para poder contratar sus servicios. Respecto los portales para seleccionar el alojamiento, todos han reservado en alguna ocasión a través de Booking. Además, alguno de ellos ha afirmado haberse registrado, y que ello les ha reportado beneficios o privilegios, como pueden ser descuentos o precios exclusivos en sus siguientes reservas.

En cuanto a las declaraciones sacadas de las preguntas relacionadas con Airhopping, hemos encontrado testimonios coincidentes. En primer lugar, hay que citar la opinión

que genera la página principal de la web, en la que más de la mitad de los entrevistados afirman que hay carencias informativas sobre la empresa, no se comprende bien la actividad que realiza. Afirman que sería positivo algún párrafo o frase que especificase a que se dedican, o un eslogan revelador. Sin embargo, la totalidad de los entrevistados ha valorado positivamente el formato sencillo y claro que se muestra. En cuanto a la oferta de destinos que aparece en la web, hay división de opiniones, pero fundamentada en los hábitos de viaje de los sujetos. Las personas que poseen una alta frecuencia de viajes de este tipo coinciden en que la variedad de destinos es insuficiente, dado que el número de países con los que trabajan no es muy extenso (operan con 13 países), en la gran mayoría solo ofrecen conocer su capital, ignorando el resto de ciudades interesantes que pueda contener dicho país. Sin embargo, los entrevistados con frecuencia baja de viajes europeos en avión afirman que la variedad de destinos de Airhopping es buena y suficiente, puesto que, si realizaran un viaje de esta temática que les permita conocer diferentes ciudades europeas, posiblemente elegirían ciudades grandes en las que sepan que van a encontrar un gran atractivo turístico. Por último, tenemos que hacer hincapié en un aspecto muy positivo para la empresa. Todos los encuestados coinciden en que el formato de su *app* es muy correcto. Durante la entrevista, se les mostraba la página web a través de un *smartphone* para que pudieran ver la distribución del formato web, y posteriormente se les mostraba la *app* para que pudieran experimentar la simulación de viaje con la que se planifican los itinerarios en Airhopping. Destacaban la facilidad y lo intuitiva que era cada ventana, así como la velocidad de carga y el formato dinámico y vistoso que posee.

---

### **Buscadores de vuelos para comparar**

---

*“A veces sí que he cogido y me he puesto la alerta de precios en algún buscador (de vuelos). Y entonces, me ha saltado la alerta de que había bajado el precio del avión, y entonces lo he comprado...luego lo que hago es, una vez que lo he encontrado por el buscador, lo que hago es que me voy a la página de la compañía que me diga, y entonces ya lo saco allí”.* (E. 10)

*“Yo busco principalmente en Skyscanner, y luego pues a lo mejor, páginas como Edreams, o directamente en las páginas de las compañías de vuelo... últimamente (Skyscanner) solo como referencia...”.* (E. 8)

*“Suelo buscar, si son vuelos, Ryanair. Me gusta mirar directamente en las páginas de la empresa. No me gusta utilizar buscadores de aviones ni nada, porque luego el precio siempre se incrementa.”.* (E. 3)

---

Fuente: Elaboración propia

---

### **Booking, herramienta estrella de reservas**

---

*“...en el caso de los hoteles (reservar alojamiento) casi siempre por Booking buscamos, porque ahí tienes la opción de hoteles, la opción de apartamentos, de cosas más familiares...”*. (E. 9)

*“Estoy registrada en Booking...simplemente me gusta, es fácil su forma de búsqueda...”*. (E. 9)

*“A la hora de buscar alojamiento, suelo utilizar Booking porque tiene muchísimas ofertas. Y además, al haber utilizado muchas veces esa página, te premian, haciéndote Genius, que te hacen descuentos.”*. (E.3)

---

Fuente: Elaboración propia

---

### **Opiniones sobre la cantidad de destinos**

---

*“Me ha parecido muy fácil...Para mí sí son suficientes, porque es Europa...porque, al final si quieres hacer algo de visitas rápidas quieres ver ciudades conocidas y que tengan culturalmente cosas que ofrecerte. No te vas a ir a... a mí me parece bien así”*. (E. 9)

*“Hay bastantes... sí, pero por ejemplo, yo que estoy pensando en la India, busco un destino que me vaya acercando a allí...”*. (E. 8)

*“Lo único, eso... espero que en un futuro puedan incluir más ciudades para hacer viajes diferentes...Para mí es suficiente, pero igual hay personas que han estado en Madrid, Budapest, en Venecia y Berlín... eran muy típicas las que salían. Pero yo que no he estado me parece interesante poder ver en una semana 3 capitales por ejemplo, eso es interesante.”*. (E. 7)

---

Fuente: Elaboración propia

---

### **Claridad de la web**

---

*“Berlin-Mallorca 42 €, del 2 al 8 de junio, desde Alicante. ¿Esto qué es? ¿Desde 42€? ¿Por 42€?...Aquí hay información que se me escapa”*. (E. 4)

*“Llama la atención a lo mejor, que como mucha gente no conocerá la página, cuando te metes aquí, pues a lo mejor no sabes bien lo que... ¿Empezar el viaje? (haciendo alusión a la pantalla principal), ¿pero cómo?, si no le he dicho a este tío ni de dónde salgo ni a dónde quiero ir, ¿no?”*. (E. 1)

---

Fuente: Elaboración propia

Esta parte de la investigación ha sido útil de cara a planificar la composición de la encuesta, sus preguntas, y los temas a tratar en la misma. En primera instancia, se hizo un guion con las preguntas consideradas como necesarias para este trabajo de investigación. Sin embargo, a raíz de las declaraciones y el análisis de los testimonios de la entrevista, ha sido necesario ampliar el cuestionario inicial e introducir algunas cuestiones de interés. A destacar, el presupuesto que destinan los encuestados para los desplazamientos en avión; la opinión que generan las *apps* a la hora de confeccionar un viaje, dado que los datos recopilados en la entrevista han creado la necesidad de ahondar en esta cuestión (la experiencia con la *app* de Airhopping ha generado muchas

reacciones positivas que en primera instancia no se habían contemplado como objeto de estudio); y por último, la necesidad de profundizar en el tema de la oferta de destinos y sus posibles opciones, dado que las declaraciones recopiladas podían tener numerosas interpretaciones.

## **2. Encuesta**

### ***2.1 Base de datos***

El objetivo que tiene la investigación de este trabajo de Fin de Grado ha sido, principalmente, analizar los hábitos de la población, fundamentalmente adulta, a la hora de confeccionar sus planes de viaje. Para ello, se desglosaron unos objetivos específicos que ayudarían a su consecución.

- Conocer qué medios de comunicación son más efectivos para lograr convencer al potencial cliente de edad adulta.
- Analizar el grado de difusión que ha logrado Airhopping.
- Conocer la opinión que genera su actividad empresarial.
- Analizar diferencias por tipos de clientes en función de la edad.

Para tratar de lograr los objetivos citados, fue preciso, en primer lugar, realizar una búsqueda de preguntas relacionadas con el tema en distintos estudios, para poder incluirlas en la encuesta de este trabajo. Adicionalmente, se elaboraron preguntas que se consideraron necesarias para la consecución de los objetivos, y se incluyeron en el cuestionario. Dicho cuestionario se realizó a través de la plataforma Google Forms, por su facilidad de uso y su pragmatismo a la hora del análisis de datos.

La base de datos es una fuente primaria, pues se ha obtenido a través de la realización de dicha encuesta confeccionada por el estudiante. Se recogieron 283 respuestas, a partir de las cuales se obtuvieron los resultados pertinentes.

### ***2.2 Tratamiento de datos***

Desde la cuenta de Google Forms se ha descargado la base de datos en formato Excel. Se han realizado las modificaciones pertinentes en dicho fichero para que pueda usarse en el software estadístico de análisis IBM SPSS. Posteriormente, se ha procedido

al análisis de datos y su tratamiento. En primer lugar, fue preciso renombrar la categoría “Edad” ya que en la encuesta se creó esa pregunta con la opción de que el encuestado especificase su edad concreta. Para nuestro análisis, vamos a agruparlas en tres rangos de edad a los que hemos denominado “Perfil Universitario” (<27 años), “Perfil Intermedio” (27-38 años) y “Perfil Senior” (>38 años). En segundo lugar, se ha procedido a la recodificación en distintas variables, pues la valoración de las mismas era en formato escala y las opciones estaban registradas de forma no numérica.

En cuanto al análisis, se ha basado en segmentar los resultados en función del rango de edad, ya que buscamos conclusiones que puedan ser útiles para la empresa, cuya actividad radica en un enfoque exclusivo al público joven. Es por ello, que se considera imprescindible enfocarlo de cara a obtener información de nichos de mercado aun por explotar, así como afianzar la información conocida del segmento joven.

Para llevarlo a cabo, se ha realizado un análisis de la varianza a través de tablas ANOVA. Éste nos permite, además de calcular las medias de las preguntas de valoración en escalas, contrastar la hipótesis de si varias medias son iguales o no. Para completar este análisis, averiguamos que medias diferían según el rango de edad. Se realizó con contrastes post hoc; concretamente, el test de Duncan. Para el resto de preguntas, se utilizaron análisis descriptivos y de frecuencia.

### ***2.3 Variables***

Los bloques de preguntas creados para esta encuesta, y para su posterior estudio y análisis son los siguientes:

- Perfil sociodemográfico (contiene 4 preguntas)
- Hábitos de viajes (contiene 5 preguntas)
- Uso de redes sociales (contiene 5 preguntas)
- Factores influyentes en la planificación de viajes (contiene 11 preguntas)
- Opiniones sobre la actividad de Airhopping (contiene 9 preguntas)

En los anexos se encuentra el cuestionario con el que hemos trabajado en esta investigación. (Véase **ANEXO 4**. Cuestionario de la Encuesta). Encontramos diversos formatos de respuesta, que corresponden a la tipología de preguntas que se han

realizado. Se han recopilado datos en forma de respuesta única, respuesta múltiple, escalas de valoración numéricas y no numéricas, y respuestas abiertas.

#### 2.4 Análisis de resultados

Las herramientas de difusión utilizadas han sido redes sociales (WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn). Para comenzar con el análisis de la muestra obtenida, es preciso señalar las características sociodemográficas obtenidas de los participantes de esta encuesta. Las respuestas obtenidas de mujeres alcanzan el 60,1% (170); por otro lado, se han recopilado 113 respuestas de hombres, que conforman un 39,9% del total de la muestra. En la siguiente tabla se muestra la descripción sociodemográfica de la muestra, atendiendo a los rangos de edad estipulados anteriormente, la ocupación actual de los encuestados y su nivel de ingreso (mensual, en euros).

**Tabla 5. Descripción sociodemográfica**

Rango de edad	Frec.	Ocupación	Frec.	Nivel de ingresos	Frec.
Universitario	45,9%	Estudiante	38%	Sin ingresos	25,4%
Intermedio	12,4%	Empleado/a	53%	1-500	15,2%
Senior	41,7%	Parado/a	1%	501-1000	13,4%
		Amo/a de casa	3%	1001-1500	20,8%
		Jubilado/a	5%	1501-2000	12,0%
				Más de 2000	13,1%

Fuente: Elaboración propia

Hay que señalar que la frecuencia obtenida del perfil intermedio fue algo baja. No obstante, las submuestras del perfil universitario y senior han sido bastante numerosas, lo cual resulta especialmente útil para detectar las diferencias existentes por edad.

A continuación, se muestra una tabla que recoge los datos, en media, sobre una batería de preguntas referidas al grado de conformidad que el encuestado tiene respecto a sus enunciados. La escala de valoración era de 1 a 5, siendo 1 “Muy en desacuerdo” y 5 “Muy de acuerdo”.

**Tabla 6. Hábitos de viajes**

	Universitario	Intermedio	Senior	Significatividad
Me gusta que me planifiquen el viaje.	<b>2,33</b>	3,06	2,63	0,004*
Me encanta organizar los viajes.	<b>3,92</b>	3,57	3,57	0,049*
Suelo viajar siempre al mismo sitio.	1,75	1,91	1,86	0,593
Me inspiro en blogs y recomendaciones.	2,75	2,66	2,63	0,731
Me gusta cambiar de destinos.	4,46	4,54	<b>4,04</b>	0,001*

Fuente: Elaboración propia

Tomando como referencia la media de cada rango de edad, encontramos que al perfil universitario le gusta planificarse los viajes más que al resto. Respecto a “Suelo viajar siempre al mismo sitio.” no hay diferencias significativas entre los rangos, habiéndole dado todos los grupos una puntuación inferior a 2, acercando sus respuestas a la categoría “Muy en desacuerdo”. En cuanto a la cuestión relacionada con blogs, tampoco aparecen diferencias significativas, habiendo señalado todos los perfiles una puntuación cercana al punto medio de la escala. En el último enunciado “Me gusta cambiar de destinos y vivir nuevas experiencias”, hay diferencias significativas, siendo el perfil senior la puntuación más baja. A pesar de ello, son valoraciones muy altas, lo que indica que es una cuestión en la que la mayoría está bastante de acuerdo.

En la siguiente tabla se muestran los resultados relacionados con preguntas en las que el encuestado tenía que señalar la frecuencia con la que realizaba esas actividades, teniendo como opciones “Nunca”, “Pocas veces”, “De vez en cuando”, “A menudo” y “Mucho”. Ha sido necesario recodificar la escala de valoración para poder obtener los resultados. Para ello, la recodificación ha consistido en utilizar una escala de 1 a 5, habiendo designado el valor 1 a “Nunca”, 5 a “Mucho” y el resto de opciones como procede, según su ordenación.

**Tabla 7. Temática de viajes**

	<b>Universitario</b>	<b>Intermedio</b>	<b>Senior</b>	<b>Significatividad</b>
Me quedo en casa.	2,5	2,46	2,33	0,384
Marcho a mi 2ª residencia.	2,66	2,88	2,5	0,479
Planifico un viaje.	3,67	3,66	3,59	0,83
Suelo viajar con mi familia.	2,98	2,97	<b>3,87</b>	0,000*
Suelo viajar con mis amigos/as.	<b>3,47</b>	2,83	2,77	0,000*
Suelo viajar con mi pareja.	<b>2,72</b>	4,09	4,03	0,000*
Suelo viajar solo/a.	1,39	1,31	1,48	0,534
Suelo ir a la playa.	3,52	3,69	3,41	0,368
Suelo ir a la montaña/naturaleza.	3,49	3,43	3,31	0,359
Suelo hacer turismo de ciudad.	3,44	3,4	3,27	0,414
Suelo hacer visitas familiares.	2,55	2,54	2,56	0,997

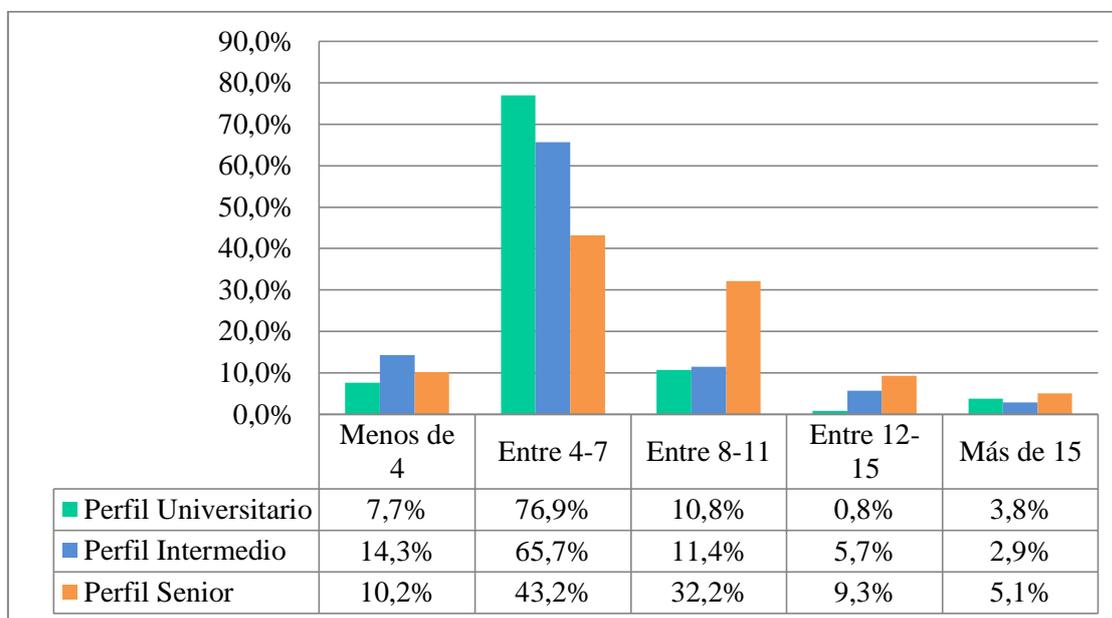
Fuente: Elaboración propia

Esta batería de preguntas hacía alusión a las costumbres en cuanto a la tipología de destinos y la compañía (de personas) con la que suele hacer sus viajes. Entrando en materia, podemos destacar varias diferencias significativas en relación a las medias de los resultados obtenidos. El rango de edad senior suele viajar más con la familia que el

resto. En cuanto a viajar con los amigos, encontramos que el perfil universitario destaca por encima del resto, y que en viajar con la pareja destaca por realizarlo con menor frecuencia que el resto de rangos. Como dato reseñable, encontramos que ninguno suele viajar solo.

Después de conocer datos acerca de sus hábitos de viajes, se preguntaba cuánto suelen durar sus viajes por Europa y cuál sería el presupuesto máximo que dedicarían al desplazamiento en avión (ida y vuelta). En respuesta a la primera pregunta se obtuvo que, tanto los del perfil universitario como los del perfil intermedio seleccionaron mayoritariamente la opción “Entre 4-7” días, con 76,2% y 65,7%, respectivamente. Presumiblemente se puede justificar por razones económicas. En el perfil senior también fue la respuesta más votada con un 43,2%, aunque se situó bastante cerca la segunda opción más votada “Entre 8-11” días” (32,2%). (Gráfico 1).

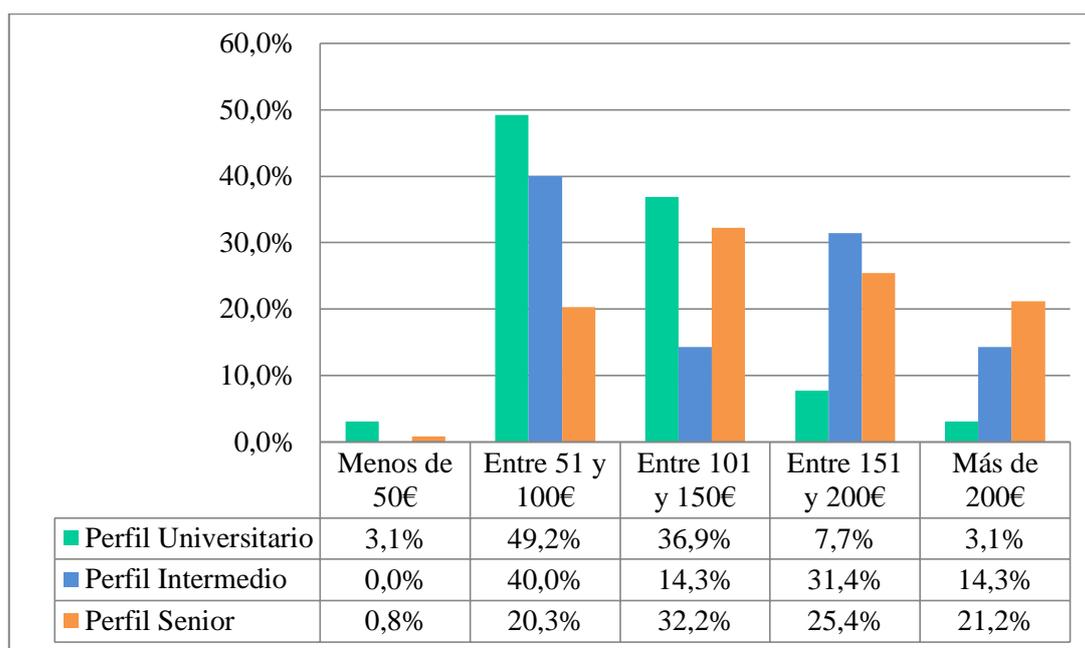
**Gráfico 1. Días que suele dedicar a viajes por Europa**



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la pregunta relacionada con el presupuesto destinado al avión, el 49,2% de los encuestados universitarios destinarían entre 51 y 100 euros. Del mismo modo, un 40% del perfil intermedio destinaría la misma cuantía. En contraposición, un 32,2% de los senior invertiría entre 101 y 150 euros en el transporte en avión, y un 25% destinaría para ello entre 151 y 200 euros.

**Gráfico 2. Supuesto presupuesto para viajes en avión (ida y vuelta, por persona)**



Fuente: Elaboración propia

Continuando con el análisis, vamos a hablar de los resultados obtenidos sobre redes sociales, en los que se aprecia que su uso es más extendido conforme la edad es menor. El 93,1% del perfil universitario reconoce utilizarlas a diario, frente 41,5% de los encuestados senior. También es llamativa la diferencia que hay respecto al tiempo de uso diario, pues lo más habitual en el perfil universitario es más de dos horas, con un 37,7%, mientras que lo más habitual en el senior es no más de 30 minutos, con un 44,1%. Estos hábitos influyen también en el tipo de uso que se le da a las redes sociales, pues un 52,5% del rango senior afirma que no comparte fotos de sus viajes. En el caso del universitario, aunque en diferentes niveles de frecuencia, el hábito de compartir ese tipo de contenido está mucho más extendido.

En la siguiente tabla aparece un listado de redes sociales y el porcentaje de muestra, según su perfil, que las utiliza.

**Tabla 8. Redes sociales utilizadas**

	Universitario	Intermedio	Senior
Facebook	80,0%	71,4%	63,6%
Instagram	87,7%	45,7%	24,6%
Twitter	51,5%	17,1%	13,6%
Linkedin	18,5%	8,6%	5,9%
Youtube	77,7%	65,7%	33,1%

Fuente: Elaboración propia

Respecto al siguiente bloque de la encuesta, en el que se les preguntaba sobre la planificación de los viajes, hay que destacar que en todos los rangos de edad predomina la planificación a través de Internet. Si bien es cierto que se acrecienta este factor conforme el rango de edad es menor, también se produce en el mismo sentido a la hora de participar en la propia planificación. En el rango senior, un 61,86% lo gestiona únicamente a través de internet y el 86,44% participa en la propia planificación. En el caso del rango intermedio, es un 77,1% el que tramita estos temas a través de Internet y un 91,43% participa de forma activa. En el rango universitario un 85,5% utiliza Internet y un 92,3% participa. Respecto a los factores por los que eligen cada opción, la comodidad y la atención personalizada predominan en los que eligen agencias de viajes. Sin embargo, la comodidad también aparece en los que gestionan a través de Internet, añadiendo como factores la rapidez y la diversidad de opciones como las más populares. También es preciso destacar la predisposición de la mayoría de los encuestados a la hora de participar en la planificación frente a la opción de delegar esa tarea en otra persona, con un 92,3% en el perfil universitario, un 91,4% en el intermedio y un 86,4% en el senior.

La siguiente tabla recoge los datos obtenidas referentes a la importancia de los factores que se enumeran en ella a la hora de planificar un viaje, siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante.

**Tabla 9. Importancia de diversos factores en viajes**

	<b>Universitario</b>	<b>Intermedio</b>	<b>Senior</b>	<b>Significatividad</b>
Libre elección de fechas.	4,18	4,49	4,07	0,127
Precio vuelos.	<b>4,38</b>	4,09	3,93	0,001*
Horario vuelos.	<b>2,61</b>	3,63	3,52	0,000*
Ciudad origen vuelo.	<b>3,43</b>	4,14	3,88	0,000*
Precio alojamiento.	4,35	4,23	<b>4,03</b>	0,018*
Localización alojamiento.	<b>3,82</b>	4,34	4,23	0,000*

Fuente: Elaboración propia

Utilizando las medias como base de nuestro análisis, podemos decir que no hay diferencias significativas en relación a la libre elección de fechas, pues todos los grupos de edad le han dado una puntuación superior a 4. Esta, junto al precio y la localización, son los factores más relevantes, pues han obtenido las puntuaciones más altas. Si nos centramos en las cuestiones que presentan diferencias significativas, se aprecia una relación de dependencia entre ellas. En cuanto a las cuestiones referidas al precio, tanto de los vuelos como del alojamiento, el perfil senior es el que menos valor le da y el

universitario el que más. Es por ello que encontramos una tendencia contraria en el resto de cuestiones referentes a localización y horarios, pues el perfil universitario resta importancia a moverse más o a elegir horarios poco deseados a fin de lograr una reducción en el coste de su viaje, y el perfil senior es más sensible a estas cuestiones.

A continuación, vamos a comentar los resultados obtenidos en referencia al grado de influencia que poseen estos estímulos publicitarios en los encuestados, siendo 1 “Nada influyente” y 5 “Muy influyente”.

**Tabla 10. Influencia de estímulos publicitarios**

	<b>Universitario</b>	<b>Intermedio</b>	<b>Senior</b>	<b>Significatividad</b>
Publicidad televisiva.	1,78	1,97	1,76	0,497
Anuncios redes sociales.	2,42	2,17	<b>1,81</b>	0,000*
Recomendaciones de personas.	<b>4,13</b>	4,06	3,85	0,047*
Ofertas de las webs.	<b>3,37</b>	3,2	3,22	0,565
Anuncios en prensa.	<b>1,67</b>	2,2	2,08	0,001*
Spam vía email.	1,38	1,63	1,53	0,164

Fuente: Elaboración propia

Lo primero que resalta a simple vista, es la nula influencia que ejerce la publicidad televisiva, en la que la media no alcanza el valor 2 en ningún rango de edad. En los anuncios en redes sociales sí que aparecen diferencias significativas, pues su nivel de influencia es mayor en el rango de edad más joven. Como bien hemos citado anteriormente, el uso de las redes sociales es mucho mayor en el perfil universitario, por lo que ven con más frecuencia este tipo de publicidad. Las recomendaciones de personas son las que más influyen en los encuestados, y aunque haya diferencias significativas, en todos los rangos ronda una valoración de 4. Por último, destacar que los anuncios en prensa y el spam por email tienen una influencia muy baja, independientemente del rango de edad.

Las tablas que se muestran a continuación presentan los datos referentes a la época del año en la que los encuestados prefieren viajar, y el medio de transporte que utilizan si su vuelo se realiza desde una ciudad que no es la suya.

**Tabla 11. Época en la que prefieren viajar los encuestados**

	<b>Universitario</b>	<b>Intermedio</b>	<b>Senior</b>
De Enero a Marzo.	3,1%	2,9%	0,0%
De Abril a Junio.	20,8%	17,1%	23,7%
De Julio a Septiembre.	<b>69,2%</b>	<b>77,1%</b>	<b>66,9%</b>
De Octubre a Diciembre.	6,9%	2,9%	9,3%

Fuente: Elaboración propia.

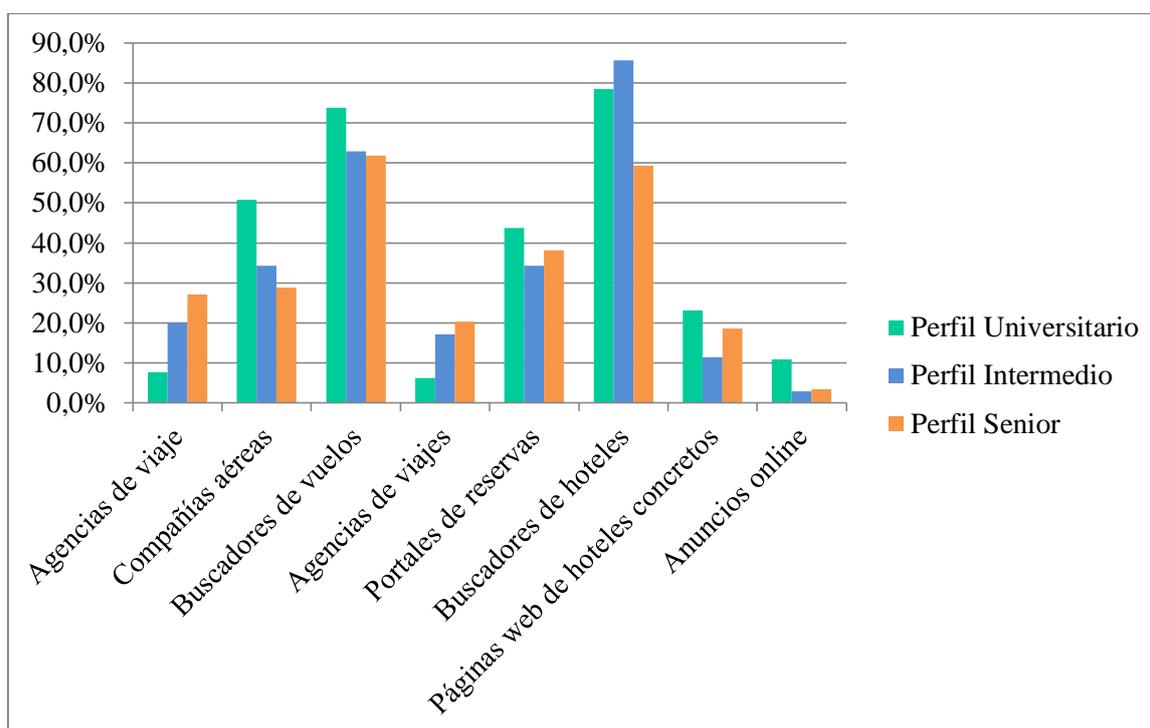
**Tabla 12. Medio de transporte hacia el aeropuerto**

	<b>Universitario</b>	<b>Intermedio</b>	<b>Senior</b>
Coche propio.	14,6%	28,6%	31,3%
Coche de alquiler.	0,0%	5,7%	3,4%
Tren.	24,6%	<b>45,7%</b>	<b>39,0%</b>
Autobús.	<b>60,8%</b>	20,0%	26,3%

Fuente: Elaboración propia.

A destacar sobre los datos obtenidos, la coincidencia de todos los segmentos de edad en elegir la época de verano como época más seleccionada para viajar. En cuanto al medio de transporte, observamos como el perfil universitario se inclina por medios más económicos como el autobús, mientras que en los demás cobra mayor importancia el tren o el coche propio. El siguiente gráfico pone de manifiesto a través de qué portales organizan los encuestados los vuelos y los alojamientos de sus viajes.

**Gráfico 3. Plataformas utilizadas para elegir vuelos y hoteles**



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos a raíz de esta pregunta son bastante sorprendentes, ya que, tanto en vuelos como alojamiento el resultado mayoritario ha sido los buscadores. Bien es cierto que la formulación de la pregunta podía llevar a confusión, pues en ella se hacía alusión a las plataformas que se utilizaban para confeccionar el plan de viaje en cuanto a vuelos y alojamiento se refiere, y es posible que las respuestas recogidas se refieran a consultas de información. Esta disyuntiva ha surgido a raíz de la información recogida en las entrevistas previas que, aunque no se puede extrapolar la información obtenida de ellas a las respuestas de los encuestados, sí que se podría debatir el hecho de que varios entrevistados citaron, en el caso de los vuelos, la opción de utilizar los buscadores para consultar y hacer una criba del mercado de vuelos. Posterior a esto, cabía la posibilidad de acudir a la página de la aerolínea para evitar el coste de intermediarios. Y es por ello, que también encontramos un alto porcentaje de uso de las compañías aéreas, sobre todo en el perfil universitario. Respecto a la gestión del alojamiento, sucede algo similar. Citaban en la entrevista portales de reserva directa como Booking o Airbnb, los cuales no realizan una labor de búsqueda y comparativa de precios. También por ello encontramos que los portales de reserva son la segunda plataforma más utilizada. En cualquier caso, las respuestas obtenidas refuerzan la idea anteriormente recabada de que las personas suelen gestionar sus viajes de forma autónoma y no suelen recurrir al uso de agencias de viaje, ya sea en formato físico o en formato *online*.

En la siguiente tabla aparecen las valoraciones que los encuestados han dado a los atributos relacionados con la reserva del alojamiento en sus viajes, siendo 1 lo menos valorado y 5 lo más valorado.

**Tabla 13. Valoración de los atributos de un alojamiento**

	<b>Universitario</b>	<b>Intermedio</b>	<b>Senior</b>	<b>Significatividad</b>
Tipo de alojamiento.	<b>3,45</b>	4,03	4,11	0,000*
Precio.	<b>4,53</b>	4,29	4,27	0,023*
Localización.	<b>3,88</b>	4,29	4,27	0,001*
Imagen.	<b>3,46</b>	4,06	3,74	0,002*
Comodidad.	<b>3,57</b>	4,14	4,16	0,000*
Régimen de comidas.	<b>2,4</b>	3,43	3,08	0,000*

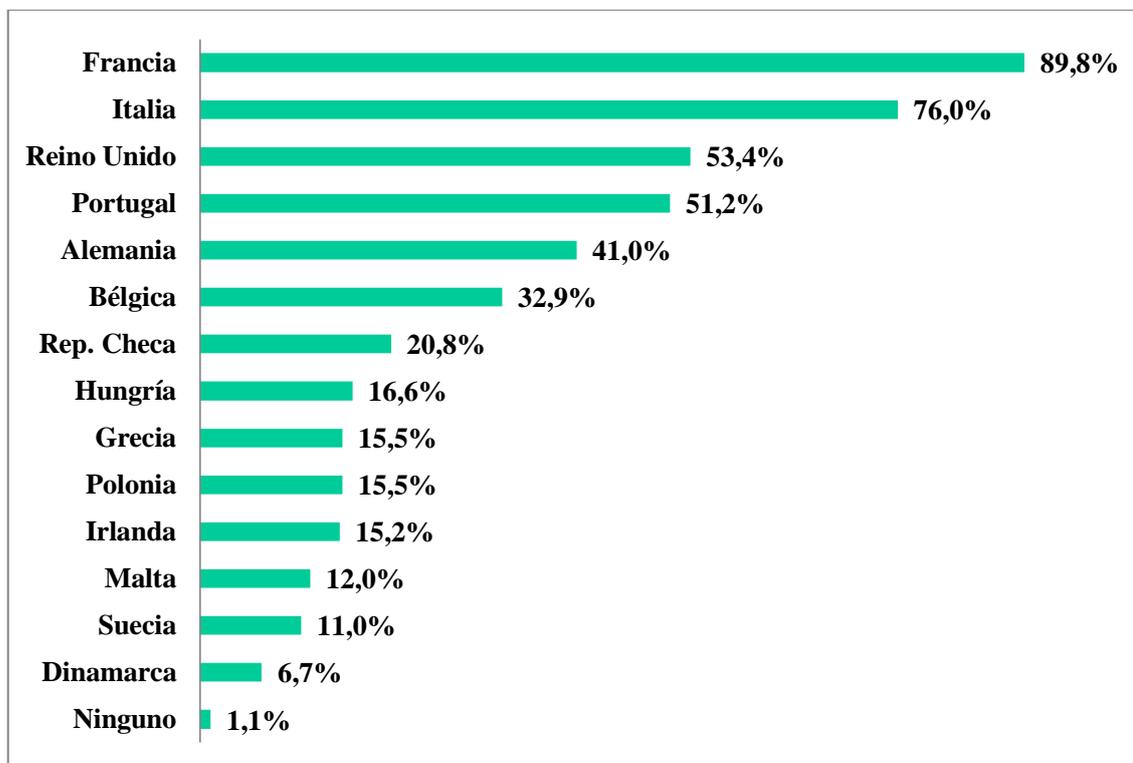
Fuente: Elaboración propia

Como idea principal, podemos extraer que el precio es factor más valorado en líneas generales, siendo para el perfil universitario el que más lo destaca.

Encontramos diferencias significativas para todos los atributos, según el rango de edad. El test de Duncan ha señalado que, en todos los casos, es el rango universitario el que difiere de la tendencia general, dándole al resto de atributos (exceptuando el precio) bastante menos importancia que el perfil intermedio y senior. A destacar, la baja valoración otorgada al régimen de comidas que ofrezca el alojamiento, y en segunda instancia, a la imagen.

En el último bloque de preguntas, hacíamos mención de la actividad de Airhopping, con el fin de averiguar la opinión que genera. En primera instancia, se preguntó sobre la idea de realizar viajes en los que puedas conocer varios destinos/ciudades. El 87,3% contestó que, en igualdad de condiciones, prefiere viajar a diferentes destinos que a uno solo. A continuación, mostramos una lista con los destinos que Airhopping trabaja y las respuestas de los encuestados sobre cuáles de ellos han visitado.

**Gráfico 4. Destinos de Airhopping visitados**



Fuente: Elaboración propia

Tras lo anterior, 78,4% respondió que estaría interesado en una página web que le permitiera hacer viajes en los que pudiera conocer más de un destino de los citados previamente. A la pregunta “¿Conoce usted el buscador de vuelos Airhopping?”, el

84,1% de la muestra respondió que no. Como contábamos con esa posibilidad, dado que es una empresa que ha comenzado su actividad recientemente, pusimos en enlace para que pudieran visualizar la página web y así poder opinar sobre qué les gusto, o qué no, y por qué en una pregunta abierta. Algunas de las temáticas de respuesta que se obtuvieron son las recogidas en la siguiente tabla:

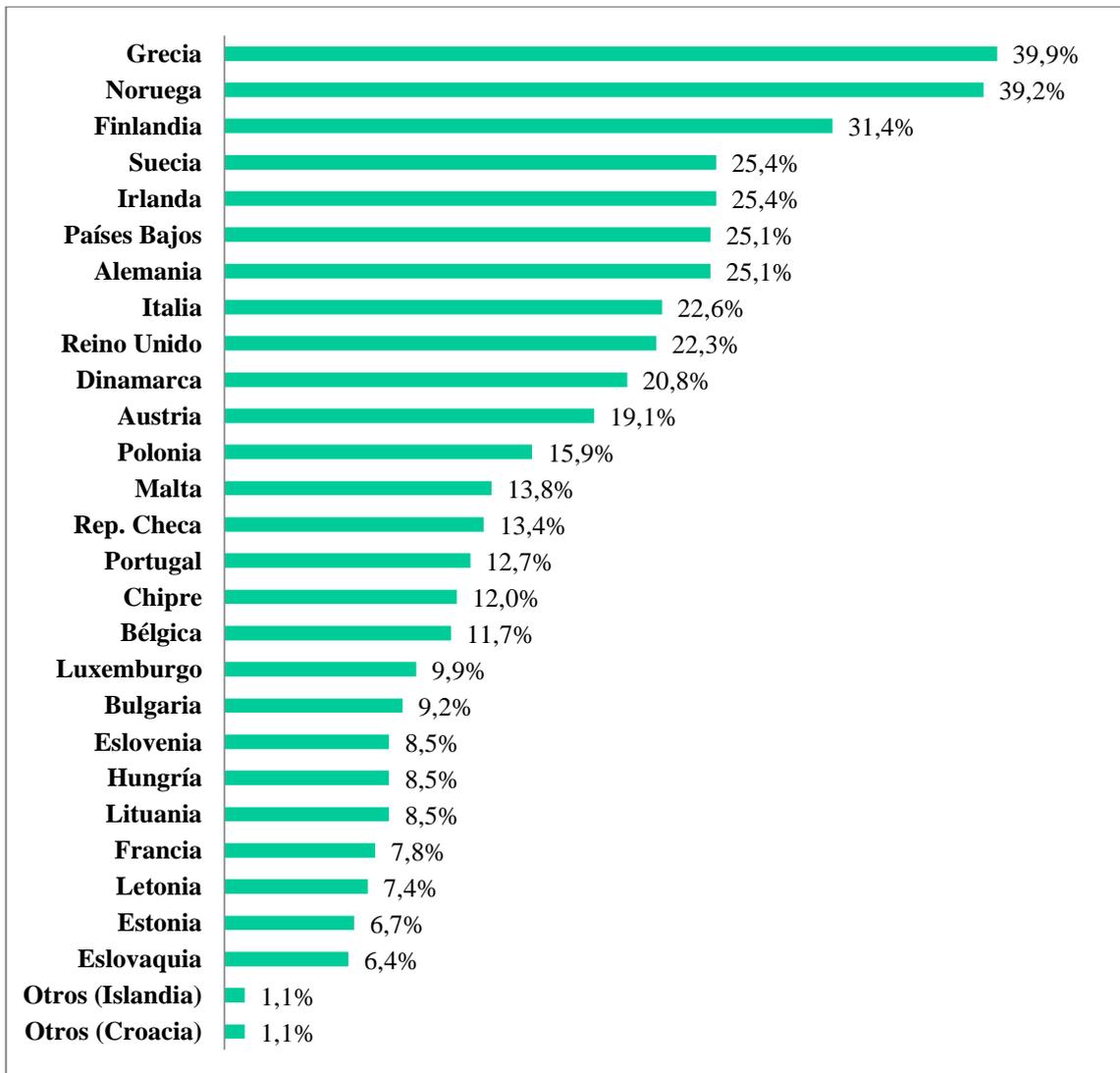
**Tabla 14. Comentarios recopilados en la encuesta**

Positivas	Negativas
<p>Su página web simple y poco saturada.</p> <p>La rapidez, la comodidad y lo económico que es.</p> <p>Sencillez, intuitiva, fácil acceso a información.</p> <p>Idea fresca y original.</p> <p>Herramienta cómoda y útil.</p> <p>Amplitud y diversidad de ofertas.</p> <p>Posibilidades personalizadas.</p>	<p>Poca flexibilidad en la elección de destinos.</p> <p>Falta de poder de decisión en la planificación de días.</p> <p>No utilización de estas plataformas.</p> <p>Es lenta.</p> <p>Prefiero agencia física.</p>

Fuente: Elaboración propia

Es de agradecer la implicación por parte de los encuestados, se consiguieron numerosas respuestas abiertas bien razonadas. Esta empresa trabaja constantemente en las actualizaciones de sus redes sociales y las relacionadas con los *smartphones*, dado que estos portales se ejecutan en principalmente en esos dispositivos. Para ello, han desarrollado una app en la que poder desarrollar su actividad a través de los mismos. A razón de esto, era importante conocer la opinión de los encuestados respecto a este canal operativo. Se les preguntaba si utilizarían una aplicación móvil para planificar un viaje. El 55,5% de la muestra total respondió que sí. Atendiendo a los resultados segmentando por edades, el perfil universitario respondió “Sí” con un 56,2%, el perfil intermedio con un 68,6% y el perfil senior con un 50,8% Por último, queríamos averiguar qué países de Europa les gustaría conocer a los encuestados, dado que es el territorio en el que opera la empresa por ahora. (Gráfico 5)

**Gráfico 5. Destinos de Europa que les gustaría visitar**



Fuente: Elaboración propia

Para esta cuestión, se le solicitaba a los encuestados que marcaran 3 opciones de destino que les gustaría visitar. Con ello se pretende hacer una previsión de cuáles podrían ser los próximos destinos con los que trabaje la empresa.

## **IV. CONCLUSIONES**

Los resultados obtenidos en el estudio empírico permiten cumplir con los objetivos planteados en este trabajo, dando así lugar a una serie de conclusiones y recomendaciones de utilidad para la empresa. En el análisis llevado a cabo, el primer paso consistió en investigar la empresa Airhopping en su entorno competitivo. Para empezar, podemos decir que era bastante complicado analizar la empresa respecto a sus competidores, pues no encontramos ninguna empresa que realice una actividad similar.

Bien es cierto que su labor puede equipararse a la de los buscadores de vuelos y hoteles convencionales, pero el hecho de planear rutas de viaje con varios destinos tan personalizados frente a las búsquedas genéricas que se realizan en las otras plataformas, le hace diferenciarse de forma notoria en ese sentido. En cualquier caso, sirvió para comprobar las diferencias que hay en el servicio en unas empresas respecto a otras. Ofrecía menos especificaciones que los buscadores, pero más que las empresas dedicadas a comercializar paquetes de viaje sorpresa.

De esta comparativa, lo primero que hay que destacar es que, lo que en principio se catalogó como una debilidad de la empresa, como era el hecho de no especificar la aerolínea que se encarga de cada vuelo en los itinerarios de viaje, ha resultado ser una acción acertada favorable para la empresa. Como dijimos en los resultados obtenidos de las entrevistas, una acción recurrente por parte de los usuarios de los buscadores de vuelos, es acudir a estas plataformas simplemente para consultar cual es la oferta del mercado actual y hacer una criba de los vuelos que le interesan. Una vez que han seleccionado uno de ellos, acuden directamente a la página web de la compañía aérea y compran los billetes ahí, ahorrándose los costes de intermediación. De este modo, Airhopping se asegura de que el usuario, si está interesado en el itinerario confeccionado para su búsqueda, tendrá que contratarlo con la empresa, o al menos tendrá que invertir mucho tiempo en localizar esos vuelos a través de las propias compañías.

Uno de los objetivos específicos de este trabajo fue investigar qué medios de comunicación son más efectivos para lograr convencer al potencial cliente de edad adulta. En este trabajo se ha podido comprobar que actualmente es muy complicado que una campaña publicitaria en los medios convencionales pueda resultar efectiva. La opción más valorada como estímulo influyente ha sido la recomendación de personas. Ya sea mediante foros de opinión o comentarios de usuarios, o mediante el boca-oreja tradicional, esta acción es la que más afecta a las decisiones de los potenciales clientes. En segundo lugar, encontramos las ofertas de las páginas webs como estímulo más influyente. Como hemos citado anteriormente, la actividad promocional que realiza Airhopping se fundamenta en las redes sociales, especialmente en Instagram. Sin embargo, se ha observado que la red social más utilizada por el perfil senior es Facebook, con un 63,3%. Actualmente, la actividad en este canal es menos intensa por parte de la empresa. Por este motivo, una de las recomendaciones que se le podría hacer

es que trate de focalizar las publicaciones que hagan en Facebook hacia un perfil más adulto, a través de otro tipo de formato, lenguaje o reclamos. Si bien es cierto, que en Instagram, utiliza la herramienta *stories* para mostrar las ofertas del mercado, con lenguaje coloquial y cercano para el perfil joven durante todo el año, en Facebook podría centrarse en publicar contenido similar, aunque adaptado al formato más correcto de cara al perfil adulto, enfocándose a periodos en los que sea más factible para este poder viajar. Esto podría ser, anunciar paquetes de viaje u ofertas para periodos festivos, como lo son los puentes, o para el periodo de verano, que es el más seleccionado por parte de los encuestados senior para planificar viajes.

El segundo objetivo específico planteado fue analizar el grado de difusión que ha logrado Airhopping hasta la fecha. A la vista de los resultados obtenidos en el estudio empírico, se puede decir que no ha sido muy exitoso. Si inicialmente se constató en las entrevistas que no era una página web muy conocida, los resultados de la encuesta reforzaron esa idea. El 84,1% de la muestra reconoció que no conocía la empresa. No obstante, la reacción mayoritaria fue positiva una vez que se les mostraba. En la entrevista, se pudo comprobar de primera mano, mediante el ofrecimiento hacia los entrevistados de la posibilidad de visitar la página web y probar la experiencia de compra a través de su *app*. Aunque hubo algunos comentarios acerca de la falta de información sobre la actividad de la empresa en la pantalla de inicio de la web, se destacó la funcionalidad de la *app*. Esto provocó la necesidad de incluir cuestiones al respecto en la encuesta para obtener más información. En la encuesta también se recogieron multitud de testimonios en los que se elogiaba la sencillez y rapidez del sistema. Además, el 55,5% de la muestra total admitió que podría planificar sus vacaciones a través de una aplicación móvil, y si atendemos a la segmentación por edades del análisis, más de la mitad de los encuestados de cada rango lo aceptaría también. Por lo que podemos concluir que la empresa está realizando una labor efectiva en relación a su canal de distribución del servicio (página web y *app*). Por lo tanto, es preciso que continúe atendiendo a las peticiones de los usuarios y a sus comentarios para actualizar el formato y el contenido de los portales en los que realiza su actividad, puesto que es una acción que genera valor en el consumidor. Además, sería interesante incluir algo más de información explicativa que clarifique los servicios ofertados para los nuevos usuarios que visiten la página por primera vez y no conozcan de antemano su actividad.

El tercer objetivo propuesto fue conocer las opiniones que genera su actividad empresarial. Además de lo comentado en el punto anterior respecto a las características de la web, la mayoría de las respuestas se centraron en evaluar la oferta actual de destinos. Por un lado, una de las conclusiones extraídas de las entrevistas es que las personas que están habituadas a realizar viajes en avión por Europa opinaban que deberían ampliar el espectro de destinos. Sin embargo, los entrevistados que no acostumbran a viajar de esta forma consideraban que la oferta era adecuada, pues se fundamenta en opciones populares a nivel europeo, sobre todo en capitales. Atendiendo a los resultados de la encuesta, se ha observado que varios de los países que oferta actualmente tienen una gran acogida por parte del público, dado que un alto porcentaje de los encuestados los ha visitado. A destacar, países como Francia (89.9%), Italia (76%), Reino Unido (53,4%) o Portugal (51,2%). Como la empresa lleva poco tiempo operando en el mercado, es comprensible que su oferta sea inferior al de las empresas competidoras. A pesar de ello, sería interesante valorar la opción de ampliar a medio plazo la cantidad de destinos ofertados, ya que la encuesta ha revelado que los países que más atrae visitar a la muestra de este trabajo de investigación son países como Grecia, Noruega o Finlandia, entre otros (la empresa no trabaja con ninguna ciudad de ellos actualmente). También aparecían entre los más votados países con los que ya trabaja Airhopping, como Suecia, Irlanda o Alemania, por lo que también podría plantearse incluir ciudades que no sean capitales pero que sí representen un atractivo turístico para los usuarios.

El último objetivo específico propuesto fue analizar las diferencias por tipología de cliente en función de la edad. Respecto a las personas con las que los encuestados suelen viajar, se ha recogido en los datos de la encuesta que el perfil joven es el que más viaja con amigos, y que el perfil senior es el que realiza con más frecuencia viajes en familia. Con esto, sería interesante para la empresa barajar la posibilidad de presentar entre sus ofertas destacadas, o como suelen catalogar en Instagram, “chollos”, rutas de viaje en las que especifique que son aptas para grupos numerosos, pues lo habitual es presentar precios que hacen referencia a grupos de 2-3 personas. Haciendo hincapié en el ámbito familiar, incluso podrían incluir algún itinerario en el que se destaque que también va dirigido a grupos con niños (para así llamar la atención de los padres cuando están confeccionando sus vacaciones). Otro dato importante que ha destacado en esta

investigación es la variedad de opciones que la gente utiliza para desplazarse a aeropuertos que no se encuentran en su ciudad de origen. A pesar de que el uso de coche propio para el desplazamiento aumenta conforme el rango de edad es mayor, hay que decir que las frecuencias observadas en esta encuesta se consideran pequeñas. En el perfil joven, la modalidad más utilizada es autobús, y en el perfil senior e intermedio es el tren. Es por ello que aparece una oportunidad interesante, aunque bastante ambiciosa para la empresa, que consistiría en tratar de alcanzar acuerdos de colaboración con empresas de transporte, como podrían ser, por ejemplo, Autobuses Alsa, que cubren la conexión con Madrid y Barcelona desde numerosos puntos del país (son las ciudades de origen seleccionadas más solicitadas para las rutas de Airhopping) o con Renfe, para satisfacer al público adulto que está dispuesto a pagar más por este servicio. Con ello, simplificarían una preocupación añadida para los usuarios en su confección del plan de viaje, y generaría un valor superior a través de esta integración vertical.

En cuanto a las limitaciones encontradas para llevar a cabo este trabajo de investigación, tenemos que destacar dos apartados. En primer lugar, la falta de información relevante acerca de la empresa en la red. Puesto que es una empresa que lleva poco tiempo actuando en el mercado, no hay demasiados artículos que se hagan eco de su actividad ni lleven un seguimiento detallado de su evolución en el mercado. En cualquier caso, se ha podido llevar a cabo la labor de investigación, a través de la revisión de la información relacionada que se encontró por Internet, y además, gracias a la colaboración de la propia empresa. Como hemos citado, se contactó con la misma para conocer su opinión acerca de las posibilidades del trabajo de investigación.

Durante ese intercambio de correos electrónicos, se aprovechó para solicitarles información sobre cuestiones relacionadas con el trabajo, y ellos correspondieron solucionando las dudas que se plantearon. Por otro lado, hemos encontrado otra limitación a la hora de realizar la encuesta, ya que la cantidad de información recopilada sobre el rango de edad intermedio (27-38 años) fue algo baja. Sin embargo, las submuestras del rango universitario y senior fueron bastante numerosas, así que se pudieron extraer conclusiones interesantes de cara a diferenciar por edades.

## V. WEBGRAFÍA

OCU COMPRA MAESTRA (2014) *"Vuelos online"*, pp. 12-15 (Fecha de consulta: Marzo, 2018)

ABC Comunidad Valenciana (2017). *Lanzan un «interrail aéreo» para recorrer Europa en avión por 150 euros*. (Fecha de consulta: Marzo, 2018). Disponible en:

[http://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-lanzan-interrail-aereo-para-recorrer-europa-avion-150-euros-201706181211\\_noticia.html](http://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-lanzan-interrail-aereo-para-recorrer-europa-avion-150-euros-201706181211_noticia.html)

El País (2017) *Interrail por el aire*. (Fecha de consulta: Marzo, 2018). Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2017/08/02/talento\\_digital/1501691066\\_926094.html](https://elpais.com/elpais/2017/08/02/talento_digital/1501691066_926094.html)

Mezquita, R. El Español (2017) *Airhopping, la nueva 'start up' que aspira a sustituir al Interrail en el transporte aéreo*. (Fecha de consulta: Marzo, 2018). Disponible en:

[https://cronicaglobal.elespanol.com/business/airhopping-vuelos-europa\\_70974\\_102.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/business/airhopping-vuelos-europa_70974_102.html)

Cadena Ser (2017) *El clásico interrail que recorre Europa, ahora es posible hacerlo en avión y a buen precio*. (Fecha de consulta: Marzo, 2018). Disponible en:

[http://cadenaser.com/ser/2017/06/28/sociedad/1498642463\\_132647.html](http://cadenaser.com/ser/2017/06/28/sociedad/1498642463_132647.html)

Vilches, J. El Mundo (2017) *Un Interrail en avión para recorrer Europa a precio 'low cost'*. (Fecha de consulta: Marzo, 2018). Disponible en:

<http://www.elmundo.es/viajes/el-baul/2017/07/03/595212e4468aebc0248b462e.html>

Techcrunch. (2012) *Skyscanner's Mobile Apps Hit 10M Downloads, Letting Users Find Cheap Flights On The Go*. (Fecha de consulta: Mayo, 2018). Disponible en:

<https://techcrunch.com/2012/09/18/skyscanners-mobile-apps-hit-10m-downloads-letting-users-find-cheap-flights-on-the-go/?guccounter=1>

Ecommerce-News (2016) *Entrevista a John-Lee Saez, KAYAK Director Regional de España y Francia*. (Fecha de consulta: Mayo, 2018). Disponible en:

<https://ecommerce-news.es/entrevista-john-lee-saez-kayak-director-regional-espana-francia-46429>

Intelectium. *Casos de éxito: Waynabox*. (Fecha de consulta: Mayo, 2018).

Disponible en:

<http://intelectium.com/casos-de-exito/casos-de-exito-waynabox>

Waynabox. (Fecha de consulta: Abril, 2018). Disponible en:

<https://joon.waynabox.com/fr>

Barlés M<sup>a</sup> J; Fandos, C; Grilló, A; Jiménez, J; Marzo, M; Pina, J M. (2017-2018) Manual de la asignatura Investigación de Mercados, del grado en Administración y Dirección de empresas de la Universidad de Zaragoza. Disponible en:

[https://moodle2.unizar.es/add/pluginfile.php/1727368/mod\\_resource/content/1/T4A\\_Investigaci%C3%B3n%20cualitativa.pdf%D8%91L\\_D.pdf](https://moodle2.unizar.es/add/pluginfile.php/1727368/mod_resource/content/1/T4A_Investigaci%C3%B3n%20cualitativa.pdf%D8%91L_D.pdf)

Airhopping. (Fecha de consulta: Febrero, 2018). Disponible en:

<https://www.airhopping.com/es/>

Skyscanner. (Fecha de consulta: Mayo, 2018). Disponible en:

<https://www.skyscanner.es/>

Kayak. (Fecha de consulta: Mayo, 2018). Disponible en: [www.kayak.es/flights](http://www.kayak.es/flights)

EncuestaFácil. (Fecha de consulta: Abril, 2018). Disponible en:

<https://www.encuestafacil.com/RespWeb/Cuestionarios.aspx?EID=97315&PGND=2&MSJ=NO#Inicio>

Portal de Encuestas. (Fecha de consulta: Abril, 2018). Disponible en:

<https://www.portaldeencuestas.com/encuesta.php?ie=114846&ic=61067&c=06467>

