Comparadores de ofertas en alojamientos turísticos

Diana Serrano de Lara

Máster en Dirección de Marketing

MÁSTERES
DE LA UAM
2019 - 2020

Facultad de Ciencias
Empresariales y Económicas

UAM Universidad Autónoma de Madrid

TFM Diana Serrano

por Diana Serrano

Fecha de entrega: 01-mar-2021 07:36p.m. (UTC+0100)
Identificador de la entrega: 1521488368
Nombre del archivo: n_de_Marketing._Diana_Serrano_de_Lara-curso_2018-19.pdf.pdf.pdf (1.11M)
Total de palabras: 13956
Total de caracteres: 71130

Universidad Autónoma de Madrid

MAYO DE 2019

COMPARADORES DE OFERTAS EN ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

DIANA SERRANO DE LARA

TUTOR: IGNACIO CRUZ ROCHE

MÁSTER DIRECCIÓN DE MARKETING

TRABAJO FIN DE MÁSTER

CURSO 2018/2019

RESUMEN

La llegada de los metabuscadores o comparadores de ofertas al mercado turístico ha supuesto una nueva forma de planear y reservar los alojamientos en el que un usuario desea pasar sus vacaciones. Esta llegada se ha producido de la mano del desarrollo tanto de Internet como del comercio electrónico.

En la presente investigación se realiza un análisis del tipo de viajero que usa un comparador y, sobre cuáles son las motivaciones que le llevan a utilizarlo. Además, se definen una serie de hipótesis a contrastar sobre la forma en la que estos comparadores son usados. Así se pretende esclarecer el auge de estas plataformas y, enfrentarlas con el resto de medio de reserva existentes actualmente en Internet, como son las poderosas OTAS o las agencias de viajes online.

PALABRAS CLAVE

Comparador de ofertas, metabuscadores, turismo, alojamientos turísticos, Internet, medio online, hotel, viajes.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN……Pág 3

2. ¿QUÉ ES UN COMPARADOR?.....Pág 4

2.1. COMPARADORES DE ESPAÑA……..…….....Pág 9

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS……...Pág 12

3.1 OBJETIVOS……Pág 12

3.2 HIPÓTESIS……Pág 18

4. ENCUESTA……..Pág 28

5. ANÁLISIS DE DATOS……Pág 30

6. CONCLUSIONES……Pág 33

7. BIBLIOGRAFÍA……..Pág 38

8. ANEXO……Pág 41

1. INTRODUCCIÓN

La comercialización de alojamientos y transportes turísticos se adaptó rápidamente a la llegada del comercio electrónico. El buen recibimiento de los consumidores provocó que empezaran a contratar sus paquetes de viajes a través de Internet. Independientemente de la creación de agencias de viajes online, se fueron incorporando nuevos modelos de negocio para la venta de servicios turísticos, entre los que se quiere destacar los comparadores de ofertas. Hoy en día el consumidor está mucho más informado y, se ha vuelto más inconformista, por lo que se estima que más de 11 millones de personas utilizan los comparadores de precios antes de tomar una decisión de compra.

El uso de Internet como gran medio para reserva de alojamientos es una realidad y, ha dejado a un lado los medios convencionales como las agencias de viajes físicas. Esto es decisivo para entender el ascenso de los comparadores de alojamientos, y da pie para poder definir sus funciones y, diferenciarlos del resto de webs de reservas.

Cuando se habla de comparadores se tiende a pensar en su uso por parte de los usuarios que les dan más importancia a los precios, ya que este indicador es el más destacado cuando se va a tomar una decisión de compra. Pero poco a poco, otras funciones de los comparadores se han vuelto todo un gran reclamo, como las opiniones de terceros, que se han convertido en un elemento decisivo a tener en cuenta antes de elegir el hotel en el que alojarse.

Por otro lado, cabría definir los comparadores con más relevancia dentro de España, teniendo en cuenta cuáles de ellos son los más utilizados o los que más funciones han ido añadiendo durante estos últimos años. Entre los más destacados encontramos a Trivago, TripAdvisor, Momondo o el metabuscador de Google. Cada uno de ellos tiene sus propias virtudes, lo que les sitúa como los comparadores de referencia dentro del territorio nacional.

Pero la importancia de esta investigación recae en esclarecer el impacto de los comparadores de alojamientos y, determinar su uso por parte de los viajeros. Para ello, se enumeran una serie de objetivos e hipótesis con los que se pretende explicar el comportamiento y el perfil del usuario de un comparador. Posteriormente, se analizan los resultados obtenidos mediante una encuesta, realizada a través de Internet con un muestreo de conveniencia. Por último, se aportarán las conclusiones que se han hallado tras el análisis de los datos.

2. ¿QUÉ ES UN COMPARADOR?

El imparable crecimiento de las ventas a través de Internet es un hecho que está a la orden del día. Tal como demuestra la encuesta *AIMC a usuarios de Internet*[1], el 35% de los encuestados afirman haber realizado al menos una compra online en la última semana. En lo que respecta a alojamientos, la llegada del comercio electrónico ha provocado que los consumidores de viajes empezaran a reservar sus escapadas vacacionales a través de la red, de tal manera, los datos de *AIMC* clasifican a los alojamientos como el tercer tipo de producto/servicio que los usuarios compran más de forma online[2]. Por si esto fuera poco, las estimaciones de *Statista Digital Market Outlook*[3] han sugerido que se facturará en 2019 alrededor de 2.816 millones sólo en reservas online de hoteles. Además, en 2017 el 67% de los viajeros usaron Internet para informarse, el 42% planificaron su viaje a través exclusivamente del medio online, y el 82% aseguró comprar al menos un componente del viaje a través de Internet[4].

Tal como señala Soraya Lumbreras (2013), la aparición en España de nuevos motores de reserva de alojamientos permitió que los consumidores tomarán el control al buscar el viaje que desean, y no sólo en términos económicos. Por ello, se pueden encontrar diferentes formas de reservar un alojamiento a través de Internet que van desde la venta directa a través de la propia web del hotel, hasta agencias de viajes online donde se muestra un amplio catálogo de ofertas a elegir.

Sin embargo, en esta investigación se quiere analizar un tipo de plataforma que lleva un par de años en funcionamiento, y que en poco tiempo ha ido escalando puestos de forma muy acelerada; **los comparadores de ofertas o metabuscadores**. Pero, antes de nada, es conveniente hablar sobre qué es un comparador y cómo funciona.

Entendemos metabuscador o comparador de ofertas como una plataforma sin bases de datos, que realiza búsquedas dentro de otros buscadores, para así ofrecer de una manera sencilla, orgánica y práctica, toda la información necesaria para que preparar un viaje resulte cómodo y rápido. En este trabajo se hablará de los comparadores clasificados como verticales, los cuales se dedican a una única industria, en este caso en la de viajes,

[1] Encuesta realizada por *Navegantes en la red* en marzo de este año.
[2] En total aparece representado con un 9,2% de los encuestados. Ocupando el tercer lugar de los productos/ servicios más comprados después de Ropa y electrónica.
[3] Encuesta realizada por Ingenico ePayments.
[4] Según datos procedentes de la infografía "Minerva Travel" que elaboró Google en 2017.

y más concretamente en los alojamientos. Los comparadores son webs que actúan como canales de distribución en las que se compararon los precios de hoteles con los que está interconectado, pero sin poder reservar directamente en dicha web, ya que su función es redirigir al canal de distribución del alojamiento que se oferta (Soraya Lumbreras, 2013). Y, aunque dicha función no es algo nuevo, ya que antes de realizar un viaje se solía preguntar a amigos y conocidos por hoteles o sitios que hubiese visitado y que recomendaban según su propia experiencia. Con respecto a estas recomendaciones, actualmente la tecnología ha permitido incorporar volumen y velocidad, creándose así los metabuscadores.

Para aclarar más el concepto, se acude a la definición de Cavanillas (2001) que asegura que al usar un metabuscador la "*búsqueda se realiza según el criterio que se establezca previamente por el usuario y, el buscador compara entre las ofertas de las distintas agencias y le ofrece las mejores"*. En sí mismo se habla de plataformas online mediante las cuales se puede agregar, filtrar y comparar los diferentes productos o servicios que proceden de distintas páginas webs, siempre bajo los criterios marcados por el usuario. Pero, ante todo, un buen comparador debe valerse de tres elementos; que aparezca toda la oferta del mercado, que nos asigne un mejor precio y que sus opiniones sean sinceras.

El precio es uno de los criterios que más afecta al comportamiento del consumidor (Namkung y Jang, 2010), ya que es el primer elemento en el que se fija cuando van a realizar una compra, y esto mismo ocurre en la reserva de hoteles. Muchos comparadores son utilizados con la intención de conocer la oferta más barata. Tal como analizan Andrés Martínez, Gómez Borja y Mondéjar Jiménez (2015) en su investigación sobre el comportamiento del consumidor ante la percepción de precios en hoteles online, la obtención por parte de un consumidor de una mejor percepción de lo que considera un precio justo, genera una influencia positiva sobre la confianza de la decisión, la lealtad y la satisfacción con dicho precio.

La forma que emplean los metabuscadores para mostrar los mejores precios se basa en dos métodos: un primer caso establece un acuerdo con los distribuidores que le proporcionan información a cambio de aparecer en su web. Por otro lado, se usa un web crawler o araña[5] para buscar los precios y productos que pueden llegar a interesar al

5 El crawler o araña de la web, es un software o webbot que se dedica a recorrer los enlaces de las páginas webs de forma automática y sistemática.

consumidor (Sieira Valpuesta, Ponzoa Casado, 2018). Al fin y al cabo, el modelo de negocio de los comparadores se basa en el alojamiento de publicidad en sus webs, en facilitar estudios de mercado y, en añadir promociones de los distribuidores o redirigir hacia ofertas de los proveedores registrados.

Otros de los criterios al que los usuarios suelen darle una gran importancia, y que aparece con relevancia en los comparadores, son las opiniones y comentarios de otros viajeros. Así lo clarifica Olery que asegura que el 81% de los viajeros tienen en cuenta los comentarios sobre un alojamiento antes de reservarlo y, alrededor del 50% no reservaría un hotel en el que no apareciera ningún comentario. También aparece destacado en el estudio realizado por GesHotels, donde se matiza que las reservas por parte de la recomendación de otros usuarios ya canalizan el 22,8%. Y es que, Internet se ha vuelto el medio por excelencia a la hora de buscar información sobre un producto o servicio y, su relevancia es cada vez mayor cuando se habla de elegir que comprar (Shim, Eastlick, Lotz, y Warrington, 2001), por ello, la influencia de los comentarios de otros, que no son conocidos pero que proporcionan pruebas creíbles que se aproximan a la realidad (Burnkrant y Cousineau, 1975), se produce entre otras cosas debido a la naturaleza intangible de las estancias hoteleras que se llegan a percibir como compras de alto riesgo (Litvin, Goldsmith y Pan, 2008).

Y aunque los usuarios que tienden a participar en dichos comentarios son los que normalmente están muy satisfechos o insatisfechos (Anderson, 1998), esa información goza de respaldo al reducir el riesgo de fracaso (Rao, Greve y Davis, 2001). En el estudio realizado por Gavilan, Martínez-Navarro y Fernández-Lores (2017) se habla de la importancia de la cantidad de comentarios a la hora de reservar un alojamiento, destacando que, aunque el cliente no lea los comentarios, el hecho de que exista un volumen alto reduce el riesgo de la decisión final. La información que generan los comentarios aporta credibilidad y utilidad al viajero y facilita la toma de decisiones.

Actualmente podemos encontrarnos con una gran cantidad de comparadores de hoteles, que aportan ventajas tanto al usuario como al distribuidor hotelero. El primero tiene más información a su alcance que puede clasificar según desee (precio, estrellas, opiniones…), además de acceder a esa información desde una misma página, permitiendo al usuario ahorrar tiempo de desplazamiento y dinero. Al segundo, le da mayor visibilidad al aparecer en su catálogo, ya que captan la atención de los clientes, algo no tan efectivo desde su propia web. Actuando como intermediarios, su objetivo

es canalizar el tráfico cualificado y de calidad hacia los proveedores finales, en este caso, los hoteles.

Como se comentó previamente, un alojamiento turístico puede reservarse de diferentes formas dependiendo del tipo de medio que se use para realizar la reserva. Además de los comparadores, uno de los medios más usados son las OTAs,[6] donde destacan Booking y Expedia. Los alojamientos que se ofertan en las OTAs pueden llegar a aparecer a su vez en los distintos metabuscadores, usándose, así como escaparate hacia el público, generando un gran volumen de ventas para las propias OTAs. Todo esto y más comentó Yolanda Argüelles, Senior Account Manager de Mirai, en el desayuno organizado por la revista TecnoHotel en 2018. Proseguía asegurando que ahora los hoteles tenían la posibilidad de competir con el resto de los distribuidores a través de ofertarse en los comparadores con su precio de reserva directa, y aunque pueda suponer más costes, sigue siendo un reclamo para muchos hoteles de la industria. Así mismo, Johannes Thomas director de Revenue en Trivago, ha señalado que los metabuscadores son un canal de marketing directo cada vez más atractivo para los hoteles, ya que les ayuda a diversificar sus estrategias de marketing y distribución convirtiéndose en los nuevos aliados en la a venta directa.

Siguiendo con los comparadores de ofertas, se debe tener en cuenta que se han convertido en una herramienta muy útil cuando se van a planificar las vacaciones, por lo que su crecimiento se ha vuelto imparable. Son muchas las plataformas que proporcionan este tipo de servicios, pero sobre todo son cada vez más los usuarios que buscan un viaje que puedan planificar ellos mismos y, en este sentido, estos portales permiten que sea más sencillo. Esta creciente importancia que están experimentando estas plataformas en la reserva de viajes se puede demostrar con los siguientes datos. Tal como aclara el estudio de "C*omparación online hacia el ahorro inteligente*"[7] el alojamiento ocupa el primer puesto en cuanto a productos en los que los consumidores deciden usar un comparador, seguido por los vuelos y los seguros, ratificando así que un 80% de los usuarios usarían un comparador a la hora de elegir qué tipo de alojamiento visitar durante sus vacaciones.

[6]En inglés sus siglas se definen como "Online Travel Agencies" ("Agencias de viaje en línea") y se encargan de vender viajes a los usuarios. Para los hoteles suele ser un buen escaparate para llegar al público, recibiendo estas empresas una comisión a cambio. Algunas de las más famosas que todos conocemos son Expedia o Booking.

[7]Estudio realizado por la empresa Rastreator en el año 2018.

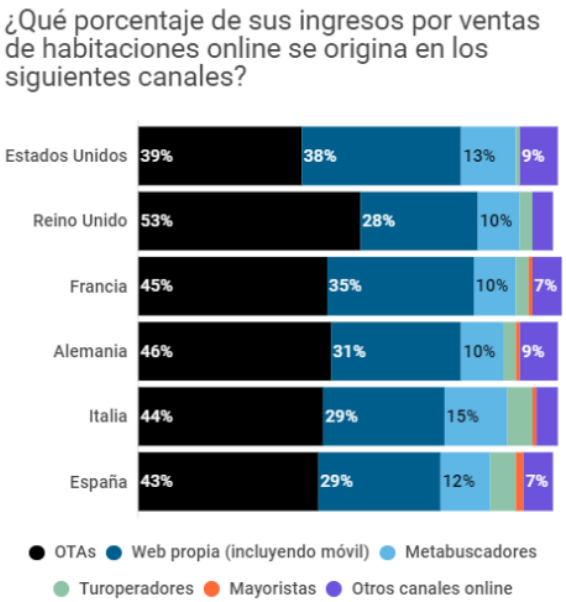
Gráfico 2.1 Uso de comparadores por sectores.

Fuente: Comparación online hacia el ahorro inteligente (Rastreator).

Acudiendo al informe "*Independent Loging Properties and the Online Marketplace 2019*"[8] se puede seguir afirmando que el desarrollo de los metabuscadores es cada vez mayor. Casi dos tercios de las reservas directas de los hoteles que participaron en el estudio fueron realizadas a través de metabuscadores, y más del 90% de dichos hoteles pretenden seguir disponiendo de su oferta dentro de los metabuscadores con el objetivo de aumentar sus ventas. En cuanto al porcentaje de ingresos que reciben los hoteles consultados que se puede ver representado en el gráfico 2.2, el más alto proviene de las OTAs, sin embargo, los ingresos por parte de los comparadores ya llegan al 12% en España, situándose actualmente en tercera posición por encima de otros canales como los teleoperadores.

[8]Informe realizado por Phocuswright con Trivago a través de encuestar a hoteles de 6 países diferentes entre los que se incluye España.

Gráfico 2.2 Ingresos por ventas de habitaciones online por canales



Fuente: *Independent Loging Properties and the Online Marketplace 2019* (Phocuswright).

2.1. COMPARADORES EN ESPAÑA

Tras analizar las características de un comparador y cómo se desenvuelve dentro del mercado de alojamientos turísticos, toca enumerar cuáles son los que más repercusión tienen hoy en día en el territorio nacional.

César López, el Bussiness Developmente Manager de Mirai, considera que los tres grandes líderes actuales, en cuanto a hablar de comparadores se refiere, son Google Hotel Finder, TripAdvisor y Trivago, ya que aumentan día a día su número de usuarios, disponen de un buen escaparate de ofertas y, consiguen acabar con los distintos pasos del proceso de compra.

Centrándose exclusivamente en el metabuscador de Google, destaca que poco a poco el crecimiento que está experimentando este comparador no se debe a las tácticas publicitarios que emplean el resto de sus competidores, como anuncios en TV, radio o prensa, si no que cuenta con algo que el resto no tiene, y es un lugar privilegiado en su buscador, es decir en Google. Esto le está permitiendo escalar puestos y crecer en el mercado, sobre todo si se tiene en cuenta que cuatro de cada cinco hoteles que se buscan

en Google aparecen en su propio comparador, algo que no siempre ocurre en la misma proporción con otros comparadores.

En cuanto a Trivago, fue fundada en 2005 en Alemania, pero no llegó a España hasta el 2007. Presume de disponer de más de 800.000 hoteles de entre las 270 webs que rastrea, trabajando con operadores como Booking, Ibis o Atrápalo. Tras realizar la búsqueda, la opción de ordenar los parámetros según los intereses del usuario permite obtener la oferta que más interese, y es que, la web de Trivago permite añadir búsquedas más personalizadas donde se puede clasificar en función de las características del hotel, el precio o el índice de satisfacción de los clientes que ya visitaron dicho alojamiento, permitiendo que las búsquedas sean menos arriesgadas.

TripAdvisor comenzó siendo un sitio dedicado a las reviews de los usuarios que visitaban distintos hoteles, luego añadió más opciones e incluyó las herramientas de TripConnect e Instant Booking, las cuales permiten comparar precios de habitaciones. La plataforma se fundó en 2000 con la idea de que los usuarios dispusieran de guías, periódicos o revistas centradas en el sector turístico. Cuando el número de comentarios superó el de los artículos profesionales, fue el momento en el que el sitio se convirtió en una colección de comentarios de viajeros, para posteriormente incorporar la reserva de alojamientos.

Kayak, nació en EE. UU en 2004, y se ha vuelto muy solicitada por los españoles, ya que a diferencia de Trivago también permite gestionar vuelos, creando más facilidades para reservar un paquete turístico. Al igual que alguno de los comparadores antes mencionados, la web cuenta con la opción de añadir filtros y parámetros que hacen que la búsqueda del alojamiento sea más exacta. En el año 2012, la plataforma fue comprada por Princeline.com que es desde entonces su dueña.

Otro de los comparadores que va escalando puestos es Hotels Combined, que ganó en 2014 el premio a la mejor web de comparación de precios en hoteles del mundo. Además, ya cuenta con algunos acuerdos y convenios con otras páginas web como son Rastreator o Groupalia. Con sede en Australia, la plataforma funciona desde el año 2005, ofrece cientos de resultados de forma prácticamente instantánea y con la opción de filtrar según intereses. Sin embargo, un punto en su contra es que los comentarios y opiniones sobre los alojamientos no son propios, teniendo que salir de la web para poder ojearlos.

Y en cuanto a esta enumeración de comparadores con gran presencia en el territorio nacional, quedaría hablar de Momondo, que empezó a operar en España en 2008, y se está volviendo muy popular debido a su inversión publicitaria. Con una interfaz sencilla, la facilidad para encontrar un hotel a la medida del usuario se debe a sus muchos filtros, que disponen de un diseño muy visual para ordenarlos. Además, de mostrar los precios de hoteles disponibles en Internet y redirecciona a las páginas web de agencias de viajes, también ofrece consejos para viajes a través de su blog.

Para conseguir una mejor visión del panorama actual de los comparadores y de la valoración que reciben de los usuarios, se observan los datos obtenidos por la OCU[9] los cuales han señalado que el precio es uno de los elementos más importantes de tener en cuenta a la hora de reservar. En este caso, Google se vuelva a salir con la suya, esta vez en su comparador de vuelos, que es el mejor comparador dentro del sector viajes, ya que se observa que su puntuación global es la más alta. Por otro lado, y centrándose en los alojamientos, Momondo y Trivago serían las dos plataformas mejor valoradas. Además, Trivago es el comparador de alojamientos mejor valorado en cuanto a correspondencia entre precios en el comparador y precios finales, lo que significa que los consumidores la consideran una plataforma fiable en cuanto a la credibilidad de sus ofertas.

Gráfico 2.3 Satisfacción global de comparadores

	SATISFACCIÓN					
Comparadores	Facilidad de uso	Características/ herramientas disponibles	Número de opciones diferentes ofrecidas	Ahorro obtenido	Correspondencia entre precios en el comparador y precios finales	SATISFACCIÓN GLOBAL
GOOGLE VUELOS	88	88	86	83	85	85
SKYSCANNER	81	79	79	72	74	76
MOMONDO	76	76	76	66	72	74
TRIVAGO	76	76	75	68	73	73
AUTO EUROPE	76	75	75	71	72	73
RENTALCARS.COM	77	76	76	71	71	72
KAYAK	75	75	75	68	71	71
JETCOST	79	79	80	71	69	71
HUNDREDROOMS	67	69	65	65	59	63

Más fiable — Menos fiable

Fuente: OCU.

[9] Los datos se han obtenido en 2018 a través de una encuesta a más de 18.000 viajeros de Bélgica, España, Italia y Portugal.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Una vez se han definido las funciones de los comparadores, se pasa a elaborar un listado de objetivos e hipótesis a corroborar con los datos que se han obtenido mediante la encuesta.

3.1. OBJETIVOS

Con la investigación se quiere profundizar en dos únicos objetivos, los cuales servirán para conocer mejor al usuario que usa comparadores de ofertas al realizar la reserva de un alojamiento turístico.

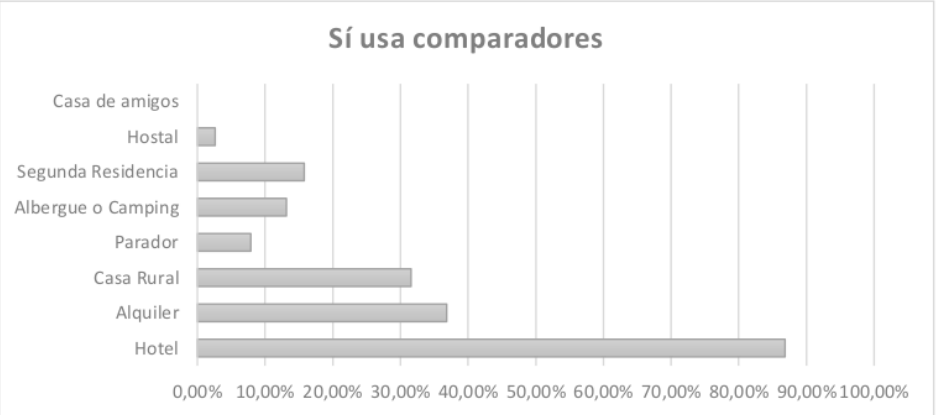
El primer objetivo pretende describir el perfil de un usuario que decide reservar sus alojamientos a través de estas plataformas. De esta manera, se identificarán las características distintivas de la persona, para después compararse con las de aquel usuario que no utiliza un comparador a la hora de reservar. Para ello, se usarán distintos criterios que sirvan para categorizar al turista, como pueden ser: la edad, el nivel de estudios, tipo de viajes que realiza, cómo viaja, cuándo lo hace o su forma de realizar las reservas de alojamiento.

Se empieza el análisis fijándose en la edad, donde se observa que la gente más joven, de entre 18 y 34 años, prefiere utilizar comparadores, quedando representado por el 47,4% de los encuestados. Este tipo de usuario dispone de una renta que se encuentra comprendida entre 1.100€ y 1.800€, como indica el 50% de los encuestados que usan este servicio. A su vez, se caracteriza por disponer de estudios universitarios, como señala el 34,2% de usuarios de comparadores. Además, el usuario de comparadores viaja durante cualquier época del año como confirman más del 55%[10] de los encuestados, siempre por motivos de ocio como indica alrededor del 86%[11], realizando viajes tanto por el territorio nacional como por el extranjero según confirman entorno al 59%[12] y, el 60%[13] lo hace empleando distintos tipos de transportes a parte del coche, como el avión o el tren. Mayoritariamente realiza entre 1 y 3 viajes al año (65,8%), y lo hace principalmente acompañado de sus amigos (36%) y de sus familiares (32%). Suele alojarse en hoteles,

[10] El porcentaje obtenido proviene de la suma de las opciones “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”.
[11] El porcentaje obtenido proviene de la suma de las opciones “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”.
[12] El porcentaje obtenido proviene de la suma de las opciones “En desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”.
[13] El porcentaje obtenido proviene de la suma de las opciones “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”.

ya que es el alojamiento más elegido con un 86,84% y, gasta de media en una noche entre 30€ y 70€ como señala el 63,2%. Así mismo, busca información y reserva sus alojamientos a través de Internet, como clarifica el 81,6% y el 73,7% respectivamente.

Gráfico 3.1 Dónde se aloja un usuario de comparadores.



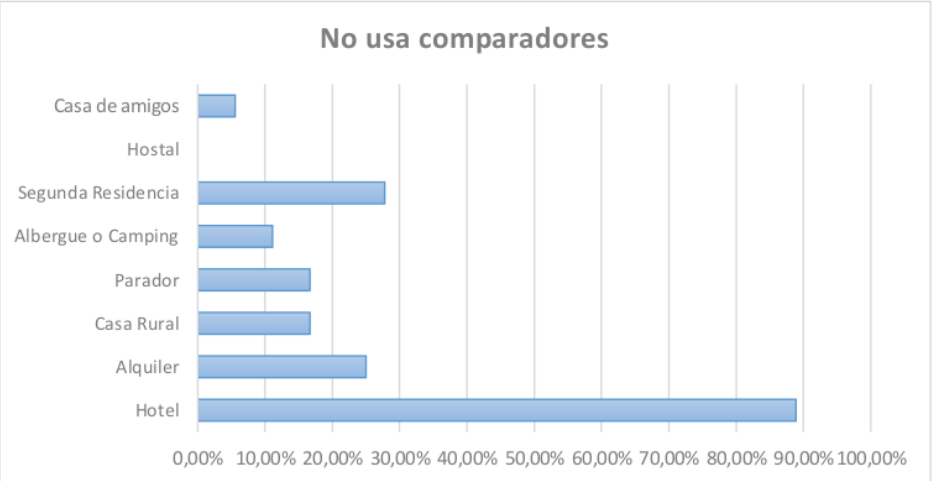
Fuente: Elaboración propia

Los mismos criterios que sirvieron para definir el perfil de un usuario de comparadores se emplearán para conocer al usuario que no los utiliza. Por lo que en este caso, se habla de una persona de entre 35 y 54 años, tal como marca el 47,2% de los encuestados, con una renta individual más variable que la de los viajeros comparadores, ya que se puede encontrar tanto sueldos altos que van de 2.701€ a 3.900€ (16.7%) y más bajos como menos de 1.100€ (30%), aunque la respuesta mayoritaria con un 36,1% ha sido la misma que eligieron los usuarios de comparadores, de 1.100€ a 1.800€[14]. Además, los estudios finalizados de los que goza son los universitarios con un 41,7%. En cuanto a su forma de viajar, se asemejan en muchas variables con los usuarios de comparadores, y es que viaja en cualquier época del año (52%[15]), visitando lugares pertenecientes tanto a España como al extranjero (65%[16]) y, lo hacen por ocio (71%[17]). Sin embargo, existe más controversia que con respecto a los usuarios de comparadores en cuanto a elegir el medio de transporte

[14] Anexo 8.6. Gráfico uso de comparadores según la renta.
[15] El porcentaje obtenido proviene de la suma de las opciones "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo".
[16] El porcentaje obtenido proviene de la suma de las opciones "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo".
[17] El porcentaje obtenido proviene de la suma de las opciones "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo".

con el que viajar, ya que, aunque entorno al 47%[18] de los encuestados aseguren usar distintos tipos de transportes, el 38%[19] le da más importancia al coche[20]. El 58,3% asegura realizar entre 1 y 3 viajes al año y lo hacen o bien acompañado de sus amigos (34%) o de su familia (32%). Cuando lo hace se alojan principalmente en hoteles (88,89%), aunque cabe destacar que, comparando los resultados con los obtenidos para los usuarios de comparadores, elige ligeramente más alojarse en paradores y en segundas residencias, dejando el resto de los alojamientos con menos valores. Gasta de media en una noche entre 30€ y 70€ (61,1%) y, al igual que ocurría con los usuarios de comparadores, prefiere informarse y reservar por Internet como señala el 75% y el 69,4% respectivamente, pero es destacable la importancia ligeramente más alta que este perfil le da a las agencias de viajes físicas.

Gráfico 3.2 Dónde se aloja un no usuario de comparadores.



Fuente: Elaboración propia

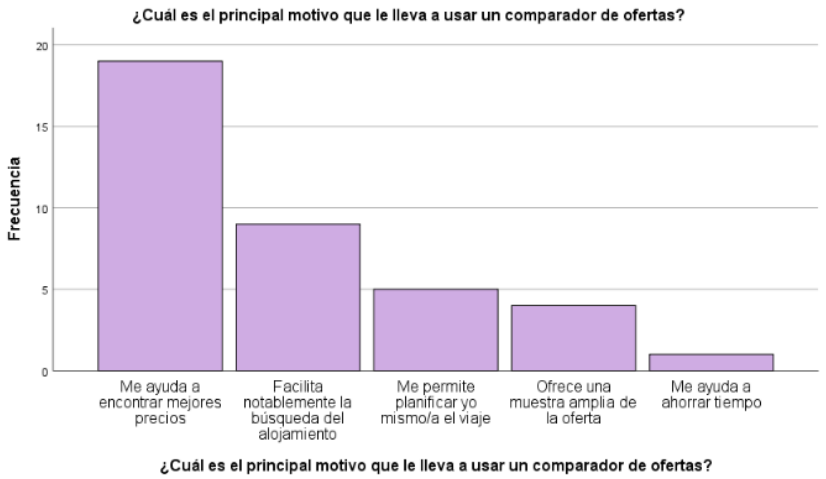
El segundo objetivo de la investigación es poder conocer las razones o motivaciones que lleva a un usuario a utilizar un comparador a la hora de reservar su alojamiento. Así se pretende entender el comportamiento de los consumidores habituales de comparadores y

[18] El porcentaje obtenido proviene de la suma de las opciones "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo".
[19] El porcentaje obtenido proviene de la suma de las opciones "desacuerdo" y "totalmente en desacuerdo".
[20] Anexo 8.7. Gráfico uso de comparadores según medio de transporte

las motivaciones principales que los llevan a convertirse en usuarios de dichas plataformas. De nuevo y al igual que en el objetivo anterior, se pondrá en contraposición con las motivaciones que siguen los consumidores que normalmente no realizan sus reservas a través de un comparador.

El 50% de los encuestados que usan con regularidad comparadores consideran que el principal motivo para usarlos es que les ayuda a encontrar mejores precios. Aunque no se consideran fieles a las marcas, ya que el 52,6% declaran que no utilizan siempre el mismo comparador, si son fieles a la plataforma comparadora tal como demuestra el 47%[21] de los encuestados que aseguran comparar ofertas.

Gráfico 3.3 Motivo que lleva a un viajero a usar un comparador.



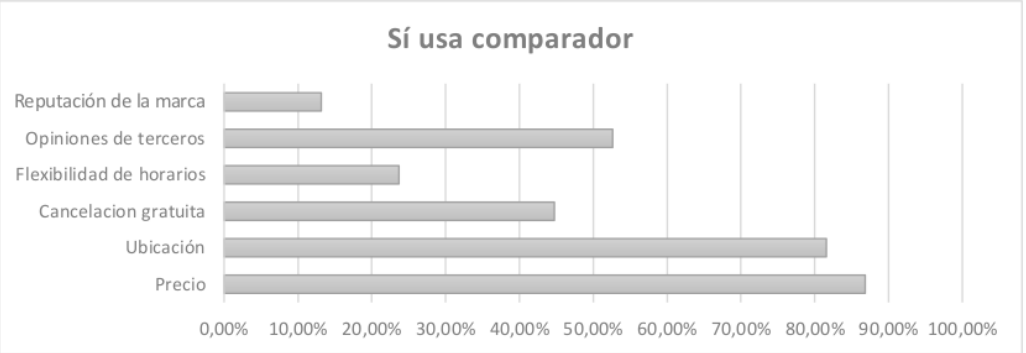
Fuente: Elaboración propia

Así mismo, alrededor del 73%[22] de los usuarios de comparadores establecen que son la plataforma ideal para encontrar las mejores ofertas. El 81%[23] consideran Internet como el medio perfecto para poder encontrar los mejores alojamientos y, con ese mismo porcentaje, los encuestados recalcan la gran importancia de conocer las opiniones de terceros antes de reservar. Por último, cabe destacar que los dos aspectos a los que más

[21] El porcentaje obtenido proviene de la suma de las opciones "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo".
[22] El porcentaje obtenido proviene de la suma de las opciones "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo".
[23] El porcentaje obtenido proviene de la suma de las opciones "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo".

se fijan los usuarios habituales de comparadores son el precio, como indica el 86,84%, y a la ubicación, con un 81,58%.

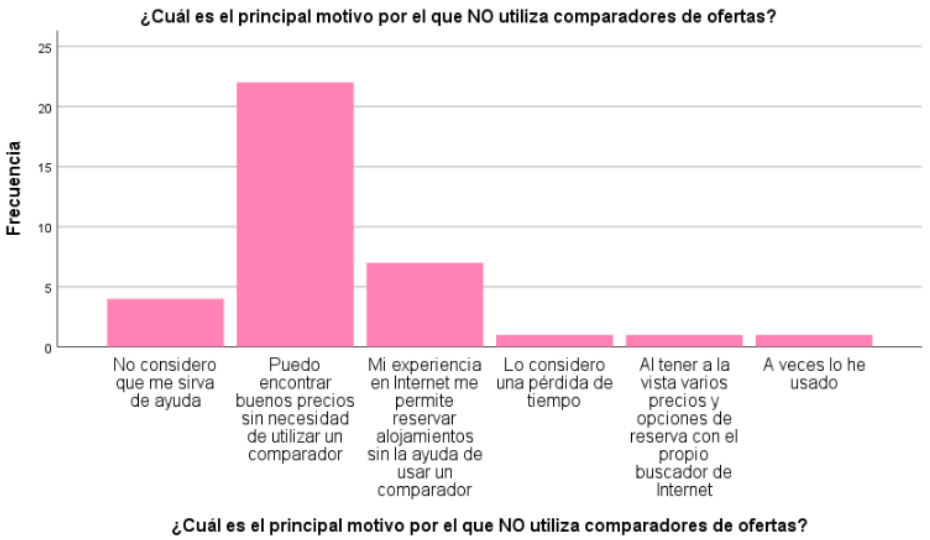
Gráfico 3.4 Criterios que importan a un usuario de comparadores.



Fuente: Elaboración propia

De nuevo y siguiendo los mismos criterios que con los encuestados que utilizan comparadores, se definen las motivaciones de aquellos que prefieren no utilizarlos. El 61,1% contestaron que el principal motivo de no recurrir a comparadores es que consideran que pueden encontrar buenos precios sin necesidad de utilizar un comparador, tal como se ve representado en el gráfico 3.5.

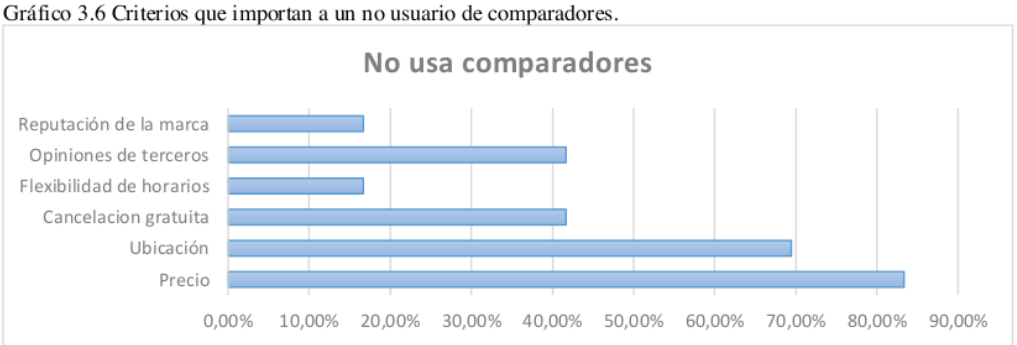
Gráfico 3.5 Motivo para no utilizar un comparador.



Fuente: Elaboración propia

Analizando el resto de los datos, se observa que el 55,6% de los encuestados no se planean empezar a utilizar comparadores para realizar sus reservas de hoteles, y tan sólo un 46% afirman que en lugar de un comparador utilizan una web de reservas. Por otro lado, el 61%[24] considera indiferente afirmar que los comparadores son ideales para conseguir las mejores ofertas, sin embargo, el 77%[25] si se ponen de acuerdo para considerar a Internet el mejor medio para reservar alojamientos y, el 79%[26] clarividencia que las opiniones de terceros son un elemento a tener en cuenta. Así mismo, el precio ha sido elegido el criterio más relevante por un 83,33% de los encuestados, mientras que la ubicación ha quedado en segunda posición con un 69,44%.

Gráfico 3.6 Criterios que importan a un no usuario de comparadores.



Fuente: Elaboración propia

Para concluir con el análisis de las motivaciones de ambos tipos de consumidores de alojamientos, cabe destacar que, según los resultados obtenidos en la encuesta, de media las personas que utilizan comparadores valoran un poco más los comentarios y opiniones de terceros, demostrando que estas plataformas se usan no solo para encontrar un buen precio, si no que el resto de sus funciones también se consideran un valor añadido de uso. A su vez, el precio es un elemento ligeramente más considerado por los usuarios de comparadores que por lo que no los utilizan de forma habitual, algo representativo de la función principal de estas plataformas; el acceso a mejores ofertas. Así mismo, Internet sigue siendo el mejor medio para valorar ofertas de alojamientos, sobre todo para aquellos que prefieren usar un comparador cuando van a reservar.

[24] El porcentaje obtenido proviene de la suma de las opciones "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo".
[25] El porcentaje obtenido proviene de la suma de las opciones "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo".
[26] El porcentaje obtenido proviene de la suma de las opciones "de acuerdo" y "totalmente de acuerdo".

Tabla 3.1 Medias comparativas sobre el uso de comparadores.

*[27]	Uso comparadores	No uso comparadores
Los comparadores son perfectos para encontrar las mejores ofertas de alojamientos	3,82	2,69
Internet es el mejor medio para comparar ofertas de alojamientos	4,05	4,00
El precio es lo más importante para mí a la hora de reservar un alojamiento	3,39	3,14
Las valoraciones de otros clientes me ayudan a la hora de tomar la decisión	4,05	3,94

Fuente: Elaboración propia

3.2. HIPÓTESIS

A continuación, se enumeran las distintas hipótesis que se quieren contrastar con la ayuda de esta investigación. Para la exposición de un gran número de estas hipótesis se ha tenido en cuenta la investigación *"Implicaciones del uso de buscadores en el comportamiento de compra online*" (Ruiz Mafé, C y Sanz Blas, S, 2009), debido a las similitudes que pueden llegar a tener los comparadores con los buscadores genéricos de Internet.

Según los datos de diferentes informes, se puede observar, que las reservas de alojamientos a través de la red han destacado en los últimos años y más cuando se hablaba de comercio electrónico. Un ejemplo de este crecimiento se ve reflejado en los datos que ofrece la consultora Euromonitor Internacional (SiteMinder), que asegura que los menores de 50 años realizan alrededor del 80% de sus reservas de alojamientos a través de Internet, y esto es aplicable tanto para usuarios de comparadores como para los que no lo son. Otro dato que se debe tener en cuenta es el proporcionado por el informe

[27] Medias obtenidas con SPSS. Cercanos a 1 en desacuerdo y cercanos a 5 de acuerdo.

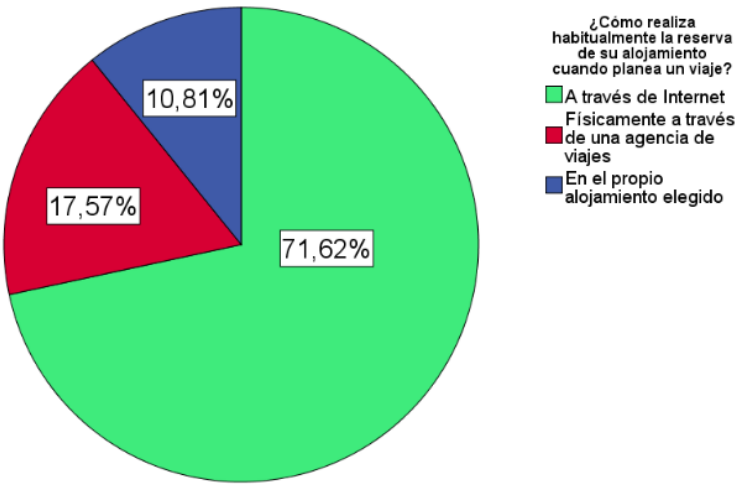
"*Observatorio Cetelem de eCommerce de 2018*" que asegura que el 75% de las personas tienen intención de reservar un viaje online en el próximo año. Es por ello, que podemos establecer la siguiente hipótesis:

H1: Las reservas de alojamientos se realizan principalmente a través de Internet.

Tal como se observa en el gráfico 3.7, el 71,62% de la muestra afirmó reservar sus alojamientos a través de Internet, mientras que solo el 17,57% siguen acudiendo a agencias de viajes físicas. Esto datos permiten considerar la hipótesis como cierta.

Matizando más en el contraste de la hipótesis, al realizar una comparación entre las distintas edades, se obtiene que la gente joven reserva más por Internet, ya que casi un 50% de los encuestados que utilizan este medio para realizar sus reservas tiene entre 18 y 34 años. Así se obtiene un nivel de significación menor al 5% entre la relación edad y forma de reservar, lo que indica una asociación de las variables. Otro dato significativo es la relación encontrada entre las variables "cómo se informa" y "forma de reservar", ya que de nuevo tras realizar la prueba del Chi^2 con un nivel de significación del 5% se demuestra que, si un usuario se ha informado por Internet más tarde, realizará la reserva del alojamiento también a través del medio online.

Gráfico 3.7 Realización de la reserva del alojamiento.



Fuente: Elaboración propia

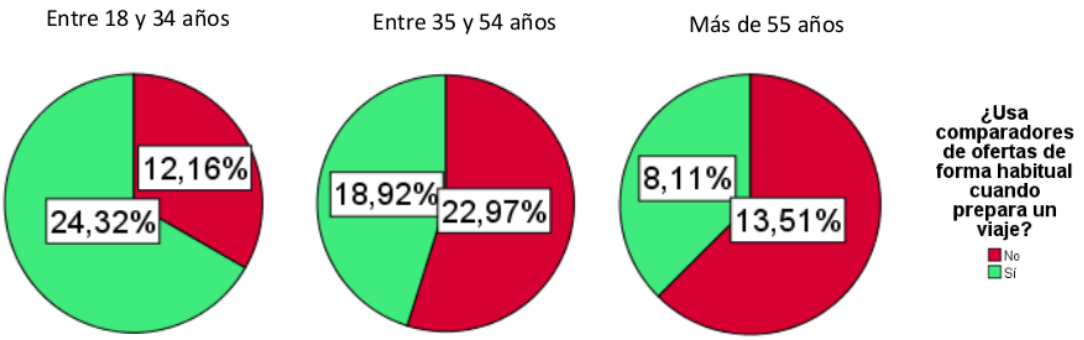
Como ya se ha comentado, el uso de comparadores de ofertas facilita la reserva de alojamientos porque se integran todas las ofertas en una única web y, además, se resalta el precio más barato de entre las diferentes páginas webs de reservas. Revisando la

literatura se puede encontrar que las necesidades e intereses de los consumidores pueden variar según la edad. Por ello, la facilidad que otorgan los comparadores hace que las personas más adultas se interesen por obtener sus alojamientos a través de este tipo de plataformas, si tenemos en cuenta que su experiencia en la red es menor y su riesgo de compra mayor (McMellon y Schiffman, 2000, Trocchia y Janda, 2000). Mientras que los jóvenes, más experimentados con el uso de Internet, navegan con mayor facilidad por la red a la hora de buscar las ofertas que desean y disponen así de un riesgo de compra mucho menor (Joines, Scherer y Scheufele, 2003). Por lo que la segunda hipótesis se basaría en señalar que, a más edad más probabilidades de utilizar un comparador.

H2: Las personas adultas tienen más posibilidades de reservar un alojamiento a través de un comparador que los más jóvenes.

Con respecto a esta segunda hipótesis, los datos demuestran que la hipótesis no se cumple. Al dividir la muestra en tres franjas de edad se puede observar que la gente más joven, de entre 18 y 34 años, utilizan con más frecuencia compradores de alojamientos, en total un 24,32% de los viajeros que comparan tienen este rango de edad. Por otro lado, el 18,92% de los encuestados que utilizan comparadores tienen entre 35 y 54 años. Esto demuestra que la gente más joven prefiere la comodidad que ofrecen los comparadores.

Gráfico 3.8 Uso de comparadores según edad.



Fuente: Elaboración propia

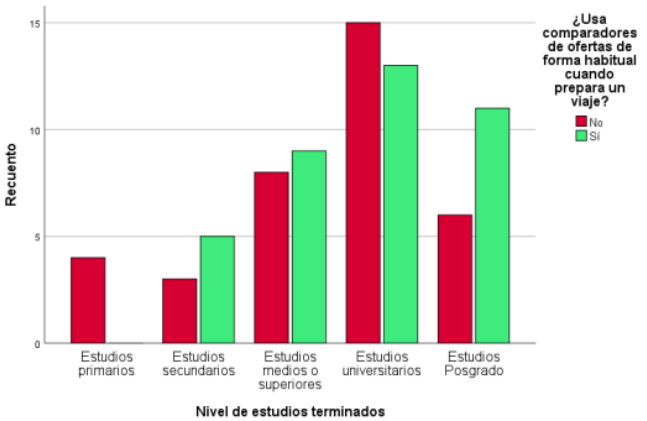
Por otro lado, se puede hablar de cómo influye el nivel de estudios cursados con la predisposición a utilizar un comparador de precios para realizar la reserva de un alojamiento. Según Li, Kuo y Russell (1999) y Trocchia y Janda (2003), existe una

correlación positiva entre el conocimiento del canal y la influencia de comprar por Internet. Es por ello, que se entiende que un usuario con un nivel de estudios superior es capaz de navegar por Internet con mayor soltura, ya que conoce mejor dicho canal y no percibe tanto riesgo al navegar por él. Si tenemos en cuenta esto y lo descrito en la segunda hipótesis, el usuario que conoce mejor el canal no requerirá tanto del uso de un comparador:

H3: Las personas con un nivel de estudios más alto tendrá una menor propensión al uso de comparadores de ofertas en alojamientos.

Al analizar esta tercera hipótesis se observa que tampoco se cumple. Una de las razones que pueden explicarlo es que el número de graduados en estudios universitarios prima entre los encuestados. Por ello, se ha determinado que las personas de la muestra que usan comparadores tienen estudios tanto universitarios como de posgrado, que se consideran de un nivel alto. A su vez, la gran mayoría de los encuestados que no utilizan comparadores ha finalizado estudios universitarios. Con todo esto, no se puede considerar que exista una relación entre ambas variables, y, por lo tanto, no tener un nivel de estudios alto no significa que se acuda a los comparadores de ofertas cuando se quiere reservar un alojamiento.

Gráfico 3.9 Uso de comparadores según nivel de estudios.



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se debe hablar de la experiencia en Internet, desde el punto de vista de los años que el usuario lleva realizando reservas de hoteles a través de este medio. Muy relacionado con los dos criterios anteriormente comentados, se establece que a más años

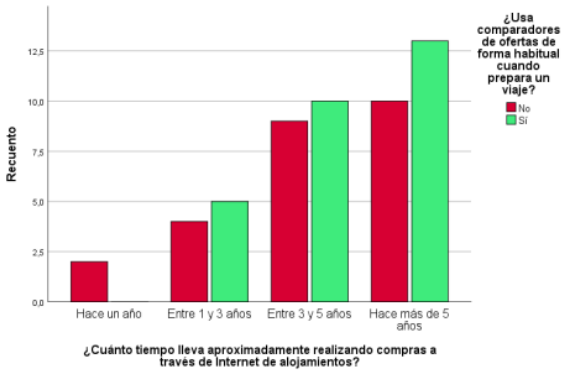
navegando por la red, teniendo en cuenta que aproximadamente el 80% de los usuarios de Internet[28] consideran tener un grado de experiencia que va desde medio avanzado en cuanto a conocimientos informáticos, se adquiere un mayor conocimiento de las diferentes plataformas y los servicios que estas ofrecen, consiguiendo así menor propensión al riesgo al realizar compras en la red.

Para apoyar esta premisa, Srinivasan y Ratchford (1991) definieron una relación inversa entre la experiencia y el esfuerzo de búsqueda, que recalcaría que a más años comprando en Internet, menor necesidad de comparar ofertas. Una persona que disponga de una gran experiencia online conocerá en mayor profundidad el terreno y no necesitara de las facilidades que puede ofrecer un comparador, definiendo así la cuarta hipótesis.

H4: A más años de experiencia reservando alojamientos online menos propensión a utilizar comparadores de ofertas.

Según los datos obtenidos con la encuesta la hipótesis expuesta no se cumple. El 46,4% de los usuarios de comparadores llevan realizando reservas de alojamientos a través de Internet desde hace aproximadamente más de 5 años. Y es que, no encontramos una clara distinción entre el usar comparadores o no usarlos y la cantidad de años de experiencia realizando reservar a través de Internet, ya que hacerlo desde hace más de 5 años también es la opción más elegida por los encuestados que no utilizan comparadores cuando reservan (40%). Por lo que no se puede considerar que entre ambas variables exista algún tipo de relación.

Gráfico 3.10 Uso de comparadores según tiempo de reserva de alojamientos online.



Fuente: Elaboración propia

[28] Encuesta AIMC a usuarios de Internet. Marzo 2019.

Según Reibstein (2002) el precio es el criterio de elección al que los consumidores prestan más atención a la hora de elegir dónde comprar virtualmente. Cuando se habla de reservar un alojamiento, se busca obtener la mejor oferta posible, con el mejor precio a nuestro alcance. Las motivaciones económicas hacen que los clientes prefieran comparar precios para así conocer que alternativas les interesan y cuáles no (Zeithaml, 1988). Este es el trabajo principal de los comparadores, por lo que las personas más interesadas o motivadas por los precios, preferirán acudir a un comparador para así alojarse en un hotel con precios más bajos.

Así mismo, los datos recogidos por Rastreator en su informe sobre "*Comparación online hacia el Ahorro Inteligente*" clarifican aún más esta hipótesis, ya que el 84,7% de los españoles ven el precio como el criterio más importante a la hora de elegir sus vacaciones.

H5: Obtener el mejor precio es el principal motivo por el cual se usa un comparador de ofertas.

Cabe esperar que los personas que se interesen por utilizar un comparador quieran ahorrar dinero, ya que este ofrece la posibilidad de comprar los precios de distintas ofertas. Según los datos observados se puede afirmar que la hipótesis si se cumple, ya que el 47,4% de los encuestados que habitualmente utilizan comparadores están de acuerdo con la afirmación "*el precio es lo más importante a la hora de reservar*" y, además, el 86,6% que usan comparadores eligieron el precio como uno de los criterios más relevantes a la hora de reservar sus alojamientos[29]. Comparando este último resultado con el otorgado a los encuestados que no utilizan comparadores[30], se percibe que estos les dan una ligera menor importancia a los precios de lo que le dan los que si son usuarios de la plataforma.

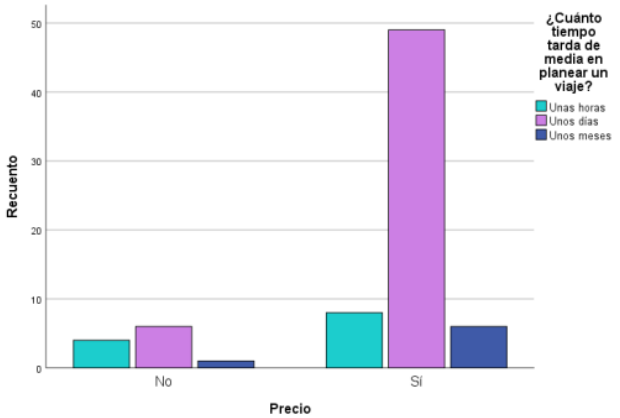
A simple vista, se puede pensar, que las facilidades de reservar a través de un comparador, traen consigo un menor tiempo invertido en la planificación y reserva del alojamiento, ya que toda la oferta se concreta en una misma web, lo que hace que se tome una decisión de manera más rápida. Sin embargo, según Korgaonkar y Wolin (1999) las motivaciones económicas de los usuarios se relacionan con la exposición a Internet, tal que los clientes que buscan menores precios navegaran más tiempo por la red para encontrarlos.

[29] Anexo 8.8. Gráfico importancia del precio para usuarios de comparadores.
[30] En total un 83,3% ven el precio como el criterio más importante.

H6: Los consumidores que tienen motivaciones económicas emplean más tiempo en realizar la reserva de su alojamiento.

Según los datos obtenidos a través de la encuesta, se puede observar que el 77,8% de los usuarios que consideran el precio como un criterio de suma importancia, a su vez tardan de media unos días en planear y reservar su alojamiento. Esto quiere decir que cuando se habla de buscar el mejor precio es necesario invertir el tiempo suficiente para conseguirlo ya que encontrar una buena oferta no siempre es fácil. Por lo que, los resultados obtenidos con la encuesta permiten demostrar que la hipótesis planteada es cierta.

Gráfico 3.11 Importancia del precio de la reserva según el tiempo que se tarda en planear.



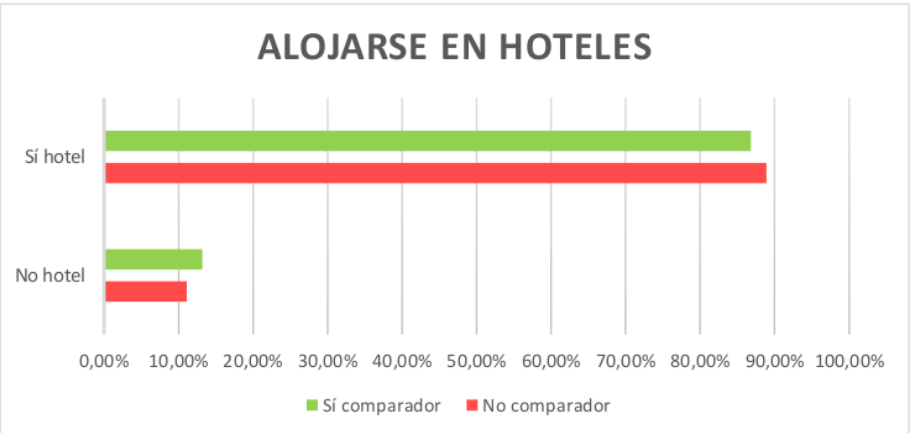
Fuente: Elaboración propia

Conociendo los datos obtenidos por el INE en "*España en cifras 2018*" se puede establecer que los hoteles siguen siendo el tipo de alojamiento más elegido a la hora de viajar con un total de 340.037.164 millones de pernoctaciones, por delante de los apartamentos turísticos con 78.284.390 pernoctaciones. Sabiendo esto y unido a que los comparadores están estrechamente relacionados con ofrecer los mejores precios de hoteles, se puede crear una relación entre usar un comparador y alojarse en un hotel. Además, el número de casas rurales o apartamentos dentro del catálogo de este tipo de plataformas es considerablemente bajo en comparación con el de hoteles. Tanta es la diferencia que actualmente están surgiendo comparadores especializados en otros alojamientos distintos de los hoteles, como Apartum que se dedica a comparar apartamentos turísticos.

H7: Los usuarios de comparadores de ofertas utilizan principalmente la plataforma para reservar hoteles.

Para contrastar la siguiente hipótesis se deben observar los datos obtenidos de la tabla cruzada donde se combinan las respuestas sobre usar o no un comparador y alojarse o no en un hotel. En total el 86,8% de los encuestados que usan comparadores se alojan en ocasiones en este tipo de alojamiento, mientras que el porcentaje de aquellos que no usan comparadores es ligeramente mayor en cuanto al alojamiento en hoteles, siendo de un 88,9%. Por lo que, los resultados no sirven para suponer que el usar un comparador es relevante a alojarse en un hotel, y, por lo tanto, no se puede considerar que la hipótesis se cumpla. En la mayoría de los alojamientos definidos en la encuesta, a excepción de alojarse en paradores, en segunda residencia y en casa de amigos, prima la respuesta de los encuestados que utilizan comparadores de ofertas. Esto demuestra que los viajeros comparadores no solo se alojan en hoteles si no que están dispuestos a hacerlo en otras categorías de alojamiento.

Gráfico 3.12 Uso de comparadores según si se aloja en hoteles.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la lealtad de los consumidores la literatura establece que esta difiere entre los sitios web y su predisposición a utilizar herramientas que faciliten las búsquedas (Iyer y Pazgal, 2003). Así mismo añade que existen tres tipos de consumidores según sea su lealtad: los **usuarios leales al sitio web**, que compran solo a ciertos proveedores y no emplean herramientas de búsqueda, los **usuarios leales a las herramientas de búsqueda**, que se consideran fieles a una herramienta de búsqueda que les ofrezca mejor

precio, y los **usuarios parcialmente leales**, que usan una herramienta de búsqueda para reservar en su proveedor preferido.

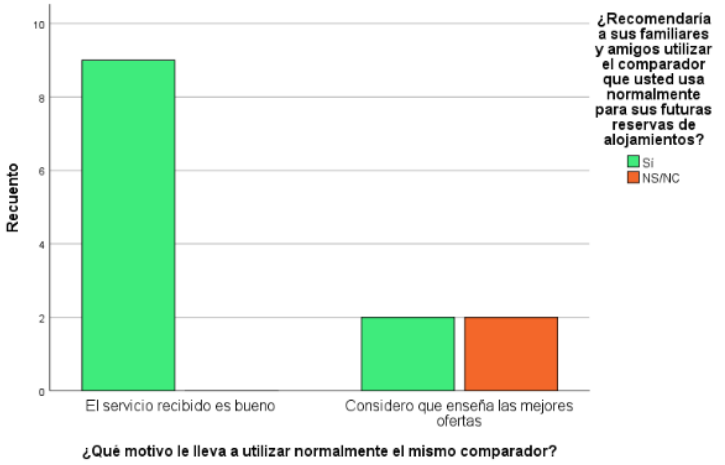
Algunos autores defienden que el comportamiento de compra actual puede ayudar a predecir el comportamiento futuro (Montgomery y Srinivasan, 2002). Así mismo, consideran que la experiencia previa mejora la forma de predicción del comportamiento de recompra, lo cual lleva presente desde hace décadas (LaBarbera y Mazursky, 1983). En base a estos enunciados se puede decir que una vez que se ha utilizado un comparador de ofertas, el usuario tiene más probabilidades de volver a reservar su alojamiento a través de la misma plataforma.

Así mismo, la satisfacción de los clientes es una de las cuestiones más trabajada por los investigadores en la literatura de marketing (Luque, 2000) debido a su importancia tanto empresarial como académica. La satisfacción y las emociones son dos variables que se encuentran estrechamente relacionadas (Oliver, 1997), lo que nos aclara que una de las razones por las que los consumidores son leales a una marca es por el grado de satisfacción con la oferta que realiza o, la confianza que el usuario tiene a los productos o servicios que ofrece (Selnes, 1993). Centrándose en las páginas web, Abbott *el al*. (2000) reafirma que la fidelidad del consumidor viene de un proceso en el que interactuaran la imagen del sitio web y la satisfacción del consumidor. De esta manera, se entiende que un turista que se alojó en un hotel gracias al servicio de un comparador, si la experiencia fue satisfactoria, repetirá su compra en la plataforma.

H8: Los usuarios de comparadores de ofertas son fieles a la plataforma tras haber recibido un servicio satisfactorio en el pasado.

Para poder contrastar la hipótesis se presta atención a las variables que hablan sobre el motivo que lleva a utilizar el mismo comparador y si lo recomiendan a sus conocidos, ya que se consideran que ambas sirven para medir la fidelidad. Así se observa que el porcentaje de usuarios que recomendarían utilizar un comprador a sus más allegados se sitúa en un 84,6%, y el de los usuarios que deciden utilizar el mismo comparador debido al buen servicio recibido anteriormente es del 69,2%. A su vez, se comparan ambas variables y se obtiene que el 100% de los encuestados que han repetido en un comparador por el buen servicio recibido también lo recomendarían a sus familiares y amigos. Con todo ello se puede afirmar que la hipótesis establecida se cumple.

Gráfico 3.13 Motivo de volver a usar un comparador según si lo recomienda.



Fuente: Elaboración propia

Los comparadores de ofertas han crecido en los últimos años, y entre otros motivos, el uso del marketing ha sido un factor clave para conseguirlo, sobre todo si se tiene en cuenta lo difícil que es conseguir unos índices de notoriedad altos debido a las diferentes alternativas entre las que el usuario puede elegir (Gema, T., Casado, M., y Valladolid, U. D, 2012). Pero como bien se sabe, la televisión ha sido uno de los medios de comunicación que más ha aportado al cambió en la forma de comunicarse (McQuail, 1998), y más si se tiene en cuenta que el 82% de las personas[31] aseguran haber visto por última vez la televisión en las últimas 24 horas.

Los datos procedentes de una investigación[32] realizada en 2018 aseguran que el 76% de personas visualizan más de una hora de televisión al día. Así mismo, el 25% se ve estimulado para comprar la marca del producto/servicio tras ver su publicidad en la televisión. Se pueden acompañar estos resultados con los obtenidos por Atresmedia Publicidad y Tres14 Research en su estudio ROIMAP, que aclaran que la televisión genera más del 75% de la notoriedad de las marcas. Por ello, de todos los medios a emplear, la televisión se puede considerar como el gran foco de conocimiento tanto de las marcas de comparadores como de la plataforma en sí.

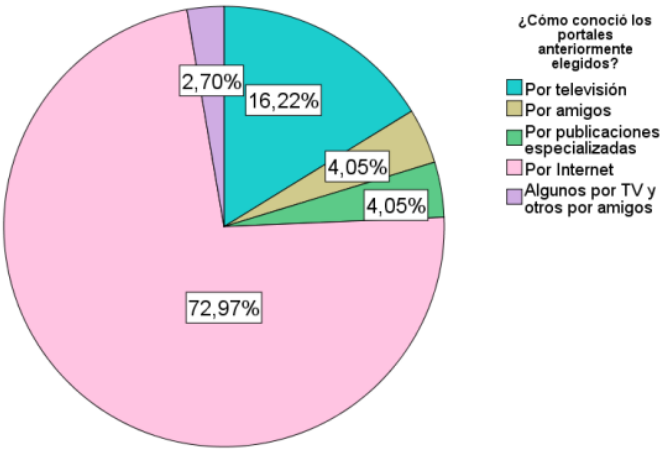
[31] Encuesta AIMC a usuarios de Internet. Marzo 2019.

[32] "Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio" (Sotomayor, Brito y Tenesaca, 2018).

H9: La televisión es el medio principal de conocimiento de marca de comparadores de ofertas.

En cuanto a esta última hipótesis, se puede enunciar que no se cumple. Para poder contrastarlo se observan las frecuencias obtenidos de la pregunta "*¿Cómo conoció los portales anteriormente elegido?*". Los resultados demuestran que el 72,97% de los encuestados han reconocido haber visto las marcas de comparadores que se expusieron en la encuesta a través de Internet. Por otro lado, solo el 16,22% reconoce haber conocido dichas marcas a través de la televisión. Los datos observados y, que se resumen en el gráfico 3.14, no hacen más que demostrar que los nuevos medios digitales van cogiendo cada vez más peso y, están consiguiendo imponerse sobre el resto de índole más tradicional, como es la televisión.

Gráfico 3.14 Conocimiento de plataforma de reservas online



Fuente: Elaboración propia

4. ENCUESTA

Para la realización del análisis, tanto de los objetivos como de las hipótesis expuestas y contrastadas en el apartado anterior, se elaboró un cuestionario online con el que poder acceder a los resultados necesarios para el análisis.

Para la recolección de los datos se ha utilizado un universo compuesto tanto por hombres como por mujeres que se encuentran entre el rango de edad de 18 a más de 65, con

residencia dentro del territorio español. La encuesta se ha realizado bajo un muestreo de conveniencia, que se clasifica dentro de los no probabilísticos, donde los encuestados son seleccionados según la accesibilidad y proximidad de estos para el investigador. La encuesta fue lanzada en marzo de 2019 a través de Internet, en castellano y, con un total de 27 preguntas.

Tabla 4.1 Ficha técnica de la investigación

OBJETIVOS	Definir el perfil de un usuario de comparadores y las motivaciones que le llevan a utilizarlos.
METODOLOGÍA	Cuantitativa
UNIVERSO	Hombre y mujeres de entre 18 y más de 65 años residentes en España
TIPO DE MUESTRA	Muestreo de conveniencia
TAMAÑO DE LA MUESTRA	74 encuestados
TÉCNICA	Encuesta online
LUGAR DE REALIZACIÓN	Internet
PERÍODO	Marzo 2019
PROGRAMA UTILIZADO	SPSS

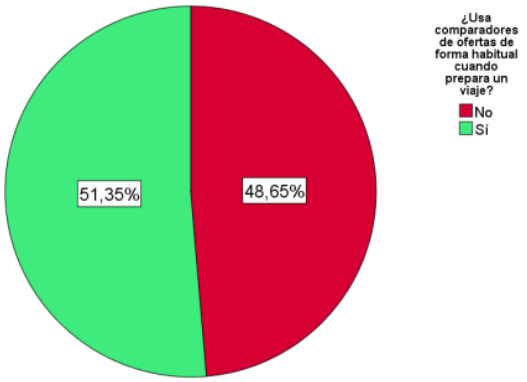
Fuente: Elaboración propia.

Con el cierre definitivo de la encuesta se obtuvieron un total de 74 respuestas, de las cuáles el 62,16% corresponden a mujeres y 37,84% a hombres[33]. Las edades de los encuestados están muy repartidas entre los rangos de edad de 18 a 54 años, aunque cabe destacar el predominio de los que tienen entre 35 y 54 años, que representan el 41,89% de los encuestados[34]. En cuanto a al nivel de estudios finalizados por los encuestados, predominan los estudios de mayor nivel, como son los universitarios con un 37,84% y los de posgrado y estudios superiores, ambos con un 22,97%[35]. En cuanto al nivel de renta individual de cada individuo, la opción de 1.100€ a 1.800€ es la más elegida por los encuestados con un total del 43,24%[36].

[33] Anexo 8.2. Gráfico sexo de los encuestados.
[34] Anexo 8.3. Gráfico edad de los encuestados.
[35] Anexo 8.4. Gráfico nivel de estudios de los encuestados.
[36] Anexo 8.5. Gráfico nivel de renta de los encuestados.

Así mismo, para esta investigación es interesante conocer el porcentaje de la muestra que utiliza comparadores de precios de forma habitual. Se ha observado que el 51,35% de los encuestados aseguran utilizar con frecuencia los comparadores de precios a la hora de reservar un alojamiento, mientras que el 48,65% prefieren reservar sus alojamientos a través de otros métodos.

Gráfico 4.1 Uso de comparadores de ofertas según los encuestados



Fuente: Elaboración propia

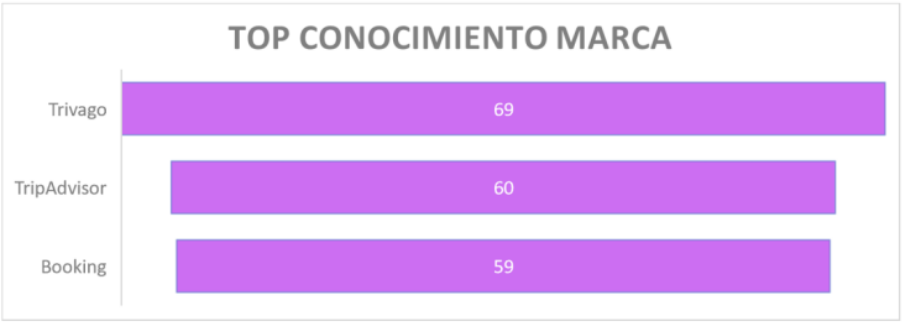
5. ANÁLISIS DE DATOS

A pesar de haberse analizado en los apartados anteriores los objetivos e hipótesis que se proponía la investigación, cabe destacar otra serie de resultados que se consideran de importancia una vez que se ha revisado el conjunto de resultados.

En primer lugar, examinar el conocimiento de las marcas de distintas plataformas de reservas de alojamientos, entre la que también se encuentran algunos comparadores. Así se obtiene que las tres plataformas más conocidas[37] por los encuestados son Trivago con un 93,2%, TripAdvisor con un 81,1% y Booking con 79,7%. Si solo se habla de comparadores, se puede destacar el conocimiento de marca de Trivago, que sería considerado el comparador más conocido, seguido de TripAdvisor y Rastreator. En cuanto a páginas de reserva online diferentes a los comparadores, Booking es el líder en conocimiento de marca, seguido de Destinia con un 33% de conocimiento por parte de los encuestados.

[37] Anexo 8. 9 y Anexo 8.12. Gráficos de conocimiento de marcas.

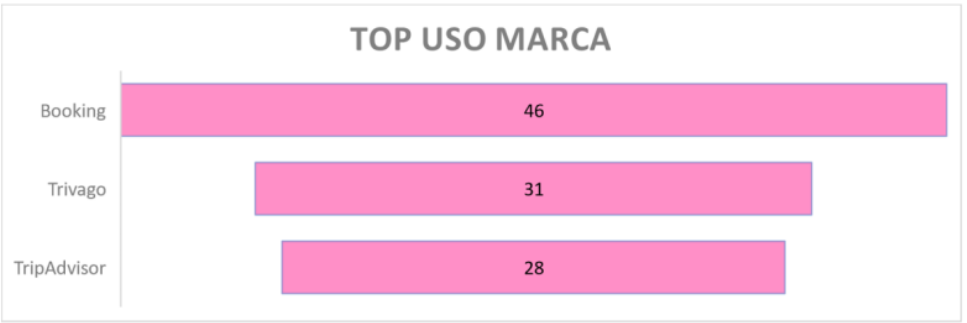
Gráfico 5.1 Las marcas más conocidas según los encuestados.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al uso[38] de estas plataformas de reserva de alojamientos, se puede determinar que la más usada es Booking con un 69,2%, seguido por Trivago con 41,9% y TripAdvisor con un 37,8%. Esto aclara que, en cuanto a comparadores, el más utilizado a la hora de reservar es Trivago, que no llega a superar a Booking dentro de las reservas de alojamientos turísticos. Así se demuestra la superioridad de las OTAS dentro del mercado de alojamientos, ya que a la hora de reservar siguen siendo las preferidas. Tras analizar estos resultados, se puede concluir que, aunque el conocimiento de marca de los comparadores de ofertas es bueno, estos aún no han conseguido llegar a ser el primer recurso al que un viajero recurre a la hora de reservar un alojamiento.

Gráfico 5.2 Las marcas más usadas según los encuestados.



Fuente: Elaboración propia

[38] Anexo 8.10 y Anexo 8.11. Gráficos uso de marcas.

Si se analizan las posibles correlaciones existentes entre la variable "uso comparadores" con las variables correspondientes al conocimiento y uso de marca, se encuentran tres resultados que pueden ser de cierto interés. En primer lugar, se define una correlación positiva de 0,333[39] entre usar un comparador y utilizar la web de Trivago para reservar. Esto significa que ante valores altos de la variable "uso comparadores", también se goza de valores alto para la variable "uso Trivago". Esto mismo ocurre con otras dos marcas de comparadores; Rastreator con una correlación de 0,339[40] y, TripAdvisor con una correlación de 0,313[41]. Algo similar pasa cuando se realiza la comparación de medias mediante el análisis ANOVA[42], ya que las únicas variables que obtienen un resultado significativo al compararlas con la variable "uso comparadores" son las variables que definen el uso de las marcas Trivago, Rastreator y TripAdvisor. Estas relaciones tienen sentido, si se tiene en cuenta que el encuestado que utiliza comparadores de forma habitual para reservar un alojamiento, lo hará empleado alguna de estas tres webs.

Por otro lado, es destacable la relación que demuestran los datos obtenidos entre las variables conocer Booking y la edad, ya que al realizar la prueba Chi^2 se ha obtenido un nivel de significación menor al 5%, lo que demuestra que las personas más jóvenes prefieren utilizar esta plataforma. Y, cabe destacar que, al igual que ocurría con las marcas Trivago, Rastreator y TripAdvisor, para el caso de Booking y la variable "usa comparadores" existe una correlación de 0,411[43]. A su vez, la comparación de medias mediante la prueba ANOVA de estas dos variables dan un valor significativo. Esto demuestra que Booking ha sido utilizado al menos una vez por los encuestados que aseguran utilizar comparadores de ofertas, lo que sería un obstáculo para las marcas de comparadores antes mencionadas.

Por último, se ha realizado la prueba Chi2 con distintas variables de la encuesta para definir cuál de ellas están relacionadas y, como se interpreta su posible relación. Aquí se exponen los datos más relevantes e interesantes que se han obtenido de dicho análisis.
La primera combinación donde el nivel de significación es menor al 5%, es la que relaciona el tiempo que se tarda en planear un viaje y el género del encuestado. Esto

[39] Para un valor de intervalo de confianza del 99%.
[40] Para un valor de intervalo de confianza del 99%.
[41] Para un valor de intervalo de confianza del 99%.
[42] Para un nivel de significación del 5%.
[43] Para un valor de intervalo de confianza del 99%.

demuestra que las mujeres dedican más tiempo a la planificación de sus vacaciones que los hombres.

La segunda combinación destaca la existencia de una relación significativa entre la forma en la que se reserva un alojamiento y la edad del encuestado, aclarando que la gente más joven tiende a utilizar más Internet como medio para elegir dónde alojarse.

La tercera relación se produce al unir la variable alojarse en alquileres y la edad de los encuestados, lo que confirma que la gente de menos edad es más propensa a reservar alquileres.

En cuarto lugar, encontramos una relación significativa entre el gasto medio en una noche y la edad de los encuestados, lo que define que las personas más mayores son las que más gastan de media al alojarse en sus vacaciones, mientras que la gente con rangos de edad menores, prefieren gastar menos.

Y en quinto y último lugar, se puede establecer que existe una relación entre el tiempo que se tarda en planear un viaje y la cantidad de años que se llevan reservando viajes online. De tal manera que, a más años reservando en Internet más tiempo se tarda en elegir el alojamiento en el que alojarse.

6. CONCLUSIONES

Dentro del medio online han ido surgiendo diferentes modelos de negocio para reservar alojamientos turísticos, que van desde las convencionales agencias de viajes hasta los comparadores de ofertas. Estos últimos permiten realizar búsquedas para que, de manera sencillas, orgánica y práctica, los viajeros puedan preparar sus viajes a medida. Estas plataformas permiten agregar, filtrar y comparar los diferentes productos o servicios que ofrecen diferentes distribuidores, agilizando en una sola web la toma de decisión. Actualmente operan en España una gran cantidad de comparadores de ofertas. Según los datos obtenidos por la OCU, Google vuelos es el comparador que mejor satisfacción total ha generado entre los viajeros. Pero si se habla del uso de comparadores para reservar un alojamiento, los más destacado en satisfacción total son Momondo y Trivago, siendo este último también el mejor valorado en correspondencia de precios.

Para llevar a cabo la investigación se recogieron datos a través de una encuesta donde el 51,35% de los encuestados aseguraba utilizar comparadores de precios de forma habitual cuando realizan sus reservas frente al 48,65% que no los utilizaba. Así se demuestra que estamos ante una muestra donde los comparadores tienen ligeramente un mayor peso que

el resto de las plataformas de reserva. Esto ha tenido incidencia en los resultados y en la forma de contrastar las hipótesis expuestas.

El primer objetivo de la investigación pretendía identificar las características que definen a un viajero que reserva sus alojamientos mediante el uso de un comparador y, que es lo que le diferencia de uno que no lo utiliza. Así se observó que el usuario de comparadores es joven, de entre 18 y 34 años, con una renta comprendida entre 1.100€ y 1.800€ y, con estudios universitarios. Destaca por viajar durante cualquier época del año por ocio, tanto por del territorio nacional como fuera del mismo y, con distintos medios de transporte. Realiza entre 1 y 3 viajes al año con familiares y amigos, alojándose en hoteles y gastando entre 30€ y 70€, además, se informa y reserva a través de Internet. En contraposición, el viajero que no usa comparadores es de media más mayor, entre 35 y 54 años, con niveles de renta más variables y mismo nivel de estudios que el viajero comparador. La forma de viajar se asemeja mucho a los comentados en el anterior perfil, pero difieren en cuanto al medio de transporte, ya que prefieren el coche. Aunque se informa y reserva por Internet, tiende a utilizar un poco más las agencias de viajes físicas.

Según lo expuesto, se aprecia que no hay grandes distinciones entre un tipo de usuario y otro, a excepción de algunos aspectos comentados, como la edad o el tipo de transporte con el que se desea viajar. Esto demuestra que los aspectos sociodemográficos y de forma de viajar no son de gran relevancia a la hora de clasificar a un usuario de comparadores del resto de viajeros.

El segundo objetivo pasaba por identificar las motivaciones que llevan a un viajero a utilizar un comparador. El usuario que compara ofertas lo hace porque le ayuda a encontrar mejores precios, como señala más del 70%. El precio se ha vuelto un elemento clave cuando se define un comparador, no solo porque es el primer elemento en el que se fija un consumidor, sino porque afecta a la percepción de la lealtad y la satisfacción de los clientes. Algunos datos interesantes de su comportamiento demuestran que sin ser fiel a las marcas lo es a la plataforma comparadora, ve Internet como el mejor medio para informase sobre alojamientos y, tiene en cuenta las opiniones de terceros, lo cual es importante ya que, esos comentarios se consideran pruebas creíbles, que van cogiendo gran relevancia, sobre todo en este tipo de servicios intangibles considerados de gran riesgo. Por último, los aspectos a los que un viajero comparador les da más importancia a la hora de tomar una decisión son el precio y la ubicación del alojamiento. Para compararse con el viajero que prefiere no comparar ofertas, se establece que el motivo de

no usarlos se debe a que considera que puede encontrar buenos precios sin ellos y, no se plantea utilizaros en el futuro. Al igual que los usuarios de comparadores, consideran Internet el mejor medio para encontrar alojamientos y tienen en cuenta las opiniones de terceros. El viajero que no comparan le da más importancia al precio incluso que los que si comparan, demostrando que los comparadores destacan por el resto de sus funcionales, y no solo por encontrar mejores precios.

Mientras que los resultados obtenidos a través del primer objetivo servían para dibujar vagamente las características sociodemográficas y de forma de viajar que diferenciaban a un usuario comparador del resto, los observados a través de las motivaciones son más interesantes y aportan más claridad e información a la hora de distinguirlos. Por lo que, se puede considerar que la información que se obtuvo con la encuesta no ha sido suficiente para poder crear unos perfiles más claros sobre el viajero que prefiere usar un comparador, aunque los datos relacionados con las motivaciones sí que son lo suficientemente claros para poder realizar una primera aproximación sobre que les diferencia.

El contraste de las hipótesis definidas en este trabajo permitió esclarecer que, de las nueve formuladas, un total de cuatro han sido consideradas ciertas, mientras que las restantes cinco han resultado ser erróneas. De nuevo, la escasa muestra no ha permitido obtener datos suficientes para contrastar la información recogida. Sin embargo, han servido para la definición de una serie de enunciados que generan un cierto interés:

- La primera hipótesis definió que Internet es el principal medio al que acudir si se quiere reservar un viaje, y así lo confirmó la encuesta, estableciendo que el 71,62% de los encuestados utilizan Internet a la hora de reservar sus alojamientos.
- La segunda hipótesis se creó en relación con diversos estudios que hablaban sobre las facilidades de los comparadores y como estas serían apreciadas por aquellos con un rango de edad superior. Sin embargo, los datos de la encuesta confirmaron que la hipótesis no se cumplía, ya que los encuestados que más usaban comparadores tienen entre 18 y 34 años.
- La tercera hipótesis profundizo en como una persona con un nivel de estudios superior dispondría de mayor soltura para navegar por la red y no requeriría de los servicios de un comparador. Sin embargo, los datos obtenidos han demostrado que aquellos con estudios universitarios y de posgrado utilizan de forma habitual estas plataformas comparadoras, estableciendo la hipótesis como errónea.

- La cuarta hipótesis señalaba que las personas con más años de experiencia navegando por Internet no requerirían de las prestaciones de un comparador de precios, debido a su conocimiento de la red. Pero de nuevo esta premisa no se cumple y, casi el 50% de los encuestado con una experiencia de reservas de viajes online de más de 5 años utilizan comparadores de forma habitual.
- La quinta hipótesis destacaba la importancia que le dan los usuarios de comparadores al precio. En este caso, los datos confirman la hipótesis, ya que el 86,6% de los encuestados eligieron al precio como el elemento más importante para ellos a la hora de reservar.
- La sexta hipótesis definía que las personas con mayores motivaciones económicas y deseos de obtener una buena oferta tardarían más tiempo en elegir donde alojarse. La hipótesis la confirma el 77,88% de los encuestados que consideran el precio un factor relevante y a su vez tardan de media unos cuantos días en decidir que reservar.
- La séptima hipótesis establecía que el principal uso de los comparadores era reservar hoteles y, que, si se busca otro tipo de alojamiento, estas plataformas no son la mejor opción. La investigación ha aclarado que esta afirmación no es cierta, porque tanto los encuestados que usan comparadores como los que no, se alojan en más de un 80% en hoteles, demostrando una nula relación de las variables.
- La octava hipótesis definía que la lealtad de los usuarios hacia las plataformas comparadoras se derivaba de haber recibido un servicio satisfactorio. Así el 69,2% de los encuestados de esta investigación aseguran haber vuelto a utilizar un comparador por la satisfacción obtenida al usarlo, lo que sirve para considerar esta hipótesis como cierta.
- La última hipótesis definía al medio televisivo como el más favorecedor del conocimiento de marca de los comparadores. La encuesta realizada ha considerado errónea la hipótesis, porque el 72,97% reconoce las marcas enumeradas después de verlas por Internet, y solo el 16,22% lo hicieron a través de la televisión.

A través de la encuesta se pueden extraer otra serie de datos interesantes. En primer lugar, la clasificación de las marcas de plataformas online de reserva, creando rankings sobre las marcas más conocidas y las más usadas por los encuestados. En la cabeza de estos rankings encontramos a Trivago como la plataforma más reconocida y a Booking como la más usada. Y, la definición de una clara relación entre utilizar un comparador y usar la

web Trivago, Rastreator o TripAdvisor, demostrado a través de la correlación y la prueba ANOVA.

En segundo lugar, se ha aplicado la prueba Chi^2 para definir las posibles relaciones entre algunas variables descritas en la investigación, obteniendo datos concluyentes que demuestran que los jóvenes prefieren utilizar Booking, las mujeres dedican más tiempo a planificar sus viajes, los más jóvenes prefieren Internet para elegir sus alojamientos y son más proclives a alojarse en alquileres, los encuestados de más edad está dispuestos a gastar más dinero en una noche de alojamiento o, que cuando se tiene más experiencia reservando alojamientos online se tarda más tiempo en planear el viaje.

La investigación ha servido como aproximación para definir el tipo de usuario de comparadores y medir el auge de estas plataformas dentro del territorio nacional. Así mismo, ha resaltado el crecimiento de los comparadores no solo por su capacidad para encontrar el mejor precio, sino también por las distintas características y funcionalidades que los han convertido actualmente en un gran reclamo. Ese crecimiento imparable, que se demuestra a través del conocimiento de marcas de comparadores y de la fidelidad que despiertan una vez utilizados, los han convertido en una alternativa a las agencias de viajes, tanto físicas como online.

Sin embargo, sería consecuente continuar definiendo el atractivo que este medio despierta, utilizando una muestra de mayores dimensiones y variables numéricas con las que poder aplicar otros análisis, como el discriminante. De esta manera, será más fácil entender el espectacular auge de los comparadores de ofertas y, esclarecer el impacto que generan sobre el mercado turístico.

7. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS Y PUBLICACIONES

AIMC. Navegantes en la red (marzo 2019). "Encuesta a usuarios de Internet".

Andrés Martínez, María Encarnación. Gómez Borja, Miguel Ángel. Mondéjar Jiménez, Juan Antonio. (2015): "Comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online".

Castañeda García, José Alberto. (2005): "El comportamiento del usuario de Internet: análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad".

Desayuno Tecnohotel sobre el futuro de la distribución. "De los metabuscadores a la reserva directa". Revista TecnoHotel nº 476, pág 8-16.

El observatorio Catelem Ecommerce (2018): "M-commerce: la (R)evolución de la tienda online".

Flavián Blanco, Carlos. Guimalíu Blasco, Miguel. (2006): *"*Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos*"*.

Gavilan, Diana. Martínez-Nararro, Gema. Fernández-Lores, Susana. (2017): *"*Influencia social online: nuevas tecnologías en la comunicación del sector turístico".

INE. (2018): "España en cifras".

Pérez Pérez, Manuel Jesús. (2014): "Travel 2.0: Nueva forma de viajar".

Phocuswright and Trivago. (2019): "Independent lodging properties and the online Marketplace".

Rastreator.com. (2018): *"Comparación online hacia el ahorro inteligente*".

Ruiz Mafé, C. Sanz Blas, S. (2009): "Implicaciones del uso de buscadores en el comportamiento de compra online".

Sotomayor Pereira, Jorge Guido. Brito Gaona, Luis Felipe. Tenesaca Fajardo, Mayra Alejandra. (2018): "Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio*"*.

Think with Google. (2017): "Minerva travel 2017".

López, Cesar. "Comparadores de hoteles: ¿oportunidad o amenaza?". Revista TecnoHotel nº 460, pág 8-12

Lumbreras Largo, Soraya. (2013): "Gestión de reservas de habitaciones y otros servicios de alojamientos".

Sieira Valpuesta, Manuel. Ponzoa Casado, José Manuel. (2018): "MK Retail: Del comercio presencial al E-commerce" ESIC.

PÁGINAS WEB

BEBETTER HOTELS. (En línea). Fecha de consulta: 11 de abril 2019.

https://www.bebetterhotels.com/que-son-los-metabuscadores-y-por-que-son-importantes-para-los-hoteles/

BLOG GINZENITH. (En línea). Fecha de consulta: 11 de abril 2019.

https://blogginzenith.zenithmedia.es/trivago-destinia-o-kayak-asi-son-los-buscadores-de-hoteles-que-han-revolucionado-el-mercado/

CLERK HOTEL. (En línea). Fecha de consulta: 11 de abril 2019.

http://www.clerkhotel.com/blog/otas-que-son-y-por-que-no-debes-depender-de-ellas/

COMUNICAE. (En línea). Fecha de consulta: 11 de abril 2019.

https://www.comunicae.es/nota/comparar-antes-de-comprar-online-en-espana-ya-1198144/

DIARIO 16. (En línea). Fecha de consulta: 11 de abril 2019.

http://diario16.com/beneficios-obtienen-los-usuarios-gracias-los-comparadores-online/

EL DIA. (En línea). Fecha de consulta: 11 de abril 2019.

https://eldia.es/economia/2018-11-01/4-Crece-tendencia-compras-traves-comparadores-productos-online.htm

HOSTELTUR. (En línea). Fecha de consulta: 11 de abril 2019.

https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/020748_las-reservas-online-de-hoteles-se-duplican-en-espana-en-cinco-anos.html

HOSTELTUR. (En línea). Fecha de consulta: 11 de abril 2019.

https://www.hosteltur.com/127218_fidelizar-al-cliente-el-arma-de-los-hoteles-para-depender-menos-de-las-ota.html

IRODES. (En línea). Fecha de consulta: 11 de abril 2019.

http://irodes.com/mejorar-volumen-negocio-comparador-google-adwords/

ISSUU. (En línea). Fecha de consulta: 11 de abril 2019.

https://issuu.com/peldano/docs/tecnohotel_460/8?e=1189233/6424202

LA PUBLICIDAD. (En línea). Fecha de consulta: 11 de abril 2019.

https://lapublicidad.net/una-campana-multimedia-sin-television-perderia-el-65-de-la-notoriedad-total/

LOS APUNTES DEL VIAJERO. (En línea). Fecha de consulta: 11 de abril 2019.

https://www.losapuntesdelviajero.com/5-de-los-mejores-buscadores-de-hoteles-analisis/

MADRIDIARIO. (En línea). Fecha de consulta: 11 de abril 2019.

https://www.madridiario.es/noticia/458708/ciencia-y-tecnologia/la-importancia-de-los-portales-comparadores-online.html

NEXOTUR. (En línea). Fecha de consulta: 11 de abril 2019.

http://www.nexotur.com/noticia/101463/NEXOHOTEL/Nueve-de-cada-10-reservas-online-se-realizan-a-traves-de-agencias-de-viaje.html

OCU. (En línea). Fecha de consulta: 11 de abril 2019.

https://www.ocu.org/consumo-familia/viajes-vacaciones/noticias/webs-reservas-viajes

SEO COACHING. (En línea). Fecha de consulta: 11 de abril 2019.

http://seocoaching.co/que-es-un-crawler-o-aranas-de-la-web-y-que-hacen/

TECNO HOTEL NEWS. (En línea). Fecha de consulta: 11 de abril 2019.

https://www.tecnohotelnews.com/2018/08/problemas-metabuscadores/

TECNO HOTEL NEWS. (En línea). Fecha de consulta: 11 de abril 2019.

https://www.tecnohotelnews.com/2018/11/comparar-precios-hoteles-metabuscadores/

TU EXPERTO MOVIL. (En línea). Fecha de consulta: 11 de abril 2019.

https://www.tuexpertomovil.com/2018/06/19/las-mejores-apps-comparar-vuelos-hoteles/

WIKIPEDIA-MOMONDO. (En línea). Fecha de consulta: 11 de abril 2019.

https://es.wikipedia.org/wiki/Momondo

WIKIPEDIA-TRIPADVISOR. (En línea). Fecha de consulta: 11 de abril 2019.

https://es.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor

8.ANEXO

8.1. ENCUESTA COMPARADORES DE OFERTAS

Estoy realizando una investigación para mi Trabajo Fin de Máster sobre las características y motivaciones de los usuarios de comparadores de ofertas, ya sea de precios o de otro tipo, a la hora de elegir un alojamiento. Actualmente estoy cursando un máster en la Universidad Autónoma de Madrid y su colaboración puede serme de gran ayuda. Además, los datos obtenidos a través de esta encuesta se emplearán exclusivamente en la elaboración del trabajo. Gracias por su tiempo.

1. ¿Cuántos viajes realiza de media a lo largo del año?

- ❑ Ninguno
- ❑ Entre 1 y 3
- ❑ Entre 3 y 5
- ❑ Más de 5

2. Indique del 1 al 5 su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

	1 Totalmente desacuerdo	**2 Desacuerdo**	**3 Indiferente**	**4 De acuerdo**	**5 Totalmente de acuerdo**
La mayoría de los viajes que realizo son al extranjero.					
Cuando viajo puedo elegir un destino tanto nacional como extranjero					
El principal motivo de mis viajes es el ocio.					
Mi trabajo implica que deba realizar viajes por negocios.					
Viajo principalmente en verano.					
Viajo en cualquier época o estación del año.					
El principal medio de transporte cuando viajo es el coche.					
Además del avión, otros medios de transporte que uso normalmente cuando viajo son el tren y el autobús.					

3. Indique con cuál de las siguientes afirmaciones se siente más identificado/a (Puede marcarse más de una respuesta)

- ❑ Viajo solo
- ❑ Viajo con mi pareja
- ❑ Viajo con mi familia
- ❑ Viajo con mis amigos

4. Antes de realizar la reserva de un viaje ¿cuál es la forma más habitual que usa para informarse?

- ❑ Buscando en Internet → *Pasar a pregunta Nº5*
- ❑ Visitando una agencia de viajes física → *Pasar a pregunta Nº6*
- ❑ A través de revistas de viajes en papel → *Pasar a pregunta Nº6*
- ❑ Preguntando a amigos o conocidos → *Pasar a pregunta Nº6*
- ❑ Otro (indique cuál) → *Pasar a pregunta Nº6*

5. ¿Qué canal es el que más utiliza para busca información en Internet sobre viajes?

- ❑ Buscadores (Google, Yahoo!…)
- ❑ Página web del alojamiento o medio de transporte
- ❑ Páginas web especializadas en viajes
- ❑ Foros
- ❑ Comparadores de ofertas
- ❑ Redes Sociales
- ❑ Otro (Indique cuál)

6. ¿Cuánto tiempo tarda de media en planear un viaje?

- ❑ Unas horas
- ❑ Unos días
- ❑ Unos meses

7. ¿Cómo realiza habitualmente la reserva de su alojamiento cuando planea un viaje?

- ❑ A través de Internet → *Pasar a pregunta Nº7*
- ❑ Físicamente a través de una agencia de viajes → *Pasar a pregunta Nº8*
- ❑ En el propio alojamiento elegido → *Pasar a pregunta Nº8*

8. ¿Cuánto tiempo lleva aproximadamente realizando compras a través de Internet de alojamientos?

- ❑ En los últimos 6 meses
- ❑ Hace un año
- ❑ Entre 1 y 3 años
- ❑ Entre 3 y 5 años
- ❑ Hace más de 5 años

9. ¿Dónde suele alojarse cuando viaja? (Puede marcarse más de una respuesta)

- ❑ En hoteles
- ❑ En alquileres
- ❑ Casas rurales
- ❑ Paradores de Turismo
- ❑ Albergues o campings
- ❑ Segunda residencia
- ❑ Otro (índice cuál)

10. ¿Qué considera fundamental a la hora de reservar un alojamiento? (Puede marcarse más de una respuesta).

- ❑ Su precio
- ❑ Su ubicación
- ❑ Su posibilidad de cancelación gratuita
- ❑ La flexibilidad de horario de entrada y salida
- ❑ Las opiniones de terceros
- ❑ La reputación de la marca

11. ¿Cuánto gasta de media por noche en un alojamiento cuando realiza un viaje?

- ❑ Menos de 30€
- ❑ Entre 30€ y 70€
- ❑ Entre 70 y 100€
- ❑ Entre 100€ y 150€
- ❑ Más de 150€

12. Diferenciando entre una central de reservas o web de venta de hoteles y un comparador de ofertas ¿Usa comparadores de ofertas de forma habitual cuando prepara un viaje?

- ❑ Sí → *Pasar a preguntas para uso comparadores. (Nº13)*
- ❑ No → *Pasar a preguntas para no uso comparadores. (Nº18)*

Preguntas para uso comparadores

13. ¿Cuál es el principal motivo que le lleva a usar un comparador de ofertas?

- ❑ Me ayuda a encontrar mejores precios
- ❑ Me muestra la opinión de anteriores clientes
- ❑ Facilita notablemente la búsqueda del alojamiento
- ❑ Me permite planificar yo mismo/a el viaje
- ❑ Ofrece una muestra amplia de la oferta
- ❑ Me ayuda a ahorrar tiempo
- ❑ Otro (indique cuál)

14. Indique del 1 al 5 su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

	1 Totalmente desacuerdo	**2 Desacuerdo**	**3 Indiferente**	**4 De acuerdo**	**5 Totalmente de acuerdo**
Los comparadores son perfectos para encontrar las mejores ofertas de alojamientos					
Internet es el mejor medio para comparar ofertas de alojamientos					
El precio es lo más importante para mí a la hora de reservar un alojamiento					
Las valoraciones de otros clientes me ayudan a la hora de tomar la decisión					
Me considero fiel al uso de comparadores de alojamientos cuando reservo un viaje.					
Prefiero usar un comparador de ofertas que me permita comprar directamente en su web.					

15. ¿Normalmente utiliza el mismo comparador de ofertas cuando realiza la reserva de un alojamiento?

- ❑ Sí, casi siempre uso el mismo comparador → *Pasar a pregunta N°16*
- ❑ No, me gusta probar otros comparadores → *Pasar a pregunta N°22*
- ❑ NS/NC → *Pasar a pregunta N°22*

16. ¿Qué motivo le lleva a utilizar normalmente el mismo comparador?

- ❑ El servicio recibido es bueno
- ❑ Me inspira más confianza que otros comparadores
- ❑ Considero que enseña las mejores ofertas
- ❑ No he probado otro comparador aún
- ❑ Otro (Indique cuál)

17. ¿Recomendaría a sus familiares y amigos utilizar el comparador que usted usa normalmente para sus futuras reservas de alojamientos?

- ❑ Sí
- ❑ No
- ❑ NS/NC

<u>Preguntas para no uso comparadores</u>

18. ¿Cuál es el principal motivo por el que NO utiliza comparadores de ofertas?

- ❑ No considero que me sirva de ayuda
- ❑ Puedo encontrar buenos precios sin necesidad de utilizar un comparador
- ❑ Mi experiencia en Internet me permite reservar alojamiento sin la ayuda de un comparador
- ❑ Lo considero una pérdida de tiempo
- ❑ Otro (Indique cuál)

19. Indique del 1 al 5 su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

	1	2 Desacuerdo	3 Indiferente	4	5

	Totalmente desacuerdo			De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los comparadores son perfectos para encontrar las mejores ofertas de alojamientos					
Internet es el mejor medio para comparar ofertas de alojamientos					
El precio es lo más importante para mí a la hora de reservar un alojamiento					
Las valoraciones de otros clientes me ayudan a la hora de tomar la decisión					
Me he planteado en más de una ocasión utilizar un comparador a la hora de reservar un alojamiento					
Siempre uso una web de alojamientos cuando voy a reservar.					

20. ¿Utilizara un comparador de ofertas para su próximo viaje?

- ❑ Sí → *Pasar a pregunta N°22*
- ❑ No →*Pasar a pregunta N°21*
- ❑ NS/NC → *Pasar a pregunta N°21*

21. ¿Utilizará en su lugar una central o web de reserva (como puede ser Booking)?

- ❑ Sí
- ❑ No
- ❑ NS/NC

Preguntas comparadores para todos

22. Indique qué portales de viaje conoce y cuáles de ellos ha utilizado al menos una vez para reservar un alojamiento.

COMPARADOR	LO CONOCE	UTILIZÓ AL MENOS UNA VEZ
TRIVAGO		
RASTREATOR		

KAYAK		
HOTELS COMBINED		
MOMONDO		
GOOGLE HOTEL FINDER		
TRIPADVISOR		
DESTINIA		
BOOKING		
AGODA		
SPLENDIA		
APARTUM		

23. ¿Cómo conoció los portales anteriormente elegidos?

- ❑ Por televisión
- ❑ Por amigos
- ❑ Por publicaciones especializadas
- ❑ Por Internet
- ❑ Otro (Indique cuál)

Preguntas socioeconómicas

24. Género

- ❑ Mujer
- ❑ Hombre

25. Edad

- ❑ Entre 18 y 24
- ❑ Entre 25 y 34
- ❑ Entre 35 y 44
- ❑ Entre 45 y 54
- ❑ Entre 55 y 64
- ❑ 65 o más

26. Nivel de estudios terminados

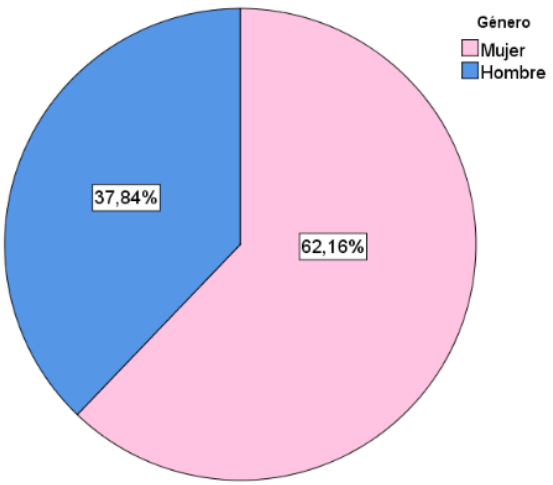
- ❑ Sin estudios
- ❑ Estudios primarios
- ❑ Estudios secundarios

- ❑ Estudios medios o superiores
- ❑ Estudios universitarios
- ❑ Estudios Posgrado

27. Nivel de renta mensual propia

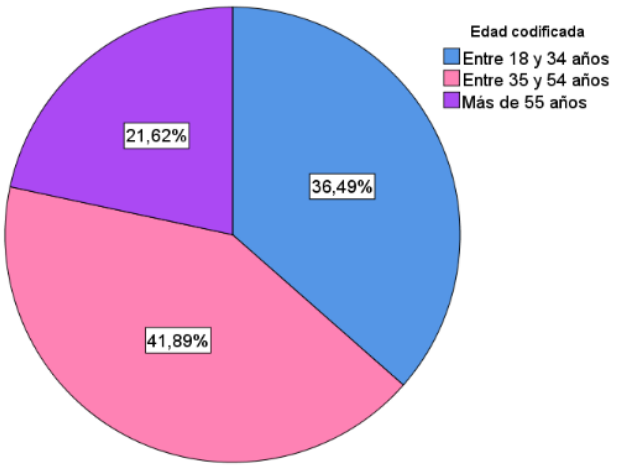
- ❑ Menos de 1.100€
- ❑ De 1.100€ a 1.800€
- ❑ De 1.801€ a 2.700€
- ❑ De 2.701€ a 3.900€
- ❑ Más de 3.900€
- ❑ NS/NC

Anexo 8.2. Género de los encuestados



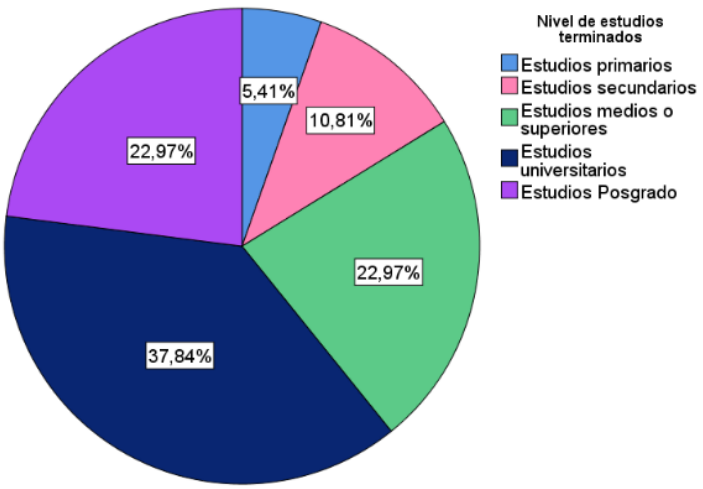
Fuente: Elaboración propia

Anexo 8.3. Edad de los encuestados.



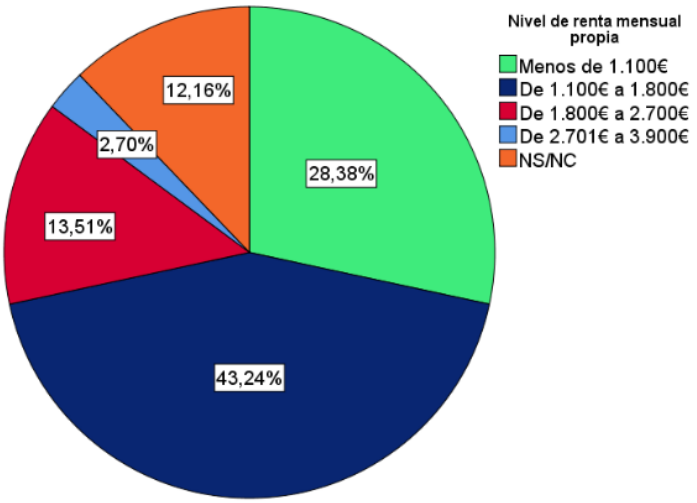
Fuente: Elaboración propia

Anexo 8.4. Nivel de estudios terminados de los encuestados



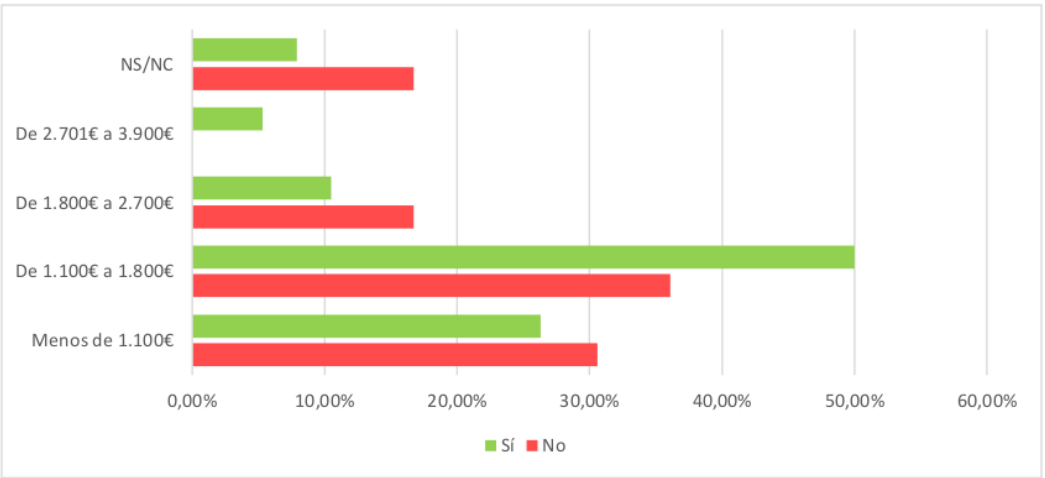
Fuente: Elaboración propia

Anexo 8.5. Nivel de renta mensual individual de los encuestados



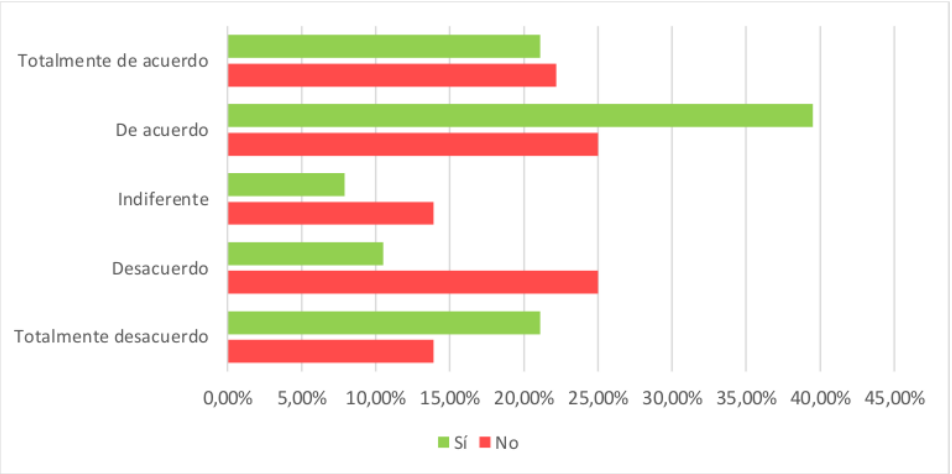
Fuente: Elaboración propia

Anexo 8.6 Uso de comparadores según renta personal



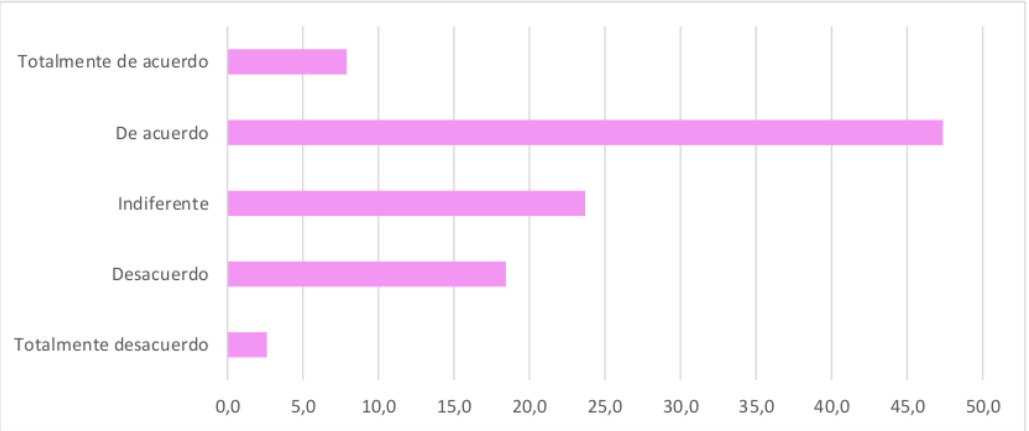
Fuente: Elaboración propia

Anexo 8.7 Uso comparadores según medio de transporte



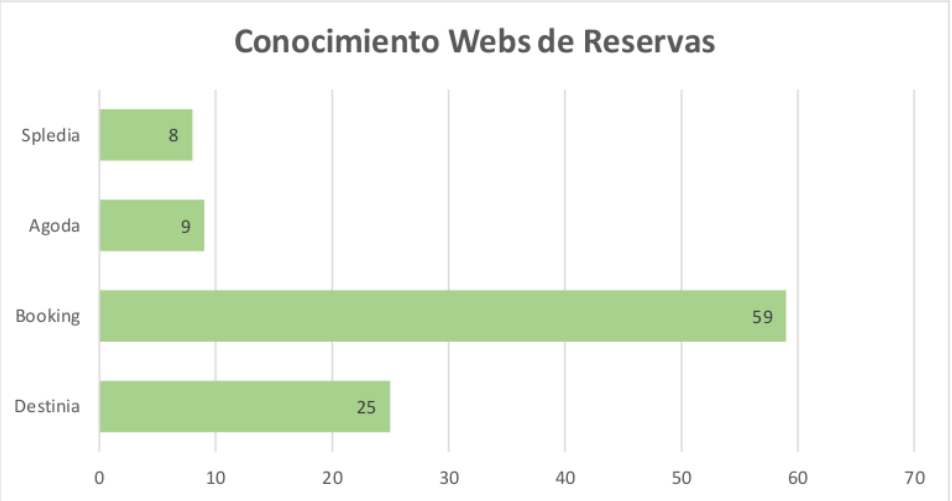
Fuente: Elaboración propia

Anexo 8.8 Importancia del precio para usuarios de comparadores



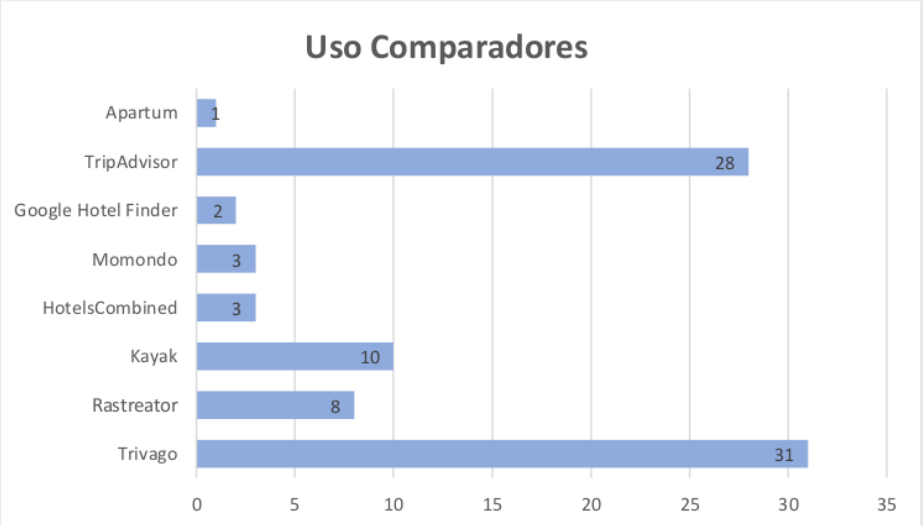
Fuente: Elaboración propia

Anexo 8.9 Conocimiento de webs de reservas



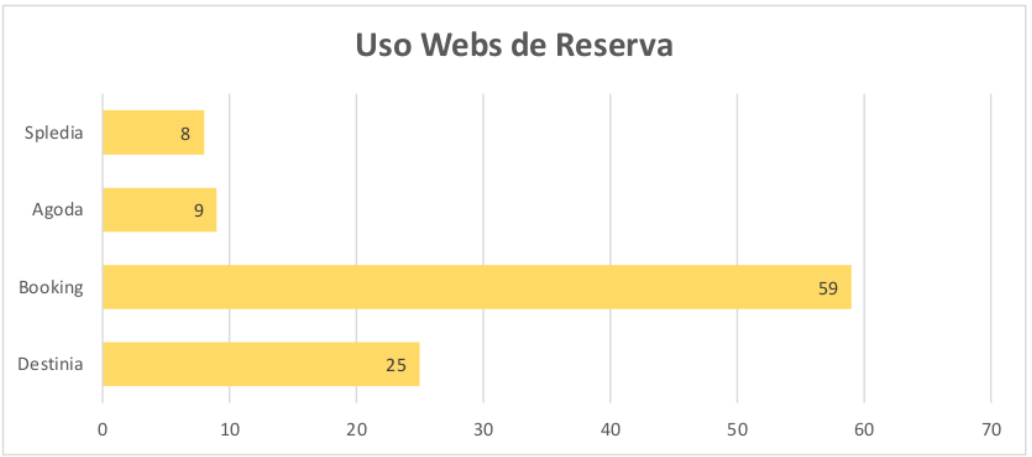
Fuente: Elaboración propia

Anexo 8.10 Frecuencia de uso de comparadores de ofertas



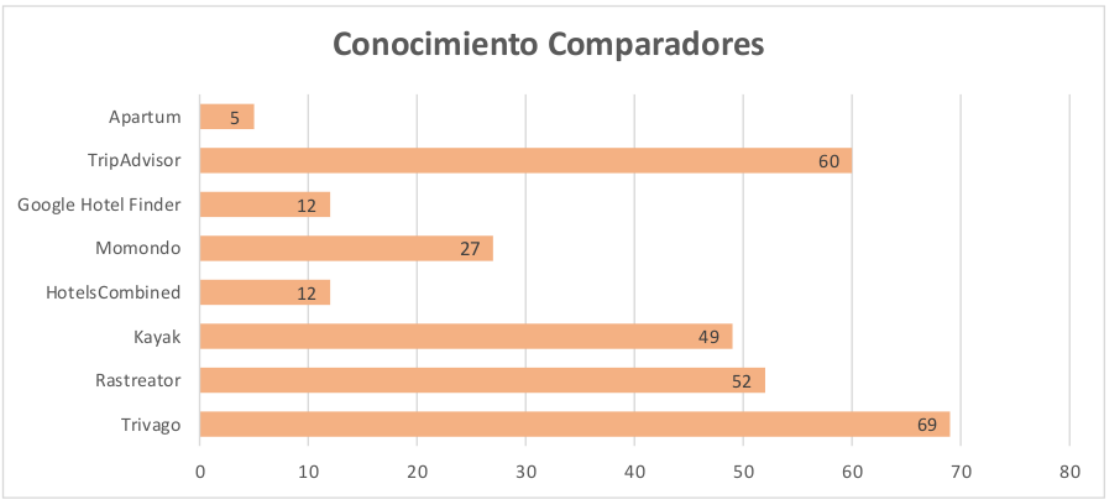
Fuente: Elaboración propia

Anexo 8.11. Frecuencia de uso de webs de reserva



Fuente: Elaboración propia

Anexo 8.12. Conocimiento comparadores de ofertas



Fuente: Elaboración propia

TFM Diana Serrano

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%	0%	0%	0%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas	Apagado	Excluir coincidencias	< 60 words
Excluir bibliografía	Activo		