



## FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

### GRADO EN TURISMO

#### **Identificación y evaluación de los determinantes de satisfacción del cliente en alojamientos peer to peer**

Trabajo Fin de Grado presentado por Esther Redondas Paloma, siendo el tutor del mismo el profesor Javier Sánchez-Rivas García.

Vº. Bº. del tutor:

Alumna:

D. Javier Sánchez-Rivas García

Dña. Esther Redondas Paloma

Sevilla. Noviembre de 2020





**GRADO EN TURISMO  
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO  
CURSO ACADÉMICO [2019-2020]**

TÍTULO:

**IDENTIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE LOS DETERMINANTES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ALOJAMIENTOS PEER TO PEER**

AUTOR:

**ESTHER REDONDAS PALOMA**

TUTOR:

**JAVIER SÁNCHEZ-RIVAS GARCÍA**

DEPARTAMENTO:

**ANÁLISIS ECONÓMICO Y ECONOMÍA POLÍTICA**

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

**ECONOMÍA APLICADA**

RESUMEN:

Para entender mejor las características de comportamiento de la economía colaborativa, este estudio examina qué determinantes influyen en la satisfacción y fidelización de los clientes en los alojamientos peer to peer (P2P: red entre pares). Basándonos en un estudio de 100 usuarios de Airbnb, encontramos que tanto la satisfacción como la fidelidad de los clientes, están influenciados por los siguientes determinantes; tangibilidad, seguridad y localización. Para la realización del trabajo, el cuestionario se ha enfocado en la plataforma Airbnb debido a su éxito como compañía, alcanzando ser en los últimos años la plataforma P2P con más habitaciones ofertadas.

Por otro lado, encontramos que la gestión de la satisfacción es un factor clave en la economía colaborativa. El análisis reveló que los factores de seguridad tienen una gran influencia en la satisfacción de los huéspedes. Los datos se analizaron utilizando la herramienta SPSS, afirmándose la validez y la utilidad de este modelo. Además, se ha desarrollado un nuevo cuestionario con los determinantes más representativos para la satisfacción y la fidelización.

PALABRAS CLAVE:

Satisfacción del cliente, SERVPERF, Economía colaborativa, Fidelidad, Airbnb.



## ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	MOTIVO DE ESTUDIO.....	1
1.2	JUSTIFICACIÓN DE LA TEMÁTICA.....	1
1.3	OBJETIVOS .....	2
1.4	ESTRUCTURA .....	2
2	MARCO TEÓRICO .....	5
2.1	LA ECONOMÍA COLABORATIVA .....	5
2.2	INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA EN ECONOMÍAS P2P .....	6
2.3	DETERMINANTES DE SATIFACCIÓN EN ALOJAMIENTOS P2P .....	6
2.3.1	Definición del concepto de Calidad del servicio .....	7
2.3.2	Definición del concepto de Satisfacción del Cliente .....	7
2.3.3	La importancia de la satisfacción del cliente .....	8
2.3.4	Reseñas Online como referencia para la satisfacción del cliente.....	8
2.3.5	Determinantes de satisfacción e intenciones en los alojamientos P2P ....	9
2.4	MEDICIÓN DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE.....	13
2.4.1	Antecedentes.....	13
2.4.2	Modelos de medición de la calidad. ....	13
2.5	FIDELIZACIÓN.....	15
2.6	CONCLUSIONES DEL MARCO TEÓRICO .....	16
3	METODOLOGÍA.....	17
3.1	FILOSOFÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
3.2	APROXIMACIÓN.....	17
3.3	ESTRATÉGIA.....	18
3.3.1	Diseño del cuestionario .....	18
3.3.2	Ventajas y desventajas de los cuestionarios electrónicos .....	19
3.3.3	El cuestionario .....	19
3.3.4	Codificación.....	19
3.3.5	Recodificación .....	20
3.4	DATOS UTILIZADOS .....	20
3.5	MÉTODOS Y TÉCNICAS .....	21
4	RESULTADOS .....	23
4.1	ANÁLISIS DE FIABILIDAD Y VALIDEZ .....	23

4.1.1	Análisis de la fiabilidad .....	23
4.1.2	Análisis de validez .....	26
4.2	ANÁLISIS DE NORMALIDAD.....	26
4.3	CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS .....	27
4.3.1	Demografía.....	28
5	ANÁLISIS .....	31
5.1	ANÁLISIS DE LAS DISTINTAS VARIABLES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	31
5.1.1	Estadísticas descriptivas de los determinantes .....	31
5.1.2	Correlación .....	32
5.1.3	Coeficientes.....	33
5.1.4	Puntuaciones globales de las variables .....	34
5.1.5	Resumen del modelo.....	35
5.2	MODELO DE REGRESION MULTIPLE DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE 38	
5.3	MODELO DE REGRESIÓN DE LA FIDELIDAD DEL CLIENTE.....	39
6	CONCLUSIÓN.....	40
6.1	RESULTADOS MÁS SIGNIFICATIVOS .....	40
6.2	RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES .....	40
6.3	REFLEXIÓN PERSONAL .....	41

# INTRODUCCIÓN

Con la economía colaborativa, las prácticas comerciales establecidas desde hace mucho tiempo se han quedado obsoletas debido a la transformación que ha sufrido la economía en los últimos años (Tussyadiah, 2016). En el sector turístico, se genera un debate en torno a este tema como resultado de la creciente popularidad de Airbnb (Liang, 2015). Aunque ninguno de estos debates parece tener unas conclusiones claras, este estudio ayuda a entender por qué la sociedad está utilizando cada vez más este tipo de alojamiento, y por qué estos clientes parecen estar satisfechos por el servicio recibido.

La satisfacción del cliente es un concepto muy importante en el sector servicio y en los estudios económicos empresariales (Nereysi Zavala-Choez, 2020). Por otro lado, uno de los determinantes que conduce al éxito y a la fidelización de los clientes es el facilitar a nuestros huéspedes un servicio que satisfaga sus expectativas, esto provocaría una ventaja competitiva a cualquier empresa del sector servicio (D. A. Guttentag & Smith, 2017; Tussyadiah, 2016) ambos conceptos, tanto el de satisfacción como el de fidelización asociado al sector hotelero han sido estudiados exhaustivamente en la literatura empresarial.

Sin embargo, a pesar de la popularidad creciente, los estudios académicos sobre Airbnb y los artículos relacionados con la satisfacción en esta modalidad de plataforma son bastante escasos (Gutiérrez et al., 2017; Priporas et al., 2017b).

## 1.1 MOTIVO DE ESTUDIO

Desde principios de siglo se ha producido una irrupción a nivel mundial de una nueva forma de entender la economía y la relación que se produce entre oferentes y demandantes. “La creación de empresas de turismo colaborativo como Airbnb ha provocado grandes cambios en los hábitos de consumo y aún más si hablamos desde el punto de vista de los consumidores a los que podemos definir como prosumidores, intercambiando continuamente el rol de consumidor y proveedor de bienes o servicios” (Menor, 2019).

El propósito principal de este estudio es aplicar las teorías de la satisfacción del cliente hoteleras a la nueva economía colaborativa para conocer así su uso en la evaluación de la calidad de servicio y la satisfacción de nuestros clientes.

Para entender qué influencia la satisfacción de los huéspedes, en este trabajo se estudia el modelo SERVPERF, el cual se analiza a través de diferentes autores con el propósito de identificar qué determina la calidad del servicio en empresas de alojamiento P2P

También se desarrollará un nuevo modelo de análisis para entender que fundamentos tienen una mayor importancia para fidelizar y dar un servicio exquisito a los usuarios de Airbnb.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA TEMÁTICA

Los cambios en la forma de hacer negocios se ha convertido en una nueva tendencia (Tussyadiah & Pesonen, 2016). En los últimos años, el debate generado en torno a la economía colaborativa ha tenido una gran influencia en el sector turístico.

Por otra parte, la satisfacción del cliente ha sido, durante muchos años, objeto de estudio por parte de académicos y empresarios. Pero, aunque la economía colaborativa y la satisfacción del cliente son conceptos muy estudiados, el estudio combinado de estos es muy escaso en la literatura académica

Conocer la satisfacción en los alojamientos P2P es muy importante para lograr una ventaja competitiva en el sector (Tussyadiah, 2016), por ello, es necesario recopilar la

teoría y desarrollar un cuestionario para los alojamientos peer to peer más actualizado y aplicable a esta tipología de alojamientos para así entender las expectativas de los clientes de Airbnb (Imam Ardiansyah, 2019).

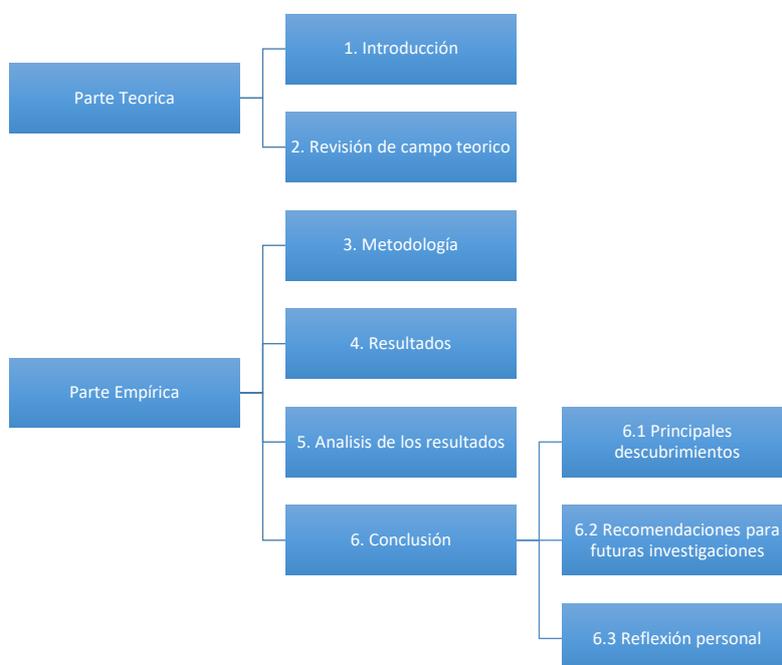
### 1.3 OBJETIVOS

El objetivo principal es crear un nuevo modelo de cuestionario basándonos en la herramienta SERPERF adaptado a los alojamientos de económica colaborativa. Este nuevo modelo permitiría conocer qué provoca la satisfacción de los clientes en un alojamiento Airbnb, consiguiendo así una ventaja competitiva fidelizando a los clientes al alojamiento.

Para llegar a esta situación el autor se plantea una serie de preguntas u objetivos sectoriales los cuales lo plantea:

- ▶ Pregunta 1: ¿Qué diferencias existen entre los determinantes de los hoteles y los de alojamientos P2P?”
- ▶ Pregunta 2: ¿Cuáles son los determinantes más importantes en la satisfacción del cliente?
- ▶ Pregunta 3: ¿Qué peso tiene cada determinante y cuáles añadiremos a nuestro nuevo modelo de evaluación de satisfacción del cliente?
- ▶ Pregunta 4: ¿Qué relación tiene la satisfacción con la fidelidad de los clientes en Airbnb?”

### 1.4 ESTRUCTURA



**Figura 1.1. Estructura del trabajo**

*Fuente: Elaboración propia a partir de la guía de elaboración del trabajo de fin de grado por Alonso (2016)*

1. En este primer capítulo de **introducción**, se hace una descripción breve del tema a estudiar. Se explica por qué se ha realizado este trabajo, la importancia detrás de éste y a qué pregunta se pretende responder. Es decir, la justificación del tema elegido. Por otra parte, en él se establecen los objetivos, los cuales se analizarán profundamente durante el proceso de investigación.
2. La revisión del **marco teórico** es un análisis del conocimiento que se encuentra en la literatura relacionada con el tema elegido. La información estudiada en este punto se saca de fuentes secundarias que no ofrecen nada nuevo a las investigaciones previas sobre la materia.
3. En el capítulo de **análisis** se incluye una descripción detallada de todos los métodos y técnicas utilizadas en el desarrollo de este trabajo. En general, el autor de este trabajo ha justificado de manera defendible cada una de las decisiones tomadas para la elaboración de esta investigación.
4. El capítulo de **resultados** muestra los datos más relevantes de la investigación, examina las variables y asociaciones entre ellas. En él, se responde a la pregunta de investigación.
5. **Conclusión:** En este apartado el autor destaca los resultados más importantes obtenidos durante el proceso de verificación de hipótesis, da algunas recomendaciones para futuros estudios y finaliza con una reflexión personal.



## MARCO TEÓRICO

### 2.1 LA ECONOMÍA COLABORATIVA

La economía colaborativa es un fenómeno que ha aparecido en los últimos años, la cual está siendo ampliamente estudiada en toda la literatura académica (Dunn, 2017). Se desarrolló basándose en “el crecimiento de la web 2.0, creando plataformas online que promueven contenido generado por los usuarios, compartiendo y cooperando entre ellos” (Tussyadiah, 2016). La definimos como el conjunto de iniciativas que favorecen la disponibilidad y la eficiencia de los recursos ociosos o infrutilizados mediante los intercambios entre iguales (peer to peer) o bien promoviendo el acceso a los bienes frente a la propiedad de los mismos (Menor, 2019).

Los resultados de estos cambios que están influyendo en la economía colaborativa y la irrupción digital del mercado, permiten a la población compartir fácilmente los productos y servicios inactivos, que no están usando ni consumiendo (Tussyadiah & Pesonen, 2016).

Dentro de la economía colaborativa podemos enmarcar el “turismo colaborativo”, como una modalidad del sector que hace uso de los servicios y posibilidades de la economía colaborativa. (Menor, 2019). Esta expresión traducida del inglés, a veces nos puede confundir al apuntar a una actividad donde no existiría el ánimo de lucro, por ello en este estudio se ha optado por utilizar el concepto “economía o turismo P2P”, al referirnos a operaciones realizadas entre pares, las cuales pueden perseguir un lucro económico.

Junto con un gran número de sectores, la economía P2P también se ha convertido en un negocio que revoluciona la industria de alojamientos (Tussyadiah & Pesonen, 2016). Algunos ejemplos de las acciones mencionadas anteriormente las encontramos en el sector turístico tanto en transporte (BlaBlaCar), alojamiento (Airbnb, HomeAway) como en alimentos y bebidas (VizEat). Estas plataformas han experimentado un crecimiento realmente rápido gracias a las tecnologías. La era del internet ha permitido a los emprendedores ampliar sus mercados a una escala global en forma de e-commerce o mercados virtuales (Xie & LinChi, 2017). Estas empresas que aparecieron como start-ups, nos recuerdan a la teoría disruptiva, la cual describe un proceso por el cual “una empresa más pequeña con pocos recursos puede lograr un gran éxito y desafiar al resto del mercado” (Christensen et al., 2015). Esta economía P2P ha creado un nuevo modelo de negocio totalmente diferente a las alternativas anteriores en la industria turística, las cuales eran más limitadas basadas en los modelos tradicionales de hoteles y transportes. (Christensen et al., 2015).

Es indispensable hacer una mención más específica de la economía P2P en Airbnb, debido a que es el protagonista clave de este estudio. El caso de la plataforma Airbnb supone uno de los ejemplos más paradigmáticos de la economía colaborativa, en la que cualquier persona puede alquilar su vivienda o alguna habitación de su residencia privada como alojamiento turístico con la peculiaridad de centrarse básicamente en el arrendamiento por cortos periodos de tiempo. (Moreno et al., 2016). El crecimiento de la plataforma, la podemos explicar por la teoría de la innovación, ocupando en un primer momento un vacío no cubierto por las empresas, y que, posiblemente a la larga termine por convertirse en el referente principal del alojamiento turístico (D. Guttentag, 2015).

Sin embargo, las características específicas de este “consumidor cooperativo” no son tan conocidas, aunque parece que se caracteriza por ser “un viajero experto y conectado, inclinado al consumo responsable, caracterizado por un alto nivel de confianza hacia otros miembros de la comunidad y familiarizado con internet y el e-commerce, exigente en cuanto a la calidad de sus experiencias turísticas, acostumbrado

a conectar destinos y a disfrutar diferentes tipologías de alojamientos” (Russo & Domínguez, 2014).

Un servicio de alojamiento P2P como el de Airbnb, puede verse limitado con un gran número de desventajas al competir con alternativas más tradicionales al hacer una reserva, como es la calidad de servicio, la amabilidad y disponibilidad del personal o reputación de marca y seguridad (D. A. Guttentag & Smith, 2017). Sin embargo, el modelo de negocio de Airbnb se basa, por un lado, en una ventaja de costes y en la suma de diferentes beneficios para el huésped derivados del alojamiento, estos beneficios se resumen en la sensación de familiaridad de estar en un hogar, el asesoramiento recibido por el anfitrión, la posibilidad de involucrarse en la comunidad local como un residente más, así como el poder beneficiarse del uso residencial de la propiedad (cocina, lavadora, secadora etc.,) (Díaz Armas et al., 2015).

## **2.2 INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA EN ECONOMÍAS P2P**

Existen intermediarios en cualquier sector empresarial y lo podemos definir como “el puente entre el producto y el consumidor” (Gonz et al., 2015). En la industria hotelera, el proceso de intermediación es realmente importante (Rong, 2014) y este concepto Castellucci (2011) lo define como “aquella actividad comercial en la que se ponen en contacto la oferta y la demanda turística”.

La actividad de intermediación turística, podrá llevarse a cabo de dos formas alternativas, como simple intermediador turístico o como agencia de viajes. Cuando hablamos de intermediarios turísticos, el primer concepto que viene a la mente son las agencias de viajes tradicionales, siendo éstas las más conocidas en el sector de intermediación (Gonz et al., 2015). Con el crecimiento de las webs 2.0 existen numerosas plataformas online que actúan como intermediarias (Tussyadiah & Pesonen, 2016), ya que actúan realizando una actividad empresarial dedicándose comercialmente al ejercicio de actividades de mediación en la venta u organización de servicios turísticos (Gonzalez Freire, 2019).

Se han creado en los últimos años un gran número de empresas de intermediación en economías P2P, se refiere a las start-ups que ofrecen alojamientos peer-to-peer, como son Airbnb, HomeAway, Windu u OneFineStay, las cuales permiten y proporcionan un puente entre los huéspedes y los anfitriones (Gutiérrez et al., 2017), creando así nuevos modelos de intermediación 2.0.

Por otro lado, el mercado online permite conseguir precios muy competitivos, además permite la conexión directa entre compradores y vendedores, con una reducción de los costes de intermediación bastante considerables y estimulando también la libertad para hacer negocios en la industria turística (Borg et al., 2017).

## **2.3 DETERMINANTES DE SATISFACCIÓN EN ALOJAMIENTOS P2P**

Tal y como se define en la literatura, el alojamiento en economías P2P es el intercambio de residencias entre particulares y se ha desarrollado históricamente de manera informal, pero la web 2.0, le ha permitido crecer exponencialmente y asumir nuevas características (Gutiérrez et al., 2017). Lo mismo ocurre con los clientes y demandantes, en un servicio de alojamiento como Airbnb, éstos tienen que enfrentarse a los mismos determinantes de selección que el de alojamiento tradicional, como la calidad del servicio, la amabilidad o disposición de los trabajadores, la reputación de marca y seguridad (Díaz Armas et al., 2015). De hecho, según la literatura, las ventajas del modelo Airbnb para el cliente provienen de un precio más económico, aparte de los tradicionales (Teubner et al., 2017), pero también de los beneficios derivados de alojarse en una casa particular como son la sensación de familiaridad, de estar en un hogar, el asesoramiento recibido por parte del anfitrión en relación con la vida local del entorno,

y la posibilidad de participar en él como residente en lugar de como turista y el acceso a los beneficios del uso residencial de la propiedad (Díaz Armas et al., 2015).

La satisfacción del cliente es una variante muy importante para los proveedores de servicios ofreciendo un gran número de ventajas (Tussyadiah, 2016). En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes. Debido a esto, la meta de mantener satisfecho a todos nuestros clientes ha traspasado fronteras del departamento de marketing para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas (Mart, 2014). A través de una buena gestión de la satisfacción del cliente es posible lograr un comportamiento poscompra positivo, por consiguiente, se reconoce qué factores de los servicios afectan a la satisfacción y que finalidad tenía este cliente al utilizar los alojamientos P2P, se comprende cómo funcionan las prácticas colaborativas y se identifica cómo la lealtad provoca la visita repetida, además del boca a boca positivo, la fidelización del cliente y el incremento en ventas y beneficios (Tussyadiah, 2016).

### **2.3.1 Definición del concepto de Calidad del servicio**

La gestión de la calidad en los servicios es hoy un factor de diferenciación para las organizaciones, la competitividad actual de las empresas en cuanto a cantidad y calidad hace más complicado diferenciarse entre competidores, por lo tanto, la búsqueda de nuevas estrategias que nos diferencien se ha convertido en una prioridad para la gestión (Brañes & Yojimar, 2019).

Es lógico pensar que una buena administración de la calidad se ha convertido en una condición necesaria para cualquier compañía; la calidad es un factor clave para aumentar nuestra competitividad y la supervivencia de una empresa (Dos Anjos & de Abreu, 2009).

Otros autores, además, defienden que la calidad de servicio es lo que determina la satisfacción del cliente. A pesar de las diferentes representaciones que tiene este concepto para los distintos autores, si podemos afirmar que la calidad representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios (Valenzuela Salazar et al., 2019).

No existe un consenso en la definición de Calidad en la literatura consultada. En SERVPERF (ver el capítulo 2.4.2) se utilizan las características o dimensiones que delimitan la satisfacción, midiendo éstas la calidad del servicio (Daniel & Berinyuy, 2010). Por lo tanto, al igual que en el SERVPERF, en este trabajo se define la calidad del servicio como la “percepción del servicio recibido” (Brañes & Yojimar, 2019).

### **2.3.2 Definición del concepto de Satisfacción del Cliente**

De nuevo nos encontramos con un concepto muy estudiado en la literatura económica (Grigoroudis & Siskos, 2009; Lucian Isac & Rusu, 2014; Pizam, 2014; Wadud, 2012). Una de las definiciones más populares es la citada por Lucian Isac & Rusu (2014), donde, la satisfacción del cliente es una respuesta emocional a la experiencia proporcionada por los productos y servicios adquiridos. Esto significa, que la satisfacción no es una emoción, si no una evaluación de la emoción. Por otro lado, otros autores como Valenzuela Salazar et al., (2019) irrumpen con el concepto de expectativas definiendo el término de satisfacción con una pregunta; “¿Hemos alcanzado los deseos y expectativas de nuestro cliente?”.

Es necesario aclarar que la satisfacción es el criterio principal para definir la calidad proporcionada a los clientes a través de la experiencia y los servicios que lo acompañan (Pizam & Ellis, 1999).

Sin embargo, en este estudio, la satisfacción del cliente se considera como un “juicio evaluativo posconsumo de los servicios de alojamiento P2P que conduce a una respuesta global de la Experiencia” (Tussyadiah, 2016). Definitivamente, la satisfacción del cliente es uno de los temas más críticos que afectan a organizaciones de todo tipo (Wadud, 2012).

En este estudio, los determinantes de la satisfacción estarán definidos por la calidad del servicio, por lo que la calidad del servicio conducirá a la satisfacción del cliente (Daniel & Berinyuy, 2010). P.ej. En esta investigación el determinante “Tangibles” (Ver capítulo 2.3.5.1.) es el determinante que mide la calidad de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales escritos (Naik, 2010).

### **2.3.3 La importancia de la satisfacción del cliente**

En la filosofía empresarial actual, las empresas deben estar orientadas al cliente además de tener como objetivo principal la mejora y el desarrollo continuo (Mostacero & Ulloa, 2020). Para enfocarnos de una manera eficiente en estos objetivos, es necesario una importante evaluación y análisis de la satisfacción de nuestros clientes, asimismo, ayuda a reconocer las posibles oportunidades de mercado (Wadud, 2012).

Para la gran mayoría de los empresarios en el sector servicios, cuando analizan cómo los clientes evalúan sus servicios, comprenden las intenciones futuras y estudian las aportaciones que éstos dan en las evaluaciones sobre la satisfacción, pueden asignar y gestionar mejor los recursos para intensificar la fidelidad y mejorar la lealtad de los clientes que ya han experimentado el servicio (Mcdougall & Levesque, 2000). Además, Pizam & Ellis (1999) lo defiende diciendo que “la satisfacción del cliente es esencial para la supervivencia de la empresa”.

### **2.3.4 Reseñas Online como referencia para la satisfacción del cliente**

Es evidente que el crecimiento de las nuevas tecnologías, más específicamente la web 2.0, ha creado plataformas en línea que promueven el contenido generado por el usuario.(Xie & LinChi, 2017) Se ha incentivado el intercambio de opiniones y la colaboración, siendo éstas otras características importantes que afectan a la satisfacción del consumidor (Tussyadiah, 2016). Lo podemos resumir en que se ha facilitado enormemente la comunicación entre los usuarios, compartiendo comentarios y revisiones con total transparencia (Diaz Armas et al., 2015).

En la era de internet que estamos viviendo actualmente, las reseñas de los usuarios en línea se han convertido en una fuente muy importante que proporciona a los clientes información muy valiosa, sustituyendo y complementando otras herramientas más tradicionales como el boca a boca tradicional (Chevalier & Mayzlin, 2003). Por lo tanto, la satisfacción del cliente está influenciada por herramientas externas que afectan fuertemente en la creación de expectativas (Wadud, 2012). Entre estos factores externos, encontramos el boca a boca electrónico, siendo muy significativo para la satisfacción del cliente y algunos investigadores como Wadud (2012) defienden que el “boca a boca electrónico es la principal herramienta de comunicación de marketing entre la empresa y el cliente”.

Se ha demostrado en la literatura que las revisiones positivas en línea pueden aumentar significativamente el número de reservas en un hotel y que la varianza en las revisiones en línea tiene un impacto negativo en las reservas (Diaz Armas et al., 2015).

La industria turística es uno de los sectores que más sufre esta influencia por el boca a boca electrónico o Word-of-mouth electrónico (EWOM) , autores como D. Cheng (2013) dejan claro que el EWOM es la fuente de información más utilizada por personas que tienen interés en viajar a otro lugar.

### 2.3.5 Determinantes de satisfacción e intenciones en los alojamientos P2P

Según la literatura disponible, los consumidores de un servicio de alojamiento como Airbnb tienen que afrontar los mismos determinantes de selección que el negocio de alojamiento tradicional (Diaz Armas et al., 2015). Por lo tanto, las variables de calidad de un hotel se pueden utilizar para determinar la satisfacción del servicio en el alojamiento de economía colaborativa (Tussyadiah, 2016), por lo que las características anteriores se pueden adaptar para medir la satisfacción del cliente en Airbnb.

El siguiente cuadro resume los diferentes determinantes utilizados en estudios anteriores para analizar la satisfacción del cliente (Ver tabla 2.1).

<i>Autores.</i>	<i>Dimensiones</i>
(Solano Barrera & Aceves Lopez, 2013; Valenzuela Salazar et al., 2019)	Cantidad Calidad Tiempo Precio
(Liang et al., 2018)	Utilidad Confianza / Fiabilidad Beneficios económicos / Ahorro en costes Familiaridad
(Priporas et al., 2017)	Tangibles Fiabilidad Seguridad Comodidad Variedad de servicios e instalaciones
<i>Modelo ECSI (Huayamave et al., 2015)</i>	Imagen Expectativas Calidad del servicio Calidad del producto Valor percibido
(Tussyadiah, 2016)	Beneficios sociales Disfrute Beneficios económicos Sostenibilidad Calidad de servicio Localización
(Radojević et al., 2014)	Tangibles Mobiliario y equipos modernos Fiabilidad

(Pizam & Ellis, 1999)	Seguridad
	Comodidad
	Capacidad de respuesta
	Fiabilidad
	Seguridad
	Capacidad de respuesta
	Empatía
Tangibles	

**Tabla 2.1. Determinantes de la satisfacción del cliente**

*Fuente: Elaboración propia. A partir de los autores detallados en la tabla 2.1*

Basándonos en el estudio anterior y en los diferentes modelos aplicados a los alojamientos P2P, se describen a continuación los determinantes seleccionados:

### 2.3.5.1 Tangibles

Los tangibles son la primera de las cinco dimensiones más estudiadas de la calidad del servicio que Naik (2010) define como “la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materia escrito”. Incluso si el modelo se basa en los servicios intangibles, este determinante de la satisfacción es fundamental ya que el producto o servicio investigado tiene naturaleza física (Liang, 2015). También autores como Huayamave et al. (2015), defiende que no sólo los aspectos físicos y tangibles son valorados, pero el desarrollo de una buena imagen del servicio lleva al cliente a generar una buena percepción del mismo y esto puede desarrollar una probable lealtad a la institución que lo brinda. A pesar de esta afirmación, defiende que esta variable no representa de forma significativa un aumento de la satisfacción e incluso que no es relevante para la recomendación a otros. Sin embargo, autores como Radojevic et al. (2015), encuentra que los componentes tangibles del hotel como la presencia de un restaurante, un aparcamiento adecuado o la estética del hotel, tanto interior como exterior, es de preocupación particular para los clientes.

- Capacidad adecuada (Priporas et al., 2017). En hoteles se mide la capacidad adecuada, por ejemplo, comedores, sala de reuniones, piscinas, dormitorios, etc. (Akbaba, 2006).
- Equipos con apariencia moderna. Esta variable también la utiliza tanto Priporas et al., (2017) como (Radojevic et al., 2015) y Huayamave et al., (2015). Se puede comparar con el nivel de calidad del aire acondicionado, el mobiliario, ascensor o dispositivos electrónicos. (Wong Ooi Mei et al., 1999).
- Mantenimiento y buen funcionamiento de los equipos (Priporas et al., 2017) (Akbaba, 2006).
- Comodidad del mobiliario (Priporas et al., 2017). El ambiente y el mobiliario como las camas, sillas, etc. deben transmitir bienestar y confort a los clientes, además deben estar colocados en un lugar adecuado (Akbaba, 2006).
- Variedad de servicios y amenidades. Tussyadiah & Pesonen (2016), demostraron la importancia de ofrecer instalaciones de calidad para satisfacer a los clientes en un alojamiento p2p. Hay servicios complementarios únicos en este tipo de alojamiento como la cocina o una lavadora, pero también valoran de manera muy positiva las amenidades más tradicionales como un champú, televisión, internet WIFI, etc. (Radojevic et al., 2015; Wang & Nicolau, 2017).

### 2.3.5.2 Fiabilidad

La fiabilidad tiene un papel crucial para los huéspedes de alojamientos p2p como Airbnb (Priporas et al., 2017), ha sido demostrado por este mismo autor o por autores como Liang et al. (2018), que es una variable crítica para la medición de la calidad y la satisfacción del cliente en alojamientos P2P. Tussyadiah (2016) defiende que la fiabilidad se gana si el servicio prestado dentro del alojamiento y las amenidades que te encuentras en la vivienda son las ofertadas. Además, representa utilidad y calidad de servicio, contribuyendo consecuentemente en las intenciones futuras del cliente para volver o recomendarlo.

- Servicios prestados cumplen lo prometido. Es importante proporcionar el alojamiento en el tiempo y con los servicios e instalaciones prometidos (Priporas et al., 2017).
- El propietario está dispuesto a servir. Los alojamientos de economía colaborativa se caracterizan por agregar valor debido a las interacciones sociales con los anfitriones (Tussyadiah, 2016).
- El propietario siempre está dispuesto a ayudar. Valenzuela Salazar et al. (2019) nos defiende la importancia de la atención al cliente, un servicio personalizado, la amabilidad, la rapidez y eficacia en resolver problemas o preguntas. A diferencia de un hotel, podemos afirmar que los turistas en el servicio Airbnb pueden tener una sensación de estar en su hogar (Diaz Armas et al., 2015).
- La sensación de familiaridad agrega beneficios para el huésped como las relaciones con la comunidad local o la posibilidad de utilizar equipos habituales de una vivienda (Wong Ooi Mei et al., 1999). También Liang et al. (2018), defiende en su estudio que en Airbnb se ofrece un servicio cercano, hace crecer un sentimiento de que a pesar de estar lejos, están en un hogar, además, del añadido de los consejos locales útiles que ofrece el anfitrión.

### 2.3.5.3 Beneficios económicos

El rol del ahorro en costes es un aspecto significativo del análisis, donde los clientes reservan su alojamiento a través de plataformas de intermediación como Airbnb por el ahorro que ello supone (Stors & Kagermeier, 2015). Siguiendo a Tussyadiah (2016), existe un efecto positivo significativo de los beneficios económicos sobre la satisfacción del cliente en el alojamiento P2P. Algunos estudios también exploraron la visión del consumidor de experiencias de Airbnb. D. Guttentag (2015), categorizó Airbnb como una innovación disruptiva y descubrió que el bajo costo es el principal atractivo de los consumidores que participan esta plataforma. También Liang et al. (2018) determina y justifica en su estudio que el beneficio económico y el ahorro en costo de viaje juega un papel crucial en la satisfacción de la economía P2P. Para medir el beneficio económico del servicio se pueden utilizar los siguientes indicadores.

- Ahorro en alojamiento. Algunos estudios defienden que Airbnb permite a los clientes visitar destinos que de otro modo serían demasiado caros (Stors & Kagermeier, 2015).
- Ahorro en alimentos y bebidas. Otra ventaja del alojamiento en casas particulares es el espacio para cocinar (Stors & Kagermeier, 2015) que se puede traducir en un ahorro económico (Tussyadiah, 2016).

### 2.3.5.4 Seguridad

En los hoteles, la seguridad se define como “el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza” (Naik, 2010). Pero en economías P2P como Airbnb, podría traducirse en un lugar seguro y protegido, confianza en el propietario y confianza en la plataforma (Priporas et al., 2017). Radojevic et al. (2015),

ya marcaban como principales determinantes para la satisfacción de los huéspedes de un hotel el entorno externo, la reputación y la limpieza de las habitaciones.

Cuando hablamos de la confianza entre cliente, propietario y plataforma, Liang et al. (2018) en un estudio sobre la seguridad de Airbnb, expresa que en el caso de economías P2P, existen tres partes independientes dentro de una transacción. Confiar en la plataforma o empresa Airbnb no debe confundirse con confiar en los anfitriones por lo cual existen dos tipos de confianza que surgen, la confianza institucional (confianza en Airbnb) y disposición a la confianza (confianza en anfitriones) y esto influirá en gran medida en la confianza general, si la disposición de la confianza falla, la confianza en la plataforma también lo hará por lo que este determinante es importante para la satisfacción final del cliente (Liang et al., 2018).

Se abre una importante discusión sobre el papel de los alojamientos P2P ante la presente crisis del COVID-19 (Pastor & Rivera-García, 2020). El sector turístico está siendo castigado y el sector permanecerá en hibernación un tiempo importante (Pastor & Rivera-García, 2020). Esto ha provocado un escenario incierto para la industria ante esta nueva etapa (CEPAL, 2020).

Retomar el turismo será un desafío ya que aunque los alojamientos puedan ser objetivamente seguros, nos encontramos con muchos viajeros reacios al riesgo, que pueden tratar de evitar la exposición al COVID 19 (CEPAL, 2020). La adopción de medidas preventivas y nuevos protocolos bajo certificaciones sanitarias como (AENOR) y (WTTC) consiguen aumentar y promover el turismo además de asegurar la tranquilidad de los viajeros (CEPAL, 2020).

De hecho, desde casi el inicio de la pandemia en Estados Unidos, Airbnb utiliza el argumento de venta “COVID-19 safe-house” para promocionar la seguridad en su plataforma, entre otras medidas, han proporcionado la cobertura COVID-19. (Hu & Lee, 2020). Por otro lado, y quizás lo más importante para garantizar la seguridad entre los viajeros son las nuevas responsabilidades por parte de los anfitriones y huéspedes. Para continuar con sus perfiles y alojamientos en la plataforma, deben comprometerse a seguir una serie de medidas entre las que se encuentran nuevos procesos de seguridad y limpieza. (Hu & Lee, 2020).

Por esta razón, este trabajo estudia un nuevo indicador de seguridad, hablamos del indicador COVID 19, además de analizar los siguientes.

- Confianza y seguridad en la plataforma Airbnb (Liang et al., 2018) (Radojevic et al., 2015).
- Confianza y seguridad en el anfitrión. (Liang et al., 2018).
- Alojamiento seguro y protegido (Pizam & Ellis, 1999; Priporas et al., 2017).
- Alojamiento con medidas Covid 19, aporta higiene y seguridad (CEPAL, 2020; Hu & Lee, 2020; Pastor & Rivera-García, 2020).

### 2.3.5.5 Beneficios de Ubicación

Los beneficios de ubicación se pueden explicar considerando la presencia de una variable en Airbnb que mide el atractivo de la ubicación desde el punto de vista de un turista (Aznar et al., 2017). De la misma forma que en los hoteles, en los alojamiento P2P la distancia a centro de la ciudad tiene un mayor nivel de rentabilidad (Aznar et al., 2017). Los beneficios de ubicación se pueden medir en satisfacción analizando:

- Cercanía a los medios de transportes (Tussyadiah, 2016).
- Cercanía a los restaurantes (Tussyadiah, 2016).
- Cercanía a las tiendas (Tussyadiah, 2016).
- Cercanía al centro de la ciudad (Radojević et al., 2014).
- Cercanía a las atracciones turísticas (Tussyadiah, 2016).

## 2.4 MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

### 2.4.1 Antecedentes

La razón principal para medir la satisfacción del cliente es recopilar información para ver qué requieren los clientes y, a su vez, evaluar cómo se satisfacen las necesidades del viajero (Spaho et al., 2014). Esta satisfacción se mide a través de la calidad del servicio, que tal y como vimos en la literatura anterior, ha sido definida de muchas formas diferentes y no hay un consenso final (D. A. Guttentag & Smith, 2017). La medición de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ha sido uno de los temas más recurrentes en la literatura de gestión (D. Guttentag, 2015; D. A. Guttentag & Smith, 2017; Tussyadiah, 2016), y el motivo de este intenso número de investigaciones se debe a la necesidad de desarrollar instrumentos válidos que permitan una evaluación sistemática del desempeño de las empresas desde el punto de vista de los usuarios (D. A. Guttentag & Smith, 2017). Básicamente, es lo que determina que el cliente vuelva a comprar o deje de hacerlo, recomiende a la empresa o haga comentarios negativos sobre la misma. Por lo tanto, es importante que las empresas implementen los mecanismos necesarios para conocer la opinión de sus consumidores. Uno de los mejores mecanismos son las encuestas (Pozo Aguilar, 2012).

El modelo tradicional más utilizado para medir la satisfacción en la investigación de mercado es el Customer Satisfaction Score (CSAT), en el que los encuestados tienen que expresar su satisfacción por unos rangos definidos entre el 1 y el 5 (Dressel, 2014). Esta medida basada en una ratio de 5 puntos, se le llama la escala de Likert utilizada muy frecuentemente para la satisfacción del cliente. (D. A. Guttentag & Smith, 2017; Tuan et al., 2014). Esta encuesta consta de una única pregunta, “¿Cómo evaluaría su satisfacción respecto al servicio entregado?”, siendo 1 “Nada Satisfecho” y 5 “Muy satisfecho” (Pozo Aguilar, 2012; Radojević et al., 2014).

Otro de los modelos más utilizados para conocer si un cliente se convierte en un promotor de tus productos y servicio es el NPS (Net Promoter Score), según la puntuación del usuario del 1 al 10, las repuestas se clasifican en: Promotores, estos son los que califican al servicio con 9 o 10 puntos, por lo que recomendarían tu empresa a sus círculos. Pasivos, son los que califican con un 7 u 8, lo que expresa un grado de insatisfacción que no los llevará a recomendar activamente a tu empresa o alojamiento y Detractores, de 0 a 6 puntos, lo que expresa un alto nivel de insatisfacción (Dressel, 2014; Pozo Aguilar, 2012). La fórmula del NPS es la siguiente:

$$\% \text{ detractores} - \% \text{ Promotores} = \text{NPS}$$

Mientras que CSAT es una puntuación útil para medir la satisfacción a corto plazo, NPS se enfoca en medir la satisfacción a largo plazo, la fidelidad o lealtad del cliente. En comparación con CSAT, se afirma que NPS es un mejor predictor del comportamiento del cliente y está fuertemente relacionado con las medidas de crecimiento de la empresa (Dressel, 2014).

Se presenta un ejemplo de variables muy interesantes en las que no podemos utilizar estos modelos pero que también han sido muy utilizados (Radojević et al., 2014).

- Distancia desde el centro de la ciudad en kilómetros (Radojević et al., 2014).
- Precio medio por noche de habitación doble (Radojević et al., 2014).
- Presencia de instalaciones de aire acondicionado o calefacción en las habitaciones (Radojević et al., 2014).

### 2.4.2 Modelos de medición de la calidad.

Dentro de este contexto, los modelos de calidad son aquellos que facilitan la obtención de información necesaria para evaluar las condiciones en las que se prestan los

servicios a los usuarios, facilitando la identificación de fortalezas e inconsistencias para el diseño e implementación estratégica de mejoras (Mosquera-González et al., 2019).

Existen dos métodos para medir la calidad de servicio, el primero básicamente se basa en incidencias, que clasifica en satisfactorio e insatisfactorio, y basado en atributos, que mide la satisfacción a través de cuestionarios estructurados. (Priporas et al., 2017). Pero existen muchos más modelos de evaluación muy reconocidos entre los que se encuentran el modelo SERVQUAL, SERPERF, el modelo de implementación de funciones de calidad (QFD), el modelo Kano o el modelo de satisfacción de importancia (Mosquera-González et al., 2019).

Otros investigadores desarrollan más métodos:

<i>Diferentes métodos de medición</i>	<i>Definición</i>
<i>Enfoque de expectativas</i>	Se basa en la identificación de las expectativas del cliente en comparación con lo que realmente experimentaron. Se evalúa después de la experimentación del servicio.
<i>Enfocado solo al rendimiento</i>	Evalúa la calidad del servicio preguntando sobre las diferentes características de éste después del aprovechamiento.
<i>Enfoques de dicotomía técnica y funcional</i>	Identifica dos componentes específicos que dan una pista para la satisfacción del cliente, son los determinantes de la calidad técnica y los determinantes de la calidad funcional.
<i>El enfoque de la calidad del servicio versus la satisfacción del servicio</i>	Se centra en dos componentes del servicio que están interrelacionados; la evaluación específica de la transición y evaluación general.
<i>Enfoque por la importancia de atributo</i>	Analiza el peso relativo de la importancia que el cliente concede a los atributos que se encuentran en el servicio para estar vinculados con la satisfacción del servicio.

**Tabla 2.2. Métodos de medición de satisfacción del cliente**

*Fuente: Elaboración propia a partir de la tesis titulada "Using the SERVQUAL Model to assess Service Quality and Customer Loyalty" de Daniel & Berinyuy (2010).*

En el ámbito de la medición de la calidad en servicios y de acuerdo con la revisión realizada, se declara que dos de los modelos más utilizados para el estudio de la perspectiva personal son:

El modelo SERVQUAL, propuesto y patentado por Parasuraman et al. (1988), el cual se entiende como un proceso integrado para evaluar la calidad deseada en la prestación de los servicios frente a la calidad real experimentada por los clientes al recibirlos (Mosquera-González et al., 2019).

El modelo SERVPERF propuesto por Cronin & Taylor (1992), el cual se enfoca en valorar la calidad del servicio por medio de la experiencia, bajo el supuesto de entender la calidad como parte intrínseca de la superioridad del servicio brindado (Mosquera-González et al., 2019).

Con ese punto de inicio, investigaciones previas a este estudio demostraron que la calidad del servicio del hotel descritas en el capítulo 2.3.4. muestran asociaciones significativas con la satisfacción del cliente en los alojamientos P2P (Radojević et al., 2014).

Como se demuestra en esta investigación, la literatura disponible proporciona abundantes métodos de medición de la calidad del servicio (Akbaba, 2006; Priporas et al., 2017), sin embargo, los modelos más extendido en calidad son SERVQUAL y SERVPERF (Akbaba, 2006).

El instrumento SERVQUAL ha sido considerado junto a SERPERF la mejor herramienta porque puede medir las dimensiones más relevantes de la calidad percibida del servicio (Akbaba, 2006). Pero tiene el doble de variables que SERVPERF.

En resumen, el modelo desarrollado por Cronin & Taylor (1992), el SERVPERF, se derivó del modelo SERVQUAL al eliminar las expectativas (treinta y nueve percepciones) y medir la calidad del servicio solo por la evaluación del desempeño general del cliente, el servicio. Se puede decir que las principales teorías se basan en las siguientes cuatro ecuaciones.

- $SERVQUAL = Experiencia - Expectativas$
- $SERVQUAL \text{ ponderado} = Importancia \times (rendimiento - expectativas)$
- $SERVPERF = Experiencia$
- $SERVPERF \text{ ponderado} = importancia \times (rendimiento)$

**Figura 2.1. Modelos de SERVQUAL & SERVPERF**

*Fuente. Ecuaciones extraídas de la tesis titulada "Using the SERVQUAL Model to assess Service Quality and Customer loyalty" de Daniel & Berinyuy (2010).*

## 2.5 FIDELIZACIÓN

Las investigaciones muestran que la calidad del servicio conduce tanto a la lealtad como a la atracción de nuevos clientes, además, el boca a boca positivo y una mayor satisfacción se puede traducir en un mayor compromiso de los empleados, una mejor imagen corporativa, una reducción de costos y un incremento en el desempeño comercial (Akbaba, 2006). Hoy en día es comprensible por qué los especialistas en marketing buscan información sobre cómo construir la lealtad de los clientes, que proviene de un precio reducido en las operaciones (Bowen & Chen, 2005).

La fidelización del cliente es difícil definir, encontramos en la literatura distintivos para medir la lealtad, estos distintivos son: medidas de comportamiento, medidas de actitud y medidas compuestas. Pero en esta investigación, el autor considera el enfoque compuesto de la lealtad del cliente, según el cual, siguiendo a Bowen & Chen (2005), se definen como "clientes que tienen actitudes favorables hacia la empresa, se comprometen a recomprar el producto o servicio y se lo recomiendan a terceros". En otras palabras, la lealtad al servicio tiene el efecto final en la recompra por parte de los clientes (Caruana, 2002).

Esos mismos investigadores defienden la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelidad, pero al mismo tiempo, argumentan que no todos los determinantes de la satisfacción afectan a la fidelidad del cliente de la misma forma, además, que “un cambio menor en la satisfacción puede conducir a un cambio sustancial en el incremento de la lealtad” (Bowen & Chen, 2005).

Hay una característica crítica en la conexión entre satisfacción y fidelización. Cuando la satisfacción alcanza un cierto punto, la lealtad aumenta drásticamente; de la misma manera, cuando la satisfacción cae a cierto punto, la lealtad también cae drásticamente (Bowen & Chen, 2005).

## **2.6 CONCLUSIONES DEL MARCO TEÓRICO**

- Tussyadiah & Pesonen (2016), presentan cómo el fenómeno tecnológico está desarrollando nuevas herramientas de información basadas en la web 2.0 y que gracias a éstas se crean plataformas online que promueven el contenido generado por los usuarios, el intercambio, el consumo colaborativo y provocan cambios en la industria hotelera.
- Esta nueva tipología de negocio genera el alojamiento peer to peer (P2P), o entre pares. (Gutiérrez et al., 2017).
- El alojamiento P2P tiene características similares al alojamiento en hoteles (Diaz Armas et al., 2015; Pastor & Rivera-García, 2020; Tussyadiah & Pesonen, 2016; Zervas et al., 2014).
- La satisfacción del cliente es la valoración de una emoción o una respuesta emocional a la experiencia brindada por los productos y servicios (Lucian Isac & Rusu, 2014; Wadud, 2012) y es una parte importante de los proveedores de servicio además de ofrecer una gran cantidad de ventajas (Brañes & Yojimar, 2019; Tussyadiah, 2016).
- Las variables de calidad del hotel se pueden utilizar para determinar la satisfacción del servicio en el alojamiento de economías colaborativas (D. A. Guttentag & Smith, 2017; Liang et al., 2018; Tussyadiah, 2016) por lo que las características determinantes en los hoteles se pueden adaptar para medir la satisfacción del cliente en Airbnb.
- Las variables que determinan la satisfacción del cliente en el alojamiento P2P son los elementos tangibles, la fiabilidad o confianza, el beneficio económico, la seguridad y los beneficios de ubicación. (Akbaba, 2006; Diaz Armas et al., 2015; Liang et al., 2018; Priporas et al., 2017b; Radojevic et al., 2015; Stors & Kagermeier, 2015; Tussyadiah, 2016).
- La satisfacción del cliente conduce a la fidelización del mismo (Bowen & Chen, 2005).

## METODOLOGÍA

El propósito de este capítulo es presentar, debatir y discutir la elección realizada en el diseño del marco de investigación de este estudio.

El estudio se ha basado en un modelo que ya ha sido muy investigado por otros académicos, y este se conoce como modelo SERVPERF.

La elección de los encuestados son estudiantes de la Universidad de Sevilla, de la universidad de La Salle en Cancún y Università degli Studi del Sannio en Benevento, así como profesionales del sector, entre ellos, trabajadores de la empresa Meliá, eligiendo a aquellos que tienen suficiente experiencia en Airbnb.

Los datos recopilados de los encuestados se analizarán mediante el software SPSS y, después de eso, se responde a nuestras preguntas de investigación.

Como resumen, la filosofía de investigación seleccionada es el positivismo; el enfoque de investigación es deductivo, basado en la teoría de satisfacción del cliente en hoteles. Las mediciones de satisfacción se generan a partir de estudios previos.

El diseño de la investigación es explicativo, buscando una relación entre las variables y la prueba de hipótesis, ésta se realizará mediante la estrategia de investigación que incluye encuesta y estudio de caso (Airbnb).

El método de investigación se distribuirá a través de cuestionarios electrónicos, y el estudio estará compuesto por análisis de datos híbridos: cuantitativos y cualitativos.

Para finalizar, se ha realizado un análisis de credibilidad del modelo demostrando confiabilidad y validez

### 3.1 FILOSOFÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La filosofía adoptada es el positivismo. Este enfoque parte de teorías previamente seleccionadas de la cual se extraen hipótesis que se desea contrastar en la investigación, en este caso con literatura y un análisis cuantitativo.

### 3.2 APROXIMACIÓN

Esta investigación se basa en un enfoque deductivo para desarrollar un modelo conceptual mediante la búsqueda de los determinantes de medición en la literatura (Tussyadiah, 2016). Este proyecto se basa en las teorías anteriores de satisfacción del cliente, y en él, se deduce que las teorías previas de satisfacción de los hoteles pueden implantarse en los alojamientos P2P. Las escalas miden la tangibilidad, fiabilidad, beneficios económicos, seguridad y localización. Se han generado y adaptado a partir de estudios anteriores sobre esas diferentes teorías de la satisfacción y la lealtad en el sector de alojamiento, en la economía colaborativa en general y el alojamiento P2P en particular.

Las ventajas de este enfoque provienen de que es un método de prueba de hipótesis, además encaja perfectamente con el propósito del estudio por su relación con investigaciones previas sobre satisfacción y fidelización de clientes en hoteles. Sin embargo, este enfoque tiene la desventaja de no fomentar el pensamiento divergente.

### 3.3 ESTRATÉGIA

#### 3.3.1 Diseño del cuestionario

El cuestionario incluye 28 ítems (Anexo I) bajo un modelo basado en SERVPERF, en el cual 19 preguntas se dividen en 5 componentes de calidad de servicio: tangibilidad, fiabilidad, beneficios económicos, seguridad, localización. Además, hay 6 variables que se utilizan para medir la satisfacción del cliente y la fidelidad o intención futura.

Esta medición se basa en una escala Likert de calificación de 5 puntos que corresponde a 1 = totalmente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = de acuerdo, 5 = totalmente de acuerdo (Tuan et al., 2014). Se ha elegido SERVPERF como ejemplo por sus similitudes con el cuestionario deseado. También tiene la característica de ecuación basada únicamente en la experiencia en lugar de “experiencias- expectativas” en el caso del SERVQUAL. Las tres variables restantes están relacionadas con la demografía (sexo, edad y país de origen)

Por otro lado, en relación a la fuente del cuestionario, es de elaboración propia en base a las fuentes enumeradas en la tabla siguiente y referenciadas en la sección de bibliografía.

Constructos	Numero de determinantes	Fuentes
Tangibles	5	(Akbaba, 2006; Huayamave et al., 2015; Liang, 2015; Naik, 2010; Priporas et al., 2017b; Radojevic et al., 2015; Tussyadiah & Pesonen, 2016; Wang & Nicolau, 2017; Wong Ooi Mei et al., 1999)
Fiabilidad	4	(Diaz Armas et al., 2015; Liang et al., 2018; Priporas et al., 2017b; Radojevic et al., 2015; Tussyadiah, 2016; Valenzuela Salazar et al., 2019; Wong Ooi Mei et al., 1999)
Beneficios económicos	2	(D. Guttentag, 2015; Liang et al., 2018; Stors & Kagermeier, 2015; Tussyadiah, 2016; Tussyadiah & Pesonen, 2016)
Seguridad	4	(CEPAL, 2020; Hu & Lee, 2020; Liang et al., 2018; Naik, 2010; Pastor & Rivera-García, 2020; Pizam & Ellis, 1999; Priporas et al., 2017b; Radojevic et al., 2015)
UBICACIÓN	5	(Aznar et al., 2017; Radojević et al., 2014; Tussyadiah & Pesonen, 2016)

**Tabla 3.1. Fuentes de las variables constructivas**

*Fuente: Elaboración propia. A partir de los autores detallados en la tabla 3.1*

### 3.3.2 Ventajas y desventajas de los cuestionarios electrónicos

El cuestionario electrónico tiene una gran cantidad de ventajas. Entre estas destacan: su bajo coste, debido a que han sido gratuitos; la automatización y acceso en tiempo real, que facilitan la transmisión de resultados; los tiempos de envío y retorno rápidos, que también consumen menos tiempo para el entrevistador; la conveniencia para los encuestados; la flexibilidad de diseño; y la no necesidad de entrevistador físico, que permitan vencer las barreras de distancia. También es muy importante señalar que la mayoría de encuestados lo ha hecho a través de un dispositivo portátil.

Sin embargo, el método seleccionado tiene posibles problemas de participación. Si bien las encuestas en línea en muchos campos pueden alcanzar tasas de respuesta iguales o ligeramente superiores a las de los modos tradicionales, los usuarios de Internet de hoy reciben constantemente mensajes y pueden eliminar o ignorar fácilmente el mensaje, lo que lleva a una tasa de respuesta baja.

### 3.3.3 El cuestionario

Puesto que se ha creado un nuevo cuestionario para este trabajo de fin de grado, este se añadirá como Apéndice I en anexos. Después de la bibliografía y antes de las figuras y tablas.

### 3.3.4 Codificación

Las dimensiones obtenidas en la revisión de la literatura son las principales variables utilizadas en este estudio, y estas dimensiones han sido codificadas para facilitar nuestro análisis de los datos recolectados. Además, se recopiló información demográfica (sexo, edad y país de origen) de los encuestados, y estas variables también deben codificarse para su análisis.

#### Tangibles (TAN)

- TAN1: capacidad adecuada
- TAN2: equipos con apariencia moderna
- TAN3: mantenimiento y buen funcionamiento de los equipos
- TAN4: comodidad del mobiliario

#### Fiabilidad (FIA)

- FIA1: Servicios prestados según lo prometido
- FIA2: Propietario ofrece un buen servicio.
- FIA3: Propietario dispuesto a ayudar. está disponibles si es necesario.
- FIA4: Sensación de familiaridad, de estar en un hogar

#### Beneficio económico (ECO)

- ECO1: ahorra dinero en alojamiento
- ECO2: ahorra dinero en alimentos y bebidas

#### Seguridad (SEG)

- SEG1: lugar seguro y protegido
- SEG2: Alojamiento con medidas COVID-19
- SEG3: confianza y seguridad en el anfitrión
- SEG4: confianza en la plataforma

### **Beneficios de ubicación (LOC)**

- LOC1: cerca del transporte
- LOC2: cerca de restaurantes
- LOC3: cerca de tiendas
- LOC4: cerca del centro de la ciudad
- LOC5: cerca de atracciones turísticas

### **Satisfacción del cliente (SAT)**

- SAT1: Satisfacción general
- SAT2: comparado con las expectativas
- SAT3: Considerando el precio
- SAT4: Considerando el tiempo y el esfuerzo invertido

### **Fidelidad (FUT)**

- FUT1: es probable que continúe usando el alojamiento P2P en el futuro
- FUT2: es probable que recomiende el uso del alojamiento P2P en el futuro a un amigo o familiar

### **Demografía (DM)**

- SEX: Género (0 = masculino, 1 = femenino)
- EDAD: rango de edad (0 = menos de 20, 1 = entre 21 y 25, 2 = entre 26 y 30, 3 = entre 31 y 35, 4 = más de 36)
- DM3: País de origen (no se ha calculado porque es solo para demostrar la diversidad en la muestra)

### **3.3.5 Recodificación**

El cálculo de las variables agregadas:

$$\text{COMPUTE TAN} = (\text{TAN1} + \text{TAN2} + \text{TAN3} + \text{TAN4}) / 4$$

$$\text{COMPUTE FIA} = (\text{FIA1} + \text{FIA2} + \text{FIA3} + \text{FIA4}) / 4$$

$$\text{COMPUTE ECO} = (\text{ECO1} + \text{ECO2}) / 2$$

$$\text{COMPUTE SEG} = (\text{SEG1} + \text{SEG2} + \text{SEG3}) / 3$$

$$\text{COMPUTE LOC} = (\text{LOC1} + \text{LOC2} + \text{LOC3} + \text{LOC4} + \text{LOC5}) / 5$$

$$\text{COMPUTE SAT} = (\text{SAT1} + \text{SAT2} + \text{SAT3} + \text{SAT4}) / 6$$

$$\text{COMPUTE FUT} = (\text{FUT1} + \text{FUT2}) / 2$$

## **3.4 DATOS UTILIZADOS**

Para identificar los diferentes determinantes de la satisfacción del cliente en el alojamiento P2P, la metodología ha involucrado tanto datos primarios como secundarios.

En primer lugar, la parte de investigación de fuentes secundarias está compuesta por una revisión de la literatura, para desarrollar una lista de determinantes de la satisfacción

del cliente que permitan al autor generar una adaptación de SERVPERF a los nuevos tipos de alojamiento.

En segundo lugar, la investigación de las fuentes primarias se llevó a cabo a través de un cuestionario en español, realizado a 100 personas que participaron en el uso de alojamiento entre pares en la plataforma Airbnb.

Se redactó una revisión de la literatura sobre las variables que determinan la satisfacción en Airbnb con base en las investigaciones anteriores. Se ha investigado a partir de estudios diferentes entre los años 1999-2020 en los que se estudia el modelo tradicional de satisfacción en hoteles o una adaptación de los determinantes tradicionales de satisfacción de los hoteles a nuevos modelos de negocio como el alojamiento P2P.

### **3.5 MÉTODOS Y TÉCNICAS**

Los resultados de los datos de las encuestas de "Google Forms" y los resultados de los datos recopilados responderán las preguntas de investigación. Los datos recopilados serán refinados y procesados por el software SPSS 25.0.

En esta investigación se utilizan varios métodos analíticos para averiguar y probar el impacto de los determinantes en la satisfacción y la lealtad del cliente.

En primer lugar, se realiza un análisis descriptivo para explorar la muestra. En segundo lugar, un análisis para descubrir relaciones de influencias en cualquier posible sesgo. También la prueba-T, la correlación de Spearman, la prueba KS de normalidad o prueba de Kolmogorov-Smirnov y el modelo de regresión múltiple. Además de un análisis factorial y análisis de confiabilidad para la validez e interpretación de los valores atípicos con diagramas de caja.



## RESULTADOS

En este capítulo se presentarán los resultados del cuestionario. En primer lugar, describimos las características de la muestra de clientes. Posteriormente se analizará la importancia de cada dimensión y finalmente los resultados de cada aspecto. El último punto muestra la puntuación de satisfacción y lealtad. Los resultados de los datos de las encuestas de "Google Forms" y las extracciones de los datos recopilados responderán las preguntas de investigación.

Por otro lado, se realizará un análisis de la relación entre diferentes dimensiones a través de variables binarias de correlación.

### 4.1 ANÁLISIS DE FIABILIDAD Y VALIDEZ

Los principales criterios de calidad exigibles a los instrumentos de evaluación son la fiabilidad y la validez (Domínguez-Gómez, 1992). En este trabajo describimos el análisis de la validez y fiabilidad de un cuestionario para medir los determinantes que influyen en la satisfacción de un cliente de Airbnb. Concluimos que este estudio permite proporcionar a la comunidad de Airbnb una herramienta de evaluación de rápida aplicación para valorar la satisfacción de los usuarios de la plataforma.

La validez se refiere al grado en que el instrumento mide lo que se pretende medir; la fiabilidad de un cuestionario se refiere a la confianza que se concede a los datos que se obtienen con el mismo y está relacionada con la coherencia o consistencia interna y la precisión de las medidas recopiladas (Domínguez-Gómez, 1992). Estas dos condiciones son cruciales, porque si el cuestionario es "defectuoso", es decir, no tiene la calidad mínima exigible, no se puede garantizar el éxito del diagnóstico, ya que ningún tratamiento estadístico sobre datos de mala calidad puede generar y garantizar buenos resultados.

#### 4.1.1 Análisis de la fiabilidad

Medimos a continuación la fiabilidad de cada variable; elementos tangibles, fiabilidad, beneficio económico, seguridad y beneficio de ubicación con el coeficiente Alpha.

Estadísticas de fiabilidad					
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados		N de elements		
.915	.915		4		
Estadísticas de total de elemento					
Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido	
TAN1	12.49	6.535	.797	.694	.892
TAN2	12.61	6.335	.767	.677	.904
TAN3	12.50	6.441	.813	.747	.886
TAN4	12.60	6.299	.846	.763	.875

**Tabla 4.1. Análisis de Fiabilidad para la variable TAN**

*Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de los datos del cuestionario.*

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.862	.861	4

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
FIA1	12.00	8.141	.607	.391	.864
FIA2	12.14	6.808	.757	.583	.805
FIA3	12.12	6.693	.785	.617	.792
FIA4	12.31	7.246	.698	.517	.830

**Tabla 4.2. Análisis de Fiabilidad para la variable FIA**

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de los datos del cuestionario.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.741	.758	2

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ECO1	3.99	1.160	.610	.372	.
ECO2	4.34	.678	.610	.372	.

**Tabla 4.3. Análisis de Fiabilidad para la variable ECO**

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de los datos del cuestionario.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.898	.903	4

<b>Estadísticas de total de elemento</b>					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
SEG1	12.70	5.400	.888	.842	.828
SEG2	12.89	5.723	.624	.397	.930
SEG3	12.79	5.523	.825	.772	.850
SEG4	12.59	5.716	.788	.684	.864

**Tabla 4.4. Análisis de Fiabilidad para la variable SEG**

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de los datos del cuestionario.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.924	.925	5

<b>Estadísticas de total de elemento</b>					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
LOC1	16.62	11.691	.805	.661	.906
LOC2	16.57	11.436	.837	.738	.900
LOC3	16.71	11.038	.804	.712	.907
LOC4	16.65	11.549	.757	.613	.916
LOC5	16.63	11.425	.813	.711	.905

**Tabla 4.5. Análisis de Fiabilidad para la variable LOC**

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de los datos del cuestionario.

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida. El coeficiente normalmente varía entre 0 y 1 (Gliem & Gliem, 2003) proporcionan las siguientes reglas generales:

9 – Excelente,  $\alpha > .8$  – Bueno,  $\alpha > .7$  – Aceptable,  $\alpha > .6$  – Cuestionable,  $\alpha > .5$  – Pobre, y  $\alpha < .5$  – Inaceptable”.

También se debe tener en cuenta que un Alfa de .8 es probablemente un resultado razonable. Los valores obtenidos para las variables **TAN**, **FIA**, **SEG** Y **LOC** tienen un buen coeficiente Alfa por lo que se dice que **tienen una fiabilidad muy alta**. Por otro lado, la variable **ECO** tiene un resultado de .741 lo que **se considera aceptable**.

#### 4.1.2 Análisis de validez

Existe varios contrastes que pueden realizarse para evaluar si el modelo factorial (o la extracción de los factores) en su conjunto es significativo.

El test KMO evalúa la aplicabilidad del análisis factorial de las variables estudiadas. Y el test Bartlett, permite contractar si más de dos muestras presentan igualdad de varianzas.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.915
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	763.751
	gl	21
	Sig.	.000

**Tabla 4.6. Prueba de KMO y Bartlett.**

*Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de los datos del cuestionario.*

##### 4.1.2.1 Prueba de KMO

Si  $KMO \geq 0.9$ , el test es muy bueno; notable para  $KMO \geq 0.8$ ; mediano para  $KMO \geq 0.7$ ; bajo para  $KMO \geq 0.6$ ; y muy bajo para  $KMO < 0.5$ .

En este estudio el resultado de la prueba KMO es 0.915 por lo que **se afirma que es un coeficiente con una validez muy buena.**

##### 4.1.2.2 Prueba de Bartlett

H0: Si el valor de significancia  $> 0,05$ , entonces el instrumento se declara que nuestras muestras presentan varianzas iguales.

H1: Si el valor de significancia  $< 0,05$ , entonces el instrumento se declara que nuestras muestras presentan varianzas distintas.

Entonces, en este caso, se rechaza H0 y se acepta H1 porque el significativo de Chi-Cuadrado está por debajo de 0.05 en nuestro caso es de 0.000. Esto significa **que son variables distintas por lo que es adecuado.**

## 4.2 ANÁLISIS DE NORMALIDAD

Después del cálculo de las variables agregadas tal, como se describe en la metodología (Apartado 3.3.5), el autor ha realizado una prueba de normalidad.

Los análisis de normalidad también llamados contrastes de normalidad, tienen como objetivos analizar cuanto difiere la distribución de los datos observados respecto a los esperados si procediesen de una distribución normal con la misma medida y desviación típica.

**Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
TAN	.174	107	.000	.859	107	.000
FIA	.147	107	.000	.881	107	.000
ECO	.211	107	.000	.850	107	.000
SEG	.166	107	.000	.839	107	.000
LOC	.191	107	.000	.856	107	.000
SAT	.211	107	.000	.810	107	.000
FUT	.318	107	.000	.732	107	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Tabla 4.2.1. Prueba de Normalidad.**

*Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de los datos del cuestionario.*

El test KS (con corrección de significación Lilliefors) asume que la media y la varianza son desconocidas estando especialmente desarrollado para contrastar la normalidad. Es la alternativa al test de Shapiro-Wilk cuando el número de observante es mayor de 50 en este caso son 100 muestras.

El test Kolmogorov-Smirnov (K-S) es un test de normalidad numérico cuya hipótesis nula,  $H_0$ , considera que la distribución de la variable seleccionada proviene de una distribución normal. En este caso, si el nivel de significación o p-valor (Sig.) obtenido en el test K-S es 0.00, entonces para un nivel de significación del 0.05 (lo que está fuera del 95 % de probabilidades) si rechazamos la hipótesis nula, ya que el p-valor es  $0.00 > 0.05$ . Por tanto, según este test, podemos considerar que la distribución de los datos es no siguen una distribución normal. En resumen:

Si Sig. (p-valor)  $> 0.05$  aceptamos  $H_0$  (hipótesis nula)  $\rightarrow$  distribución normal

Si Sig. (p-valor)  $< 0.05$  rechazamos  $H_0$  (hipótesis nula)  $\rightarrow$  distribución no normal.

Por otro lado, la gráfica Q-Q también puede determinar el índice de normalidad. En este caso, cuando los datos se distribuyen, los puntos de datos estarán cerca de la línea diagonal y cuando los datos apuntan a alejarse de la línea, los datos no se distribuyen normalmente. Por lo tanto, el diagrama Q-Q normal agregado en el Apéndice II los datos parecen (gráficamente) no estar distribuidos normalmente. Además, al examinar el centro y la extensión de la distribución de los diagramas de cajas, la muestra y la apariencia de las gráficas de cajas están muy sesgadas a valores altos en la escala Likert.

Algunos valores atípicos, que son valores alejados de otros valores de datos, se detectan en la interpretación grafica de los diagramas de cajas (Apéndice II) y se debe al bajo número de personas que no están satisfechas con Airbnb.

En las gráficas de caja, esos valores atípicos se reconocen mediante símbolos asteriscos (\*) (Ver Apéndice II).

### 4.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS ENCUESTADOS

Para realizar la investigación ha sido necesario recopilar encuestas de clientes habituales de Airbnb, la empresa elegida para analizar en este trabajo. Esos encuestados son en su mayoría jóvenes, estudiantes o antiguos universitarios y trabajadores del sector turístico. Se realizan encuestas a estudiantes y antiguos

estudiantes de distintas universidades como la Universidad de Sevilla, La Universidad de la Salle de Cancún, La Università degli Studi del Sannio de Benevento y trabajadores de Meliá Hotels International además de trabajadores de otras empresas de alojamiento turístico.

La muestra del estudio está compuesta por una muestra lo más heterogénea y aleatoria posible con el objetivo de que los resultados sean los más representativos de la población.

También es importante señalar que la muestra se recolecta en un entorno internacional haciéndola más representativa en relación con los usuarios de alojamientos peer to peer.

El cuestionario se distribuyó a través de “Google Forms”, una plataforma sencilla y gratuita que permite enviar la encuesta por correo o redes sociales a un número no reducido de potenciales encuestados.

$$n = N \times Z^2 \times p \times q / d^2 (N-1) + Z^2 \times p \times q$$

- N: Hay 150 millones de usuarios en Airbnb
- Z: 1,96 para una seguridad del 95%
- p: 0,5 el porcentaje esperado. Si se desconoce se debe usar el 50%.
- q: 1-p
- d: precisión. Si es de un 5% se utiliza 0.05.

Tras realizar el cálculo del tamaño de la muestra necesario para una población de 15000000 de usuarios, un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% el tamaño de nuestra muestra debe ser de 385 personas

Finalmente, se recopilamos respuestas de 100 sujetos puesto que nos encontramos con limitaciones. Durante este capítulo, las respuestas a los cuestionarios se presentarán y analizarán mediante tablas y figuras.

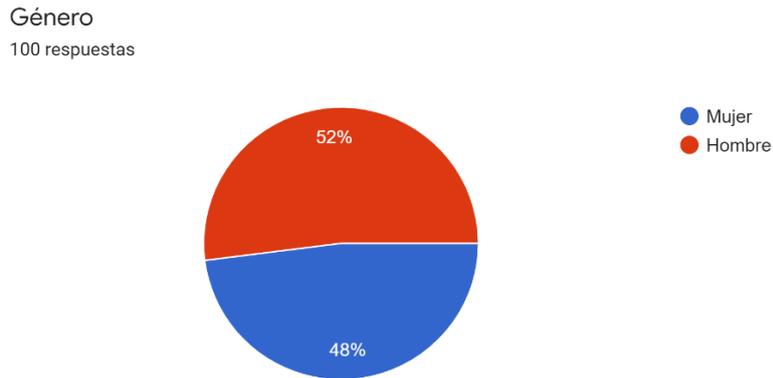
#### **4.3.1 Demografía**

La información demográfica proporciona datos sobre los participantes de la investigación y es esencial para determinar la representatividad de los individuos en un estudio en particular.

La muestra de características de los participantes ha sido reportada en la sección 3 de metodología de esta investigación.

En primer lugar, los siguientes resultados demográficos de la muestra recopilada se refieren al género de los encuestados.

Se descubre que hay un 3 por ciento más de hombres que de mujeres. (52% vs. 48%).

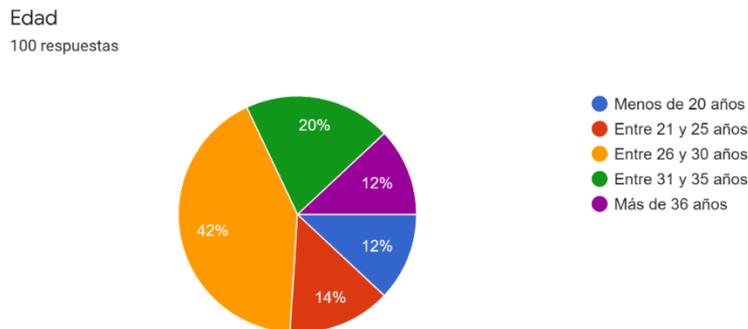


**Figura 4.1 Género de los encuestados**

*Fuente: Google Form.*

La siguiente figura (Ver figura 4.2: Edad de los encuestados), muestra el rango de edad al que pertenecen los encuestados. Aunque el cuestionario ha sido enviado a personas de todos los rangos de edad, la mayoría de respuestas corresponden al grupo de 26 a 30 años. Le sigue el rango entre 31 y 35 años con un 20% del total de encuestados y después los jóvenes entre 21 y 25 años.

En cuanto a esta variable, encontramos que el 12% es de menores de 20 años, y otro 12 % es de mayores de 36 años, la minoría, por tanto, podría significar que se trata de un sector donde los mayores de 36 y los menores de 20 no utilizan este servicio con tanta frecuencia. A juicio del autor, esto puede deberse a que los menores de 21 no suelen hacer reservas por ellos mismos y los mayores de 36 años prefieren otra tipología de alojamiento.

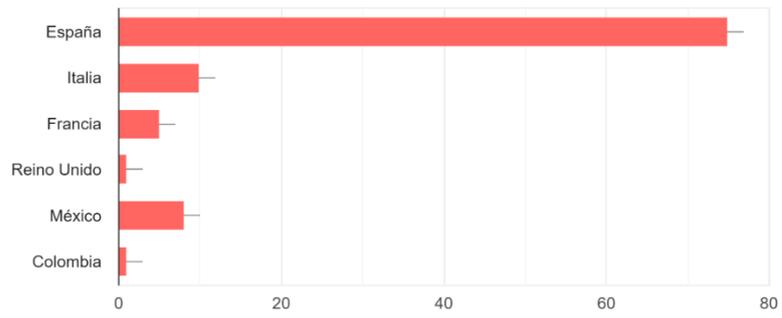


**Figura 4.2 Edad de los encuestados**

*Fuente: Google Form.*

La última pregunta demográfica muestra la diversidad cultural de los encuestados. Durante el análisis de esta pregunta, el autor encontró una limitación ya que hay muchos más encuestados de España (75%) que de cualquier otro país. La última pregunta demográfica muestra la diversidad cultural de los encuestados. Durante el análisis de esta pregunta, el autor encontró una limitación ya que hay muchos más encuestados de España (75%) que de cualquier otro país. Por tanto, puede haber un sesgo en la muestra, esto determina que estos datos serán más válidos para un contexto español. Además, los encuestados de otros países han valorado por petición del autor alojamientos de Airbnb en territorio español. Hablamos de un 10% de Italia un 5 % público francés, un 8% de México y por último Reino Unido y Colombia con un 1%.

País de nacionalidad  
100 respuestas



**Figura 4.3 País de nacionalidad de los encuestados**

*Fuente: Google Form.*

## ANÁLISIS

En esta sección, se contextualiza los hallazgos presentados en la sección de resultados. Se señala un enfoque particular para explorar las similitudes y diferencias de los resultados en comparación con los de otros autores e identificar las razones subyacentes a las diferencias.

El objetivo principal del proyecto fue el desarrollo de una encuesta de satisfacción del cliente con el objetivo de aplicarla al sector de los alojamientos peer to peer. Esto es posible a través del estudio de diferentes determinantes que inciden en la satisfacción del cliente, la calidad del servicio y la fidelidad. Asimismo, desarrollar un nuevo modelo de análisis con el fin de conocer mejor qué determinantes son esenciales para el cliente en la medición de su satisfacción y fidelidad.

Antes de comenzar a mostrar los resultados es fundamental un recordatorio de los principales objetivos secundarios de esta investigación: comprender qué influye en la satisfacción del cliente en los alojamientos de economía colaborativa e identificar los determinantes de la satisfacción en la empresa de Airbnb y evaluar sus determinantes significativos.

### 5.1 ANÁLISIS DE LAS DISTINTAS VARIABLES DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

#### 5.1.1 Estadísticas descriptivas de los determinantes

La estadística descriptiva es el análisis de datos que ayuda a describir, mostrar y recapitular los datos de una manera significativa. Sin embargo, con la estadística descriptiva no es posible sacar conclusiones más allá de los datos que hemos analizado ni sacar conclusiones sobre las hipótesis que se han formulado.

		Estadísticos						
		TAN	FIA	ECO	SEG	LOC	SAT	FUT
N	Válido	100	100	100	100	100	100	100
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media		4.18	4.12	4.16	4.25	4.18	4.29	4.41
Error estándar de la media		.080	.080	.083	.075	.081	.078	.079
Mediana		4.25	4.00	4.00	4.25	4.00	4.50	5.00
Moda		5	5	5	5	5	5	5
Desv. Desviación		.832	.824	.857	.775	.842	.807	.816
Varianza		.692	.678	.734	.601	.709	.651	.666
Rango		4	4	4	4	4	4	4
Mínimo		1	1	2	1	1	1	1
Máximo		5	5	5	5	5	5	5
Suma		448	441	445	455	447	460	472
Percentiles	25	4.00	3.75	3.50	4.00	3.80	4.00	4.00
	50	4.25	4.00	4.00	4.25	4.00	4.50	5.00

75	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
----	------	------	------	------	------	------	------

**Tabla 5.1. Análisis descriptivo de las variables agregadas**

*Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de los datos del cuestionario.*

Observando las medias, se aprecia que en todos los determinantes es mayor que 4. Por lo que los clientes de Airbnb valoran las variables con una puntuación media de 4 sobre 5 (De acuerdo). La media, mientras más error tenga, más variedad hubo en las respuestas.

También podemos destacar que todas las modas son un 5, por lo que sacamos de conclusión que la mayoría de los encuestados valoran con la máxima puntuación en todos los determinantes, además de en la satisfacción y en la lealtad.

Es posible con estos datos afirmar que los clientes de Airbnb están en general muy satisfechos con el servicio recibido y facilitado por la plataforma.

### 5.1.2 Correlación

			Correlaciones						
			TAN	FIA	ECO	SEG	LOC	SAT	FUT
Rho de Spearman	SAT	Coefficiente de correlación	.731**	.738**	.668**	.802**	.681**	1.000	.769**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	107	107	107	107	107	107	107
	FUT	Coefficiente de correlación	.612**	.598**	.641**	.725**	.558**	.769**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	107	107	107	107	107	107	107

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Tabla 5.2. Coeficientes de relación de las variables con la satisfacción del cliente**

*Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de los datos del cuestionario.*

La interpretación del coeficiente rho de Spearman concuerda en valores próximos a 1; indican una correlación fuerte y positiva. Valores próximos a -1 indican una correlación fuerte y negativa. Valores próximos a cero indican que no hay correlación lineal. Puede que exista otro tipo de correlación, pero no lineal.

Si  $r = 1$ , existe una correlación positiva perfecta. Si  $0 < r < 1$ , existe una correlación positiva. Si  $r = 0$ , no existe relación lineal.

En nuestro caso, sacamos las siguientes conclusiones;

- Todas las correlaciones son positivas
- TAN, FIA y SEG tienen una correlación más fuerte con la satisfacción que los determinantes ECO Y LOC.

- Los determinantes de satisfacción tienen una correlación más fuerte con SAT que con FUT.
- SAT y FUT tienen una correlación fuerte y positiva entre ellas.

### 5.1.3 Coeficientes

#### Coeficientes<sup>a</sup>

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			95.0% intervalo de confianza para B	
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior
1 (Constante)	.094	.197		.475	.636	-.297	.485
TAN	.256	.068	.264	3.742	.000	.120	.391
FIA	.035	.089	.036	.392	.696	-.141	.211
ECO	.018	.059	.020	.312	.756	-.099	.136
SEG	.557	.098	.535	5.702	.000	.363	.750
LOC	.131	.064	.137	2.046	.043	.004	.258

a. Variable dependiente: SAT

**Tabla 5.2. Coeficientes de relación de las variables con la satisfacción del cliente**

*Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de los datos del cuestionario.*

El nivel de significación es comúnmente representado por el símbolo griego  $\alpha$  (alfa). Son comunes los niveles de significación del 0.05. Si un contraste de hipótesis proporciona un valor p inferior a  $\alpha$  (0,05), la hipótesis nula es rechazada, siendo tal resultado denominado estadísticamente significativo.

En estos resultados, hay tres valores p que son menores que el nivel de significancia de 0.05, lo cual indica que los coeficientes de correlación de Pearson son estadísticamente significativos.

Según la tabla 5.2 se afirma que:

- El coeficiente para TAN (.000) es estadísticamente significativo ya que su valor p es .000 ( $< 0,05$ )
- El coeficiente para FIA (.696) no es estadísticamente significativo ya que su valor p es .696 ( $> 0,05$ )
- El coeficiente para ECO (.756) no es estadísticamente significativo ya que su valor p es .756 ( $> 0,05$ )
- El coeficiente para SEG (.000) es estadísticamente significativo ya que su valor p es .000 ( $< 0,05$ )
- El coeficiente para LOC (.043) es estadísticamente significativo ya que su valor p es .043 ( $< 0,05$ )

En conclusión, **las variables TAN, SEG Y LOG son estadísticamente significativas por lo que tienen una fuerte influencia en la satisfacción del cliente, mientras que FIA Y ECO no son estadísticamente significativas.**

Usando el valor beta podemos crear un ranking:

Puesto según importancia	Determinantes de satisfacción	B
1º	SEG	.535
2º	TAN	.264
3º	LOC	.137
4º	FIA	.036
5º	ECO	.020
Nota: en orden de más influyente a menos influyente en la satisfacción		

**Tabla 5.3 Ranking de influencia de los determinantes de satisfacción del cliente en P2P**

*Fuente: Elaboración propia según los resultados recogidos en la tabla 5.2*

La tabla 5.3 ordena de más a menos el nivel de influencia de las variables con la variable satisfacción.

#### Coeficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error				Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	.675	.221		3.057	.003	.237	1.112
	SAT	.869	.051	.859	17.208	.000	.769	.969

a. Variable dependiente: FUT

**Tabla 5.4 Coeficientes de relación de las variables SAT con FUT**

*Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de los datos del cuestionario.*

En estos resultados, Se utiliza como variable independiente la satisfacción del cliente y como variable dependiente los determinantes de satisfacción.

La correlación de Spearman entre Satisfacción y Fidelidad tiene un valor p de 0.000, lo que indica que la relación es estadísticamente significativa en el nivel de  $\alpha = 0.05$ .

#### 5.1.4 Puntuaciones globales de las variables

##### 5.1.4.1 Tangibles

Los tangibles son definidos por (Naik, 2010) como “La apariencia de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales escritos”. El análisis estadístico demuestra que la variable de elementos tangibles está relacionada con la satisfacción del cliente, pero además es la segunda dimensión más crítica, teniendo de las mayores influencias en la satisfacción del cliente comparándose con el resto de variables.

Los determinantes tangibles han sido uno de los más nombrados por los investigadores (Huayamave et al., 2015; Liang et al., 2018; Pizam & Ellis, 1999; Radojevic et al., 2015; Wang & Nicolau, 2017) pero (Akbaba, 2006; Priporas et al., 2017b) fueron estos que

demonstraron un coeficiente directo de correlación entre la variable independiente TAN y la variable dependiente SAT en los alojamiento de economía colaborativa.

#### 5.1.4.2 Fiabilidad

A pesar de que algunos autores de la literatura defienden que la fiabilidad tiene un valor crucial para los huéspedes de Airbnb (Priporas et al., 2017b) en los resultados de los análisis la clasificaron como el segundo determinante menos influyente de la satisfacción de los clientes. Existe una relación entre las variables FIA y SAT, aunque no es muy significativa estadísticamente en este estudio. Aunque este determinante debe revisarse en el modelo de cuestionario y modificarlo o rediseñarlo, porque no tenga una significancia menor que 0,05, éste está muy cerca y puede haberse visto afectado por otros factores (ver apartado 6.2, recomendaciones para investigaciones futuras).

#### 5.1.4.3 Beneficio Económico

El beneficio económico promedio  $b = (.02)$ , no es tan significativo ( $p = .756$ ). Éste no es significativo para marcar la satisfacción final del cliente. Por lo que deducimos que este determinante debe revisarse en el modelo de cuestionario y modificarlo o rediseñarlo. En la literatura, el autor descubrió que (Tussyadiah & Pesonen, 2016) que si el beneficio económico es mayor, se puede incrementar la satisfacción del cliente, sin embargo, el autor de esta investigación no consideró que si el consumidor ahorra muchos costes, significa que la calidad percibida y ofrecida será inferior y consecuentemente esto generará una alta insatisfacción.

#### 5.1.4.4 Seguridad

Priporas et al. (2017) utilizó para medir la seguridad una variable denominada "lugar seguro". Como predijo, el coeficiente es muy significativo y está en direcciones lógicas, ante esta variable podemos ir más allá.

Sorprendentemente para el autor, se ha convertido en la variable más significativa del estudio, considerándose indispensable y crucial para determinar la satisfacción de los huéspedes.

Debido al panorama actual en el que nos encontramos con la pandemia Covid-19, el autor vio conveniente añadir en el cuestionario la pregunta "Se tomaron medidas anti COVID-19, por lo que me sentí seguro". Esta pregunta ha sido realmente significativa además de las de confianza en el anfitrión, confianza en la plataforma y si en general se sentían seguros.

Podemos deducir ante estos análisis, que identificamos al determinante seguridad como el más importante e influyente en el cuestionario de satisfacción del cliente en Airbnb por lo que sin ninguna duda debemos mantenerlo tal y como se plasma.

#### 5.1.4.5 Beneficios de localización

Del mismo modo que en los hoteles, en los alojamientos p2p, la distancia entre el apartamento y los diferentes puntos de interés de la ciudad (Aznar et al., 2017), tiene un alto impacto en la satisfacción (Tussyadiah & Pesonen, 2016).

La variable LOC es el tercer factor más influyente en el modelo de satisfacción, presentando a  $b = .137$  y un valor  $p$  de  $.043$ .

### 5.1.5 Resumen del modelo

Ahora es el momento de preguntar como de bueno es el modelo. La bondad del ajuste es  $.827$ . Eso significa que las variables independientes explican aproximadamente el 82% de la varianza de la variable dependiente.

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1 gl2	
1	.909 <sup>a</sup>	.827	.818	.344	.827	96.296	5 101	.000

a. Predictores: (Constante), LOC, ECO, TAN, FIA, SEG

b. Variable dependiente: SAT

**Tabla 5.5 Resumen del modelo de la satisfacción del cliente.**

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de los datos del cuestionario.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	59.169	6	9.862	100.553	.000 <sup>b</sup>
	Residuo	9.807	100	.098		
	Total	68.977	106			

a. Variable dependiente: SAT

b. Predictores: (Constante), FUT, ECO, LOC, TAN, FIA, SEG

**Tabla 5.6 Análisis de la varianza de satisfacción del cliente**

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de los datos del cuestionario.

En la prueba ANOVA, existen técnicas que evalúan las diferencias potenciales en una variable dependiente.

La hipótesis nula afirma que todos los parámetros de las variables independientes son iguales a 0. Mientras que, la otra, sostiene que no todos los parámetros de las variables independientes son iguales a 0. Se muestran las siguientes hipótesis:

Ho: Todos los parámetros de las variables independientes son iguales a 0.

H1: No todos los parámetros de las variables independientes son iguales a 0.

La tabla anterior muestra el resultado del análisis ANOVA y si existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de nuestro grupo. Podemos ver que el valor de significancia es .000<sup>b</sup>, que está muy por debajo de 0.05. En consecuencia, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias y podemos rechazar Ho.

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	gl1	gl2	
1	.859 <sup>a</sup>	.738	.736	.419	.738	296.128	1	105	.000

a. Predictores: (Constante), SAT

b. Variable dependiente: FUT

**Tabla 5.7 Resumen del modelo de la fidelización**

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de los datos del cuestionario.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	52.094	1	52.094	296.128	.000 <sup>b</sup>
	Residuo	18.471	105	.176		
	Total	70.565	106			

a. Variable dependiente: FUT

b. Predictores: (Constante), SAT

**Tabla 5.8 Análisis de la varianza de la fidelidad**

Fuente: Elaboración propia con SPSS a partir de los datos del cuestionario.

La segunda tabla muestra el resultado del análisis ANOVA con la variable dependiente Lealtad (FUT). El valor de significancia es .000<sup>b</sup>, que está muy por debajo de 0.05. Por tanto, existe una diferencia estadísticamente significativa entre las medias y podemos rechazar H<sub>0</sub>.

Gracias al análisis anterior se puede representar en un modelo de determinantes (Ver Figura 5.1).

En el caso de este análisis de varianza (Ver Tabla 5.8), el valor estadístico de F = 296.128, es significativamente diferente de 1 para cualquier nivel de significancia y, por lo tanto, no hay igualdad de medias confirmando análisis previo. Ese valor significa que las variables están muy relacionadas con una significancia del 95%.

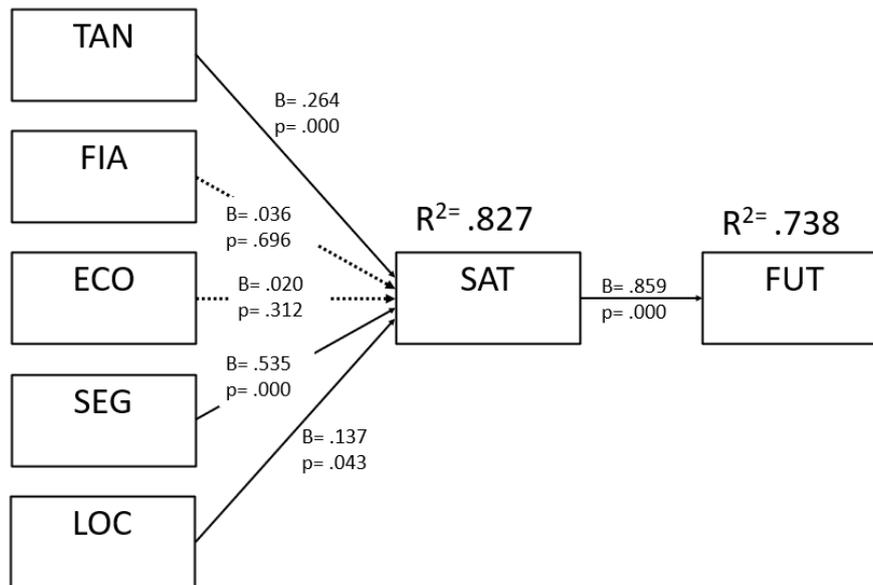


Figura 5.1 Modelo de Satisfacción del cliente para alojamientos p2p

Fuente: Elaboración propia.

## 5.2 MODELO DE REGRESION MULTIPLE DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El determinante seguridad es el atributo más significativo para el cliente, tal y como se recoge en los resultados del análisis. Por otro lado, el beneficio económico y la fiabilidad son determinantes que no son estadísticamente significativos para determinar la satisfacción del cliente. Por ello es necesario revisar el modelo de cuestionario para utilizar únicamente los atributos más influyentes y así reducir el tiempo de realización del mismo.

Se ejecutó una regresión múltiple para predecir la satisfacción del cliente (SAT) a partir de tangibles (TAN), fiabilidad (FIA), beneficio económico (ECO) seguridad (SEG) y beneficio de ubicación (LOC). Estas variables predijeron de manera estadísticamente significativa  $F(6, 100) = 100.553$ ,  $p < .05$ ,  $R^2 = .827$ .

Tres de las variables agregadas fueron estadísticamente significativas a excepción de Beneficio económico y Fiabilidad, cuyos valores p fueron  $> .05$  que por la discordancia de los resultados de (Tussyadiah, 2016) no parece haber un efecto significativo de los beneficios económicos y la fiabilidad sobre la satisfacción en el alojamiento Peer to Peer. Por esto, el modelo debe revisarse y la muestra debe incrementarse.

En resumen, a la vista de estos resultados se observa que se tiene conocimiento de que todos los determinantes de la satisfacción estudiados son importantes, pero existen notables diferencias en cuanto a su utilidad en el modelo, la cual es menor en la escala basada en los factores de fiabilidad y beneficios económicos.

### 5.3 MODELO DE REGRESIÓN DE LA FIDELIDAD DEL CLIENTE

Se ha realizado una regresión lineal para predecir la influencia de la satisfacción del cliente en la lealtad del cliente. Parece ser un determinante directamente relacionado para la fidelización de los clientes, además de demostrarse teórica y empíricamente.

La influencia del cliente en la fidelidad y la intención futura de seguir utilizando el alojamiento p2p por parte de los usuarios satisfechos, es muy significativa, siendo su valor p mucho menor de .05 (.000b).

En lenguaje estadístico se presentará como  $F(1, 105) = 296.12, P < .05, R^2 = .738$ .

Podemos decir que ambas variables tienen una relación directa. En la cual, la satisfacción afecta directamente a la fidelidad.

En los puntos anteriores de este capítulo vemos que, cuando la satisfacción llega a cierto punto, la lealtad aumenta drásticamente. De la misma manera, cuando la satisfacción desciende hasta cierto punto, la lealtad también desciende drásticamente (Bowen & Chen, 2005).

## CONCLUSIÓN

### 6.1 RESULTADOS MÁS SIGNIFICATIVOS

A partir del análisis realizado para dar respuesta a nuestras preguntas de investigación, se cumple el propósito de nuestro estudio que incluye teoría, tratando de averiguar qué influye en la Satisfacción del cliente en los alojamientos Peer to Peer y un estudio empírico, averiguando cómo los consumidores perciben la satisfacción del Cliente en esta tipología de alojamiento, identificando qué dimensiones aportan satisfacción y lealtad.

En primer lugar, la falta de modelo de cuestionario se solucionó mediante el nuevo modelo modificado basado en SERVPERF que se muestra en el Anexo 1.

Dos de los ítems de las diferentes dimensiones no influye significativamente entre el determinante y la satisfacción, por lo que el modelo no es válido para nuestro estudio. Sin embargo, solo las dimensiones de Fiabilidad y de Beneficio Económico muestran ese comportamiento. El resto de determinantes seleccionados influyen decisivamente en la satisfacción del cliente.

Por otro lado, los resultados de la investigación defienden la influencia que la satisfacción del cliente provoca en la fidelización del Cliente y la intención futura del uso del alojamiento peer to peer, en ese caso, el alojamiento Airbnb.

Podemos decir que ante las hipótesis:

H0: No hay una relación significativa entre los determinantes de satisfacción del cliente recopilados en la literatura con la satisfacción general del cliente y su fidelidad con el alojamiento Peer to Peer.

H1: Hay una relación significativa entre los determinantes de satisfacción del cliente recopilados en la literatura con la satisfacción general del cliente y su fidelidad con el alojamiento Peer to Peer.

La hipótesis H1 se cumple para los determinantes tangibles (TAN), seguridad (SEG) y beneficios de ubicación (LOC). Por el contrario, descartamos los determinantes de beneficio económico (ECO) Y fiabilidad (FIA).

En resumen, sí hay una relación significativa entre los determinantes de satisfacción del cliente recopilados en la literatura con la satisfacción general del cliente y su fidelidad con el alojamiento Peer to Peer.

### 6.2 RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

A pesar de todas las limitaciones, las conclusiones sugieren un modelo que se puede utilizar en el negocio p2p para medir la satisfacción y la fidelización de los clientes. Sin embargo, el modelo se puede refinar y modificar las variables de fiabilidad y beneficio económico para que sea más preciso.

Otra recomendación observada durante la realización del estudio es la aplicación del Test de Igualdad de Varianzas de Levene para predecir los determinantes de la satisfacción del cliente en función del tipo de cliente en la acomodación peer to peer. Quizás, respecto a esta misma prueba y como propuesta de estudio la prueba t sea de gran utilidad analizando la variable país de origen, que, en base a la opinión del autor, podría brindar información beneficiosa en función del destino en el que se realiza el estudio.

Para una mayor validez y fiabilidad, es necesario realizar el cuestionario a una muestra mayor de 385 personas, además, estos deben ser usuarios de diferentes rangos de edad, diferente país de origen y nivel de estudios ya que este trabajo únicamente se les ha realizado el cuestionario a universitarios, antiguos alumnos de la universidad y profesionales del sector turístico. Por otro lado, se aconseja aumentar las preguntas sobre beneficio económico, dándole un enfoque diferente ya que el autor y la literatura consultada sugiere que es un determinante importante para la conducción a la satisfacción.

Como observadora de este estudio, cabe destacar que las preguntas de localización deben adecuarse a la tipología de alojamiento que estamos ofreciendo, no teniendo el mismo peso de estar cerca del centro de la ciudad cuando se realiza turismo cultural que cuando se realiza turismo rural. Por ello, tras el estudio, sabemos que la encuesta se ha delimitado en el tiempo, pero no en la localización del establecimiento.

Por último, ante el determinante de fiabilidad podemos demostrar estadísticamente en este estudio, que las preguntas no han sido las más adecuadas. Vemos en la media, la moda y la mediana de esta variable que las valoraciones han sido muy altas por lo que la mayoría de los encuestados percibieron en su experiencia con Airbnb un buen servicio por parte del anfitrión al igual que también se sintieron como en casa. Revisando o eliminando este determinante en una futura investigación, cabe la posibilidad de aumentar su validez y su fiabilidad.

### **6.3 REFLEXIÓN PERSONAL**

La primera conclusión obtenida en este trabajo es la importancia de la gestión de calidad y la satisfacción del cliente. Esta gestión de la satisfacción puede verse como una tarea tediosa y costosa, pero la realidad es que en largo plazo le da, tanto a la empresa como al consumidor, una gran cantidad de beneficios.

Un cliente satisfecho, repetirá y recomendará el producto, ya sea en la misma casa u otra de la plataforma Airbnb. ¡El boca a boca en internet es una herramienta fundamental en el sector turístico!

Por otro lado, obtuve unos resultados inesperados, los determinantes ECO y LOC no eran estadísticamente representativos en el cuestionario, y por el contrario SEG fue el más influyente, el cual tampoco lo esperaba. Por lo demás, disfrute mucho realizando esta investigación.

El tema ha sido elegido por diversas razones, entre ellas, mi experiencia personal como trabajadora en el departamento de calidad de diferentes hoteles, así como, el desafío que brinda ser, tanto consumidora como anfitriona de la plataforma Airbnb.

Por último, ya que este proyecto se ha construido desde el principio, éste me dio una mayor comprensión de cómo desarrollar y analizar cuestionarios, lo que será una habilidad muy útil en el futuro para mi vida profesional. Debo reconocer que implantaré un cuestionario revisado pero basado en esta investigación, a mis futuros clientes de Airbnb y trabajaré, para conseguir la satisfacción y la fidelización de los mismos.



## Bibliografía

- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170–192. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.08.006>
- ALONSO, M. (2016). Guía para la elaboración del trabajo final de grado. [Http://www.Ujaen.Es/Investiga/Tics\\_Tfg/Revi\\_Sistematica.Html](http://www.ujaen.es/investigacion/tics_tfg/revi_sistematica.html), 1–15.
- Aznar, J. P., Sayeras, J. M., Rocafort, A., & Galiana, J. (2017). The irruption of Airbnb and its effects on hotel profitability: An analysis of Barcelona's hotel sector. *Intangible Capital*, 13(1), 147–159. <https://doi.org/10.3926/ic.921>
- Borg, J. Van Der, Camatti, N., Bertocchi, D., & Albarea, A. (2017). *The Rise of the Sharing Economy in Tourism: Exploring Airbnb Attributes for the Veneto Region*. 05.
- Bowen, J. T., & Chen, S.-L. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 122–133. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Brañes, E., & Yojimar, D. (2019). *Universidad Peruana Unión*. 1–303. [papers2://publication/uuid/45D7E632-B571-4218-9E47-8B4457FEA9D3](https://publicacion.uuid/45D7E632-B571-4218-9E47-8B4457FEA9D3)
- Caruana, A. (2002). Service loyalty The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7), 309–566. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Castellucci, D. i. (2011). *Sistemas de calidad en Turismo: Posibilidades y restricciones de su implementación en Mar del Plata*. 246. [http://nulan.mdp.edu.ar/1330/1/castellucci\\_di.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1330/1/castellucci_di.pdf)
- CEPAL. (2020). *Informes COVID-19*. <http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators>.
- Cheng, D. (2013). Analyze the Hotel Industry in Porter Five Competitive Forces. *The Journal of Global Business Management*, 9(3), 52–57.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2003). The Effect of Word of Mouth on Sales : ONLINE BOOK REVIEWS. In *National Bureau of Economic Research*. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDona, R. (2015). What Is Disruptive Innovation? *Harvard Business Review*, 44–53.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing, March*. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Daniel, C., & Berinyuy, L. (2010). Using the SERVQUAL Model to assess Service Quality and Customer. In *Umeå Universitet*. Umeå School of Business.
- Díaz Armas, R. J., Taño, D. G., & García-Rodríguez, F. J. (2015). *Airbnb como nuevo modelo de negocio disruptivo en la empresa turística: un análisis de su potencial competitivo a partir de las opiniones de los usuarios*. <https://www.researchgate.net/publication/270394571>
- Domínguez-gómez, P. J. A. (1992). *El análisis de contenido: apuntes de estudio*. 1–16.
- Dos Anjos, S. J. G., & de Abreu, A. F. (2009). La medición de la calidad de servicio: una aplicación en empresas hoteleras. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 18(2), 175–186.
- Dressel, G. Van. (2014). *Measure customer satisfaction: CSAT, CES and NPS*. <https://www.checkmarket.com/blog/csat-ces-nps-compared/>

- Dunn, C. (2017). *Surfacing some implications of the sharing economy: A New Zealand Perspective*. Lucian Isac, F., & Rusu, S. (2014). *THEORIES OF CONSUMER'S SATISFACTION AND THE OPERATIONALIZATION OF THE EXPECTATION DISCONFIRMATION PARADIGM*. <http://www.utgjiu.ro/revista/ec/p>. [http://researcharchive.vuw.ac.nz/xmlui/bitstream/handle/10063/6713/thesis\\_access.pdf?sequence=1](http://researcharchive.vuw.ac.nz/xmlui/bitstream/handle/10063/6713/thesis_access.pdf?sequence=1)
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing and Community Education*. <https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/1805/344/Gliem>
- Gonz, P., Rocha, C., & Rocha, C. (2015). *Redes Informales : Caso de Airbnb*.
- Gonzalez Freire, D. E. (2019). *Universidad Nacional de Chimborazo Telecomunicaciones "Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Electrónica y Telecomunicaciones"*.
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2009). *Customer satisfaction evaluation: methods for measuring and implementing service quality* (Vol. 139). Springer Science & Business Media.
- Gutiérrez, J., García-Palomares, J. C., Romanillos, G., & Salas-Olmedo, M. H. (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management*, 62, 278–291. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.05.003>
- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12). <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- Guttentag, D. A., & Smith, S. L. J. (2017a). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.02.003>
- Guttentag, D. A., & Smith, S. L. J. (2017b). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.02.003>
- Hu, M. R., & Lee, A. D. (2020). Airbnb, COVID-19 Risk and Lockdowns: Global Evidence. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3589141>
- Huayamave, G., Haro, F., & Córdoba, N. (2015). *Modelos De Satisfacción: Una alternativa viable para mejorar la relación con los clientes*.
- Imam Ardiansyah. (2019). Efectos de la utilización de la oferta de Airbnb sobre la industria hotelera en la localidad de la Candelaria rn la ciudad de Bogotá. In *Universitaria Agustiana. Facultad de Ciencias Economicas y Administrativas* (Vol. 4, Issue 1).
- Liang, L. J. (2015). *Understanding Repurchase Intention of Airbnb Consumers: Perceived Authenticity, EWOM and Price Sensitivity*. [https://atrium2.lib.uoguelph.ca/xmlui/bitstream/handle/10214/8813/Liang\\_Jingen\\_201505\\_Msc.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://atrium2.lib.uoguelph.ca/xmlui/bitstream/handle/10214/8813/Liang_Jingen_201505_Msc.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Lucian Isac, F., & Rusu, S. (2014). *Theories of consumer's satisfaction and the operation*

- of the expectation disconfirmation paradigm.  
[http://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2014-02/10\\_Isac](http://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2014-02/10_Isac),
- Mart, P. (2014). *Atención al Cliente Atención al Cliente*.
- Mcdougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation Long-term financial performance A comprehensive model. *Downloaded by GIHE & Les Roches At*, 14(12), 392–410.
- Menor, J. A. (2019). *Turismo colaborativo en la ciudad de Córdoba: análisis del perfil sociodemográfico, la motivación y la satisfacción de esta tipología de visitantes*. 1.
- Moreno, L., Ramón, A., & Such, M. J. (2016). Turismo colaborativo: ¿Está AirBnB transformando el sector del alojamiento? *Economistas.*, 150(2011), :107-119. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73628/1/2016\\_Moreno-Izquierdo\\_et\\_al\\_Economistas.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73628/1/2016_Moreno-Izquierdo_et_al_Economistas.pdf)
- Mosquera-González, D., Patiño-Toro, O. N., Sánchez-Díez, D. M., Agudelo-Cardona, J. F., Ospina-Mazo, D. M., & Bermúdez-Bedoya, J. F. (2019). Factores asociados a la calidad en el servicio en Centros de Acondicionamiento Físico a partir del modelo SERVQUAL. *Revista CEA*, 5(9), 13–32. <https://doi.org/10.22430/24223182.1253>
- Mostacero Chacon, P., & Ulloa Bocanegra, G. (2020). Gestión de la calidad bajo la norma ISO 19001:2015 y su influencia en la satisfacción del cliente en la Empresa de Vigilancia Privada GOE 911S.A.C.,2019. In *Orphanet Journal of Rare Diseases* (Vol. 21, Issue 1). <https://doi.org/10.1155/2010/706872>
- Naik, C. N. K. (2010). Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. In *European Journal of Social Sciences* (Vol. 16, Issue 2). <https://pdfs.semanticscholar.org/d124/e866687313a05a8ae38c2cd8d7f49e257830.pdf>
- Nereysi Zavala-Choez, F. I. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 6, 264–268. <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Parasuraman, A. ;, Zeithaml, V. A. ;, & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc. *Journal of Retailing; Spring*, 64.
- Pastor, R., & Rivera-García, J. (2020). Airbnb y la intermediación turística. ¿Competición o cooepetición? Percepción de los agentes de viajes en España. *Revista Empresa y Humanismo, XXIII*, 107–132. <https://doi.org/10.15581/015.xxiii.2.107-132>
- Pizam, A. (2014). *Peer-to-peer travel: Blessing or blight*.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). International Journal of Contemporary Hospitality Management Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises"Service quality in China's hotel industry: a perspective from tourists and hotel managers". *International Journal of Contemporary Hospitality Management International Journal of Contemporary Hospitality Management Iss International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 326–339. <https://doi.org/10.1108/09596119910293231>
- Pozo Aguilar, J. F. del. (2012). Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo. In *UF0049 : procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. IC editorial.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., Rahimi, R., & Vedanthachari, L. N. (2017a). International Journal of Contemporary Hospitality Management Unraveling the diverse nature of service quality in a sharing economy: A social exchange theory perspective of Airbnb accommodation) "Unraveling the diverse nature of service quality in a s. *International Journal of Contemporary Hospitality Management International Journal of Contemporary Hospitality Management Iss International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2279–2301.

<https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0420>

- Priporas, C.-V., Stylos, N., Rahimi, R., & Vedanthachari, L. N. (2017b). Unraveling the diverse nature of service quality in a sharing economy: A social exchange theory perspective of Airbnb accommodation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management International Journal of Contemporary Hospitality Management Iss International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2279–2301. <http://eprints.mdx.ac.uk/21214/1/UnravelingTheDiverseNatureOfServiceQualityInASharingEconomyASocialExchangeTheoryPerspectiveOfAirbnbAccommodation.pdf>
- Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.04.002>
- Radojević, T., Stanišić, N., Stanić, N., & Šarac, M. (2014). Measuring customer satisfaction in the hospitality industry: An empirical study of the hotels in the capital cities of Europe. *E-Business in Tourism and Hospitality Industry*. <https://doi.org/10.15308/SInteZa-2014-788-795>
- Rong, W. (2014). The evolution of the intermediaries in e-commerce environment. In *International Journal of Business and Social Science* (Vol. 5, Issue 1). [www.ijbssnet.co](http://www.ijbssnet.co)
- Russo, A. P., & Domínguez, A. Q. (2014). La lógica espacial del intercambio de casas: una aproximación a las nuevas geografías de lo cotidiano en el turismo contemporáneo. *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 18.
- Solano Barrera, G., & Aceves Lopez, J. N. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente, para el funcionamiento de las empresas. *Revista El Buzón de Pacioli*, 1(82), 4–13. <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Spaho, A. B., Godolja, M., & Spaho, A. (2014). *Customer satisfaction measurement practices in hotels: Some evidence from Albania*. <https://www.researchgate.net/publication/312489642>
- Stors, N., & Kagermeier, A. (2015). Motives for Using Airbnb in Metropolitan Tourism—Why do People Sleep in the Bed of a Stranger? *Regions Magazine*, 299(1), 17–19. <https://doi.org/10.1080/13673882.2015.11500081>
- Teubner, T., Hawlitschek, F., & Dann, D. (2017). *Price Determinants on Airbnb: How Reputation Pays Off in the Sharing Economy*. <https://doi.org/10.22381/JSME5420173>
- Tuan, N. P., Thi, N., & Linh, H. (2014). *Impact of service quality performance on customer satisfaction: A case study of Vietnam's five star hotel*. 34(3), 53–70.
- Tussyadiah, I. P. (2016). Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70–80. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005>
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022–1040. <https://doi.org/10.1177/0047287515608505>
- Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gomez, L. A., & Villareal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 6(2), 18–24.

<https://doi.org/10.22579/23463910.159>

- Wadud, S. (2012). *Customer satisfaction in business: a case study of Moon Travel Ltd, Finland*. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/54685/Wadud>
- Wang, D., & Nicolau, J. L. (2017). Price determinants of sharing economy based accommodation rental: A study of listings from 33 cities on Airbnb.com. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 120–131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.12.007>
- Wong Ooi Mei, A., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 9(2), 136–143. <https://doi.org/10.1108/09604529910257920>
- Xie, K. L., & LinChi, K. (2017). The effects of Airbnb's price positioning on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 174–184.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2014). *The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry*. <http://ssrn.com/abstract=2366898>



## Anexos

### ANEXO I. CUESTIONARIO

#### ¿Cómo fue su experiencia en Airbnb?

El cuestionario que se detalla a continuación forma parte de un trabajo de fin de grado sobre la satisfacción del cliente en Airbnb, por favor responda basándose en su última experiencia.

Muchas gracias por su colaboración.

**\*Obligatorio**

1. Género

Marca solo un óvalo.

Mujer

Hombre

2. Edad

Marca solo un óvalo.

Menos de 20 años

Entre 21 y 25 años

Entre 26 y 30 años

Entre 31 y 35 años

Más de 36 años

3. País de nacionalidad

Selecciona todos los que correspondan.

España

Italia

Francia

Reino Unido

México

Otro:  \_\_\_\_\_

#### Elementos tangibles

4. La casa tenía la capacidad adecuada \*

Marca solo un óvalo.

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

5. La casa tenía una apariencia moderna \*

Marca solo un óvalo.

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

6. El mobiliario tenía un buen mantenimiento y no se estropea o se rompe. \*

Marca solo un óvalo.

1    2    3    4    5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

7. El mobiliario era cómodo ( cama, sofá, sillas...)\*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

¿Era fiable ?

8. El alojamiento cumple con lo prometido, concuerda con la descripción de la plataforma Airbnb.\*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

9. El propietario ofrece un buen servicio , interactúa con usted ante cualquier duda o problema.\*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

10. El propietario está dispuesto a ayudar, le da consejos locales y recomendaciones.\*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

11. Sentí la familiaridad de estar en mi casa, en un hogar.

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

Beneficio económico

12. Ahorré dinero en alojamiento\*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

13. Ahorré dinero en alimentos y bebidas\*

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo      Totalmente de acuerdo

Seguridad

14. Era una casa segura y protegida \*

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

15. Se tomaron medidas anti COVID-19 por lo que me sentí seguro \*

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

16. El anfitrión me transmite confianza \*

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

17. Confío en la plataforma Airbnb \*

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

## Ubicación

18. El alojamiento estaba cerca de los transportes \*

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

19. El alojamiento estaba cerca de los restaurantes \*

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

20. El alojamiento estaba cerca de las tiendas o centros comerciales \*

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

21. El alojamiento estaba cerca del centro de la ciudad \*

*Marca solo un óvalo.*

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

22. El alojamiento estaba cerca del centro de los atractivos turísticos \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

### Satisfacción

23. Me encuentro satisfecho en general

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

24. Me sentí satisfecho considerando mis expectativas previas

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

25. Me sentí satisfecho considerando el precio

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

26. Me sentí satisfecho considerando el esfuerzo que invertí

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

### Fidelidad

27. Según mi experiencia seguiré utilizando la plataforma Airbnb \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

28. Según mi experiencia estoy dispuest@ a recomendar Airbnb a un amigo o familiar \*

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo				

## ANEXO II. REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

