



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

APLICACIONES MÓVILES APLICADAS A LA BÚSQUEDA DE ALOJAMIENTO

Trabajo Fin de Grado presentado por Patricia Cordero Álvarez, siendo el tutor del mismo Miguel Ángel Domingo Carrillo.

Vº. Bº. del Tutor.

Alumna:

D. Miguel Ángel Domingo Carrillo

D. Patricia Cordero Álvarez

Sevilla. Junio de 2017



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

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2016-2017]**

TÍTULO:

APLICACIONES MÓVILES APLICADAS A LA BÚSQUEDA DE ALOJAMIENTO

AUTOR:

PATRICIA CORDERO ÁLVAREZ

TUTOR:

MIGUEL ÁNGEL DOMINGO CARRILLO

DEPARTAMENTO:

ECONOMÍA FINANCIERA Y DIRECCIÓN DE OPERACIONES

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN:

Influidos por la evolución de internet, hemos llegado a realizar la gestión de nuestras vacaciones a través de este. Con ello se ha ido creando una gran apertura al comercio electrónico, que no es más que las transacciones entre empresas y particulares realizadas con el uso de internet. Nosotros especialmente nos centraremos en conocer el llamado E-commerce y el funcionamiento que tiene este en determinadas aplicaciones móviles, concretamente en aquellas que ayudan a la búsqueda y reserva de alojamiento. Al final obtendremos información y una comparativa acerca del tratamiento y funcionalidad que cada aplicación da a la realización de una reserva.

PALABRAS CLAVE:

Dispositivos móviles; aplicaciones móviles; E-commerce.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1	3
1.1. JUSTIFICACIÓN	3
1.2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	5
1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO	6
LAS APLICACIONES 2	9
2.1 APLICACIONES MÓVILES	9
2.1.1. Tipos de apps	10
2.1.2. Criterios de valoración de una app	11
COMERCIO ELECTRÓNICO Y APLICACIONES 3.....	13
3.1 COMERCIO ELECTRÓNICO	13
3.2. BREVE HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	14
3.3. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CIFRAS	15
3.4 ESTADO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO VÍA APPS EN ESPAÑA	17
APPS EN EL TURISMO 4	21
4.1 LAS DIFERENTES APPS DEL SECTOR.....	21
4.2 TAXONOMÍA DE APPS PARA EL ALOJAMIENTO	21
4.2.1. Airbnb	22
4.2.2. Booking	22
4.2.3. Hoteles.com	23
4.2.4. TripAdvisor	24
4.2.5. Trivago	24
ESTUDIO DE CASO 5	27
5.1 SITUACIÓN HIPOTÉTICA	27
5.2 CONCLUSIONES	36
BIBLIOGRAFÍA	38

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

Hace casi 50 años nacía el primer antecedente de internet, ARPAnet. Era inimaginable que llegaríamos a contar con las actuales tecnologías, como nos viene a decir Díaz Javier. Y especialmente con las tecnologías móviles en las que nos centraremos para realizar el trabajo.

En la actualidad es imposible imaginarnos sin internet ya que estudios sobre el estado de internet y las redes sociales de enero de 2017 (Simon Kemp) muestran que de los 7.476 millones de habitantes del planeta 3.773 millones tienen acceso a internet y 4.917 millones utilizan un teléfono móvil, de los que 2.549 millones acceden a las redes sociales a través de estos, puede verse en la figura 1.1.

Además ya en España, los datos recopilados en la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares realizada por el INE en 2016, recoge que ocho de cada diez personas de 16 a 74 años han usado internet los tres últimos meses y dos de cada tres lo hacen a diario.

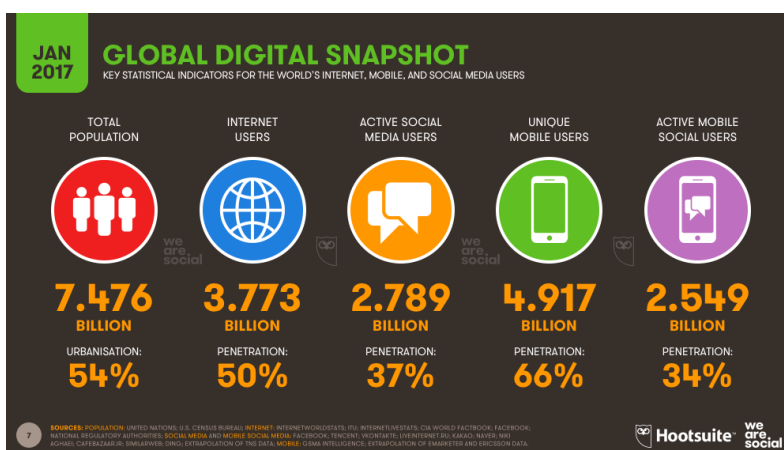


Figura 1.1. Población, internet y actividad móvil.

Fuente: Simon Kemp -Blog We are social- (2017)

Esta aglomeración de clientes potenciales también ha sido visualizada por el sector turístico, que con el paso de los años se ha ido introduciendo en las nuevas tecnologías, siendo consciente que mantenerse en el servicio tradicional lleva a la desaparición de la empresa. El mayor ejemplo de esto es como muy bien sabemos lo que ha ido sucediendo con la mayoría de agencias de viajes. Donde internet, páginas web y aplicaciones móviles (en adelante, apps) han llevado a vender un producto de manera distinta. Y es que como recoge la misma encuesta realizada por el INE, una de cada dos personas ha comprado por internet alguna vez en su vida y el 34,9% lo ha hecho en los tres últimos meses de 2016 anteriores a la encuesta.

Con todo ello el uso de internet unido a los nuevos dispositivos móviles, incluidos tablets, hace que cada vez cobre mayor importancia el uso de apps que facilitan

tanto la planificación y organización previa del viaje como el desarrollo del mismo y que puede concluir con la fidelización del cliente.

Una muestra de la importancia de las apps y especialmente para el turismo es el VI informe sobre las apps en España 2015 (The App Date): la era Appcommerce.

En él se señala que cada vez somos más los españoles que nos decantamos por el comercio móvil, por ello estamos en la quinta posición mundial en Mcommerce. Ya que nos resulta más rápido y cómodo a la vez que vamos confiando más en la seguridad del pago. Compramos hasta tres veces más a través de apps que desde webs móviles y concretamente en los sectores donde más se gasta es en viajes 38% y ocio 36%. Pueden verse los porcentajes de compra en la figura 1.2.



Figura 1.2. Porcentualización de las compras por sectores vía móvil.

Fuente: The App Date (2015)

También hay un gran interés en el uso de apps de descuento, y muchas de ellas tienen relación directa con el turismo como son El Tenedor guía de los mejores restaurantes, Booking, Groupon, Tripadvisor, etc. Podemos ver la relación de apps en la figura 1.3.



Figura 1.3. Apps de descuento más usadas en España.

Fuente: The App Date (2015)

Comprendiendo la importancia de estos avances tecnológicos en el turismo es preciso saber que se entiende por aplicación móvil. Según lo describe la empresa informática Nubeado, una aplicación móvil no es más que aquella aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tablets y otros dispositivos móviles que permite al usuario efectuar una tarea concreta de cualquier tipo ya sea esta profesional, de ocio, educativas, de acceso a servicios etc, facilitando las gestiones o actividades a desarrollar por el usuario.

1.2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Con este trabajo se pretende realizar un estudio y análisis de las tecnologías móviles en el sector del Turismo, concretamente a través del uso de aplicaciones móviles y especialmente aquellas cuyo fin es la búsqueda de alojamiento.

Este objetivo general se alcanzará a través de una serie de etapas que vendrán marcadas por un conjunto de objetivos necesarios para llegar a alcanzar el objetivo principal. Estos objetivos previos son:

- I. Conocimiento general de las aplicaciones móviles. Comprendiendo su definición e ideas básicas para su diseño. Así mismo conocer los distintos tipos de apps, que marcarán su utilidad y alcance. Por último tener unos criterios claros para poder valorar una app.
- II. Identificadas las aplicaciones como medio de comercio electrónico, estudiaremos de que se trata el e-commerce y los tipos que podemos encontrar.
- III. Realizaremos una breve puntualización en la historia, para conocer los antecedentes al punto de inflexión en el que el comercio electrónico comenzó su crecimiento. Desde ese momento nos apoyaremos en estudios anuales respecto al comercio electrónico para conocer cómo ha evolucionado su crecimiento.

- IV. Acercándonos a la relación económica de las app y el comercio electrónico, veremos el uso de estas en el último año estudiado.
- V. A este punto, pararemos a conocer aquellas aplicaciones sobre las que realizaremos nuestra comparativa.
- VI. Por último, realizaremos una comprobación en base a un viaje hipotético, para el que necesitamos buscar y reservar alojamiento, que realizaremos con cada app pudiendo obtener un estudio de estas.

Para poder realizar este trabajo, nos apoyaremos concretamente en estudios realizados por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI), así como otros estudios oficiales como los realizados por SEGITTUR. Algunas de las fuentes de información oficiales en las que nos apoyamos, son conocidas durante los cursos académicos.

No obviaremos tampoco la visita a páginas webs, documentos y libros digitales, blogs...

La principal búsqueda de documentos se realizará a través de Scholar Google, con algunas palabras claves como aplicaciones y turismo, comercio electrónico en España, evolución de las tic, turismo móvil, etc.

También haremos un uso importante de las propias aplicaciones móviles que vamos a estudiar, así como de sus webs, para poder realizar un estudio de caso. Este proporcionará las respuestas a cómo es el funcionamiento de las distintas apps y cuales son realmente las diferencias y/o particularidades de cada una. Estas aplicaciones se buscarán a través de Google Play Store por su propio nombre. Igualmente con su nombre encontraremos sus webs con ayuda del buscador de Google.

1.3. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Hemos comenzado nuestro trabajo realizando una introducción en la que contemplamos el número de personas con acceso a internet, en posesión de un dispositivo móvil o sobre el uso de redes sociales. Lo que nos mostraba la gran cantidad de estos productos que forman parte ya de la vida de muchas personas. Con ello, indagamos sobre la afectación que tiene esto sobre el turismo y encontramos con que a través de aplicaciones móviles, se realizan muchas relaciones entre cliente y empresa turística. De esta forma nos acercamos también al comercio electrónico.

Tras justificar las razones por las que resulta de importancia para el sector y determinar los objetivos que queremos lograr con este trabajo, realizamos un acercamiento al concepto de aplicación móvil, los tipos que podemos crear comprendiendo sus ventajas y limitaciones, así como por último conocer los criterios con los que valorar una app.

En segundo lugar, conceptualizamos el comercio electrónico que junto con una breve introducción sobre su historia le seguimos con una recopilación de datos sobre el comercio electrónico hasta el último estudio que comprende los datos del año 2015, del que podemos ampliar con algunas cifras sobre el año actual.

Previamente a profundizar en lo que formará parte totalmente de nuestra investigación, entre la gran inmensidad de apps que facilitan el comercio electrónico vía móvil elegimos una selección de apps para el alojamiento, de las que estudiamos su taxonomía. Con estas mismas apps finalmente comprobaremos el modo de actuación que debemos seguir con cada una para la búsqueda y reserva de nuestro alojamiento.

El trabajo culminará con los datos obtenidos en la investigación.

CAPÍTULO 2

LAS APLICACIONES

2.1. APLICACIONES MÓVILES

Las aplicaciones móviles son unas aplicaciones informáticas diseñadas para específicamente ser ejecutadas en dispositivos móviles. Al tratarse de un diseño específico ofrece una navegación más fácil y cómoda, permitiendo mejorar la imagen y presencia en el mercado de aquellos que se muestran a través de una app.

Aunque las aplicaciones han tenido un gran desarrollo en todos los ámbitos, anteriormente ya se venían ejecutando con la idea de mejorar la productividad personal: alarmas, calendarios, calculadoras y clientes de correo (Javier Cuello y Jose Vittone, 2013).

Actualmente hay aplicaciones con todo tipo de finalidades así como no decir de su diseño.

Algunas aplicaciones vienen precedidas de una web móvil. En esos casos, la app tiene que tomar las funciones y contenidos que se han pensado para la web y adaptarlos para que tengan sentido, de acuerdo a las características del soporte móvil (pantalla, memoria, etc). En otros casos el diseño comienza desde cero sin ningún precedente. Es en esta situación en la que también Cuello y Vittone en su libro *Diseñando Apps para móviles* (2013) redactan el proceso de diseño y desarrollo de una app, en el que resumen las siguientes fases del proceso desde la perspectiva del diseño y desarrollo, sin tener en cuenta los roles de coordinación, la participación del cliente, ni los accionistas de la empresa.

El diseño y desarrollo de una app se plasma en:

- Conceptualización

En esta primera fase se obtiene la idea o concepto que se quiere desarrollar, teniendo en cuenta las necesidades, problemas y/o carencias de los usuarios. Este primer concepto proviene de una previa investigación del mercado y de la comprobación de su viabilidad.

- Definición

En esta etapa se decide la funcionalidad de la aplicación comprendiendo su diseño y programación, y a quien va destinado su servicio.

- Diseño

En la fase de diseño se lleva a la realidad las primeras ideas, primero como un esquema que hace más fácil una primera visualización de la estructura de la app conocido como *wireframes* (*diseño web*) que tal y como aparecen en Wikipedia se enfocan en:

- Los tipos de información que será mostrada
- La cantidad de las funciones disponibles
- Las prioridades relativas de la información y las funciones
- Las reglas para mostrar ciertos tipos de información
- El efecto de los distintos escenarios en la pantalla.

Y sigue con la creación de la app como prototipo.

- Desarrollo

En esta etapa el programador materializa los diseños y estructura sobre la que se apoyará la app para su posterior lanzamiento al mercado. También se van corrigiendo los posibles errores de funcionamiento. Es en esta fase en la que nace una app de un tipo u otro en función de la plataforma que se emplee para su funcionamiento.

- Publicación

Una vez puesta la aplicación a disposición de los usuarios, se toman de estos referencias, comentarios, estadísticas etc para conocer su aceptación en el mercado así como recopilar información que permita ir mejorándola para posteriores versiones.

2.1.1. Tipos de apps

El desarrollo de una aplicación viene condicionado por la plataforma que va a permitir el funcionamiento en el dispositivo móvil. Pero la gran cantidad de plataformas que existen hacen que sea difícil/costoso crear una app viable en cualquiera de ellas, ya que cada plataforma cuenta con una infraestructura de desarrollo particular. Entre las plataformas más conocidas como son: Android, iOS y Windows Phone; se puede materializar en distintos tipos de apps:

- Aplicación Nativa

Es aquella que ha sido desarrollada con el software que ofrece cada sistema operativo por lo que se diseñan y programan específicamente para cada plataforma. Como se indica en la entrada del Blog Solbyte (2014).

Este tipo de app se descarga y se instala en el software. Con posterioridad tendrá que ir actualizándola con las nuevas versiones que podrán corregir errores o incluir mejoras.

Para su uso no requiere de internet y se encuentra completamente integrada en el teléfono permitiendo utilizar todas las características de hardware del terminal.

- Aplicación web

La base de programación de las aplicaciones web es el HTML, JavaScript y CSS. Estas aplicaciones pueden ser utilizadas en diferentes plataformas sin tener que desarrollar un código para cada una.

Estas no precisan instalarse, ya que se visualizan utilizando un navegador. Al utilizarse sobre la web no precisa de actualizaciones pero si precisan conexión a internet para su funcionamiento como nos indica GeneXus (2016) en su recopilación de ventajas y desventajas para aplicaciones webs.

Pueden resultar menos atractivas para el usuario al tener un interfaz más genérico e independiente del sistema operativo no pudiendo utilizar todos los elementos hardware del dispositivo.

- Aplicación Híbrida

La base de programación es similar a la de una aplicación web con HTML, JavaScript y CSS, pero una vez terminada se empaqueta de forma tal que el resultado final es como si se tratara de una aplicación nativa. Esto permite que con

casi un mismo código obtener diferentes apps para las distintas plataformas, ventaja considerada para Delia, Galdamez, Thomas y Pesado .

Su diseño visual no se identifica con el del sistema operativo, pero hay controles y botones nativos de cada plataforma para poder asemejarse a la estética propia de cada una.

2.1.2. Criterios de valoración de una app

Para el desarrollo de una aplicación es imprescindible tener en cuenta el soporte físico que le dará usabilidad, como es un dispositivo móvil, pero además para que una app no quede obsoleta en poco tiempo debe considerarse que las tecnologías se encuentran en constante evolución y cambio.

Por ello es que el desarrollo de aplicaciones móviles es, un gran desafío, que conlleva una gran labor dadas las demandas específicas y las restricciones técnicas de la tecnología móvil.

Además de la incertidumbre tecnológica futura, las apps deben tener como principal objetivo a sus usuarios, aquel grupo de personas del mercado a los que pretenden satisfacer sus necesidades y demandas. Sin olvidar que esas necesidades deben estar cubiertas en poco tiempo antes de que un competidor se posicione en el mercado.

Pero a pesar de todos los detalles e inconvenientes que se deben tener en cuenta a la hora de crear una app atractiva. Resulta de mayor importancia para el futuro de la app diferenciarse del resto y para ello es preciso empezar por tener un objetivo el cual debe estar ligado a las necesidades de aquellos usuarios que pretende satisfacer, pensar en el usuario con la intención de conocerlo y crear aplicaciones intuitivas y fáciles de usar y por último una buena app debe determinar el contexto es decir, el momento o situación en el que quieren que se usará dicha app.

Una vez que se tiene decidido que necesidades va a cubrir la aplicación debe tenerse en cuenta para su creación tres principios para la experiencia del usuario que será quien acabe determinando el futuro de la app.

Estos principios según Cuello y Vittone en su libro Diseñando Apps para móviles (2013) son:

Simplicidad, directamente relacionado con la usabilidad. Implica tener los elementos justos y necesarios para cumplir con el objetivo de la app y ayudar al usuario.

Consistencia, conlleva el mantener una estructura común, es decir seguir respetando la relación de la plataforma y el sistema operativo. Así el usuario podrá acceder de manera intuitiva a las diferentes funciones de la app.

Navegación intuitiva, relacionada con la consistencia. Trata de que el usuario pueda prever que conllevará la pulsación de un determinado botón logrando tener un uso fluido y sin esfuerzo de la app.

Otra forma de poder valorar una app y poder compararlas entre ellas es fijándonos en el interés popular, una cualidad que podemos medir según estén consideradas por los usuarios o fijándonos en la propia app si esta ha intentado llegar a mayor público mediante el uso de multiplataforma. También podemos

fijarnos en los sellos de calidad que declaran el compromiso de la app junto con aquellas que aparezcan recomendadas en páginas de las administraciones públicas. Como resultado de una investigación también podemos valorar si una app es útil.

CAPÍTULO 3

COMERCIO ELECTRÓNICO Y APLICACIONES

3.1 COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico también llamado e-commerce hace referencia al uso de un medio electrónico para realizar transacciones comerciales, siendo así el Centro Global de Mercado Electrónico lo define como "cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico".

Aunque en un primer momento pensemos directamente en la venta y compra de productos o servicios, el término abarca a: las consultas de los usuarios, suministro de catálogos electrónicos, planes de acceso a los puntos de venta, disponibilidad en tiempo real de los productos, pago en línea, rastreo de las entregas e incluso servicios postventa, publica Es.kioskea.net (2014).

Por lo que el comercio electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet, según indica Rodríguez (2015).

Siguiendo al Observatorio eCommerce & Transformación Digital, dependiendo de quienes formen parte de la transacción, es decir de los destinatarios, tendremos varios tipos de comercio electrónico como se puede ver en la figura 3.1. También se podría diferenciar según la finalidad de acuerdo al tipo de transacción que se emplee, según la plataforma en la que se opere o según el objeto en relación al tipo de producto o servicio que se oferte.



Figura 3.1. Tipos de e-commerce.

Fuente: Elaboración propia a partir de ecommerce.com.do

Nos centramos por su importancia para el sector y por su reconocimiento en la Universitat Oberta de Catalunya, en la tipología por destinatario conocida como B2C, (del inglés business to consumer) que comprende la relación entre empresa y cliente a través de las telecomunicaciones. En la que Universitat Oberta de Catalunya resalta como la evolución de internet ha aportado a las empresas la oportunidad de ofrecer sus productos a un gran volumen de público potencial, con unos costes más bajos, consiguiendo que el modelo B2C sea una modalidad en auge.

Independientemente del tipo de comercio electrónico este tiene por fin crear valor, pudiendo crearlo de diferentes formas, como aparece en el documento de CommentÇaMarche (CCM) sobre la introducción al comercio electrónico:

Reduciendo costes en la producción o incrementando ganancias, consiguiéndolo a través de una mejora en la eficiencia interna, posicionamiento en nuevos mercados así como afianzar y contactar con nuevos clientes.

Aumento de la motivación del personal, al conseguir que la estrategia global de la empresa se haga más visible y favorezca una cultura en común, finalizando con un mayor reparto de las responsabilidades.

Mejora en la relación con los socios, proveedores etc, a través de los canales de comunicación, repercutiendo en un mayor contacto que mejora la anticipación y capacidad de reacción.

Y por último pero no menos importante, el comercio electrónico tiene su influencia en la satisfacción del cliente, favorecido por la visible transparencia de funcionamiento para el cliente, productos y servicios adecuados a las necesidades, y la justificada bajada de los precios en relación con el aumento de la productividad y número de ventas.

Todas estas ventajas que obtiene la empresa al conseguir crear valor, es gracias a que a diferencia del comercio tradicional, el comercio electrónico se caracteriza según Fonseca por:

- Tratarse de un servicio ininterrumpido, que no se encuentra sujeto a horarios. Por lo que la posibilidad de venta no está limitada por un número de horas.

- Su accesibilidad desde cualquier punto geográfico. Gracias a ello se puede acceder a un mayor número de clientes.

- La versatilidad que presentan páginas webs y apps en las que pueden realizar diversas operaciones. Como sucede en el caso de muchas apps turísticas que ofrecen diferentes servicios cubriendo un amplio abanico de las posibles necesidades que se le presenten al cliente.

3.2 BREVE HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico tiene sus inicios más parecidos a tal y como lo conocemos en los primeros años de internet, pero tiene interesantes antecedentes con anterioridad.

En 1920 en los Estados Unidos cuando apareció la venta por catálogo, la primera forma de comprar sin antes ver físicamente el producto y que posibilitaba la

venta en zonas de difícil acceso. Una visión lejana del comercio electrónico tal y como es hoy, pero ya entonces daba los primeros pasos para acercarse a un mayor número de clientes.

En 1960, Electronic Data Interchange crea el "EDI", un sistema que permitía a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial como indica Salas. Y con la aparición de las primeras computadoras en 1970 se sigue con las relaciones comerciales en las que se usa los ordenadores para transmitir datos.

Es en 1981 cuando el comercio electrónico tiene su mayor acercamiento a la actualidad, con la primera venta online B2B y precisamente en el sector turístico cuando Thompson Holidays conectó a sus agentes de viajes para que pudiesen ver inmediatamente que había disponible en su catálogo y así ofrecerlo a los clientes.

En 1989 aparecería la "www" o World Wide Web sentando las bases de un Internet mundial, dando paso a un punto de salida definitivo para el crecimiento del comercio electrónico que se dio en 1991 cuando la National Science Foundation permitió usar Internet con fines comerciales. Desde entonces se ha ido avanzando continuamente a pasos agigantados.

3.3. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CIFRAS

El mercado electrónico desde su aparición ha venido creciendo paulatinamente. Principalmente por su importancia a la economía el comercio electrónico B2C se ha ido estudiando a través de indicadores estadísticos para conocer su comportamiento e impacto social. Desde el año 2000 la Entidad Pública Empresarial Red.es realiza un informe anual del estado, donde recoge el crecimiento y comportamiento del comercio B2C en el último año. Utilizaremos tales informes como fuente para la comparativa del comercio electrónico desde hace unos diez años hasta la última fecha publicada que data del Informe anual 2015. Con esta recopilación de datos podremos ver cómo ha ido evolucionando en comercio electrónico en cifras y como resulta de gran importancia finalmente para las empresas.

Comenzamos viendo el progreso del comercio electrónico desde el 2000 hasta 2015 en la figura 3.2. El crecimiento desde entonces ha sido continuo y realmente abismal, hemos pasado de 204 millones de euros a 20.745 millones. Concretamente en 2007 hubo una clara diferencia con el año anterior, incremento que se justifica con el dato de compradores que de un 27,3% pasa a un 39,8% en los internautas de 15 años según se aclara en su correspondiente informe anual. Este crecimiento después se ha ido estabilizando hasta el 2015 cuando ha vuelto a despuntar notablemente respecto al año anterior. En este caso se podría justificar por el aumento del gasto medio anual de un individuo comprador que ha aumentado en 140€ en el último año.

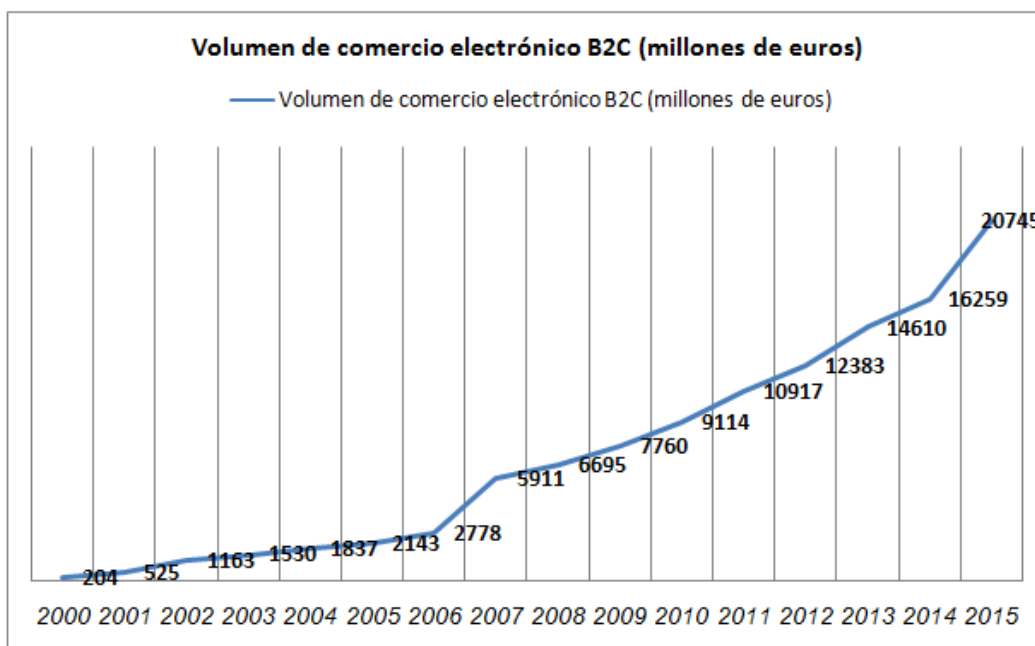


Figura 3.2. Volumen de comercio electrónico B2C en España.
 Fuente: Elaboración propia a partir de Observatorio Red.es y ONTSI

A lo que respecta al uso de internet, este también ha sufrido unos grandes cambios hasta el punto de estar completamente integrado en nuestras vidas, muestra de ello es la figura 3.3, en la que la frecuencia de conexión en 2005 es algo más de la mitad referida en el último trimestre de 2015.

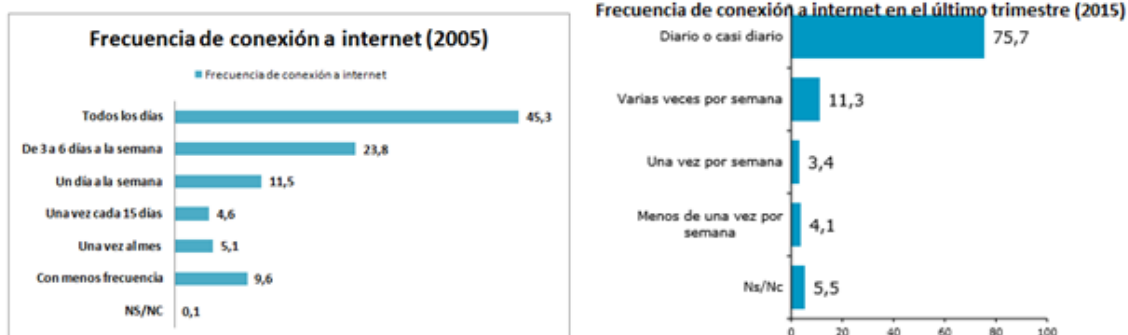


Figura 3.3. Frecuencia de conexión a Internet.
 Fuente: Elaboración propia a partir de Observatorio Red.es y ONTSI

En la siguiente figura 3.4. se muestra el porcentaje de compra por productos y servicios en 2006 y 2015. En general el número de productos y servicios adquiridos ha aumentado en todos. Respecto a nuestro interés por el sector turístico, comprobamos como todos aquellos que tienen influencia en el sector para la consecución de un servicio completo en todas las fases del viaje, tienen un alto porcentaje de compra. Especialmente las reservas de alojamiento y paquete turístico han aumentado notablemente su porcentaje de compra. El transporte ya venía siendo con anterioridad uno de los servicios más adquiridos. Sin embargo en 2006 no se realizaba ninguna compra por internet respecto a restaurantes y ocio al aire libre.

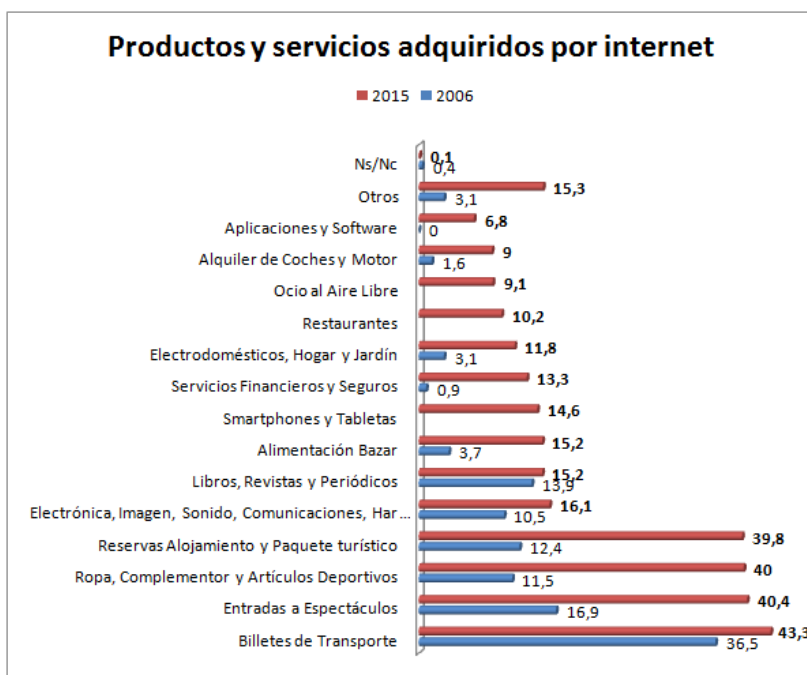


Figura 3.4. Productos y servicios adquiridos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Observatorio Red.es y ONTSI

Para terminar, contamos con los últimos datos obtenidos sobre el comercio electrónico para el último año, mostrados en el informe Total Retail 2017, elaborado por PwC. Este informe elaborado a partir de entrevistas a consumidores de todo el mundo y concretamente a más de mil españoles, culmina con unos resultados tales como, que el 27% de los consumidores españoles realiza sus compras por internet al menos una vez por semana, y en un 58% los que lo hacen una vez al mes. En referencia a las compras vía móvil, nos encontramos con que al menos un 14% compra una vez a la semana y un 30% lo haría mínimo una vez al mes.

3.4 ESTADO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO VÍA APPS EN ESPAÑA

Basándonos en el Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C (2016) presentado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI).

En tal estudio se afirma que en el año 2015 el 24,7% de los entrevistados realizo compras por internet a través de un dispositivo móvil. Tal cifra se ha incrementado tras la bajada que sufrió en 2014 aproximándose a las cifras de 25,6% del 2013 como se puede ver en la figura 3.5. De tales encuestados hay una notoria diferencia únicamente por razones de edad, en la que se obtiene que son las personas entre los 15 y los 49 años los que realizan el mayor número de las compras con un porcentaje similar en los distintos rangos (15-24, 25-34 y 35-49) como aparece en la figura 3.6. De los productos comprados a través del móvil los servicios han sido adquiridos en un 53,6%, un poco menos que los productos físicos que cuentan con el 68%.

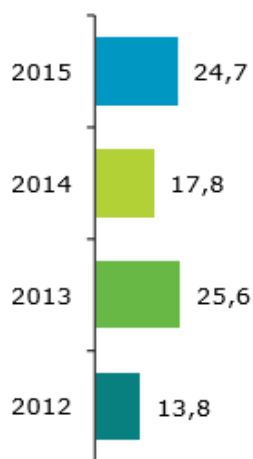


Figura 3.5. Compras de productos o servicios a través de un dispositivo móvil.
 Fuente: Panel hogares, ONTSI

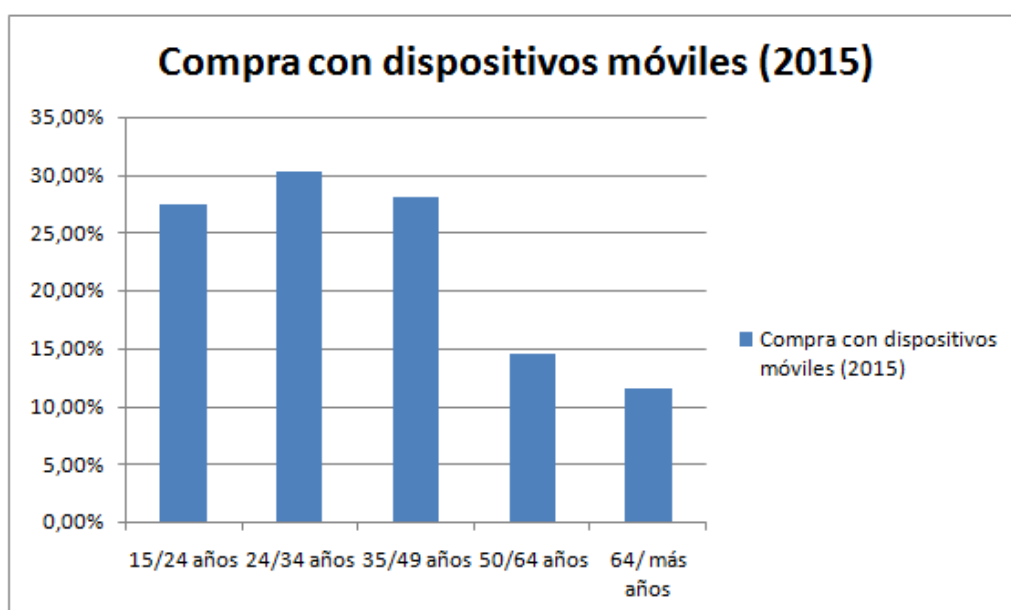


Figura 3.6. Compra con dispositivo móvil según edad.
 Fuente: Elaboración propia a partir de ONTSI

Ahora bien, sobre el uso de las apps para realizar compras se concluye que la gran mayoría son gratuitas 81,7%, un incremento de doce puntos más que en 2014 en el que se adquiriría un mayor número de apps de pago, puede verse reflejado en la figura 3.7. En este caso si resulta una clara diferencia demográfica en la que destacan los hombres a partir de los 25 años como los que realizan la mayor parte de las compras de apps.

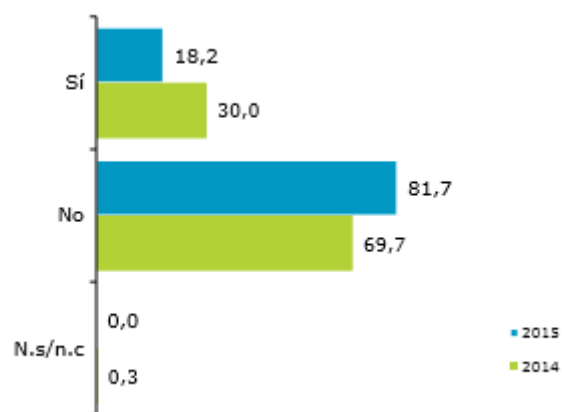


Figura 3.7. Adquisición de apps.

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Como información referente al sector se identifica que la compra de aplicaciones relacionadas con los viajes se encuentra en la octava posición con un 9,6%. Ver figura 3.8.



Figura 3.8. Adquisición de apps según sector.

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

CAPÍTULO 4

APPS PARA LA BÚSQUEDA DE ALOJAMIENTO

4.1 LAS DIFERENTES APPS DEL SECTOR

Durante las vacaciones dejamos atrás las obligaciones y la desconexión del trabajo, pero seguimos pegados al teléfono móvil. Puesto que el móvil es la mayor fuente de información concentrada con la que contamos en un instrumento fácil y cómodo de llevar. Una de las finalidades que le damos es el uso de las apps, otra herramienta introducida ya en el sector.

Podemos encontrar infinidad de apps, y expresamente en un estudio anual de Segittur que se viene realizando desde 2014 contando ya con el estudio del año actual, tenemos una recopilación de las aplicaciones más influyentes en los distintos subsectores del turismo.

Distingue entre apps para transporte, alojamiento, ocio y restauración, turismo activo, guía de destinos y utilidades. Además en el último año se ha añadido apps Smartwachs.

Según las distintas apps:

- Transporte: comprende todas aquellas relacionadas con el transporte que puede tomar el turista en su viaje, incluye comparadores, líneas aéreas, aeropuertos, trenes, taxis, ferries, autobuses y seguimiento de vuelo.
- Alojamiento: selección de apps que ayudan a buscar y reservar alojamiento.
- Ocio y restauración.
- Turismo activo: apps vinculadas con la actividad y herramientas que mejoran la experiencia en sus prácticas deportivas.
- Guía de destinos: una amplia oferta de apps que ayudan a conocer el destino. Estas pueden ser vitales para la selección de ese destino y no otro.
- Utilidades: contiene aquellas apps que ayudan o facilitan el viaje al turista, se encuentran tales como convertidores de moneda, traductores, y otras que sirven para localizar wifi, organizar la maleta etc.
- Smartwatch: una relación de las distintas apps que cubren las necesidades del turista en las diferentes etapas del viaje disponibles para smartwatch o también llamados relojes inteligentes.

4.2 TAXONOMÍA DE APPS PARA EL ALOJAMIENTO

Es conocida la gran cantidad de aplicaciones móviles que existen, una para cada necesidad que se nos ocurra.

Para el sector del turismo sucede lo mismo, hay una infinidad de apps y muchas vienen a cubrir el mismo servicio. De esta forma tomamos como criterio de selección elegir aquellas aplicaciones relacionadas con la búsqueda de alojamiento. Debida a la gran inmensidad de app de este tipo, nuestra referencia será aquellas que Emol.com destaca como las cinco mejores para encontrar alojamiento.

Para cada aplicación incluiremos el número de descargas y puntuación que vendrán referidos desde Google Play Store siendo además todas apps gratuitas.

4.2.1. Airbnb

Airbnb como en su propia página web indica Airbnb.es, es un mercado comunitario basado en la confianza en el que la gente publica lugares para alquilar, descubre y reserva alojamientos únicos en todo el mundo. Disponible en 191 países y 65.000 ciudades cuenta con 2,5 millones de alojamientos.

Esta app disponible para Android e iOS, tiene un 4,3 de valoración, cuenta con unas descargas de 10 a 50 millones y se encuentra en más de 20 idiomas.

En la figura 4.1 se puede ver que podría tratarse como cualquier app de alojamiento turístico, ofrece filtros para acercar a la búsqueda deseada, te muestra las reservas más recientes, cuenta con geolocalización, etc. Pero tiene la particularidad que al tratarse de alojamientos en régimen de alquiler de particulares, cada alojamiento identifica junto a su capacidad e infraestructura, unas normas de la casa. Igualmente en cada alojamiento pueden encontrarse comentarios de los huéspedes.

La app también cuenta con una sección independiente de mensajería para mantener un contacto directo con el anfitrión.

Además del alojamiento en esta app se ofrece una sección de experiencias donde lo que reservas es la realización de una determinada actividad. También cuenta con audioguías de paseo.

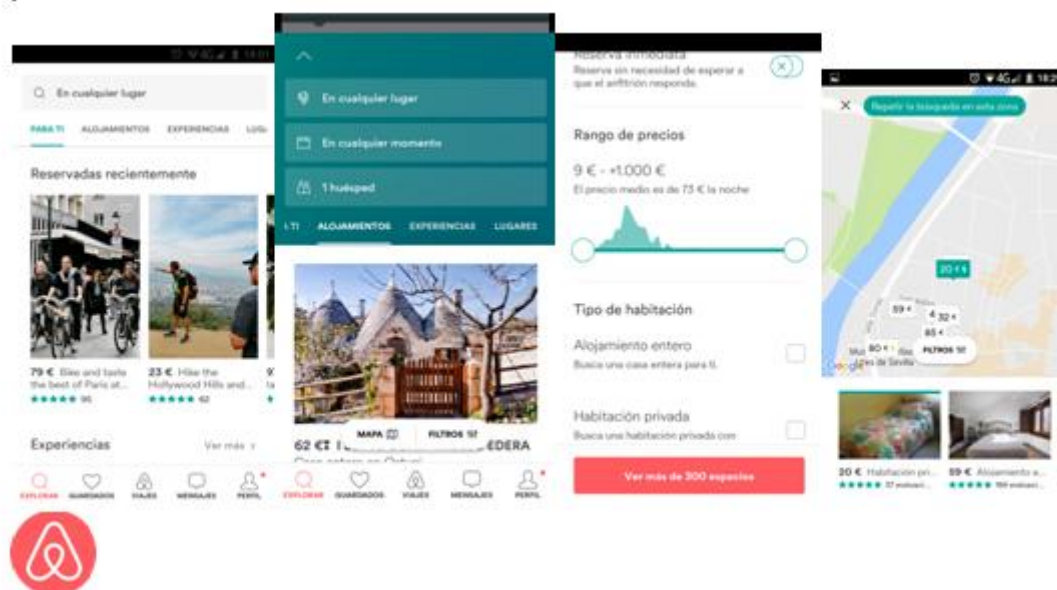


Figura 4.1. App Airbnb

Fuente: Elaboración propia a partir de la App de Airbnb.

4.2.2. Booking

Booking es el líder mundial en reservas de alojamiento online y desde 1996 garantiza la búsqueda de los mejores precios para todo tipo de alojamientos como muestra en su web Booking.com.

Esta app la pueden encontrar disponible en 40 idiomas, y tiene a disposición más de un millón de alojamientos en todo el mundo.

Se podría caracterizar por ser una app sencilla y de fácil manejo. Para facilitar la búsqueda y elección cuenta con diferentes filtros como los presentes en la figura 4.2. Además de comentarios realizados por los propios huéspedes.

Dedicada expresamente a la oferta de alojamiento cuenta con más de 50 millones de descargas y una valoración de 4,6 en sistema Android, encontrándose también disponible para iOS y Windows Phone.

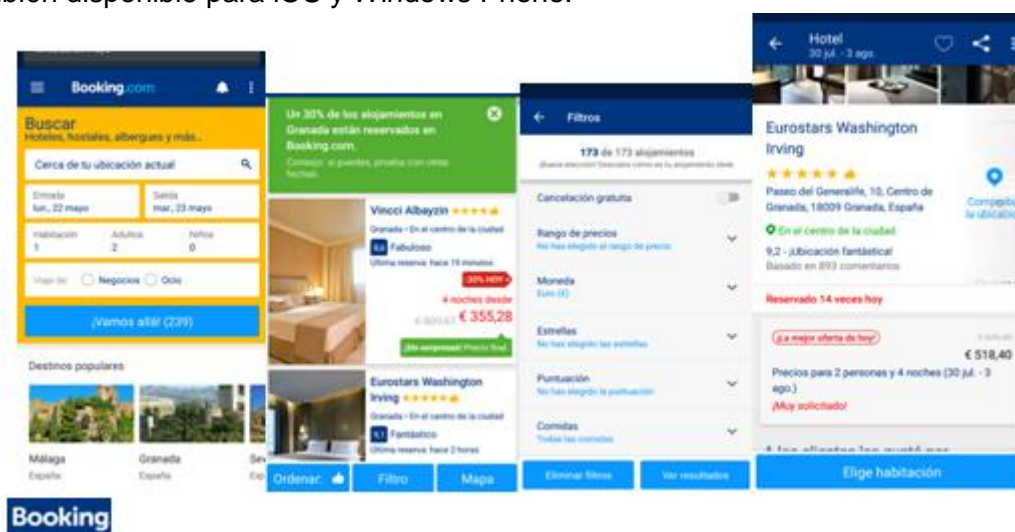


Figura 4.2. App Booking

Fuente: Elaboración propia a partir de la App de Booking.

4.2.3. Hoteles.com

Hoteles.com es un afiliado de Expedia (una agencia de viajes en internet), funciona como proveedor de alojamiento en hoteles ofreciendo servicios de reserva a través de su propia red de sitios web localizados y centros telefónicos de llamadas tal y como aparece indicado en su web.

Su app cuenta con una valoración de 4,5 y sobre unos 10-50 millones de descargas. Además de Android, funciona en sistemas iOS y Windows phone.

Disponible en más de 25 idiomas, además de disponer de un motor de búsqueda y reserva así como posibilidad de geolocalizar en el mapa, cuenta con un programa de fidelización.

Como proveedor incentiva la realización de reservas vía app móvil, ofreciendo precios secretos en hoteles seleccionados.

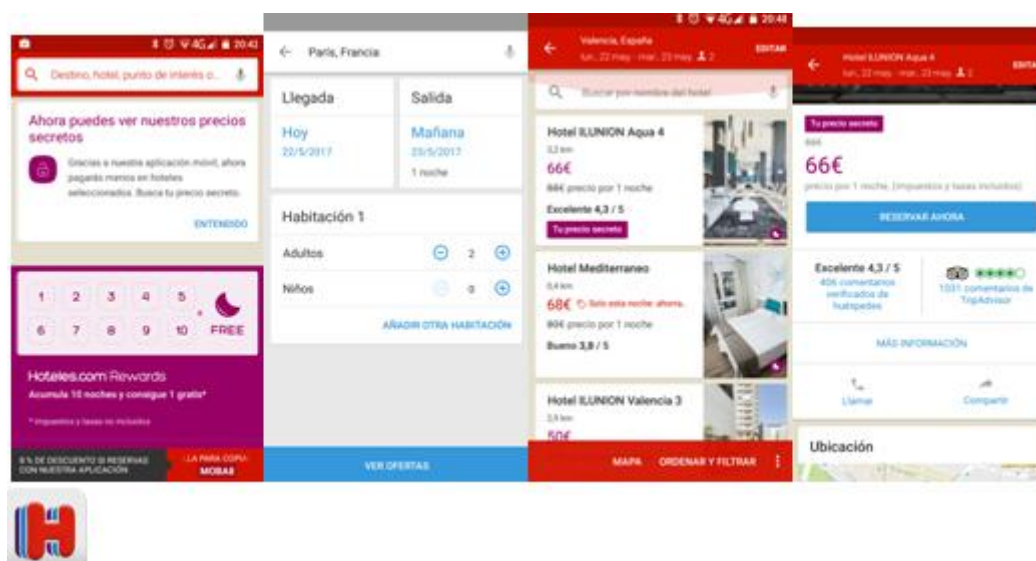


Figura 4.3. App Hoteles.com

Fuente: Elaboración propia a partir de la App de Hoteles.com.

4.2.4 TripAdvisor

TripAdvisor podría ser una de las webs más amplias del mundo tanto por servicios ofrecidos como por valoraciones de establecimientos, de hecho cuenta con su propio foro.

Es una plataforma que no solo se encarga de ofrecerte el alojamiento sino que te ayuda a organizar el viaje al completo, puede verse en la figura 4.4 que cuenta con vuelos, restaurantes, actividades, etc. Como muchas otras, su mejor precio se basa en comparar ofertas, siendo así un metabuscador (es decir, localiza la información en los motores de búsqueda más usados, redirigiendo para realizar la reserva a la web que obtiene el precio elegido).

Como app cuenta con un 4.4 de valoración y 100 millones de descargas. Se encuentra en unos veintiocho idiomas disponible para Android, iOS y Windows phone.

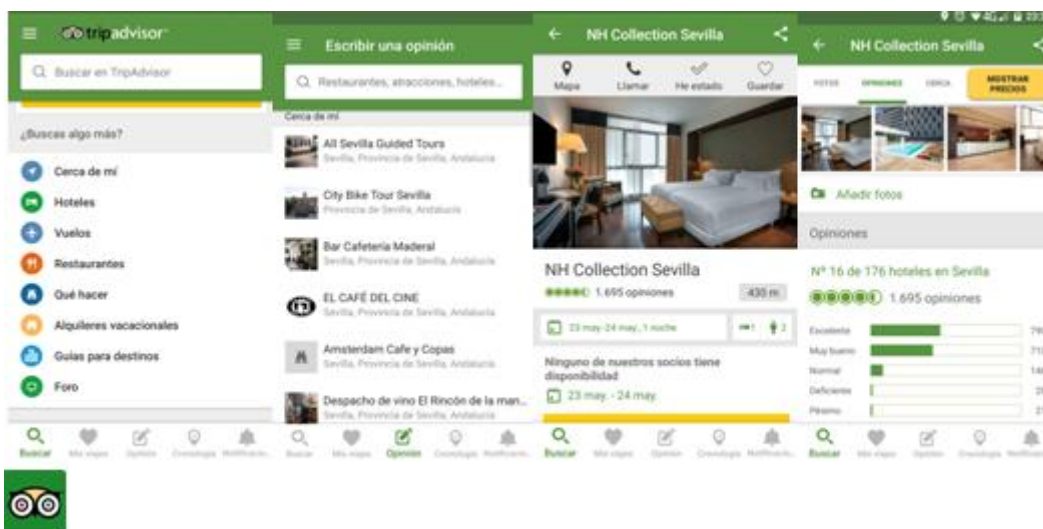


Figura 4.4. App TripAdvisor

Fuente: Elaboración propia a partir de la App de TripAdvisor.

4.2.5. Trivago

Trivago es un metabuscador de hoteles en el que basándose en los criterios personales de cada cliente ofrece su mejor oferta.

Su App tal y como en su propia página web indica Trivago.es y en la Figura 4.5 podemos apreciar se trata de un buscador sencillo y fácil de manejar. Por estas mismas razones ha sido premiada como la mejor app turística internacional por su fácil navegación y usabilidad, su depurado diseño y su extensa oferta de hoteles en más de 200 destinos del mundo por Segittur.

Como el resto de buscadores se dedica únicamente a localizar la mejor oferta y redireccionar al cliente a la web donde realizar la reserva. Si bien muestra toda la información del hotel incluidas las valoraciones de los clientes, uno de los tantos filtros que ofrece para realizar la búsqueda deseada.

Esta app es gratuita como todas las anteriores, si bien solo está disponible para Apple y Android, desde Google Play Store tiene una puntuación de 4,1 y entre 10 y 50 millones de descargas. Finalmente la podemos encontrar en más de treinta idiomas.

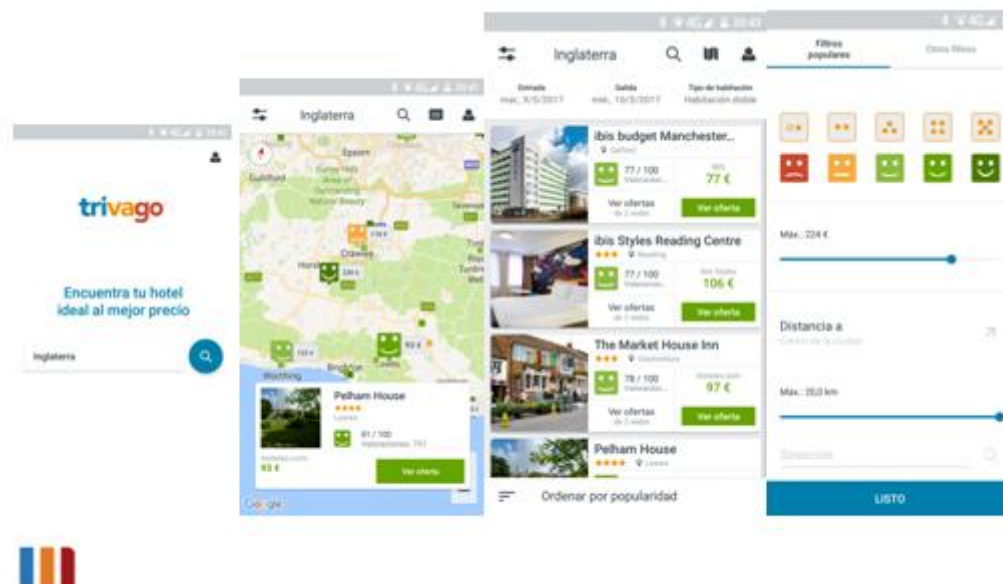


Figura 4.5. App Trivago

Fuente: Elaboración propia a partir de la App de Trivago.

Con la siguiente tabla 4.1 recogemos las características más relevantes y diferenciadoras de cada una de las aplicaciones estudiadas para el alojamiento.

<p>Airbnb</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado comunitario de alquiler. - Android e iOS - Con un 4,3 de valoración y unas descargas de 10 a 50 millones - más de 20 idiomas.
<p>Booking</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Motor de búsqueda de alojamiento - Android, iOS y Windows Phone - 4,6 de valoración y 50 millones de descargas - 40 idiomas
<p>Hoteles.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Proveedor de alojamiento en hoteles - Android, iOS y Windows Phone - 4,5 de valoración y sobre unos 10-50 millones de descargas - más de 25 idiomas
<p>TripAdvisor</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Metabuscador con gran cantidad de reseñas y comentarios - Android, iOS y Windows Phone - 4.4 de valoración y 100 millones de descargas - unos 28 idiomas
<p>Trivago</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Metabuscador

	<ul style="list-style-type: none">- Android e iOS- 4,1 de valoración y entre 10 y 50 millones de descargas- más de 30 idiomas
--	---

Tabla resumen 4.1

Fuente: Elaboración propia a partir de distintas apps

CAPÍTULO 5

ESTUDIO DE CASO

5.1 SITUACIÓN HIPOTÉTICA

Para estudiar las verdaderas diferencias a la hora de realizar la organización de un viaje, desde las distintas apps anteriormente señaladas como las cinco mejores para la búsqueda de alojamiento, haremos uso de cada una de las apps para obtener una comparativa sobre su funcionamiento.

Nuestra hipótesis será la realización de un viaje para dos personas a Madrid el próximo 21 de septiembre, para el que precisaremos alojamiento durante dos noches.

Primeramente veremos cómo funciona la búsqueda de cada una filtrando siempre que sea posible en función del precio y valoración. Posteriormente nos decantaremos siempre por el mismo hotel, pudiendo ver los precios que ofrecen en una y otra app, así mismo comprobaremos como se realizan las reservas, siempre quedándonos en el último paso anterior al pago.

Comenzaremos realizando la primera búsqueda a través de Airbnb. Una vez instalada la aplicación y poder dar uso de ella, debes iniciar sesión ya sea a través de conectarla con tu cuenta de facebook o creando una nueva cuenta en Airbnb en el caso de no estar registrado anteriormente, para ello solicitan: nombre y apellido, correo electrónico y crear contraseña. El siguiente paso es buscar nuestro alojamiento en Madrid, para ello en la primera pantalla de navegación aparece la lupa con la que se comienza a filtrar por lugar, fecha y número de huéspedes. Tras obtener una primera búsqueda tenemos la opción de añadir otros filtros entre los que seleccionaremos un precio máximo de 100€, en este caso no podemos filtrar en función de la valoración.

Seleccionamos un primer alojamiento para ver sus características, las cuales podemos apreciar como aparece en la app con la siguiente figura 5.1. Podemos además obtener mayor información de la que se ve en un primer vistazo, clicando sobre los despliegues que explican con mayor exactitud como es el alojamiento, quién es la persona responsable del mismo; el anfitrión y todo aquella información complementaria respecto a la gestión del alojamiento como son normas de la casa, en las que contempla la prohibición de fumar, horarios de llegada y salida, no admite fiesta ni eventos, además de informar que se cobrará un extra por llegar pasadas las 21:00. También desde antes de comenzar la reserva tenemos disponible la política de cancelación y los precios adicionales. Destacar que este alojamiento como muchos otros, indica para la realización de la reserva un número de noches mínimo, en este caso dos a un precio de 70€ la noche.

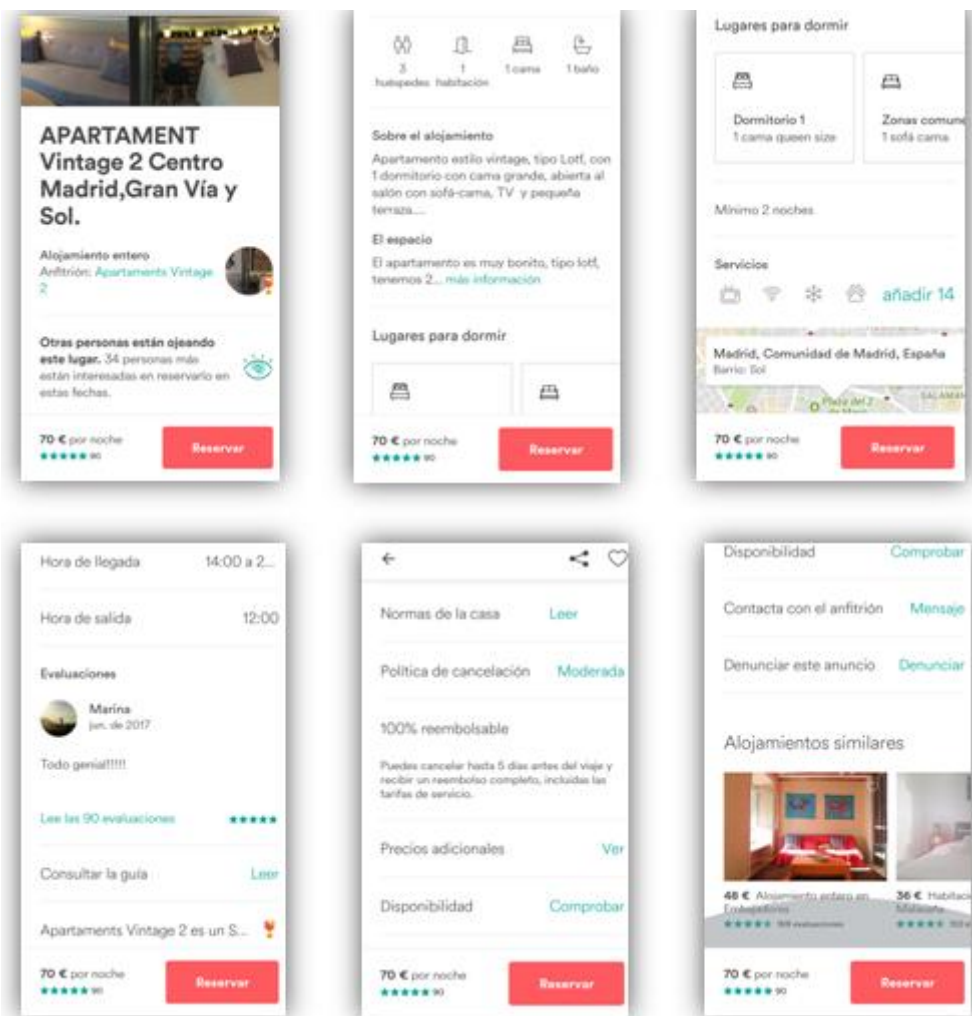


Figura 5.1. Información sobre el alojamiento
 Fuente: Elaboración propia a partir de la App de Airbnb.

Es importante destacar que Airbnb cuenta con seis políticas de cancelación, tres libremente elegidas por cada anfitrión, dos aplicables en circunstancias especiales y una aplicable siempre a estancias de duración superior a veintiocho días. En la siguiente figura 5.2 puede verse un resumen de las mismas.

POLÍTICAS DE CANCELACIÓN

*Los gastos de limpieza siempre se reembolsan si el huésped no ha llegado al alojamiento.

*Las políticas súper estrictas se aplican en circunstancias especiales y funcionan únicamente mediante invitación.

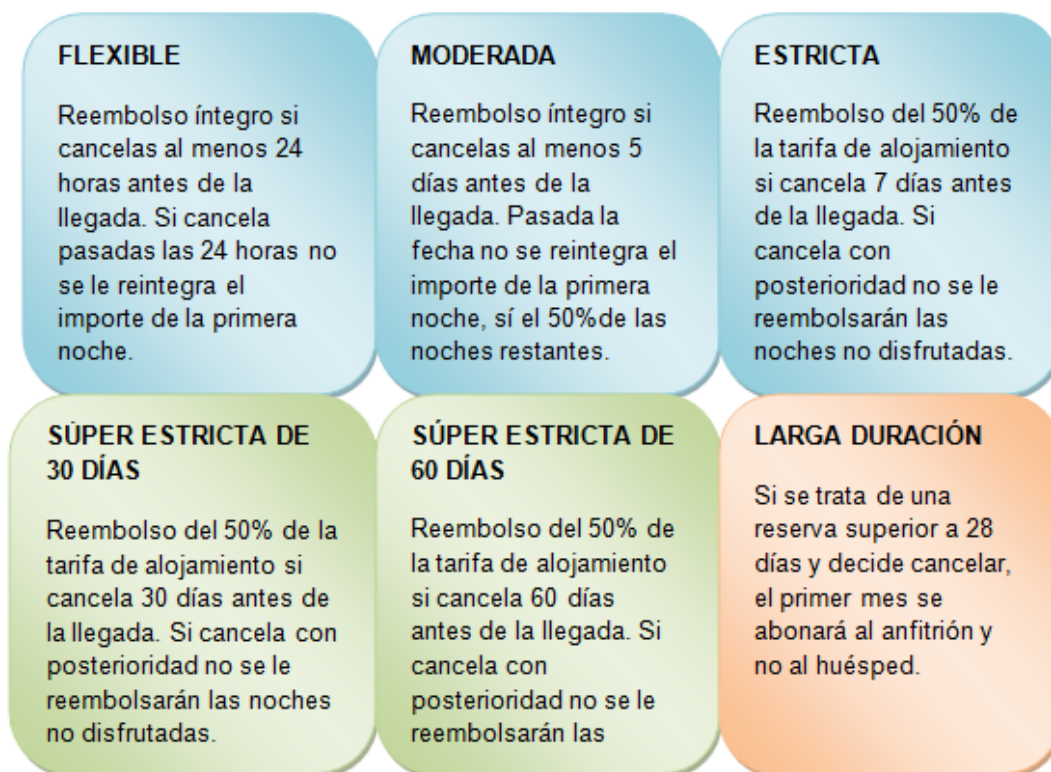


Figura 5.2. Políticas de cancelación en Airbnb

Fuente: Elaboración propia a partir de la web de Airbnb.

Una vez decidido cuál será nuestro alojamiento, aquel mostrado en la figura 5.1, pasamos a comenzar la reserva. La función de la app que nos permite reservar, podemos ver en la figura anterior 5.1 que aparece constantemente destacada en la imagen proyectada en pantalla. Fácilmente y con un solo click comenzamos a reservar, esta fase se divide en cinco pasos: en un primer inicio muestra los datos generales de la reserva, poniendo en conocimiento desde el primer paso su política de cancelación y el desglose del pago en el que se incluye el precio medio por noche, los gastos de limpieza y una tarifa de servicio para Airbnb de veintiún euros en el caso de este alojamiento. Posteriormente nos solicita un número telefónico el cual verifica mediante código de mensaje. El tercer paso es aceptar las normas de la casa en cuestión, seguidamente debemos añadir información para el anfitrión sobre nuestro plan de viaje, principalmente sobre la hora prevista de llegada. El último paso es el pago de la reserva el cual se realiza en el instante, recibiendo el reembolso correspondiente en caso de cancelación como indicaba previamente en el inicio, en el caso de cancelar la reserva cinco días antes, 16 de septiembre a las 15:00, recibirá el reembolso íntegro de la tarifa de alojamiento.

Cabe señalar respecto al desglose de los precios que: el precio medio por noche (63€), aparece más bajo del encontrado inicialmente en la oferta, esto se debe a que el primero incluye los gastos de limpieza que después aparece en el desglose como 15€ para la estancia completa a reservar. Sobre las tarifas de servicio,

observando el desglose para otras reservas vemos que este varía, y expresamente en función del precio por noche al que se encuentre el alojamiento. Ver figura 5.3.



Figura 5.3. Información sobre el alojamiento

Fuente: Elaboración propia a partir de la App de Airbnb.

La siguiente aplicación es Booking. Con esta app comienzas la navegación dirigiéndote a ver reservas, en el caso de haberla realizado anteriormente o la opción de empezar a buscar. Eligiendo esta última opción, lo primero que nos aparece son los filtros generales de ubicación, entrada/salida, número de habitaciones, adultos y niños. Nosotros filtraremos según indicamos anteriormente por: Madrid, en este caso al indicar el lugar tenemos la opción de elegir entre Madrid capital o enfocar la búsqueda directamente por zonas como son Centro de Madrid y Aeropuerto. También se puede ampliar la búsqueda a Comunidad de Madrid. Introducimos los siguientes datos y obtenemos 976 resultados. Obtenida esa primera búsqueda general, filtramos ahora por precio marcándolo a través de un rango de precio por estancia o por noche, (fijando uno se calcula automáticamente el otro). El rango introducido por noche es de 30€ a 100€. Nuestro otro filtro era la valoración, que en este caso sí podemos filtrar mediante la puntuación, colocando un mínimo de 6,5. Ahora el número de alojamiento se ha reducido a 396. Los primeros anuncios se trata principalmente de hostales céntricos y algún hotel más alejado. También aparecen varios apartahoteles.

Aún así resulta complicado encontrar un hotel situado a menos de 2 kilómetros del centro y es que hay que decir que la ubicación de los alojamientos viene referenciada con la distancia al centro.

Decidimos que optaremos por un apartamento con la intención de obtener la información más semejante a la que podemos tener en Airbnb y así realizar una comparación más objetiva. Elegimos Apartamentos Good Stay Prado el cuál se muestra como aparece en la figura 5.4.

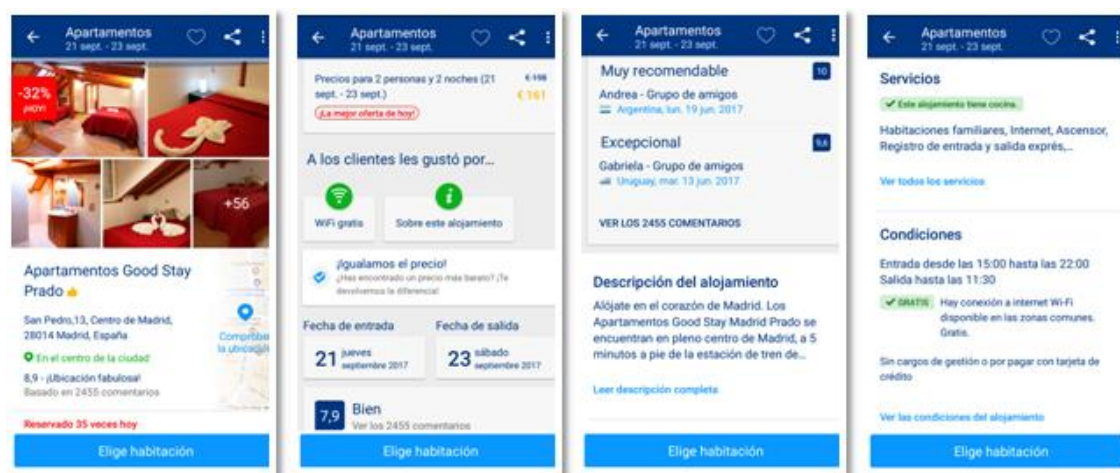


Figura 5.4. Información sobre el alojamiento

Fuente: Elaboración propia a partir de la App de Booking.

El alojamiento en general muestra las particularidades del apartamento dividido en ubicación, descripción, servicios, etc, información breve que en cualquier caso puede ser ampliada.

Destaca aquellos servicios ofrecidos que más le gustaron al cliente y en la misma pantalla se muestra la valoración y algunos comentarios de los clientes que también puede ampliar.

Precisamente en el día en el que nos ponemos a buscar alojamiento, estos apartamentos tienen un 32% de descuento, es algo que podemos encontrar habitualmente pero no en todos los alojamientos mostrados. Para realizar la reserva procedemos a elegir el apartamento. Es ahora cuando aparecen las tarifas, entre las que encontramos con cancelación gratuita y no reembolsable.

El primer precio que nos aparece es el mostrado inicialmente en la oferta, 161€ un estudio doble con tarifa no reembolsable. Con el mismo tipo de habitación pero con tarifa cancelable el precio es de 193,20€. Ambos muestran un descuento del 19%, inferior al mostrado inicialmente en la oferta.

Comenzamos reservando con la tarifa no reembolsable. El proceso de reserva nos indica que son menos de dos minutos. Este consta de tres pasos: en el primero aparece un resumen de la reserva (alojamiento, fechas, habitación, servicios incluidos y precio final), en el siguiente paso debemos introducir nuestros datos, para ello podemos iniciar sesión con google, facebook, e-mail o crear tu cuenta. Iniciamos sesión con facebook, al seleccionar nuestra cuenta los datos antes requeridos se rellenan automáticamente. En el último paso debemos introducir el número de tarjeta con la que realizaremos el pago que con esta tarifa se efectuará en el momento.

Ahora realizaremos la reserva de la tarifa cancelable gratuitamente antes del 11 de septiembre a las 00:00. Igualmente consta de tres pasos: en el primero la única diferencia es que en este caso informan que en el momento de la reserva no realizarás ningún pago, en el segundo paso debes introducir los datos que ahora encontramos ya guardados, por lo que no tenemos más que ir al último paso el que también finaliza introduciendo el número de tarjeta.

Comenzamos una nueva búsqueda, esta vez a través de la app de hoteles.com. Nada más abrir la aplicación visualizamos rápidamente el motor de búsqueda por localización. Una vez escrito Madrid, aparece un listado de sugerencias como ciudades/zonas, puntos de interés, aeropuertos y hoteles. Realizándose así una búsqueda más exacta. Nuestra búsqueda será general en la ciudad de Madrid. Una vez seleccionada la localización debemos indicar la fecha y el número de ocupantes. Como en las anteriores ocasiones filtraremos de forma similar por un precio total de 180€ y una puntuación de 3 mínimo. Son también muchos hostales los que aparecen en esta ocasión. Para ver la comparación de precios así como la descripción del alojamiento seleccionamos el mismo alojamiento, Apartamentos Good Stay Prado.

En la siguiente figura 5.5 podemos ver que la información es mucho más breve y esquematizada. Pero podemos obtener mayor información clicando sobre "más información" y ahí encontramos todo acerca del alojamiento. Información sobre servicios ofrecidos, atracciones y actividades, instalaciones, accesibilidad, equipamiento, otros datos como tamaño del hotel, horario de llegadas y salidas, así como los requisitos necesarios para realizar el check-in.

Inicialmente también aparece su puntuación y la posibilidad de ver los comentarios de los huéspedes generados en la misma página pero además cuenta con información acerca de TripAdvisor una de las plataformas que tiene la mayor intervención de los clientes a la hora de dar referencias sobre los productos/servicios adquiridos. En el caso de querer ver los comentarios de TripAdvisor se puede hacer desde la misma app.

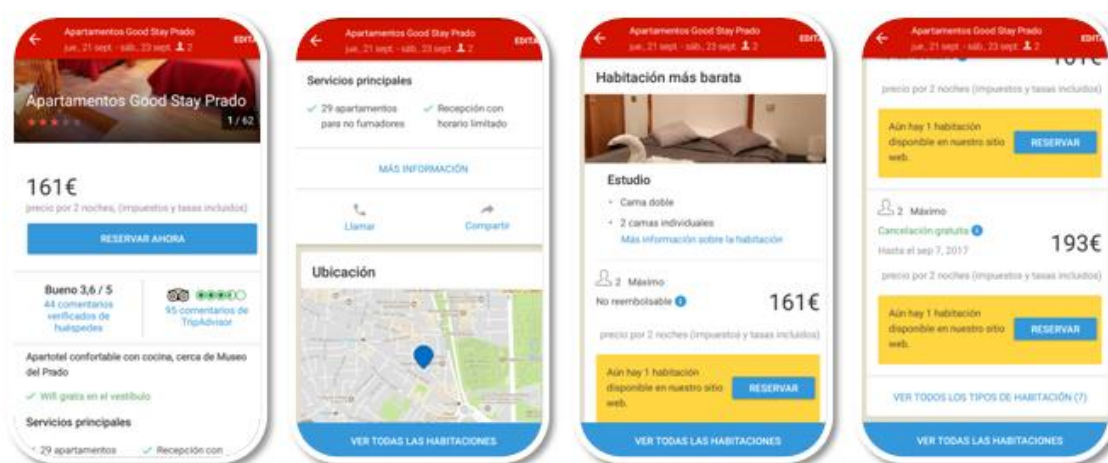


Figura 5.5. Información sobre el alojamiento

Fuente: Elaboración propia a partir de la App de Hoteles.com

Para realizar la reserva únicamente hay que clicar sobre "reservar" de la habitación y tarifa que queramos contratar. Comenzamos por la tarifa más barata de 161€, no reembolsable. Entonces se abre una nueva y única pestaña donde aglutina todos los pasos para comprobar los datos y reservar. Lo primero que vemos son las fechas de entrada y salida, así como el precio total descompuesto por la tarifa media por noche, los impuestos y tasas. Este se efectuará el cobro en el mismo momento de realizar la reserva. De la posibilidad de canjear cupones descuento con la que cuenta Hoteles.com, para el alojamiento en este caso seleccionado, no tenemos tal opción.

Con los detalles del estudio para dos adultos no fumadores, nos solicita los datos del cliente (nombre y apellido), indicando si las hubiera alguna preferencia o solicitud especial. Le sigue la solicitud de información para el pago, con ello solicita los últimos datos del cliente sobre correo electrónico y teléfono. Con esto podríamos terminar nuestra reserva, pero antes de terminar nos dan la opción de suscribirnos a Hoteles.com Rewards, programa con el que al acumular la reserva de un número de noches, diez exactamente consigues una gratis. Únicamente tras haber completado todos los datos necesarios para la reserva, culminar con la creación de una contraseña para su cuenta Rewards.

Del mismo modo realizamos la reserva con la tarifa con cancelación gratis hasta el 7 de septiembre, igualmente en esta tarifa se indica que se cobrará una vez realizada la reserva un depósito del 100% del total.

Informándonos un poco más sobre Hoteles.com Rewards, descubrimos que cuentan con categorías superiores Silver y Gold. Esto les ofrece unos servicios premium que sería un servicio de atención al cliente primario, ofertas especiales y accesos prioritario a ofertas, además para los clientes Gold ofrecen ofertas exclusivas.

La siguiente aplicación con la que realizamos una búsqueda de alojamiento es TripAdvisor. Con la simple apertura de la app podemos comenzar a filtrar nuestra búsqueda, mientras se cargan las ofertas indica que se está realizando la búsqueda en más de 200 webs, lo que nos indica que no cuenta con su propia base de datos y que a la hora de realizar la reserva nos redireccionará a la web donde se localizó la mejor oferta.

Aquí también podemos filtrar precio y puntuación de los viajeros. Si cabe destacar que los precios aparecen en dólares (\$), se cambiará en la configuración de la app. Volvemos a filtrar por un precio de 100€ la noche. En esta ocasión sí hay más hoteles y los hostales que aparecen tienen unos precios similares a estos.

Viendo algunas de las ofertas observamos que pueden encontrarse con ofertas especiales o promociones, en las que en el despliegue explican los detalles de la promoción incluida la fecha de validez, lo que quiere decir que las promociones tienen su propia disponibilidad y no tienen porque ser factibles para la fecha deseada de nuestro viaje. Destacar que para realizar la reserva con estas promociones nos contacta con el hotel directamente.

Ahora en la figura 5.6 veremos la oferta del apartamento que venimos queriendo reservar anteriormente. En el inicio se muestra el precio más bajo y la web donde fue encontrado, pero también se puede desplegar para ese mismo alojamiento las ofertas encontradas en otras webs, que tal vez por haber reservado con ellas anteriormente nos resulten preferibles. Cabe señalar que el precio que aparece inicialmente en este caso es el mismo en todas. Respecto al alojamiento tienen una descripción del mismo y de manera más esquemática los servicios con los que cuentan. Desde ahí mismo te da la posibilidad de ver el sitio web del alojamiento y visitar sus propias ofertas. Las fotos que aparecen son subidas por los propios huéspedes, los que también tienen una amplia implicación con una gran cantidad de comentarios y preguntas. Entre medias nos dan la opción de puntuar el establecimiento.

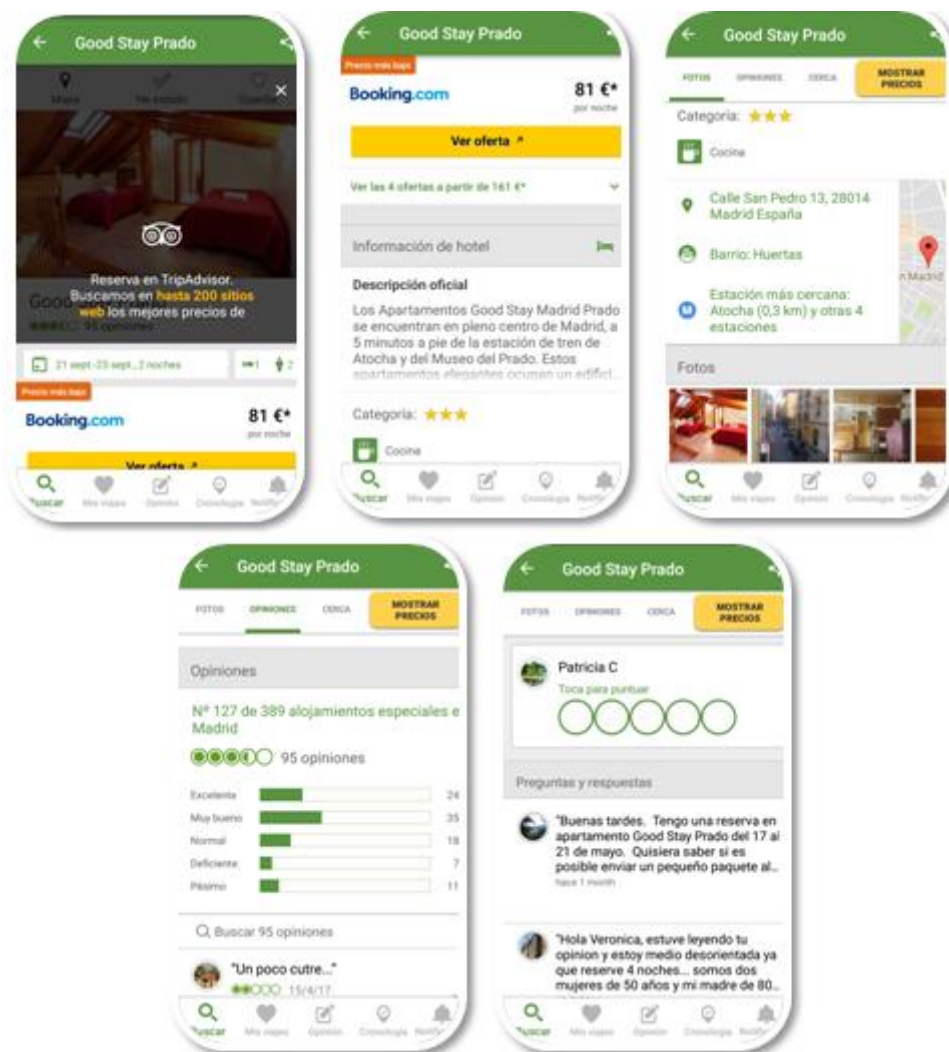


Figura 5.6. Información sobre el alojamiento

Fuente: Elaboración propia a partir de la App de TripAdvisor

Para realizar la reserva, seleccionaremos la ofrecida por una de las webs que venimos estudiando y así comprobar los pasos que ahora debemos seguir para realizar la reserva.

Seleccionamos la oferta de Booking, entonces la app de TripAdvisor nos redirecciona a la web de Booking, la cual se abre desde la misma app de TripAdvisor sin salir de ella. Destacar que encontramos la página tal cual antes la abrimos desde la propia app de Booking, por lo que mantiene una cierta consistencia. Sí señalar que nos ha llevado directamente a los precios y tarifas ofrecidas sin pasar previamente por la descripción del alojamiento que encontrábamos en Booking.

Continuamos reservando la habitación estándar con tarifa no reembolsable, con un coste de 161€. Consta de tres pasos: el primero que ya hemos realizado antes al seleccionar la tarifa, el segundo en el que debemos introducir nuestros datos y el último en el que indicamos nuestro número de tarjeta para el pago. Si cabe señalar que el formato para la introducción de nuestros datos es algo diferente, y es que no tenemos la opción de conectarnos mediante facebook o iniciar sesión en Booking, por lo que debemos introducirlos manualmente.

Respecto al modo de reserva con la tarifa cancelable antes del 11 de septiembre, a un precio de 193€, no cuenta con ninguna diferencia respecto al modo de realizar la reserva.

Por último comprobaremos realizar una reserva con Trivago.

La primera imagen en es una app sencilla y directa. Lo primero que encontramos es únicamente el motor de búsqueda de alojamientos según su localización. Una vez mostrados una serie de alojamiento en la parte superior tenemos la fecha de entrada y salida. También encontramos el resto de filtros.

Seleccionando de nuevo los mismos apartamentos, se nos abre una nueva página con varias pestañas: en la primera, una gran lista de los precios y las web donde fueron encontrados, en la segunda tenemos la información del alojamiento, características y servicios ofrecidos, en una tercera pestaña están las valoraciones de los huéspedes y por último un mapa donde podemos localizarlo. Todo esto podemos verlo en la figura 5.7. Una característica que continúa presente en la app y que podemos apreciar en la imagen es la claridad que tiene la navegación al no tener prácticamente colores.

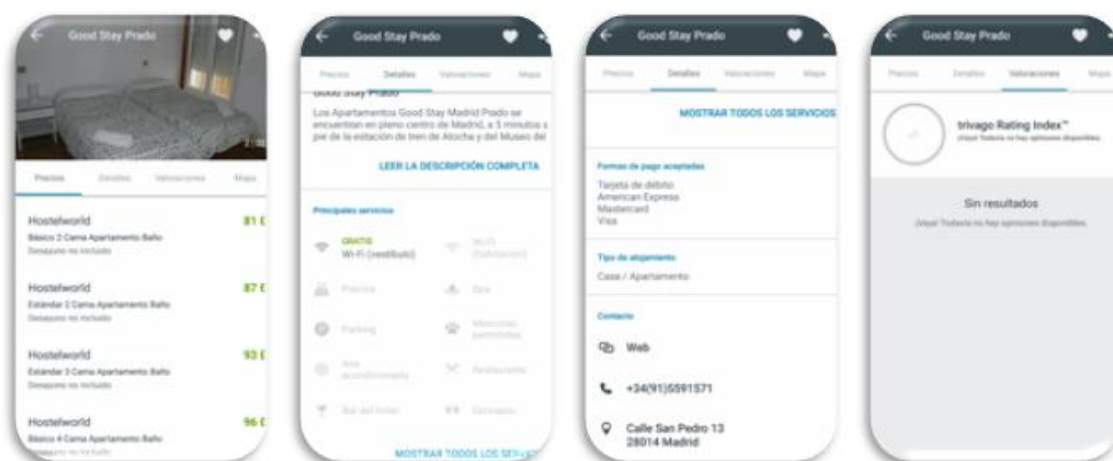


Figura 5.7. Información sobre el alojamiento

Fuente: Elaboración propia a partir de la App de Trivago.

Volviendo al listado de precios, hay que decir que todos pertenecen a Hostelworld. Clicamos sobre uno de ellos concretamente el más económico con un precio de 81€ la noche, entonces nos dirige a la web donde encontró la oferta, esta vez tampoco abandona la app de Trivago. Señalar que la nueva pantalla muestra inicialmente una descripción del alojamiento en inglés. Le siguen los distintos tipos de apartamentos que podemos reservar ya en español. Prácticamente al final encontramos una serie de despliegues sobre: servicios, políticas, aspectos importantes y política de cancelación. Sobre esta última tenemos que este alojamiento dispone de 3 días, en los que si no cancelas en ese periodo se cobra la cancelación como el coste de la primera noche. Previamente debemos haber seleccionado una tarifa flexible estándar.

A la hora de realizar finalmente la reserva, elegimos la tarifa de 80,50€ "Básico 2 Cama Apartamento". Ahora se abre una nueva página en la que aparecen los precios desglosados, donde también se indica el coste total, la cantidad a pagar en el momento de la reserva y el saldo a pagar a la llegada. Justo abajo nos aparece

las opciones de reserva como: reserva no flexible y reserva flexible estándar que supone un incremento de 2€ a pagar en el momento de la reserva. Siguiendo con la continuación de la reserva nos encontramos con un último paso en el que debemos cumplimentar nuestros datos y número de tarjeta con la que efectuar el pago.

5.2 CONCLUSIONES

Como culminación del trabajo, sacamos una serie de notas concluyentes que comprenden tanto diferencias como semejanzas.

Comenzando por la idea principal, en la que pretendíamos ver una comparación de los precios ofrecidos en las distintas plataformas de reservas y encontrar así la más económica. Hemos comprobado que estos al menos en las cuatro apps estudiadas con el mismo establecimiento, los precios se mantienen iguales para todas ellas. Para comparar los precios ofrecidos con Airbnb y el resto, se basa en criterios más subjetivos ya que se trata de empresas que ofertan alojamientos pero como vimos al estudiar la taxonomía de cada una, Airbnb es un mercado comunitario en la que propietarios privados ponen en alquiler sus viviendas, no estando reguladas dentro de las tipologías de alojamientos turísticos. Su comparación de precios se basaría en la localización, servicios ofrecidos, equipamiento del alojamiento, etc. Criterios que varían según los intereses del cliente.

La información ofrecida en cada plataforma mantiene una estructura muy similar, ya sea de forma más esquemática como era el caso de Hoteles.com o un poco más desarrollada, en la que igualmente siempre se puede ampliar tal información en los despliegues. La información que siempre se aporta es: localización, descripción del alojamiento, servicios y comentarios o valoraciones de los clientes.

El proceso de reserva es bastante semejante en todas, en tres o cuatro pasos en los que siempre se solicita seleccionar el tipo de habitación y tarifa, completar los datos del cliente y añadir el número de tarjeta de crédito.

El pago por la gestión de la reserva es efectuado por el cliente únicamente en el caso de Airbnb, que como vimos anteriormente este varía en función del precio medio por noche de cada alojamiento. El resto de plataformas obtienen el pago a través de comisiones o en función del número de visitas que tienen sus anuncios. En todo caso son los establecimientos los que deben afrontar ese pago.

Cabe decir que algunas de estas aplicaciones tienen descuentos o promociones para atraer al cliente. Es el caso más básico el de Booking que junto a algunos alojamientos aparecen descuentos con la motivación de que se realice la reserva en ese momento, ya que aparecen junto con la reseña de "hoy". Hoteles.com tiene un programa de fidelización, Hoteles.com Rewards con el que con la acumulación de un número de noches reservadas consigues otras gratis, además de la posibilidad de canjear para los alojamientos que así lo permitan cupones descuento. Por último TripAdvisor cuenta con promociones ofrecidas por los propios alojamientos para reservar en determinadas fechas.

Respecto a las tarifas con cancelación gratuita, hay que decir que no todas aún siendo el mismo establecimiento tienen los mismos requisitos:

-Airbnb, como se explica anteriormente cuenta con seis políticas de cancelación, aunque más comúnmente tres, que son flexible, moderada y estricta. En cada una de ellas se especifica los días previos con los que puede realizarse la cancelación y los costes en el caso de que así correspondiesen aplicarse.

De aquellas apps que hemos elegido el mismo establecimiento:

-Booking, mantiene la tarifa con cancelación gratuita si cancelas antes del 11 septiembre a las 00:00, que viene siendo diez días antes de la llegada.

-Hoteles.com, tiene cancelación gratuita si cancelas antes del 7 de septiembre a las 00:00, lo que son catorce días antes.

-TripAdvisor y Trivago, mantiene la política de cancelación de las webs que encuentra con el precio más bajo.

Sobre la política de cancelación podemos concluir que aún reservando para el mismo establecimiento no debemos suponer que estos tienen las mismas condiciones en las distintas plataformas de reserva, por lo que tenemos que poner atención a cada una de ellas.

Como observación tras la realización de la búsqueda y reserva de distintos alojamientos, cabe decir que con las apps de Trivago y TripAdvisor podemos asegurarnos encontrar el mejor precio, ahorrándonos tener que ir buscando en cada plataforma, ya que estas apps al realizar la búsqueda del mejor precio en una gran cantidad de webs podemos estar seguros que nos mostrará los precios ofrecidos de aquellas webs con las que decidamos buscar alojamiento.

Entre todas estas apps en definitiva hay más semejanzas que diferencias. Probablemente que en un futuro trabajemos con una u otra depende de las experiencias que hayamos vivido nosotros mismos con anteriores reservas o a través de las recomendaciones de algún conocido.

Para poder realizar este trabajo hemos encontrado algunas limitaciones que nos han impedido profundizar en cada una de estas aplicaciones, comprobando las funciones de cada app una vez tenemos realizada una reserva. Desconocemos su manera de gestionar las reservas y comprobar el funcionamiento para la modificación o cancelación de las mismas. Esto es debido a que nosotros en todo momento nos hemos quedado en el paso previo a la culminación de la reserva, donde nos solicitaban el número de tarjeta de crédito.

Bibliografía

- AECE-FECEMD (2005). Estudio sobre comercio electrónico B2C. Recuperado de: <https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/1197382621497.pdf>
- Airbnb (2017). Nº de descargas y valoraciones. Recuperado de: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.airbnb.android&hl=es>
- Booking (2017). Nº de descargas y valoraciones. Recuperado de: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.booking&hl=es>
- CommentÇaMarche (CCM) sobre la introducción al comercio electrónico.
Recuperado de: <http://es.ccm.net/contents/200-introduccion-al-comercio-electronico>
- Cuello Javier y Vittone José (2013) Diseñando apps para móviles. Recuperado de: <http://appdesignbook.com/es/contenidos/tipos-de-apps/>
- Delfía Lisandro, Galdamez Nicolás, Thomas Pablo y Pesado Patricia (2013). Un análisis experimental de tipo de aplicaciones para dispositivos móviles. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/32397/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Díaz Javier (2016). La evolución de internet y las tecnologías móviles. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/57360/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1
- Ditrendía (2016). Informe mobile en España y en el mundo. Resumen ejecutivo. Recuperado de: http://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf
- Genexus (2016). Tres tipos de aplicaciones móviles. Ventajas y desventajas que deberías conocer. <https://www.genexus.com/noticias/leer-noticia/3-tipos-de-aplicaciones-moviles-ventajas-y-desventajas-que-deberias-conocer?es>
- Hoteles.com (2017). Nº de descargas y valoraciones. Recuperado de: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hcom.android&hl=es>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (2016): “Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares”, Notas de prensa INE, INE.es, 3 de octubre de 2016. Recuperado de: <http://www.ine.es/prensa/np991.pdf>
- Kemp Simon (2017) Global Digital Snapshot. Recuperado de: <http://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>
- Nubeado. Qué es una aplicación móvil. Recuperado de: <http://www.nubeado.com/servicio-aplicaciones-moviles/>
- ONTSI. Estudio sobre comercio electrónico B2C (2015). Recuperado de: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202015%20%28Edici%C3%B3n%202016%29.pdf>

The App Date. (2015) Informe sobre las apps en España (VI). Recuperado de: <http://www.theappdate.es/static/media/uploads/app%2Bdate%2B.compressed.pdf>

Total Retail (2017). Así compran los consumidores en España y en el mundo. Recuperado de: <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/total-retail-2017.html>

TripAdvisor (2017). N° de descargas y valoraciones. Recuperado de: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.tripadvisor.tripadvisor&hl=es>

Trivago (2017). N° de descargas y valoraciones. Recuperado de: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.trivago&hl=es>

Rodríguez Merino Cristina (2015). Recuperado de: <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

Rodríguez Samuel (2014) 60 años de comercio electrónico. Recuperado de: <http://ecommerce-news.es/servicios/metodos-de-pago/60-anos-de-comercio-electronico-la-evolucion-de-las-compras-online-11327.html>

Salas Rosas Renata (2014) La historia del E-commerce. Recuperado de: <http://culturacolectiva.com/la-historia-del-e-commerce/>

Segittur. Apps turísticas 2017. Recuperado de: <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segittur/.content/galerias/descargas/documentos/guia-app-turisticas-2017.pdf>

Solbyte blog (2014). Tipos de aplicaciones móviles. Recuperado de: <https://www.solbyte.com/blog/2014/07/21/tipos-de-aplicaciones-moviles-nativas-webs-hibridas/>

Web de Airbnb. Recuperado de: <https://www.airbnb.es/about/about-us>

Web de booking. Recuperado de: <https://www.booking.com/content/about.es.html?aid=303651;sid=0c56526178f747ef04ef12d742503ff2>

Web de Hoteles.com. Recuperado de: https://es.hoteles.com/customer_care/about_us.html

Web de TripAdvisor: Recuperado de: <https://tripadvisor.mediaroom.com/es-about-us>

Web de Trivago. Recuperado de: <http://company.trivago.es/>

Wikipedia. Wireframes. Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Wireframe_\(dise%C3%B1o_web\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Wireframe_(dise%C3%B1o_web))

Anexos
