



Iribarne, Martina

Mercado de los bed & breakfast en Argentina

***Tesina presentada para la obtención del título de
Licenciada en Turismo***

Año: 2019

Directora: Mg. Fabiana Andrea Gutauskas

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el repositorio institucional RDI, que procura la reunión, el registro, la difusión y la preservación de la producción científico-académica editada e inédita de la Universidad Nacional del Comahue.

Para más información, visite el sitio:

<http://rdi.uncoma.edu.ar/>

La iniciativa está enmarcada en la Ord. N° 0173/2014, con el objetivo de reunir y brindar acceso libre y gratuito a la información científica y académica, producto de las actividades de investigación, docencia y gestión institucional, a fin de garantizar la libre disponibilidad y acceso abierto al conocimiento científico.

Licenciamiento

Esta obra está bajo una licencia Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Argentina de Creative Commons.

Para ver una copia breve de esta licencia, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>.

Para ver la licencia completa en código legal, visite

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/legalcode>

Mercado de los Bed & Breakfast en Argentina



Alumno: Martina Iribarne
Tutor: Mg. Fabiana Andrea Gutasukas
[Julio 2019]

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	5
PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	7
OBJETIVOS.....	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos	10
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	11
El sistema turístico	11
El mercado turístico	12
La oferta turística.....	13
Qué es un Bed & Breakfast	17
La demanda turística.....	19
Perfil del consumidor.....	19
Comportamiento del consumidor.....	20
La perspectiva del PRODUCTO: el producto multiatributo.....	21
eWOM (electronic Word of Mouth o boca en boca electrónico).....	21
Un modelo para comprender el eWOM	24
Volumen de los comentarios	26
Codificación del mensaje: lenguaje verbal o no-verbal	26
Estrategias creativas de los autores del eWOM: mensaje objetivo vs mensaje subjetivo	27
Valencia de los mensajes: polaridad positivo-negativo e intensidad y secuencia.....	27
Análisis del contenido del mensaje: atributos valorados por los huéspedes	27
DECISIONES METODOLÓGICAS	31
Enfoque de investigación (abordaje)	31
Diseño de investigación	32
Métodos de observación aplicados	33
Técnicas de recolección de datos	33
Población y muestreo	40
Unidades de análisis y de observación	46
ANÁLISIS DE LOS DATOS	49
Análisis del producto-servicio	49

Análisis del contenido de los mensajes	51
RESULTADOS	53
Variables asociadas a la oferta.....	53
Distribución geográfica de los B&B en Argentina	53
Provincia.....	53
Ciudad	55
Aspectos destacados de los alojamientos	57
Aspectos más importantes de los alojamientos destacados por Booking.....	57
Propiedad preferente	57
Aspectos a tener en cuenta a la hora de reservar	59
Menores.....	59
Mascotas	59
Formas de pago.....	60
Estructuración del producto de Bed & Breakfast en Argentina	61
Productos tangibles	61
Productos intangibles	68
Oferta turística de los destinos.....	70
Recursos y empresas turísticas	70
Empresas turísticas	70
Análisis de la demanda	72
Datos demográficos y de comportamiento	72
Idioma	72
Lugar de origen	73
Género	73
Grupo de viaje.....	73
Codificación de los mensajes	75
Estrategias creativas	75
Valencia de los mensajes textuales	76
Puntajes verbales de los alojamientos)	76
Puntajes numéricos.....	76
Contenido del mensaje	79
Atributos destacados por los autores del eWOM.....	79

Atributos más valorados por los huéspedes según Booking	93
Servicios más populares.....	94
LIMITACIONES	95
CONCLUSIONES.....	97
Los Bed & Breakfast en Argentina	97
Algunas características generales	97
Estructuración del producto de los B&B.....	98
Perfil de la demanda	99
Datos demográficos y comportamiento de compra	99
Análisis del eWOM.....	100
BIBLIOGRAFÍA.....	103
Anexos.....	106
Formulario 1 “Características de los B&B en Argentina”	106
Formulario 2 “Comentarios individuales”	114

INTRODUCCIÓN

Desde sus comienzos, el sector hotelero ha evolucionado y se ha ido adaptando a las exigencias de los consumidores. La hotelería ha influido y a su vez ha sido influenciada por cambios sociales, culturales, políticos y económicos.

Desde las posadas europeas que albergaban guerreros y comerciantes en habitaciones compartidas y poco higiénicas, hasta las grandes cadenas hoteleras de lujo, la hotelería ha ido cambiando e instalando nuevas formas de brindar servicios al viajero para adaptarse a sus necesidades (Storch, 2012).

Hasta la década de los '80, la hotelería estaba dominada por cadenas como Hilton o Sheraton, entre otras, que marcaban la pauta de la hotelería internacional. Estos hoteles aseguran a sus huéspedes el mismo confort y los mismos servicios en cualquier destino donde se encuentran. Sin embargo, el perfil de la demanda ha ido cambiando con el correr de los años y los hoteles se han tenido que adaptar a las necesidades que éstos plantean. En la actualidad, surge un segmento de mercado en crecimiento representado por un turista más informado y que exige nuevos servicios, prefiere hoteles de reducidas dimensiones, y da mucha importancia a la privacidad, la atención y el lujo (Storch, 2012).

Tal como dice Elliot-Spivack (1990) en su artículo "Turismo y medio ambiente: dos realidades sinérgicas":

"El turista de hoy en día es diferente del de los años sesenta, cuya motivación se basaba fundamentalmente en la escapada y en el descubrimiento superficial como producto ofertado. El turista de los años sesenta que visitaba doce países en diez días ha sido sustituido por otro que pide autenticidad en la experiencia y un mayor grado de aventura. La tendencia se inclina, pues, hacia el servicio más personalizado y la diversidad en el producto, lejos del conformismo y de la estandarización del mismo. La popularidad del movimiento de los Bed & Breakfast, iniciado en Estados Unidos en 1976, evidencia la preferencia de los nuevos consumidores por la singularidad de las experiencias antes que por la igualdad de las mismas." (pág. 28)

Lara (2016), en una columna para el Diario Digital de Negocios en Turismo "Hostnews.com.ar" acompaña estas afirmaciones, indicando que:

"El pasajero de hoy tiene intereses determinados y cada vez más particulares (...). Busca experiencias que tengan que ver con el destino, busca que el hotel sea una extensión geográfica cultural del destino y sus propuestas. Busca emociones más allá de las experiencias"

También afirma que la tendencia es buscar la autenticidad dándole a estos hoteles su propia personalidad, huyendo de la estandarización y la homogeneidad de las cadenas, pero brindando la máxima calidad y un trato amable y cercano con los huéspedes (Lara, 2016). Es en este contexto, es que surge una nueva tipología de alojamiento como lo son los Bed & Breakfast, en los que se

ofrece el servicio de una habitación y desayuno en un espacio común de una vivienda de residencia habitual de las personas.

Esta investigación busca ahondar en la temática de los Bed & Breakfast, centrando la atención específicamente en aquellos radicados en Argentina. De esta manera, se intenta describir cómo se desarrolla la actividad en el país, desde el punto de vista tanto de la oferta como de la demanda.

La inclinación por el estudio de esta temática surge por un interés personal de la autora de la tesina sobre el sector alojamiento en general, y particularmente en los pequeños alojamientos familiares. Este interés surgió durante una corta experiencia laboral en un “Petit Hotel” de la ciudad de Neuquén, en donde se observó la vocación de servicio de los dueños/anfitriones para con los huéspedes, el trato personalizado y amigable, intentando siempre que se sientan como en casa y tratando de responder a todas sus necesidades.

Luego, indagando en la bibliografía relacionada con los pequeños alojamientos familiares y nuevas modalidades de alojamiento, se detectó un disparador sobre el problema real que se observa en el sector actualmente: una “confusión en los emprendedores acerca de lo que representa el concepto y la filosofía de un B&B” (Camou C. , 2008). De allí surge el interés por estudiar puntualmente el mercado de los Bed & Breakfast. Desde el plano académico, son pocos los antecedentes que se encontraron específicamente de esta modalidad de alojamientos, y la mayoría de los trabajos se refieren a proyectos o estudios de factibilidades para la implementación de Bed & Breakfast en alguna ciudad en particular. Por eso, este trabajo busca ser un estudio del mercado de los Bed & Breakfast, analizando una muestra de los existentes en Argentina, sin puntualizar en casos particulares.

Finalmente, lo que se pretende con esta tesina es generar un aporte al conocimiento de este producto-mercado que sirva como herramienta en la toma de decisiones para los establecimientos que ya se encuentran en funcionamiento, así como también para aquel que quiera emprender un negocio de este tipo.

Este documento contiene una presentación del tema que se va a investigar, los objetivos de investigación, el marco teórico que guio el proceso, las decisiones metodológicas adoptadas para la recolección de los datos, los resultados y las conclusiones.

PRESENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Alrededor de todo el mundo, y lo largo de la historia, las sociedades han desarrollado normas y valores relacionados con el trato con extraños y visitantes que llegaban desde fuera de las comunidades (Lynch & McIntosh, 2009). El alojamiento ha sido un engranaje fundamental en la organización de los viajes y el turismo, experimentando modificaciones y surgiendo nuevas modalidades que se adaptan a los deseos de la demanda mediante una mejora y búsqueda constante por parte del sector empresarial para adecuar la oferta a las nuevas tendencias (Camou C. , 2008).

Hasta la década de los 80, el hotelería internacional estuvo dominada por grandes cadenas como Hilton o Sheraton, que aseguraban a sus huéspedes el mismo confort y servicios de iguales características en cualquier país donde se encontraran. Con el tiempo, el sector hotelero ha ido presentando profundas transformaciones en respuesta a la necesidad de crear y desarrollar establecimientos que se adecuen a las demandas del nuevo perfil de turista (Storch, 2012).

Camou (2008), autora del “Manual de Nuevas Modalidades de Alojamiento” publicado por el Ministerio de Turismo de la Nación Argentina, afirma que en la actualidad se busca satisfacer las necesidades y expectativas de un perfil de cliente más exigente, que busca calidad y calidez en la atención, un servicio personalizado, originalidad en la decoración y el deseo de sentirse en un lugar no estandarizado. Es así como surge el interés por estudiar el sector hotelero de pequeña escala.

Lynch (2005, citado en Lynch & McIntosh, 2009) propone el concepto de “commercial homes”, que en español sería “hogares comerciales”, y los define como:

“tipo de alojamiento donde los visitantes o huéspedes pagan para quedarse en casas privadas, donde tiene lugar una interacción con los anfitriones –hosts- y/o familia que vive generalmente en las instalaciones y con quien se comparte el espacio público, en diversos grados” (pág. 115)

Esta clasificación incluye hoteles pequeños, establecimientos que brindan cama y desayuno (Bed & Breakfast), casas de huéspedes, granjas, y algunos otros establecimientos donde por lo general, los dueños comparten sus instalaciones domésticas con huéspedes que pagan por alojarse allí. El sector está compuesto por pequeños emprendimientos manejados por sus dueños y en algunos casos con unos pocos empleados (si es que tienen) que no forman parte de la familia. Es justamente el concepto de “hogar”, que lo distingue de otras formas de alojamientos como ser los hoteles, donde el hogar privado del anfitrión no se encuentra en las instalaciones, y donde los límites que separan el espacio público (abierto al personal y visitantes) del espacio privado (abierto sólo para el personal), son relativamente distintos (Lynch & McIntosh, 2009).

A su vez, Tollan (2010) en su tesis sobre alojamientos económicos afirma que “hay muchas personas que privilegian aspectos distintos al del lujo al momento de decidir donde pasar sus vacaciones” (pág. 29), y concluye que “el público considera la limpieza, la ubicación y la relación costo-beneficio del hotel como los aspectos fundamentales a la hora de decidir” (pág. 29). Los

resultados obtenidos en dicha investigación concluyen que la Argentina es un país atractivo para todo tipo de inversiones hoteleras, y se hace especial hincapié en el potencial que tienen los hoteles económicos.

Lynch & McIntosh (2009) afirman que los sitios que reciben pocos visitantes, dependen en gran medida de la provisión de pequeños hogares comerciales. Los hoteles más grandes aparecen en sitios donde el volumen de visitantes aumenta. Según ellos, *“la triste ironía es que, si bien los hoteles son objeto de mucha investigación, este aspecto del sector de alojamiento (refiriéndose a los hogares comerciales) está muy poco investigado, y no se entiende bien”* (pág. 16).

La autora Camou (2008) en su manual “Nuevas modalidades de alojamiento” sostiene que Argentina es considerada un país ideal para el desarrollo de este tipo de proyectos, sobre todo en destinos turísticos donde no se justifican inversiones hoteleras de gran magnitud; sea por la lejanía de los grandes mercados emisores, porque es un destino aún no posicionado, por una marcada estacionalidad o bien porque el lugar presenta un perfil de turismo que aprecia una oferta de alojamiento diferenciada. Es así como menciona que en los últimos años ha crecido en el país la oferta de alojamientos de pequeña escala, que se caracterizan por brindar una atmósfera familiar, calidez, atención personalizada, hospitalidad, detalles cuidados y un desayuno memorable.

Haciendo referencia a la modalidad de alojamiento Bed & Breakfast en particular, en el mencionado manual se plantea que: *“existe confusión en los emprendedores acerca de lo que representa el concepto y la filosofía de un B&B”* (pág. 12)

En relación a dicha afirmación, en una nota para el sitio web Sentí Argentina - Portal de Noticias de Turismo y Cultura (Camou C. , 2013) la autora dice que:

“se observa que un alto porcentaje de establecimientos pequeños y medianos fueron surgiendo de manera espontánea sin un conocimiento acabado del sector, ni de los perfiles y necesidades de la demanda; de ahí que se hace necesario orientar los procesos de diseño y gestión para lograr una oferta de calidad y rentable”.

A partir de este disparador surge el interrogante que guiará el desarrollo de esta tesina: ¿cómo es el mercado de los Bed & Breakfast en Argentina?

Algunas preguntas que surgen son: ¿Qué características presentan los Bed & Breakfast que funcionan actualmente en este mercado? ¿Cómo se estructura el producto que ofrecen? ¿Cómo es el perfil y el comportamiento de compra turística de la demanda que consume este tipo de servicio? ¿Qué opinión tienen del servicio los usuarios que se han alojado en los Bed & Breakfast en Argentina?

La respuesta a estos interrogantes permitirá obtener un conocimiento del producto-mercado de los Bed & Breakfast, mediante la descripción y caracterización de la oferta y de la demanda en el sitio web Booking.com.

En cuanto a la oferta, se pretende conocer las características de los Bed & Breakfast que actualmente prestan sus servicios y la estructuración del producto que ofrecen. Para esto, se realizó un relevamiento de los servicios que ofrecen los B&B en el país para llegar a una descripción general del producto en sus niveles básico, periférico y complementario.

En cuanto a la demanda, se busca elaborar un perfil en base a variables demográficas (lugar de origen, edad, sexo, idioma) y de comportamiento de compra turística (tipo de viajero -grupo de viaje-). Como así también se busca analizar el eWOM (“boca en boca” electrónico) brindado por huéspedes que se han alojado en estos establecimientos, para identificar los atributos valorados de los mismos.

OBJETIVOS

Objetivo general

Indagar las características del producto-mercado de los Bed & Breakfast en Argentina listados en Booking en base a la descripción de la oferta, el perfil del consumidor y el análisis del eWOM, con el objeto de generar conocimiento que contribuya a la toma de decisiones en los procesos de diseño y gestión del servicio.

Objetivos específicos

1. Describir la estructuración del producto-servicio que presentan los Bed & Breakfast en Argentina analizando los sitios de los mismos en Booking.com.
2. Describir las características demográficas y el comportamiento de compra turística de la demanda real de los Bed & Breakfast de Argentina, en base al perfil de los usuarios que han dejado comentarios en los sitios de estos alojamientos en Booking.com.
3. Analizar el eWOM a través de la codificación de los mensajes (verbales/no verbales), estrategias creativas (mensaje objetivo/mensaje subjetivo), valencia de los mensajes (positivo/negativo) y volumen de los comentarios registrados en los sitios de los alojamientos en Booking.com.

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

El sistema turístico

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente (Sancho, 2008).

En el campo del turismo han sido varios los autores que construyeron marcos referenciales para interpretar el fenómeno del turismo desde un enfoque sistémico, buscando plantear un esquema analítico y relacional que permita integrar los elementos sociales, económicos, físicos y políticos que se vinculan con el turismo y dar cuenta de cómo se articulan entre sí. Estos autores han construido diferentes modelos teóricos con sus representaciones gráficas del Sistema Turístico, agrupando sus elementos con diferentes criterios. Es así que algunos autores plantean como elementos fundamentales la oferta y la demanda turística con poca relevancia del contexto en el cual se desarrolla ese intercambio, en tanto que otros incorporan otros elementos del contexto dándole más jerarquía (Bosch & Merli, 2018).

A grandes rasgos se pueden encontrar dos grandes enfoques que distinguen estos autores:

- Las que hacen foco en las distinciones geográficas, buscando distinguir las áreas de origen y las de destino de los viajes, así como las zonas de tránsito, intermediarias entre éstas;
- Las que se concentran en el intercambio económico, focalizando la estructura en el rol de las partes que intervienen en el intercambio de bienes y servicios (Bosch & Merli, 2018, pág. 34)

El modelo que más se adapta a los objetivos de esta tesina es el propuesto por la Organización Mundial del Turismo en el año 1998, en un documento llamado “Introducción al Turismo”, dirigido por Amparo Sancho. Este modelo explica el funcionamiento del sistema turístico desde una perspectiva económica pero que también adopta la variable (Bosch & Merli, 2018, pág. 47).

Concretamente, se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística (Sancho, 2008):

- La demanda: formada por el conjunto de consumidores –o posibles consumidores– de bienes y servicios turísticos.
- La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
- El espacio geográfico: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que, si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.

Figura 1: el sistema turístico (Bosch & Merli, 2018)



- Los operadores del mercado: son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo.

Esta publicación no ofrece un esquema sintetizado del modelo teórico de sistema turístico, aunque Bosch & Merli (2018) proponen un modelo en función de los elementos mencionados (Figura 1).

Este modelo que aquí se presenta es válido para analizar una parte del sistema turístico, la que interesa para este estudio, aunque es necesario recalcar que se deja afuera partes sumamente importantes del mismo, como ser la relación con el ambiente y la relación con las políticas y la gestión.

El mercado turístico

Explicado el esquema de sistema turístico, podemos pasar a hablar del **mercado turístico** como sistema a analizar. Para explicarlo, se toman los conceptos aportados por Olmos J. & García C. (2011) que en primer lugar toman la definición de mercado de la Real Academia Española: *“Estado y evolución de la oferta y demanda de un sector económico dado”*, para luego aplicarlo a la definición de mercado turístico: *“Estado y evolución de la oferta y demanda del sector turístico”*.

Según estos autores, el mercado turístico presenta características que lo hacen diferentes a los demás sectores económicos:

1. En este mercado no se intercambian productos sino, fundamentalmente, servicios. Esto le confiere una naturaleza intangible que condiciona la mayor parte de las actividades que en él se realizan.
2. El mercado turístico se ve muy condicionado por el entorno que le rodea. Factores como la política, las crisis económicas, los atentados terroristas, etc. tienen un efecto inmediato en él.
3. En la mayor parte de los servicios, no existe la posibilidad de desplazarlos hacia el cliente, sino que es éste el que tiene que desplazarse para disfrutar de ellos.
4. No existe posibilidad de almacenar los servicios turísticos, por lo que un servicio no vendido es un servicio perdido. Esta característica tiene efecto en las políticas de precios que aplican los prestadores.

5. Es un mercado altamente estacional, que da lugar a desequilibrios considerables entre la oferta y la demanda a lo largo del año, existiendo así diferentes temporadas (alta, media y baja) en una misma zona geográfica a lo largo de un mismo año, condicionadas por las fluctuaciones de la demanda.
6. Es un mercado con una alta necesidad de recursos humanos debido a que, en la mayor parte de las empresas y servicios del sector, es muy difícil sustituir al factor humano por tecnología, y, cuando se realiza, la calidad del servicio suele verse afectada negativamente.
7. Para que se facilite un servicio turístico es necesario que participe el cliente. Si éste no se encuentra, el mismo no se puede prestar y sólo existirán las condiciones y elementos necesarios para poder prestarlos. Esta característica, junto con otras anteriores, hace que sea prácticamente imposible estandarizar un servicio turístico, dado que, dependiendo de cómo actúe cada uno de los sujetos (clientes y trabajadores), el resultado será uno u otro (Olmos J. & García C., 2011, pág. 22 y 23).

Como se dijo anteriormente, el mercado turístico está compuesto por dos elementos, que se describen a continuación:

La oferta turística

La **oferta turística** se puede definir también siguiendo también la definición de **oferta** de la Real Academia Española: *“conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado”*. En este sentido, la oferta turística se puede definir como el *“conjunto de servicios presentados en el mercado turístico con un precio concreto y en un momento determinado”*. Sin embargo, la oferta turística no está compuesta sólo por los servicios que se prestan, sino también otros elementos, como los prestadores de estos servicios (empresas turísticas), los elementos de atracción (recursos turísticos), y una serie de elementos básicos sin los cuales no podría desarrollarse el sector turístico (infraestructura turística). Considerando todos estos elementos, se puede definir la oferta turística de una forma más completa como:

“El total de servicios y productos turísticos disponibles para ser facilitados por empresas o profesionales del sector, los recursos turísticos utilizados como elemento de atracción hacia una zona turística y las infraestructuras necesarias que permiten el desarrollo de la actividad turística, todos ellos dispuestos para que puedan ser utilizados por el visitante” (Olmos J. & García C., 2011, pág. 23)

En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene; representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. Hay que tener en cuenta, además, que la oferta turística puede recibir un uso recreativo por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística, de ahí que se hable en la definición de “usuario turístico” (Sancho, 2008).

Para tener una visión clara de cuáles son los elementos que forman la oferta turística, se presenta la Tabla 1:

Tabla 1: componentes del sistema turístico (Olmos J. & García C., 2011)

Recursos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos naturales • Recursos históricos, artísticos y patrimoniales • Folclore • Empresas, centros industriales, centros científicos y técnicos • Eventos • Recursos complementarios 	
Infraestructuras	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructuras de transporte • Infraestructuras de sanidad • Infraestructuras culturales, deportivas y de ocio • Infraestructuras de señalización, paneles y placas informativas • Infraestructuras relacionadas con la seguridad y protección del turista • Infraestructuras de comunicación • Suministros • Otras Infraestructuras (paseos marítimos, miradores, aseos públicos, etc.) 	
Empresas turísticas	Oferta de empresas básicas	
	Alojamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimientos hoteleros • Apartamentos turísticos • Alojamientos rurales • Camping • Otros alojamientos turísticos
	Intermediación	<ul style="list-style-type: none"> • Agencias de viajes • Centrales de reservas
	Transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Aéreo • Acuático • Ferrocarril • Carretera
	Oferta de empresas complementarias	
	Restauración	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes • Cafeterías • Bares y otros
	Entidades de información turística	<ul style="list-style-type: none"> • Oficinas de turismo • Centros de interpretación • Guías de turismo (locales, correo, receptivo, transferista, otros) • Otras empresas
	Entidades organizadoras de	<ul style="list-style-type: none"> • Palacio de congresos • Organizadores profesionales de eventos

	eventos	
	Empresas de ocio y tiempo libre	<ul style="list-style-type: none"> • Turismo activo y aventura • Otras actividades deportivas (campos de golf, estaciones de esquí, etc.) • Parques temáticos y similares • Empresas de espectáculos • Animación turística • Actividades de salud
	Otras empresas turísticas	<ul style="list-style-type: none"> • Consultorías y asesorías turísticas • Empresas de <i>souvenirs</i> • Empresas de seguros turísticos • Empresas financieras • Oficinas de cambio y divisas • <i>Duty free shops</i>

Este esquema es útil en para este trabajo para ubicar a los B&B en el mercado turístico dentro de la clasificación “empresas turísticas”, y dentro de ella en la categoría “oferta de empresas básicas”. Asimismo, se verá en el análisis de los datos que algunas variables que surgen corresponden a la categoría “oferta de empresas complementarias”, así como también a la categoría “recursos turísticos”.

Es importante dejar clara la diferencia entre producto y servicio y sus puntos en común, ya que es habitual que se produzca confusión entre estos términos. Ambos conceptos poseen elementos tangibles e intangibles, aunque el concepto de producto es aplicable tanto a bienes como a servicios. Por lo general, los productos del sector de bienes industriales y de consumo tienen un alto componente de elementos tangibles, mientras que los productos del sector servicio están compuestos por una mayor cantidad de elementos intangibles, si bien nunca en exclusiva.

*“Los **bienes** son productos comprados mediante una transacción comercial que confiere la propiedad de un elemento físico que puede ser usado o consumido según la elección del propietario donde y cuando lo considere oportuno; los **servicios** son productos comprados mediante una transacción comercial que no confiere la propiedad, pero permite el acceso y el uso del servicio en un momento y lugar dados” (Valls, 2003, p. 195).*

Según Kotler (1984), en Valls (2003), producto es “cualquier cosa que pueda ofrecerse en el mercado, susceptible de adquisición, uso o consumo que satisfaga un deseo o necesidad. Puede ser un objeto físico, un servicio, una persona, un lugar, una organización, una idea” (pág. 195).

Por su parte, Levitt (1980), en Valls (2003), define el producto total como “una combinación de elementos tangibles e intangibles”, y distingue entre el producto genérico (beneficio básico), el producto esperado (expectativas mínimas del cliente), el producto aumentado (lo que supera las expectativas del cliente) y el producto potencial (lo que podría llegarse a hacer). Por lo tanto, el producto será “un conjunto de características físicas, de servicios y simbólicas, diseñadas para producir satisfacción al consumidor” (pág. 196). P. Leadley (s/f), en

Valls, 2003) concluye esta idea diciendo que *“los clientes no compran productos o servicios como tales, sino que adquieren los beneficios que éstos les proporcionan a través de su posesión o de su uso”* (pág. 196).

Habiendo dicho esto, se puede decir que **producto turístico** es *“La suma de componentes tangibles e intangibles, basados en una serie de actividades en destino, que es percibida por los visitantes como una experiencia y que es valorada a cierto precio”* (Middleton, 1994, en Valls, 2003, pág. 197).

Levitt (1981) afirma que *“Lo más importante en cuanto a los productos intangibles es que el consumidor no sabe qué está adquiriendo hasta que no hace uso de los mismos. Sólo entonces es consciente del valor real de lo que pagó”* (pág. 42).

Ahora bien, según Valls (2003), el éxito de un producto turístico depende del grado de satisfacción que el beneficio, utilidad o función aportada ejerce en el consumidor. Las empresas deberán identificar el beneficio buscado por su público y plasmarlo en sus productos en forma de atributos, para de esta manera hacerlos coincidir con las expectativas específicas de los consumidores. Se puede distinguir tres tipos de beneficios (ver Figura 2):

- El ofrecido por el producto principal, sin el cual no existe producto turístico. Responde al beneficio principal, que es lo que piensa encontrar el consumidor en la categoría de producto comprado y en la marca elegida. En el caso de un Bed & Breakfast, el beneficio principal que busca el cliente es el de poder descansar en un alojamiento que reúna ciertas características diferenciales y que ofrezca desayuno. Sin este servicio, no se produciría el beneficio principal.
- El ofrecido por los productos periféricos, que acompaña siempre al producto principal en todas sus apariciones; cumple una función indispensable, aunque no es la más importante. Un ejemplo sería la disponibilidad de baño privado o compartido, cochera, acceso a internet, amenities, etc.
- El ofrecido por los productos complementarios, que puede o no acompañar a los dos anteriores y amplía el campo de satisfacción de ambos. Se presenta como elemento de diferenciación y coopera con el producto para una mejor percepción por parte de los consumidores.

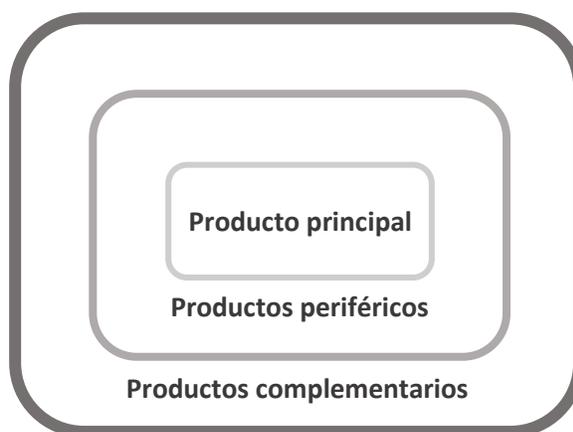


Figura 2: estructura del producto turístico. Fuente: elaboración propia en base a Valls, 2003

Cada uno de los componentes del producto que se va ofrecer en el mercado turístico se debería diseñar basándose en los beneficios que busca obtener el público objetivo.

Dentro de la oferta turística y como producto-servicio ofertado se encuentran los servicios de alojamiento. Que de acuerdo a la clasificación de los establecimientos realizada por la OMT (Organización Mundial de Turismo) en Argentina se agrupan en tres tipos: Hoteleros,

Parahoteleros y Extra hoteleros. Los establecimientos hoteleros incluyen a los hoteles de 1 a 5 estrellas, hoteles boutique, apart hoteles de 1 a 3 estrellas, hoteles sin categorizar, hoteles sindicales, mutuales y moteles. Los establecimientos parahoteleros incluyen: hosterías, hospedajes, residenciales, cabañas, bungalows, hostels, albergues, bed & breakfast, pensiones, posadas, lodges de caza y pesca, establecimientos rurales, complejos turísticos y dormis. Por último, los Otros establecimientos colectivos incluyen a los albergues municipales, complejos deportivos, establecimientos sin clasificar, refugios y Conjunto de Unidades Turísticas (CUT) (Ministerio de Turismo de la Nación, 2015).

Dentro del grupo de establecimiento parahoteleros, podemos agrupar algunos de ellos en el concepto “commercial homes” (u “hogares comerciales”) propuesto por Lynch (2005, citado en Lynch & McIntosh, 2009):

“Tipo de alojamiento donde los visitantes o huéspedes pagan para quedarse en casas privadas, donde tiene lugar una interacción con los anfitriones –hosts- y/o familia que vive generalmente en las instalaciones y con quien se comparte el espacio público, en diversos grados” (p. 115).

Bajo esta clasificación se encuentran los Bed & Breakfast, que son el objeto de estudio en la presente tesina. Para terminar de contextualizar los aspectos referentes a oferta turística, a continuación, se explican de forma detallada las características de los Bed & Breakfast.

Qué es un Bed & Breakfast

Los Bed & Breakfast (B&B o “cama y desayuno”) son una modalidad de alojamiento parahotelero que se brinda en residencias privadas donde se ofrece el servicio de alojamiento con desayuno. Son casas de familia que utilizan las habitaciones que quedan disponibles para alojar huéspedes, pero cuyas construcciones no han sido diseñadas inicialmente para brindar alojamiento. Cuentan con no más de 6 habitaciones que han sido acondicionadas para estos efectos, y que poseen baño privado o compartido. Son atendidos por los propios dueños, también llamados “anfitriones” o “hostess”, que pueden o no vivir en la casa. Presentan un amplio rango de tarifas de acuerdo a la calidad del servicio que se brinda, y el desayuno siempre está incluido en la misma. En la actualidad los B&B han alcanzado altos estándares de servicio y suelen competir con hoteles boutique o pequeños hoteles de diseño debido a su cuidada atención y detalles de calidad (Camou C. , 2008).

Los B&B comenzaron a florecer en Inglaterra tras la segunda Guerra Mundial, con el objetivo de dar a los soldados norteamericanos que aguardaban ser repatriados un lugar donde pasar la noche y tomar el desayuno (Diario La Nación, 2001). Esta modalidad se fue extendiendo rápidamente a través de toda Europa, e incluso a Estados Unidos. Eran casas familiares modestas, de pocas habitaciones, pero que contaban con los servicios básicos, ideales para los viajeros de paso que buscan dormir en un sitio cómodo, desayunar rico y tener buenos guías locales (Kayser, 2017).

Fue en Inglaterra, Escocia e Irlanda donde se comenzó a utilizar el término “B&B”. En muchos otros países se utilizan palabras como “paradors” (paradores), “pensions” (pensiones), “gasthaus”, “minskukus”, “shukukos” y “pousadas” para describir lo que los estadounidenses y europeos de habla inglesa conocen como un “cama y desayuno” (Talamani, 2007).

Un gran número de B&B funcionan en propiedades históricas que han sido restauradas; es difícil encontrar este tipo de alojamientos en edificios modernos. Si la propiedad no es realmente un tesoro histórico, los operadores hacen todo lo posible para darle a la vivienda un estilo antiguo con la ayuda de pintura, accesorios de aspecto vintage, así como muebles antiguos. No importa qué tan antiguas sean las viviendas donde funcionan los B&B, lo más probable es que la mayoría tenga todas las comodidades modernas, incluyendo acceso a internet de alta velocidad, e incluso jacuzzi. Las habitaciones están decoradas cuidadosamente con auténticas antigüedades y ropa de cama de alta calidad. Con frecuencia, los baños son compartidos entre los huéspedes, aunque en algunos de los B&Bs más nuevos cada habitación tiene su propio baño (Camou C. , 2008).

Existe una gran variedad de B&B, desde aquellos modestos con tarifas por lo general bajas, hasta alojamientos exclusivos en grandes casonas con una atención exclusiva cuya tarifa es similar a hoteles 4 o 5 estrellas (Argentina BnB, 2018).

El turista que elige un B&B para alojarse, es un turista poco adepto a los grandes hoteles 5 estrellas y a los tours convencionales. Es más bien un viajero independiente, que no compra paquetes turísticos y que visita un país para "sentir" cómo vive el habitante local. No le preocupa el máximo confort ni las facilidades del alojamiento, se interesa más por saber de la cultura local, los modos de vida, vivencias, etc. Este tipo de alojamiento es cada vez más requerido por turistas europeos y estadounidenses, que son justamente los lugares donde más desarrollo tiene el negocio de B&B. Muchos turistas están cansados de alojarse en hoteles de cadena 5 estrellas que son exactamente iguales sin importar el destino, y del trato impersonal de los mismos. El turista que se aloja en un B&B busca el trato personalizado, intercambiar experiencias con el habitante local, conocer sus costumbres, etc. (Argentina BnB, 2018).

De esta manera, los emprendimientos pequeños y medianos, se convierten en un complemento de la oferta hotelera de un destino turístico como así también de una fuente de ingresos para las familias y un elemento del desarrollo local, generando fuentes de trabajo y posibilidades de crecimiento en lugares remotos o estratégicamente ubicados. La calidez, el confort, la atención personalizada, la posibilidad de estar como en casa cuando se viaja, el contacto directo con el anfitrión que permite un acercamiento más estrecho a la cultura y costumbres son algunas de las razones por las cuales los viajeros del mundo eligen cada vez más alojarse en pequeños alojamientos, en casas de familia o realizar turismo rural (Camou C. , 2008).

Actualmente, el B&B no es visto como un alojamiento de bajo costo, sino como una alternativa atractiva a las típicas cadenas hoteleras o habitaciones de motel. Algunos B&B ofrecen una atención no muy diferente a aquella que se da en la mayoría de los hoteles más exclusivos del mundo. Los B&B brindan hoy en día una alternativa más cálida y acogedora que el hotel o el motel. Son manejados por sus propios dueños, y en muchos casos son casas pintorescas y acogedoras ubicadas en lugares que poseen atractivos históricos y de ocio. La configuración habitual para un B&B es una casa de tipo pensión donde hay habitaciones que pueden alojar entre 2 y 12 huéspedes –generalmente tienen entre 1 y 6 habitaciones- (Talamani, 2007).

La demanda turística

El concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio, y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos (Sancho, 2008).

La definición de **demanda turística** varía según los intereses que mueven al investigador. Así, un economista se centrará en la demanda desde el punto de vista del consumo, un psicólogo se interesará por el comportamiento y motivaciones de dicha demanda, etc. Mathieson y Wall (1982, en Sancho, 2008) ofrecen una definición con connotaciones geográficas: *“El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y residencia habitual”* (Sancho, 2008, pág. 61).

Esta definición es bastante amplia, ya que incluye tanto a los que viajan como a los que no lo hacen por alguna razón. Cooper *et al.* (1993, en Sancho, 2008), basándose en esta distinción, clasifican la demanda turística en tres grandes grupos:

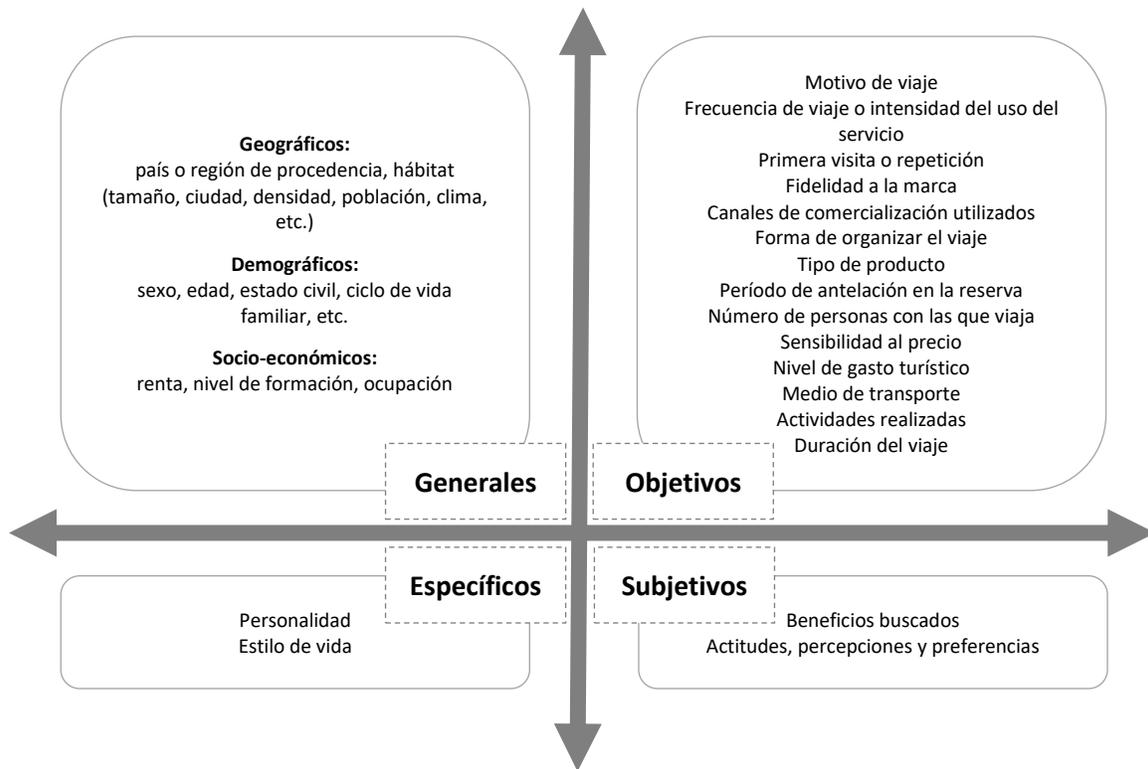
- La **demanda efectiva o actual**: es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan. Este grupo es el más fácil de medir y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales.
- La **demanda no efectiva**: es el sector de la población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse: la **demanda potencial**, que se refiere a aquellos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.); y la **demanda diferida**, que es aquella que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.). También se incluye en este grupo al sector de la población que no puede viajar por ser un lujo demasiado caro, no sólo en los países en desarrollo, sino también en los industrializados.
- La **no demanda**, compuesta por un grupo de gente adverso a los viajes, es decir, aquellos que simplemente no desean viajar (Cooper *et al.*, 1993, en Sancho, 2008).

En esta tesina se estudiará a la demanda efectiva o actual, específicamente a las personas que se han alojado en los B&B de Argentina que forman parte de la muestra.

Perfil del consumidor

Para caracterizar y describir a la demanda, ya sea efectiva o no efectiva, se realiza un perfil del turista que puede definirse en base a criterios generales o específicos. Los criterios generales son independientes del proceso de compra y utilización del producto o servicio y sirven, por tanto, para segmentar cualquier población. Los criterios específicos están relacionados con el uso del producto-servicio y su proceso de compra. A su vez, tanto unos como otros pueden clasificarse en objetivos y subjetivos. Los criterios objetivos son más fáciles de aplicar y medir, mientras que los subjetivos resultan más difíciles de medir. En la Figura 3 se muestran las variables principales que se utilizan para perfilar a los turistas, que a su vez pueden llevar a una segmentación del mercado combinando las cuatro posibilidades que nos brinda esta clasificación (Serra Cantallos, 2002).

Figura 3: variables de segmentación del mercado turístico.
Fuente: elaboración propia en base a Serra Cantallops, 2002



Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento de compra del consumidor permite conocer en profundidad los bienes y servicios que éste desea, las actividades que realiza para adquirirlos y cómo responde ante determinados estímulos, para así poder satisfacer de manera efectiva sus necesidades. *“El comportamiento del consumidor en turismo se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos”* (Serra Cantallops, 2002, pág. 111).

Para poder analizarlo, se busca dar respuesta a las siguientes preguntas (las 7W en terminología anglosajona):

1. Qué tipos de productos turísticos compra (modalidad de transporte utilizada, tipo de alojamiento, tipo de destinos visitados, tipo de viaje, etc.).
2. Quién los compra y quién influye en la decisión.
3. Por qué los compra (motivaciones y beneficios buscados por el turista, factores que influyen en la elección de un determinado producto –precio, proximidad, flexibilidad, conveniencia, etc.).
4. Cómo los compra y utiliza (tipo de viajero/grupo de viaje).

5. Cuándo los compra y utiliza (fecha en la que viajó, período de antelación en la compra de los distintos componentes del viaje, estacionalidad en la realización de viajes, etc.).
6. Dónde los compra (agencias de viajes, internet, call centers, etc.).
7. Cuánto compra (frecuencia de realización de viajes, compras de grupos, etc.).
8. Esta información es sumamente valiosa para la correcta toma de decisiones.

La perspectiva del PRODUCTO: el producto multiatributo

El concepto de “producto multiatributo” parte de 4 premisas básicas (Tamagni, 2011):

- *Lo que el consumidor busca no es el producto en sí mismo, sino el **beneficio que espera obtener con su uso**.* Esto quiere decir que un producto o servicio es percibido por el cliente como una “solución” o un “beneficio” asociado a sus necesidades. En el caso de los Bed & Breakfast, la necesidad principal que se busca satisfacer es el descanso, por eso acude a un hotel, hostel, Bed & Breakfast, hostería, etc. Si bien siempre hay una necesidad principal a satisfacer, siempre se espera obtener más de un beneficio, o, dicho de otra manera, cubrir más de una necesidad.

- *Un producto es una **cesta de atributos**.* Esta premisa, relacionada con la anterior, indica que un producto o un servicio tiene una utilidad funcional de base y utilidades secundarias de naturaleza variada, por ejemplo, sociales, estéticos, culturales, etc. que mejoran o complementan la función de base. Estas utilidades pueden ser objetivas (características estructurales de los alojamientos que mejoran la función de base -ej. baños individuales, limpieza de las instalaciones, tipo de mobiliario utilizado, decoración, entre muchas otras), o perceptuales (relacionadas con las sensaciones que genera en un huésped la estadía en cierto establecimiento -ej. sentirse como en casa, amabilidad de los anfitriones, etc.). Estas utilidades secundarias son altamente influyentes a la hora de elegir entre distintas opciones de alojamientos.

- ***Productos diferentes pueden satisfacer la misma necesidad.*** Esto hace referencia a la existencia de productos sustitutos en el mercado, es decir, aquellos que con tecnologías diferentes pueden satisfacer la misma necesidad genérica. Dicho de otra manera, se está hablando de la competencia (directa o indirecta). Por dar algunos ejemplos, la necesidad de **descanso** se puede satisfacer tanto en un hotel de 5 estrellas como en uno de menor categoría; en un hostel, en un camping, en un Bed & Breakfast, etc.

- *Un **mismo producto puede satisfacer necesidades diferentes**.* Siguiendo el ejemplo anterior, si bien cualquier alojamiento satisface la necesidad de descanso, un resort de 5 estrellas satisface también la necesidad de diversión, de tener todo en un mismo lugar, de estatus, entre otras necesidades. Por su parte, un hostel satisface necesidades como precio accesible, posibilidad de conocer gente, etc.

eWOM (electronic Word of Mouth o boca en boca electrónico)

El avance en las tecnologías de la información ha provocado el surgimiento de nuevas formas de comunicación. La *Web Social 2.0*, permite a los usuarios navegar, interactuar, compartir e intercambiar información entre sí de manera dinámica, socializando opiniones y creando contenidos digitales a través de una comunidad virtual (Dougherty, 2004, en Fernández Carús, 2014). Esta herramienta hace que los entornos virtuales se conviertan en plataformas de

comunicación e información compartida entre usuarios y/o consumidores, donde poder intercambiar y compartir datos, conocimiento y experiencias, y así facilitar la toma de decisiones de consumo relacionadas con determinados productos, servicios, marcas o empresas. En plena era tecnológica, es común que las decisiones de compra offline se basen en información obtenida en plataformas de comunicación online, aportadas por otros consumidores (Chan y Ngai, 2011, en Fernández Carús, 2014).

Estas plataformas han provocado cambios en los patrones de decisión y conducta de los consumidores (Lee et al., 2008, en Fernández Carús, 2014). Además, al permitir compartir conocimiento e información online por parte de los usuarios, se han convertido en el fenómeno social más influyente en la comunicación de los últimos años (Kaplan y Hainlein, 2010, en Fernández Carús, 2014), ayudando a los consumidores o usuarios en la toma de decisiones de compra y a las empresas en la definición de sus estrategias de negocio, permitiéndoles adaptarse en forma constante a los cambios en el comportamiento de los consumidores y a sus procesos de decisión de compra.

Desde el punto de vista empresarial, la información generada por los consumidores en las comunidades virtuales, resulta de gran utilidad a la hora de orientar sus estrategias de marketing, establecer sus decisiones empresariales y/o definir sus modelos de negocio con mejores estrategias orientadas a los gustos y necesidades de sus clientes y a un menor coste. A su vez, estas comunidades virtuales influyen en la creación de la marca de las empresas, ofreciendo a sus usuarios más información sobre sus productos y servicios, así como un mayor conocimiento de la marca y una mejor comunicación con sus clientes (Fernández Carús, 2014).

Los procesos de decisión de compra están influenciados por ciertos factores que determinan la elección por parte de los consumidores de determinados productos o servicios. La comunicación boca – oreja (*WOM, o Word of Mouth*) es uno de los factores más influyentes en el proceso de decisión de compra. Harrison-Walker (2001, en Fernández Carús, 2014, pág. 10), define el WOM como “*la comunicación informal y de persona a persona entre un comunicador considerado no comercial y un receptor sobre una marca, un producto, una empresa o un servicio*”. Años más tarde, Litvin et al. (2008, en Fernández Carús, 2014, pág. 10) lo definen como “*aquella comunicación entre consumidores sobre un producto, servicio o empresa en la que las fuentes son consideradas independientes de la influencia comercial*”. En ambas definiciones se destaca el carácter no comercial por parte del comunicador, lo que hace que este tipo de comunicación sea considerada más veraz y creíble por parte de otros consumidores o empresas.

Hoy en día este fenómeno se replica de manera digital, dando lugar a lo que se conoce como eWOM (Electronic Word of Mouth) o boca a boca electrónico, definido por Henning-Thurau et al (2004, en Fernández Carús, 2014, pág. 10) como “*cualquier declaración positiva y negativa realizada por ex clientes, clientes actuales o clientes potenciales sobre un producto o empresa y que está a disposición de multitud de personas e instituciones vía internet*” (pág. 10).

Por su parte, Fernández Carús (2014) lo define como

“el proceso de comunicación generado entre usuarios durante el intercambio de información, opiniones y/o experiencias, tanto positivas como negativas, produciéndose un intercambio de conocimiento a través de las tecnologías basadas en internet, mediante la participación en redes sociales, foros, blogs, etc.” (pág. 10)

El poder del eWOM recae en su habilidad para proveer información al turista, influir en las actitudes de los consumidores y en los comportamientos de compra. Al ser creado, compartido y consumido por consumidores, es usualmente percibido como creíble y confiable (Matute-Vallejo, Polo-Redondo, Utrilla-Acerete, 2015; Tang et al., 2014, en Zanfardini et. al., 2016).

Hoy en día, las páginas web de reservas y sitios de viajes (por ejemplo, Booking o TripAdvisor) son herramientas de suma importancia para los viajeros a la hora de decidir qué destinos turísticos visitar y en dónde alojarse. Además de brindar información sobre los destinos y los servicios, se puede encontrar precios atractivos y comentarios de otros turistas que evalúan los servicios y aportan comentarios, tanto positivos como negativos sobre su experiencia (Berríos Zepeda & Campo, 2017).

Hernández Estárico, Fuentes Medina, & Morini Marrero (2012) afirman que los dos grandes portales de opinión en el rubro alojamiento son TripAdvisor y Booking. Los autores tipifican a TripAdvisor como el portal de viajes más grande del mundo, que alcanza un total de más de 50 millones de visitantes al mes y más de 60 millones de opiniones y comentarios con enlaces a webs de reservas. Por su lado, Booking alcanza más de 30 millones de visitantes al mes y opera como intermediario en el servicio de reserva en más de 185.000 establecimientos de alojamiento turístico en 163 países.

Una diferencia importante entre los dos portales es que las evaluaciones realizadas en Booking son brindadas por clientes que han reservado a través de este portal, mientras que TripAdvisor no requiere reserva previa para dejar un comentario (Balague et al., 2016, en Berríos Zepeda & Campos, 2017). Esto no es un dato menor, ya que el hecho de tener que haber reservado para poder opinar hace que los comentarios sean más confiables que aquellos donde no se requiere una reserva previa.

Por otro lado, en una entrevista para el Periódico Turístico 'El Mensajero' (2018), el Country Manager de Booking.com en Argentina Maximiliano Alfaro afirma que la Booking ocupa el tercer puesto entre las e-commerce a nivel mundial (detrás de Amazon y Alibaba). En números, se puede decir que Booking está presente en más de 220 países, con 198 oficinas en 70 países y maneja 1 millón y medio de reservas cada 24 horas. También se destaca el hecho que sólo quienes realmente se alojaron por medio de la plataforma pueden dejar un comentario, y al día de hoy el sitio cuenta con más de 153 millones de comentarios reales. Según Alfaro, la clave del éxito de la compañía es principalmente escuchar lo que necesita el cliente. Al ser una empresa de tecnología que trabaja en el mundo del turismo, las decisiones se toman en base a la información generada por mediciones estadísticas. Por otro lado, la diversidad de tipos de alojamientos (cuenta con más de 30 tipos de alojamientos) y la cantidad (28 millones de unidades de alojamiento –habitaciones-en total), lo cual la posiciona como la empresa número 1 a nivel mundial en el rubro Turismo y Hotelería. También es clave la atención al cliente, brindando un soporte continuo, los 365 días del año, las 24 horas del día. Además, el sitio está traducido a más de 43 idiomas, cuenta con tecnología innovadora para adaptarse a las necesidades del cliente y garantiza los mejores precios y la confirmación inmediata, sin cobrar cargos de reserva. Dentro de Argentina, la oferta de alojamientos se concentra en Provincia de Buenos Aires, CABA, Córdoba, Santa Fe y Mendoza. En Ciudad de Buenos Aires hay 2000 propiedades; en Córdoba y Provincia de Buenos Aires llega a 4000, mientras que en todo el país se alcanzan las 17 mil (El Mensajero Periódico Turístico, 2018).

La información obtenida de la página de Booking sobre la opinión de los clientes se puede dividir en dos. La primera parte del formulario permite a los usuarios evaluar las instalaciones

donde se alojaron, utilizando un conjunto estandarizado de criterios específicos, como la limpieza, comodidad, ubicación, servicios, personal y relación calidad - precio. La segunda parte ofrece la opción de escribir comentarios adicionales en dos dimensiones: una positiva y otra negativa. La información recibida es procesada y resumida por una empresa de forma anónima, y finalmente presentada públicamente en la sección de comentarios de la página dedicada a la correspondiente propiedad (Berríos Zepeda & Campo, 2017).

En este sentido, estudios anteriores demuestran que el eWOM o comentario de los usuarios ejercen una gran influencia sobre la elección o no de una marca (Casaló et al., 2010, en Fernández Carús, 2014).

Un estudio elaborado por la Universidad de Cornell, mencionado en un artículo elaborado por Hinojosa (2015) apoya esta afirmación sosteniendo que una mejor posición en el ranking, mejores puntuaciones y más comentarios con la máxima nota se traducen en más reservas.

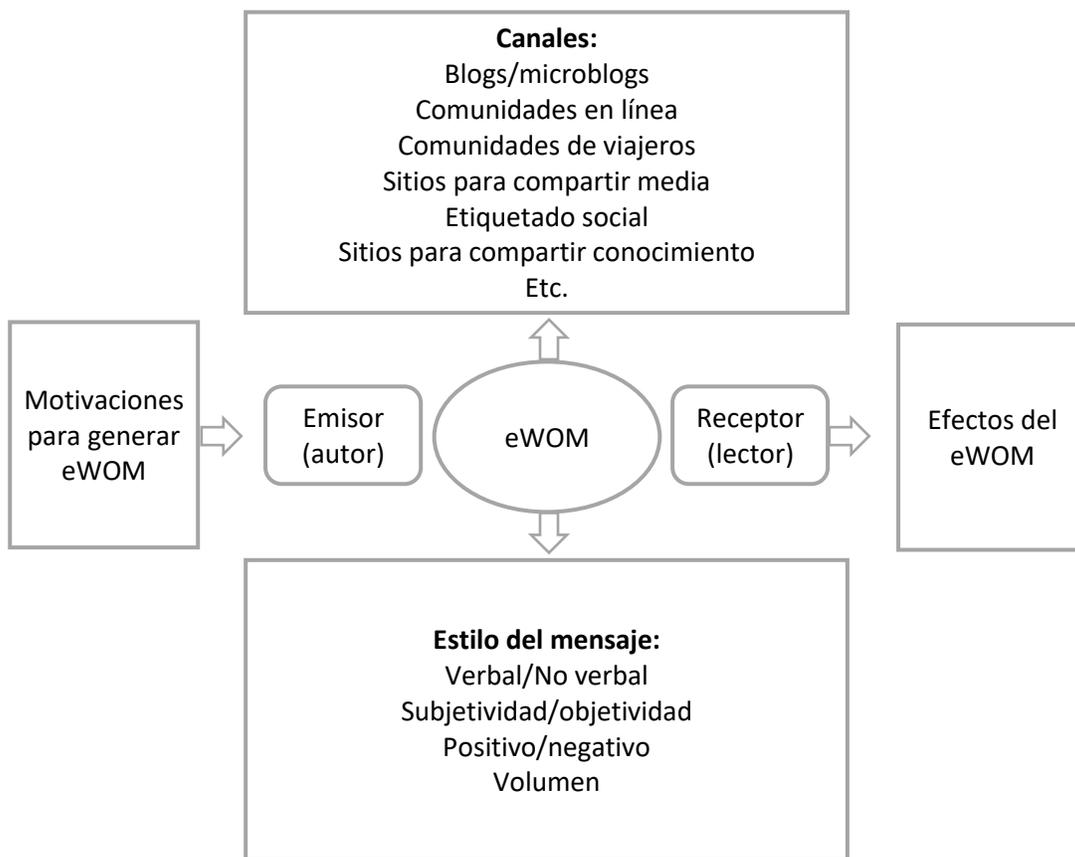
Asimismo, Anderson (2012, pág. 7) afirma que la creciente influencia de las redes sociales en el proceso de búsqueda por parte del consumidor es una tendencia clara, y esta influencia puede, a su vez, afectar a la capacidad de un hotel para fijar tarifas, lograr ocupación y aumentar los ingresos. En su informe se muestra un aumento en el número de personas que visitan TripAdvisor para obtener ayuda a la hora de buscar un hotel. Además, afirma que aquellos que ya utilizan el sitio vuelven a visitarlo cada vez con más frecuencia y todos los usuarios consultan cada vez más las opiniones antes de elegir un hotel. Los datos demuestran también que las opiniones son uno de los últimos recursos que consultan los huéspedes antes de seleccionar un hotel, ya que la frecuencia de visitas a TripAdvisor aumenta significativamente en los cinco días anteriores a la reserva. De hecho, más de una cuarta parte del total de las visitas a TripAdvisor tiene lugar durante este periodo de tiempo.

Un dato interesante es que el aumento de las puntuaciones que los usuarios otorgan a un hotel en los canales de agencias de viajes online puede influir positivamente en la relación entre el aumento del precio y la demanda. De hecho, el efecto positivo de un aumento de la puntuación que otorga el usuario puede compensar el impacto negativo en la ocupación que normalmente se atribuye al aumento de precios. A medida que mejora la reputación social de un establecimiento, mejora también su rendimiento global. Una mejor reputación online aumenta el poder del hotel para fijar tarifas, lo que le permite aumentar sus precios y seguir manteniendo los mismos niveles de ocupación. Este aumento de los precios produce mayores ingresos y una mejora del rendimiento. Lo mismo se cumple, al contrario: los establecimientos con baja reputación social funcionan peor ya que tienen que reducir los precios para mantener sus niveles de ocupación (Anderson, 2012, pág. 10).

Un modelo para comprender el eWOM

Antes de describir cómo se puede interpretar el estilo del mensaje eWOM, es interesante comentar el modelo de comunicación propuesto por Zanfardini, Bigné, Andreu, & Ruiz (2016) que va desde la motivación por dejar un comentario en un sitio web hasta que dicho mensaje llega al receptor (Figura 4):

Figura 4: Proceso de comunicación eWOM: antecedentes y consecuencias. Fuente: elaboración propia en base a Zanfardini et. al. (2016)



Como en todo proceso de comunicación, en el eWOM los consumidores tienen distintos roles: emisores o receptores, y cada uno con diferente nivel de actividad. Los emisores del eWOM son usuarios activos que comparten sus opiniones con otros consumidores, publicando sus valoraciones sobre los servicios que consumen en diferentes foros o páginas web. Por su parte, los receptores del eWOM son usuarios pasivos que buscan información sobre la oferta de servicios y leen los comentarios y experiencias compartidas por otros consumidores en la red (Matute-Vallejo et al., 2015; Wang & Fesenmaier, 2004, en Zanfardini et al., 2016). Los emisores que participan en las comunicaciones eWOM responden a diferentes motivaciones, y sus mensajes afectan directamente el comportamiento de los consumidores, dependiendo, entre otras variables, del estilo de los mensajes eWOM: el tipo de lenguaje o formato utilizado, nivel de subjetividad, valencia del mensaje, volumen, entre otras (Zanfardini, Bigné, Andreu, & Ruiz, 2016).

Las motivaciones que llevan a los consumidores a generar comentarios en la web pueden sintetizarse en las siguientes:

- Participar en una comunidad, comentando a otros sobre los aspectos positivos o negativos de un servicio que consumió, para felicitar a una empresa por el servicio prestado o ayudarla con sugerencias sobre cómo mejorar su prestación, entre otros ejemplos.

- Sentir aprobación por otros miembros, es decir, por el placer que les genera que otros turistas consuman y aprueben sus contribuciones.
- Altruismo (preocupación por los demás) y homeostasis (deseo de lograr un balance) a través de la expresión de emociones positivas y la difusión de sentimientos negativos (Zanfardini, Bigné, Andreu, & Ruiz, 2016).

Los canales más comunes para dejar comentarios son los blogs/micro blogs, comunidades en línea, comunidades de viajeros, sitios para compartir media, etiquetado social, sitios para compartir conocimiento, entre otros.

En el modelo de comunicación que se propone en la Figura 4, el estilo del mensaje incluye variables tales como el volumen del contenido, el tipo de lenguaje utilizado para codificar el mensaje (verbal/no verbal), nivel de subjetividad/objetividad del contenido y la valencia del mensaje (positivo/negativo) (Zanfardini, Bigné, Andreu, & Ruiz, 2016). Todas estas variables se desarrollan a continuación.

Volumen de los comentarios

El volumen del eWOM hace referencia a la cantidad de mensajes que se generan en relación a un determinado producto o marca (Zanfardini, Bigné, Andreu, & Ruiz, 2016).

Según Cheung & Thadani (2012, en Zanfardini et. al., 2016), cuanto mayor es el volumen de eWOM, hay más información disponible y más han discutido los consumidores sobre un producto o marca, y por lo tanto tienen mayor conciencia de la misma. Diversos autores afirman que el volumen de eWOM está asociado positivamente con la intención de compra (Cheung & Thadani, 2012, en Zanfardini et. al., 2016) y el aumento en las ventas (Dellarocas, Zhang & Awad, 2008, en Zanfardini et. al., 2016). Por su parte, Serra Cantallops & Salvi (2014, en Zanfardini et. al., 2016) afirman que un gran volumen de información ayuda a reducir el riesgo en el proceso de decisión de compra.

Codificación del mensaje: lenguaje verbal o no-verbal

Las revisiones online pueden ser una combinación de textos y de señales visuales presentadas en los sitios de redes sociales (Kok et al., 2014, en Zanfardini et. al., 2016). Esto quiere decir que la comunicación eWOM puede codificarse utilizando lenguaje verbal (texto, números, etc.), no-verbales (imágenes, emoticones, estrellas, íconos, etc.) o en una combinación de ambos (Zanfardini, Bigné, Andreu, & Ruiz, 2016).

El eWOM verbal es aquel cuyo mensaje fue codificado utilizando palabras y de manera escrita. El lenguaje verbal se manifiesta a través de las lenguas, y cada lengua posee un conjunto de signos orales y sus correspondientes signos escritos, por medio de los cuales se comunican entre sí los miembros de una determinada comunidad. En la lengua escrita se emplean letras que representan los sonidos y signos gráficos que sustituyen pausas, entonaciones y énfasis: signos de puntuación, signos de exclamación e interrogación, negritas, mayúsculas, colores, etc. (Zanfardini, Bigné, Andreu, & Ruiz, 2016).

El eWOM no-verbal está incluido por los recursos visuales (imágenes, fotos, videos, etc.) que ofrecen una representación gráfica de un producto. El uso del lenguaje visual eleva la calidad del mensaje eWOM y por lo tanto reduce la incertidumbre asociada con el anonimato on-line (Lin, Lu & Wu, 2012, en Zanfardini et. al., 2016).

Estrategias creativas de los autores del eWOM: mensaje objetivo vs mensaje subjetivo

Si bien al momento de redactar una opinión en un sitio web el autor no tiene un fin comercial, al codificar su mensaje y verbalizar sus emociones en relación a las marcas o servicios turísticos, puede apelar a distintas estrategias creativas similares a las que se utilizan en el ámbito publicitario para hacer que los mensajes resulten más atractivos (Laskey, Day & Crask, 1989, en Zanfardini et. al., 2016). Las estrategias creativas se pueden clasificar según una dicotomía que distingue los mensajes basados en la imagen, la emoción, el sentimiento de aquellos basados en la información, lo racional, lo cognitivo.

Desde las ciencias del procesamiento del lenguaje natural, la mayor o menor presencia de emocionalidad en los mensajes eWOM puede ser evaluada a través del análisis de subjetividad/objetividad (Pang & Lee, 2006, en Zanfardini et. al., 2016). Por lo tanto, un eWOM será **subjetivo** si en él se expresan opiniones y evaluaciones (palabras o frases que expresan opiniones, emociones, sentimientos, especulaciones), y será **objetivo** si en él se expresan datos factuales (Zanfardini, Bigné, Andreu, & Ruiz, 2016).

En líneas similares, Park y Lee (2008, en Zanfardini et al., 2016) proponen una clasificación de las estrategias de los eWOM en “**comentarios que evalúan atributos**” y “**comentarios que recomiendan**”. Los primeros se refieren a revisiones racionales, objetivas y concretas basadas en hechos específicos de un producto, mientras que los segundos son recomendaciones emocionales, subjetivas y abstractas basadas en los sentimientos del consumidor sobre el producto (Zanfardini, Bigné, Andreu, & Ruiz, 2016).

Valencia de los mensajes: polaridad positivo-negativo e intensidad y secuencia

Desde la perspectiva del marketing, los comentarios sobre un producto o una marca pueden ser positivos o negativos. Esta característica del WOM tradicional, que también se aplica al eWOM, se denomina **valencia del mensaje** (Buttle, 1998, en Zanfardini et. al., 2016).

En muchas comunidades online, el eWOM consiste simplemente en una evaluación a través de un puntaje otorgado por los consumidores con una escala numérica o un sistema de estrellas. Pero también un mensaje textual genera en el lector un impacto de valencia positiva o negativa.

Según Indurkha & Damerou (2010, en Zanfardini et. al., 2016), la valencia es una característica aplicable sólo a los mensajes que tienen un lenguaje subjetivo, mientras que los mensajes en lenguaje objetivo son considerados neutrales.

La valencia del mensaje textual puede evaluarse a través de una clasificación bipolar (positivo/negativo) o a través de escalas de puntuación que indican la intensidad del sentimiento positivo o negativo (Pang & Lee, 2006, en Zanfardini et. al., 2016). Algunas aplicaciones informáticas clasifican automáticamente la fuerza de la orientación semántica de las frases usando escalas como la siguiente: P+ (muy positivo), P (positivo), n (neutral), N (negativo) y N+ (muy negativo) (MeaningCloud, 2016, en Zanfardini et. al., 2016).

Análisis del contenido del mensaje: atributos valorados por los huéspedes

Para el análisis del contenido de los mensajes dejados por los huéspedes de los B&B que se analizan en este trabajo, resulta de utilidad el artículo “Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible”, publicado por Trujillo y Vera

(2009) en la Revista Colombiana de Marketing. Este artículo tiene como objetivo final diseñar un instrumento para medir la calidad en el servicio para consumidores mexicanos de restaurantes. Si bien en esta tesina se estudia el sector alojamiento, y no se busca indagar en el análisis de calidad en el servicio, las variables y sub variables definidas en el artículo mencionado resultan de utilidad para clasificar lo que en este trabajo llamamos “atributos valorados”, que consiste en aquellos atributos que los huéspedes que se han alojado en los B&B de Argentina mencionan en los comentarios que dejan en la plataforma Booking. Con algunas pequeñas modificaciones y agregados a la propuesta de los autores, se pudo llegar a una clasificación de variables aplicable al sector alojamiento.

Según Kotler (2003, citado en Trujillo León & Vera Martínez, 2009),

“Servicios como alojamiento, restauración, rentas de autos, entre otros, se sitúan en la mitad de la línea entre producto puro y servicio puro. De ahí que para evaluar la calidad en este tipo de negocios deban identificarse e incluirse tanto las características del servicio como las de los productos y otros elementos tangibles que se ofrecen como parte de la experiencia que se ofrece al cliente” (pág. 62).

Zeithaml y Bitner (2001, citados en Trujillo León & Vera Martínez, 2009), definen **tangible** como “todo aquello que se puede ver, tocar o degustar” (pág. 71), mientras que lo **intangible** tiene que ver con acciones. En base a esto, Trujillo León & Vera Martínez incluyen dentro de los atributos tangibles las dimensiones “instalaciones”, “accesibilidad” y “comida” (Tabla 2), mientras que dentro de los intangibles incluyen “ambiente”, “personal” y “consistencia y honestidad” (Tabla 3). Dentro de cada uno de ellos se incluyen las correspondientes variables, cuyas definiciones se presentan en las tablas antes mencionadas.

Los autores de este artículo concluyen que la principal ventaja de separar lo tangible de lo intangible es que estratégicamente se podrá tomar decisiones más específicas de acuerdo a la evaluación de cada una de estas grandes dimensiones. Por ejemplo, para mejorar la evaluación de los tangibles se requiere un esfuerzo más relacionado con estrategias de largo plazo: mantenimiento, localización de nuevas sucursales, etc.; mientras que, en el caso de los intangibles, las acciones deben darse en el día a día, para que la atención al público sea satisfactoria (Trujillo León & Vera Martínez, 2009).

La clasificación de variables aquí propuesta servirá como guía para clasificar los atributos mencionados en los comentarios que se analicen, y será susceptible de modificaciones en caso de ser necesario. Esto se debe a que al ser un instrumento elaborado específicamente para el sector restauración, pueden aparecer atributos que no se ajusten a las dimensiones y variables aquí planteadas. En ese caso, se podrán agregar las variables que se consideren oportunas.

Tabla 2: atributos tangibles valorados por los huéspedes.
Fuente: elaboración propia en base a Trujillo León & Vera Martínez (2009)

Dimensiones tangibles	Definiciones de las dimensiones	Variables	Definiciones de las variables
Instalaciones	Aspecto físico, comodidad e higiene	Aspecto interno y externo	Características físicas que el cliente percibe a simple vista: colores, decoración y diseño de las instalaciones
		Comodidad	Confortabilidad en el mobiliario y los espacios
		Higiene	Limpieza de las instalaciones
Accesibilidad	Facilidad para llegar, para estacionar y para pagar	Ubicación	Facilidad para llegar
		Estacionamiento	Facilidad para acomodar el coche de forma segura
		Alternativas de pago	Facilidades y alternativas que ofrece el negocio para pagar (efectivo, tarjetas, vales, etc.)
Comida	Alimentos y bebidas limpios, frescos, agradables a la vista, el gusto y el olfato	Sabor	Los alimentos y bebidas deben tener un buen sazón, con sabor agradable de las materias primas
		Olor	Percibir un aroma agradable al olfato
		Variedad	Opciones para elegir
		Presentación	Alimentos visualmente atractivos
		Higiene de los alimentos	Alimentos que se perciban limpios y desinfectados
		Frescura de los alimentos	Alimentos con apariencia de tener un buen estado y contener sus propiedades naturales
		Temperatura	Alimentos con la temperatura adecuada: lo caliente se sirve caliente y lo frío se sirve frío

Tabla 3: atributos intangibles valorados por los huéspedes.
Fuente: elaboración propia en base a Trujillo León & Vera Martínez (2009)

Dimensiones intangibles	Definiciones de las dimensiones	VARIABLES	Definiciones de las variables
Personal	Trato, conocimiento, experiencia y habilidad del personal	Recepción y cortesía	Trato de bienvenida que recibe el huésped
		Conocimiento y habilidad (experiencia)	Grado de conocimiento del personal sobre sus tareas
		Presentación	Aspecto físico del personal
		Rapidez	Grado de eficiencia con que el personal atiende las necesidades de los huéspedes
		Trato empático	Percepción de familiaridad, entendimiento de necesidades, confianza, actitud
Ambiente	Atmósfera del lugar e identificación con los clientes	Entorno audiovisual	Música de fondo, programación de monitores de televisión, ruidos
		Iluminación	Iluminación adecuada
		Aroma	Percepción de olores que el cliente tiene al entrar al lugar
		Temperatura ambiente	El clima del lugar que es manipulado para mayor comodidad de los huéspedes
		Auto identificación con tipo de usuarios	Qué tan identificado se siente el comensal con el tipo de clientes
Consistencia y honestidad	Habilidad para ofrecer un servicio estandarizado y justo. Ser congruente entre el prestigio del lugar y lo que se ofrece	Servicio estandarizado	El cliente recibe la misma calidad en el servicio bajo cualquier tipo de circunstancia
		Prestigio	Que el cliente perciba que el alojamiento tenga cierto grado de reconocimiento
		Cumplimiento	Que se le entregue al cliente lo que pide y que se tenga lo que se ofrece
		Atención a quejas	Solución rápida y adecuada a las quejas del cliente

DECISIONES METODOLÓGICAS

Enfoque de investigación (abordaje)

El enfoque que se utilizó en esta investigación es principalmente cuantitativo. Malhotra (2008) define las investigaciones cuantitativas como aquellas que buscan cuantificar los datos, y que por lo general aplican algún tipo de análisis estadístico.

Los datos primarios¹ son cuantitativos y de tipo descriptivo, obtenidos mediante técnicas de observación diseñadas en Google Drive: inventario y análisis de contenido, las cuales se explican más adelante.

El inventario fue aplicado a una muestra de 49 sitios de Bed & Breakfast de Booking; el mismo contenía “preguntas” (mejor llamados en este caso ítems o indicadores) en su gran mayoría cerrados, ya que consistían en variables a marcar si estaban presentes en cada alojamiento. Sólo unos pocos indicadores como ciudad, tarifas, y aquellas que hacen referencia a cantidad de comentarios de cierto tipo (idiomas, tipos de viajeros, puntajes, volumen de comentarios) fueron de tipo abierto.

El análisis de contenido, se aplicó sobre una muestra de 364 comentarios. En éste, los indicadores referentes a valencia del mensaje y datos demográficos fueron cerrados, mientras que el contenido textual de los comentarios se lo clasificó según dos polaridades: tangibles/intangibles – positivos/negativos.

El análisis de los datos fue sistemático y estandarizado, incluso para el análisis de contenido de los comentarios dejados en Booking, que consistió en cuantificar la clasificación hecha previamente y determinar qué variables se repetían con más frecuencia.

La razón más relevante para la elección de este enfoque fue por la facilidad de obtención de información, ya que con las técnicas que se aplicaron, todos los datos se pudieron obtener vía internet. Como ventajas de aplicar esta técnica se puede mencionar que no se requirió un desplazamiento por parte de la investigadora para recolectar los datos, y a su vez se pudo abarcar alojamientos de todo el país, lo cual no hubiese sido posible si la recolección de datos tenía que ser in situ. La desventaja asociada a las técnicas utilizadas es que los datos aportados por Booking son limitados, principalmente en lo referente a datos demográficos, ya que no aporta información detallada de las personas que dejan comentarios. Si se hubiese entrevistado a personas, se habrían conseguido datos mucho más completos para describir el perfil de la demanda.

¹ Los datos primarios son los que reúne el investigador con la finalidad específica de resolver un problema específico. En esta investigación, los “problemas” son los objetivos planteados previamente.

Diseño de investigación

Para realizar esta investigación se utilizó un diseño **descriptivo**. Como su nombre indica, el principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado (Malhotra, 2008). En este caso, se intentó describir las características del producto-mercado de los Bed & Breakfast en Argentina, compuesto por los productos/servicios (la oferta) y los consumidores (la demanda). Además, se buscó determinar la percepción que tienen estos consumidores acerca de las características de dichos servicios mediante un análisis de los comentarios dejados por la demanda real de dichos alojamientos.

Los estudios descriptivos se encuadran dentro de la clasificación de tipo *concluyente*, y se caracterizan por ser más formales y estructurados que los estudios exploratorios. Se basan en muestras representativas grandes y los datos obtenidos son sometidos a un análisis cuantitativo. Este tipo de diseño permite describir las características de la población en estudio, hacer análisis estadísticos de su comportamiento, determinar la asociación entre variables y hacer predicciones específicas (Malhotra, 2008).

En los estudios descriptivos, la información necesaria debe definirse con claridad, siendo así una investigación que se planea y estructura de antemano.

En este estudio se cuenta con una especificación clara de las seis preguntas de la investigación (Malhotra, 2008):

- Quién: los Bed & Breakfast de Argentina listados en Booking que tengan al menos 5 comentarios.
- Qué: los servicios ofrecidos y las opiniones dejadas por los huéspedes que se alojaron en ellos.
- Cuándo: la recolección de datos se realizó entre octubre y noviembre de 2018. Los comentarios que formaron parte de la muestra son de huéspedes que se alojaron de enero a noviembre 2018 aproximadamente.
- Dónde: Argentina
- Por qué: para conocer cómo está compuesta la oferta en el país, algunas características de la demanda y qué atributos valoran los usuarios de estos alojamientos.
- Cómo: mediante la recolección de datos desde el sitio web Booking utilizando métodos de observación: inventario y análisis de contenido. Luego, analizando los datos cuantitativamente.

En el caso de esta investigación en particular, el investigador logró tener un conocimiento exhaustivo de las variables a recolectar, ya que se limitó a listar todas aquellas que figuran en la mencionada página de reservas. En el apartado de “Técnicas de recolección de datos” se explica en detalle cómo se obtuvieron las mismas, pero lo que se puede decir aquí es que las técnicas que se utilizaron fueron estructuradas y el análisis de los datos fue cuantitativo.

Para terminar de hablar del diseño de investigación, hay que tener en cuenta que las investigaciones descriptivas pueden tener un diseño transversal (simple o múltiple) o longitudinal. Los diseños transversales implican obtener una sola vez información de cualquier muestra dada de elementos de la población. Pueden ser transversales simples o transversales múltiples. En los diseños transversales simples se extrae una única muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una sola vez (Malhotra, 2008).

Para este caso se utilizó un diseño transversal simple: partiendo de dos poblaciones meta (N1 = los Bed & Breakfast de Argentina registrados en Booking y N2 = los comentarios en español recibidos por dichos alojamientos) se extrajo una única muestra de encuestados (n1 = 49 alojamientos y n2= 364 comentarios), de las cuales se obtuvo información una única vez.

Métodos de observación aplicados

Para la recolección de datos, en esta tesina se llevó adelante el procedimiento de **observación**. Según Malhotra (2008), *“la observación es el segundo tipo de técnica utilizada en la investigación descriptiva. (...) Implica registrar los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés. El observador no se comunica con las personas que observa ni las interroga”* (pág. 202).

El tipo de observación más útil a los fines de esta investigación fue la **observación estructurada**, dado que, como se explica más abajo, se definió en detalle todo aquello que se iba a observar y la forma de registrar las mediciones.

De acuerdo a su modo de aplicación, se utilizaron dos técnicas de observación estructurada según la población a la que iba dirigida cada una: inventario (aplicado a la Población 1) y análisis de contenido (aplicado a la Población 2). Ver Población y muestreo en la página 41.

En un **inventario**, el investigador reúne datos al examinar registros físicos o realizar análisis de existencias. Los inventarios tienen dos características distintivas. Primero, el investigador reúne personalmente los datos. Segundo, los datos se basan en conteos (Malhotra, 2008, pág. 205)

El **análisis de contenido** es una técnica adecuada cuando el fenómeno a observar es la comunicación, en vez de conductas u objetos físicos. Se le define como la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de un mensaje, e incluye observación y análisis. Las unidades de análisis pueden ser palabras (las diferentes palabras o tipos de palabras en el mensaje), personajes (individuos u objetos), temas (proposiciones), medidas de espacio y tiempo (longitud o duración del mensaje) o materias (tema del mensaje). Se desarrollan categorías analíticas para clasificar las unidades, y el mensaje se desglosa de acuerdo con reglas establecidas (Malhotra, 2008, pág. 205).

Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de observación fueron elaboradas por la tesista en base a la información que proporciona el sitio web Booking. Dado que este sitio presenta la información referente a los alojamientos de manera desordenada y repetitiva, por cuestiones prácticas se dejó de lado la información que no resultaba relevante, y se tuvieron en cuenta solamente los datos más útiles y para esta investigación, que en la plataforma se presentan en las siguientes secciones:

- **Caracterización:** incluye nombre, domicilio, ciudad, país y destaca si es calificada como propiedad preferente (Imagen 1)
- **Info y precios:** incluye información referente a tipos de habitación y tarifas (Imagen 2).

- **Servicios destacados por los huéspedes:** esta sección, llamada “A los huéspedes les gustó”, destaca puntuaciones altas hechas por los clientes que opinaron en Booking acerca de los alojamientos, información sobre el desayuno, características de las habitaciones (Imagen 3)
- **Servicios destacados por los alojamientos:** aquí se hace referencia a los motivos para elegir el alojamiento, que, según los alojamientos, los hacen una buena opción. Luego, en letra llamativa (verde), los servicios que más se destacan de cada uno de ellos (Imagen 4 y 5).
- **Servicios por categorías:** más abajo se detalla el resto de los servicios en forma de categorías (ej. baño, habitación, exteriores, accesibilidad, etc.) y los por productos, servicios y/o características de cada uno de ellos (Imagen 6).
- **Léeme:** de esta sección se relevó la información referente a las restricciones de edad, mascotas y formas de pago (Imagen 7).
- **Comentarios de clientes:** en la parte superior se presenta un resumen de todos los comentarios recibidos por el alojamiento, que aporta información acerca de los puntajes numérico y verbal, cantidad de comentarios que posee el alojamiento, puntajes promedios de los servicios (Imagen 8). Filtros, que permiten contabilizar la totalidad de comentarios recibidos por el alojamiento según idioma (Imagen 9), tipo de viajero (grupo de viaje) y puntuación numérica y verbal de los comentarios en todos los idiomas-no confundir con la puntuación del alojamiento mencionada más arriba- (Imagen 10), y finalmente todos los comentarios dejados por los huéspedes que se han alojado (Imagen 11). El orden por defecto en que se presentan estos comentarios es “Recomendado” (es decir, se muestran primero comentarios positivos). Sin embargo, para poder analizar también comentarios negativos, a la hora de hacerlo primero se aplicó el filtro **idioma** para que se muestren sólo los comentarios en español, y luego se los ordenó según fecha (de más reciente a más antigua).

Imagen 1: caracterización del alojamiento. Fuente: Booking.com



Imagen 2: Info y precios. Fuente: Booking.com

Tipo de habitación	Capacidad	Precio de hoy	Tus opciones
<p>Habitación Doble - 1 o 2 camas</p> <p>Reservado por última vez en tus fechas hace 1 día</p> <p>Elige tu cama (si hay disponibilidad)</p> <p><input type="radio"/> 1 cama doble </p> <p><input type="radio"/> 2 camas individuales </p> <p> Patio</p> <p> Vistas: Lugar de interés / Mar / Jardín / Ciudad / Montaña</p>	<p></p>	<p>\$ 2.342</p> <p>incluye impuestos y cargos</p> <p>Ganga de hoy</p>	<p> Desayuno incluido (Fabuloso)</p> <ul style="list-style-type: none"> No reembolsable <p>¡Última oportunidad! ¡Solo queda 1 habitación!</p>

Imagen 3: servicios destacados por los huéspedes. Fuente: Booking.com

A los huéspedes les gustó...

- La mejor ubicación. Los viajeros recientes le dan una puntuación alta (8,0)
- ¿Querés dormir bien? A este alojamiento le pusieron muy buen puntaje por sus camas cómodas.

Información sobre el desayuno

Americano, Buffet

¡Excelente café!

Wifi gratis
La mayoría de las personas opina que la conexión WiFi es excelente

Imagen 4: servicios destacados por los alojamientos. Fuente: Booking.com

2 motivos para elegir el Mysten Kepen B&B

- ¡Precios imbatibles!
- Muy bien valorado por las parejas

Imagen 5: servicios destacados por los alojamientos. Fuente: Booking.com

Servicios de Mysten Kepen B&B ¡Buenos servicios! Puntuación: 9,2 [Ver disponibilidad](#)

Servicios más populares

- Wifi gratis
- Habitaciones familiares
- Habitaciones para no fumadores
- Servicio de habitaciones
- Adaptado personas de movilidad reducida
- Tetera/cafétera en todas las habitaciones
- Desayuno fabuloso

Imagen 6: servicios por categorías. Fuente: Booking.com

<p> Comida & bebida</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cafetería en el alojamiento ✓ Desayuno en la habitación ✓ Minibar ✓ Tetera / cafetera ✓ ¡Muy buen café! 	<p> Equipamiento audiovisual y tecnológico</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ordenador portátil ✓ TV de pantalla plana ✓ Canales por cable ✓ Vídeo ✓ Teléfono ✓ TV 	<p> Esquí</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Guardaesquíes <p> Servicios de limpieza</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio de planchado (de pago) ✓ Servicio de limpieza en seco ✓ Servicio de lavandería (de pago)
<p> Accesibilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Apoyo visual: braille ✓ Lavabo elevado ✓ Adaptado para sillas de ruedas ✓ Lavabo con barras de apoyo ✓ Toda la unidad accesible en silla de ruedas ✓ Toda la unidad situada en la planta baja 	<p> Exteriores</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Chimenea exterior ✓ Zona de comedor exterior ✓ Barbacoa ✓ Barbacoa (de pago) ✓ Patio ✓ Jardín 	<p> Instalaciones de negocios</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fax / fotocopiadora
<p> Aparcamiento</p> <p>Opciones de parking disponibles</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Parking adaptado para personas de movilidad reducida ✓ Parking en la calle 	<p> Servicios y extras</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Entradas para lugares de interés o espectáculos (de pago) 	<p> General</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Boles para mascotas ✓ Cesta para mascotas ✓ Zona de fumadores ✓ Prohibido fumar en todo el establecimiento ✓ Servicio de despertador ✓ Calefacción ✓ Suelo de baldosa / mármol ✓ Entrada privada ✓ Alquiler de coches ✓ Caja fuerte con capacidad para ordenador portátil ✓ Almuerzos para llevar ✓ Tienda de recuerdos ✓ Caja fuerte ✓ Suite nupcial ✓ Habitaciones con servicios VIP ✓ Habitaciones familiares ✓ Adaptado personas de movilidad reducida ✓ Equipo de planchado ✓ Habitaciones para no fumadores ✓ Caja fuerte ✓ Servicio de habitaciones
<p> Internet</p> <p> ¡Gratis! Hay conexión a internet Wi-Fi disponible en todo el establecimiento. Gratis.</p>	<p> Cocina</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cocina compartida ✓ Mesa de comedor ✓ Cafetera ✓ Productos de limpieza ✓ Fogones ✓ Horno ✓ Secadora de ropa ✓ Utensilios de cocina ✓ Hervidor eléctrico ✓ Lavadora ✓ Microondas ✓ Nevera 	
<p> Mascotas</p> <p>No se admiten.</p>	<p> Habitación</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Armario ✓ Camas extra largas (más de 2 metros) 	
<p> Oferta de ocio y servicios para familias</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cochecitos de bebé ✓ Canales de TV para niños ✓ Barandillas protectoras para bebés ✓ Equipamiento de juegos para exterior ✓ Zona de juegos interior ✓ Libros, DVD, música para niños ✓ Juegos de mesa / puzles ✓ Libros, DVD o música para niños ✓ Juegos de mesa / puzles ✓ Protector de enchufes para niños 	<p> Baño</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Papel higiénico ✓ Ropa de cama ✓ Toallas 	<p> Transporte</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tarjetas de transporte público

Imagen 7: léeme



Imagen 8: Comentarios de clientes (puntuaje numérico y verbal, cantidad de comentarios recibidos por el alojamiento, puntuación de los servicios). Fuente: Booking.com

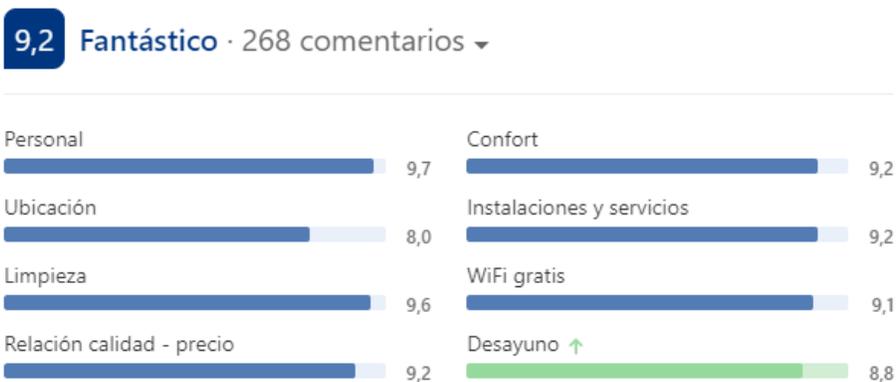


Imagen 9: filtro según idioma de los comentarios

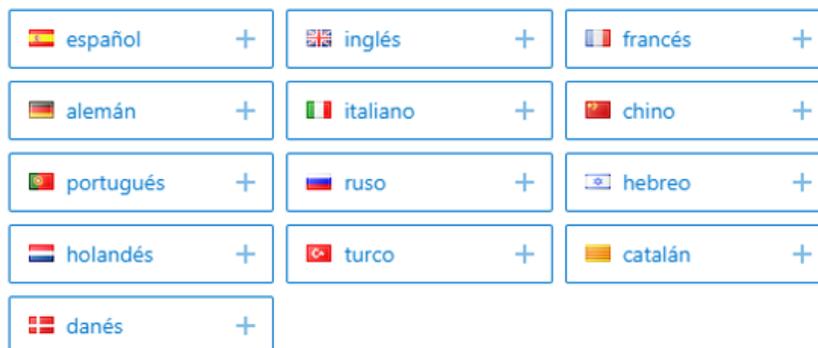


Imagen 10: filtro según tipo de viajero y puntuación

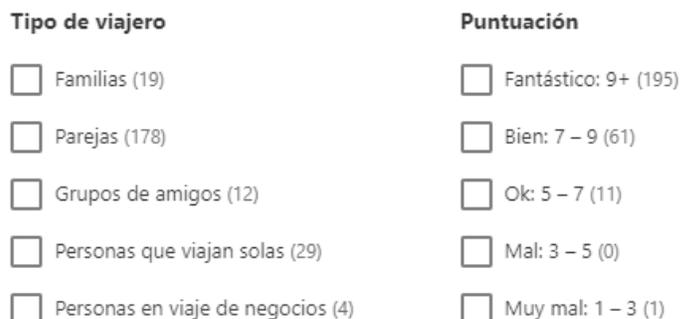


Imagen 11: comentarios de los huéspedes. Fuente: Booking.com

 **Anónimo**  México **9,6**

Escrito en 23 de abril de 2019

Excepcional

 · El lugar está increíblemente limpio, las habitaciones amplias y la atención del personal es espectacular. Están al pendiente de todo, todo el tiempo. El desayuno es muy bueno. Muy recomendado.

Se alojó en Abril de 2019

 Útil  Poco útil

 **Blancamargarita**  Argentina **9,6**

Escrito en 23 de abril de 2019

Espectacular

 · Muy acogedor y amable las personas que atienden.

Se alojó en Abril de 2019

 Útil  Poco útil

 **Miguel**  España **10**

Escrito en 22 de abril de 2019

Alojamiento muy limpio y dueños muy amables.

 · La amabilidad de Rosario y de su hijo, nos ayudaron mucho con todo. El desayuno muy rico y muy completo. La habitación muy limpia y espaciosa.

 · Que estaba un poco lejos del centro

Se alojó en Abril de 2019

 Útil  Poco útil

A partir de toda esa información, surgen dos fichas de observación que se describen a continuación:

Ficha de observación 1: “Características de los B&B en Argentina”

Técnica de observación: Inventario

Soporte: ficha de observación diseñada en Google Drive (Anexos).

Población a la que se aplica: Bed & Breakfast de Argentina que aparecen en la plataforma Booking.com. Esta ficha se completa una vez por cada alojamiento que forma parte de la muestra (49 alojamientos).

La forma de elaborar esta ficha de observación fue la siguiente: se diseñó un primer borrador en base al primer alojamiento que forma parte de la muestra (Mysten Kepen, Ushuaia), dividiendo el formulario en 6 secciones coincidentes con las mencionadas más arriba. En cada sección se incluyeron categorías (variables) y todos los datos (sub variables) que cada una incluía en su interior. Luego, se ingresó en los sitios de cada uno de los 48 alojamientos restantes y se fueron agregando los nuevos datos o sub variables que iban surgiendo. De esta forma, se elaboró un inventario exhaustivo de la información que ofrece Booking acerca de los servicios que brindan todos los alojamientos que conforman la muestra (vale hacer esta aclaración, ya que probablemente, al visitar el sitio de un hotel, por ejemplo, aparecerían otros servicios que aquí no se brindan).

Ficha de observación 2: “Comentarios individuales”

Técnica de observación: análisis de contenido.

Soporte: ficha de observación diseñada en Google Drive (Anexos).

Población a la que se aplica: Bed & Breakfast de Argentina que aparecen en la plataforma Booking.com. Esta ficha se completa una vez por cada alojamiento que forma parte de la muestra (49 alojamientos).

La ficha de observación referente a comentarios de los clientes o huéspedes fue más sencilla de elaborar, ya que su estructura se pudo diseñar con la información aportada en la sección de comentarios de clientes del primer alojamiento del marco muestral.

Población y muestreo

El proceso de diseño del muestreo incluye cinco pasos (Malhotra, 2008, pág. 336):

1. Definir la población meta
2. Determinar el marco de muestreo
3. Seleccionar la(s) técnica(s) de muestreo
4. Determinar el tamaño de la muestra
5. Llevar a cabo el proceso de muestreo.

La **población meta** es el conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca del cual se harán inferencias. Debe definirse en términos de los *elementos* (objetos sobre los cuales se desea información); las *unidades de muestreo* (elementos o unidades que contienen al elemento, que están disponibles para la selección en alguna etapa del proceso de muestreo); la *extensión* (límites geográficos) y el *tiempo* (período considerado).

El **marco de muestreo** es la representación de los elementos de la población meta. Consiste en un listado de los elementos que la componen, o un conjunto de instrucciones para identificarlos. La guía telefónica, el directorio de una asociación que lista las empresas de una industria, una lista de correos comprada a una organización comercial, el directorio de la ciudad o un mapa son algunos ejemplos del marco de muestreo. Si no puede recabarse una lista, al menos deben especificarse algunas instrucciones para identificar la población meta (Malhotra, 2008).

En cuanto a las **técnicas de muestreo**, la decisión más importante que se debe tomar es si el mismo será probabilístico o no probabilístico (Malhotra, 2008, pág. 338). El *muestreo probabilístico* (o aleatorio) es una técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados (Explorable.com, 2009). Por su parte, el *muestreo no probabilístico* es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados. Los sujetos en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador. La desventaja del método de muestreo no probabilístico es que no se toman pruebas de una porción desconocida de la población. Esto implica que la muestra puede representar a toda la población con precisión o no. Por lo tanto, los resultados de la investigación no pueden ser utilizados en generalizaciones respecto de toda la población. La técnica más común en el muestreo probabilístico es el *muestreo por conveniencia*, por la cual las muestras son seleccionadas porque son accesibles para el investigador. Los sujetos son elegidos simplemente porque son fáciles de reclutar (Explorable.com, 2009).

El **tamaño de la muestra** se refiere al número de elementos que deben incluirse en el estudio (Malhotra, 2008, pág. 338).

La realización del **proceso de muestreo** requiere una especificación detallada de cómo se llevarán a cabo las decisiones del diseño de muestreo relacionadas con la población, el marco de muestreo, la unidad de muestreo, las técnicas de muestreo y el tamaño de la muestra. Si la unidad de muestreo son los hogares, éstos deben definirse en forma operacional. Es necesario especificar los procedimientos a seguir en el caso de viviendas desocupadas y para la repetición de llamadas

cuando no se encuentre nadie en casa. Es necesario proporcionar información detallada para todas las decisiones del diseño de muestreo (Malhotra, 2008, pág. 339).

En esta investigación, se pueden identificar dos poblaciones meta:

Población de alojamientos

Elementos: Bed & Breakfast de Argentina que aparecen en la plataforma Booking.com.

Unidad de muestreo: sitios de Booking de los Bed & Breakfast de Argentina.

Extensión: República Argentina

Tiempo: agosto a noviembre 2018²

Para definir el listado de Bed & Breakfast que componen esta población, se realizó una búsqueda de alojamientos en Booking³ con los siguientes parámetros:

- Destino: Nombre de cada provincia⁴
- Fecha de entrada: 01/12/2018
- Fecha de salida: 02/12/2018
- 2 adultos
- Sin niños
- 1 habitación

Al listado resultante, compuesto por todos alojamientos de todas las categorías disponibles (y no disponibles⁵) en esa fecha, se aplicó el filtro “tipo de alojamientos - Bed & Breakfast”. Esto dio como resultado un listado de 241 alojamientos que incluía, además de Bed & Breakfast, otros tipos de alojamientos “similares”: posadas, hostales, guest houses (casas de huéspedes), alquileres temporales, fincas turísticas, dúplex, y también alojamientos con nombres ficticios que no aclaran qué clasificación de alojamiento son. Se decidió incluir en la **población de alojamientos** solamente aquellos que en su denominación incluyen la leyenda “Bed & Breakfast” o “B&B” (N1 = 53 alojamientos). De todos ellos, solamente se incluyeron en el **marco de muestreo** los que cuenten con un mínimo de 5 comentarios (ya que los que no los tienen solamente podrían aportar información acerca de la oferta, pero no de la demanda).

Aplicando la técnica de muestreo por conveniencia (no probabilístico), y teniendo en cuenta que la recolección de datos se iba a realizar aplicando las técnicas vía internet, se decidió analizar todos los elementos de este marco muestral, por lo que el **tamaño de la muestra** resultó ser también 49 alojamientos.

Resumiendo:

- Población meta N1 = 53 alojamientos
-

² La recolección de datos de las tres poblaciones se realizó entre los meses de agosto a noviembre 2018

³ La búsqueda se realizó el día 15/07/2018 y la fecha para la que se decidió buscar fue contando unos 4 meses después de ese día.

⁴ Como la búsqueda se realizó por provincia, este paso se hizo 23 veces (dado que hay 23 provincias).

⁵ Booking muestra todos los alojamientos en el destino buscado, incluso aquellos que no tienen disponibilidad (Imagen 12). Es por esto que se puede suponer que ningún alojamiento quedó fuera.

- Marco de muestreo 1: 49 alojamientos
- Tamaño de la muestra n1 = 49 alojamientos

Si bien es probable que el listado de alojamientos obtenido de Booking no abarque la totalidad de B&B que existen en Argentina, no hay forma de tener un listado completo, y por las razones explicadas en el marco teórico, esta plataforma de reservas se considera de las más completas, y por lo tanto permite obtener una muestra suficiente, tanto en cantidad de alojamientos como en cantidad de comentarios a analizar. El Ministerio de Turismo de la Nación realizó en 2015 la última actualización de alojamientos en Argentina (Ministerio de Turismo de la Nación, 2015), y en su listado relevó 887 alojamientos incluidos dentro de la categoría “Albergue/B&B/hostel/...” ofreciendo un total de 27.602 plazas (Ministerio de Turismo de la Nación, 2015). Este dato, si bien es de utilidad, agrupa alojamientos muy distintos entre sí, y no informa la cantidad de alojamientos de cada tipo que incluye. Lo que sí se puede decir es que los B&B analizados en esta tesis representan un 5,52% de los alojamientos incluidos en esta categoría.

Otros datos más actualizados pero de naturaleza similar son los aportados por la Encuesta de Ocupación Hotelera de 2017 (INDEC, 2017), que aporta entre otras cosas, la siguiente información: cantidad de establecimientos disponibles (hoteleros y para-hoteleros⁶), habitaciones o unidades disponibles⁷ y plazas disponibles⁸. Dado que la información se presenta por mes, es decir, cantidad de alojamientos, habitaciones y plazas disponibles desde enero a diciembre de 2017, aquí se tomó como dato el promedio anual. Se puede decir así que para el año 2017 existían 2636 alojamientos para-hoteleros que ofrecían 979.569 habitaciones o unidades disponibles, y una suma de 3.347.387 plazas. Siguiendo la lógica anterior, se puede decir que en este trabajo se analizó un 1,85% de los alojamientos para-hoteleros relevados por la EOH en 2017.

Población de comentarios

Elementos: Comentarios dejados por las personas que se han alojado en los B&B que componen la muestra de alojamientos.

Unidad de muestreo: sección “Comentarios” de cada uno de los sitios de Booking de los Bed & Breakfast que componen la muestra de alojamientos.

Extensión: República Argentina

Tiempo: agosto a noviembre 2018

El universo está compuesto por la sumatoria de todos los comentarios en todos los idiomas recibidos por los 49 alojamientos que conforman la muestra: 6414 comentarios. De todos ellos se desprende la **población meta de comentarios**, que está compuesta por los comentarios en español recibidos por dichos alojamientos. Esta información se obtuvo en la sección ‘Comentarios’

⁶Los establecimientos hoteleros son aquellos categorizados como hoteles 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas y apart-hoteles. Los establecimientos para-hoteleros incluyen: hoteles sindicales, albergues, cabañas, bungalows, hospedajes, bed & breakfast, hosterías, residenciales, etc.

⁷ Se considera habitación a todo cuarto o espacio amoblado ofrecido por un hotel, hostería, hospedaje o residencial, por un cierto precio por noche. Se consideran unidades los departamentos, cabañas o bungalows equipados que un establecimiento ofrece, otorgándole además algunos de los servicios de la hotelería. Las habitaciones y unidades disponibles están multiplicadas por la cantidad de días que se encuentra abierto cada establecimiento.

⁸ Las plazas disponibles son el número total de camas fijas y supletorias. Una cama matrimonial se contabiliza como 2 plazas. Están multiplicadas por la cantidad de días que se encuentra abierto cada establecimiento.

del sitio de Booking de cada Bed & Breakfast, donde junto al puntaje numérico y verbal del alojamiento, se indica el total de comentarios recibidos hasta la fecha. Al aplicar el filtro ‘Mostrar comentarios en (idioma)’, se desplegaba una ventana con un listado de idiomas y a su lado un paréntesis con la cantidad de comentarios en cada idioma. Con estos datos se pudo determinar la **población de comentarios** (N2), que quedó conformada por 3992 comentarios en español. El **marco de muestreo** coincide con el tamaño de la población, ya que es posible acceder a los 3992 comentarios en los sitios de todos los Bed & Breakfast del listado, simplemente aplicando el filtro ‘idioma’.

Para calcular el tamaño de la muestra de comentarios se utilizó el programa Dyane, aplicando con los siguientes parámetros:

- Tamaño de la población N2 = 3992 comentarios en español
- Intervalo de confianza = 95.5%
- Error de muestreo = 5%

Esto dio como resultado un **tamaño de muestra** de 364 comentarios. Dado que cada alojamiento cuenta con una cantidad distinta de comentarios, fue necesario calcular el tamaño de muestra de cada alojamiento. Esto se hizo calculando el porcentaje que representa la cantidad de comentarios en español de cada uno de ellos con regla de 3 simple (Tabla 4):

Tabla 4: cálculo del tamaño de la muestra

$\frac{\text{cantidad de comentarios en español de cada alojamiento} \times 100\%}{364}$	=	% sobre el total de comentarios
------------------------------------------------------------------------------------------	---	---------------------------------

Luego se multiplicó ese porcentaje de cada alojamiento por los 364 comentarios que se habían calculado previamente, dando como resultado la cantidad de comentarios a analizar por cada alojamiento (Tabla 5).

Finalmente, para decidir cuáles eran los comentarios que iban a formar parte de la muestra, se aplicó nuevamente la técnica de muestreo por conveniencia. El criterio de selección fue el siguiente: ordenar los comentarios según fecha (de más reciente a más antigua), y analizar desde arriba hacia abajo hasta completar la cantidad necesaria por cada alojamiento.

Por último, se decidió que, para llevar adelante el proceso de muestreo para esta población, se dejaron afuera los comentarios vacíos de contenido, que contaban solamente con puntaje numérico y/o verbal.

Tabla 5: relevamiento de Bed & Breakfast en Booking. Fuente: elaboración propia

Provincia	B&B	Cantidad de comentarios en español	% del total de comentarios	Cantidad de comentarios a analizar	
Tierra del Fuego	1. Mysten Kepen B&B	95	2%	9	
	2. B&B Nahuel en Ushuaia	40	1%	4	
	3. Bed & Breakfast Aijpel	31	1%	3	
	4. Tango B&B	11	0%	1	
	5. Familia Piatti B&B - Suites	69	2%	6	
	6. B&B Cerro Krund	25	1%	2	
	7. South B&B El Calafate	91	2%	8	
	8. Kospi Posada Bed & Breakfast	129	3%	12	
Santa Cruz	9. Hospedaje La Cima Bed & Breakfast	16	0%	1	
	10. Nothofagus Bed & Breakfast	19	0%	2	
	11. Nau Bed & Breakfast	14	0%	1	
Chubut	12. Bed & Breakfast Las Gardenias	0	0%	0	
Río Negro	13. Antiguo Solar Bed & Breakfast	11	0%	1	
	14. Bed & Breakfast en San Isidro	37	1%	3	
	15. El Vagón B&B	8	0%	1	
	16. La Ignacia Bed & Breakfast	83	2%	8	
	17. La Gardenia Bed & Breakfast	19	0%	2	
	18. MD Inn B&B Aeropuerto de Ezeiza	123	3%	11	
	Buenos Aires (provincia)	19. B&B El Retiro	38	1%	3
		20. Lo de Costa B&B	140	4%	13
21. Bernie's Bed & Breakfast		256	6%	23	
22. La Casona B&B		161	4%	15	
23. Nautilus B&B		49	1%	4	
24. Wisla Bed and Breakfast		12	0%	1	
25. Alma de Proa Bed & Breakfast		142	4%	13	
26. Bella Vista Bed & Breakfast		80	2%	7	
27. Valu B&B		30	1%	3	
28. River House Bed & Breakfast		179	4%	16	
CABA	29. Greenwich Buenos Aires B&B	345	9%	31	
	30. Palermo Viejo Bed & Breakfast	185	5%	17	
	31. Guest House La Boca B&B	6	0%	1	
	32. Lugar Gay Bed & Breakfast	51	1%	5	
	33. Bed & Breakfast Plaza Italia	14	0%	1	
Mendoza	34. Lujan de Cuyo B&B	89	2%	8	
	35. Bed & Breakfast de Lujo Boulogne	6	0%	1	

	36. Pasos Andinos B&B	46	1%	4
	37. Alojarse en Mendoza B&B	87	2%	8
	38. B&B Clark Street	106	3%	10
	39. SilverCord B&B	141	4%	13
	40. Quinta Rufino Bed & Breakfast	147	4%	14
San Luis	41. Cruz de Piedra B&B	162	4%	15
	42. B&B Villa Giardino	58	1%	5
Córdoba	43. B&B La Casa del Padre Leclef	36	1%	3
	44. Cordoba Bed & Breakfast Hotel	234	6%	21
Santa Fe	45. Los Alamos Bed & Breakfast	6	0%	1
Misiones	46. Secret Garden Iguazú B&B	16	0%	1
	47. Oasis Bed & Breakfast	30	1%	3
San Juan	48. La Racha Posada Bed & Brunch	0	0%	0
	49. Caseros 44 Bed & Breakfast	0	0%	0
	50. Los Mandarinos B&B con Paladar Casero	0	0%	0
Salta	51. B&B Casa Hernández	107	3%	10
	52. Cuatro Lunas B&B	115	3%	10
Jujuy	53. B, B&B (Bed, Breakfast and Bike)	97	2%	9
Totales		3992	100%	364

Imagen 12: Alojamientos disponibles y no disponibles. Fuente: Booking.com

Tierra del Fuego: 12 alojamientos encontrados
 Las 3 razones para visitar este lugar: paisajes, naturaleza y paseos por la naturaleza [Vista en mapa](#)

Nuestros destacados Mostrar casas primero Precio (más bajo primero) Puntuación y precio Estrellas ▾ ...

Mysten Kepen B&B  **Fantástico 9,2**
 268 comentarios  Ushuaia – [Mostrar en el mapa](#)

Desayuno incluido 

Ganga de hoy

Habitación Doble - 1 o 2 camas - 

¡Solo quedan 5 habitaciones!

1 noche, 2 adultos
\$ 2.315
 incluye impuestos y cargos
Desayuno incluido

[Ver disponibilidad >](#)

Hotel Austral Ushuaia  **Fantástico 9,0**
 443 comentarios  Ushuaia – [Mostrar en el mapa](#)
Ubicación 9,5

 **¡Qué pena!**
 Se ha reservado nuestra última habitación disponible en este alojamiento.

Unidades de análisis y de observación

Habiendo definido los métodos de observación a utilizar, las técnicas de recolección de datos y la población y muestra que van a ser sujeto de estudio, es necesario definir las unidades de análisis y de observación que interesa estudiar.

Unidad de análisis 1

UA1: todos los B&B de Argentina listados en Booking.com

Unidades de relevamiento: sitios de los B&B que conforman la Población N1 (ver Población y muestreo en la página 41)

Marco muestral: 53 B&B listados en Booking.com (ver Población y muestreo en la página 41))

Tamaño de la muestra: 49 B&B

Variables: ver Tabla 6.

Tabla 6: variables, sub variables y valores de la Unidad de análisis 1. Fuente: elaboración propia

Variables	Sub variables	Valores ⁹
Nombre y distribución geográfica	Nombre del B&B	Pregunta abierta
	Ciudad	Pregunta abierta
	Provincia	Pregunta abierta
Aspectos destacados de los alojamientos	Aspectos destacados por los usuarios en Booking	Lista de verificación
	¿Propiedad preferente?	Sí, no
Aspectos a tener en cuenta a la hora de reservar	Menores	Acepta, no acepta
	Mascotas	Acepta, no acepta
	Formas de pago	Lista de verificación
Estructuración del producto	Tipos de habitación y tarifas (por persona por noche) en habitación doble, triple, cuádruple, quíntuple	Pregunta abierta
	Desayuno	Lista de verificación
	Comentarios acerca del desayuno	Lista de verificación
	Accesibilidad	Lista de verificación
	Actividades / elementos para utilizar dentro del establecimiento (sin costo)	Lista de verificación
	Actividades / elementos para utilizar dentro del establecimiento (con costo)	Lista de verificación
	Baño	Lista de verificación
	Cocina	Lista de verificación
	Comida y bebida	Lista de verificación
	Equipo audiovisual y tecnológico	Lista de verificación
	Estacionamiento	Lista de verificación
Exteriores	Lista de verificación	

⁹ Dada la cantidad de valores que registran las sub variables identificadas, en los casos donde dice "lista de verificación", se recomienda dirigirse al Anexos.

	General	Lista de verificación
	Habitación	Lista de verificación
	Idiomas hablados por los anfitriones	Lista de verificación
	Internet	Lista de verificación
	Oferta de ocio y servicios para familias	Lista de verificación
	Pileta y bienestar	Lista de verificación
	Servicios con costo adicional	Lista de verificación
	Servicios de recepción	Lista de verificación
	Vistas	Lista de verificación
Oferta del destino	Actividades para realizar fuera de los establecimientos	Lista de verificación
	Puntaje numérico del alojamiento	Escala del 1 al 10
eWOM	Puntaje verbal del alojamiento	Escala ordinal: excepcional, fantástico, fabuloso, muy bien, bien, normal, mal, muy mal
	Valoración numérica de los servicios	Pregunta abierta donde se registró el puntaje numérico de los siguientes servicios: personal, limpieza, ubicación, relación precio-calidad, confort, desayuno y wi fi gratis.

Unidad de análisis 2

UA2: todas las personas que se han alojado en los B&B que conforman la Población N1.

Para esta UA se definen dos unidades de relevamiento:

Unidad de relevamiento 2.1: sitios web de los B&B que conforman la Población N1, sección Comentarios (Ver Población y muestreo en la página 41).

Marco muestral: 53 B&B listados en Booking.com (ver Población y muestreo en la página 41)

Tamaño de la muestra: 49 sitios en Booking.

Variables: ver Tabla 7

Tabla 6: variables, sub variables y valores de la Unidad de relevamiento 2.1. Fuente: elaboración propia

Variables	Sub variables	Valores
Datos demográficos	Idioma	Pregunta abierta
	Tipo de viajero	Pregunta abierta

Unidad de relevamiento 2.2: comentarios dejados en Booking.com por las personas que se han alojado en los B&B que conforman la Población N1 (Ver Población y muestreo en la página 41).

Marco muestral: 3992 comentarios dejados en Booking (ver Población y muestreo en la página 41)

Tamaño de la muestra: 364 comentarios.

Variabes: ver Tabla 8

Tabla 7: variables, sub variables y valores de la Unidad de relevamiento 2.2. Fuente: elaboración propia

Variabes	Sub variables	Valores
Datos demográficos	Lugar de origen	Pregunta abierta
	Género	F, M, anónimo

Unidad de análisis 3

UA3: comentarios de las personas que se han alojado en los B&B que conforman la población de alojamientos.

Unidad de relevamiento 3.1: cada comentario en español dejado en Booking por personas que se han alojado en los B&B que conforman la población de alojamientos.

Marco muestral: 3992 comentarios en español dejados en Booking (ver Población y muestreo en la página 41)

Tamaño de la muestra: 364 comentarios.

Variabes: ver Tabla 9

Tabla 8: variables, sub variables y valores de la Unidad de relevamiento 3.1. Fuente: elaboración propia.

Variabes	Sub variables	Valores
eWOM	Codificación del mensaje	Mensaje verbal Mensaje no verbal
	Emocionalidad en el mensaje	Mensaje objetivo Mensaje subjetivo
	Valencia del mensaje	Mensaje positivo Mensaje negativo Mensaje neutral
	Puntaje numérico del comentario	Pregunta abierta
	Clasificación de los atributos mencionados según polaridad...	Tangible/intangible Positivo/negativo

ANÁLISIS DE LOS DATOS

Los datos obtenidos de las diferentes técnicas de recolección de datos fueron analizados en forma unificada a través de las herramientas de Google Drive y a través del programa Excel. Lo que se hizo fue clasificar las variables según el objetivo al que responden, y dentro de éstos, analizarlas y clasificarlas siguiendo el marco teórico elegido para cada caso.

La clasificación de los datos referentes a la estructuración del producto y al análisis de contenido de los mensajes se hizo partiendo del modelo de análisis de atributos propuesto por Trujillo León & Vera Martínez (2009), que consiste en las siguientes categorías y variables (Tabla 10):

Tabla 9: atributos tangibles e intangibles. Fuente: Trujillo León & Vera Martínez, 2009

Atributos tangibles	Instalaciones Accesibilidad Comida
Atributos intangibles	Personal Ambiente Consistencia y honestidad

Esta clasificación sirvió como guía inicial para clasificar los datos obtenidos, agregando y modificando las variables según fuera necesario.

Para responder los objetivos de esta investigación, se utilizó como técnica estadística la distribución de frecuencias, contabilizando la cantidad de apariciones de cada valor registrado.

Análisis del producto-servicio

Para describir el producto ofrecido por los B&B en Argentina, se realizaron dos análisis:

Por un lado, se clasificó los datos obtenidos en categorías y variables que surgieron del modelo de atributos propuesto por Trujillo León & Vera Martínez (2009). Dado que este modelo está diseñado originalmente para analizar atributos valorados, las sub variables que proponen los autores no son tenidas en cuenta en esta instancia. Al listado de variables que proponen los autores se agregaron otras variables que surgieron de los datos obtenidos (como equipamiento dentro de los tangibles, y servicios dentro de los intangibles). Además, se puso nombre a las sub variables en base a la agrupación de los datos recolectados. Si bien los nombres con que se llamaron las variables no coinciden exactamente con las presentadas en Booking, se buscaron nombres que representen los valores que las componen. Así, el sistema de categorías, variables y sub variables para la descripción del producto-servicio de los B&B queda conformado como se muestra en la Tabla 11.

Tabla 10: categorías del producto de los Bed & Breakfast.
Fuente: elaboración propia en base a (Trujillo León & Vera Martínez, 2009)

Categoría	VARIABLES	Sub variables ¹⁰
Atributos tangibles	Desayunos y otras comidas	Desayunos Menús especiales
	Accesibilidad	Internet Estacionamiento Instalaciones adaptadas
	Equipamiento	Equipos de frío y calor Accesorios de baño Equipamiento de las habitaciones Equipamiento de exteriores Equipamiento de cocina Equipo audiovisual y tecnológico Equipamiento de ocio para adultos Equipamiento de ocio para menores
	Instalaciones	Tipos de habitaciones según plazas disponibles Baño privado Instalaciones de los baños Ambientes de uso común Exteriores Pileta y bienestar Restaurante / bar Vistas
	Personal	Personal bilingüe
Atributos tangibles	Servicios	Actividades de ocio Recepción Lavandería Spa y belleza Transfer

Una vez que se obtuvieron los datos resultantes de aplicar los elementos de observación, se clasificó cada valor obtenido dentro de las categorías, variables y sub variables correspondientes. Luego, se recurrió al otro modelo teórico utilizado para analizar el producto; el propuesto por Valls (2003), quien clasifica el producto en tres niveles: productos principales, productos periféricos y productos complementarios (ver Figura 2). Teniendo en cuenta las definiciones de cada uno, se determinó a qué nivel de producto pertenece cada variable identificada.

¹⁰ Cada una de estas sub variables está compuesta por los valores que puede adquirir. Los mismos suman 70 valores en total, por lo que por cuestiones de prolijidad no fueron incluidos en esta tabla, sino que se describen en detalle más adelante (ver Estructuración del producto de Bed & Breakfast en Argentina en la página 8)

Paralelamente, se realizó un análisis de distribución de frecuencia de los valores de cada sub variable

A partir de allí se procedió a contabilizar la frecuencia en que aparece cada valor en los 49 alojamientos analizados (es decir, la cantidad de alojamientos que poseen cada uno de los valores de la variable). Para conocer la representatividad de cada frecuencia registrada, se la transformó en porcentaje, dado que esto permite hacer afirmaciones acerca de la población, como ser: “tal porcentaje de la población presenta tal o cual característica”.

Para poder generalizar los datos obtenidos, se dividió el conjunto de datos en cuatro partes iguales. Esta división sirvió para establecer los 3 valores que determinan los valores correspondientes al 25%, 50% y 75% de los datos (conocidos en estadística como “cuartiles”).

Los cuartiles sirven para hacer afirmaciones acerca de los datos que corresponden al 25%, 50%, 75% y aquellos que se presentan en más del 75% de la población. Este criterio permitió dejar de lado los valores absolutos de cada dato, y poder resumir la información agrupándolos en base a estos porcentajes de referencia.

Para presentar la información se elaboraron tablas que contienen la clasificación interna de cada categoría con sus variables, sub variables y valores que adopta cada a expresados en términos de porcentajes. En base al valor de dicho porcentaje, se expresa también la clasificación en cuartiles 1 (valores inferiores al 25%), 2 (valores entre 25 y 50%), 3 (valores entre 50 y 75%) y 4 (valores superiores al 75%). Para que la información sea clara a simple vista, se distinguieron los valores correspondientes a cada cuartil con tamaños de letra y celdas de colores, como se ve en la Figura 5.

Figura 5: ejemplo de presentación de datos. Fuente: elaboración propia

valores	Frecuencia	%	Cuartil
Wi fi gratuito	49	100%	4
Calefacción	47	96%	4
Aire acondicionado	27	55%	3
Heladera	13	27%	2
Pava eléctrica	12	24%	1

Análisis del contenido de los mensajes

Para analizar el contenido de los comentarios dejados por los huéspedes que se alojaron en los Bed & Breakfast analizados también se utilizó el modelo de atributos propuesto por (Trujillo León & Vera Martínez, 2009), sólo que en este caso también se tuvieron en cuenta las sub variables propuestas por los autores, y se agregaron algunas otras que surgieron de los datos recolectados (Tabla 12).

Tabla 11: categorías de atributos valorados.
Fuente: elaboración propia en base a (Trujillo León & Vera Martínez, 2009)

Categoría	Variables	Sub variables
Atributos tangibles	Instalaciones	Aspecto interno y externo
		Comodidad
		Higiene
	Accesibilidad	Ubicación
		Estacionamiento
		Alternativas de pago
		Conexión a internet
	Desayuno	Sabor
		Variedad y cantidad
		Presentación
Frescura de los alimentos		
Recepción y cortesía		
Conocimiento y habilidad (experiencia)		
Rapidez		
Atributos intangibles	Personal	Trato empático
		Entorno audiovisual
		Iluminación
		Aroma
	Ambiente	Temperatura ambiente
		Auto identificación con tipo de usuarios
		Tranquilidad / descanso
		Prestigio
		Cumplimiento
	Consistencia y honestidad	Relación precio - calidad

El procedimiento que se siguió para analizar los datos fue en primer lugar desagregar el contenido de los comentarios y clasificar cada atributo mencionado según corresponda, dentro de las categorías tangible o intangible y de las variables y sub variables a las que pertenecen. Una vez agrupados, se procedió a aplicar la distribución de frecuencia, y así contabilizar y estimar cuáles son los atributos más valorados por los autores del eWOM.

La forma de presentar estos datos fue mediante un mapa mental donde se puede ver a simple vista los atributos valorados y su frecuencia relativa, gracias al uso de distintos colores y tamaños de letra, proporcionales a la representatividad que tiene cada atributo respecto del resto. Esta infografía se elaboró con el programa Word.

RESULTADOS

Para simplificar la organización en la presentación de los resultados, es importante recordar que esta investigación se centra en 3 aspectos: la descripción de la oferta y la demanda, y el análisis de contenido del eWOM. Partiendo de esto, los resultados se presentan en tres secciones: análisis de la oferta, análisis de la demanda y análisis del eWOM.

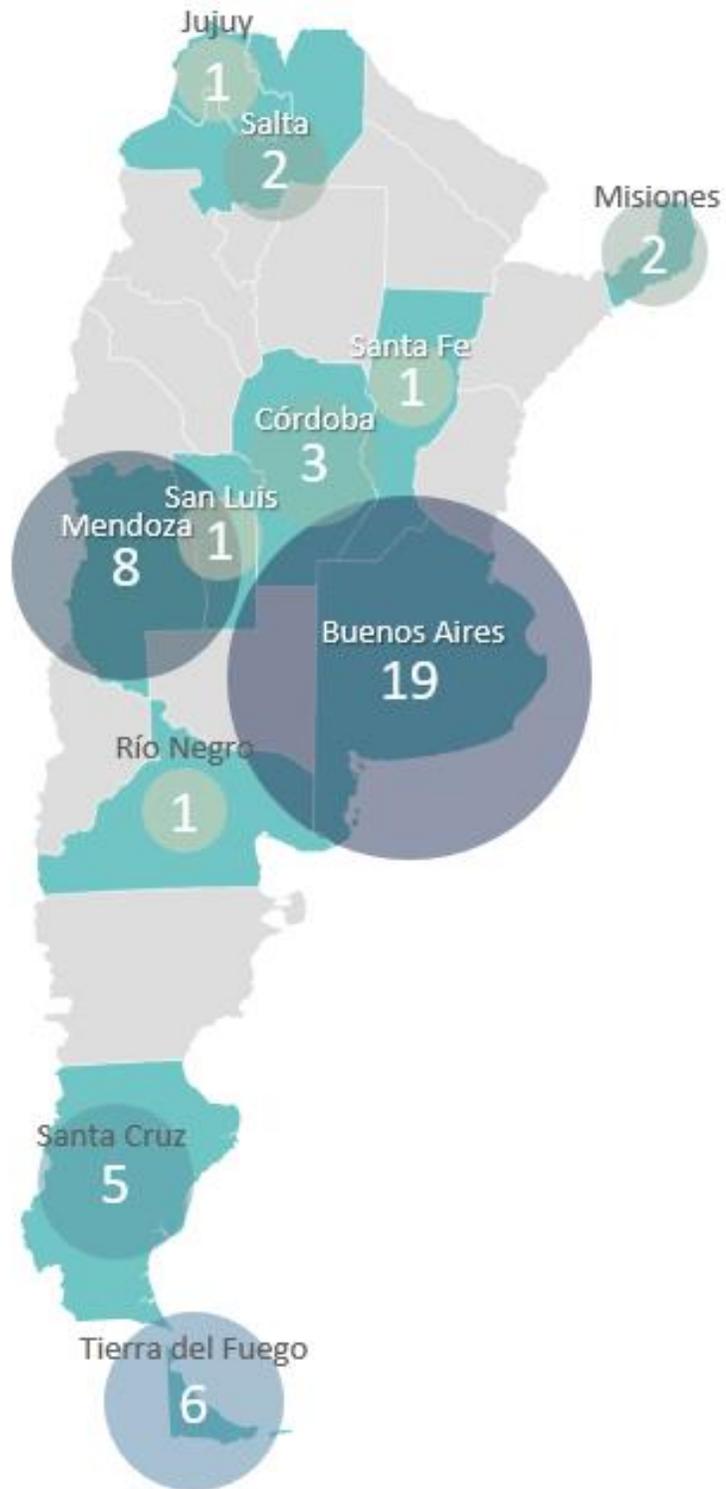
Variables asociadas a la oferta

Distribución geográfica de los B&B en Argentina

Provincia

La mayoría de los B&B se concentran en el centro del país. La provincia de Buenos Aires es la que cuenta con más Bed & Breakfast (39%), seguido por Mendoza (16%), Tierra del Fuego (12%) Santa Cruz (6%), Córdoba (4%), Misiones (4%), Salta (2%), Jujuy (2%), Santa Fe (2%), Río Negro (2%) y San Luis (1). Esto se puede observar en la Ilustración 1.

Ilustración 1: distribución de B&B por provincias. Fuente: elaboración propia.



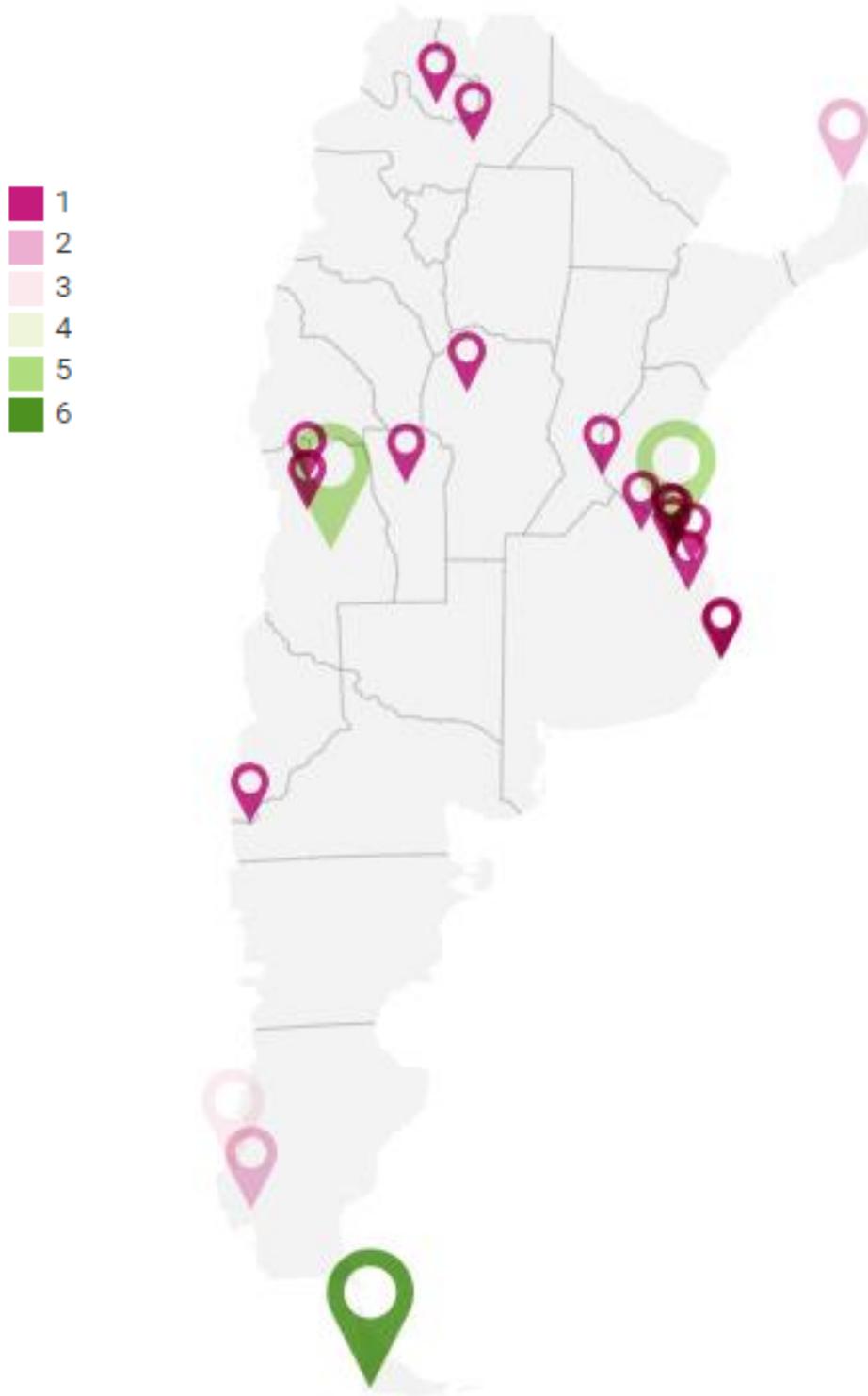
Ciudad

Como se puede observar en la Tabla 13 y la Ilustración 2, **Ushuaia** es la ciudad que posee más alojamientos del tipo B&B registrados en Booking con 6 alojamientos. Le siguen la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y Mendoza con 5 cada uno, El Chaltén con 3 y El Calafate y Puerto Iguazú con 2 cada uno. El resto de las localidades (más de la mitad del total) posee sólo uno.

Tabla 12: ubicación de los B&B según ciudades. Fuente: elaboración propia

Ciudad	Cantidad de B&B	Porcentaje
Ushuaia	6	12,24%
CABA	5	10,20%
Mendoza	5	10,20%
El Chaltén	3	6,12%
El Calafate	2	4,08%
Puerto Iguazú	2	4,08%
San Carlos de Bariloche	1	2,04%
San Isidro	1	2,04%
Lincoln	1	2,04%
Pilar	1	2,04%
Don Torcuato	1	2,04%
Monte Grande	1	2,04%
Cariló	1	2,04%
Vicente Lopez	1	2,04%
Ezeiza	1	2,04%
Chascomús	1	2,04%
Pinamar	1	2,04%
La Plata	1	2,04%
San Antonio de Areco	1	2,04%
Bella vista	1	2,04%
Martínez	1	2,04%
Lujan de Cuyo	1	2,04%
Eugenio Bustos	1	2,04%
Potrerosillos	1	2,04%
Potrero de los Funes	1	2,04%
Rosario	1	2,04%
Villa Giardino	1	2,04%
Valle Hermoso	1	2,04%
Córdoba	1	2,04%
San Lorenzo	1	2,04%
Salta	1	2,04%
San Salvador de Jujuy	1	2,04%

Ilustración 2: distribución de B&B por ciudades. Fuente: elaboración propia



Aspectos destacados de los alojamientos

Aspectos más importantes de los alojamientos destacados por Booking

En la sección “motivos para elegir este alojamiento”, Booking destaca algunos aspectos que resultan de importancia para elegir cada uno de los alojamientos. Por lo general, se destacan entre 2 y 3 de estos aspectos por cada alojamiento. El 100% de los mismos dicen tener “Precios imbatibles”; luego se menciona la “Ubicación y servicios ideales para parejas (86%)” e idiomas hablados por el personal (78%). También, el sitio web afirma tener una “Selección para este destino”, pero sólo un 10% de los alojamientos analizados forman parte de la misma. Por último, un 6% de los alojamientos son bien valorados por las parejas, siendo este aspecto destacado como “Las parejas le pusieron un puntaje óptimo”. Ver Tabla 14 y Gráfico 1.

Tabla 13: motivos para elegir este alojamiento. Fuente: elaboración propia

Motivos para elegir este alojamiento	Frecuencia	Porcentaje
¡Precios imbatibles!	49	100%
Ubicación y servicios ideales para parejas	42	86%
Idiomas hablados por el personal	38	78%
Está en nuestra selección para este destino	5	10%
Las parejas le pusieron un puntaje óptimo	3	6%

Propiedad preferente

En Booking se destacan algunos alojamientos con la categoría de “Propiedad preferente”, indicando dichos alojamientos con un dibujo de fondo amarillo y el dibujo de una mano con el pulgar hacia arriba. Este programa, según Booking, “ofrece una experiencia positiva a los clientes gracias a un servicio admirable y una buena relación calidad-precio. Para poder estar en el programa puede que (los alojamientos) paguen un poco más a Booking.com” (Booking.com, 2019).

Del total de los alojamientos analizados, el 29% de ellos están en el programa “Propiedad preferente” (ver Tabla 15 e Ilustración 3)

Tabla 14: alojamientos destacados como “propiedad preferente”. Fuente: elaboración propia

¿Propiedad preferente?	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	29%
No	35	71%
Total	49	100%
Total	49	100%

Gráfico 1: motivos para elegir este alojamiento. Fuente: elaboración propia

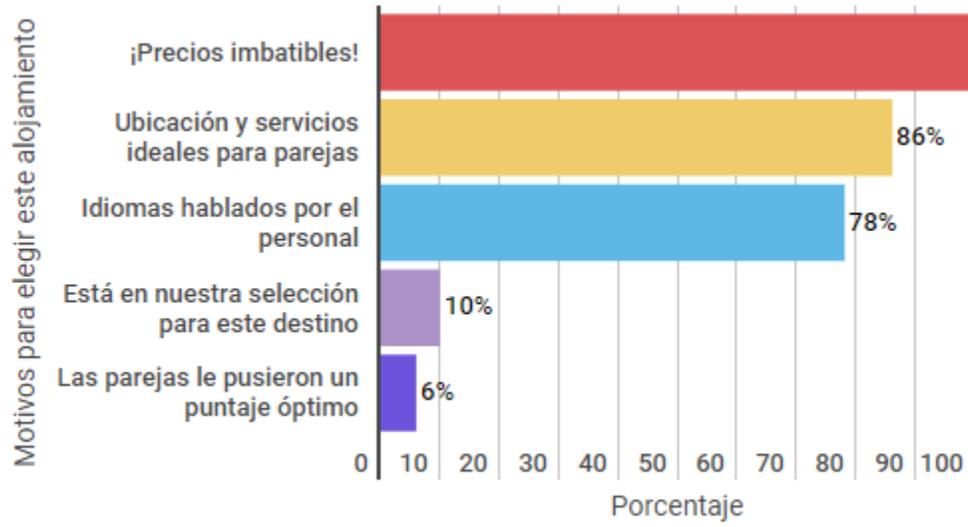


Ilustración 3: alojamientos destacados como "Propiedad preferente". Fuente: elaboración propia



Aspectos a tener en cuenta a la hora de reservar

Los datos que siguen, se presentan en Booking en una sección llamada “Leer antes de reservar”, que básicamente son otros aspectos que debería tener en cuenta la persona que está por hacer una reserva en el alojamiento. Estos incluyen: menores (se aceptan/no se aceptan), mascotas (se aceptan/no se aceptan) y formas de pago.

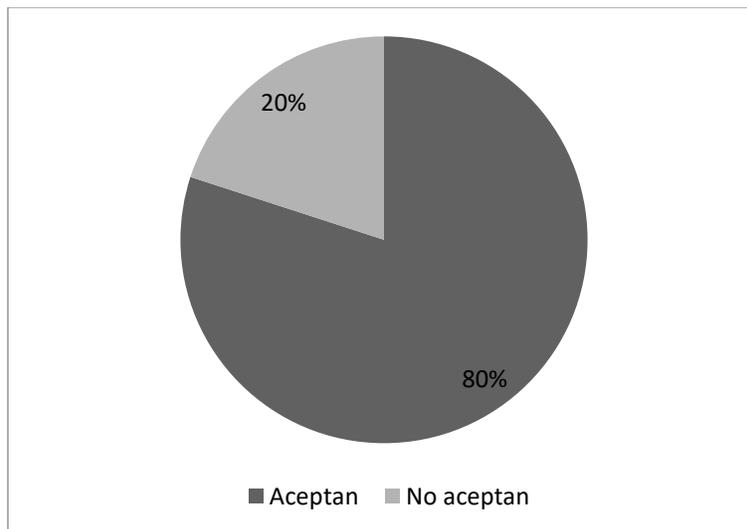
Menores

El 80% de los alojamientos analizados aceptan menores (ver Tabla 16 y Gráfico 2).

Tabla 15: menores. Fuente: elaboración propia

Menores	Frecuencia	Porcentaje
Aceptan	39	80%
No aceptan	10	20%
Total	49	100%

Gráfico 2: menores. Fuente: elaboración propia



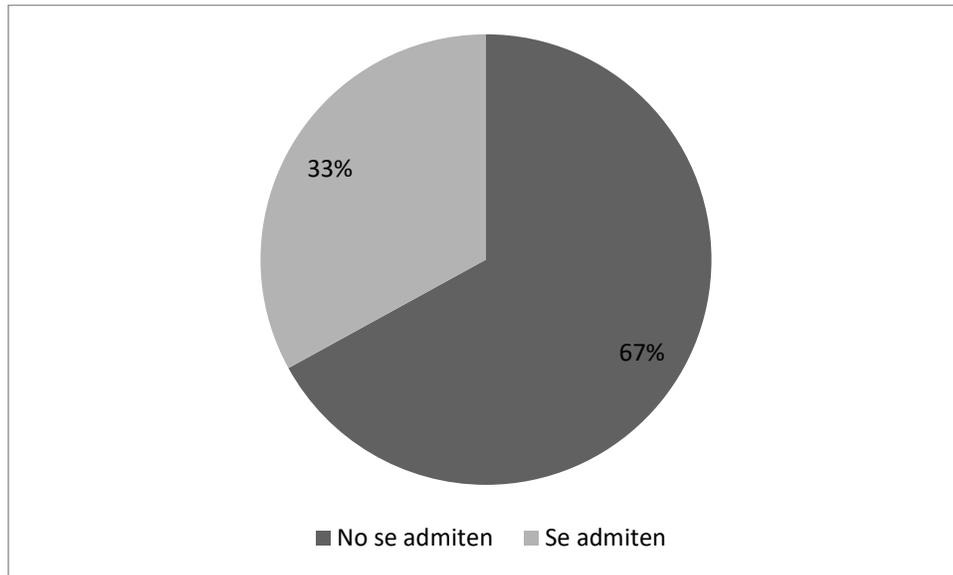
Mascotas

En la mayoría de los casos (67%) no se admiten mascotas, mientras que en el resto de los alojamientos (33%) sí se aceptan (ver Tabla 17 y Gráfico 3).

Tabla 16: mascotas. Fuente: elaboración propia

Mascotas	Frecuencia	Porcentaje
No se admiten	33	67%
Se admiten	16	33%
Total	49	100%

Gráfico 3: mascotas. Fuente: elaboración propia



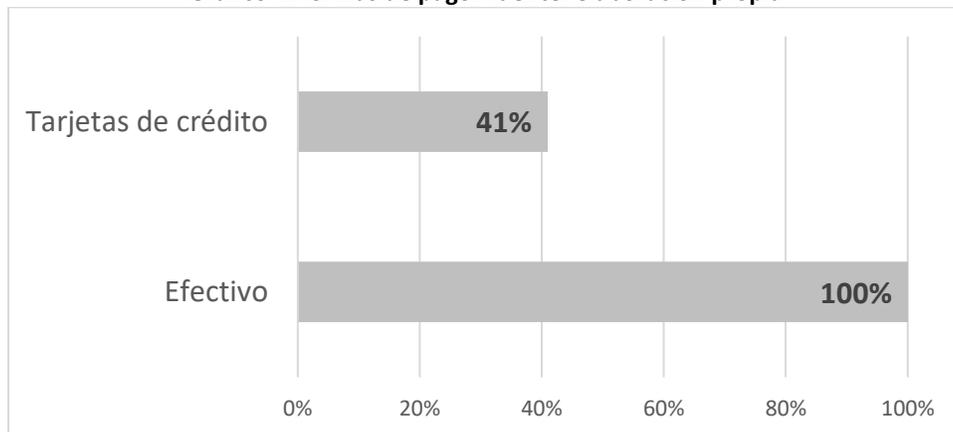
Formas de pago

En el 100% de los alojamientos se acepta efectivo, mientras que menos de la mitad (41%) acepta tarjetas de crédito (ver Tabla 18 y Gráfico 4).

Tabla 17: formas de pago. Fuente: elaboración propia

Formas de pago	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	49	100%
Tarjetas de crédito	20	41%

Gráfico 4: formas de pago. Fuente: elaboración propia



Estructuración del producto de Bed & Breakfast en Argentina

En esta sección se presentan los resultados obtenidos referentes al producto de los B&B, siguiendo la estructura explicada previamente.

Productos tangibles

Como se vio anteriormente, los productos intangibles que componen el producto de los B&B se componen de las siguientes categorías: **desayunos y comidas, equipamiento e instalaciones.**

Desayunos y otras comidas

El **desayuno** es considerado uno de los productos principales de los B&B. La totalidad de los alojamientos analizados lo tienen incluido en el precio, predominando el desayuno continental (81%), frente al desayuno americano (19%). Si bien no se recolectaron datos acerca de los alimentos incluidos en los mismos, se puede describir los tipos de alimentos que incluye cada uno (Catalonia Hotels & Resorts, s.f.). Los **desayunos continentales** son comunes en los hoteles europeos; incluyen café, tostadas, fruta, bollería, embutidos, cereales, pan, queso y yogures. Por lo general se sirve en forma de buffet, de manera que el cliente puede elegir entre las opciones disponibles y servirse cuantas veces quiera. Los **desayunos americanos**, por su parte, son típicos de Estados Unidos. Incluyen huevos fritos o revueltos, *bacon* (panceta), *hot cakes* (o tortitas americanas), café y jugos de frutas.

Dentro de esta categoría se incluyen como productos complementarios los **menús especiales**, que incluyen almuerzos para llevar, menú light y menú para menores. Son ofrecidos por menos del 25% de los alojamientos analizados, pero al ser un servicio complementario, aumentan el nivel de satisfacción (Tabla 19).

Tabla 18: desayunos y otras comidas. Fuente: elaboración propia

Sub variables	Nivel de producto	Valores	Frecuencia	%	Cuartil
Desayuno 	Principal	Continental buffet	40	81%	4
		Americano	9	19%	1
Menús especiales 	Complementario	Almuerzos para llevar	9	18%	1
		Menú light	7	14%	1
		Menú para menores	2	4%	1

Equipamiento

Esta sección es la más grande de los atributos tangibles, debido a la gran cantidad y variedad de datos recolectados. Ver Tabla 20.

- **Conexión a wi fi:** el 100% de los alojamientos brindan este servicio.
- **Equipos de frío y calor:** más de la mitad de los alojamientos cuentan con equipamiento. 75% de los alojamientos o menos cuentan con aire acondicionado, mientras que más del 75% cuenta con calefacción.
- **Equipamiento de cocina:** compuesto por electrodomésticos como cafetera, lavarropas, horno, hornalla, microondas y pava eléctrica. Sólo el 25% de los alojamientos ofrecen este tipo de equipamiento, mientras que poco más del 25% cuenta con heladera para uso de los huéspedes.
- **Equipamiento de exteriores:** consiste en mobiliario exterior y parrillas, presentes en menos del 50% de los alojamientos.
- **Equipo audiovisual y tecnológico:** los equipos más comunes son los TV de pantalla plana, presentes en el 25% de los alojamientos. Por su parte, menos del 25% cuentan también con teléfono, fax/fotocopiadora y computadora.
- **Accesorios de baño:** entre el 50% y el 75% de los alojamientos ofrecen accesorios como toallas, artículos de aseo gratuitos o secador de pelo, mientras que menos del 25% ofrece bata de baño.
- **Equipamiento de las habitaciones:** las habitaciones están equipadas en el 50% de los alojamientos o menos con caja fuerte, plancha para ropa y camas extra largas. Por su parte, más de la mitad cuentan con armario para el guardado de la ropa.
- **Equipamiento de ocio para adultos:** menos del 50% de los alojamientos mencionan ofrecer entretenimiento para adultos. Lo más común es contar con biblioteca, presente en la mitad de los alojamientos o menos; aunque también se cuenta en algunos casos con juegos recreativos como dardos, mesa de pool, y hasta bicicletas disponibles para su uso.
- **Equipamiento de ocio para menores:** respecto del equipamiento o servicios para menores, lo más común de encontrar es juegos de mesa/puzles, presentes en el 25 a 50% de los alojamientos. También se contabilizaron algunos alojamientos que cuentan con canales de TV para menores, libros, películas y música para niños, zona de juegos interior, cochecitos de bebé y equipamiento de juegos para exterior. Éstos están presentes en menos de ¼ de los alojamientos analizados.

Tabla 19: equipamiento. Fuente: elaboración propia

Sub variables	Nivel de producto	valores	Frecuencia	%	Cuartil
Internet 	Principal-periférico	Wi fi gratuito	49	100%	4
Equipos de frío y calor 	Periféricos	Calefacción	47	96%	4
		Aire acondicionado	27	55%	3
Equipamiento de cocina 	Periféricos	Heladera	13	27%	2
		Pava eléctrica	12	24%	1
		Microondas	10	20%	1
		Horno	7	14%	1
		Lavarropas	5	10%	1
		Cafetera	5	10%	1
Equipamiento de exteriores 	Periféricos	Mobiliario exterior	21	43%	2
		Parrilla	17	35%	2
Equipo audiovisual y tecnológico 	Periféricos	TV de pantalla plana	13	27%	2
		Teléfono	4	8%	1
		Fax/fotocopiadora	4	8%	1
		Computadora	1	2%	1

Tabla 20: equipamiento (continuación). Fuente: elaboración propia

Sub variables	Nivel de producto	valores	Frecuencia	%	Cuartil
Accesorios de baño 	Periféricos	Toallas	34	69%	3
		Artículos de aseo gratuitos	27	55%	3
		Secador de pelo	25	51%	3
		Bata de baño	1	2%	1
Equipamiento de las habitaciones 	Periféricos	Armario	28	57%	3
		Caja fuerte	15	31%	2
		Plancha para ropa	9	18%	1
		Camas extra largas	3	6%	1
Equipamiento de ocio para adultos 	Complementario	Biblioteca	23	47%	2
		Juegos recreativos (dardos, mesa de pool)	6	12%	1
		Bicicletas	2	4%	1
Equipamiento de ocio para menores 	Complementario	Juegos de mesa / puzzle	17	35%	2
		Canales de TV para menores	11	22%	1
		Libros, DVD, música para niños	7	14%	1
		Zona de juegos interior	5	10%	1
		Cochecitos de bebé	4	8%	1
		Equipamiento de juegos para exterior	3	6%	1

Instalaciones

Las instalaciones hacen referencia a las características edilicias. Acerca de ellas se puede decir lo siguiente:

Los datos relacionados con los tipos de habitaciones indican que lo más frecuente es encontrar habitaciones para dos personas, ofrecidas en la totalidad de los alojamientos. Las habitaciones singles, triples y cuádruples son menos frecuentes, presentes en casi la mitad de ellos, mientras que las habitaciones quintuples son las menos comunes, presentes en menos del 25% de los alojamientos.

Otras instalaciones de importancia son los baños, ya que junto con las habitaciones forman parte del producto principal. Más del 50% de los B&B analizados cuentan con habitaciones con baño privado, aunque en ningún caso se informó que el baño fuera compartido, por lo cual es posible que algunos alojamientos hayan omitido describir el tipo de baño con que cuentan. En cuanto a las instalaciones de baño, la gran mayoría con ducha (más del 75%), mientras que entre el 25% y 50% informan sobre la presencia de bidé o bañera.

Pasando a las instalaciones que conforman el producto periférico, se hace referencia a los ambientes de uso común, exteriores, pileta y vistas.

Respecto del **estacionamiento**, se puede decir que más del 50% de los alojamientos ofrecen estacionamiento privado gratuito. Por último, se mencionan las **instalaciones adaptadas**, consideradas un producto complementario dado que no están presentes en todas las prestaciones, sino que están destinadas a huéspedes con requerimientos especiales. Se puede observar que un pequeño grupo de alojamientos (menos del 25%) cuenta con alguna adaptación para personas con movilidad reducida. Estas adaptaciones incluyen inodoro elevado, adaptaciones para sillas de ruedas, bachea baja, apoyo visual en braille, ascensor, bañera adaptada e inodoro con barras de apoyo.

Acerca de los ambientes de uso común, es frecuente encontrar alojamientos que posean sala de estar (más del 50%). En menor medida (menos del 50%) los huéspedes pueden hacer uso de la cocina, mientras que solamente unos pocos alojamientos (menos del 25%) cuentan con comedor.

Pasando a los exteriores, la gran mayoría de los B&B cuentan con patio (más del 75%), y unos cuantos otros con terraza o balcón (entre 50% y 75%).

Menos de $\frac{1}{4}$ de los alojamientos cuentan con pileta, siendo éstas en su mayoría piletas al aire libre (sólo se registró un caso - 2% - en que la misma es cubierta). Por último, la gran mayoría (más del 75%) hace mención a las vistas desde las instalaciones. Estas dos últimas sub variables son consideradas productos complementarios, dado que no cumplen una función indispensable, pero cuando están presentes aumentan notablemente la satisfacción de los huéspedes. Ver Tabla 22 y Tabla 23.

Tabla 21: instalaciones. Fuente: elaboración propia

Sub variables	Nivel de producto	valores	Frecuencia	%	Cuartil
Tipos de habitaciones según plazas disponibles 	Principal	Doble	49	100%	4
		Triple	21	43%	2
		Cuádruple	16	33%	2
		Single	14	29%	2
		Quíntuple	5	10%	1
Baño privado 	Principal	Habitaciones con baño privado	29	59%	3
Instalaciones de los baños 	Principal	ducha	38	78%	4
		bidé	21	43%	2
		bañera	20	41%	2
Estacionamiento 	Periférico	Privado (en el establecimiento)	26	53%	3
Instalaciones adaptadas 	Complementario	Inodoro elevado	5	10%	1
		Adaptado para sillas de ruedas	3	6%	1
		Bacha baja	3	6%	1
		Apoyo visual: braille	1	2%	1
		Ascensor	1	2%	1
		Bañera adaptada	1	2%	1
		Inodoro con barras de apoyo	1	2%	1

Tabla 22: instalaciones (continuación). Fuente: elaboración propia

Sub variables	Nivel de producto	valores	Frecuencia	%	Cuartil
Ambientes de uso común 	Periférico	Zona de TV/sala de estar	27	55%	3
		Cocina	17	35%	2
		Comedor	2	4%	1
Exteriores 	Periférico	Jardín	39	80%	4
		Terraza/balcón	31	63%	3
Pileta 	Complementario	Pileta al aire libre	14	29%	2
		Pileta cubierta	1	2%	1
Vistas 	Complementario	Vistas	44	89%	1

Productos intangibles

Los productos intangibles están compuestos por dos variables: **personal y servicios**.

Personal

El **personal** forma parte del servicio principal, ya que sin éste no es posible prestar el servicio. La información que se brinda acerca del mismo es el idioma. Lógicamente, en todos los alojamientos se habla español, y en más del 75% se habla inglés. Luego, en menor medida (menos del 25%) hay alojamientos donde el personal habla otros idiomas como portugués, francés e italiano (Tabla 24).

Tabla 23: personal. Fuente: elaboración propia

Sub variables	Nivel de producto	valores	Frecuencia	%	Cuartil
 Personal bilingüe 	Principal	Español	49	100%	4
		Inglés	37	76%	4
	Complementario	Portugués	12	24%	1
		Francés	9	18%	1
		Italiano	5	10%	1

Servicios

Los servicios, por su parte, forman parte del producto complementario de los B&B.

Se puede hacer mención al servicio de **recepción**, donde destaca en más del 50% el servicio de información turística y la posibilidad de guardar equipaje. En menor medida (25% al 50%) se presta el servicio de traslado al aeropuerto, recepción 24 horas, Check in/Check out privado y cambio de moneda. Por último, en sólo $\frac{1}{4}$ de los alojamientos se hace mención al Check in/Check out exprés, servicio de conserjería y servicio de despertador.

El servicio de **lavandería**, presente en menos de la mitad de los alojamientos, incluye servicio de lavado y de planchado de ropa.

Unos pocos alojamientos (menos del 25%) ofrecen servicio de **spa y belleza**. Entre los tratamientos que se mencionan se incluye masajes, belleza de pies y manos, servicio de peluquería, maquillaje, pedicura y tratamientos corporales.

Por último, se registraron algunos casos (menos de $\frac{1}{4}$) que ofrecen **actividades de ocio**. Algunas de las que se mencionan son cenas temáticas, clases de aerobics, clases de cocina, bingo y noche de películas (Tabla 25).

Tabla 24: servicios. Fuente: elaboración propia

Sub variables	Nivel de producto	valores	Frecuencia	%	Cuartil
 <p>Recepción</p> 	Periférico	Información turística	32	65%	3
		Guarda equipaje	30	61%	3
		Traslados al aeropuerto	23	47%	2
		Recepción 24 horas	20	41%	2
		Check-in/check-out privado	19	39%	2
		Cambio de moneda	16	33%	2
		Check-in/check-out exprés	11	22%	1
		Servicio de conserjería	10	20%	1
		Servicio de despertador	3	6%	1
		<p>Lavandería</p> 	Complementario	Servicio de lavado de ropa	24
Servicio de planchado	14			29%	2
<p>Spa y belleza</p> 	Complementario	Masajes	8	16%	1
		Belleza de pies y manos	2	4%	1
		Servicios de peluquería	2	4%	1
		Maquillaje	1	2%	1
		Pedicuría	1	2%	1
		Tratamientos corporales	1	2%	1
<p>Actividades de ocio</p> 	Complementario	Cenas temáticas	4	8%	1
		Clase de aerobics	2	4%	1
		Clases de cocina	1	2%	1
		Bingo	1	2%	1
		Noche de películas	1	2%	1

Oferta turística de los destinos

Para finalizar la descripción de la oferta, se puede hablar de los recursos y empresas turísticas, que no forman parte del producto de los Bed & Breakfast, pero son mencionados por los mismos como actividades a realizar en el destino. La clasificación de los datos en las variables y sub variables responde a la propuesta por Olmos J. & García C. (2011).

Recursos y empresas turísticas

Así, se identifican como parte de la oferta del destino **recursos turísticos** (artísticos y patrimoniales), en los que se incluyen los tours, galerías de arte temporarias y música o espectáculos en vivo; por su parte, las **empresas turísticas** que prestan servicios son las de restauración, entre las que se menciona la posibilidad de hacer una recorrida de bares, y por otro lado empresas de ocio y tiempo libre que ofrecen actividades de turismo activo y aventura (como equitación, ciclismo, senderismo, pesca, kayak, buceo, esnórquel) y otras actividades deportivas entre las que se incluye esquí y golf. Estos atractivos fueron mencionados en todos los casos en menos del 25% de los alojamientos analizados (Tabla 26, 27 y 28).

Tabla 25: Recursos turísticos. Fuente: elaboración propia.

Sub variables	Valores	Frecuencia	%	Cuartil
Recursos artísticos y patrimoniales 	Tours	8	16%	1
	Galerías de arte temporarias	1	2%	1
	Música o espectáculos en vivo	1	2%	1

Empresas turísticas

Tabla 26: empresas de restauración. Fuente: elaboración propia

Sub variables	Valores	Frecuencia	%	Cuartil
Restauración 	Recorrida de bares	3	6%	1

Empresas de ocio y tiempo libre

Tabla 27: empresas de ocio y tiempo libre. Fuente: elaboración propia

Sub variables	Valores	Frecuencia	%	Cuartil
 <p>Turismo activo y aventura</p> 	Equitación	12	24%	1
	Ciclismo	10	20%	1
	Senderismo	9	18%	1
	Pesca	8	16%	1
	Kayak	2	4%	1
	Buceo	2	4%	1
	Esnórquel	1	2%	1
<p>Otras actiftades deportivas</p> 	Golf	11	22%	1
	Esquí	9	18%	1

Análisis de la demanda

Datos demográficos y de comportamiento

Idioma

Del análisis de los comentarios en todos los idiomas (universo conformado por 6414 comentarios), más del 50% son en idioma español, seguido por un número notablemente menor de comentarios en inglés, portugués (6%), francés (5%), alemán (4%) e italiano (2%). El 3% restante son comentarios en otros idiomas (en orden descendente según cantidad): holandés, japonés, chino, hebreo, danés, ruso, polaco, catalán, coreano, noruego, turco, checo, rumano, griego, finlandés, eslovaco e islandés (Tabla 29). Si bien estos datos no dan indicios necesariamente del país de origen de los viajeros, sí permite saber de qué habla son. En este caso, predomina el habla hispana, seguido de la inglesa. El resto de los idiomas que hablan los viajeros son poco significativos comparados con el total.

Tabla 28: idioma de los comentarios. Fuente: elaboración propia

Idioma de los comentarios		Frecuencia	Porcentaje	Cuartil
Español		3992	62%	3
Inglés		1111	17%	1
Portugués		417	6%	1
Francés		301	5%	1
Alemán		271	4%	1
Italiano		121	2%	1
Otros idiomas		201	3%	1

Lugar de origen

Del análisis de los 364 comentarios en español, se pudo conocer el lugar de origen de aquellos que dejaron comentarios. El 80% de las personas que se alojaron en los B&B y dejaron un comentario en Booking son de Argentina. El resto se los ordenó por región de donde provienen, siendo los países limítrofes los segundos en cantidad, representando un 12%, seguido de Europa (5%), siendo la mayoría de ellos españoles. Del resto de América sólo representan el 3% (2% provenientes de Sud América y 1% de Centro y Norte América). (Tabla 29).

Tabla 29: lugar de origen de los autores del eWOM. Fuente: elaboración propia

Lugar de origen	Frecuencia	Porcentaje	Cuartil
Argentina 	292	80%	4
Países limítrofes: Chile, Uruguay, Bolivia 	43	12%	1
Europa España, Italia 	17	5%	1
Sudamérica: Colombia, Perú 	7	2%	1
América Central y América del Norte México, Panamá, Estados Unidos 	5	1%	1

Género

En cuanto al género de las personas que dejaron comentarios, es bastante equitativo. Un 47% son mujeres, un 42% hombres, y un 11% se los clasificó como “Anónimo”, ya sea porque su usuario de Booking figuraba con ese nombre, o bien porque el apodo utilizado no daba indicios del género (Tabla 31).

Tabla 30: género de los autores de los comentarios. Fuente: elaboración propia

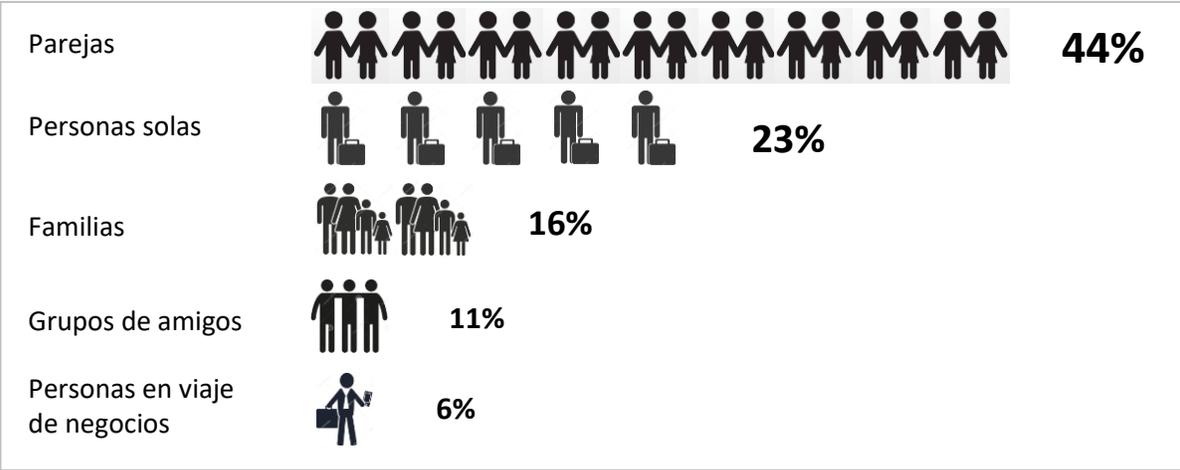
Género	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	171	47%
Hombre	152	42%
Anónimo	41	11%
Total	364	100%

Grupo de viaje

El grupo de viaje más frecuente en los B&B en Argentina son parejas (43%). Le siguen personas que viajan solas, que representan un 23% de los huéspedes en estos alojamientos, y

luego familias (16%), grupos de amigos (11%) y personas en viaje de negocio (6%). Ver Ilustración 4.

Ilustración 4: grupo de viaje. Fuente: elaboración propia



Codificación de los mensajes

Analizando la codificación de los mensajes y centrando el análisis en la muestra de 364 comentarios, se visualiza que la gran mayoría de los mismos (96%) fueron comentarios verbales, es decir, opiniones escritas. Sólo un 4% fueron textos verbales acompañados por imágenes de los alojamientos (Gráfico 5).

Estrategias creativas

Al analizar las estrategias creativas utilizadas por los autores del eWOM se habla de la emocionalidad en el mensaje, es decir, si el mismo es objetivo (mencionando atributos, pero sin aportar valoraciones personales) o subjetivo (se mencionan atributos valorados, con el agregado de comentarios personales, valoraciones positivas y/o negativas, etc.).

En este sentido, la mayoría de los usuarios de B&B que hicieron comentarios en Booking (79%) escribieron mensajes subjetivos, destacando atributos de los alojamientos mediante valoraciones personales, mientras que el 21% realizó comentarios de tipo objetivo, es decir, simplemente mencionando los atributos en sí (tanto positivos como negativos), pero sin dar detalles de su valoración (Gráfico 6).

Gráfico 5: codificación del mensaje. Fuente: elaboración propia

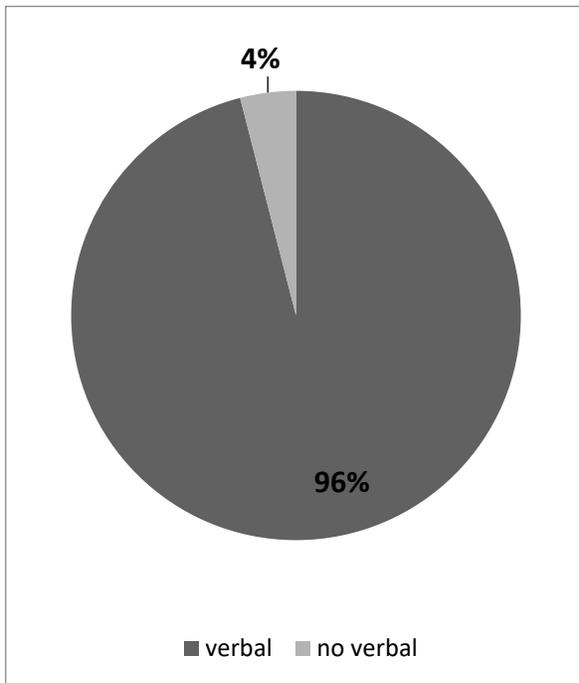
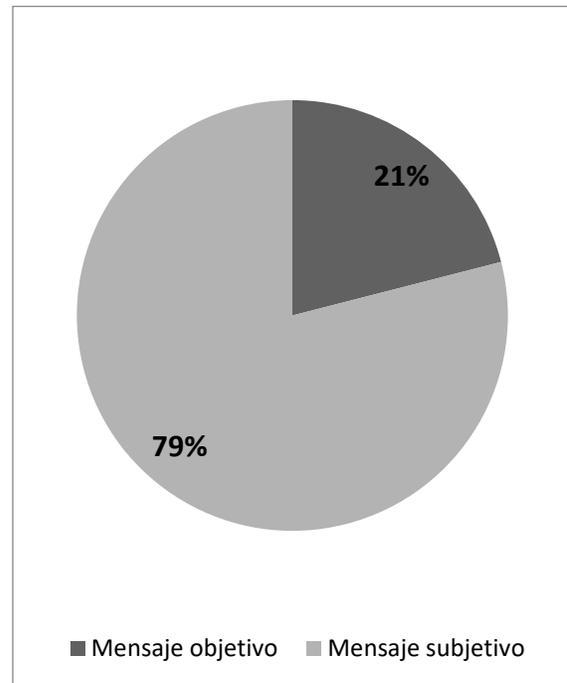


Gráfico 6: emocionalidad del mensaje. Fuente: elaboración propia



Valencia de los mensajes textuales

Para conocer la valencia de los mensajes y determinar si la misma es positiva o negativa, se analizaron los siguientes datos: puntajes verbales, puntajes numéricos y contenido del mensaje.

Como se explicó previamente, los datos referentes a la unidades de análisis “comentarios de las personas que se han alojado en los B&B de Argentina registrados en Bookig” surgen de 2 unidades de relevamiento: los puntajes verbales y numéricos de cada alojamiento, los puntajes numéricos de cada servicio y el contenido del mensaje de los 364 comentarios analizados (Tabla 32). Los resultados encontrados en el análisis de estas variables se presenta a continuación.

Tabla 31: valencia de los mensajes. Fuente: elaboración propia

Categoría de eWOM		
Valencia de los mensajes	Puntaje verbal	De cada alojamiento (n=49)
		De cada alojamiento (n=49)
	Puntaje numérico	De cada comentario (n=364)
		De cada servicio (n=49)
	Contenido del mensaje	Atributos valorados (n=364)

Puntajes verbales de los alojamientos)

Las valoraciones o puntajes verbales recibidas por los alojamientos se mueven en una escala que va desde “Excepcional” como el mejor puntaje verbal, seguido por “Fantástico”, “Muy bien” y “Bien”, siendo este último el puntaje verbal más bajo registrado por los B&B analizados. En la Tabla 33 se puede ver que predominan los puntajes que califican al alojamiento como “Fantástico” (41%), seguido por “Muy bien” (27%), “Excepcional” (16%) y “Bien” (16%).

Tabla 32: puntajes verbales de los alojamientos. Fuente: elaboración propia

Puntaje verbal general	Cantidad	Porcentaje	Cuartil
Fantástico	20	41%	2
Muy bien	13	27%	2
Excepcional	8	16%	1
Bien	8	16%	1
Total	49	100%	

Puntajes numéricos

Al igual que los puntajes verbales, los puntajes numéricos surgen de tres datos distintos: el puntaje general del alojamiento, el puntaje de cada comentario y el resumen de puntajes de cada servicio brindado por el alojamiento.

Como se puede ver en la Tabla 34 y en el Gráfico 7, los puntajes numéricos tanto de los 364 comentarios (puntajes individuales) como de los 49 alojamientos (puntajes generales), se concentran en el rango de 8 y 10 puntos.

El puntaje promedio resultante del relevamiento de los puntajes generales de los alojamientos (49 puntajes) es 8,37, mientras que el puntaje promedio de los 364 comentarios analizados es 9,65.

Tabla 33: puntaje numérico. Fuente: elaboración propia

Puntaje	% de comentarios	% de los alojamientos
2 a 5	4%	0%
5 a 8	26%	20%
8 a 10	72%	80%
Total	100%	100%

Por su parte, en los sitios de cada alojamiento se presentan los puntajes promedio de cada servicio: personal, desayuno, limpieza, ubicación, confort, wi fi gratis, relación precio-calidad e instalaciones y servicios. Para cada una de esas variables se calculó el puntaje promedio resultante del relevamiento de los 49 alojamientos. Como se puede ver en la Tabla 35, todos los puntajes son superiores a 8, destacando el personal, que tiene un puntaje promedio de 9,67, y el desayuno, con un puntaje promedio de 9,11 (ver Tabla 35).

Gráfico 7: puntajes numéricos. Fuente: elaboración propia

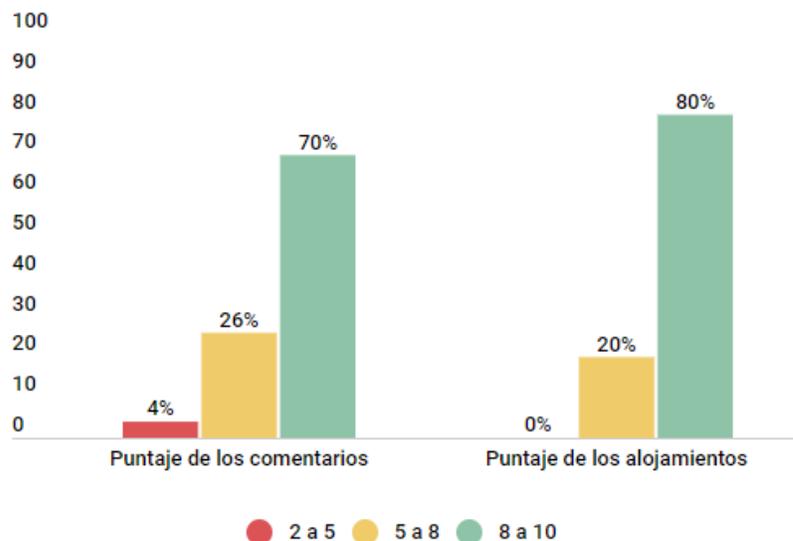
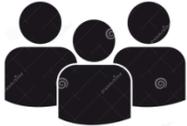


Tabla 34: puntajes promedio de los servicios

Servicio		Puntaje numérico promedio
Personal		9,67
Desayuno		9,11
Limpieza		8,8
Ubicación		8,5
Confort		8,5
Wi fi gratis		8,25
Relación precio-calidad		8,17
Instalaciones y servicios		8

Contenido del mensaje

A continuación, se presentan dos apartados similares entre sí, cuya utilidad es poder compararlos. En primer lugar, se presentan los atributos más destacados que se identificaron en el análisis de los comentarios dejados en los sitios de Booking de los B&B analizados sobre una muestra de 364 comentarios. Estos atributos fueron clasificados como tangibles e intangibles, y luego ubicados en la dimensión correspondiente, y dentro de ésta en la variable y sub-variable a la que pertenecen. A su vez, se diferenciaron los comentarios positivos y negativos que, si bien no se tienen en cuenta a la hora de la cuantificación de los totales, es interesante conocer por un lado qué proporción de los atributos valorados son positivos y negativos, y principalmente cuáles son los aspectos en los que están fallando los alojamientos.

Seguido de esto, se presentan los atributos más valorados por los huéspedes según Booking, es decir, los atributos que destaca la plataforma en base a los comentarios que recibe. Esta última información permitirá corroborar lo dicho en el análisis de los comentarios, o bien refutarlo.

Atributos destacados por los autores del eWOM

El análisis de los atributos destacados por los autores del eWOM se puede hacer desde dos puntos de vista.

Por un lado, siguiendo la clasificación utilizada para el análisis del producto, dividirlos en dos grandes las categorías “atributos tangibles” y “atributos intangibles”. Cada uno de ellos está conformado por dimensiones, y cada una de ellas se clasifica en variables. Así, los atributos quedan conformados como se presenta en la Tabla 36. Como se puede notar, las palabras resaltadas en negrita son las adaptaciones que se hicieron respecto de la clasificación propuesta en el Marco Teórico. A las dimensiones teóricas propuestas allí se cambió **comida** por **desayuno** (dado que todos los comentarios acerca de la comida refieren específicamente al desayuno), y se agregaron las variables “cantidad (*de desayuno*)” y “tranquilidad/descanso”; todas ellas se desprenden de los comentarios analizados (ver Tabla 12 en la página 53).

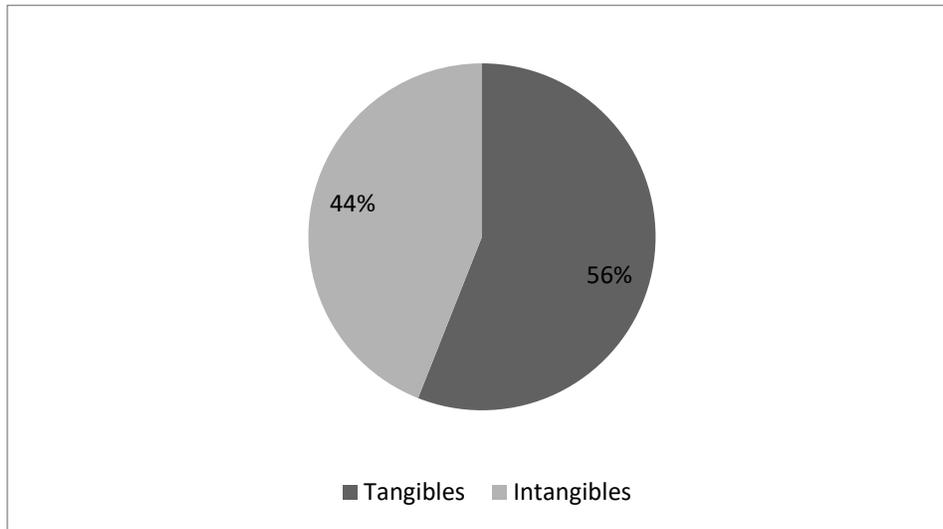
Si se hace un análisis con énfasis en la tangibilidad/intangibilidad de los atributos, se puede ver que los comentarios refieren principalmente a atributos tangibles (56%), y en menor medida a atributos intangibles (44%)¹¹ (Tabla 36 y Gráfico 8).

Tabla 35: comentarios según valoración de atributos tangibles e intangibles. Fuente: elaboración propia

Atributos	Frecuencia	%
Tangibles	579	56%
Intangibles	452	44%
Total	1031	100%

¹¹ Los porcentajes aquí expresados son respecto del total de comentarios, y no hacia el interior de cada dimensión. A su vez, incluyen tanto los comentarios positivos como los negativos

Gráfico 8: comentarios según valoración de atributos tangibles e intangibles. Fuente: elaboración propia



Análisis de los atributos tangibles

Dentro de los **tangibles**, la dimensión que destaca es **“instalaciones”** (36%); dentro de ella se distinguen los comentarios referentes a **“comodidad”** (17%), **“aspecto interno y externo”** (11%) e **“higiene”** (8%). Luego sigue **“accesibilidad”** (11%), dentro de la cual destacan los comentarios referentes a **ubicación** (9%); aquellos que hacen mención a estacionamiento, alternativas de pago y conexión a internet no son representativos. Por último **“comida”**, donde un 9% de los comentarios hacen mención al desayuno (Ver Tabla 37).

Tabla 36: comentarios según atributos tangibles. Fuente: elaboración propia

VARIABLES TANGIBLES	SUB VARIABLES	COMENTARIOS	%
Instalaciones	Comodidad	176	17%
	Aspecto interno y externo	116	11%
	Higiene	82	8%
Subtotal Instalaciones		374	36%
Accesibilidad	Ubicación	96	9%
	Estacionamiento	6	1%
	Conexión a internet	5	0,5%
	Alternativas de pago	3	0,5%
Subtotal accesibilidad		110	11%
Comida	Desayuno	95	9%
Subtotal comida		95	9%
TOTAL ATRIBUTOS TANGIBLES		579	56%

Es interesante analizar las variables hacia su interior, y conocer qué opinan los huéspedes acerca de los atributos que componen las mismas:

Instalaciones

El atributo mejor valorado que se desprende del análisis de las 364 reseñas analizadas es las **instalaciones** (Tabla 37). Dentro de ellas, la **comodidad** es el atributo más valorado por los huéspedes (17%). Los comentarios relacionados con la misma hacen referencia al tamaño de los ambientes y a la comodidad de los mismos y su equipamiento. Luego el **aspecto interno y externo** de las instalaciones (11%), donde se hacen menciones acerca de la decoración, el estilo antiguo, y la estética y belleza del edificio, del jardín, del barrio y alrededores, y también de las vistas. Finalmente, se repiten algunos comentarios relacionados con la **higiene** del lugar (8%). Los que lo hacen de forma positiva, simplemente mencionan “La limpieza”, “Muy limpio”, “todo impecable”, pero aquellos que hacen una valoración negativa respecto a este punto se esmeran en explicar un poco más.

En la Tabla 38 se presentan algunos comentarios relacionados con las instalaciones.

Tabla 37: comentarios referentes a Instalaciones. Fuente: elaboración propia

Instalaciones	Comentarios positivos	Comentarios negativos
Comodidad	<p><i>“Habitación amplia, cómoda y en buenas condiciones”</i></p> <p><i>“Todos los sectores son amplios”</i></p> <p><i>“Habitaciones y camas muy cómodas”</i></p> <p><i>“Es un hogar muy comfortable”</i></p> <p><i>“Contaba con una heladera, cafetera, etc. y estaba equipada con utensilios y un anafe para cocinar”</i></p>	<p><i>“Habitaciones muy pequeñas, poco confortables”</i></p> <p><i>“En el salón común para desayunar es justo si los integrantes de las 4 habitaciones lo hacen simultáneamente”</i></p> <p><i>“La habitación incómoda”</i></p> <p><i>“Las camas podrían mejorar”</i></p> <p><i>“Estacionamiento un poco incómodo”</i></p> <p><i>“En la habitación no había nada para apoyar las valijas”</i></p> <p><i>“No tenía bidet”</i></p>
	<p><i>“Construido y decorado con buen gusto”</i></p> <p><i>“Los espacios comunes están muy bien ambientados”</i></p> <p><i>“Es una casona antigua muy pintoresca”</i></p> <p><i>“Tiene cierto encanto en cuanto a representar mobiliario y lugar acorde a los ochenta y eso le otorga cierta nostalgia. los pisos de madera son atractivos, así como el espacio común con una biblioteca profusa”</i></p> <p><i>“La casa en general muy linda”</i></p> <p><i>“Un parque hermoso y cuidado”</i></p> <p><i>“El entorno es realmente bonito en medio de un bosque con Cabañas, todo nevado era precioso”</i></p> <p><i>“La vista que hay tanto desde la habitación como desde el desayunador y el jardín”</i></p>	<p><i>“A la habitación de arriba le falta renovación”</i></p> <p><i>“Le falta mantenimiento”</i></p> <p><i>“Las habitaciones muy precarias”</i></p>
Higiene	<p><i>“Todo impecable”</i></p> <p><i>“Muy limpio”</i></p>	<p><i>“El personal de limpieza no vino en los 4 días así que eso me tuvo un poco”</i></p>

<i>“Baños impecables”</i> <i>“La limpieza es espectacular, se nota mucha dedicación a este punto, que a veces empaña la estadía en otros lugares”</i>	<i>incómodo”</i> <i>“A una de las habitaciones un día solo se le hizo un "aseo exprés" y no tuvimos explicación del por qué, ‘estaba marcada así’ fue la respuesta, solo hubo recambio de toallas”</i> <i>“Le faltaría un poco de limpieza en el baño”</i>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Accesibilidad

La **accesibilidad** hace referencia a la facilidad para llegar, para estacionar y para pagar, y podemos agregar la conexión a internet. Como se observa en la Tabla 37, en la página 80, lo que más destacan los huéspedes es la **ubicación** (9%), a la cual califican en la mayoría de los casos como positiva, aunque algunos expresan una opinión negativa; si bien predominan los comentarios que dicen simplemente *“La ubicación”*, algunos otros destacan la cercanía a puntos de interés. El resto, son pocos los comentarios que hacen referencia al **estacionamiento** (1%), **la conexión a internet** (0,5%) y **las alternativas de pago** (0,5%); de hecho, las menciones que se hacen a los mismos son de forma negativa.

Algunos comentarios referentes a Accesibilidad se presentan en la Tabla 39:

Tabla 38: comentarios referentes a Accesibilidad. Fuente: elaboración propia

Accesibilidad	Comentarios positivos	Comentarios negativos
Ubicación	<i>“La ubicación es extraordinaria. Todo a mano”</i>	<i>“Está un poco alejado del centro y para ir caminando hay que cruzar una ruta que está un poco metida en un lugar no muy lindo para hacerlo”</i>
	<i>“La ubicación es buena, cerca se tiene muchos bares y restaurantes”</i>	<i>“La ubicación es complicada para los que no estén en auto. en los alrededores no hay mucho”</i>
	<i>“Muy buena ubicación. Cercana a supermercado, paseos y zonas turísticas”</i>	<i>“La ubicación queda alejada del centro no mucho pero es en subida”</i>
Estacionamiento	<i>“Se puede dejar el coche”</i>	<i>“Sin estacionamiento privado”</i>
Conexión a internet	<i>“Wifi funciona perfecto”</i>	<i>“El servicio de internet de todo El Chaltén es pésimo”</i> <i>“Muy débil la señal del wifi, prácticamente no tuve una buena conexión en toda la estadía”</i>
	Alternativas de pago	<i>“No puede ser no tengan débito o crédito o un posnet que funcione...tenes que ir a 20 cuadras a buscar efectivo”</i> <i>“Solamente se podía pagar en efectivo o con débito”</i>

Comida

Los comentarios relacionados con el **desayuno** (Tabla 37), son principalmente comentarios positivos, y destacan el sabor y la variedad y cantidad de alimentos que se sirven en él. Estos últimos sugieren qué alimentos podrían servir. Son pocos los comentarios que mencionan algo sobre la **frescura de los alimentos** (1%) y la **presentación** (0%).

La Tabla 40 muestra algunos comentarios positivos y negativos referentes al desayuno servido en los alojamientos analizados.

Tabla 39: comentarios referentes a Desayuno. Fuente: elaboración propia

Comida	Comentarios positivos	Comentarios negativos
Desayuno	<p><i>“Los desayunos riquísimos”</i></p> <p><i>“Muy buen desayuno”</i></p> <p><i>“El desayuno estaba bien, la verdad no faltaba nada y si no lo tenían te lo conseguían”</i></p> <p><i>“El desayuno está bien, pero es muy básico, solo pan y facturas. Le faltaría opción saludable, como frutas o granola”</i></p> <p><i>“El desayuno podría contener cereales, yogurt, fiambres y queso”</i></p> <p><i>“El pan casero y los croissants del desayuno, ¡obra maestra de Gloria!”</i></p> <p><i>“El desayuno, caserísimo, con un mimo para mí que como sin TACC”</i></p> <p><i>“La cocina, con infusiones todo el día”</i></p>	<p><i>“El desayuno muy malo. Te deja una jarra con café y una de leche, una bandeja de pan lactal con algo de mermelada y listo, ni jugo, ni agua”</i></p> <p><i>“Desayuno escaso y poca variedad, sin frutas, etc.”</i></p> <p><i>“El café era instantáneo”</i></p> <p><i>“Las tostadas y medialunas no eran frescas”</i></p>

Análisis de los atributos intangibles

Pasando a los **atributos intangibles**, se puede ver que destacan los comentarios referidos al **“personal”** (28%), del cual a lo que más se hace énfasis es al trato empático (23%). De los comentarios referidos a **“ambiente”** (11%), los que destacan son aquellos que tienen que ver con la auto identificación con el tipo de usuarios (5%). Por último, aquellos relacionados con **“consistencia y honestidad”** no hay cantidad de comentarios que sea representativa (ver Tabla 41).

Tabla 40: comentarios según atributos intangibles. Fuente: elaboración propia

Variables intangibles	Sub variables	Totales	%
Personal	Trato empático	234	23%
	Rapidez	19	2%
	Recepción y cortesía	17	2%
	Conocimiento y habilidad (experiencia)	15	1%
Subtotal personal		285	28%
Ambiente	Auto identificación con tipo de usuarios	47	5%
	Tranquilidad / descanso	36	3%
	Entorno audiovisual	11	1%
	Temperatura ambiente	10	1%
	Seguridad	6	0,5%
	Aroma	5	0,5%
	Iluminación	2	0%
Subtotal ambiente		117	11%
Consistencia y honestidad	Cumplimiento	25	2%
	Relación precio - calidad	22	2%
	Prestigio	3	1%
Subtotal consistencia y honestidad		50	5%
SUBTOTAL ATRIBUTOS INTANGIBLES		452	44%

Al igual que con los atributos tangibles, también se analizan los atributos de cada variable que compone los intangibles:

Personal

El **personal** es otro de los atributos que más se valoran. Respecto al mismo, los huéspedes destacan el **trato empático** (23%), haciendo énfasis en la atención (la cual califican como buena y excelente), la amabilidad y el buen trato por parte de los anfitriones, así como su calidez y predisposición. Muy pocos comentarios refieren a la **rapidez** para atender las necesidades de los huéspedes (2%), a la **recepción y cortesía** (2%), que refiere al trato de bienvenida y despedida que recibe el huésped, y al **conocimiento y habilidad** (1%), que aquí tiene que ver con el conocimiento del destino principalmente para poder brindar información útil sobre actividades para realizar durante la estadía. Ver Tabla 41.

En la tabla 42 se presentan algunos comentarios relacionados con los atributos aquí mencionados:

Tabla 41: comentarios referentes a Personal. Fuente: elaboración propia

Personal	Comentarios positivos	Comentarios negativos
Trato empático	<p><i>“¡Un lugar y una atención inmejorables! Cristina y Héctor son unos anfitriones excepcionales. Muy amables, gentiles, generosos, flexibles y muy amorosos... mi marido y yo no tenemos más que palabras de agradecimiento para con ellos. ¡Verdaderamente son dos personas maravillosas!”</i></p> <p><i>“La amabilidad del personal, muy atentos y siempre queriendo ayudar”</i></p> <p><i>“Gabriel es súper atento, está en todos los detalles. ¡Nos han tratado de maravilla!”</i></p> <p><i>“¡La dueña, una divina! No dejó de preocuparse por nuestro bienestar ni un segundo”</i></p>	<p><i>La atención de las personas a cargo de recibir a los pasajeros. Mala voluntad.</i></p>
Rapidez	<p><i>“Nos ayudaron a resolver varios problemas que tuvimos”</i></p> <p><i>“Nos recogieron del hotel a la hora prevista y fueron muy amables y efectivos en los pedidos que tuvimos durante la estancia”</i></p> <p><i>“Hasta nos fueron a dejar a la terminal ya que íbamos retrasados”</i></p>	<p><i>“El traslado al aeropuerto se demoró 30 minutos de la hora pactada en llegar”</i></p> <p><i>“Que no nos ofrecieron el desayuno! Era a partir de las 8 y avisamos que nos teníamos que ir 7.50”</i></p>
Recepción y cortesía	<p><i>“Antes de que llegáramos, nos contactó para enviarnos las actividades del fin de semana, e incluso nos permitió llegar antes del check-in”</i></p> <p><i>“Mi vuelo salía a las 6 por ende tenía que estar en el aeropuerto a las 5 o antes. Me desperté a las 4 AM y Hugo me esperó con el desayuno (...) solo tomé el café y un jugo, pero agradezco enormemente que esté presente en ese momento. ¡Un genio!”</i></p>	<p><i>“Que no haya personal de noche y el hotel quede solo”</i></p> <p><i>“Checkout muy temprano”</i></p>
Conocimiento y habilidad	<p><i>“Me recomendaron sitios para visitar, están más informados que la oficina de turismo de la ciudad, muy buenos los tours que recomendaron”</i></p> <p><i>“Nos informaron de lugares para pasear como bares, parrillas, museos, alquiler de bici gratis, etc.”</i></p> <p><i>“El conocimiento de los chicos es tal, que te dan muy buenos datos”</i></p>	<p><i>“El recepcionista no nos desconta el IVA al retirarnos pues no supo calcularlo”</i></p>

Es importante destacar que, si bien el **personal** tomado como variable reúne menos comentarios que las **instalaciones** (28% y 36% respectivamente), hacia el interior de ambas, predominan los comentarios referentes al **trato empático** (23%) frente a **comodidad** (17%) por lo cual podríamos decir que es éste el atributo más valorado por los huéspedes (ver Tabla 37 y Tabla 41).

Ambiente

En los comentarios relacionados con **ambiente** (Tabla 41), los que más se destacan de forma positiva son aquellos que tienen que ver con la **auto identificación con el tipo de usuarios** (5%), que podría resumirse como “*sentirse como en casa*”. Los huéspedes hacen mención a la hospitalidad, a lo acogedor del lugar y afirman frecuentemente que se sienten como en casa. También hacen comentarios referentes a la **tranquilidad y descanso** (3%), y se encuentran también algunos comentarios referentes a la **seguridad** (2%). El resto de los atributos relacionados con ambiente tienen en su mayoría comentarios negativos, donde se puede destacar aquellos que hacen mención al **entorno audiovisual** (1%), refiriéndose a ruidos molestos, y también a la **temperatura ambiente** (1%), **olores** (0,5%) e **iluminación** (0,5%). La Tabla 43 resume lo expresado por los usuarios:

Tabla 42: comentarios referentes a Ambiente. Fuente: elaboración propia

Ambiente	Comentarios positivos	Comentarios negativos
Auto identificación con tipo de usuarios	<p><i>“Nunca me hospedé en un lugar así y me sentí muy cómodo, ¡Como en casa!”</i></p> <p><i>“Es como estar en casa”</i></p> <p><i>“Ambiente relajado”</i></p> <p><i>“Fue mi primer viaje solo, iba quizás con ciertos temores, pero me di cuenta que hay que atreverse, y cuando lo haces, conoces personas geniales, te ríes mucho y vives experiencias inolvidables. Esta para mí fue una de ellas”</i></p>	
Tranquilidad, descanso	<p><i>“Un excelente lugar para descansar y relajarse”</i></p> <p><i>“La tranquilidad del lugar”</i></p> <p><i>“El barrio es muy tranquilo y agradable”</i></p>	
Seguridad	<p><i>“Zona muy segura y tranquila para disfrutar y caminar en familia”</i></p>	
Entorno audiovisual	<p><i>“La música que ponen al desayunar muy relax”</i></p> <p><i>“ Súper silenciosa la habitación que nos tocó”</i></p>	<p><i>“La habitación era muy ruidosa por la proximidad con la calle”</i></p> <p><i>“A la noche entraban jóvenes gritando y no se pudo conciliar el sueño”</i></p> <p><i>“Se oía la habitación continua”</i></p>
Temperatura ambiente	<p><i>“Estaba muy bien preparada para el frío”</i></p>	<p><i>“Demasiado calor en la habitación”</i></p> <p><i>“Para el invierno hay que calefaccionar un poco más las habitaciones”</i></p>
Aroma		<p><i>“La habitación tenía olor a humedad”</i></p>

Iluminación

“Mucho olor a gas”

“La habitación le falta un poco más de iluminación donde está el espejo porque queda medio tenue cuando uno se cambia”

Consistencia y honestidad

Los comentarios que hacen referencia a **consistencia y honestidad** (Tabla 41) tienen que ver principalmente con el **cumplimiento** (2%) y la **relación precio-calidad** (2%). Aquellos que se refieren al cumplimiento lo hacen en su mayoría de forma negativa, indicando servicios ofrecidos por el alojamiento que en realidad no estaban presentes; aquí, las expectativas juegan un papel fundamental, ya que los huéspedes se hacen una idea previa del servicio que van a recibir, y muchas veces el mismo no alcanza a cubrir las expectativas. Por su parte, los que mencionan la **relación precio-calidad** son tanto positivos como negativos en medidas similares, indicando que la misma es buena, o bien que el precio no guarda relación con el servicio brindado. Por último, los comentarios relacionados con el **prestigio** (1%) lo hacen destacando el valor histórico de la propiedad.

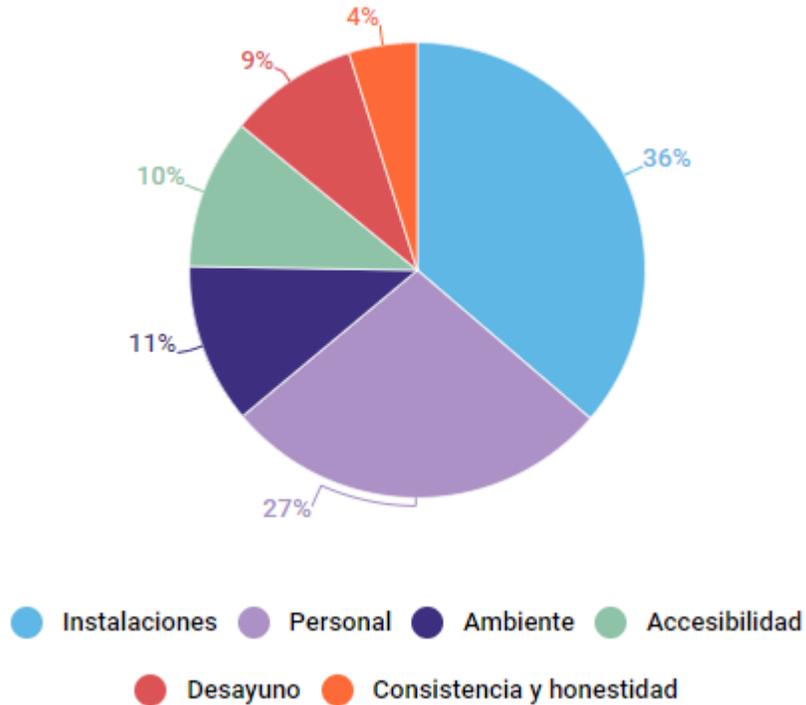
En la Tabla 44 se plasman comentarios referentes a este atributo:

Tabla 43: comentarios referentes a Consistencia y honestidad. Fuente: elaboración propia

Variable	Comentarios positivos	Comentarios negativos
Cumplimiento	<p><i>“Igual o mejor que las fotos”</i></p> <p><i>“Cumple con las expectativas y con lo ofrecido en la página”</i></p> <p><i>“Superó mis expectativas”</i></p>	<p><i>“Las imágenes que aparecen en Booking no reflejan bien lo que es la casa”</i></p> <p><i>“Las fotos son más lindas que el lugar”</i></p> <p><i>“Las fotos publicadas no coinciden en absoluto con lo real al momento de llegada”</i></p> <p><i>“Solicité desayuno por Booking y me tuve que pagar el mismo ya que no me lo entregaron”</i></p> <p><i>“El transporte tenía q coordinarlo yo no ellos como decían, ir a una cabina y llamar el taxi con el q trabajan”</i></p> <p><i>“La tarifa en Booking figuraba \$1.587 me terminaron cobrando \$2.033 aduciendo suba del dólar”</i></p> <p><i>“Esperaba otra cosa”</i></p>
Relación precio – calidad	<p><i>“Bueno bonito y barato”</i></p> <p><i>“Inmejorable relación precio calidad para los que no quieren gastar mucho en alojamiento, pero se quieren sentir en casa”</i></p>	<p><i>“Muy caro”</i></p> <p><i>“El precio es excesivo, no guarda relación la calidad del lugar con el monto cobrado”</i></p> <p><i>“Muy caro para lo que ofrecen”</i></p>
Prestigio	<p><i>“La historia del lugar, es la casa donde vivió Alfonsín”</i></p>	

Para resumir la información descrita en los últimos párrafos, el Gráfico en la página 58 muestra la síntesis de las variables que componen los atributos tangibles e intangibles (sin diferenciar aquí entre unos y otros), donde se puede ver cuáles son más mencionados por los huéspedes en sus comentarios: “instalaciones” (36%), “personal” (27%), “ambiente” (11%), “accesibilidad” (10%), “desayuno” (9%), “consistencia y honestidad” (4%).

Gráfico 9: categorías de atributos valorados en los comentarios de Booking



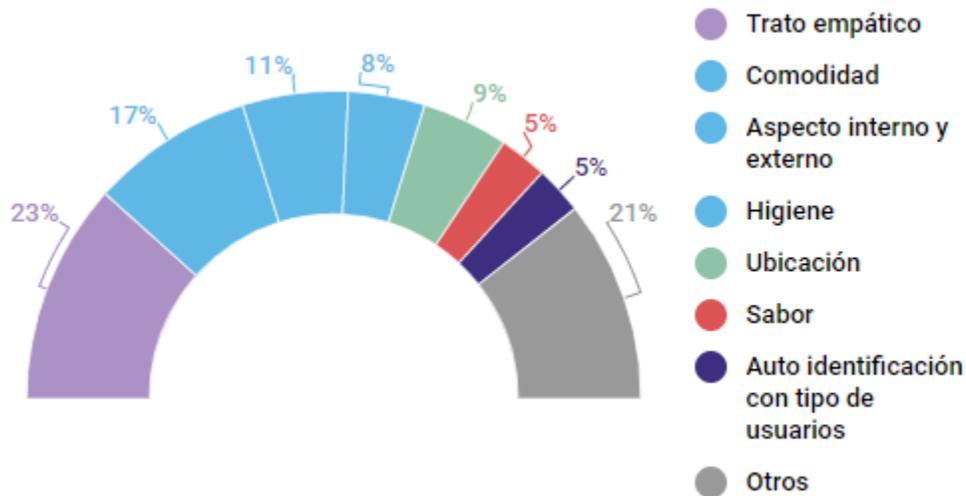
Si se aplica el análisis de datos agrupados, se puede ver que más del 75% de los comentarios hacen alguna referencia al personal empático y a la comodidad. Más del 50% hace alguna mención sobre el aspecto interno y externo de las instalaciones, y más del 25% refiere a la ubicación, higiene, el desayuno y la auto identificación con el tipo de usuarios. El resto de los atributos se mencionan en menos del 25% de los comentarios (ver Tabla 45)

Tabla 44: atributos valorados según cantidad de menciones. Fuente: elaboración propia

Atributos valorados	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada
Presentación	2	2	0%	0%
Iluminación	2	4	0%	0%
Alternativas de pago	3	7	0,50%	1%
Prestigio	3	10	1%	2%
Conexión a internet	5	15	0,50%	2%
Aroma	5	20	0,50%	3%
Estacionamiento	6	26	1%	4%
Seguridad	6	32	0,50%	4%
Frescura de los alimentos	8	40	1%	5%
Temperatura ambiente	10	50	1%	6%
Entorno audiovisual	11	61	1%	7%
Conocimiento y habilidad (experiencia)	15	76	1%	8%
Recepción y cortesía	17	93	2%	10%
Rapidez	19	112	2%	12%
Relación precio - calidad	22	134	2%	14%
Cumplimiento	25	159	2%	16%
Variedad y cantidad	34	193	3%	19%
Tranquilidad / descanso	36	229	3%	22%
Cuartil 1		25%		
Auto identificación con tipo de usuarios	47	276	5%	27%
Desayuno	51	327	5%	32%
Higiene	82	409	8%	40%
Ubicación	96	505	9%	49%
Cuartil 2		50%		
Aspecto interno y externo	116	621	11%	60%
Cuartil 3		75%		
Comodidad	176	797	17%	77%
Trato empático	234	1031	23%	100%
Cuartil 4		100%		

Esta información se resume en el Gráfico 10¹².

Gráfico 10: atributos valorados según cantidad de menciones. Fuente: elaboración propia



Para resumir lo dicho hasta aquí, se presenta la Ilustración 5: En el centro se lee “Atributos valorados” que es lo que se analiza en este apartado. De él se desprenden los atributos tangibles (hacia arriba) e intangibles (hacia abajo), cada uno representado por un recuadro de guiones cuyo tamaño representa la proporción de comentarios referentes a cada uno. Dentro de dichos recuadros, se leen en color las 6 dimensiones a las que se hizo referencia anteriormente: instalaciones, accesibilidad, comida, personal, ambiente y consistencia y honestidad. Las variables que componen cada una de dichas dimensiones están escritas en negro. Es importante aclarar que el tamaño de cada palabra es proporcional a la cantidad de comentarios referidos a cada una, y que en la imagen no se incluyeron todas las variables que forman parte de cada dimensión, debido a que muchas de ellas no resultaron ser representativas.

¹² Los atributos que no superan el 5% se resumieron en la categoría “Otros”.

Ilustración 5: atributos más valorados en los comentarios de Booking. Fuente: elaboración propia



Comentarios personales

Para finalizar el análisis del contenido de los mensajes dejados por los huéspedes, se presentan aquí **comentarios personales** que no se tuvieron en cuenta hasta ahora, debido a que son simplemente comentarios que no valoran atributos, sino que expresan **intención de volver**, **intención de recomendar el alojamiento** y la **experiencia** vivida en el alojamiento. Es interesante notar que todos ellos son comentarios positivos (Tabla 46).

Tabla 45: comentarios personales. Fuente: elaboración propia

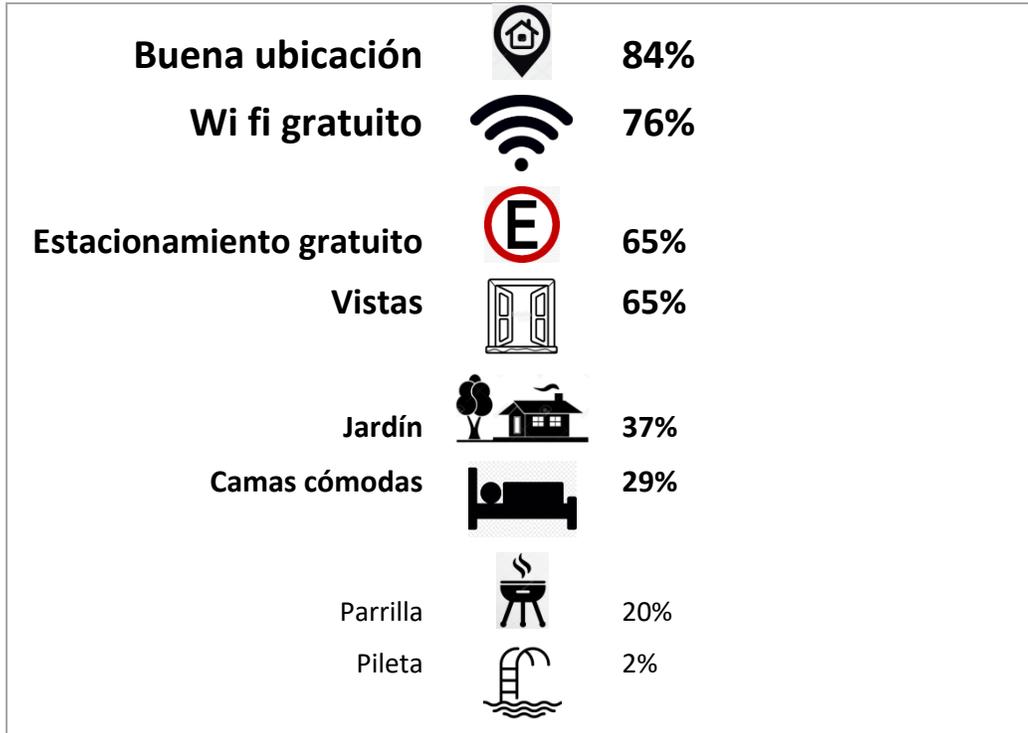
Comentarios personales	Comentarios positivos
Intención de volver	<i>“¡¡Repetiríamos seguro!!”</i> <i>“Mis próximos viajes a MENDOZA me hospedaré aquí sin duda”</i> <i>“Sin dudas cuando volvamos a Mendoza vamos a alojarnos en el mismo lugar. ¡GRACIAS!”</i> <i>“No dudaría en volver a hospedarme ahí”</i> <i>“Me encantaría volver”</i>
Intención de recomendar	<i>“Recomendable al 100 x 100. si me consultan por alojamiento lo recomiendo sin dudar”</i> <i>“El lugar es para recomendar”</i> <i>¡ Súper recomendable!</i> <i>“Lo recomendaría como una muy buena opción”</i>
Experiencia	<i>“Todo estuvo espectacular”</i> <i>“La estadía fue excelente”</i> <i>“¡¡¡Todo impecable y perfecto!!!”</i> <i>“Lo pasamos bárbaro”</i> <i>“No dan ganas de irse”</i> <i>“Muy conforme”</i> <i>“Con mi familia nos enamoramos de ese lugar en el mundo”</i>

Hasta aquí se hizo un análisis del contenido de los 364 mensajes que formaron parte de la muestra. Lo que sigue es un análisis de los resúmenes de información que ofrece Booking. En este caso, se analizaron los resúmenes de los 49 alojamientos, contabilizando la cantidad de veces que se repite cada variable. Este análisis permite contrastar el contenido de los mensajes presentado previamente con la información publicada por la plataforma de reservas.

Atributos más valorados por los huéspedes según Booking

En cuanto a los servicios/atributos valorados por los huéspedes, los más destacados son la ubicación (84%) el wi fi gratuito (76%), estacionamiento gratuito (65%), las vistas (65%), la presencia de patio/jardín (37%), camas cómodas (29%) contar con parrilla (20%). Sólo en 1 alojamiento (2%) se destaca la presencia de pileta privada. Ver Tabla 47.

Tabla 46: atributos más valorados por los huéspedes según Booking. Fuente: elaboración propia



Por otro lado, en 35 de los 49 B&B (71%) se hace alguna valoración positiva acerca del café, con menciones como ¡Café ideal!, ¡Café fantástico!, ¡Excelente café!, ¡Buen café! (Ilustración 6)

Ilustración 6: menciones sobre el café. Fuente: elaboración propia

¡Buen café!
¡Café ideal!
¡Café fantástico!
Excelente café

Servicios más populares

Un aspecto importante a destacar y complementando el análisis precedente, se presentan los resultados de una categoría usada por Booking que indica cuales son los servicios más populares de cada alojamiento (ver Tabla 48). En este sentido, el servicio más popular, mencionado en el 88% de los alojamientos, es la conexión Wifi gratuita, seguido por un buen desayuno (78%). Luego le siguen con valores considerables: habitaciones para no fumadores (57%), estacionamiento gratuito (55%), habitaciones familiares (47%) y transfer al aeropuerto (43%). El resto de los servicios destacados no supera el 30%, de hecho, la mayoría se presenta por debajo del 8% de los alojamientos.

Tabla 47: servicios más populares según Booking. Fuente: elaboración propia

Conexión wi fi gratuita Buen desayuno	Más del 75%
Habitaciones para no fumadores Estacionamiento gratuito	50 - 75%
Habitaciones familiares Transfer al aeropuerto Acepta mascotas	25 - 50%
Pileta Cafetera Bar Recepción 24 horas Jardín Parrilla Adaptado para personas con movilidad reducida Servicio a la habitación Terraza Aire acondicionado Calefacción Servicio de lavandería	25%

LIMITACIONES

Es importante mencionar algunas observaciones realizadas por el investigador durante la recolección de los datos, acerca de la plataforma Booking.com:

- En primer lugar, es importante mencionar las categorías de “servicios” en que está dividida la plataforma: accesibilidad, baño, cocina, comida y bebida, equipo audiovisual y tecnológico, estacionamiento, exteriores, general, habitación, idiomas que se hablan, instalaciones de negocios, internet, mascotas, oferta de ocio y servicios para familias, pileta y bienestar, servicios de recepción, vistas. En muchos casos, una variable que en un alojamiento figura en una categoría, en otro alojamiento figuraba en otra. En esos casos (que fueron unos pocos) se respetó la ubicación de la variable que ya estaba definida en la ficha de observación.
- En la etapa de la recolección de datos se respetaron las categorías propuestas por Booking, pero luego durante el análisis de los mismos, algunas variables fueron reubicadas en una categoría distinta a donde aparecía según el criterio del investigador. Por ejemplo, la variable “ropa de cama” en Booking aparece dentro de la categoría “Baño”, mientras que el investigador consideró que debe ir en la categoría “Habitación”.
- Dentro de estas categorías, se encontró que los datos que incluyen se pueden sub categorizar, por ejemplo: dentro de “Baño” había variables como “baño compartido y baño privado”, que responde a una característica del baño, otras variables como “ducha, bañera, bidé, inodoro, etc.” que corresponden a equipamiento o instalaciones del baño, “papel higiénico, artículos de aseo gratuito, secador de pelo, etc.” que se consideran artículos de baño. Esto sólo por dar un ejemplo. A la hora de analizar los datos, el investigador fue haciendo las clasificaciones según su criterio. A su vez, algunas variables figuraban repetidas; en este caso se contabilizó una sola vez cada una.
- Así como en muchos ejemplos algunas variables estaban repetidas, también se considera que es posible que, si bien en algunos alojamientos no figuraba cierta variable, esto no significa que no esté presente, por lo cual la información que sea presentada aquí puede tener diferencias con la realidad. El disparador de esta suposición es el caso de la variable “Inodoro”, que, si bien no figura en la descripción del baño en el 100% de los alojamientos, es de suponer que todos cuentan con uno en los baños. Esto permite inferir que es posible que haya variables que no están mencionadas en la página de Booking del alojamiento, pero que quizá el alojamiento sí la posee.
- Dicho todo esto, es muy importante dejar dicho que la información que aquí se presente puede no ser un reflejo 100% certero de la realidad. Todo el análisis se

hace en base a los datos obtenidos del sitio web Booking.com teniendo en consideración estas cuestiones antes mencionadas. Al tratarse de un estudio que abarca una gran cantidad de alojamientos y por cuestiones metodológicas planteadas de antemano, no es posible detenerse en casos puntuales cuando hay alguna duda acerca de la presencia o no de ciertos servicios, así como de la forma en que se brinda cada uno.

- En relación al perfil de la demanda, es importante mencionar que los datos que aporta Booking son limitados, por lo cual no es posible elaborar un perfil demasiado detallado de los turistas que se han alojado en B&B en Argentina. Es por esto que se considera que el objetivo referente a este punto no aporta datos significativos sobre la demanda real de los Bed & Breakfast en Argentina, pero sirve como disparador para investigar sobre esta temática en futuros estudios.
- Los comentarios analizados se limitaron solamente a aquellos que eran en español. Si bien estos representan la mayoría, es importante aclarar que los resultados obtenidos pueden no reflejar lo dicho por personas que hablen otros idiomas.

CONCLUSIONES

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo principal analizar el mercado de los Bed & Breakfast en Argentina a partir del estudio de su oferta y demanda. Para esto, se buscó dar respuesta a tres objetivos específicos: describir el producto-servicio ofrecido por una muestra de 49 alojamientos que se seleccionaron siguiendo una serie de criterios (ver Población y muestreo); indagar en el perfil de la demanda real de estos alojamientos; y por último analizar los comentarios dejados por las personas que se han alojado en ellos.

Los Bed & Breakfast en Argentina

Algunas características generales

Antes de introducirnos de lleno en la estructuración del producto-servicio de los B&B, es interesante repasar las características generales de esta modalidad de alojamiento, así como también comentar acerca de la distribución geográfica de los alojamientos analizados y los aspectos más destacados según Booking.

Los B&B son una modalidad de alojamiento que se brinda en residencias privadas que originalmente no fueron concebidas para tal fin, y por lo tanto fueron acondicionadas para brindar este servicio. Por lo general se da en casas de familia grandes donde los hijos dejaron el hogar y quedaron habitaciones vacías. Como su nombre lo indica, el servicio que ofrecen es bien básico: alojamiento y desayuno. Son alojamientos de pequeña escala, con no más de 6 habitaciones que fueron acondicionadas para recibir huéspedes, y donde no es extraño que el baño sea compartido. Las tarifas presentan un amplio rango, generalmente acorde con el servicio que se presta. En los alojamientos que se analizaron, estas tarifas van desde los USD 15 a los USD 75 por persona por noche, y se corresponden por lo general con el servicio que se brinda. Lo que no se puede dejar de mencionar es que el desayuno SIEMPRE está incluido, y es uno de los puntos más fuertes del servicio.

Son atendidos por los propios dueños, también llamados “anfitriones” o “hostess”, que pueden o no vivir en la casa. El entorno familiar que se crea entre los anfitriones y los huéspedes es una de las características más importantes y que más los diferencian. En sus comentarios, los huéspedes destacan una y otra vez el buen trato recibido, la sensación de estar como en casa, la buena predisposición de los anfitriones para satisfacer sus necesidades, etc. Se puede afirmar, como se verá más adelante en el análisis del eWOM, que el personal (por llamarlo de alguna forma, ya que por lo general los anfitriones son los propios dueños) es el atributo más valioso que tienen estos alojamientos.

Indagando en la distribución geográfica, se puede ver que los B&B analizados se concentran en el centro del país. Las provincias de Buenos Aires y Mendoza son las que poseen más alojamientos B&B, seguidos por Tierra del Fuego. En esta última provincia, todos los B&B se encuentran en Ushuaia, que es, además, la ciudad con más B&B del país, seguida por Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Mendoza.

En relación a los aspectos destacados de estos alojamientos, hay tres características para mencionar: los precios, calificados como “imbatibles”; la ubicación y servicios que ofrecen, que los

hacen una excelente opción para las parejas; y los idiomas hablados por el personal, entre los que destaca, luego del español, el idioma inglés.

También hay que tener en cuenta algunas limitaciones de estos alojamientos, como política de menores, de mascotas, formas de pago y prohibiciones. La mayoría de los B&B acepta menores, aunque hay algunos que sólo reciben adultos. Respecto a las mascotas, sucede lo contrario: la mayoría no acepta y unos pocos sí lo hacen. En cuanto a las formas de pago, la totalidad de los alojamientos aceptan efectivo, pero menos de la mitad acepta tarjetas de crédito. Este dato resultó llamativo por un lado y no tanto por otro. Si se piensa en lo común que es el uso de tarjetas de crédito, es sorprendente que haya lugares donde no se pueda pagar con este medio. Por su parte, si se tiene en cuenta la poca preparación y experiencia que tienen los dueños, es entendible hasta cierto punto que no cuenten con todas las facilidades de pago que poseen otros alojamientos. Ahora bien, sabiendo de la existencia de los posnet para celular que ofrece Mercado Pago, se puede hacer una apreciación personal sobre este punto particular, diciendo que se considera necesario actualizar las facilidades de pago, tanto para aumentar la satisfacción del cliente (que muchas veces se queja de no poder abonar con tarjeta) como para ampliar el abanico de clientes potenciales.

Estructuración del producto de los B&B

Como se vio en el marco teórico, Valls (2003) define el **producto principal** como aquél sin el cual no existe el producto turístico. Responde al beneficio principal, que es lo que piensa encontrar el consumidor en la categoría de producto comprado y en la marca elegida. En los casos analizados, consiste simplemente en **alojamiento** con baño privado o compartido y **desayuno** incluido.

Se podría incluir también dentro del producto principal el **wi fi**, que, si bien es discutible, se podría decir que se encuentra justo en el límite entre producto principal y producto periférico. Esto es así porque, por un lado, es un servicio presente en la totalidad de los alojamientos, y por otro, relacionado con lo anterior, se puede afirmar que a estas alturas ya es un servicio esperado a la hora de reservar cualquier alojamiento; incluso, la ausencia de este servicio puede influir negativamente en la elección de un alojamiento. Si bien basándonos en la teoría debería formar parte de los servicios periféricos, si vamos a los hechos se puede considerar un producto principal.

Los **productos periféricos** son aquellos que acompañan al producto principal en todas sus apariciones; cumplen una función indispensable, aunque no es la más importante (Valls, 2003). Las categorías de productos periféricos que se identificaron son casi todos productos tangibles: equipos de frío y calor, equipamiento de cocina, equipamiento de exteriores, equipo audiovisual y tecnológico, accesorios de baño, equipamiento de las habitaciones estacionamiento, ambientes de uso común y exteriores. Como producto intangible se incluye el servicio de recepción.

Por último, los **productos complementarios** son aquellos que no están presentes en cada prestación del servicio, y no por eso afectan a la calidad del mismo. Pero cuando aparecen estos productos o servicios complementarios, aumentan el campo de satisfacción de los otros dos. Se presentan como elemento de diferenciación y cooperan para una mejor percepción por parte de los consumidores (Valls, 2003). Se incluyen en este grupo algunos productos tangibles (menús especiales, equipamiento de ocio para adultos y menores, instalaciones adaptadas para personas de movilidad reducida, pileta y vistas) y otros intangibles (personal bilingüe, servicios de recepción, lavandería, spa y belleza y actividades de ocio).

La oferta de alojamiento en los destinos se complementa con otras empresas y recursos turísticos, como empresas de restauración (restaurantes, bares, cafeterías, etc.), empresas de ocio y tiempo libre (turismo activo como equitación, ciclismo, senderismo, pesca, kayak, buceo, esnórquel, etc.) y otras actividades deportivas (esquí, golf), y también con recursos artísticos, históricos y patrimoniales como galerías de arte, música o espectáculos en vivo y tours por lugares de interés.

Como se puede ver con todo lo dicho hasta ahora, el servicio de los B&B en Argentina no se reduce simplemente a la oferta de una habitación para dormir, baño (indispensable en cualquier alojamiento) y desayuno. Por el contrario, los prestadores de estos servicios se han esforzado por mejorar la oferta ampliando el abanico de servicios. De todas formas, el valor más destacable de este servicio no se visualiza justamente en la descripción del producto, sino en las opiniones de los huéspedes, que destacan en numerosas ocasiones atributos intangibles que no se mencionan aquí. Esto se verá más adelante en el Objetivo 3, donde se analiza el eWOM.

Perfil de la demanda

Datos demográficos y comportamiento de compra

Los datos referentes a perfil de los usuarios permiten describir algunas de sus características demográficas como idioma, lugar de origen y sexo, y comportamiento de compra turística (grupo de viaje). Estos datos permiten tener una idea del perfil general de los huéspedes que se han alojado en los Bed & Breakfast en Argentina. Sin embargo, dado que por cuestiones prácticas no fue posible entrevistar a las personas directamente, se sugiere como posible campo de estudio para investigaciones futuras la elaboración de un perfil mucho más completo sobre los usuarios mediante entrevistas o encuestas dirigidas directamente a ellos, indagando por ejemplo en cuestiones más profundas como motivaciones, expectativas, y otros datos relacionados con segmentación que aquí no pudieron ser incluidos.

Los usuarios que dejaron comentarios en los sitios de Booking de los B&B que se analizaron en este trabajo son en proporciones similares hombres y mujeres. Se tiene en cuenta que una parte de los comentarios fueron dejados por personas “anónimas” de las cuales no se conoce el género, ya que, o bien su usuario era literalmente “Anónimo”, o bien tenían un nombre de usuario que no hacía mención al género.

El idioma de los comentarios dejados en Booking es predominantemente español. El resto, que en sumatoria no superan el 40%, son en inglés, portugués, francés, alemán, italiano y otros. De los comentarios en español se pudo conocer el país de origen de los autores, siendo más del 75% argentinos. El resto provienen de países limítrofes, Europa, Sudamérica, América Central y América del Norte.

Respecto del comportamiento de compra turística, se pudo conocer el grupo de viaje, que es predominantemente en pareja. Esto tiene coherencia con lo que se habló en la descripción del producto, cuando se mencionaba la categoría “**motivos para elegir este alojamiento**”, que entre los principales motivos se destaca “ubicación y servicios ideales para parejas”. También es común encontrar personas que viajan solas y familias. Para las personas que viajan solas no se observó una oferta de servicios muy orientada, de hecho, son casi nulos los alojamientos que poseen habitaciones singles, sino más bien utilizan las habitaciones dobles para alojar a una sola persona,

y les cobran el precio de la habitación doble. En cambio, para las familias sí hay algunos productos/servicios interesantes, como ser habitaciones familiares, oferta de ocio para las familias, pileta, servicios orientados a las familias, etc.

Análisis del eWOM

El eWOM se analizó siguiendo el modelo propuesto por Zanfardini et. al., que proponen estudiarlo a través de las siguientes variables: volumen del contenido, tipo de lenguaje utilizado para codificar el mensaje (verbal/no verbal), nivel de subjetividad/objetividad del contenido y valencia del mensaje (positivo/negativo) (Zanfardini et al., 2016).

Haciendo un resumen de la información obtenida en la recolección de datos, se puede decir lo siguiente:

Respecto al volumen, en esta tesina se analizaron 49 de 53 B&B registrados en el sitio web Booking en Argentina. La razón de dejar 4 afuera tiene que ver simplemente con el hecho de que ellos no sumaban el mínimo de 5 comentarios como para tener un puntaje, por lo cual no se podía analizar el eWOM. De este total de alojamientos, se analizó el contenido de 364 comentarios en español, y el resumen de la información de cada alojamiento, que aporta datos acerca de la totalidad de comentarios recibidos por los alojamientos (6414).

La gran mayoría de los comentarios que se dejaron en Booking son verbales y subjetivos, es decir, opiniones escritas que reflejan principalmente opiniones y valoraciones sobre los servicios que brindan los alojamientos. La valencia resultante de todas las opiniones que se han dejado es positiva, tanto en términos numéricos (con un puntaje promedio superior a 8) como verbales (donde predomina el término “Fantástico”). Si bien hay algunos comentarios negativos, valoraciones y puntajes bajos, predominan notablemente los positivos, por lo que se puede afirmar que en términos generales los B&B en Argentina brindan un servicio de buena calidad y que deja conformes a sus clientes.

Complementando la información aportada hasta aquí, el mayor aporte del análisis del eWOM proviene del análisis del contenido de los comentarios que dejaron los huéspedes que se alojaron en los B&B que conformaron la muestra de estudio. Con esto se pudo identificar aquellos atributos a los que le aportan mayor importancia. Se analizó una muestra de 364 comentarios en español (sobre una población de 3992 comentarios en español y un universo de 6414 comentarios en todos los idiomas). Se considera que la misma es representativa, dado que se logró llegar a una saturación de datos llegó un momento en que el material cualitativo (los comentarios en estado puro) dejó de aportar datos nuevos.

De este análisis se desprende que el atributo al que más se hace mención en los comentarios dejados por los huéspedes es el personal. Se destaca el buen trato recibido, la atención, amabilidad, predisposición para resolver cualquier requerimiento de los huéspedes, y también la sensación de estar “como en casa”. También se destaca en muchos comentarios la comodidad de las instalaciones (principalmente el tamaño de las habitaciones) y del mobiliario (camas cómodas). También resultan atributos importantes el aspecto interno y externo de las instalaciones y la higiene. Por su parte, muchos comentarios hacen especial hincapié en los desayunos, describiendo tanto su conformidad como su disconformidad. Los comentarios se

refieren en forma positiva a los desayunos caseros y a aquellos que son variados y abundantes. Del mismo modo, se quejan cuando no lo son.

Es interesante notar que, como se comentó antes, en las descripciones de Booking acerca de las opiniones de los huéspedes se destacan principalmente los atributos tangibles como la ubicación, el wi fi, el estacionamiento, las vistas, pero que en el contenido de los mensajes se destacan atributos completamente distintos, siendo el atributo mejor valorado el trato empático por parte de los anfitriones. Como expican Berríos Zepeda & Campo (2017), La información obtenida de la página de Booking sobre la opinión de los clientes es procesada y resumida por una empresa de forma anónima, y presentada públicamente en la sección de comentarios de la página dedicada a la correspondiente propiedad. Como no se conocen los criterios utilizados para realizar estas mediciones, no se sabe con exactitud en qué datos se basa para hacer afirmaciones del tipo “a los huéspedes les encanta”, “puntuaciones altas”, “servicios más populares”.

Es fundamental para los prestadores de los servicios prestar atención a los comentarios, tanto positivos como negativos, ya que los mismos brindan información sumamente rica en cuanto a los aspectos a mejorar. Los puntos más débiles que se detectaron en base a los comentarios analizados tiene que ver con cuestiones edilicias como la comodidad de las habitaciones, el aspecto interno de las instalaciones, la ubicación. Mejorar esto requiere un esfuerzo importante, ya que incluye hacer remodelaciones de la propiedad y son mejoras que llevan más tiempo. Por su parte, los aspectos intangibles a mejorar son mucho más simple de mejorar, ya que no requiere inversión y se puede lograr en el corto plazo.

Teniendo en cuenta las opiniones de los huéspedes, se considera necesario resaltar que, sin lugar a dudas, la atención es el punto más fuerte que tienen estos alojamientos, brindando un servicio personalizado y familiar que hace que los huéspedes se sientan como en casa. El hecho de ser atendidos por sus propios dueños hace que se logre un ambiente familiar, cálido y agradable que deja encantados a todos los que pasan por allí. Se podría decir entonces que los turistas que se alojan en un Bed & Breakfast buscan, además de un lugar cómodo para dormir y un desayuno casero y abundante, un trato amable, cordial, amistoso, familiar.

Como reflexiones finales, se puede decir que los objetivos planteados en esta investigación pudieron ser resueltos satisfactoriamente, con el plus de que el objeto de investigación (la oferta y la demanda de los Bed & Breakfast no había sido investigado de esta forma hasta el momento, dado que las pocas investigaciones que se encontraron acerca de esta modalidad de alojamientos eran más bien análisis de factibilidades para la instalación de un alojamiento, o bien estudios de caso.

La información analizada en esta investigación permitió hacer una descripción bastante amplia del servicio que ofrecen los Bed & Breakfast en el país, sin detenerse en casos puntuales, y también lograr una idea general de la satisfacción (positiva en este caso) de los usuarios.

Se sugiere como ámbito de estudio para futuras investigaciones indagar en profundidad acerca de la demanda, ya que la disponibilidad de datos aportados por Booking es poco detallada. Sería interesante entrevistar huéspedes que se hayan alojado en alojamientos de este tipo e indagar más acerca de sus motivaciones a la hora de elegirlos en lugar de otras modalidades más comunes.

También, desde el lado de la oferta, sería interesante un estudio de mercado para algún caso puntual, podría ser algún alojamiento que tenga valoraciones negativas para, por ejemplo,

evaluar las razones de disconformidad por parte de los huéspedes y buscar soluciones concretas para mejorar.

Si se tuviera que hacer una recomendación a emprendedores que están pensando en abrir un Bed & Breakfast, sugeriría en primer lugar indagar acerca de las factibilidades de hacer tal inversión. Si bien lo ideal sería elaborar un proyecto de inversión, lamentablemente son pocos los que se toman el tiempo de hacer un estudio detallado del mercado para evaluar si podría funcionar. Pero esta herramienta permite conocer en detalle el entorno en el que piensa desempeñarse, la competencia que existe en ese lugar, las características de la demanda y demás.

Para alguien que ya está decidido a emprender en un proyecto de este tipo, sugeriría en primer lugar hacer una inversión en la estética de la vivienda. Asesorarse con profesionales para lograr una decoración y estilo cálido y agradable. Pondría especial atención en el diseño de las habitaciones, en la calidad de las camas y el equipamiento de las habitaciones. También, recomendaría contar un espacio dedicado a sala de estar, donde los huéspedes puedan relajarse y compartir con otras personas que se alojan allí. Por otro lado, ya pensando en el proyecto en marcha, recomendaría ofrecer un desayuno bien completo, lo más casero posible y, por qué no, con productos de elaboración artesanal. Servir en el desayuno pan casero antes que pan lactal, dulces caseros en lugar de comprados, y cualquier alimento que sea de elaboración artesanal es altamente valorado. Por último, pero no menos importante, explicaría la importancia de brindar una atención impecable. Ser lo más hospitalarios posible, estar atentos a todas las necesidades de los huéspedes, tener detalles inesperados hacia ellos, tratarlos como si fueran de la familia. Mucho más importante que las cuestiones tangibles que pueda tener cualquier alojamiento es el plano intangible. Si se logra conectar con los huéspedes desde el plano emocional, de seguro, van a tener éxito.

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, C. (2012). *The impact of Social Media on Lodging Performance*. Cornell University. Cornell Hospitality Report. Obtenido de <https://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=chrrpubs>
- Argentina BnB. (2018). *Argentina BnB.com*. Obtenido de Directorio de alojamiento en Bed & Breakfasts, hostels, guest houses y establecimientos alternativos: <http://www.argentinabnb.com/>
- Berríos Zepeda, R. A., & Campo, S. (Agosto de 2017). El poder de los comentarios on-line en la calidad del servicio hotelero de León de Nicaragua. *Revista caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2018, de Revista caribeña de Ciencias Sociales: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/08/servicio-hotelero-nicaragua.html>
- Bosch, J. L., & Merli, M. C. (2018). *Fundamentos del enfoque sistémico para el estudio del turismo* (Primera ed., Vol. Edición ampliada y actualizada 2018). General Roca, Río Negro, Argentina: PubliFadecs - Departamento de Publicaciones de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Universidad Nacional del Comahue. Recuperado el 28 de Mayo de 2019
- Camou, C. (2008). *Nuevas modalidades de alojamiento*. Secretaría de Turismo de la Nación. Recuperado el 27 de Agosto de 2018, de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2009/09/nuevas-modalidades-de-alojamiento.pdf>
- Camou, C. (10 de Junio de 2013). *Sentí Argentina*. Recuperado el 20 de Abril de 2018, de Portal de noticias de turismo y cultura: <http://sentiargentina.com/como-iniciarse-en-el-negocio-de-los-alojamientos-no-tradicionales-consejos-practicos-con-sentido-comun-para-los-emprendedores/>
- Catalonia Hotels & Resorts. (s.f.). *Desayuno en el hotel: continental, buffet, americano, inglés*. Obtenido de <https://www.cataloniahotels.com/es/blog/desayuno-en-el-hotel-continental-buffet-americano-ingles/>
- Diario La Nación. (30 de Marzo de 2001). Los Bed & Breakfast, una nueva modalidad en el mercado hotelero. *Diario La Nación*. Recuperado el 15 de Abril de 2008
- El Mensajero Periódico Turístico. (4 de Junio de 2018). *Mensajero*. (M. E. Sierra, Productor) Recuperado el 16 de Septiembre de 2018, de <https://mensajero.com.ar/nota/98995/maximiliano-alfaro-somos-una-empresa-de-tecnolog>
- Elliot-Spivack, S. M. (1990). Turismo y medio ambiente: dos realidades sinérgicas. *Papers de Turisme*, 3, 26-43. Recuperado el 13 de Abril de 2019, de <file:///C:/Users/Flor/Downloads/204-907-1-PB.pdf>
- Explorable.com. (10 de Octubre de 2009). *Explorable*. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de Muestreo probabilístico y aleatorización: <https://explorable.com/es/muestreo-probabilistico>
- Explorable.com. (17 de Mayo de 2009). *Explorable*. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de Muestreo no probabilístico: <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>

- Fernández Carús, L. (Julio de 2014). El comportamiento del consumidor online - Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el sector turístico. *Proyecto fin de Máster en Administración y dirección de empresas*. Oviedo, Asturias, España: Universidad de Oviedo.
- Hernández Estárico, E., Fuentes Medina, M. L., & Morini Marrero, S. (Mayo de 2012). Una aproximación a la reputación en línea de los establecimientos hoteleros españoles. *Papers de turisme - Generalitat Valenciana*(52 (julio-diciembre)), 63-88. Recuperado el Septiembre de 2018, de <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/64/63>
- Hinojosa, V. (1 de Octubre de 2015). *Reputación online: a mejores puntuaciones, más reservas*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2018, de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/113062_reputacion-online-mejores-puntuaciones-reservas.html
- INDEC. (2017). *Encuesta de ocupación hotelera 2017*.
- Lara, A. (23 de Noviembre de 2016). *Hoteles temáticos: Experiencia y emoción en un solo lado*. (A. Arceo, Editor) Recuperado el 15 de Julio de 2018, de Hostnews: Diario Digital de Negocios en Turismo: <https://www.hostnews.com.ar/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=16049&cntnt01returnid=89>
- Levitt, T. (1981). Marketing intangible products and product intangibles. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 22(2), 37-44. Recuperado el 12 de Julio de 2018, de <https://doi.org/10.1177/001088048102200209>
- Lynch, P. A., & McIntosh, A. J. (2009). *Commercial homes in tourism. An international perspective*. Abingdon, Oxon, Inglaterra: Routledge - Taylor & Francis Group. Recuperado el 5 de Mayo de 2019
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Ed., & M. E. Ortiz Salinas, Trad.) México, México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 16 de Mayo de 2019
- Ministerio de Turismo de la Nación. (2015). *Oferta de alojamiento turístico*. Anuario estadístico 2015, Subsecretaría de desarrollo turístico - Subsecretaría de Turismo - Ministerio de turismo, Dirección Nacional de Mercados y Estadística. Recuperado el 18 de marzo de 2018, de <http://www.yvera.gob.ar/estadistica/documentos/descarga/5a26ae2895e49.pdf>
- Olmos J., L., & García C., R. (2011). *Estructura del Mercado Turístico* (Primera ed.). (M. J. Raso, Ed.) Madrid, España: Ediciones Parainfo S.A. Recuperado el 10 de Junio de 2019, de <https://books.google.com.ar/books?id=1UNjQA5sTqUC&printsec=frontcover&dq=ESTRUCTURA+DEL+MERCADO+TURISTICO&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewiHs5jDm-bhAhUJD7kGHV6rB-IQ6AEINDAC#v=onepage&q=ESTRUCTURA%20DEL%20MERCADO%20TURISTICO&f=false>
- Sancho, A. (2008). *Introducción al Turismo*. OMT Organización Mundial del Turismo. Recuperado el 20 de Mayo de 2019, de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

- Serra Cantallops, A. (2002). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Pirámide.
- Storch, G. M. (2012). *Hotelería boutique: nuevas tendencias en alojamiento*. Monografía de graduación, Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Mar del Plata. Recuperado el 12 de Julio de 2018, de http://nulan.mdp.edu.ar/1679/1/storch_gm.pdf
- Talamani, G. (18 de Enero de 2007). *Articles Factory*. Recuperado el 25 de Julio de 2013, de <http://www.articlesfactory.com/articles/travel/the-history-of-bed-breakfasts-from-the-1800s-till-now.html>
- Tamagni, L. (Septiembre de 2011). Segmentación. *Marketing turístico - Ficha interna de cátedra*.
- Tollan, R. (2010). *Factibilidad para el desarrollo de una cadena de hoteles económicos en la Argentina*. Universidad del Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina (UCEMA). Buenos Aires: Universidad del CEMA. Recuperado el 29 de Mayo de 2019, de https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2010/Tesina_MBA_UCEMA_Tollan.pdf
- Trujillo León, A., & Vera Martínez, J. (diciembre de 2009). Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible. *Revista Colombiana de Marketing - en línea*, 8(13), 59-67. Recuperado el 22 de junio de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/109/10926778005.pdf>
- Valls, J. F. (2003). *Las claves del mercado turístico: cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Zanfardini, M., Bigné, E., Andreu, L., & Ruiz, C. (21 de Junio de 2016). El eWOM como proceso comunicativo de los destinos turísticos. (M. Torre, Ed.) *Anuario de Estudios en Turismo - Investigación y Extensión*, XI(Año 16), 43 - 66. Recuperado el 15 de Marzo de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/313361745_El_eWOM_como_proceso_comunicativo_en_los_destinos_turisticos

Anexos

Formulario 1 “Características de los B&B en Argentina”

Sección	Categoría	Variables	Tipo de pregunta
Caracterización	Nombre del B&B		Abierta
	Ciudad		Abierta
	Provincia		Cerrada – Elección única - policotómica
	¿Propiedad preferente?	Si No / no informa	Cerrada – Elección única - Dicotómica
Info y precios	Tarifas por persona por noche en base...	Single	Abierta
		Doble	Abierta
		Triple	Abierta
		Cuádruple	Abierta
		Quíntuple	Abierta
Servicios destacados por los huéspedes	A los huéspedes les encanta...	Camas cómodas Buena ubicación Zona ideal para ir de compras	Cerrada - Elección múltiple
	Información sobre el desayuno	Americano / Americano Buffet Continental / Continental Buffet Buffet ¡Buen café! ¡Café fantástico! ¡Café ideal! Excelente café	Cerrada - Elección múltiple
	Habitaciones con	Balcón con vistas Estacionamiento gratis Parrilla Patio Pileta privada Vista a la ciudad Vista a la montaña Vista a la pileta Vista al jardín Vista al lago Vista al mar Vista a un lugar turístico Wi Fi gratis	Cerrada - Elección múltiple
Servicios destacados por los alojamientos	Motivos para elegir este alojamiento	Está en nuestra selección para este destino Hablan 2 idiomas	Cerrada - Elección múltiple

		<p>Hablan 3 idiomas Hablan 4 idiomas Hablan 5 idiomas Las parejas le pusieron un puntaje óptimo ¡Precios imbatibles! Ubicación y servicios ideales para parejas</p>	
	Servicios más populares	<p>Acepta mascotas Adaptado para personas con movilidad reducida Ahí nomás de la playa Aire acondicionado Bar Buen desayuno Calefacción Conexión Wifi gratuita Desayuno fabuloso Desayuno fantástico Estacionamiento gratuito Gimnasio Habitaciones familiares Habitaciones para no fumadores Ideal para parejas Jardín Muy buen desayuno Parrilla Pileta Recepción 24 hs Servicio a la habitación Servicio de lavandería Servicio diario de limpieza Terraza Tetera / cafetera en todas las habitaciones Transfer al aeropuerto</p>	Cerrada - Elección múltiple
Servicios por categorías	Accesibilidad	<p>Adaptado para sillas de ruedas Apoyo visual: braille Bacha baja Bañera adaptada Inodoro con barras de apoyo Inodoro elevado Silla para la ducha Toda la unidad está en planta baja</p>	Cerrada - Elección múltiple

Actividades sin costo	Biblioteca Sala de juegos Zona de juegos infantiles Bicicletas Dardos Mesa de pool Noche de películas Ping Pong	Cerrada - Elección múltiple
Actividades con costo	Cenas temáticas Bowling Cancha de tenis Clase de aerobics Arquería Bingo Clases de cocina Mesa de pool Ping Pong	Cerrada - Elección múltiple
Baño	Artículos de aseo gratuitos Bañera Baño adicional Baño privado Baño compartido Bata de baño Bidé Ducha Ducha a ras del suelo Inodoro Papel higiénico Ropa de cama Sábanas Secador de pelo Toallas Toallas/sábanas con suplemento	Cerrada - Elección múltiple
Cocina	Cafetera Cocina compartida Heladera Hornalla Horno Lavarropas Mesa de comedor Microondas Pava eléctrica Productos de limpieza Utensilios de cocina	Cerrada - Elección múltiple

	Comida y bebida	Alimentos y bebidas con costo adicional Bar Cafetería ¡Buen café! Cafetería en el establecimiento Desayuno en la habitación Máquina expendedora de bebidas Menú light (a pedido) Menú para menores ¡Muy buen café! Restaurante Snack bar Tetera/cafetera	Cerrada - Elección múltiple
	Equipo audiovisual y tecnológico	Canales de pago Canales por cable Canales vía satélite Computadora Teléfono TV TV de pantalla plana	Cerrada - Elección múltiple
	Estacionamiento	Estación de recarga de vehículos eléctricos Estacionamiento en la calle Estacionamiento en un garaje Estacionamiento vigilado Hay parking gratis privado en el establecimiento Hay parking gratis público en las inmediaciones No hay parking	Cerrada - Elección múltiple
	Exteriores	Balcón Chimenea exterior Jardín Mobiliario exterior Parrilla Solárium Terraza Zona de comedor exterior Zona de picnic	Cerrada - Elección múltiple
	General	Aire acondicionado Almuerzos para llevar Alquiler de autos Ascensor	Cerrada - Elección múltiple

		Bowls para mascotas Caja fuerte Cajero automático en el hotel Calefacción Canasto para mascotas Centro de negocios Comedor Desayuno en la habitación Diarios y revistas Equipo de planchado Entrada privada Fax/fotocopiadora Guarda equis Habitaciones aptas para alérgicos Habitaciones comunicadas disponibles Habitaciones con servicios VIP Habitaciones familiares Habitaciones insonorizadas Habitaciones para no fumadores Hidromasaje/Jacuzzi Mosquitero Plancha para pantalones Plancha para ropa Sala de estar Sala de reuniones/banquetes Servicio a la habitación Servicio de despertador Servicio de transfer Servicio de transfer con costo adicional Sólo para adultos Suelo de baldosa/mármol Suelo de madera/parquet Suite matrimonial Ventilador Zona de fumadores Zona de TV/salón compartidos	
	Habitación	Armario Camas extra largas	Cerrada - Elección múltiple
	Idiomas que se hablan	Alemán Español Francés Inglés Italiano	Cerrada - Elección múltiple

	Portugués	
Internet	Hay conexión Wifi disponible en todo el establecimiento. Gratis. No informa	Cerrada – Dicotómica
Mascotas	Se admiten No se admiten	Cerrada - Dicotómica
Oferta de ocio y servicios para familias	Barandillas protectoras para bebés Canales de TV para menores Cochecitos de bebé Equipamiento de juegos para exterior Juegos de mesa/puzles Libros, DVD, música para menores Libros, DVD, música para niños Niñera/servicios infantiles (con costo adicional) Protector de enchufes para menores Zona de juegos interior	Cerrada - Elección múltiple
Pileta y bienestar	Baño al aire libre Baño público Entrenador personal Gimnasio Juguets para la pileta Pileta Pileta al aire libre (de temporada) Pileta climatizada (de temporada) Pileta infinita Sillas y reposeras Solárium Sombrillas Toallones Valla alrededor de la pileta Zona poco profunda	Cerrada - Elección múltiple
Servicios con costo adicional	Actividades turísticas Alquiler de equipos de esquí Belleza de pies y manos Maquillaje Masajes Niñera/servicios infantiles Pedicuría Plancha para pantalones Servicio de delivery de alimentos Servicio de peluquería Servicio de lavandería Servicio de planchado	Cerrada - Elección múltiple

		Servicio de tintorería Toallas/sábanas con suplemento Transfer al aeropuerto Tratamientos corporales Tratamientos faciales Venta de alimentos y bebidas Venta de boletos de transporte público Venta de entradas para lugares de interés o espectáculos Venta de pases de esquí Venta de souvenirs	
	Servicios de recepción	Cambio de moneda Check in/check out express Check in/check out privado Guarda equipaje Información turística Lockers Recepción 24 hs Servicio de conserjería Servicio de despertador Venta de entradas	Cerrada - Elección múltiple
	Vistas	Vista a la ciudad Vista a la montaña Vista a la pileta Vista a un lugar turístico Vista al jardín Vista al lago Vista al mar	Cerrada - Elección múltiple
Léeme	Menores	Se admiten No se admiten	Cerrada – Dicotómica
	Mascotas	Se admiten No se admiten	Cerrada - Dicotómica
	Formas de pago	Efectivo American express Diners Maestro MasterCard Union Pay Visa	Cerrada - Policotómica
Comentarios de clientes: filtro	Idioma de los comentarios	Cantidad de comentarios en español Cantidad de comentarios en inglés	Abierta

según idioma		Cantidad de comentarios en francés Cantidad de comentarios en portugués Cantidad de comentarios en italiano Cantidad de comentarios en alemán	
		Otros idiomas	Abierta
Comentarios de clientes: filtro según tipo de viajero	Tipo de viajero	Cantidad de familias que se alojaron Cantidad de parejas que se alojaron Cantidad de grupos de amigos que se alojaron Cantidad de personas que viajan solas que se alojaron Cantidad de personas en viaje de negocios que se alojaron	Abierta
Resumen de comentarios	Puntaje numérico del alojamiento	Escala del 1 al 10	Cerrada – Escala numérica
	Puntaje verbal por alojamiento	Excepcional Fantástico Fabuloso Muy bien Bien / Ok Normal Mal Muy mal	Cerrada – Escala ordinal
	Puntaje verbal por cantidad de comentarios	Cantidad de puntajes “Excepcional” Cantidad de puntajes “Fantástico” Cantidad de puntajes “Fabuloso” Cantidad de puntajes “Muy bien” Cantidad de puntajes “Bien” Cantidad de puntajes “Normal” Cantidad de puntajes “Mal” Cantidad de puntajes “Muy mal”	Abierta
	Valoración numérica según servicios	Puntaje “Personal” Puntaje “Limpieza” Puntaje “Ubicación” Puntaje “Relación precio-calidad” Puntaje “Confort” Puntaje “Desayuno” Puntaje “Wi fi gratis”	Cerrada – Escala numérica
	Volumen de los comentarios	Cantidad total de comentarios recibidos en Booking	Abierta

Formulario 2 “Comentarios individuales”

Variables	Sub variables	Valores	Tipo de pregunta
Datos del autor del comentario	Lugar de origen	Pregunta abierta	Abierta
	Sexo	F, M, anónimo	Cerrada - Dicotómica
eWOM	Codificación del mensaje	Mensaje verbal Mensaje no verbal	Cerrada - Dicotómica
	Emocionalidad en el mensaje	Mensaje objetivo Mensaje subjetivo	Cerrada - Dicotómica
	Valencia del mensaje	Mensaje positivo Mensaje negativo Mensaje neutral	Cerrada - Policotómica
	Puntaje numérico del comentario	Pregunta abierta	Abierta
	Clasificación de los atributos mencionados según polaridad...	Atributos tangibles/intangibles Valoración positiva/negativa	Abierta