



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA**

**“NIVEL DE SATISFACCIÓN DE USUARIOS DE LA
APLICACIÓN (APP) DE BOOKING.COM ENTRE LAS
EJEDAS DE 18 A 50 AÑOS DE LA CIUDAD DE LIMA”**

PRESENTADO POR:

BACH. JEAN CHRIS LEPIANI SIALER

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

LIMA – PERU

2020

DEDICATORIA

A mi madre, por sus sabios consejos y su lucha por siempre formarme como una persona de principios y valores.

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que me apoyaron con su granito de arena en todos los consejos que les pedí y que siempre me dieron el aliento para seguir adelante.

INTRODUCCIÓN

La revista especializada en el mundo de los negocios y las finanzas “Forbes”, nos dice que el 50% de las empresas van a subsistir de acuerdo a la capacidad que tenga para crear productos, servicios y sobre todo experiencias digitales.

En el año 2007 un dron llegaba a costar US\$100 mil dólares, en el año 2013 podía costar alrededor de US\$700 dólares y hoy en día podemos encontrar drones con un costo de hasta US\$150 dólares, esto se debe a que la tecnología avanza a pasos agigantados y para las empresas que brindan servicios turísticos no es la excepción.

La principal característica que acelera el cambio de la digitalización, es la competencia, las empresas ya empezaron a generar nuevos modelos de experiencia digital, que los hace más atractivos para los consumidores.

Con el nacimiento de los metabuscadores aparece Booking.com, una suerte agencia de viajes tecnológica de bolsillo en donde se puede encontrar múltiples ofertas turísticas de distintos destinos a nivel mundial y que además combina diferentes servicios, como el de reservas de pasajes aéreos, reservas de hoteles, alquiler de autos, compra de paquetes turísticos, etc., todo esto en una sola plataforma.

Lo que resulta realmente fascinante de este avance tecnológico, es saber que ya no dependemos de una persona que este delante de un mostrador, ahora cada uno puede tener el control de su propia experiencia, elegir las combinaciones que más le convenga y cambiarla cuantas veces uno quiera para comprobar precios y realizar un análisis del gasto realizado, además de seleccionar el mejor día de salida y de retorno.

Ahora bien nos sentíamos muy confiados al tener una persona delante de un mostrador, ya que si algo no te gustaba hacías notar tu molestia para que se esmeraran en brindarte un mejor servicio, sin embargo con este avance tecnológico no tenemos a quien mostrar nuestras actitudes de fastidio ante una situación de mala interpretación. ¿Están las empresas de servicios turísticos preparados para afrontar el nuevo modelo de experiencia digital a los consumidores peruanos?, ¿Estamos los consumidores peruanos preparados para asumir el riesgo de aventurarnos en estos nuevos modelos de experiencia digital?

Tenemos que tener en cuenta que con la globalización, los modelos o diseños de experiencias digitales utilizados alrededor del mundo, no tardan en llegar a usarse en los países sudamericanos como Perú, pero también debemos asumir el retos de saber que los nuevos modelos de experiencia tecnológica deben llegar con el importante plan de contingencia de satisfacer al cliente de inicio a fin y esto solo sucede por contar con un diseño que tenga como principal pilar la “Calidad de Servicio”, entonces como hace la APP de Booking.com para saber que está brindando un servicio de calidad, teniendo en cuenta que el servicio es

completamente digital.

Pues la finalidad del presente estudio es conocer cuan satisfactoria o insatisfactoria puede llegar a ser la experiencia de los consumidores jóvenes peruanos en un rango de edad desde 18 años que es la edad mínima en la que pueden utilizar la aplicación y medios de pago hasta 50 años edad aproximada en la que uno puede no estar muy familiarizado comúnmente con el uso de la tecnología en turismo y prefiere utilizar otros métodos de consumo.

Con el presente estudio también se quiere dejar un precedente de que las formas en que las empresas de servicios turísticos ofrecen sus productos ha cambiado, por tanto las formas de estudio para conocer la aceptación de los consumidores sobre los nuevos modelos tecnológicos deben adaptarse a la información con la que se cuenta, buscar la manera de personalizar el servicio y ofrecerle constantes mejoras, para que así se estructure una aplicación de uso masivo a nivel mundial y que sea de origen nacional.

Es necesario precisar que no se han encontrado evidencias de estudios para conocer el nivel de satisfacción de los consumidores que utilizan este tipo de aplicaciones – APPS , sin embargo es importante saber que ahora los celulares son como mini computadoras de bolsillo y que todo se maneja desde ese equipo electrónico, por lo que debemos estar preparados como país a ofrecer distintos servicios que utilicen estas plataformas y más aún aprovechar todas las herramientas informativas que deja cada usuario al utilizar las APPS para ofrecer un servicio de calidad a los consumidores tanto nacionales como extranjeros.

RESUMEN

La APP de Booking.com deviene de la web Booking.com con más de 29' 470,900 opciones donde se pueden encontrar 6' 596,829 casas, departamentos y otros lugares para alojarse, situados en 155,329 destinos en 226 países y territorios de todo el mundo, además la APP está disponible hasta en 43 lenguas distintas, es de fácil descarga en cualquier sistema operativo de Android y IOS, implementada para ofrecer servicios de alojamiento y alquiler de autos. El presente estudio nos mostrará el nivel de satisfacción de clientes / usuarios en un rango de edad desde 18 años hasta 50 años de la ciudad Lima y que hayan utilizado la APP de Booking.com, utilizando el modelo SERVQUAL para darle un valor cuantitativo al resultado del muestreo y así medir si la aplicación cumple con la finalidad de brindar un servicio de calidad para los consumidores antes mencionados.

La finalidad del presente estudio es dejar un precedente para la adaptación de los nuevos modelos tecnológicos que tiene que asumir nuestra nación y que conlleva a brindar una óptima calidad de servicio de las empresas prestadoras de servicio turísticos peruanas, que son muy pocas las que utilizan un app y que debido a la exigente competencia tendrán que adaptarse a brindar experiencias digitales a sus consumidores.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
INTRODUCCIÓN.....	iv
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE CUADROS Y FIGURAS.....	xi
CAPÍTULO I	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1 Planteamiento del Problema	13
1.2 Formulación del Problema	15
1.2.1 Problema general.....	15
1.2.2 Problemas específicos	15
1.3 Delimitación de la investigación	16
1.3.1 Nacionalidad.....	16
1.3.2 Rango de edad	16
1.3.3 Ámbito de la aplicación	16
1.4 Objetivos de la investigación	17
1.4.1 Objetivo general.....	17
1.4.2 Objetivos específicos	17
CAPÍTULO II	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1 Antecedentes de la investigación.....	18
2.1.1 A nivel nacional	18
2.1.2 A nivel internacional.....	20
2.2 Bases teóricas.....	21
2.2.1 Calidad de servicio	21
2.2.2 Historia de las aplicaciones móviles – APPS.....	26
CAPÍTULO III	31
BOOKING.COM.....	31
3.1 Historia	31

3.2	Booking Holdings Inc.	34
3.3	¿Cómo funciona Booking.com	35
3.4	Servicio de Booking.com	36
3.4.1	Alojamiento	36
3.4.2	Vuelos	37
3.4.3	Alquiler de Autos	37
3.4.4	Atracciones turísticas.....	38
3.4.5	Taxis al aeropuerto	39
3.5	Principales competidores.....	40
3.5.1	Expedia	40
3.5.2	Airbnb	41
3.6	APP de Booking.com.....	42
3.7	Opiniones reales sobre Booking.com	46
3.7.1	Opiniones positivas	46
3.7.2	Opiniones negativas	47
3.8	Datos estadísticos relevantes sobre turismo en Perú.....	49
3.8.1	Número de llegadas internacionales a Perú	49
3.8.2	Ingreso de divisas por turismo receptivo a Perú.....	49
3.8.3	Oferta hotelera en el Perú.....	50
3.8.4	Pernoctaciones de visitantes al Perú	50
CAPÍTULO IV.....		51
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		51
4.1	Composición y sustento teórico del modelo a aplicar	51
4.1.1	Modelo SERVQUAL.....	51
4.1.2	Dimensiones del modelo SERVQUAL	52
4.1.2.1	Fiabilidad.....	52
4.1.2.2	Tangibilidad	53
4.1.2.3	Capacidad de respuesta.....	53
4.1.2.4	Seguridad	53
4.1.2.5	Empatía	54
4.1.3	Secciones del modelo SERVQUAL	54
4.2	Población y Muestra de estudio.....	55
4.2.1	Población.....	55
4.2.2	Muestra del estudio	56
4.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	57

CAPÍTULO V	59
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	59
5.1 Resultados de la investigación sobre las preguntas generales	59
5.2 Resultados de la investigación sobre las 5 dimensiones	67
5.2.1 Dimensión 1 – Elementos Tangibles	67
5.2.2 Dimensión 2 – Fiabilidad	71
5.2.3 Dimensión 3 – Capacidad de Respuesta	76
5.2.4 Dimensión 4 – Seguridad	80
5.2.5 Dimensión 5 – Empatía	84
CAPÍTULO VI	89
DISCUSIÓN	89
6.1 Discusión de la investigación	89
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES	101
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
WEBGRAFÍA	104
ANEXOS	106

ÍNDICE DE GRÁFICOS, CUADROS Y FIGURAS

Gráficos:

Gráfico 1: Gráfico de control de Shewhart	24
Gráfico 2: Modelo Causa – Efecto de Ishikawa.....	26
Gráfico 3: Ícono de Google Play	28
Gráfico 4: Ícono APP Store.....	29
Gráfico 5: Ícono Windows Phone.....	30
Gráfico 6: Ícono BlackBerry World	30
Gráfico 7: Fotografía Booking.com Primera Sede Ámsterdam	32
Gráfico 8: Fotografía Booking.com Actual Sede Principal Ámsterdam	33
Gráfico 9: Logo Booking.com.....	34
Gráfico 10: Logo Priceline.com.....	34
Gráfico 11: Logo KAYAK.com.....	34
Gráfico 12: Logo agoda.com.....	34
Gráfico 13: Logo Rentalcars.com.....	34
Gráfico 14: Logo OpenTable.....	35
Gráfico 15: Diagrama de Alquiler de Autos.	39
Gráfico 16: Logo Expedia.	41
Gráfico 17: Logo Airbnb.....	42
Gráfico 18: Pantalla de inicio de APP de Booking.com	43
Gráfico 19: Barra izquierda de APP de Booking.com.....	45
Gráfico 20: Comentarios reales positivos de Booking.com	47
Gráfico 21: Comentarios reales negativos de Booking.com	49
Gráfico 22: Esquema de modelo SERVQUAL	52
Gráfico 23: Invitación para aplicación de encuestas	57
Gráfico 24: Evaluación del modelo SERVQUAL	58

Cuadros:

Cuadro 1: Número de llegadas internacionales a Perú	49
Cuadro 2: Ingreso de divisas por turismo receptivo a Perú	49
Cuadro 3: Oferta hotelera en el Perú	50
Cuadro 4: Pernoctaciones de visitantes al Perú.....	50

Figuras:

Figura 1: Resultado según género	60
Figura 2: Resultado según edad	61
Figura 3: Resultado según estado civil.....	62
Figura 4: Resultado según distrito de residencia.....	64
Figura 5: Resultado según utilización de la APP de Booking.com	65
Figura 6: Resultado según el uso de la APP de Booking.com.....	66
Figura 7: Resultado expectativa y percepción, dimensión 1, pregunta 1	67
Figura 8: Resultado expectativa y percepción, dimensión 1, pregunta 2.....	68
Figura 9: Resultado expectativa y percepción, dimensión 1, pregunta 3.....	69
Figura 10: Resultado expectativa y percepción, dimensión 1, pregunta 4.....	70
Figura 11: Resultado expectativa y percepción, dimensión 2, pregunta 5.....	71
Figura 12: Resultado expectativa y percepción, dimensión 2, pregunta 6.....	72
Figura 13: Resultado expectativa y percepción, dimensión 2, pregunta 7.....	73
Figura 14: Resultado expectativa y percepción, dimensión 2, pregunta 8.....	74
Figura 15: Resultado expectativa y percepción, dimensión 2, pregunta 9.....	75
Figura 16: Resultado expectativa y percepción, dimensión 3, pregunta 10.....	76
Figura 17: Resultado expectativa y percepción, dimensión 3, pregunta 11.....	77
Figura 18: Resultado expectativa y percepción, dimensión 3, pregunta 12.....	78
Figura 19: Resultado expectativa y percepción, dimensión 3, pregunta 13.....	79
Figura 20: Resultado expectativa y percepción, dimensión 4, pregunta 14.....	80
Figura 21: Resultado expectativa y percepción, dimensión 4, pregunta 15.....	81
Figura 22: Resultado expectativa y percepción, dimensión 4, pregunta 16.....	82
Figura 23: Resultado expectativa y percepción, dimensión 4, pregunta 17.....	83
Figura 24: Resultado expectativa y percepción, dimensión 5, pregunta 18.....	84
Figura 25: Resultado expectativa y percepción, dimensión 5, pregunta 19.....	85
Figura 26: Resultado expectativa y percepción, dimensión 5, pregunta 20.....	86
Figura 27: Resultado expectativa y percepción, dimensión 5, pregunta 21.....	87
Figura 28: Resultado expectativa y percepción, dimensión 5, pregunta 22.....	88

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema:

La diferencia entre las empresas de servicios turísticos que cuentan con un punto de venta o funcionamiento físico y las empresas de servicios turísticos digitales, es que el consumidor se encuentra físicamente o no en el punto de venta, es por ello que podría ser más sencillo recoger el nivel de satisfacción de un cliente, ya sea porque se les presenta pequeñas encuestas a final de la atención o a la salida de las oficinas, para estos casos se evalúa el nivel de satisfacción del cliente sobre algún servicio adquirido, por la atención del personal, por el tiempo esperado, etc. Con esta información los prestadores de servicios turísticos pueden llevar a cabo planes de mejora para la organización y así minimizar los niveles de insatisfacción de sus clientes.

La influencia de la globalización en las empresas prestadoras de servicios turísticos a nivel internacional hace que las empresas se adapten al nivel competitivo y tecnológico de sus pares y que constantemente se innoven para ser más atractivos a los actuales y nuevos consumidores, estos nuevos modelos de experiencia digital son las APPS, estas plataformas para celulares hacen pensar que se aleja a las empresas del consumidor, por tanto dichas empresas deben buscar nuevas estrategias para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, ya que al no haber contacto con el consumidor es mucho más difícil disuadirlo de contar su experiencia y nivel de satisfacción o insatisfacción.

Por otro lado tenemos al consumidor, este que tiene el control, aquel que puede tomar el control tan solo con un simple movimiento en el celular desinstalando la aplicación de su celular y no utilizarla nunca más. ¿Cuáles son las razones por la que un consumidor borraría una aplicación de su celular?, posiblemente porque solo buscaba información, porque el servicio no contaba con las expectativas deseadas, o porque al usar la aplicación no entendió claramente las condiciones y le generó un malestar al adquirir uno de los servicios. Entonces como expresan los consumidores su malestar, como reclaman ante una situación que se cree injusta, como expresan su disconformidad ante una situación incómoda.

Las aplicaciones para celular no vienen comúnmente con un chat incorporado el cual habla para explicar las ofertas de los servicios, tampoco hay un manual que indique instrucciones a seguir, sino que uno debe dejarse llevar por pasos que indican que datos ingresar y por la lógica común que lleva a cerrar la operación, pero que sucede cuando en el transcurso de la operación ocurre un problema el cual genera una incomodidad al consumidor, donde acude a quien expone su incomodidad.

Por último y no menos importante, una característica del uso de las APPS es la confiabilidad, están dispuestos los consumidores a ingresar datos personales, información privada y que además deban ingresar información de sus tarjetas para el medio de pago, es que para asumir riesgos se debe tener la seguridad de que a la empresa a la que se está consumiendo es confiable y, por lo que empieza una relación de confiabilidad empresa – consumidor, la cual se debe

mantener para lograr la fidelización.

La APP de Booking.com debe asumir estos retos, deberá contar con la aprobación de todos sus clientes que utilizan su app y generar estrategias para asegurar el nivel de satisfacción de sus clientes, más aun cuando la responsabilidad sobre el consumo del servicio recae sobre Booking.com no siendo la empresa que brinda el servicio final que es el de alojamiento, y/o alquiler de autos.

1.2 Formulación del problema:

1.2.1 Problema general:

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios de la APP (aplicación) de Booking.com entre las edades de 18 a 50 años de la ciudad de Lima?

1.2.2 Problemas específicos:

¿Cómo se desarrolla la APP de Booking.com la relación consumidor – empresa, teniendo en cuenta que no existe una comunicación física?

¿Cómo la APP de Booking.com evalúa la satisfacción del cliente, debido a que no contar con la presencia de los consumidores físicamente podría tener información limitada para desarrollar una retroalimentación de sus servicios?

¿Cómo perciben los clientes la confiabilidad del uso de la

aplicación – APP de Booking.com, sabiendo que para acceder a la misma deben ingresar datos personales y privados?

1.3 Delimitación de la investigación:

Debido a que la APP de Booking.com no se encuentra físicamente en un lugar específico, sino al alcance de cualquier ser humano que tenga un dispositivo móvil inteligente y que haya previamente instalado la APP en su equipo, se buscó delimitar la investigación con personas con las siguientes características:

1.3.1 Nacionalidad:

Personas que hayan utilizado la APP de Booking.com de nacionalidad peruana a fin de enmarcar una estadística basada en la misma ideología.

1.3.2 Rango de edad:

Usuarios de la APP de Booking.com entre los rangos desde 18 años de edad, que es la edad en la cual pueden crear una cuenta y que además es la edad mínima en la que puedes acceder a una forma de pago virtual utilizando cualquier tarjeta de crédito o débito hasta los 50 años edad aproximada en la que uno puede no estar muy familiarizado comúnmente con el uso de la tecnología en turismo y se prefiere utilizar otros métodos de consumo.

1.3.3 Ámbito de aplicación:

Debido a que en Perú no existen ámbitos geográficos que eviten el uso

de la APP de Booking.com, se realizó la investigación con distintas personas de diferentes distritos de la ciudad de Lima, que cumplan con las características antes mencionadas del entorno, laboral, profesional y familiar. Cabe resaltar que basta con contar con un celular con acceso a internet que tenga instalado la APP de Booking.com para poder ser un usuario sin importar la ubicación geográfica en la que se encuentre la persona.

1.4 Objetivos de la investigación:

1.4.1 Objetivo General:

Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios de la APP de Booking.com, entre los rangos de edades 18 a 50 años de edad de la ciudad de Lima.

1.4.2 Objetivos específicos:

- Determinar si la APP de Booking.com cuenta con el atractivo tecnológico suficiente que permita establecer una relación entre el consumidor – empresa sin necesidad de que exista una persona delante de un mostrador para establecer dicha relación.
- Evaluar si la APP de Booking.com cuenta con la suficiente información que determine el grado de satisfacción de sus usuarios después de realizar algún consumo, con el fin de poder hacer una retroalimentación constante.
- Analizar si la APP de Booking.com puede establecer un grado de confiabilidad para sus usuarios en la medida de brindar seguridad para los datos privados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación:

Es necesario precisar que no se han ubicado múltiples investigaciones sobre los metabuscadores comerciales (Booking, Tripadvisor, Despegar, etc.) muy utilizados hoy en día, por ende la APP de Booking.com no cuenta con alguna investigación sobre el nivel de satisfacción de sus usuarios, sin embargo se cita como una de las empresas turísticas más comerciales a nivel mundial como parte de la evolución turística tecnológica, asimismo se ha podido encontrar investigaciones sobre calidad de atención a los consumidores.

2.1.1 A nivel Nacional:

Castillo (2017). Perú. En sus tesis: “Valoraciones en hostelworld, tripadvisor y booking.com: influencia para la elección de hospedaje en hostels de Miraflores”, nos dice que Booking.com a diferencia de otras aplicaciones similares, permite hacer una búsqueda avanzada hasta por distritos, sin embargo para conocer los servicios y condiciones del establecimiento es cuando se está en el mismo lugar, asimismo también menciona que una de las características endémicas de Booking.com es que cuando el usuario puede emitir su comentario sobre la valoración del servicio, permite ingresar comentarios positivos y también comentarios negativos.

Flores y Araujo (2018). Perú. En su tesis titulada: “Influencia del uso de las aplicaciones móviles (APPS) para la decisión de viaje del turista receptivo en la provincia de Arequipa – 2016”, nos explica que el uso de las aplicaciones móviles en la actualidad es de uso común para los turistas, siendo la mayor característica de estas el ahorro de tiempo, haciendo que las forma de consumir evolucione por lo que el mercado de las APPS exija innovación para la experiencia de uso de las mismas.

Se establece también que las APPS permiten crear experiencias sensoriales y emocionales capturando la atención del usuario invitándolo a mantenerse en contacto con la marca. Hace referencia que los usuarios solicitan que sus teléfonos ofrezcan más posibilidades los cuales dejan de ser dispositivos de comunicación para convertirse en instrumentos de gestión de la vida cotidiana y con concluye diciendo que cada 2 de 3 viajeros habituales tienden a comprar, buscar y reservar por medio de las APPS.

Bravo (2017). Perú. En su tesis titulada: “Diseño de un aplicativo móvil para la difusión de información turística en la provincia de Lima, Este 2017”, concluye que los aplicativos móviles son una herramienta infalible para el desarrollo del turismo, sin embargo no todos saben usarlos como es el caso de niños y adultos mayores, asimismo precisa que se ha observado que existe una importante contribución en los últimos años del uso de la tecnología en América Latina y El Caribe.

2.1.2 A nivel internacional:

Mellinas (2015). Colombia. En su tesis titulada: “Análisis y aplicaciones de los sistemas de medición de la reputación online de los hoteles”, menciona la creciente importancia que ha cobrado internet para el sector hotelero, lo que ha generado de forma indirecta distintas opiniones y valoraciones de los usuarios, lo que ha servido de fuente de información de gran interés. Asimismo menciona que la base de datos de Booking.com ha sido utilizada en investigaciones especialmente dentro del ámbito europeo, por el gran volumen de opiniones registradas y por su alta fiabilidad.

En la tesis también se precisa que las valoraciones que realizan los consumidores no solo se basa en la experiencia recibida de Booking.com, sino que también influye la valoración que le da el consumidor a la experiencia final, es decir cuando utilizan los servicios de los prestadores turísticos, este dato es importante debido a que la percepción que tiene el cliente es por la suma de experiencias recibidas durante toda su estadía y los servicios que utilizó, sin embargo el consumidor lo valora en forma global.

Masaquiza (2015). Ecuador. En su tesis titulada: “Aplicaciones móviles para la promoción turística de la parroquia Salasaka, Cantón San Pedro de Pelileo provincia de Tungurahua”, concluye que se requiere el uso de aplicaciones móviles para promover el turismo en una ciudad, especialmente la cultura, gastronomía, tradiciones, festividades y

lugares de permanencia como hostales y hoteles.

Arteaga (2014). Colombia. En su tesis: “Desarrollo de una aplicación móvil y una guía de turismo para la visualización y descripción de los sitios turísticos del centro de la ciudad de Cartagena utilizando realidad aumentada”, nos dice que las aplicaciones móviles APPS se han convertido en poderosas herramientas que permiten lograr eficiencia y efectividad en todas las organizaciones, debido a que su diseño hace reducir tiempo y esfuerzo por lo que constituye una reducción importante en los costos para cualquier empresa, establece que los dispositivos móviles abren posibilidades a nuevos modelos de trabajo para las instituciones los cuales hacen que se vuelvan fundamentales incluso hasta reemplazar a las computadoras en determinadas situaciones.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Calidad de Servicio:

Deming, E. (1986). También llamado el “Padre de la Calidad”, define a la calidad como la base de una economía sana, él decía “Si Japón puede... ¿Por qué no podemos nosotros?...”, debido a que las mejoras a la calidad crean una reacción en cadena que al final genera crecimiento en el nivel del empleo.

Según Deming, a mayor calidad, menores costos, igual mayor productividad y en 1986 publicó “Out of the crisis” que documentó el pensamiento y la práctica que llevaron a la transformación de la industria

manufacturera japonesa.

En la obra "Out of the crisis" se encuentra los 14 principios fundamentales para la gestión y transformación de la eficacia en una organización, los puntos más que un plan de acción fueron un código filosófico para la gestión:

1. Mantener la constancia a fin de mejorar el producto o servicio, así mejoro la competitividad para mantener activa la empresa y crear más puestos de trabajo.
2. La adopción de nuevas filosofía para la empresa y en la cual todos serán beneficiados.
3. La calidad no se consigue con la inspección constante, debe desarrollar la calidad desde el inicio del proceso.
4. Eliminar la práctica de contratar con proveedores basándose solo en los menores precios, crear alianzas con proveedores y establecer una relación lealtad y confianza a largo plazo.
5. Desarrollar constantemente procesos de mejora al sistema de producción y servicio, además de hacerla permanente.
6. Capacitación constante al personal a fin de potenciar la función a su cargo.
7. Adoptar medidas de liderazgo, esto ayuda a que las personas realicen mejor su trabajo.
8. Eliminar el temor entre el personal, fortalecer un ambiente de seguridad y confianza.
9. Derribar las barreras entre áreas y promover el trabajo en equipo basado

en el beneficio mutuo.

10. Eliminar los lemas, slogans, exhortaciones, a fin de evitar la presión en el personal.
11. Eliminar las metas o cuotas numéricas en el personal y la dirección.
12. Eliminar las barreras que impiden el orgullo de la gente por las tareas que desempeña.
13. Generar programas de educación y entrenamiento para todo el personal.
14. Todo el personal de la compañía debe trabajar para lograr la transformación y el objetivo común.

Shewhart, W. (1924). Elaboró el Diagrama de Control, este diagrama establece todos los principios esenciales y consideraciones encerrado en lo que hoy conocemos como Control Estadístico de Procesos, muestra la magnitud de una característica que se ha obtenido mediante un proceso de muestreo, tiene un eje vertical que representa la magnitud y tiene un eje horizontal que muestra el tiempo o el número de la muestra.

Con una línea central se representa el valor medio de la característica que se está estudiando y en la parte superior e inferior se encuentra dos líneas las cuales son límites que si se sobrepasan, entonces el proceso probablemente ha perdido estabilidad estadística en consecuencia estará fuera de control, se deberá realizar una investigación para hallar la causa y tomar acciones correctivas para reparar el daño, asimismo mientras los límites no sean sobrepasados, se entiende que el proceso estaría bajo control estadístico y no sería necesario implementar ninguna acción

correctiva.



Gráfico 1: Gráfico de Control de Shewhart.

Fuente: www.kaileanconsultores.com

Juran, J. (1989). El concepto sobre la calidad más conocido que se le atribuye a Juran ES EL “Principio de Pareto”, conocido también como el principio 80/20; el afirmaba que un proceso de producción un pequeño porcentaje de factores negativo o positivo puede dar lugar a un gran porcentaje de efectos posibles, es decir pocas causas (20%) generan la mayor cantidad de problemas (80%)”.

Otra de sus divulgaciones más importantes es la “Trilogía de la Calidad”, las dimensiones de esta trilogía permiten una percepción mucho más práctica de Juran y son:

- Planeamiento de la calidad: Identificar los clientes, determinar las necesidades, interpretar las necesidades y desarrollar el producto
- Mejora de la calidad: Desarrollar el proceso y optimizar el proceso.
- Control de la calidad: El proceso solo requiere una mínima inspección y transferir procesos a operaciones.

Feigenbaum, A. (1999). Reconocido por desarrollar e implementar los conceptos de control total de la calidad, se desarrolla un enfoque sistémico en donde todas las partes de una organización están involucradas con el resultado, el sentencia que el nivel de calidad final de un producto no es responsabilidad solo del departamento de producción, sino que otros departamentos también influyen en el resultado, con este concepto Feigenbaum nos dice que el control de la calidad es un *“sistema efectivo que integra el desarrollo, el mantenimiento y los esfuerzos de mejoramiento de calidad en varios grupos de la organización, para permitir producción y servicios a niveles más económicos que permitan completa satisfacción al consumidor”*. Feigenbaum (1999), The TQM Magazine, Páginas 376 – 383.

Ishikawa, K. (1963). Conocido como el gurú de la calidad, uno de sus principales aportes destaca la creación del modelo causa-efecto, el cual se enfoca en identificar los problemas que debe enfrentar una empresa, consiste en que con la ayuda de un grupo pertenecientes a una organización se identifican las causas de los problemas y sus posibles efectos y se colocan en un esquema conocido como la espina de pescado, para desarrollar este gráfico es importante hacerlo con un equipo de la organización con una lluvia de ideas en donde se van identificando las causas de los problemas hasta dar con el origen del problema usando constantemente el porqué de las causas.

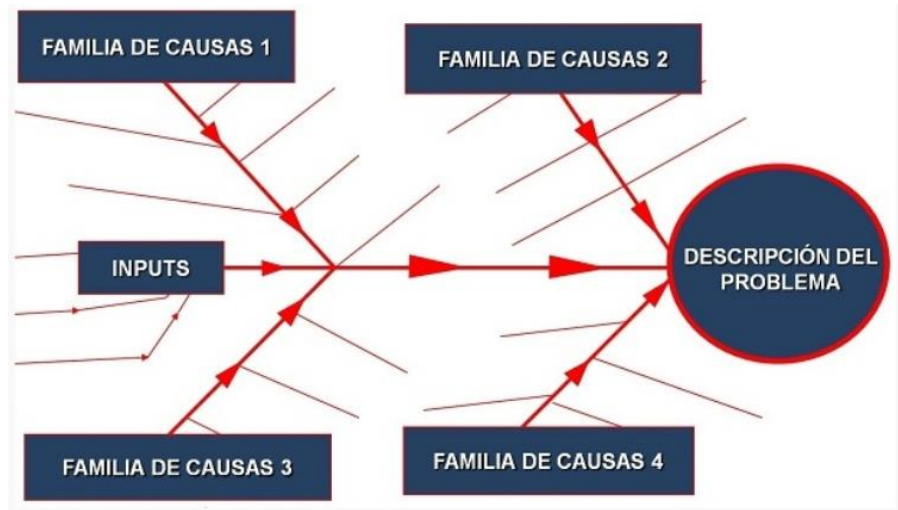


Gráfico 2: Modelo causa - efecto de Ishikawa (espina de pescado).

Fuente: Internet

2.2.2 Historia de las aplicaciones móviles - APPS:

Cuando pensamos cuales fueron las primeras APPS podemos relacionarlo con la aparición de los smartphones ya que fue en ellos donde empezamos a utilizar los primeros servicios de mensajería instantánea o la aparición de las redes sociales en un teléfono celular, sin embargo la realidad es otra, debido a que las aplicaciones móviles aparecieron mucho antes del nacimiento de los smartphones.

Se le llama APP a cualquier software que este diseñado para ser usado en un dispositivo móvil y que cumpla una función, y aunque relacionemos el término a una aplicación que realice funciones sofisticadas, el hecho es que las primeras APPS fueron muy sencillas y simples. Fue a principios de los 80's cuando las más grandes compañías de la época de producción de calculadoras lanzaron a la venta las "Hand Held Computers", esta eran computadoras móviles que se podían sostener con una mano, uno de sus

principales consumidores de la época fue Pepsico, herramienta muy útil para sus repartidores quienes la utilizaban para levantar pedidos y registrar sus distribuciones.

A inicios de los 90's cuando se desarrolló el uso de los teléfonos móviles, podíamos encontrar las funciones como calculadoras, juegos arcade, sms o ringtones, dichas aplicaciones sencillas que hoy son imperceptibles para nuestro uso, fueron los cimientos para la compleja evolución del que hoy un 61.75% de la población mundial es usuario.

La evolución de las APPS llegó rápidamente gracias a las innovaciones en tecnología WAP y la transmisión de data (EDGE) la cual vino acompañado de un fuerte desarrollo de los teléfonos celulares, entonces en el año 2008 cuando de la mano del primer iPhone emergió un mercado que daría pie a la evolución del uso de los móviles con el lanzamiento del App Store de Apple.

Casi inmediata fue la inauguración de un nuevo sistema operativo que competiría directamente con Apple, el Android Market el cual fue renombrado en 2012 como Google Play en un nuevo planteamiento estratégico en la distribución digital de google, es aquí donde empieza el boom de las apps, juegos, noticias, diseño, arte, fotografía, medicina, todo al alcance de las manos gracias a la revolución de las aplicaciones móviles.

Esta evolución no se detiene en su crecimiento y es de manera acelerada, ya en poco menos de una década cuentan con una solución algebraica a traductores de imágenes, de reproductores de música a video llamadas y se espera que pronto los objetos de uso cotidiano estén vinculados a ciertas APPS para su uso complementario.

Ahora bien ya que estamos viviendo en la era de las aplicaciones móviles, es completamente acertado que este desarrollo se produzca también para los negocios y es así que ha venido creciendo año tras año.

Existen diferentes tipos de tiendas para descargar las APPS y cada aplicación tienes normas diferentes de retribución y publicación:

- Google Play: Es una plataforma de distribución de software en línea que fue desarrollado por Google Inc. para dispositivos con sistema operativo Android, tuvo su aparición en octubre del año 2008 y hasta octubre del año 2012 la plataforma contaba con más de 700,000 aplicaciones donde encontramos tanto aplicaciones de pago como gratuitas, es sencilla y fácil de utilizar.

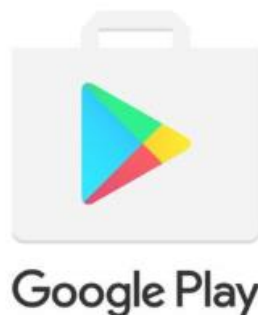


Gráfico 3: Ícono Google Play.

Fuente: Internet

- App Store: Fue la aplicación pionera en la distribución de aplicaciones, apareciendo el 10 de julio del años 2008 y en el año 2012 el CEO de Apple, Tim Cook, anunció que existen más de 650,000 aplicaciones disponibles para dispositivos con sistema iOS, numerosas empresa utilizan este canal para distribuir las aplicaciones colaborativas, de gestión y productividad a los usuarios externos e internos, Apple transformó el mercado de las aplicaciones para dispositivos móviles, estrenándose con un pequeño catálogo de solamente 500 aplicaciones y logrando en tan solo 4 días 10 millones de aplicaciones descargadas.



Gráfico 4: Ícono App Store.

Fuente: Internet

- Windows Phone Store: Es la plataforma de distribución de Microsoft para los dispositivos que cuentan con el sistema operativo móvil de Windows Phone, apareció en octubre del 2010

y para octubre del 2012, contaba con más de 120,000 aplicaciones disponibles, en mayo de 2013 Microsoft anunciaría que ya contaba con más de 145,000 aplicaciones en la plataforma.



Gráfico 5: Ícono Windows Phone Store.

Fuente: Internet

- BlackBerry World: Antes llamada Blackberry App World, apareció el 01 de abril de 2009 y en julio del 2011 se reportaron 3 millones de descargas al día sin problemas.



Gráfico 6: Ícono BlackBerry World.

Fuente: Internet

CAPÍTULO III

BOOKING.COM

3.1 Historia:

Booking.com se formó y empezó a operar con el nombre original de Bookings.nl en el año 1996 en Ámsterdam – Netherlands (Holanda), en una pequeña oficina con un solo empleado su fundador Geert-Jan Bruinsma, el modelo de negocio novedoso para la época le permitió que se convirtiera en la primera OTA (Online Travel Agency) a nivel mundial, y así mientras las empresas del sector turismo se dedicaban a comprar reservas al por mayor, Bookings.nl ofrecía a los hoteles la publicación y la gestión de su oferta, por una comisión del 15% del total de las reservas realizadas. Para el año siguiente en 1997 Geert-Jan Bruinsma quiso publicar un anuncio en De Telegraaf que es el periódico de mayor circulación en Holanda con el fin de impulsar el modelo del negocio de la compañía, sin embargo el anuncio fue rechazado porque De Telegraaf solo aceptaba anuncios que incluyeran un número de teléfono y no con un sitio web.

En el año 2000 se fusiona con la compañía Bookings Online fundada por Sicco y Alec Behren, Marijn Muysen y Bas Lemmens, la cual operaba como Bookings.org, con esta fusión el nombre y la URL se modificaron a los que hoy conocemos como Booking.com., siendo su Chief Executive Officer (CEO) Stef Noorden y para el año de 2002 ya contaba con 50 empleados, en ese mismo año la multinacional de modelo metabuscador Expedia se negó a comprar reservas.nl.



Gráfico 7: Booking.com Primera Sede Ámsterdam.

Fuente: Internet

En julio del año 2005 Booking.com fue adquirida por Booking Holdings o Priceline Group que fue el nombre que adquirió en dicha fusión, el precio por la adquisición de Booking.com fue de US\$133 millones, posteriormente Booking Holdings o Priceline adquirió ActiveHotels.com una compañía británica que realizaba reservas de hoteles en línea en US\$161 millones. En el año 2006 Active Hotels Limited oficialmente cambia al nombre Booking.com Limited manteniendo su base en Ámsterdam, su modelo de negocios y buena parte de la plana ejecutiva original, esta integración benefició exitosamente a su matriz y mejoró su posición financiera de una pérdida de US\$19 millones en el 2002 a US\$1.1 mil millones en el año 2011; de acuerdo con los expertos la transacción fue la mejor en toda la historia del e-commerce, siendo elogiada por algunas redes sociales como la mejor adquisición en la historia del internet, ya que hasta la fecha ninguna adquisición de viajes digital había podido demostrar ser tan rentable.

Cabe resaltar que hoy la acción de Priceline pasa los US\$1,800 dólares y el valor total de la compañía supera los US\$90,000 millones, siendo Booking.com la que aporta dos tercios de sus utilidades.

Darren Huston fue nombre Director Ejecutivo de Booking.com en setiembre del año 2011 y también desempeño el papel como Presidente y Director Ejecutivo de Booking. Holdings desde el 01 de enero del 2014 hasta su renuncia el 28 de abril del 2016. Actualmente Gillian Tans es actualmente la Directora Ejecutiva de Booking.com desde el 2016, Booking.com forma parte de Booking Holdins Inc. líder mundial en viajes online y servicios relacionados.

En la actualidad Booking.com cuenta con más de 17,000 trabajadores en 198 países de todo el mundo, teniendo como sede principal en Ámsterdam.



Gráfico 8: Booking.com Sede Principal Ámsterdam.

Fuente: Internet

3.2 Booking Holdings Inc.

Las compañías que forman parte de Booking Holdings Inc. son:

- Booking.com

The logo for Booking.com, featuring the word "Booking.com" in a blue, sans-serif font.

Gráfico 9: Logo Booking.com

Fuente: www.booking.com

- Priceline.com

The logo for Priceline.com, featuring the word "priceline.com" in a blue, lowercase, sans-serif font.

Gráfico 10: Logo Priceline.com

Fuente: www.booking.com

- Kayak

The logo for KAYAK, featuring the word "KAYAK" in white, uppercase, sans-serif font, with each letter inside a separate orange square.

Gráfico 11: Logo KAYAK.com

Fuente: www.booking.com

- Agoda.com

The logo for agoda.com, featuring the word "agoda.com" in a grey, lowercase, sans-serif font.

Gráfico 12: Logo agoda.com

Fuente: www.booking.com

- Rentalcars.com

The logo for Rentalcars.com, featuring the word "Rentalcars.com" in a blue, sans-serif font.

Gráfico 13: Logo Rentalcars.com.

Fuente: www.booking.com

- OpenTable



Gráfico 14: Logo OpenTable

Fuente: www.booking.com

3.3 ¿Cómo funciona Booking.com?

El modelo de negocio de Booking.com funciona de la siguiente manera:

Booking.com ofrece servicios de reservas online, actúan como intermediarios, a esto se les conoce como agentes, entre los clientes que quieren realizar alguna reserva en un alojamiento y el hotel.

Es importante tener presente que el acuerdo se realiza directamente entre el hotel o servicio elegido y el cliente, a diferencia de otros sitios de reservas Booking.com no es parte contratante de la transacción entre el hotel y el cliente, así cada hotel tiene el control total sobre las tarifas y disponibilidad, así puede ofrecer a los clientes transparencia en lo que respecta a las normas del alojamiento, condiciones y la oferta en general.

El cliente le paga directamente al hotel el precio de la reserva después de la estadía, para los caso de tratarse de una reserva no reembolsable se cancela al registro, por tanto el negocio de Booking.com son las comisiones fijas por todas las reservas confirmadas, la reservas no reembolsables y las reservas parcialmente reembolsables efectuadas a través de la plataforma de

Booking.com, en este caso cada hotel recibe una factura mensual donde figura el importe de la comisión que se deberá cancelar a nombre de Booking.com.

El porcentaje de comisión de Booking.com varía según el país, sin embargo la comisión global es de un 15%, la cual es una de las más bajas de la industria y puede variar según la ubicación del establecimiento y tipo de alojamiento, cabe resaltar que una de las características del modelo de negocio de Booking.com y que hace que mantenga un equilibrio por las bajas comisiones que cobran a los hoteles, se debe a que los hoteles que estarían dispuestos a pagar más en comisiones, tendrían preferencia en su buscador y los que no, podrían seguir disfrutando de una comisión baja ofreciendo sus ofertas en la plataforma, además llenó su plataforma de sesgos psicológicos para incentivar la compra, como por ejemplo los mensajes de “solo queda una habitación disponible” o las puntuaciones que dan los viajeros sobre el lugar a visitar.

Finalmente Booking.com ofrece a ambos lados lo que se busca, a los hoteles comisiones bajas y clientes rápidamente y a las personas habitaciones y servicios de todo tipo y a bajo costo.

3.4 Servicios de Booking.com

3.4.1 Alojamiento:

Este servicio representa el ingreso más importante de Booking.com, cuenta con una alta gama de variedad de tipos de habitaciones y desde el precio más económico hasta las llamadas reservas top, las cuales las subdivide según la necesidad de cada cliente, con la finalidad de mejorar

la búsqueda a los clientes.

Entre los distintos tipos de hoteles clasificados por Booking.com, tenemos: Apartamentos, Bed and breakfast, Albergues, Moteles, Resorts, Ryokans, Agroturismos, Campings resort, Villas, Campings, Barcos, Hostales y pensiones, Posadas y hosterías, Apartahoteles, Casas y chalets, Lodges, Habitaciones en casa particulares, Casas rurales, Tented camps, Hoteles cápsula, Love hotels, Riads, Chalets de montaña, Cabañas y casa de campo, Hoteles básicos, Alquileres vacacionales, Glamping, Minicasas, Hoteles de lujo, Hoteles económicos, Hoteles spa, Hoteles de golf, Hoteles románticos, Hoteles de diseño, Hoteles familiares, Alojamientos con cocina, Hoteles adaptados, Resorts de esquí, Hoteles con piscina, Hoteles con parking, Hoteles que admiten mascotas, Alojamientos con onsen, Hoteles de playa, Hoteles con jacuzzi, Hoteles económicos, Hoteles 5 estrellas, Hoteles 4 estrellas y Hoteles 3 estrellas.

3.4.2 Vuelos:

Como parte del completo servicio que busca brindar Booking.com pone a disposición las mejores ofertas de vuelos, para comparar precios en distintas aerolíneas y en diferentes horarios, para elegir la mejor opción que se adecue a la necesidad del cliente y en una plataforma rápida y sencilla.

3.4.3 Alquiler de autos:

Booking.com brinda las mejores alternativas para alquiler de coches, siendo el más grande del mundo, aquí se podrá encontrar el auto que más se adapte a la necesidad del cliente con más de 60 mil ubicaciones en 160 países en 43 idiomas distintos.

Para el alquiler del vehículo solo se necesita contar con una tarjeta de crédito o débito y se deberá presentar en la empresa de alquiler, el pasaporte, el vale de confirmación de reserva, el permiso de conducir de cada uno de los conductores y la tarjeta de pago del conductor principal.

Se deben tener algunas consideraciones ya que cada empresa tiene sus propias normas, podría solicitar algún otro documento adicional o podrían no aceptar algunos tipos de tarjeta de pago, también es posible que para alquilar el vehículo sea necesario que el conductor tenga el permiso de conducir al menos desde hace 36 meses.

3.4.4 Atracciones turísticas:

Adicionalmente la plataforma cuenta con un servicio atracciones turísticas o cuantifica cosas para hacer en cada destino, la cual se encuentra en expansión en donde se puede encontrar desde paquetes para enlaces desde el aeropuerto al centro de la ciudad de un lugar y/o atractivo turístico, hasta recorridos por coliseos, iglesias, museos, etc. Así se podrá comprar desde antes del viaje a un precio exclusivo para

llegar al destino a disfrutarlo.

Los lugares que en donde se ofrecen estos servicios son los siguientes:

Roma, Ámsterdam, París, Londres, Praga, Viena, Barcelona, Berlín, Milán, Venecia, Dublín, Singapur, Hamburgo, Cracovia, Edimburgo, Madrid, Florencia y Oporto.

3.4.5 Taxis al aeropuerto:

Booking.com cuenta con un servicio para traslado al aeropuerto el cual es una apuesta segura, llega a tu destino de forma rápida y segura, sin hacer cola para el taxi ni tener que buscar cómo llegar en transporte público. Se realiza una reservación y la confirmación es inmediata, asimismo si cambias de planes se puede cancelar hasta 24 horas antes de la recogida, el conductor estará esperando cuando se llaga al punto de encuentro y te acompaña hasta el auto, además estará pendiente de tu vuelo para esperarte si se retrasa.



Gráfico 15: Diagrama Alquiler de Autos

Fuente: www.booking.com

3.5 Principales competidores:

El proceso de concentración del sector turístico digital ha sido acelerado con el paso de los años, y gradualmente grandes compañías han ingresado a colonizar el mercado mediante una estrategia de dos fases, la primera se produce con la implantación de un diseño de negocio innovador que les permite crecer a pasos agigantados y la segunda se activa cuando el margen de crecimiento se agota y se opta por la vía de las compras.

Booking.com a ingresado al mercado para posicionarse con la mayor cuota de mercado posible, sin embargo no lo salva de tener fuertes contendores que se mantienen en el mercado o que ingresan para poder ganar cuota de mercado, utilizando las todas la herramientas del marketing digital que les sea posible.

Los principales competidores de Booking.com y con los que debe luchar día a día para no perder la cuota de mercado que lo ha hecho posicionarse como líder del sector, son:

3.5.1 Expedia:

Es una agencia de viajes digital que tiene sus sedes en Estados Unidos con delegaciones hasta en 31 países, cuenta con los servicios reservas de tickets aéreos, reservas para hoteles, alquiler de vehículos, cruceros, paquetes vacacionales y varios parques de atracciones.

Al igual que Booking Holding Inc., Expedia cuenta con sus aliados que en fusión realizan sinergias para la adquisición de importante cuota de mercado, siendo estos: Hoteles.com, Trivago, Venere.com, Orbitz, Travelocity, CheapTickets, HomeAway, Top Rural Y Hotwire.



Gráfico 16: Logo Expedia

Fuente: www.expedia.com

3.5.2 Airbnb:

Airbnb el líder mundial en alquiler de pisos turísticos, inició sus actividades en el año 2008 y tuvo aproximadamente 3 años de crecimiento desenfrenado, en el año 2011 Airbnb creció un 800%, es una empresa que cuenta con una plataforma dedicada a ofertar alojamientos particulares turísticos mediante la cual los anfitriones pueden publicar y contratar arrendamientos en sus propiedades y los cuales reciben una valoración del servicio, tanto anfitrión como huésped.

Airbnb es un acrónimo de airbed and breakfast y tiene una oferta de una 2' 000,000 de propiedades en 192 países y 33,000 ciudades, desde su creación hasta el año 2012 Airbnb ha generado 10 millones de reservas.

No hace falta presumir la gran competencia que representa para las multinacionales Expedia y Booking.com.



Gráfico 17: Logo Airbnb

Fuente: www.airbnb.com

3.6 APP de Booking.com:

La web de Booking.com es llevada a la aplicación móvil, siendo el arma Mobile de la compañía para aprovechar el auge del comercio electrónico con el fin de facilitar la reservas a los usuarios sin importar donde se encuentren, actualmente la APP de Booking.com brinda los servicio de alojamiento y alquiler de coches.

Booking.com tiene una cuidada aplicación móvil y las últimas mejoras de la aplicación han sido en velocidad y estabilidad. Si bien es cierto la web de Booking.com no se ha destacado por su atracción a los ojos, debido a un diseño básico, que abusa de las negritas y con textos de mil colores distintos con tonalidades un poco industriales, la aplicación móvil recrea el aspecto visual que tiene la versión de la web de Booking.com, sin embargo ha tenido mejoras considerables con respecto de la primera versión.

Al ingresar a la app la primera pantalla cuenta con un sistema personalizado por cada usuario saludándolo con su propio nombre, para empezar a navegar se inicia con ver reservas o empezar a buscar, asimismo nos chocamos con un práctico y completo buscador para ingresar el destino y las fechas deseadas, se podrá ver todos los lugares disponibles con los precios por cada uno de ellos además encontrarás los servicios con los que cuenta el hotel (agua caliente, piscina, si incluye desayuno, etc.) y algunas condiciones pactadas con el hotel (requerimientos con habitación con ventana a la calle, aire acondicionado en la habitación, etc.).

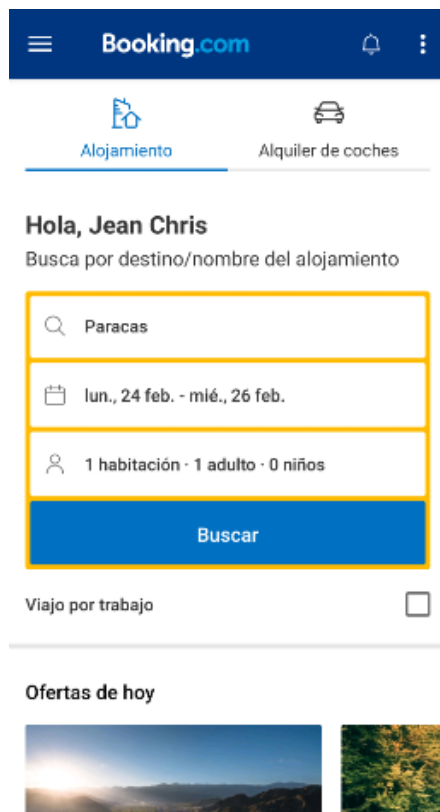


Gráfico 18: Pantalla de inicio APP Booking.com

Fuente: Aplicación Móvil Booking.com

La APP de Booking.com utiliza la geolocalización para ofrecer resultados de hoteles cercanos a la posición del viajero e incluye la distancia en kilómetros hasta llegar a la facilidad de localizar el hotel más adecuado para cada uno de sus usuarios, utilizando la infinidad de filtros que tiene la APP como: número de estrellas, servicios, rango de precios, puntuación de los comentarios, etc. y además cuenta con sistemas de ordenación es decir, en función a la popularidad, número de estrellas, puntuación, precio, etc. haciendo que la aplicación sea realmente sencilla.

Con el objetivo de simplificar aún más la búsqueda, la APP de Booking.com incluye la posibilidad de revisar el historial de búsqueda, así como acceder al

historial de reservas anteriores cuando el cliente ya haya registrado una reserva previa.

En la barra izquierda se podrá encontrar iniciar sesión o crear cuenta, ver reservas, ofertas, listas, alquiler de coches, programa de fidelización genius, my reviews, comunidades de viajeros, artículos de viajes, registra tu alojamiento, mis códigos de descuento, tarjetas de regalo. También están los ajustes, atención al cliente, compartir y opinar sobre la app, en la parte superior derecha se puede visualizar una campana que indica las notificaciones que la app tiene para cada usuario, y en el mismo ángulo se encuentran las opciones para cambiar de idioma y moneda.

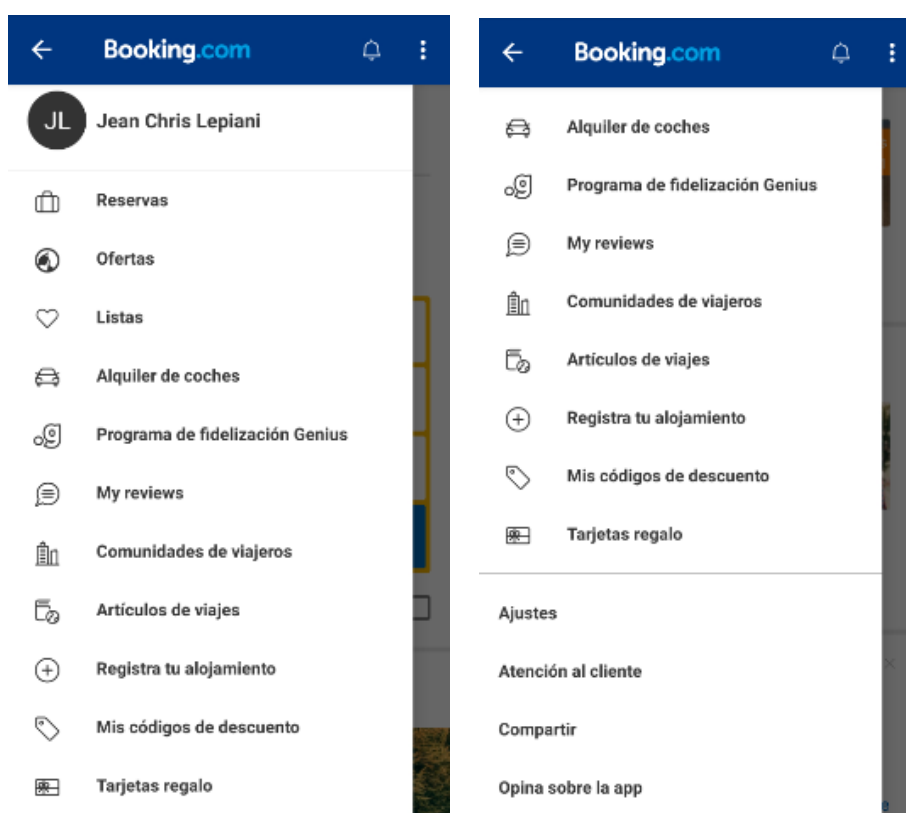


Gráfico 19: Barra izquierda de APP Booking.com

Fuente: Aplicación Móvil Booking.com

Cuando se haya elegido el hotel que más se ajuste a la necesidad del usuario la APP mostrara una gran cantidad de fotografías del hotel y de sus instalaciones, las cuales son acompañadas de descripciones que incluyen las condiciones y servicios ofrecidos para cada hotel y que aún permite elegir con rapidez cualquier tipo de distinta habitación disponible.

Para descargar la APP de Booking.com es fácil y gratuito, está disponible para dispositivos Android, iOS y Windows Phone, la app de Booking.com era algo necesario en estos tiempos en los que todos usan el teléfono celular para hacer consultas, e incluso hacer sus reservas desde allí, especialmente cuando van a un viaje o se quedan fuera por más tiempo de lo esperado y necesitan realizar una reserva de última hora.

3.7 Opiniones reales sobre Booking.com:

3.7.1 Opiniones Positivas:

Fecha de búsqueda "27 de febrero del 2020"



Patricia Franin

1 opinión



Hace 3 días

Es la primera vez que utilizo esta...

Es la primera vez que utilizo esta pagina y me resulto muy facil hacerlo y util.Muchas gracias.



Roberto Leveque

1 opinión



Hace 5 días

Siempre el mejor precio

Siempre el mejor precio, dinámico y fácil trámite. Excelente.



Kimberly

2 opiniones



Hace 5 días

Me encanta

Mi pareja y yo llevamos reservando desde el 2013 hasta hoy día. Y siempre ha sido excelente. Buenos precios, rápido fácil y sencillo. Hemos reservado con ellos en Las Vegas, Florida, Kissimmee y New York. Todo ha sido excelente y nunca hemos tenido problema. Lo recomiendo al 100%.



Norma

3 opiniones



19 feb. 2020

Magnífico

Magnífico! Cada vez que hemos reservado a través de ellos ha ido genial! La última vez tuvimos un pequeño problema y nos lo solucionaron enseguida y en todo momento muy amables y profesionales! Da gusto así!! Te hacen sentir que realmente les preocupa tu opinión y tú satisfacción con el servicio! Gracias!!

Gráficos 20: Comentarios reales de Booking.com

Fuente: Foro Trustpilot

3.7.2 Opiniones Negativas:

Fecha de búsqueda "27 de febrero del 2020"



Adryanna Gonçalves

1 opinión



Hace 14 horas

Impresentables y estafadores

Impresentables no se hacen cargo de nada. No hacen los reembolsos y simplemente no contestan. Son la peor empresa que he reservado en todos los años que llevo viajando con mi familia. Me cancelaran una reserva y a día de hoy no me devolvieron ni 1 céntimo.



Andrea

1 opinión



Hace 2 días

inconformidad en reserva

Hola

me parece muy mal que cobren otra tarifa con la cual se hace la reserva, adicional se supone que soy cliente Ginus 2 y no entiendo por que cobran un 10% adicional.

Gracias



Mi b

1 opinión



Hace 3 días

Booking es de lo PEOR jamás lo...

Booking es de lo PEOR jamás lo recomiendo!!!! Nunca se hicieron cargo de nada, perdí mucho dinero en un alojamiento impresentable!! Censuran comentarios en la página, no se puede comunicar con ellos solo por un chat precario, no te toman los reclamos se burlan UN DESASTRE NUNCA ALQUILEN POR AHÍ SI TIENEN UN PROBLEMA NO SOLUCIONAN NADA



lamberto calduch

1 opinión



Hace 4 días

De como Booking te deja tirado en la...

De como Booking te deja tirado en la calle y se lavan las manos diciendo que ellos no tienen responsabilidad.

Me anularon la reserva media hora antes de llegar a Madrid en Navidades.. . El servicio de atención al cliente no ofreció alternativa posible de alojamiento para nuestra familia con hijos menores y nos quedamos en la calle...Tuvimos que buscar alojamiento urgente en otra plataforma y pagar un parking que no estaba previsto, que luego se niegan a pagar. En cuanto hay algún problema imposible contactar con ellos y te dan largas. Espero que sirva de ayuda a otros.

Gráficos 21: Comentarios reales de Booking.com

Fuente: Foro Trustpilot

3.8 Datos estadísticos relevantes sobre turismo en Perú:

3.8.1 Número de llegadas internacionales a Perú:

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Llegada de turistas internacionales (millones)	1,4	1,6	1,7	1,9	2,1	2,1	2,3	2,6	2,9	3,2	3,2	3,5	3,7	4,0	4,4	4,4

Cuadro 1: Número de llegadas Internacionales.

Fuente: MINCETUR

3.8.2 Ingreso de divisas por turismo receptivo a Perú:

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ingreso de divisas(\$ millones)	1 231,0	1 439,0	1 776,0	2 008,0	2 396,0	2 439,0	2 476,0	2 814,0	3 073,0	3 917,0	3 907,0	4 140,0	4 288,0	4 574,0	4 895,0	3 904,0

Cuadro 2: Ingreso de divisas por turismo

receptivo. Fuente:
MINCETUR

3.8.3 Oferta hotelera en el Perú:

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Nro. establecimientos (miles)	9,0	9,6	10,0	10,6	11,4	12,6	13,5	14,5	15,5	16,7	18,1	19,5	20,6	21,6	22,1	23,9
Nro. habitaciones (miles)	142,0	150,9	158,2	166,2	176,8	188,5	197,3	206,8	215,5	232,1	245,3	260,0	271,8	287,2	296,8	310,2
Nro. plazas-cama (miles)	248,7	263,8	276,7	291,6	310,3	331,5	345,7	361,0	375,1	403,6	425,6	451,5	472,3	498,9	516,2	540,2

Cuadro 3: Oferta hotelera en el Perú. Fuente: MINCETUR

3.8.4 Pernoctaciones de visitantes al Perú:

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Arribo de visitantes (millones)	18,1	20,1	19,1	21,7	24,8	26,7	31,4	36,8	42,3	46,6	46,4	47,9	50,6	51,9	55,4	52,6
Pernoctaciones de visitantes (millones)	23,7	26,3	26,7	30,4	34,2	36,4	42,2	49,1	57,4	64,7	64,2	65,3	69,5	70,5	73,8	69,9

Cuadro 4: Pernoctaciones de visitantes al Perú. Fuente: MINCETUR

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Composición y sustento teórico del modelo a aplicar:

4.1.1 Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, fue elaborado por Zeithaml, Parasuraman y Berry, es un cuestionario y su propósito es mejorar la calidad de servicio, este cuestionario cuyo esquema es estandarizado puede adaptarse a las necesidades de cada organización.

La elaboración de este modelo parte de una escala de respuesta múltiple diseñada para conocer las expectativas que le genera a un cliente / consumidor un servicio en general, asimismo si bien es cierto con este modelo se realiza una evaluación o medición, también representa un instrumento de mejora y de comparación.

ESQUEMA DEL MODELO SERVQUAL

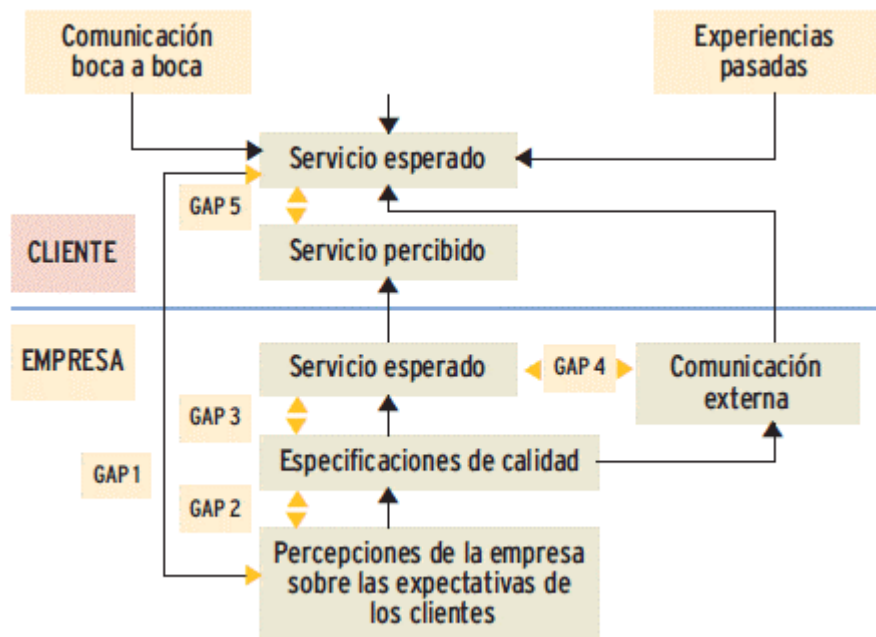


Gráfico 22: Esquema Modelo SERVQUAL

Fuente: www.gestiondeoperaciones.net

4.1.2 Dimensiones del Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL considera cinco dimensiones que categorizan las expectativas y percepciones de los clientes respecto del servicio.

4.1.2.1 Fiabilidad:

Corresponde a la percepción que tiene un consumidor sobre el grado de que las actividades que desarrolla una empresa se efectúen según lo programado, es decir es el grado de la confianza y experiencia que va asumir un consumidor con respecto de la labor que realiza, por ejemplo que los vuelos en una aerolínea salgan y lleguen a

la hora programada.

4.1.2.2 Tangibilidad:

Siempre solemos decir que todo entra por los ojos, pues bien, existe una percepción del consumidor sobre las instalaciones físicas, equipos, empleados y comunicación de una empresa, por ejemplo la buena presentación del personal y limpieza en un restaurante.

4.1.2.3 Capacidad de respuesta:

El grado de solución de problemas o inconvenientes que tienen los consumidores respecto del servicio que brinda una empresa, nada en este mundo es infalible y entre humanos y maquinas siempre pueden generarse errores, sin embargo el punto es la rapidez y criterio con la que la empresa soluciona los problemas, por ejemplo cuando por error se digitó mal el horario en que un cliente había realizado una reserva en un restaurante, se deben adoptar medidas de solución inmediata.

4.1.2.4 Seguridad:

Se refiere a la habilidad que tiene un empresa para transmitir confianza al cliente / consumidor, se relaciona en cómo se percibe el grado de conocimiento que tiene una empresa con las actividades que realiza y con la amabilidad

de sus empleados, este hecho genera confianza, por ejemplo en un restaurante donde los baños están limpios y pulcros, genera cierta confianza que todos los ambientes los mantienen de la misma manera.

4.1.2.5 Empatía:

Generar el trato que me gustaría lo hicieran conmigo, es decir se relaciona con la atención personalizada con la que tiene una empresa con sus clientes, además de generarles valor agregado, atención a los detalles, tener empatía de lo que se espera de un servicio, por ejemplo los clientes de un hotel esperan que las habitaciones se encuentren limpias y además que sean seguras.

4.1.3 Secciones del Modelo SERVQUAL

- El cuestionario SERVQUAL consta de tres secciones:
- En la primera sección, se interroga a los clientes sobre sus expectativas con respecto de cómo un determinado servicio debe ser, se realiza mediante 22 declaraciones y sobre ellas el usuario debe otorga un puntaje en una escala del 1 al 7 el grado de expectativa de dichas declaraciones.
- En la segunda sección, se recoge la percepción que tiene cada

cliente respecto al servicio que ofrece la empresa y hasta qué punto considera que la empresa cuenta con las características que se describe en cada declaración.

- En la tercera sección, se cuantifica la evaluación de los clientes con respecto de los cinco criterios, lo que permitirá ponderar las puntuaciones.

- En la presente investigación se ha desarrollado una escala de preguntas consecutivas con respecto de las cinco dimensiones desarrolladas de la siguiente manera:
 - Elementos Tangibles: 1 – 4
 - Fiabilidad: 5 – 9
 - Capacidad de respuesta: 10 – 13
 - Seguridad: 14 – 17
 - Empatía: 18 – 22

De las puntuaciones obtenidas sobre percepción y expectativa sobre cada característica del servicio evaluada, encontraremos una diferencia que indicará los déficits de calidad cuando la puntuación de expectativas supere a la de percepción.

4.2 Población y muestra de estudio:

4.2.1 Población:

Conjunto de todos los elementos que forman parte del espacio territorial al que pertenece el problema de investigación y poseen características **(Carrasco Díaz, 2005, pág. 236)**.

Dado que la APP de Booking.com es una aplicación que puede ser utilizado por cualquier persona que utilice un dispositivo móvil inteligente, se delimitó la población con todas las personas de mi entorno laboral, profesional y amical que hayan utilizado el servicio de Booking.com y que pertenezca a cualquier distrito de la ciudad de Lima, asimismo la edad mínima debe ser de 18 años, debido a que es la edad con la que la APP te permite acceder a obtener una cuenta.

4.2.2 Muestra del estudio:

Fragmento representativo de la población que debe poseer las mismas propiedades y características de ella. Para ser objetiva requiere ser seleccionada con técnicas adecuadas **(Carrasco Díaz 2005, pág. 237)**.

La APP de Booking.com se encuentra al alcance de todos, por lo que no se discriminará por distritos, sino más bien una cantidad de personas de mi entorno que vivan en cualquiera de los distritos de la ciudad de Lima de tal manera que podamos tener una representación muestral.

Para el presente trabajo de investigación se recopilaron 66 encuestas

de clientes / usuarios de la APP de Booking.com durante el periodo de tres días, los cuales hayan usado la app y que además hayan realizado una compra de cualquiera de los servicios que ofrece Booking.com, cabe resaltar que del total de las encuestas obtenidas, para las preguntas de ámbito general, algunas no fueron completadas en su totalidad y el encuestado tenía la posibilidad de pasar a la siguiente pregunta sin que esto lo imposibilite a continuar la encuesta, asimismo se debe considerar que el perfil de la población considerada comparten una misma característica que es la de viajar y utilizar la tecnología para ello, generando simplicidad y rapidez para hacerlo.

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

En el presente trabajo de investigación para la recolección de los datos se utilizó una aplicación de encuestas virtual y además las encuestas también fueron desarrolladas de forma virtual y se aplicaron mediante redes sociales al entorno del investigador.



Gráfico 23: Invitación para aplicación de encuestas.

Fuente: Facebook, perfil personal.

Para obtener la puntuación se utilizó la escala de Likert del 1 al 7 y se le dio una ponderación a cada respuesta, de tal manera que la suma de respuestas obtenidas por pregunta permitió determinar la valoración porcentual para hallar el nivel de satisfacción de los usuarios, por lo que según el modelo SERVQUAL:

- Si la Percepción (P) es mayor o igual que la Expectativa (E) entonces existe **satisfacción** sobre el uso de la APP en los usuarios.
- Si la Percepción (P) es menor que la Expectativa (E), entonces existe **insatisfacción** sobre el uso de la APP en los usuarios y se debe aplicar factores de mejora.



Gráfico 24: Evaluación del Modelo SERVQUAL

Fuente: www.aiteco.com

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Resultados de la investigación sobre las preguntas generales:

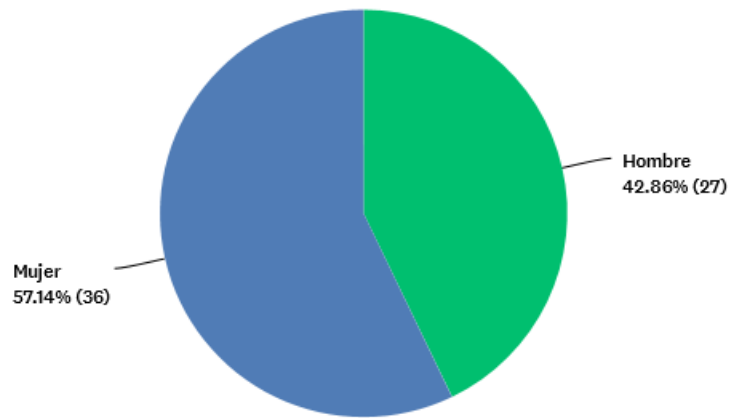
Para realizar la encuesta se tomó en función del modelo SERVQUAL, las 22 declaraciones sobre expectativa y percepción del cliente / usuario, sin embargo a estas se le agregaron 5 preguntas que podían tener o no opciones de respuestas, con el fin de conocer detalles generales del encuestado, estas fueron:

- ¿Cuál es su sexo?
- ¿Cuál es tu grupo de edad?
- ¿Cuál es tu estado civil?
- ¿Cuál es su distrito de residencia?
- ¿Haz usado la APP de Booking.com?
- ¿Haz utilizado la APP de Booking.com para?

Cabe resaltar que debido a que el ámbito del universo de la muestra fue el entorno del investigador, se pueden observar en las preguntas un grado de confianza con el fin de que el encuestado pueda responder con total libertad y honestidad las preguntas.

Q1 ¿Cuál es su sexo?

Answered: 63 Skipped: 3



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Hombre	42.86%	27
Mujer	57.14%	36
TOTAL		63

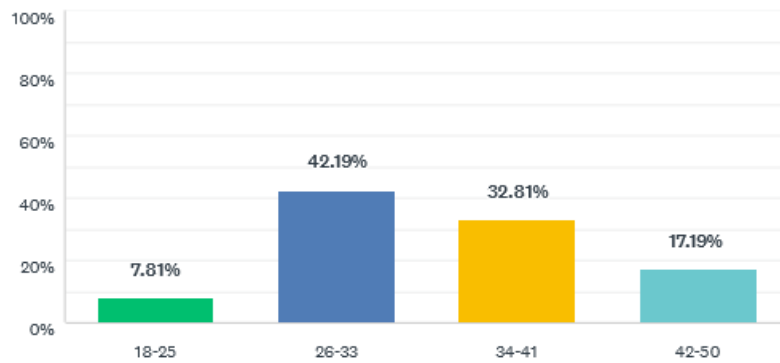
Figura 1: Resultado según género.

Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar en la Figura 1 que del universo obtenido el mayor porcentaje que utiliza la APP de Booking.com son mujeres con un 57.14% con respecto de los hombres que alcanza un 42.86%.

Q2 ¿Cuál es tu grupo de edad?

Answered: 64 Skipped: 2



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
18-25	7.81%	5
26-33	42.19%	27
34-41	32.81%	21
42-50	17.19%	11
TOTAL		64

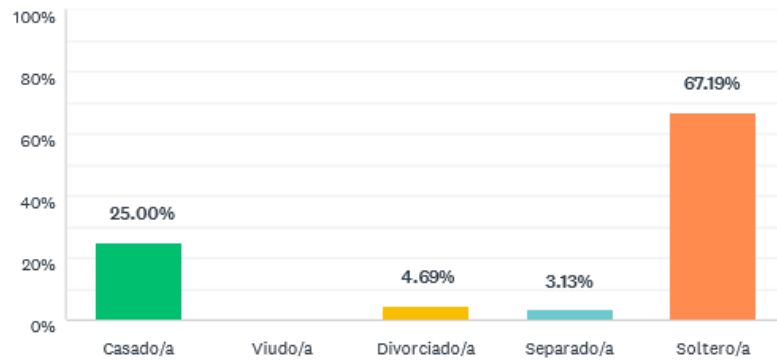
Figura 2: Resultado según edad.

Fuente: Elaboración propia.

Del universo obtenido de encuestas se puede determinar que el mayor porcentaje de utiliza la APP de Booking.com son personas entre las edades de 26 – 33 años alcanzando el porcentaje máximo de 42.19%, seguido de las personas entre las edades de 34 – 41 años con porcentaje de 32.81%, ocupando la tercera posición las personas entre las edades de 42 – 50 años con un porcentaje de 17.19% y con un nada despreciable 7.81% las personas entre la edades de 18 – 25 años.

Q3 ¿Cuál es tu estado civil actual?

Answered: 64 Skipped: 2



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Casado/a	25.00%	16
Viudo/a	0.00%	0
Divorciado/a	4.69%	3
Separado/a	3.13%	2
Soltero/a	67.19%	43
TOTAL		64

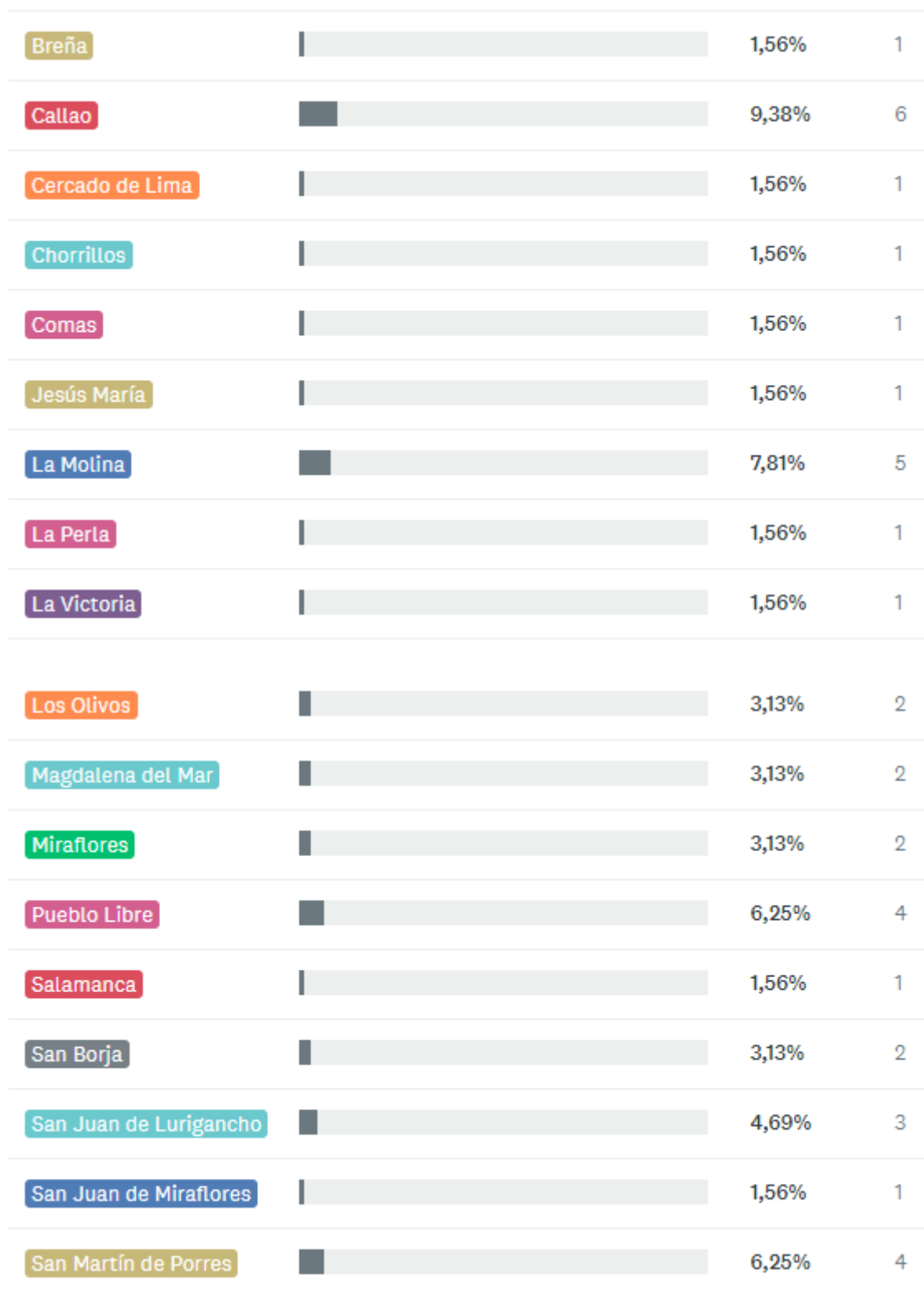
Figura 3: Resultado según estado civil del encuestado.

Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar en la figura 3 que la mayor cantidad de personas que utiliza al APP de Booking.com son solteros con un porcentaje del 67.19%, seguido de las personas casadas con un porcentaje de 25% y se puede evidenciar que las personas que menos utilizan la APP de Booking.com son las personas divorciadas con un 4.69% y las personas separadas con un 3.13% del total del universo de encuestados y muy por debajo de todos se encuentran las personas viudas con un porcentaje del 0%.

Q4 ¿Cual es su distrito de residencia?

Answered: 64 Skipped: 2



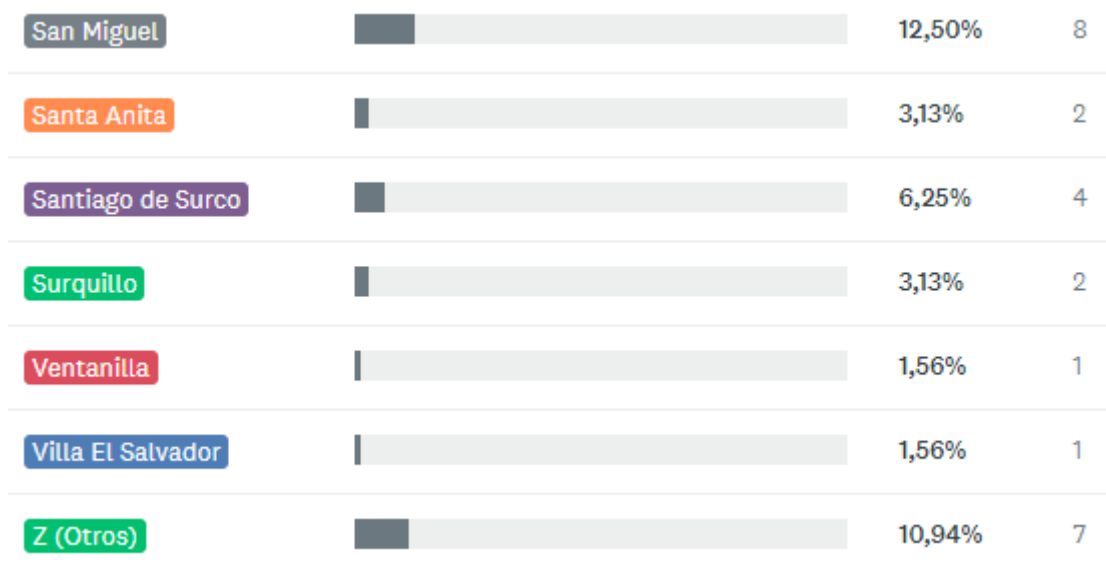


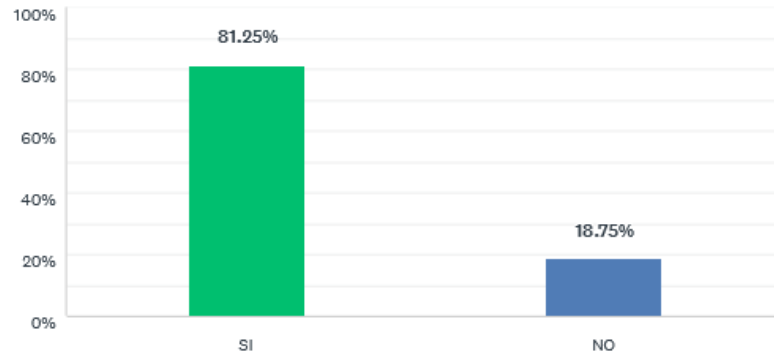
Figura 4: Resultado según lugar de residencia del encuestado.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al distrito de residencia de los encuestados se puede apreciar con el mayor porcentaje del total de la muestra a los distritos de San Miguel, Callao y La Molina con un porcentaje 12.50%, 9.38%, y 7.81% respectivamente, es necesario precisar que tal y como se puede apreciar en la figura 4 el ítem “otros” se ubica con un porcentaje del 10.94%, esto se debe a que dichas personas prefirieron no indicar su lugar de residencia, lo que no representa mayor inconveniente, toda vez que el fin es conocer el nivel de satisfacción de la APP de Booking.com independientemente del distrito donde residan, debemos recordar que la APP de Booking.com no tiene un límite territorial por lo que es accesible para cualquier persona que cuente con un celular inteligente.

Q5 ¿Haz utilizado la APP de Booking.com?

Answered: 64 Skipped: 2



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
SI	81.25%	52
NO	18.75%	12
TOTAL		64

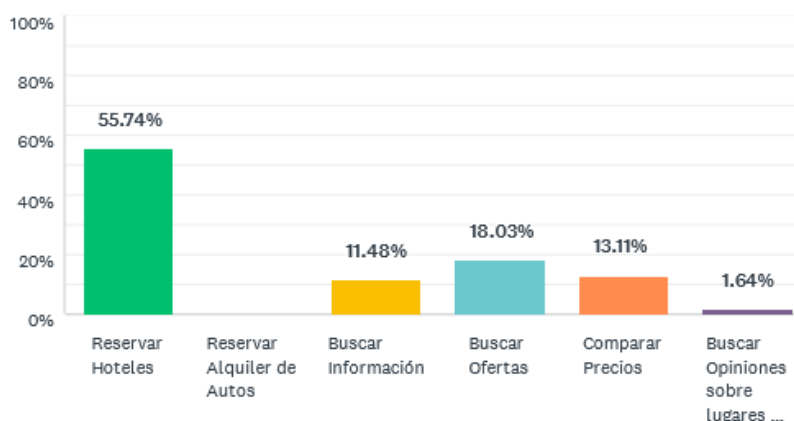
Figura 5: Resultado según la utilización APP de Booking.com.

Fuente: Elaboración propia.

De la muestra obtenida se puede apreciar que el 81.25% de los encuestados utilizó la APP de Booking.com con respecto de un 18.75% de las personas que indicaron que no han utilizado la APP de Booking.com, es necesario precisar que uno de los requisitos para completar la encuesta es haber utilizado la APP, sin embargo siempre existirá un margen de error de aquellas personas que no tuvieron en cuenta el requisito antes mencionado, es por ello que la base estudio se realiza con las personas que indicaron que sí utilizaron la APP de Booking.com.

Q6 ¿Haz utilizado la APP de Booking.com para?

Answered: 61 Skipped: 5



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Reservar Hoteles	55.74%	34
Reservar Alquiler de Autos	0.00%	0
Buscar Información	11.48%	7
Buscar Ofertas	18.03%	11
Comparar Precios	13.11%	8
Buscar Opiniones sobre lugares que ofrece la APP	1.64%	1
TOTAL		61

Figura 6: Resultado según el uso de la APP de Booking.com.

Fuente: Elaboración propia.

De la muestra obtenida se puede apreciar que los encuestados han utilizado en su mayoría la APP de Booking.com para reservar hoteles con un porcentaje del 55.74%, la búsqueda de ofertas es la segunda opción más utilizada de la APP con un porcentaje del 18.03%, sin embargo esto no inhibe que luego de encontrar la oferta hubiesen utilizado la APP para realizar la reserva, el 13.11% de los encuestados utiliza la APP de Booking.com para comparar precios y el 11.48% la utiliza para buscar información, asimismo tenemos que el 1.64% del total de encuestados utiliza la APP de Booking.com para buscar opiniones sobre los lugares que ofrece y lo que resulta curioso es que la segunda funcionalidad de la APP de Booking.com, reserva de alquiler de autos obtuvo un porcentaje de 0%.

5.2 Resultados de la investigación sobre las 5 dimensiones:

5.2.1 Dimensión 1 – Elementos Tangibles:

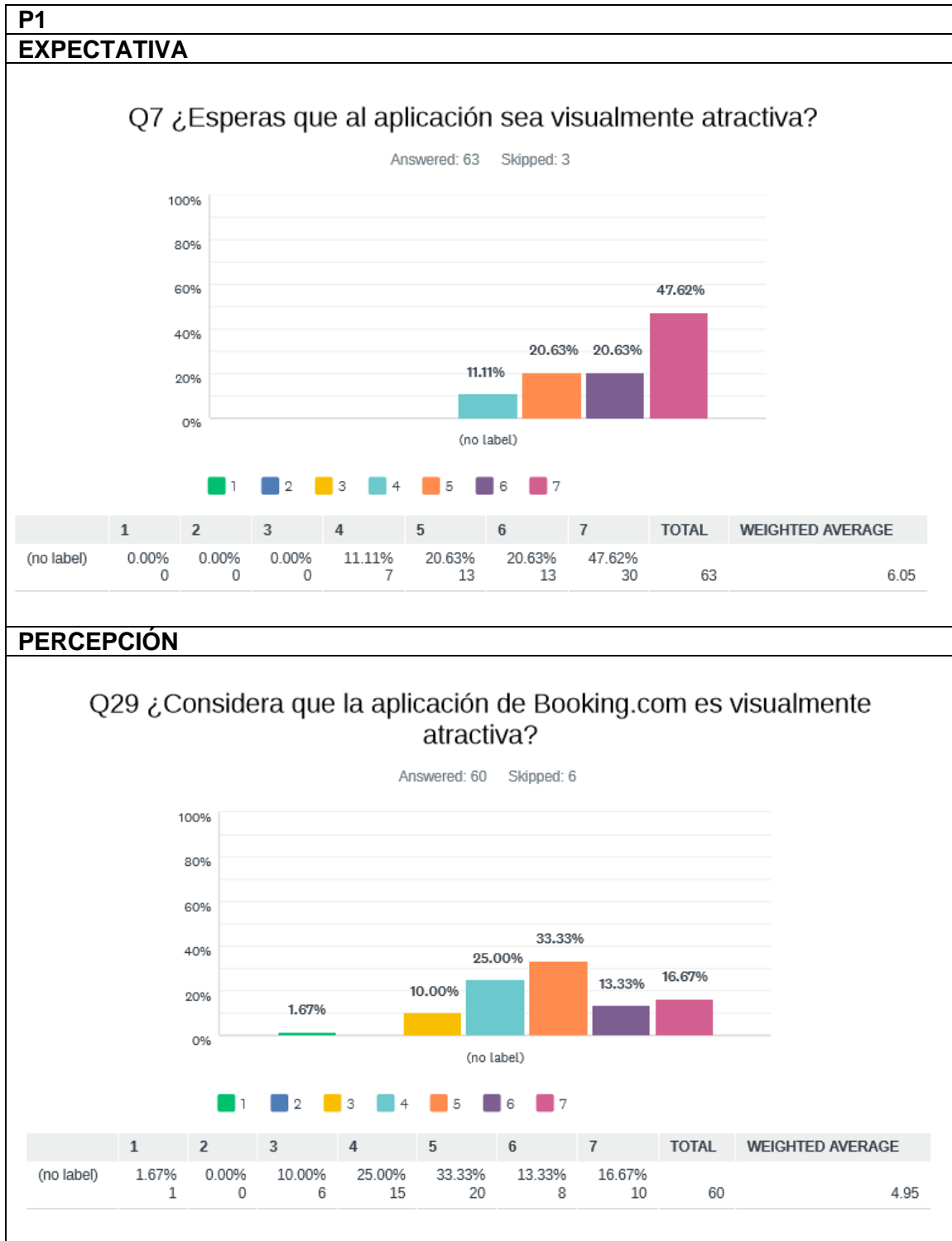


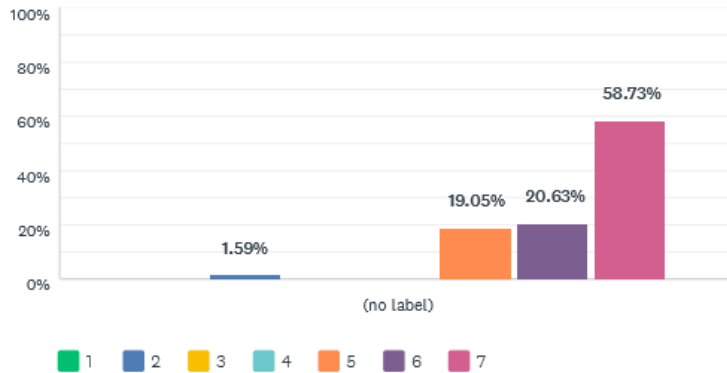
Figura 7: Resultado expectativa y percepción, dimensión 1, pregunta 1.

Fuente: Elaboración propia.

P2**EXPECTATIVA**

Q8 ¿Esperas que la aplicación cuente con un diseño de fácil estructura?

Answered: 63 Skipped: 3

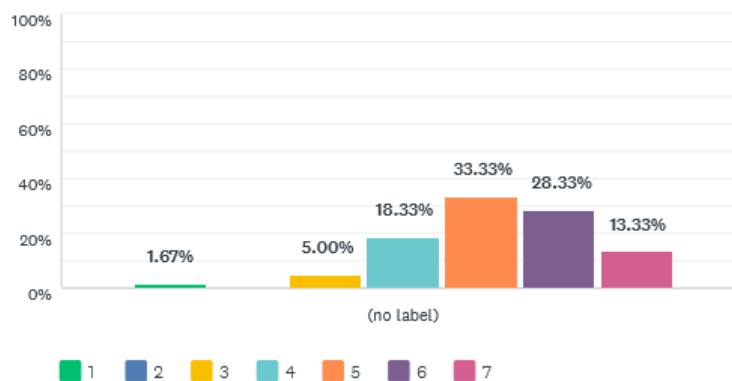


	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	0.00%	1.59%	0.00%	0.00%	19.05%	20.63%	58.73%	63	6.33
	0	1	0	0	12	13	37		

PERCEPCIÓN

Q30 ¿La aplicación de Booking.com cuenta con un diseño fácilmente estructurado?

Answered: 60 Skipped: 6



	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	1.67%	0.00%	5.00%	18.33%	33.33%	28.33%	13.33%	60	5.20
	1	0	3	11	20	17	8		

Figura 8: Resultado expectativa y percepción, dimensión 1, pregunta 2.**Fuente: Elaboración propia.**

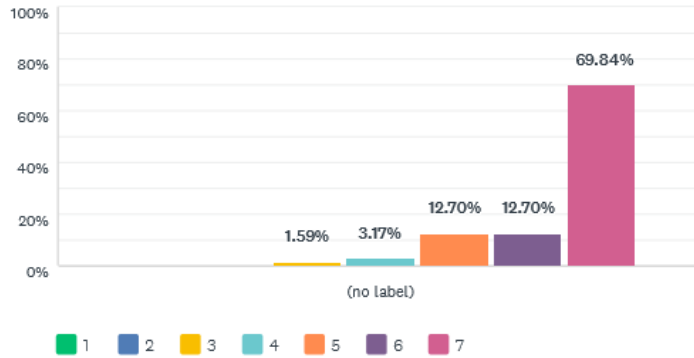
Se puede apreciar en la figura 8 que el resultado obtenido del total de la muestra sobre si la APP de Booking.com cuenta con un diseño estructural sencillo la expectativa genero un 6.33% contra un 5.20% generado por la percepción.

P3

EXPECTATIVA

Q9 ¿Esperas que la aplicación cuente con un servicio de soporte y ayuda?

Answered: 63 Skipped: 3

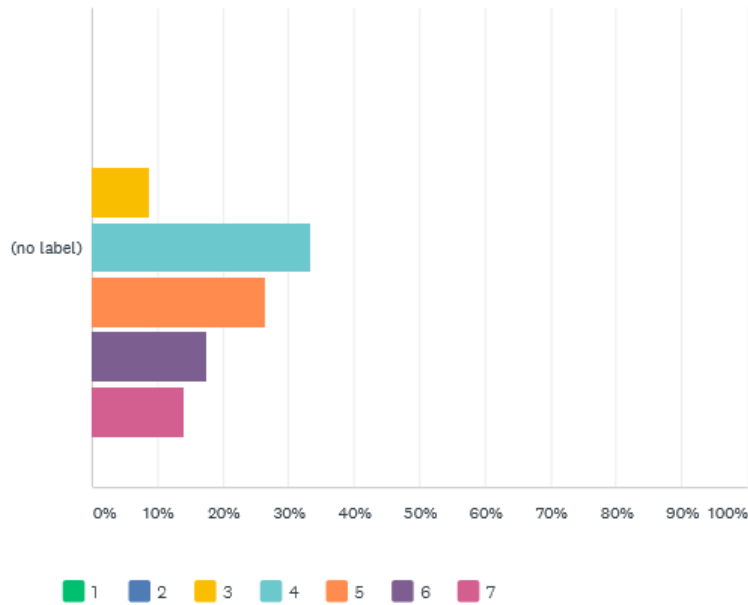


	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	0.00%	0.00%	1.59%	3.17%	12.70%	12.70%	69.84%	63	6.46
	0	0	1	2	8	8	44		

PERCEPCIÓN

Q31 ¿La aplicación de Booking.com cuenta con algún servicio de soporte y/o ayuda?

Answered: 57 Skipped: 9



	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	0.00%	0.00%	8.77%	33.33%	26.32%	17.54%	14.04%	57	4.95
	0	0	5	19	15	10	8		

Figura 9: Resultado expectativa y percepción, dimensión 1, pregunta 3.

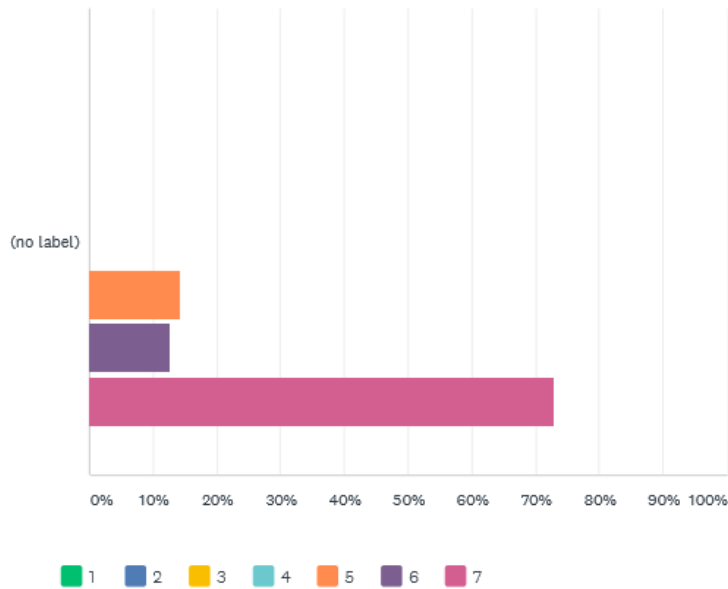
Fuente: Elaboración propia.

P4

EXPECTATIVA

Q10 ¿Esperas que la aplicación cuente con toda la información necesaria para tomar una decisión?

Answered: 63 Skipped: 3

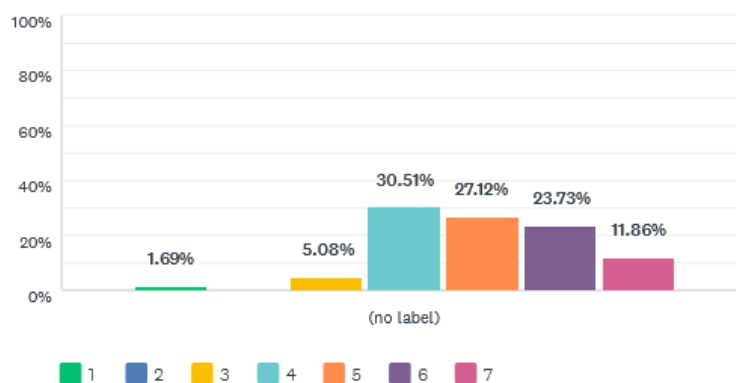


	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	14.29%	12.70%	73.02%	63	6.59
	0	0	0	0	9	8	46		

PERCEPCIÓN

Q32 ¿La aplicación de Booking.com cuenta con toda la información necesaria para tomar una decisión?

Answered: 59 Skipped: 7



	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	1.69%	0.00%	5.08%	30.51%	27.12%	23.73%	11.86%	59	5.00
	1	0	3	18	16	14	7		

Figura 10: Resultado expectativa y percepción, dimensión 1, pregunta 4.

Fuente: Elaboración propia.

5.2.2 Dimensión 2 – Fiabilidad:

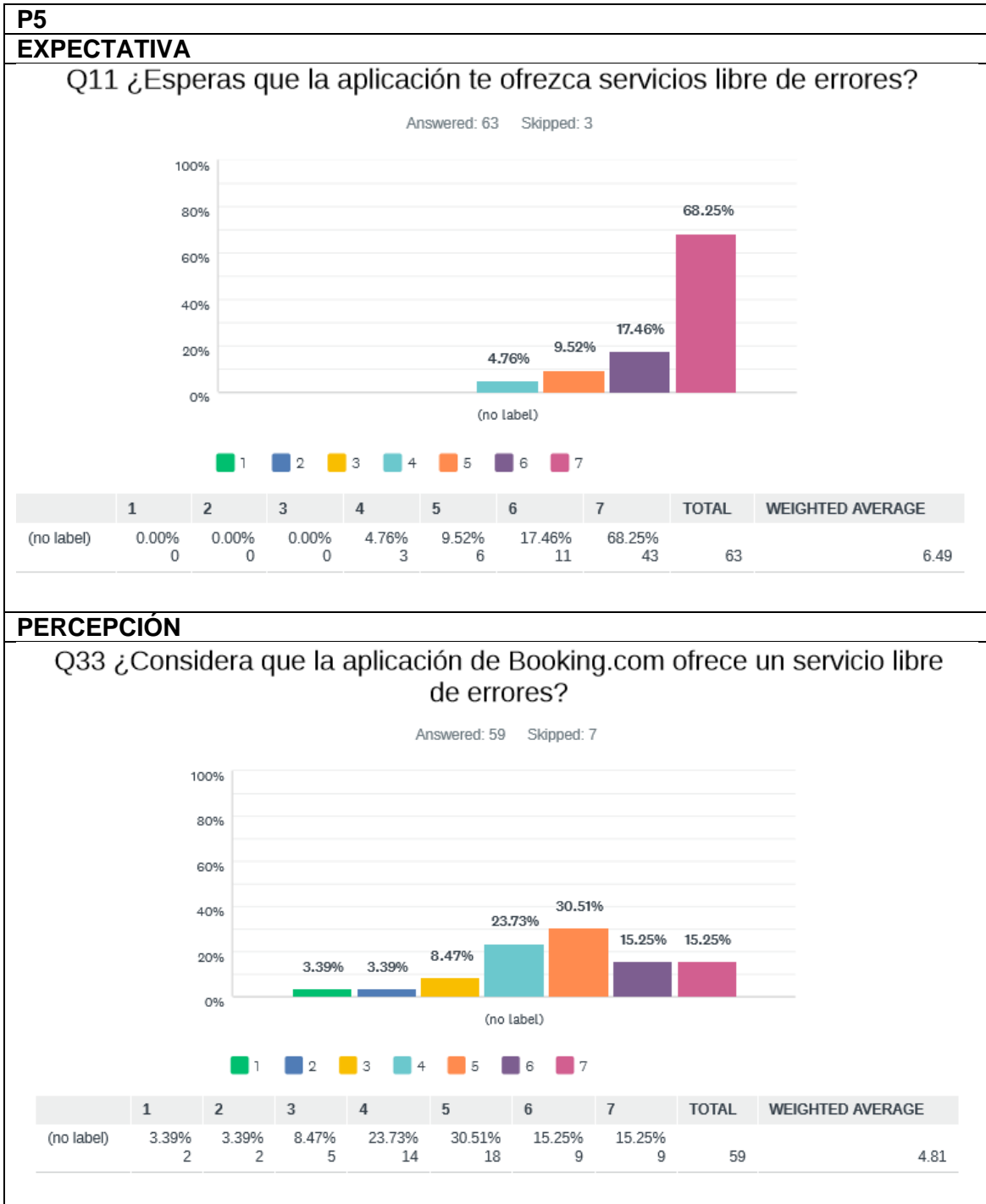


Figura 11: Resultado expectativa y percepción, dimensión 2, pregunta 5.

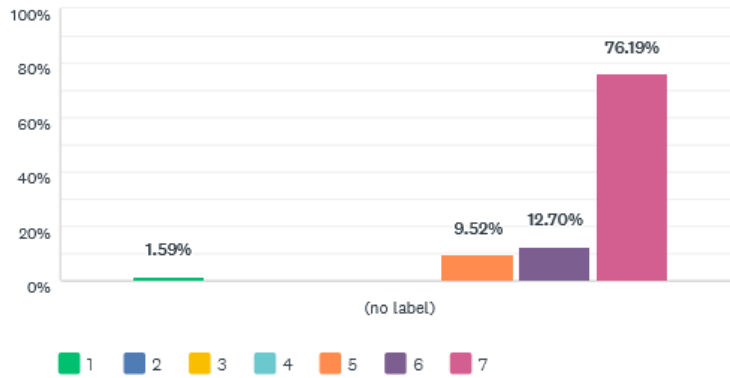
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 11 tenemos que la expectativa para que la APP brinde un servicio libre de errores generó un porcentaje de 6.49%, contra 4.81% que generó la percepción.

P6**EXPECTATIVA**

Q12 ¿Esperas que Booking.com prometa hacer algo en cierto tiempo y lo cumpla?

Answered: 63 Skipped: 3

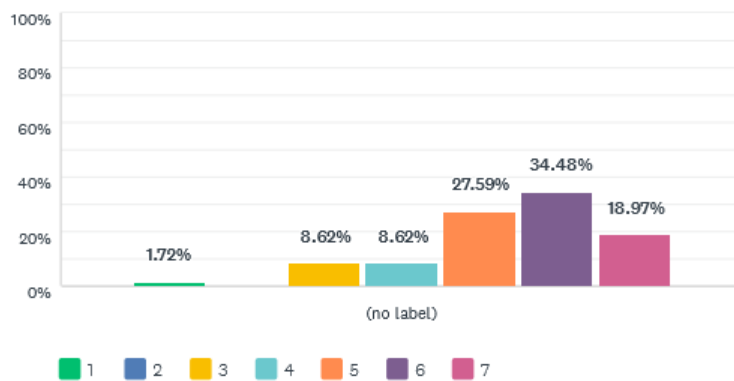


	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	1.59%	0.00%	0.00%	0.00%	9.52%	12.70%	76.19%	63	6.59
	1	0	0	0	6	8	48		

PERCEPCIÓN

Q34 ¿La aplicación de Booking.com cumplió con lo ofrecido en el tiempo indicado?

Answered: 58 Skipped: 8



	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	1.72%	0.00%	8.62%	8.62%	27.59%	34.48%	18.97%	58	5.40
	1	0	5	5	16	20	11		

Figura 12: Resultado expectativa y percepción, dimensión 2, pregunta 6.

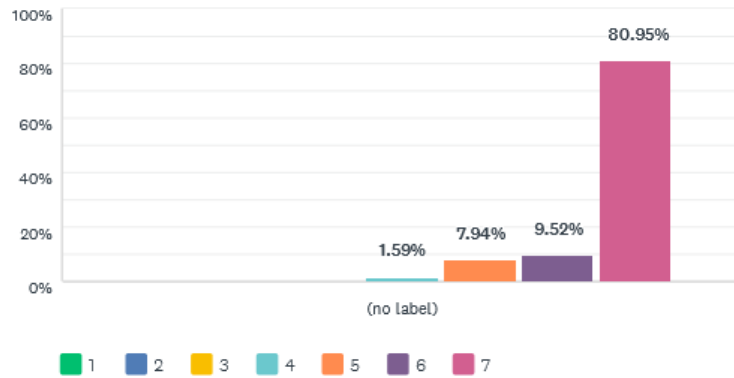
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 12 tenemos que la expectativa de que la APP cumpla con lo ofrecido en el tiempo indicado generó un 6.59% contra un 5.40% que genera la percepción.

P7**EXPECTATIVA**

Q13 ¿Esperas que cuando tengas un problema, Booking.com muestre un verdadero interés en por resolverlo?

Answered: 63 Skipped: 3

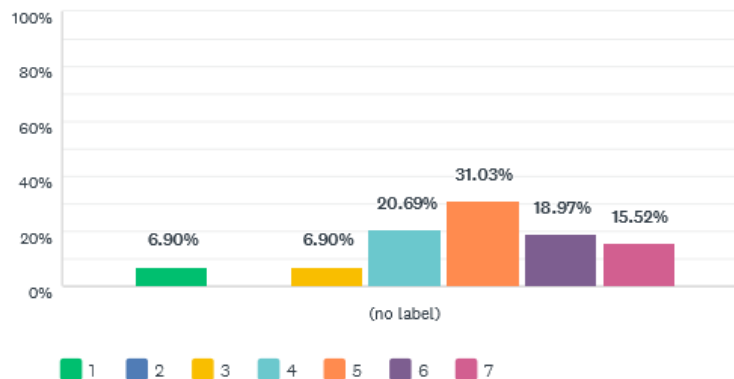


	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	0.00%	0.00%	0.00%	1.59%	7.94%	9.52%	80.95%	63	6.70
	0	0	0	1	5	6	51		

PERCEPCIÓN

Q35 ¿Considera que en la aplicación de Booking.com, cuando tiene algún problema se preocupen sinceramente por solucionarlo?

Answered: 58 Skipped: 8



	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	6.90%	0.00%	6.90%	20.69%	31.03%	18.97%	15.52%	58	4.88
	4	0	4	12	18	11	9		

Figura 13: Resultado expectativa y percepción, dimensión 2, pregunta 7.

Fuente: Elaboración propia.

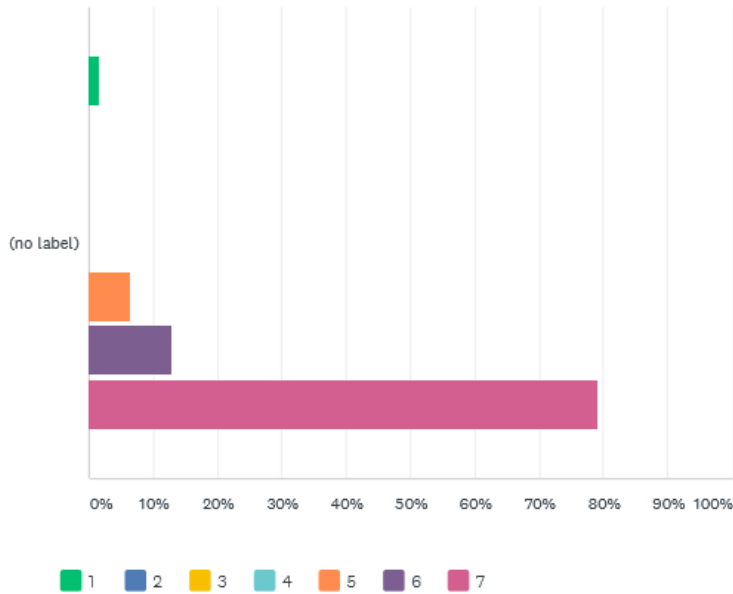
En la figura 13 tenemos que la expectativa de que la APP muestre interés en resolver un problema generó un porcentaje de 6.70% contra un 4.88% que genera la percepción por el interés que muestra la APP para resolver un problema.

P8

EXPECTATIVA

Q14 ¿Esperas que la aplicación muestre los precios finales, sin recargos posteriores?

Answered: 62 Skipped: 4

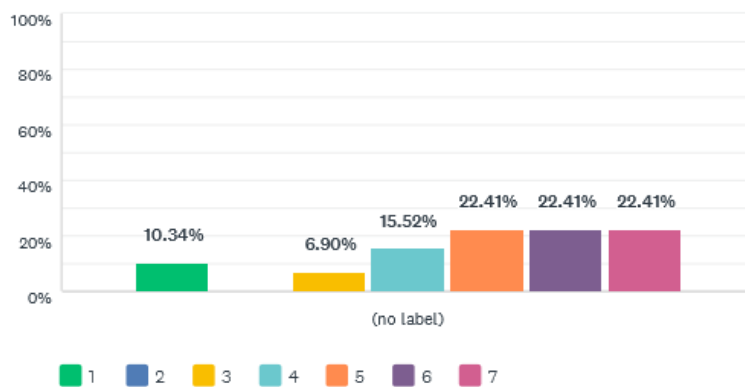


	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	1.61%	0.00%	0.00%	0.00%	6.45%	12.90%	79.03%	62	6.65
	1	0	0	0	4	8	49		

PERCEPCIÓN

Q36 ¿La aplicación de Booking.com, le mostró los precios finales sin ningún tipo recargo posterior?

Answered: 58 Skipped: 8



	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	10.34%	0.00%	6.90%	15.52%	22.41%	22.41%	22.41%	58	4.97
	6	0	4	9	13	13	13		

Figura 14: Resultado expectativa y percepción, dimensión 2, pregunta 8.

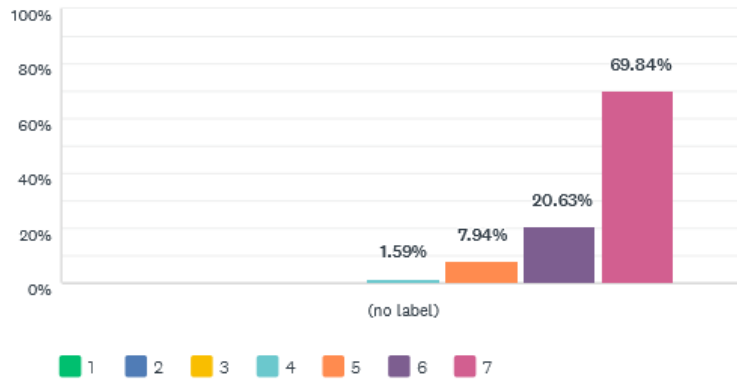
Fuente: Elaboración propia.

P9

EXPECTATIVA

Q15 ¿Esperas que la aplicación cumpla en ofrecer los servicios igual o similar manera a las imágenes publicadas?

Answered: 63 Skipped: 3

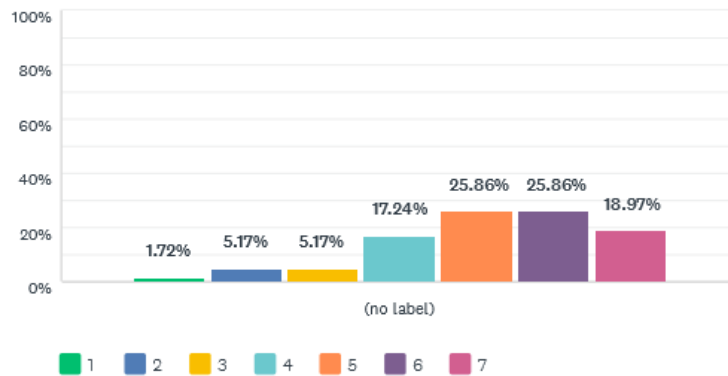


	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	0.00%	0.00%	0.00%	1.59%	7.94%	20.63%	69.84%	63	6.59
	0	0	0	1	5	13	44		

PERCEPCIÓN

Q37 ¿Lo ofrecido por Booking.com concuerda con las imágenes mostradas en la venta?

Answered: 58 Skipped: 8



	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	1.72%	5.17%	5.17%	17.24%	25.86%	25.86%	18.97%	58	5.14
	1	3	3	10	15	15	11		

Figura 15: Resultado expectativa y percepción, dimensión 2, pregunta 9.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 15 se puede observar que la expectativa que tienen los encuestados sobre la imágenes publicadas en la APP son similares a las ofrecidas generó un 6.59% contra un 5.14% que genera la percepción.

5.2.3 Dimensión 3 – Capacidad de Respuesta:

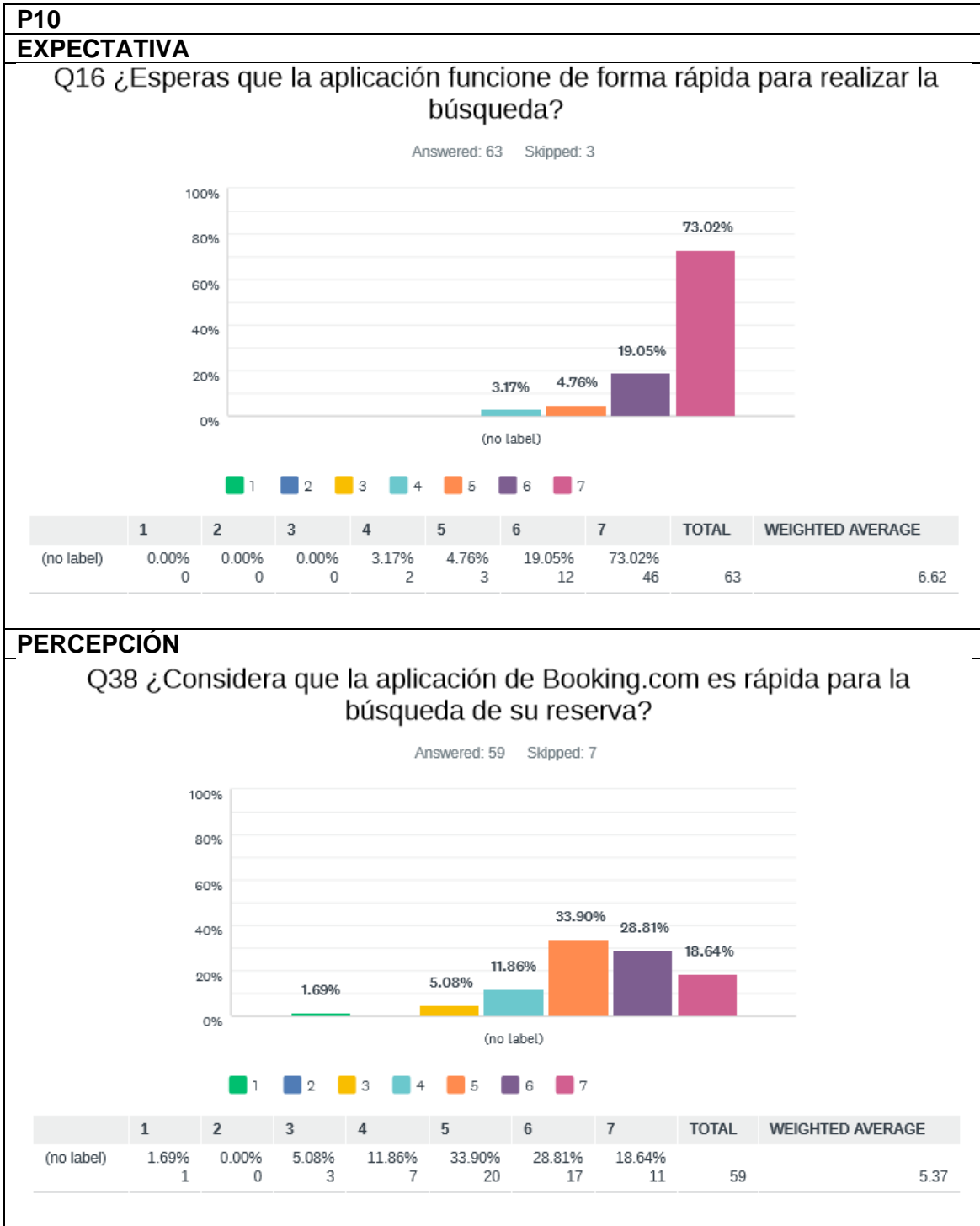


Figura 16: Resultado expectativa y percepción, dimensión 3, pregunta 10.

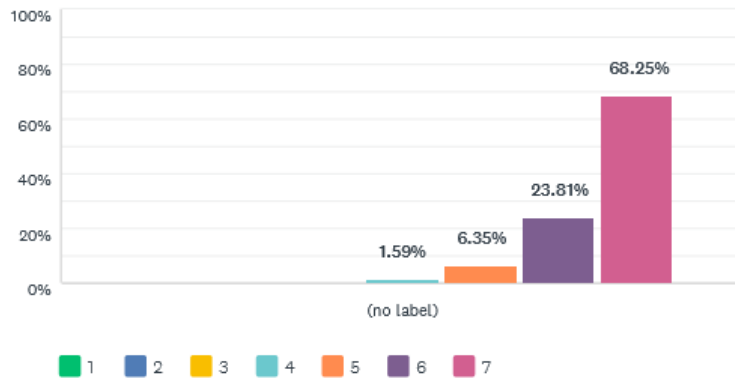
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 16 se aprecia sobre la rapidez de la APP de Booking.com la expectativa genera un 6.62% contra un 5.37% que genera la percepción.

P11**EXPECTATIVA**

Q17 ¿Esperas que la aplicación tenga la capacidad de solucionar los problemas en forma rápida?

Answered: 63 Skipped: 3

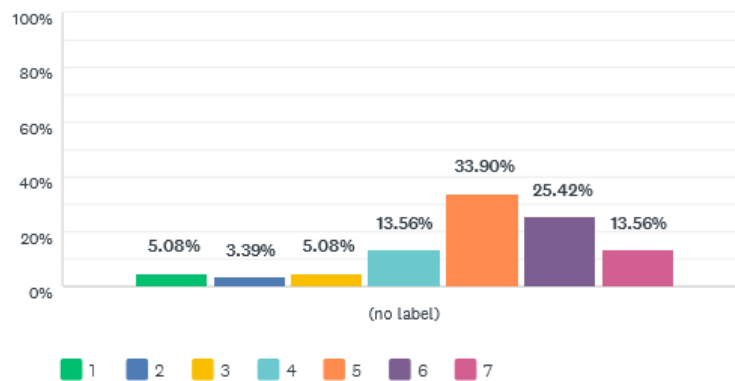


	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	0.00%	0.00%	0.00%	1.59%	6.35%	23.81%	68.25%	63	6.59
	0	0	0	1	4	15	43		

PERCEPCIÓN

Q39 ¿Considera que si se genera un problema con el servicio, Booking.com le solucione el inconveniente de forma rápida?

Answered: 59 Skipped: 7



	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	5.08%	3.39%	5.08%	13.56%	33.90%	25.42%	13.56%	59	4.98
	3	2	3	8	20	15	8		

Figura 17: Resultado expectativa y percepción, dimensión 3, pregunta 11.

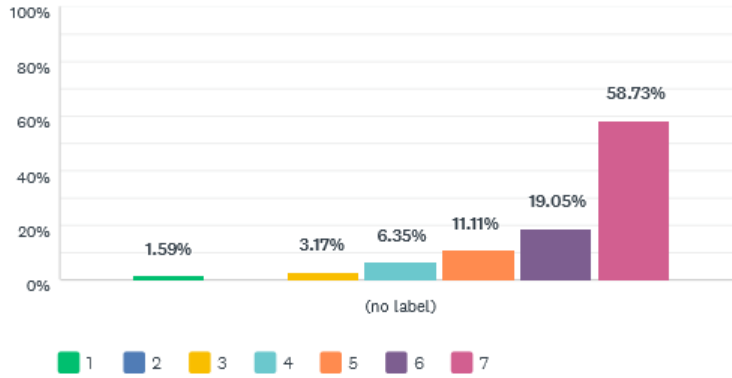
Fuente: Elaboración propia.

En la figura 17 se puede apreciar que la expectativa genera un porcentaje de 6.59% en cuanto a la capacidad que tiene Booking.com de solucionar los problemas de forma rápida contra un 4.96% que genera la percepción.

P12**EXPECTATIVA**

Q18 ¿Esperas que Booking.com reemplace los servicios de manera inmediata por uno similar o mejor característica, por errores ajenos al cliente?

Answered: 63 Skipped: 3

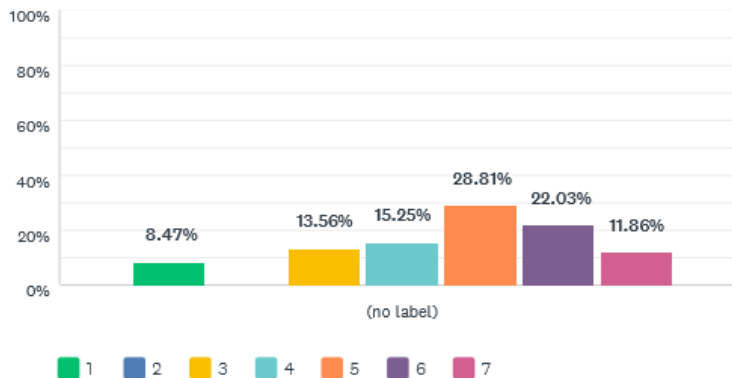


	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	1.59%	0.00%	3.17%	6.35%	11.11%	19.05%	58.73%	63	6.17
	1	0	2	4	7	12	37		

PERCEPCIÓN

Q40 ¿Considera que Booking.com está dispuesto a reemplazar los servicios por uno similar o de mejor característica, por errores ajenos al cliente?

Answered: 59 Skipped: 7



	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	8.47%	0.00%	13.56%	15.25%	28.81%	22.03%	11.86%	59	4.69
	5	0	8	9	17	13	7		

Figura 18: Resultado expectativa y percepción, dimensión 3, pregunta 12.

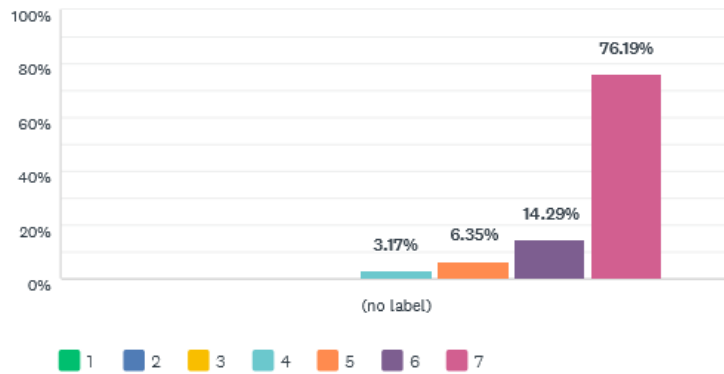
Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia que la expectativa sobre el reemplazo de los servicios por errores ajenos al cliente genera un 6.17% contra un 4.69% que genera la percepción.

P13**EXPECTATIVA**

Q19 ¿Esperas que los reclamos por devolución de dinero, se realicen de forma efectiva y de manera rápida?

Answered: 63 Skipped: 3

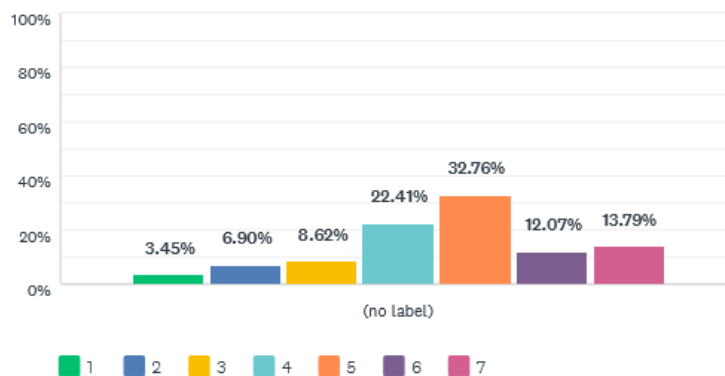


	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	0.00%	0.00%	0.00%	3.17%	6.35%	14.29%	76.19%	63	6.63
	0	0	0	2	4	9	48		

PERCEPCIÓN

Q41 ¿Considera que Booking.com soluciona los reclamos de devolución de dinero, de forma efectiva y de manera rápida?

Answered: 58 Skipped: 8



	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	3.45%	6.90%	8.62%	22.41%	32.76%	12.07%	13.79%	58	4.66
	2	4	5	13	19	7	8		

Figura 19: Resultado expectativa y percepción, dimensión 3, pregunta 13.

Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar en la figura 19 que la expectativa sobre los reclamos de devolución de dinero genera un 6.63% contra un 4.66% que genera la percepción sobre esta característica.

5.2.4 Dimensión 4 – Seguridad:

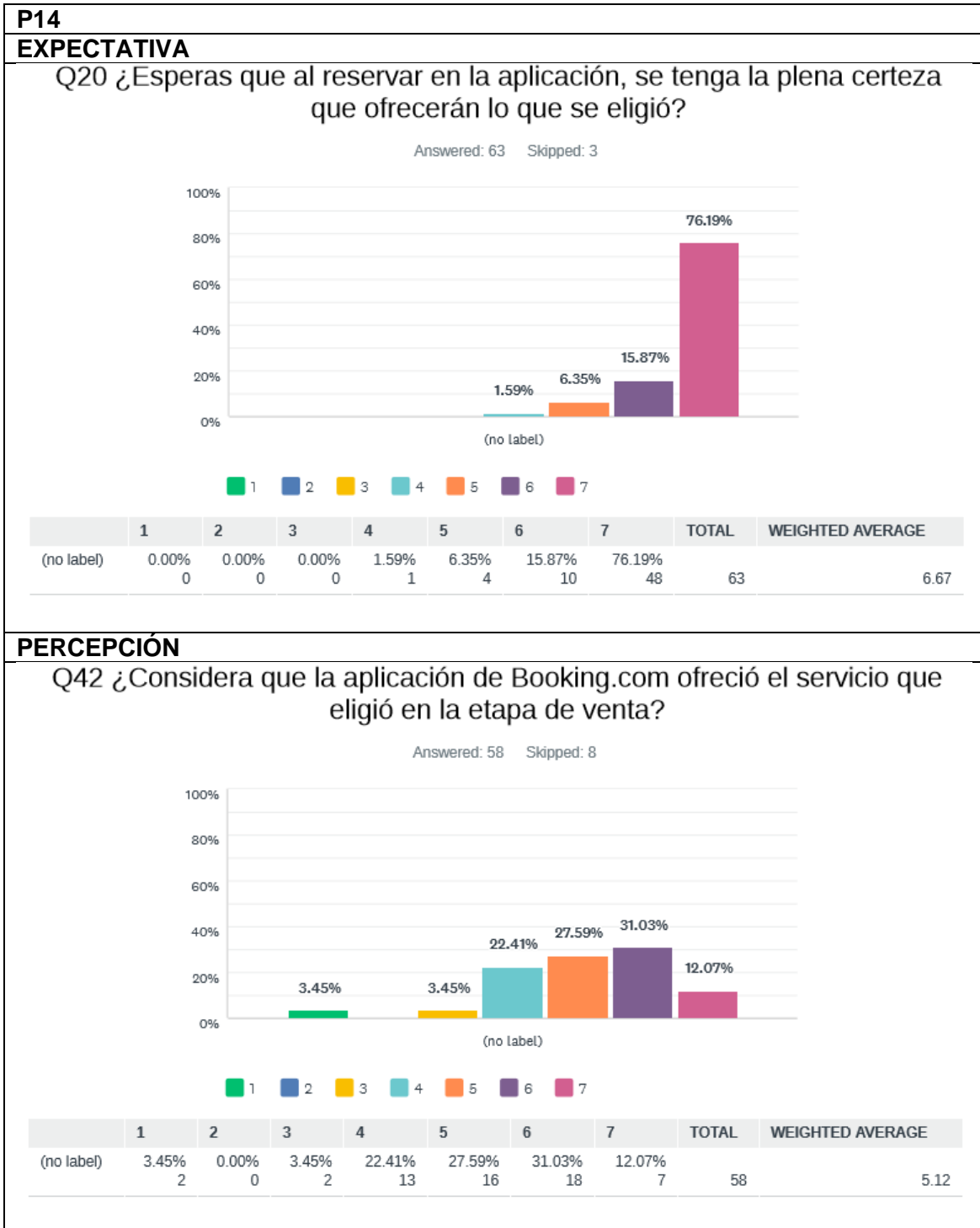


Figura 20: Resultado expectativa y percepción, dimensión 4, pregunta 14.

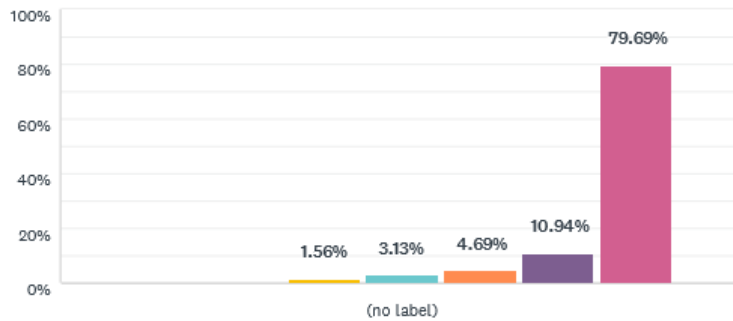
Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia que la expectativa sobre ofrecer los servicios que se eligieron en la etapa de venta un 6.67% contra un 5.12% que genera la percepción.

P15**EXPECTATIVA**

Q21 ¿Esperas tener en la aplicación, la confianza de que las transacciones son fiables?

Answered: 64 Skipped: 2



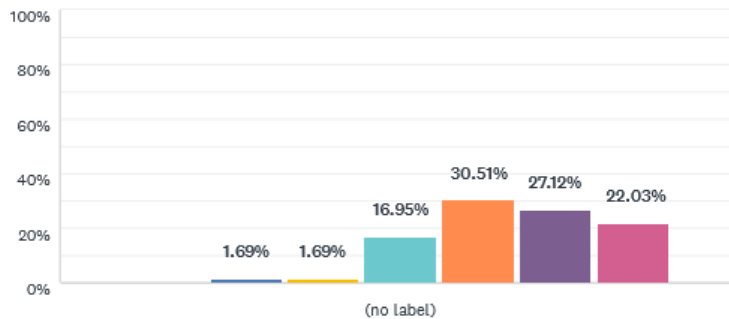
1 2 3 4 5 6 7

	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	0.00%	0.00%	1.56%	3.13%	4.69%	10.94%	79.69%	64	6.64
	0	0	1	2	3	7	51		

PERCEPCIÓN

Q43 ¿Existe la confianza de que las transacciones monetarias que realice en la aplicación de Booking.com son seguras?

Answered: 59 Skipped: 7



1 2 3 4 5 6 7

	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	0.00%	1.69%	1.69%	16.95%	30.51%	27.12%	22.03%	59	5.46
	0	1	1	10	18	16	13		

Figura 21: Resultado expectativa y percepción, dimensión 4, pregunta 15.

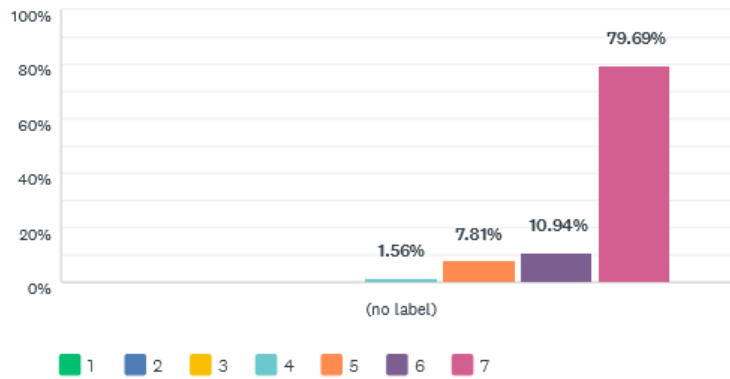
Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar en la figura 21 que la expectativa que tienen los encuestados sobre la confianza de las transacciones monetarias en la APP de Booking.com genera un 6.64% contra un 5.46% que genera la percepción.

P16**EXPECTATIVA**

Q22 ¿Esperas que los datos personales que se ingresen en la aplicación, sean totalmente privados y no sean expuestos?

Answered: 64 Skipped: 2

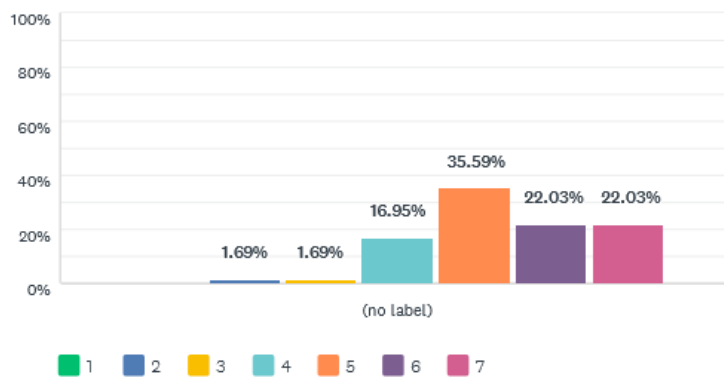


	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	0.00%	0.00%	0.00%	1.56%	7.81%	10.94%	79.69%	64	6.69
	0	0	0	1	5	7	51		

PERCEPCIÓN

Q44 ¿Booking.com maneja adecuadamente los datos privados de sus clientes?

Answered: 59 Skipped: 7



	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	0.00%	1.69%	1.69%	16.95%	35.59%	22.03%	22.03%	59	5.41
	0	1	1	10	21	13	13		

Figura 22: Resultado expectativa y percepción, dimensión 4, pregunta 16.

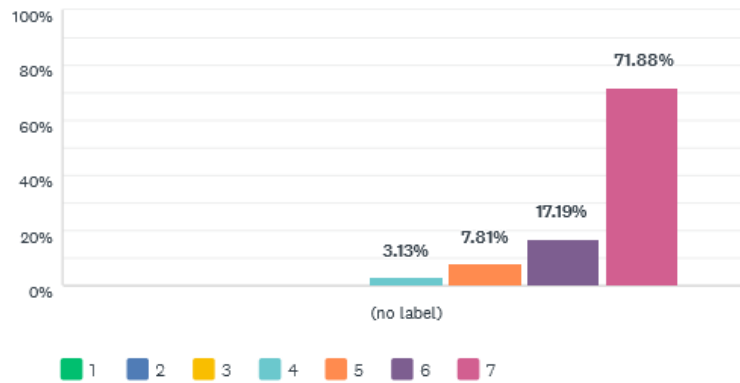
Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar en la figura 22 que la expectativa que tienen los encuestados sobre el manejo adecuado de los datos privados en la APP de Booking.com genera un 6.69% contra un 5.41% que genera la percepción.

P17**EXPECTATIVA**

Q23 ¿Esperas que la aplicación tenga un respaldo de una empresa consolidada y líder en el rubro?

Answered: 64 Skipped: 2

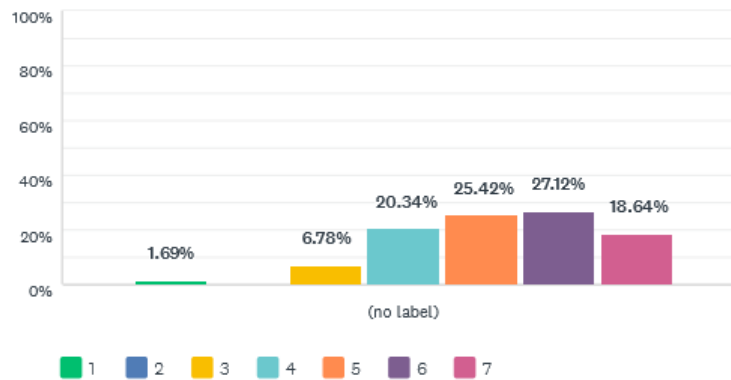


	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	0.00%	0.00%	0.00%	3.13%	7.81%	17.19%	71.88%	64	6.58
	0	0	0	2	5	11	46		

PERCEPCIÓN

Q45 ¿Crees que la aplicación de Booking.com cuenta con un respaldo de ser una empresa consolidada líder en el rubro?

Answered: 59 Skipped: 7



	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	1.69%	0.00%	6.78%	20.34%	25.42%	27.12%	18.64%	59	5.24
	1	0	4	12	15	16	11		

Figura 23: Resultado expectativa y percepción, dimensión 4, pregunta 17.

Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar en la figura 23 que la expectativa que tienen los encuestados sobre el respaldo de una empresa líder en el rubro que tiene la APP de Booking.com genera un 6.58% contra un 5.24% que genera la percepción.

5.2.5 Dimensión 5 – Empatía:

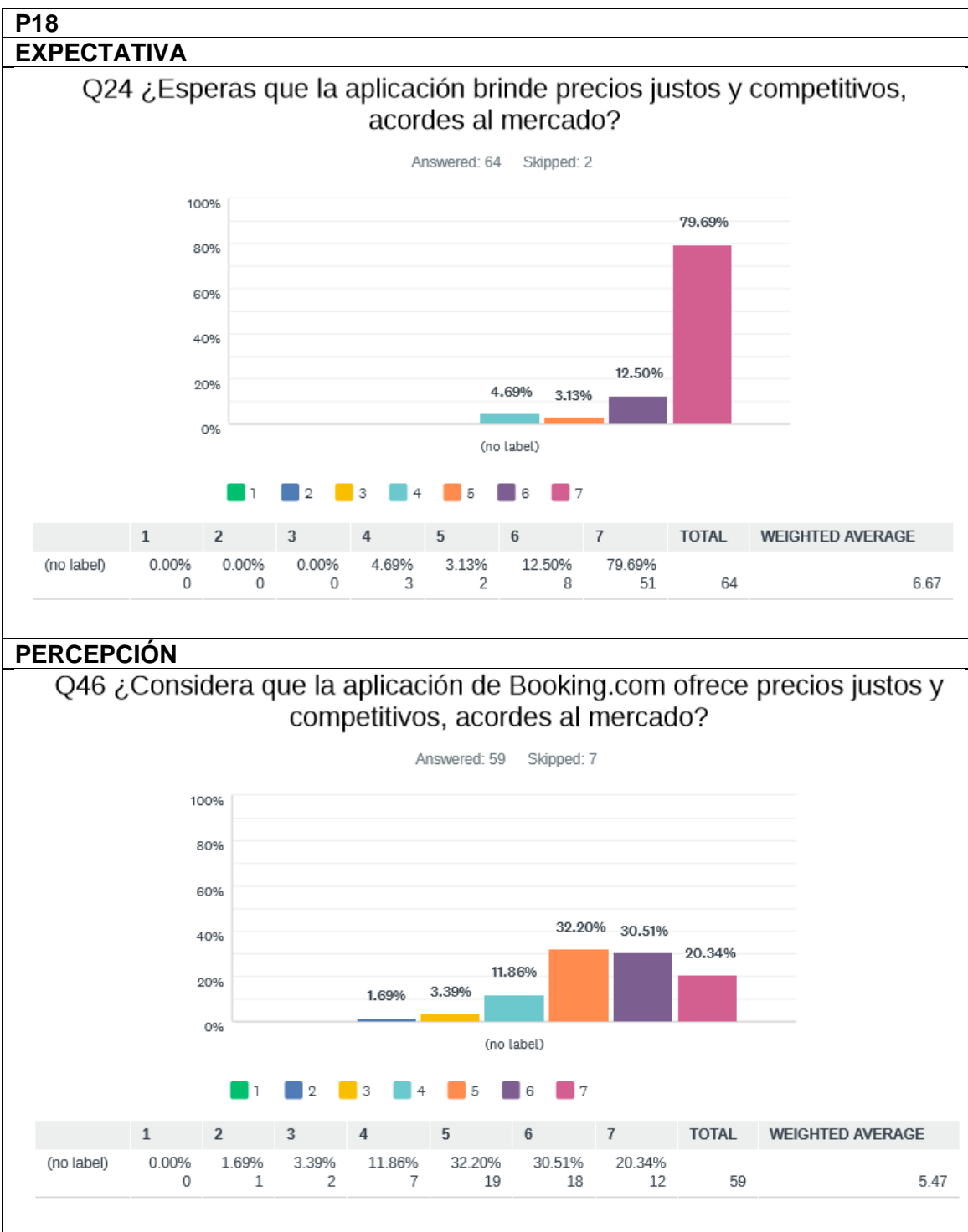


Figura 24: Resultado expectativa y percepción, dimensión 5, pregunta 18.

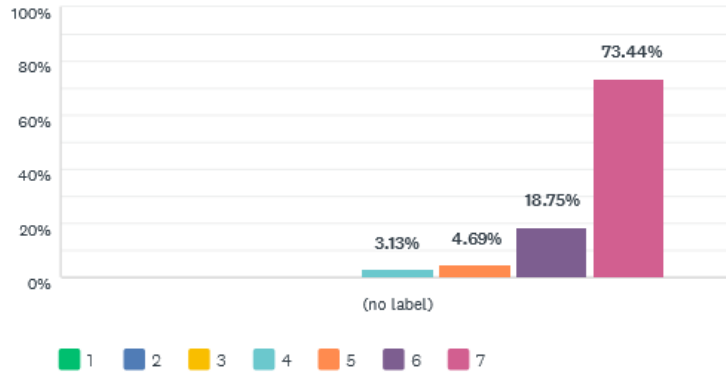
Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia en la figura 24 que la expectativa sobre los precios acordes al mercado tiene la APP genera un 6.67% contra un 5.47% que genera la percepción.

P19**EXPECTATIVA**

Q25 ¿Esperas que la aplicación brinde la orientación adecuada para utilizar los servicios?

Answered: 64 Skipped: 2

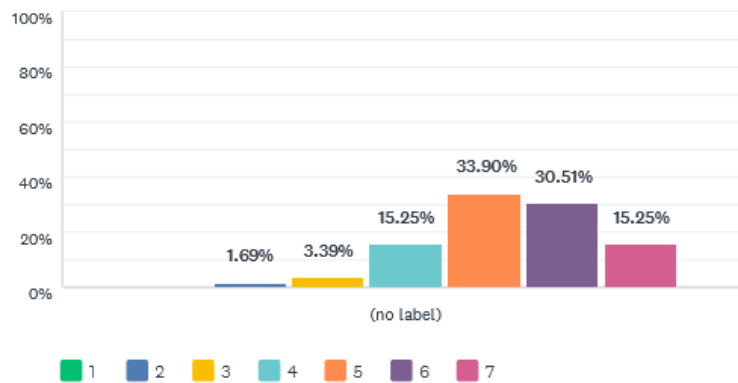


	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	0.00%	0.00%	0.00%	3.13%	4.69%	18.75%	73.44%	64	6.63
	0	0	0	2	3	12	47		

PERCEPCIÓN

Q47 ¿Booking.com brinda una orientación adecuada para el uso de los servicios que ofrece?

Answered: 59 Skipped: 7



	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	0.00%	1.69%	3.39%	15.25%	33.90%	30.51%	15.25%	59	5.34
	0	1	2	9	20	18	9		

Figura 25: Resultado expectativa y percepción, dimensión 5, pregunta 19.

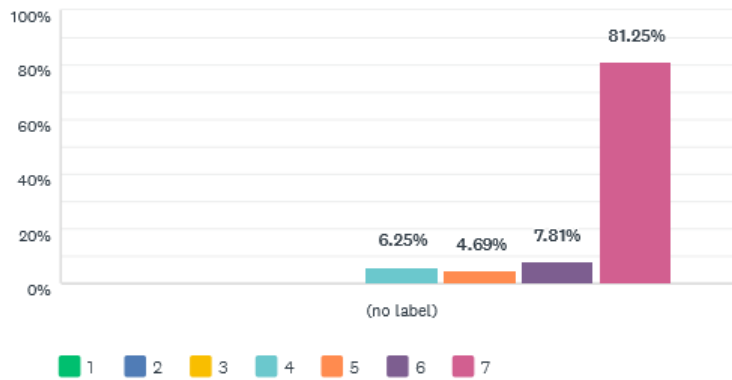
Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia en la figura 25 que la expectativa sobre la orientación adecuada para utilizar los servicios genera un 6.63% contra un 5.34% que genera la percepción.

P20**EXPECTATIVA**

Q26 ¿Esperas que en la aplicación se detallen todas las condiciones del servicio?

Answered: 64 Skipped: 2

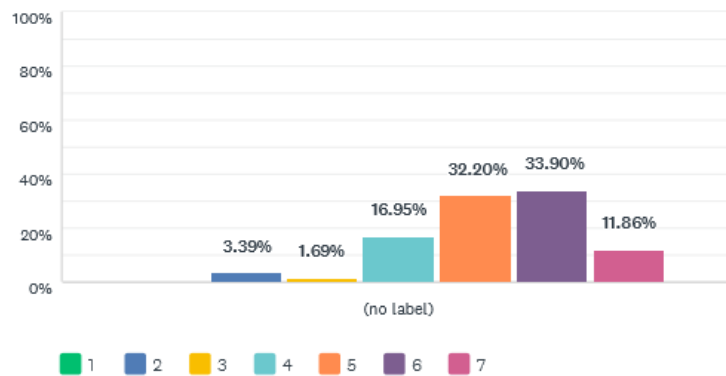


(no label)	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	0.00%	0.00%	0.00%	6.25%	4.69%	7.81%	81.25%	64	6.64
	0	0	0	4	3	5	52		

PERCEPCIÓN

Q48 ¿En la aplicación de Booking.com se detallan todos los términos y condiciones del servicio que va adquirir?

Answered: 59 Skipped: 7



(no label)	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	0.00%	3.39%	1.69%	16.95%	32.20%	33.90%	11.86%	59	5.27
	0	2	1	10	19	20	7		

Figura 26: Resultado expectativa y percepción, dimensión 5, pregunta 20.

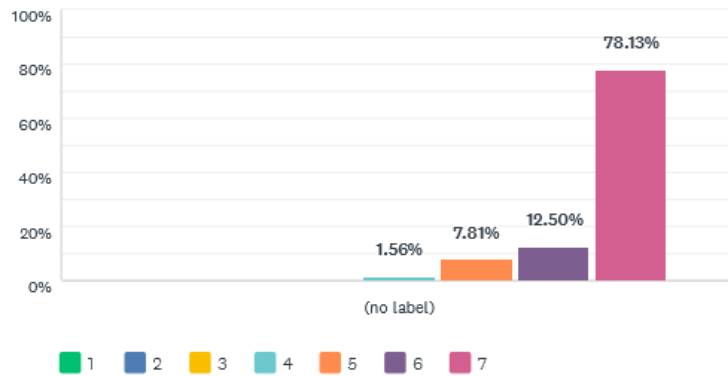
Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia en la figura 26 que la expectativa sobre que se detallen todas las condiciones del servicio en la APP de Booking.com genera un 6.63% contra un 5.27% que genera la percepción sobre los términos y condiciones del servicio.

P21**EXPECTATIVA**

Q27 ¿ Esperas que Booking.com brinde el tiempo necesario para la solución de un reclamo?

Answered: 64 Skipped: 2

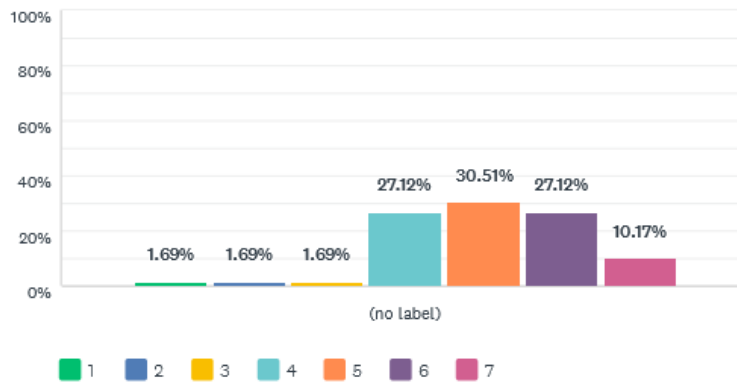


	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	0.00%	0.00%	0.00%	1.56%	7.81%	12.50%	78.13%	64	6.67
	0	0	0	1	5	8	50		

PERCEPCIÓN

Q49 ¿Considera que Booking.com brinda el tiempo necesario para la solución de un reclamo?

Answered: 59 Skipped: 7



	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	1.69%	1.69%	1.69%	27.12%	30.51%	27.12%	10.17%	59	5.05
	1	1	1	16	18	16	6		

Figura 27: Resultado expectativa y percepción, dimensión 5, pregunta 21.

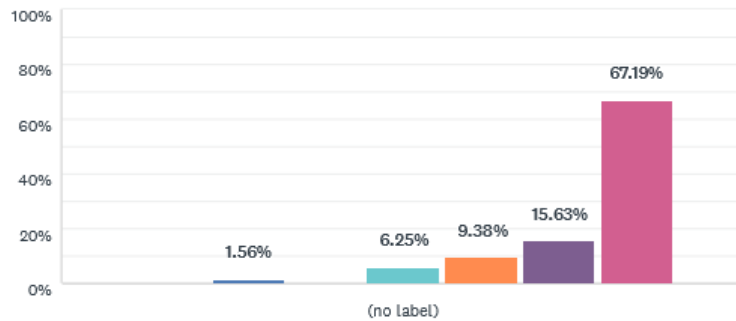
Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia en la figura 27 que la expectativa sobre el tiempo necesario que brinda Booking.com para la solución de un reclamo genera un 6.67% contra un 5.05% que genera la percepción.

P22**EXPECTATIVA**

Q28 ¿Esperas que Booking.com brinde un servicio post venta a fin de hacer seguimiento al cumplimiento de las condiciones pactadas?

Answered: 64 Skipped: 2

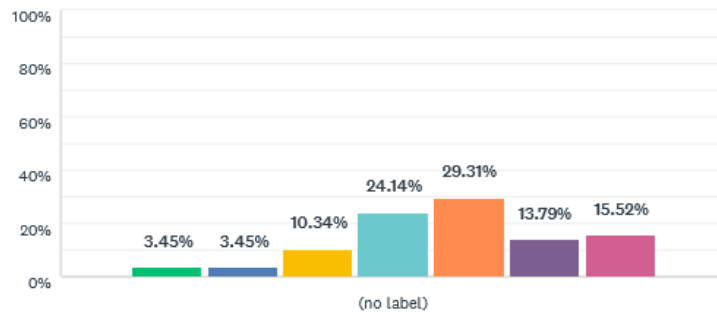


	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	0.00%	1.56%	0.00%	6.25%	9.38%	15.63%	67.19%	64	6.39
	0	1	0	4	6	10	43		

PERCEPCIÓN

Q50 ¿Booking.com cuenta con un servicio post venta para conocer el grado de satisfacción de sus clientes respecto del servicio utilizado?

Answered: 58 Skipped: 8



	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL	WEIGHTED AVERAGE
(no label)	3.45%	3.45%	10.34%	24.14%	29.31%	13.79%	15.52%	58	4.76
	2	2	6	14	17	8	9		

Figura 28: Resultado expectativa y percepción, dimensión 5, pregunta 22.

Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia en la figura 28 que la expectativa sobre servicio post venta que brinda Booking.com para hacer seguimiento al grado de satisfacción de los clientes genera un 6.39% contra un 4.76% que genera la percepción de los clientes / usuarios.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN

6.1 Discusión de la investigación:

De acuerdo con lo mencionado sobre el modelo SERVQUAL cuando el porcentaje de la expectativa supere el porcentaje de la percepción de los consumidores, esto quiere decir que existe insatisfacción sobre los servicios que ofrecemos.

La investigación realizada nos revela que en las 22 declaraciones del modelo SERVQUAL sobre el total de la muestra obtenida, los encuestados se encuentran insatisfechos con respecto de la expectativa que tenían sobre la APP de Booking.com antes de utilizarla y la percepción que tiene de la aplicación luego de hacer uso de la misma.

Antes de mencionar el análisis de las 22 declaraciones, repasaremos los aspectos generales con el fin de definir el perfil que se está analizando, del resultado de las encuestas y de acuerdo con la figura 1 se obtuvo que las mujeres utilizan la APP de Booking.com más en un 14.28% con respecto de los hombres, esto podría entenderse que las mujeres le gusta viajar más que los hombres, sin embargo resulta sencilla la explicación, tanto como saber que el índice que población de mujeres es más alto que el de los hombres, en el 2020 en la ciudad de Lima se registraron 5,453 mujeres y 5,156 hombres, según **Fuente INEI (2020)**.

Para la edad se obtuvo el mayor porcentaje de personas que utilizan la APP de Booking.com son entre las edades de 26 a 33 años de edad con un 42.19% del total de personas encuestadas, esto podría analizarse que es el promedio de edad en que las personas ya cuenta con un trabajo fijo, por tanto tienen poder adquisitivo para poder invertirlo en momentos de ocio, asimismo es el promedio de edad en la que está pensando en disfrutar lo más que puedan para pronto asentarse y formar una familia, según un estudio realizado por la terapeuta integral y psicóloga del centro de salud integral en Santiago de Chile, **Pamela Vidal (2020)**, sobre un encuesta a 5,000 adultos entre 18 y 65 años el principal hallazgo fue que los entrevistados dijeron que los 26 años son la época ideal para tener el primer hijo.

Sobre el estado civil, no resulta sorprendente haber encontrado el mayor porcentaje 67.19% sobre el total de encuestados para las personas que utilizan la APP de Booking.com, debido a que ya sabemos por experiencias propias, que es cuando estamos solteros la etapa en donde podemos viajar con mayor frecuencia, esta etapa en la que aún no tenemos una carga familiar, es la que nos invita a vivir experiencias nuevas fuera de nuestro entorno, nos lleva al interés por conocer lugares nuevos y culturas que no conocemos, un artículo realizado por **Europapress.es (2020)**, nos dice *“que los solteros no sólo viajan más tiempo, sino que también gastan más”*, asimismo nos dice que *“las personas que viajan solas lo hicieron durante una media de 6,3 días, casi el doble de tiempo que emplearon en sus viajes las personas que lo hicieron acompañadas 3,7 días y respecto al gasto los solteros gastaron de media un 79% más que las personas que viajaron acompañadas”*.

No podemos dejar de lado que también a las personas casadas con un porcentaje importante del 25% que utilizan la APP de Booking.com que son casados, podríamos atribuirle a reservas para viajes familiares o parejas que aún no son padres y buscan compartir momentos de pareja.

Para el lugar de residencia sobre los encuestados no podríamos decir mucho, ya que si bien es cierto en la historia de la presente investigación se menciona que Booking.com cuenta con oficinas alrededor del mundo, sin embargo no quiere decir que en los países donde no se encuentra sucursal la APP no funcionará, ya que solo basta contar con un teléfono inteligente para usar la aplicación, esto quiere decir que no existe límites territoriales para el uso de la aplicación, por lo general podríamos basarnos en territorios amplios para realizar los análisis como nivel país, pero debido que tomamos la ciudad de Lima como muestra, no es la intención saber en qué distrito utilizan mayormente la APP de Booking.com.

Era necesario también preguntar en las encuestas si los entrevistados han utilizado la APP de Booking.com debido a que si bien uno de los requisitos para llenar la encuesta era haber utilizado previamente la aplicación, los entrevistados no siempre tienen claro las indicaciones por lo que para tener la certeza de ello se colocó la pregunta en la encuesta, así es como se puede determinar que existe un margen de error.

También se pudo conocer que las personas en su mayoría utilizaron la APP de Booking.com para realizar reservas de hoteles con un 55.74% del total de

encuestados, lo que causa sorpresa es que 0% de personas utilizó la aplicación para reservar alquiler de autos, esta es la segunda función con la que cuenta la APP de Booking.com, sin embargo se puede deducir que los limeños aún no contamos con un arraigo para contratar un servicio de alquiler de autos, tal vez nos guste vivir otros tipos de experiencias en este aspecto, o quizá solo conocemos la APP de Booking.com para reservas de hoteles, de ser el caso Booking.com deberá captar nuestra atención para sus demás servicios, igualmente es necesario precisar que como ya sea dicho en esta investigación, el mayor ingreso por ventas de la Booking.com lo representa el servicio de reservas de hoteles.

El modelo SERVQUAL nos dice que las 22 declaraciones se deberán realizar al mismo encuestado sobre la expectativa y percepción que tiene de un servicio, estas declaraciones se agrupan en 5 dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta), y luego de la ponderación, si el porcentaje sobre la expectativa supera al de la percepción entonces existe insatisfacción de cara al cliente y si la percepción resulta en mayor porcentaje a la expectativa, pues entonces tendremos clientes satisfechos.

Para la dimensión 1 sobre elementos tangibles, se basa en lo que el cliente / usuario ve sobre la empresa, es lo que entra por los ojos, como la infraestructura, basándonos en la APP de Booking.com no tiene un local físico sino más bien virtual, esa es su infraestructura, saber cómo atrae visualmente, como hace sencillo su uso y como cuenta con toda la información necesaria

para poder tomar una decisión sobre la reserva.

En promedio la expectativa para los elementos intangibles obtuvo un porcentaje de 6.35% contra la percepción que obtuvo un porcentaje de 6.22%, podemos ver que el cliente / consumidor no queda satisfecha con el servicio que brinda Booking.com en la APP, el diseño estructural es muy importante en este sentido, debido a que no solo debe tener colores que llamen la atención como los que tiene Booking.com si no ser sencillo por el usuario que se pueda comprender fácilmente, por ejemplo el soporte de atención al cliente no se halla fácilmente debería mostrarse un acceso directo en la primera pantalla de la aplicación, asimismo te lleva a preguntas preexistentes para hacer más sencilla la solución del problema, sin embargo los clientes queremos expresarnos a nuestra manera.

Asimismo es cierto que la APP de Booking.com tiene toda la información necesaria en cuanto a condiciones de la venta y algunas de los establecimientos, sin embargo mucha de esta información se encuentra en una especie de links que te redirecciona a una página de mucha lectura que parece una suerte de contrato, el cual no lo hace atractivo para leerlo, por lo que se debe aceptar las condiciones lo que sea que lo vea de manera obligada.

Para la dimensión 2 sobre la fiabilidad en la expectativa se tuvo un promedio porcentual de 6.60% y con respecto a la percepción en donde se obtuvo un promedio porcentual 5.04%, la fiabilidad se refiere a la confianza que se tiene

en la empresa por las experiencias escuchadas de otras personas y personales, teniendo en cuenta que el sistema virtual puede llegar a ser muy falible y la APP de Booking.com no es ajeno a ello, sin embargo la mayor cantidad de errores se cometen por fallas en el servicio, la claridad en la información que se brinda o las promesas incumplidas, por ejemplo en las opiniones vertidas en la presente investigación se pudo encontrar muchas quejas por cancelaciones sobre todo en fechas de alta demanda como año nuevo o navidad, lo que genera un malestar en el cliente / usuario y pérdida de tiempo en el mismo ya que en ocasiones reservan con mucho tiempo de anticipación.

Las soluciones a los problemas no son la excepción, debido a que en un medio virtual no se puede evidenciar claramente un interés por parte de la empresa en resolverlo, por lo que se tiene que acudir a un teléfono de soporte, el cual no se ubica en la APP pero sí en la WEB, otro de los factores muy importantes y regulado casi en todos los países del mundo es el que las empresas deben mostrar los costos finales incluido cualquier tipo de impuesto, a excepción de los cargos por traslado, modificación u otro que debe estar previamente establecido.

Asimismo la APP de Booking.com al ser muy visual debe conllevar a que publicar un sinnúmero de imágenes sobre lo que oferta, sin embargo estas imágenes son brindadas por los establecimientos proveedores, los cuales utilizan ciertas artimañas del marketing para hacer su establecimiento más atractivo visualmente, lo que conlleva a que el cliente / usuario disminuya su

nivel de satisfacción general de todo el servicio.

En la dimensión 3 sobre la capacidad de respuesta, esto se relaciona con la rapidez que tiene la empresa no solo para atender a sus clientes, sino para darle la solución a sus reclamos y pedidos, para el caso de la APP de Booking.com podemos relacionarlo con la capacidad de rapidez que tiene para la búsqueda de las reservas en todos los lugares que ofrece, en esta dimensión para la expectativa se obtuvo un promedio de 6.50% del total de encuestados y con respecto a la percepción se obtuvo un promedio de 4.91%, es necesario mencionar que la APP de Booking.com es uno de los mejores metabuscadores que existe a nivel mundial, no solo ubica todos los lugares inimaginables donde cuenta con oferta, sino que también lo hace de forma rápida y sencilla proporcionando ciertos filtros para hacer más sencilla la búsqueda, sin embargo esto también va de la mano con la capacidad para resolver los problemas, por ejemplo en caso de se haya cancelado una reserva por circunstancias ajenas al cliente / usuario en muchos casos se ha visto que Booking.com reemplaza estos servicio de manera rápida por uno similar o mejor al solicitado, pero en otros casos Booking.com no se hace responsable de la ocurrencia suscitada.

En la dimensión 4 habla sobre seguridad, y no es más que seguridad en ofrecer realmente los servicios que se eligieron, seguridad en las transacciones monetarias, seguridad en la exposición de datos personales privados y seguridad de un respaldo de una compañía líder en el rubro, de la investigación se obtuvo que en la dimensión seguridad, se obtuvo un

promedio de 6.64% y con respecto a la percepción se obtuvo un promedio de 5.30%, de acuerdo con una publicación del blog Portafolio (2015), la Cámara de Comercio Electrónico (CEE) de Lima, registro transacciones virtuales por 16,300 millones de dólares en 49 millones de operaciones, un aumento del 64 por ciento con relación al 2014.

La seguridad se relaciona también con los datos personales que nosotros como clientes ingresamos en la aplicación y que debe ser de uso exclusivo para realizar el convenio entre empresa / cliente, en un blog sobre seguridad informática Power Data (2020), nos dice en líneas generales que la seguridad de datos se refiere a medidas de protección de la privacidad digital que se aplican para evitar el acceso no autorizado a los datos, los cuales pueden encontrarse en ordenadores, base de datos, sitios web, etc. La seguridad de datos también protege los datos de una posible corrupción.

En la seguridad también influye quien se encuentra atrás de cada empresa, es decir si la marca tiene un posicionamiento en el mercado que lo hace más confiable para los consumidores, sin embargo el cliente no tiene que saberlo, la mayoría de casos se dejan guiar por lo que ven, pero hay otro grupo de persona que se empeña en conocer más sobre lo que está consumiendo, como es el caso de Booking.com que forma parte de Booking Holdings Inc., líder mundial en viajes online y servicios relacionados, en este gran conglomerado surgen compañías muy importantes como Priceline.com, KAYAK, agoda.com, Rentalcars.com y OpenTable.

La dimensión 5 sobre la empatía, es una de las más importantes la cual se relaciona mucho a la fidelización del cliente es por ello que se le debe poner mucha atención, de acuerdo a la investigación para la expectativa se obtuvo un promedio de 6.64% contra lo obtenido en la percepción 5.17%, un artículo desarrollado por RPP, Esther Maderuelo (2020), experta en comunicación, explica que la empatía se define como “una habilidad social, tanto cognitiva como emocional, que permite ponerse en la situación emocional de otra persona”, relacionar este concepto al marketing y las empresa es simple, Maderuelo (2020), sostiene que “una empresa que no practica la empatía no conocerá las preferencias y gustos de sus consumidores”.

Para el caso de Booking.com es claro que utiliza medidas para hacer seguimiento post venta con el fin de fidelizar a los clientes, sin embargo el hecho de enviar una encuesta por correo electrónico luego de realizado el servicio, no resulta suficiente para los clientes limeños, ya que si el malestar se genera desde la venta, es muy difícil hacerle cambiar de parecer a una persona que se encuentra predispuesta, es por ello que demostrar empatía es hacer sentir al consumidor que el precio que está pagando es el resultado de no un venta cualquiera, sino más bien de una experiencia.

Podemos ver claramente que en ninguna de las 5 dimensiones la percepción resultó mayor que la expectativa, podemos pensar que los limeños somos muy exigentes o tenemos una expectativa muy amplia de lo que nos ofrecen, sin embargo ¿nos deberíamos quedar con esta insatisfacción?, esto ya no se trata de solo una aplicación, sino de cómo estamos afrontando, el nuevo

modelo de las empresas prestadoras de servicios turísticos virtuales, ¿a quién debemos recurrir para hacer valer nuestros derechos, cuando las empresas no lo hacen?, y para el caso de la APP de Booking.com que maneja su sistema de soporte y atención del cliente fuera del territorio nacional, no sabemos si estamos protegidos contra los posibles atropellos que se puedan cometer al adquirir un servicio.

En el Artículo III, Ámbito de la aplicación de la Ley N°29571; Código de Protección y Defensa del Consumidor, dice que “Las disposiciones del presente Código se aplican a las relaciones de consumo que se celebren en el territorio nacional o cuando sus efectos se producen en éste”, no nos podemos ver afectados por el ingreso de los nuevos modelos de los prestadores turísticos y el avance tecnológico, debemos marcar un precedente que nos proteja y que además regule el comportamiento de las empresas ante los consumidores, asimismo como nación se deben actualizar las leyes con el fin de continuar acorde con el desarrollo de los nuevo modelos de consumo.

CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo general y de acuerdo con la adaptación del modelo SERVQUAL utilizado en la presente investigación se ha determinado que el nivel de satisfacción de los usuarios de la APP de Booking.com entre los rangos de 18 a 50 años de edad en la ciudad de Lima, en términos generales se encuentran insatisfechos con el servicio que brindan.
2. Con relación al primer objetivo específico determinar si la APP de Booking.com cuenta con el atractivo suficiente que permita establecer una relación empresa – consumidor sin necesidad que existe un ser humano para establecer dicha relación, de acuerdo a la dimensión 1 elementos tangibles el nivel de insatisfacción 0.13% de la expectativa con respecto de la percepción, es la dimensión menos baja de todas del diseño estructural, servicio de soporte y ayuda y sobre la información brindada dentro de la aplicación, sin embargo no lo logra alcanzar la satisfacción de los usuarios, tal vez porque se debe reducir las brechas en las que se piensan que interactuar con la tecnología contempla muchas fallas.
3. Con relación al segundo objetivo evaluar si la APP de Booking.com cuenta con la suficiente información de los servicios que oferta para determinar el grado de satisfacción de sus usuarios después de utilizar sus servicios con el fin de realizar una retroalimentación constante, esto se desarrolla en la dimensión 5 donde se habla de la empatía y donde se obtuvo un grado de insatisfacción de 1.47% de expectativa con respecto de la percepción de los clientes, es que como se dijo en la investigación una

empresa que no practica la empatía no conocerá las preferencias de sus consumidores, lo curioso aquí es saber si esto se debe a los nuevos modelos tecnológicos de los prestadores de servicios turísticos.

4. Con relación al tercer objetivo, analizar si la APP de Booking.com puede establecer un grado de confiabilidad para sus usuarios en la medida de brindar seguridad para los datos privados y transacciones monetarias que realizan sus usuarios, en la dimensión 4 se desarrolló la seguridad que habla sobre la seguridad de los datos personales y las transacciones monetarias, en esta dimensión se obtuvo un grado de insatisfacción de 1.34% de la expectativa con respecto de la percepción, a pesar que según lo mencionado en la investigación sobre que las transacciones virtuales son muy seguras si se toman las precauciones necesarias, en los limeños resulta aún poco confiable brindar información a una máquina como número de documentos, cuentas de banco, etc., aun así la desconfianza se genera debido a que si nos ocurre un problema con estas “máquinas” no sabemos a quién acudir, ni como reclamar.
5. Por último es necesario concluir de la presente investigación, que el estado no debe ser inherente al avance tecnológico que está sufriendo nuestra nación, es por ello que el impacto que causa en los consumidores es de desconocimiento y se lo atribuyen a las empresas prestadoras de servicios turísticos, por lo que la Ley 29571 Código de Protección y Defensa del Consumidor, debe adaptar a los cambios que genera el avance de la tecnología con el fin de proteger a los clientes / usuarios, por eso queda en manos de los futuros profesionales en turismo trabajar por que se den estos cambios que ayudaran al desarrollo del país.

RECOMENDACIONES

- a) Booking.com debe rediseñar su modelo estructural de la APP tomando en cuenta que los usuarios al encontrar algo sencillo les genera confianza, tal y como se puede observar en la web que se tienen los servicios de reserva de hoteles, reserva de pasajes aéreos, reservas de atracciones turísticas y reservas de alquiler de autos, sin embargo en la APP solo se puede encontrar reservas de hoteles y reserva de alquiler de autos, los colores e deben mantener y la invitación a la búsqueda de lugares de la primera página de la aplicación.
- b) Booking.com debe dar a conocer mediante publicidad que es parte de un conglomerado de Booking Holdings Inc. que junto a varias empresas líderes mundiales en viajes online y servicios relacionados, tienen un respaldo de años de experiencia y seguridad por lo que no ponen en juego su riesgo reputacional.
- c) Booking.com cuenta con 29' 468, 142 opciones de alojamiento en 6' 595 138 casas, apartamentos y otros lugares, situados en 155, 329 destinos de 226 países y territorios, pero no es suficiente solo con tenerlo, si bien es cierto Booking.com es el mediador entre el viajero y el establecimiento proveedor, estas alianzas deben formarse mediante condiciones específicas que beneficien al cliente / usuario, se debe tener en cuenta que ambos deben cuidar la satisfacción del cliente, ya que para ambos es el foco de su negocio, por lo que se deberán crear normativas que sean retroalimentadas de las quejas de los usuarios luego de utilizado el servicio.
- d) Se deberá mejorar el servicio de soporte y atención al cliente, ya que la

mayoría de quejas es porque no se brinda una solución adecuada, estudiar mejor cada caso y darles el tiempo pertinente para brindar la mejor solución que beneficie al cliente / usuario, recordar la fiabilidad del servicio.

- e) Finalmente las APPS se están convirtiendo en una necesidad de los consumidores por lo que con esta investigación se quiere dejar un precedente de que los nuevos modelos de los servicios de prestadores turísticos ya se encuentran varios años en nuestro país por lo que se le debe dar la atención necesario a que la ley de protección al consumidor se adapten a estos nuevos modelos, con esto se adaptaran también los colaterales, por ejemplo en las universidades se tendrá que enseñar cursos de atención al cliente virtual y todo lo que ello conlleva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Feigenbaum, A. V. (1999). The new quality for the twenty-first century. *The TQM Magazine*, 376-383.
2. Juran, J. M. (1989). *Juran on Leadership for Quality*. New York: Free Press.
3. Juran, J. M. (2014). The Quality Trilogy. A Universal Approach to Managing for Quality. *Quality Assurance*, 4-9.
4. Tesis: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015” realizada por Yanina Milsa Ñahuirima Tica, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas – Perú (2015).
5. Tesis: “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza Lima; 2016”, realizada por Carolina Soledad Coronel Arce, Universidad Señores de Sipán, Pimentel – Perú (2016).
6. Tesis: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016”, realizada por Claudia Milsa Liza Soriano de Silva y Cecilia de Lourdes Siancas Ascoy, Universidad Privada del Norte, Trujillo – Perú (2016).

WEBGRAFÍA

1. <file:///C:/Users/Julian/Downloads/jpmc.pdf>
2. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3617/3/2017_Castillo-Granda.pdf
3. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20218/1/APLICACIONES%20M%C3%93VILES%20PARA%20LA%20PROMOCION%20DE%20LA%20PARRO.pdf>
4. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/706/TITULO%20%20Espinoza%20Bravo%20Wilder%20Julio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
5. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5808/THflmagc.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
6. <http://kailean.es/william-edwards-deming-el-propulsor-de-la-calidad-total/>
7. <http://kailean.es/los-graficos-control-shewhart-principios-basicos/>
8. <https://www.lifeder.com/armand-feigenbaum/>
9. <https://arteint.com/historia-las-aplicaciones-moviles/>
10. <http://businessapps.mx/breve-historia-de-las-apps/>
11. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/el-caso-booking-la-agencia-que-empezo-con-un-solo-empleado-nid2090379>
12. <https://partner.booking.com/es/ayuda/trabajar-con-booking/%C2%BFc%C3%B3mo-funciona-la-colaboraci%C3%B3n-entre-los-propietarios-de-alojamientos-y>
13. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/10/06/companias/1507287911_614884.html
14. <https://www.expedia.com/>
15. <https://www.airbnb.com.pe>
16. <https://marketing4ecommerce.net/app-booking-opiniones/>
17. <https://globalnews.booking.com/our-story/?aid=912188&lang=undefined>
18. <https://es.trustpilot.com/review/www.booking.com>

19. <https://www.gob.pe/mincetur>
20. <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
21. <https://www.gestiondeoperaciones.net/gestion-de-calidad/el-modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
22. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>
23. <http://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/la-mitad-de-la-poblacion-son-mujeres-7916/>
24. <https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2013/09/08/739306/Cual-es-la-edad-ideal-para-formar-una-familia.html>
25. <http://www.hma.gob.pe/calidad/INFOR-15/SERVQUAL-14/SERVQUAL-EMERGENCIA-2014.pdf>
26. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/transacciones-virtuales-aun-tienen-camino-por-recorrer-505549>
27. <https://www.powerdata.es/seguridad-de-datos>

ANEXOS

REPRESENTACIÓN DE LA ENCUETA REALIZADA EN FORMA VIRTUAL

EXPECTATIVAS									
Califique las expectativas, que se refieren a la IMPORTANCIA que usted le otorga a la atención que espera recibir de la APP de Booking.com, utilizando una escala del 1 al 7 donde 1 es la menor calificación y 7 la mayor calificación.									
DIMENSIÓN 1		ELEMENTOS TANGIBLES	ESCALA DE MEDICIÓN						
N°		PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7
01	E	Que la aplicación sea visualmente atractiva							
02	E	Que la aplicación cuenta con un diseño de fácil estructura							
03	E	Que la aplicación cuente con servicio de soporte y ayuda							
04	E	Que la aplicación cuente con toda la información necesaria para tomar una decisión							

DIMENSIÓN 2		FIABILIDAD	ESCALA DE MEDICIÓN						
N°		PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7
05	E	Que la aplicación ofrezca servicio libre de errores							
06	E	Que la aplicación prometa hacer algo en cierto tiempo y lo deba cumplir							
07	E	Que cuando el cliente tenga un problema, se encuentre un sincero interés por resolverlo							
08	E	Que la aplicación muestre los precios finales, sin encontrar recargos posteriores							
09	E	Que la aplicación cumpla en ofrecer los servicios igual o similar manera a las imágenes publicadas							

DIMENSIÓN 3		CAPACIDAD DE RESPUESTA	ESCALA DE MEDICIÓN						
N°		PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7
10	E	Que la aplicación funcione de forma rápida para realizar la búsqueda							
11	E	Que la aplicación tenga la capacidad de solucionar los problemas en forma rápida							
12	E	Que se reemplace los servicios de manera inmediata por uno similar o mejor característica por errores ajenos al cliente							
13	E	Que los reclamos por devolución de dinero se realicen de forma efectiva y de manera rápida							

DIMENSIÓN 4		SEGURIDAD	ESCALA DE MEDICIÓN						
N°		PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7
14	E	Que al reservar en la aplicación se tenga la plena certeza que ofrecerán lo que eligió							
15	E	Que en la aplicación se tenga la confianza de que las transacciones son fiables							
16	E	Que los datos personales que se ingresen en la aplicación, sean totalmente privados y no sean expuestos							
17	E	Que la aplicación tenga un respaldo de una empresa consolidada y líder en el rubro							

DIMENSIÓN 5		EMPATÍA	ESCALA DE MEDICIÓN						
N°		PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7
18	E	Que la aplicación brinde precios justos y competitivos acordes al mercado							
19	E	Que la aplicación brinde la orientación adecuada para utilizar los servicios							
20	E	Que en la aplicación se detallen todas las condiciones del servicio							
21	E	Que la empresa brinde el tiempo necesario para la solución de un reclamo							
22	E	Que la aplicación brinde un servicio post venta a fin de hacer seguimiento al cumplimiento de las condiciones pactadas							

PERCEPCIONES									
Califique las percepciones, que se refieren a como usted HA RECIBIDO la atención del servicio brindado en la APP de Booking.com, utilizando una escala del 1 al 7 donde 1 es la menor calificación y 7 la mayor calificación.									
DIMENSIÓN 1		ELEMENTOS TANGIBLES	ESCALA DE MEDICIÓN						
N°		PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7
01	P	¿Considera que la aplicación de Booking.com es visualmente atractiva?							
02	P	¿La aplicación de Booking.com cuenta con un diseño fácilmente estructurado?							
03	P	¿La aplicación de Booking.com cuenta con algún servicio de soporte y/o ayuda?							
04	P	¿La aplicación de Booking.com cuenta con toda la información necesaria para tomar una decisión?							

DIMENSIÓN 2		FIABILIDAD	ESCALA DE MEDICIÓN						
N°		PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7
05	P	¿Considera que la aplicación de Booking.com ofrece un servicio libre de errores?							
06	P	¿La aplicación de Booking.com cumplió con lo ofrecido en el tiempo indicado?							
07	P	¿Considera que en la aplicación de Booking.com cuando tiene algún problema, se preocupen sinceramente por solucionarlo?							
08	P	¿La aplicación de Booking.com le mostró los precios finales sin ningún tipo recargo posterior?							
09	P	¿Lo ofrecido por Booking.com concuerda con las imágenes mostradas en la venta?							

DIMENSIÓN 3		CAPACIDAD DE RESPUESTA	ESCALA DE MEDICIÓN						
N°		PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7
10	P	¿Considera que la aplicación de Booking.com es rápida para la búsqueda de su reserva?							
11	P	¿Considera que si se genera un problema con el servicio, Booking.com le solucione el inconveniente de forma rápida?							
12	P	¿Considera Booking.com está dispuesto a reemplazar los servicios por uno similar o de mejor característica por errores ajenos al cliente?							

13	P	¿Considera que Booking.com soluciona los reclamos de devolución de dinero, de forma efectiva y de manera rápida?							
----	---	--	--	--	--	--	--	--	--

DIMENSIÓN 4		SEGURIDAD	ESCALA DE MEDICIÓN						
N°		PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7
14	P	¿Considera que la aplicación de Booking.com ofreció el servicio que eligió en la etapa de venta?							
15	P	¿Existe la confianza de que las transacciones monetarias que realice en la aplicación de Booking.com son seguras?							
16	P	¿Booking.com maneja adecuadamente los datos privados de sus clientes?							
17	P	¿Crees que la aplicación de Booking.com cuenta con un respaldo de ser una empresa consolidada líder en el rubro?							

DIMENSIÓN 5		EMPATÍA	ESCALA DE MEDICIÓN						
N°		PREGUNTAS	1	2	3	4	5	6	7
818	P	¿Considera que la aplicación de Booking.com ofrece precios justos y competitivos, acordes al mercado?							
19	P	¿Booking.com brinda una orientación adecuada para el uso de los servicios que ofrece?							
20	P	¿En la aplicación de Booking.com se detallan todos los términos y condiciones del servicio que va adquirir?							
21	P	¿Considera que Booking.com brinda el tiempo necesario para la solución de un reclamo?							
22	P	¿Booking.com cuenta con un servicio post venta para conocer el grado de satisfacción de sus clientes respecto del servicio utilizado?							