



**La propuesta de valor en la oferta de
alojamiento turístico entre particulares.
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio
del Servicio.**

José Manuel Ramos Henríquez

Directores:

Ricardo J. Díaz Armas

Desiderio Gutiérrez Taño

2020

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Agradecimientos

Estoy profundamente agradecido a los doctores Ricardo Díaz Armas y Desiderio Gutiérrez Taño, mentores sinceros e incansables buscadores del buen Marketing. He disfrutado en la escritura de la tesis, aprendizaje continuo que ha requerido estudiar y practicar varias disciplinas y perspectivas.

Mi agradecimiento sincero a mis colegas profesores y amigos de esta gran institución que es la Universidad de La Laguna, en la Facultad de Economía, Empresa y Turismo, con quienes he tenido la oportunidad de trabajar, investigar y compartir diálogos e inquietudes, pero sobre todo por transmitirme su ilusión, entusiasmo y motivación. Con prácticamente todos me he sentado en ese centro neurálgico y de compartición de conocimiento que es la cafetería de la Facultad. Ellos me han permitido convencerme de la importante labor que es afrontar el reto de la educación y el aprendizaje intergeneracional. Extiendo mi agradecimiento a todos los amigos que me han animado en esta aventura investigadora, por su interés sincero. Mi reconocimiento a mis colegas y amigos de Galileo, por transmitirme su visión empresarial y facilitarme compatibilizar el trabajo en la empresa y la investigación en la Universidad. Sé que son muchos a los que he de nombrar, pido perdón por no nombrarlos uno por uno.

A Margarita y a Margot, mis ángeles. A mis tíos Antonio, Concha, Conchita, Consuelo, Delia, Manolo, Manuel Lorenzo y Maruja, que tanto me miman. A Jorge, Salva, Sergio y Zoe, por su constante apoyo. Y a mis primitos y a mis amigos, que les quiero mucho.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 5
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Índice

1. Introducción.....	15
1.1. Antecedentes y estado actual del tema.....	16
1.2. Justificación de la investigación	22
1.3. Objetivos de la Investigación	26
1.4. Estructura de la Tesis	27
MARCO TEÓRICO	29
2. La propuesta de valor	31
2.1. Origen y evolución del concepto de propuesta de valor	33
2.2. Perspectivas de la propuesta de valor	34
2.3. Fundamentos teóricos de la propuesta de valor	41
2.4. La Lógica Dominante del Servicio y sus axiomas.....	48
2.5. La Lógica Dominante del Servicio en turismo	54
2.6. Cómo se forma, identifica y evoluciona la Propuesta de Valor.	57
2.7. Definición del concepto de propuesta de valor	71
2.8. La propuesta de valor en las ofertas en plataformas entre particulares en turismo	73
2.8.1. La economía colaborativa y su entrada en el sistema turístico.	74
2.8.2. La economía colaborativa y la Lógica Dominante del Servicio.....	76
2.9. Configuración de la propuesta de valor en plataformas de alquiler entre particulares: hipótesis	78
MARCO EMPÍRICO.....	89
3. Ámbito de aplicación	91
3.1. La propuesta de valor en Airbnb y los Superhost	92
3.2. La plataforma de alojamiento turístico entre particulares Airbnb.....	93
3.2.1. La creación de valor y el modelo de economía colaborativa de Airbnb.....	96
3.2.2. Búsqueda, contratación y publicación de opiniones	98
3.2.3. El anfitrión: funciones y tipos	101
3.2.4. El anfitrión Superhost	107
3.2.5. El anfitrión amateur	109

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

3.3.	Variables del anfitrión y el alojamiento consideradas en la literatura revisada .	
		110
3.4.	Elementos y variables que ofrece Airbnb para identificar la propuesta de valor .	
		129
3.5.	Nuevos indicadores sobre el anfitrión	135
3.6.	Agrupación conceptual de variables y operacionalización de la propuesta de valor en Airbnb	137
MARCO METODOLÓGICO		145
4.	Metodología.....	147
4.1.	Justificación del empleo de los métodos de Machine Learning	149
4.2.	Métodos de Selección de Características	153
4.2.1.	Random Forest.....	158
4.2.2.	Algoritmo Boruta	160
4.2.3.	Regularización por Lasso y Elastic Net.....	161
4.2.4.	Relevancia y estabilización de la selección de variables y del resultado ..	162
4.3.	Modelo de Clasificación: SVM.....	164
4.4.	Métodos de Evaluación o Validación	168
4.5.	Muestra de datos	171
4.6.	Diseño de la investigación.....	174
RESULTADOS		179
5.	Resultados.....	181
5.1.	Análisis Descriptivo	182
5.1.1.	Agrupación conceptual “compartir recursos”	184
5.1.2.	Agrupación conceptual “paquete de valor”	200
5.1.3.	Agrupación conceptual “facilitar la comunicación”	209
5.1.4.	Asociación entre pares de variables:	211
5.2.	Selección de variables	215
5.2.1.	Modelo Boruta.....	216
5.2.2.	Penalización LASSO	218
5.2.3.	Penalización Elastic Net	219
5.3.	Resultados de la selección de variables con Machine Learning	221

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 7
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

5.4.	Evaluación del modelo de predicción	224
5.5.	Evaluación de las hipótesis.....	228
5.5.1.	Variables relevantes en el grupo conceptual “compartir recursos”	228
5.5.2.	Variables relevantes en el grupo conceptual “paquete de valor”	230
5.5.3.	Variables relevantes en el grupo conceptual “facilitar la comunicación”	233
5.5.4.	Grado de importancia de las variables relevantes	235
5.5.5.	Resumen de las Hipótesis	236
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES		239
6.	Discusión	241
7.	Conclusiones e Implicaciones	257
7.1.	Conclusiones.....	257
7.2.	Implicaciones.....	265
7.3.	Limitaciones.....	269
7.4.	Futuras líneas de investigación	271
8.	Referencias.....	277
9.	Anexos.....	291
9.1.	Anexo 1: Definiciones de la propuesta de valor	291
9.2.	Anexo 2: Notas sobre la traducción al español.....	293

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 9
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Índice de Figuras:

Figura 1. Tres perspectivas de la propuesta de valor. _____	35
Figura 2. Esquema del concepto propuesta de valor _____	73
Figura 3: Crecimiento anual de Airbnb en alojamientos y estancias (en escala logarítmica). _____	94
Figura 4. Esquema casos anfitrión – alojamiento. _____	104
Figura 5. Esquema de creación de variables sombra, en Boruta. _____	160
Figura 6. Planos de separación entre dos muestras. _____	166
Figura 7: Matriz de Confusión. _____	169
Figura 8: Curva ROC y área AUC. _____	171
Figura 9: Servicios con alto grado de asociación alto (V de Cramér >0.6). _____	198
Figura 10: Servicios más frecuentes ($>30\%$) entre los anfitriones amateur. _____	200
Figura 11: Variables con alta asociación por pares (>0.6). _____	212
Figura 12: Variables relevantes para el modelo Boruta. _____	221
Figura 13: Variables relevantes para el modelo Elastic Net. _____	222
Figura 14: Variables relevantes para el modelo Lasso. _____	222
Figura 15. Resumen de la aplicación de métodos de selección y clasificación (para 80%/20%). _____	227

Índice de Cuadros:

Cuadro 1: Premisas fundacionales de la Lógica Dominante del Servicio. _____	50
Cuadro 2: La propuesta de valor del hospital Shouldice. _____	67
Cuadro 3: Análisis de dos ejemplos de propuestas de valor. _____	70
Cuadro 4: Conceptos que participan en la propuesta de valor en plataformas entre particulares _____	79
Cuadro 5: Evaluaciones realizadas por anfitriones y huéspedes en Airbnb. _____	100
Cuadro 6: Variables de Liang et al. (2017). _____	113
Cuadro 7: Variables de Gunter (2018). _____	114
Cuadro 8: Variables de Bulchand-Gidumal et al. (2019). _____	115
Cuadro 9: Variables de Li, Moreno y Zhang (2016). _____	117

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Cuadro 10: Variables de Dogru y Pekin (2017).	117
Cuadro 11: Variables de Wang y Nicolau (2017).	118
Cuadro 12: Variables de Xie y Mao (2017).	119
Cuadro 13: Variables de Oskam et al. (2018).	120
Cuadro 14: Variables de Qiu et al. (2018).	120
Cuadro 15: Variables de Airbnb en la literatura: a) anfitriones y b) precios y ocupación.	128
Cuadro 16: Agrupación de variables de Airbnb.	130
Cuadro 17: Nuevos indicadores que definen a un anfitrión amateur	137
Cuadro 18: Agrupación de variables para la propuesta de valor.	139
Cuadro 19: Métricas de evaluación de la Matriz de Confusión.	170
Cuadro 20: Datos de la muestra.	173
Cuadro 21: Variables significativas de Airbnb por agrupación de variables.	184
Cuadro 22: GV1, Características físicas.	185
Cuadro 23: GV2, Características geográficas.	187
Cuadro 24: GV13, Servicios básicos.	188
Cuadro 25: GV14, Servicios - comedor.	188
Cuadro 26: GV15, Servicios - dormitorio.	189
Cuadro 27: GV16, Servicios - instalaciones.	191
Cuadro 28: GV17, Servicios - logística.	193
Cuadro 29: GV18, Servicios para familias.	193
Cuadro 30: GV19, Servicios - otros.	194
Cuadro 31: Variables de de servicios con frecuencia menor al 1%.	196
Cuadro 32: GV3, Contrato.	201
Cuadro 33: GV34, Descripción.	203
Cuadro 34: GV5, Estrellas.	204
Cuadro 35: GV6, Experiencia.	204
Cuadro 36: GV7, Gestión.	205
Cuadro 37: GV8, Identidad.	206
Cuadro 38: GV10, Política de cancelación.	208
Cuadro 39: GV11, Precio.	209

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

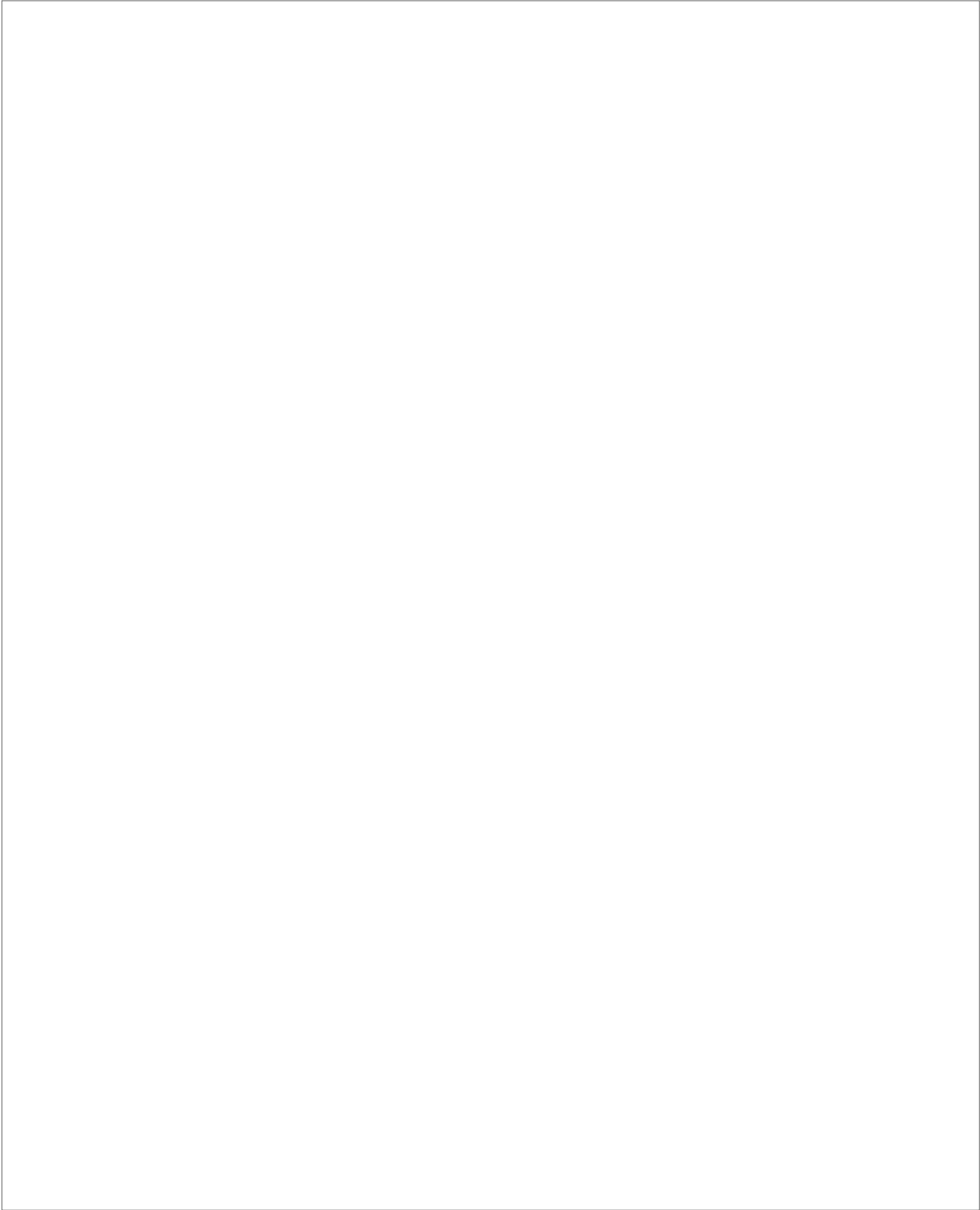
La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 11
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

<i>Cuadro 40: GV9, Opiniones.</i>	209
<i>Cuadro 41: GV12, Respuestas.</i>	210
<i>Cuadro 42: GV20, Valoración de la interacción.</i>	211
<i>Cuadro 43: Asociación entre variables (>0.6).</i>	213
<i>Cuadro 44: Lista de variables relevantes por Boruta.</i>	217
<i>Cuadro 45: Conjunto de características por Boruta.</i>	217
<i>Cuadro 46: Lista de variables relevantes por Lasso.</i>	218
<i>Cuadro 47: Conjunto de características por Lasso.</i>	218
<i>Cuadro 48: Lista de variables relevantes por Elastic Net.</i>	220
<i>Cuadro 49: Conjunto de características por Elastic Net.</i>	220
<i>Cuadro 50: Resumen de número de variables seleccionadas con Machine Learning</i>	223
<i>Cuadro 51: Resultados de la predicción según selección de variables</i>	226
<i>Cuadro 52: Variables seleccionadas en el grupo conceptual “compartir recursos”</i>	229
<i>Cuadro 53: Variables seleccionadas en el grupo conceptual “paquete de valor”</i>	231
<i>Cuadro 54: Variables seleccionadas en el grupo conceptual “facilitar la comunicación”</i>	234
<i>Cuadro 55: Variables seleccionadas por Boruta y Elastic Net para ser Superhost</i>	236
<i>Cuadro 56: Premisas y resultados de la propuesta de valor en plataformas</i>	253
<i>Cuadro 57: Definiciones y descripciones de la Propuesta de Valor</i>	291

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

“El hecho de que la relación entre huéspedes y anfitriones sea tan superficial es una anticuada reliquia de otros tiempos. Aprender ya no significa solamente adquirir información, sino aprender con otras y de otras personas con la intención de comunicar nuestro saber a otros; significa que queremos dar algo y que nos preocupa el bienestar de los que aprenden con nosotros. El aprendizaje es hoy una actividad recíproca, ha superado la idea de ‘servicio al cliente’ que sigue dominando todavía la mentalidad empresarial. Los hoteles se esfuerzan por ganarse la lealtad de sus clientes: les hacen regalitos, les conceden pequeños privilegios. Pero los clientes serían más leales si pudieran darle algo especial al hotel: su experiencia y su conocimiento personal.”

Theodore Zeldin, Los placeres Ocultos de la vida, Editorial Plataforma. 2015, p.353.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2376238	Código de verificación: MWRPH013
Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

1. Introducción

El crecimiento en usuarios y relevancia económica de las plataformas online entre particulares ha impulsado el interés académico, económico y social en las mismas, en particular en el sector turístico. Internet ha unido a un conjunto de personas que participan en actividades compartidas de alquiler, comercio e intercambio de servicios, que conforma la denominada economía colaborativa. Las plataformas median en estas interacciones y transacciones entre particulares aportando confianza y reputación. Estos intercambios han comenzado a transformar el sistema turístico actual y aportan valor para los turistas y proveedores que participan.

La propuesta de valor es un elemento clave en la configuración competitiva de la oferta de servicios y desempeña un papel fundamental en la estrategia empresarial. Sin embargo, uno de los aspectos menos estudiados en las plataformas entre particulares es la propuesta de valor.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

1.1. Antecedentes y estado actual del tema

La propuesta de valor es considerada como un elemento clave en la configuración competitiva de la oferta de servicios y desempeña un papel fundamental en la estrategia empresarial, considerándose como uno de los principios organizativos más importantes de la empresa (Payne y Frow, 2014).

Este concepto representa una promesa de beneficios de valor que los clientes recibirán durante y después de una experiencia de relación con la oferta y es una área nueva y clave para el desarrollo de competencias en el núcleo de la ventaja competitiva (Kaplan y Norton 2001, Kowalkowski 2011, Payne y Frow 2014).

El concepto de propuesta de valor se ha transformado en un concepto ampliamente utilizado hoy en día, tanto por las empresas y organizaciones, como en el mundo académico (Anderson et al., 2006) y es considerado la esencia de la estrategia empresarial (Kaplan y Norton, 2001).

La comprensión de la configuración y elementos que componen la propuesta de valor, es de crucial importancia para articular el enfoque competitivo de las organizaciones empresariales a la hora de formular su estrategia competitiva.

A la raíz de su importancia como foco primordial en la articulación de las estrategias competitivas, la investigación sobre la propuesta de valor se ha convertido en un área de estudio e investigación muy importante en los últimos años (Anderson et al. 2006, Payne et al. 2017).

Muchos autores han destacado que la configuración de la propuesta de valor conviene aplicarla en marcos concretos (Lindic y Marques da Silva, 2011) y, en este sentido, en este trabajo nos hemos focalizado en estudiar la configuración y estructuración de la propuesta de valor en un ámbito de creciente importancia en general y en la actividad turística en concreto que son las plataformas de intercambio entre particulares.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 17
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Concretamente nos hemos centrado en las plataformas de alojamiento turístico entre particulares.

La propuesta de valor.

El concepto de la propuesta de valor se asocia a los beneficios que proporcionará una empresa a cada segmento de clientes, a un precio determinado (Lanning y Michaels 1988). Se identifican tres tipos de propuestas de valor en base a los tipos de beneficios que una empresa va a destacar de su oferta: la primera, es mostrar todos los beneficios; la segunda incide en los puntos de diferencia favorables respecto a sus principales competidores; y, la tercera, refleja los beneficios más valorados por sus principales clientes (Anderson et al. 2006).

La propuesta de valor debe considerar e incorporar al cliente y a la empresa y en la misma comienza a destacarse el papel de la co-creación entre cliente y empresa (Ballantyne et al. 2011; Kowalkowski 2011; O'Casey y Ngo 2011; Vargo y Lusch 2008b, 2016). En la creación de valor, para diferenciar la relación entre cliente y empresa serán importantes dos criterios: las interacciones personales y la ayuda en el servicio (Ulaga y Eggert 2006). Adicionalmente, otros actores interesados pueden ayudar al cliente y a la empresa en la identificación de oportunidades de co-creación de valor (Frow y Payne 2011).

Múltiples son las definiciones encontradas de la propuesta de valor, mencionándose en la literatura hasta 22 delimitaciones conceptuales del término (Payne et al. 2017), aunque no hay una definición que haya generado consenso. Entre las primeras definiciones se destaca el papel del beneficio a grupos de clientes (Lanning y Michaels 1988); otras destacan su papel como oferta de valor superior a clientes (Webster 1994) y también como empaquetado de las características del servicio a ofrecer para satisfacer a los clientes (Kambil et al. 1996).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Y entre las definiciones más recientes, Skålén et al. (2015) destacan que las propuestas de valor son “promesas de creación de valor basados en la configuración de recursos y prácticas”. Son “invitaciones de actores entre sí para participar en el servicio”, con una mayor o menor intensidad en la participación que se desarrolla entre unos y otros actores (Chandler y Lusch 2015, p.8). La más reciente recoge una definición más operativa de la propuesta de valor y considera que está configurada en tres partes: como “herramienta estratégica que facilita la comunicación”, como “un paquete de valor superior” ofrecido a sus clientes objetivo y una tercera parte que incorpora la “capacidad de una organización para compartir recursos” (Payne et al. 2017 p.472).

El análisis de la evolución del concepto de la Propuesta de Valor permite identificar tres perspectivas (Eggert et al. 2018, Payne et al. 2017). Inicialmente se asume que el valor está incorporado en el producto entregado por una empresa, perspectiva identificada como valor en intercambio. Una segunda perspectiva pone mayor énfasis en comprender a los clientes y sus experiencias durante la compra y uso del producto o servicio. Y una tercera visión sugiere una propuesta de valor determinada mutuamente, en la que empresa y cliente comparten conjuntamente recursos en la creación de valor que se identifica como valor en uso.

Distintos marcos teóricos se han utilizado para sustentar el estudio de la propuesta de valor y la revisión de la literatura nos ha conducido fundamentalmente a tres de ellos.

Un primer marco meta-teórico es el de la Lógica Dominante del Servicio que considera al servicio como la base del intercambio. Esta perspectiva ha atraído el interés académico sobre el concepto de co-creación y sobre la propuesta de valor, presentes en sus premisas fundamentales (Vargo y Lusch 2004, 2008b, 2016). Bajo este enfoque se argumenta que los actores partícipes no pueden entregar valor, sino que pueden participar en la creación y oferta de propuestas de valor (Premisa 7) y propone que el valor se crea de forma conjunta, se co-crea, por múltiples actores incluyendo al beneficiario (Premisa 6). Una contribución importante de la Lógica Dominante del

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 19
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Servicio es el cambio de énfasis hacia la co-creación de valor entre el cliente y la empresa, pero no detalla cómo son las propuestas de valor, sólo nos indica su naturaleza no entregable (Vargo y Lusch, 2016 p.10).

El segundo marco teórico propuesto en la literatura es utilizar la Teoría de la Práctica, junto a la Lógica Dominante del Servicio, para conocer en detalle cómo las prácticas co-creativas forman una Propuesta de Valor (Kowalkowski et al. 2012). La Teoría de la Práctica facilitará la obtención de información sobre la naturaleza de este intercambio recíproco de conocimiento entre los actores que integran los recursos (p.1555).

Y un tercer marco teórico utiliza la Teoría Basada en los Recursos, para comprender la propuesta de valor de cliente, así como su papel en la transformación de los recursos de mercado y recursos basados en la propia empresa en ventajas competitivas (Kozlenkova 2014; Payne et al. 2017; Peteraf 1993). Se centra en analizar los antecedentes, consecuencias y factores moderadores de las propuestas de valor (Payne et al. 2017, p.474).

Las plataformas entre particulares.

Como se ha señalado, en este trabajo nos hemos centrado en el estudio de la configuración de la propuesta de valor en las plataformas online entre particulares. Las plataformas de economía colaborativa son uno de los fenómenos de innovación disruptiva que en la última década han cambiado el mapa competitivo del sector de los servicios (Belk 2014; Bulchand-Gidumal y Melián-González, 2018; Cheng 2016b; Constantinou et al. 2017; Guttentag 2015; Heo 2016; Mölmann 2015; Sigala 2017; Tussyadiah 2015).

Varias plataformas compiten con los servicios tradicionales y al hacerlo han fomentado la competencia y han redefinido límites de varias industrias. El modelo de economía colaborativa de las plataformas entre particulares se basa en motivar a los partícipes a innovar e incrementar la variedad de lo que oferta y, con ello, crear un valor diferencial.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

En las plataformas, la promesa de la creación de valor no se cumple sin la acción individual y colectiva de los clientes (o usuarios). Por ejemplo, para el caso de estudio de la plataforma entre particulares Youtube, en la mención a la propuesta de valor de la Premisa 7, se requiere incorporar la idea de múltiples usuarios integradores de recursos en las plataformas online de particulares en “complejas redes de creación de valor” (Kuppelwieser et al. 2013, p.317).

En este sistema de intercambio a través de plataformas, la empresa “también tiene la oportunidad de influenciar directa y activamente en la creación de valor con clientes” (Grönroos y Voima 2013) y, además, los proveedores pueden entender que hay recursos relevantes y otros que carecen de relevancia, dependiendo de cómo formulen su propuesta de valor. La propuesta de valor no solamente incluye el qué, sino también el cómo la empresa, clientes y otros actores van a co-crear valor con la ayuda de los recursos (Skålén et al. 2015, p.154).

Las plataformas entre particulares en el turismo.

El alquiler de casas particulares ha existido desde hace mucho tiempo aunque han sido las posibilidades de comunicación actuales, las que han permitido aumentar las posibilidades de hacerlos visibles y de ser contratados. En turismo es donde más se han desarrollado las plataformas entre particulares para distintos servicios como son el transporte de pasajeros (Lyft, Uber, etc.) y el alojamiento (Airbnb, HomeAway, etc.). La economía colaborativa presenta una nueva experiencia en el turismo, con mayor interacción entre cliente y proveedor, ampliando la variedad de la oferta.

De forma concreta Airbnb destaca por el gran potencial disruptivo e innovador que posee en los servicios de alojamiento con respecto al tradicional (Guttentag 2015, p.1192). Se destaca la alta satisfacción y probabilidad de elegir de nuevo un alojamiento compartido al considerar la utilidad, la confianza, el menor coste y la familiaridad de las plataformas (Möhlmann 2015, p.193). En concreto, la comunidad (interacciones

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 21
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

sociales), los beneficios económicos (o menor coste) y la sostenibilidad (responsabilidad social y ambiental), son tres factores que motivan a quedarse en alojamientos de Airbnb (Tussyadiah 2015). Las plataformas entre particulares “han cambiado la forma en que la gente viaja y tiene un impacto en la industria turística tradicional” (Heo 2016, p.167).

La economía colaborativa está cambiando la industria hotelera y turística (Guttentag 2015; Sigala 2017). La dificultad que tenían los alojamientos entre particulares de encuentro entre el huésped potencial y el alojamiento, así como la confianza requerida entre ambos, quedó superada con Airbnb (Guttentag 2015, p.1195) y aparece incluso un cambio en los modelos de negocio con respecto al de las empresas tradicionales (Sigala 2017). Estas transformaciones de la economía colaborativa requieren una explicación teórica (Heo 2016) siendo la Lógica Dominante el Servicio un posible marco teórico adecuado, dado su énfasis en la co-creación y la importancia de la interacción entre clientes y proveedores (Heo 2016, p.168; Sigala 2017, p.348).

Airbnb se ha convertido en una de las plataformas de mayor impacto, relevancia económica y debate de la economía colaborativa en años recientes. Esta plataforma ha sido abordada en numerosos trabajos académicos, como es el cambio en el comportamiento del viajero y las nuevas formas de alojamiento de la economía colaborativa, desde la perspectiva de los clientes (Guttentag, 2015; Kannisto, 2017; Tussyadiah, 2015) y también desde la perspectiva de la oferta (Zervas et al., 2017). Algunos estudios han abordado la figura de los anfitriones (Bulchand-Gilmaud et al., 2019; Gunter, 2018; Li et al., 2017; Liang et al., 2017; Oskam et al., 2018; Wang y Nicolau, 2017; Xie Mao, 2017).

Aunque la literatura académica sobre plataformas entre particulares resalta su creciente importancia en múltiples sectores de la economía colaborativa (Belk 2014; Constantiou et al. 2017; Johnson y Neuhofer 2017; Möhlmann 2015), no hemos encontrado estudios publicados que definan con precisión cómo se configura la propuesta de valor en las plataformas entre particulares en el sector turístico. No sabemos explícitamente qué conceptos los componen, qué elementos con valor participan, cómo y en qué medida

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

contribuyen a las propuestas de valor en el ecosistema entre proveedores y clientes con distintas propuestas simultáneas.

Varios aspectos mencionados en la literatura precisan desarrollo, tanto de la propuesta de valor como de las plataformas, por separado y conjuntamente.

Tres aspectos concretos de la propuesta de valor se han propuesto profundizar: las características de su diseño, cómo se formalizan y las características genéricas comunes (Payne et al. 2017, p.481). En relación con las características del diseño de las propuestas de valor es importante analizar cómo los proveedores u organizaciones eligen entre diferentes opciones de propuestas de valor, entre otros su enfoque en la composición de beneficios ofrecidos y los atributos con significado y sin significado. En segundo lugar, se puede estudiar cómo se formalizan las propuestas de valor en los mecanismos funcionales e inter-funcionales más efectivos para alentar al proveedor a desarrollar propuestas de valor o formar a los equipos a pensar en la propuesta de valor en lugar de pensar en el producto. Y en tercer lugar, se plantean si se pueden encontrar características genéricas consistentes entre propuestas de valor, que representen las mejores prácticas en diseño, desarrollo en implementación de las propuestas, abordado observando si los recursos destacados de los diferentes proveedores, varían con las características del mercado.

1.2. Justificación de la investigación

La revisión de la literatura sobre propuestas de valor y sobre plataformas de alojamiento turístico entre particulares revela varias preguntas de investigación que precisan analizarse.

Desde una perspectiva conceptual falta comprender las dimensiones que definen y caracterizan las mejores propuestas de valor en las plataformas online entre particulares. Las plataformas aglutinan múltiples proveedores que participan y se

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 23
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

relacionan directamente con los clientes. Son pocos los estudios que hemos encontrado en la revisión de la literatura que aborden la propuesta de valor en plataformas entre particulares y cómo se operacionalizan. Los trabajos previos han estudiado bien casos particulares, o bien las plataformas en general.

En Vargo y Lusch (2004, 2008b, 2016) se presentan las premisas del marco meta-teórico de la Lógica Dominante del Servicio, pero queda sin definir el concepto de la propuesta de valor. Se consideran múltiples definiciones, pero que no nos permiten operacionalizarlas. Se presentan como *"una promesa que el vendedor hace que el valor-de-intercambio se vinculará al valor-de-uso"* (Lusch, Vargo y O'Brien, 2007, p.13) o también como *"invitaciones de actores entre sí para participar en el servicio"* (Chandler y Lusch (2015, p.8). El trabajo de Payne et al. (2017, p.472) nos proporciona una definición que tiene posibilidades para ser operacionalizada en las plataformas entre particulares. Incorpora tres factores constituyentes a la definición de la propuesta de valor: los recursos y la co-creación, el paquete de valor y como herramienta de comunicación.

En el primero de estos factores, los recursos y la co-creación, algunos trabajos también señalan la necesidad de investigar las prácticas co-creativas, junto a los recursos, para formar propuestas de valor en "constelaciones de actores que integren recursos y contextos de co-creación de valor como redes de proveedores [...] y comunidades de usuarios" (Kowalkowski et al. 2012).

El segundo factor es ofrecer el paquete de valor adecuado, que incluya tanto los costes como los beneficios que muestren la diferenciación con respecto a otras ofertas y que sean importantes para los clientes. Se precisa averiguar "cómo el crecimiento de las comunidades online refuerza e informan a los consumidores online como co-creadores de nuevos productos turísticos" (Shaw et al. 2011, p.213). También se señala que se ha dejado sin resolver "cómo se realiza la alineación entre los actores partícipes" y es necesaria la "investigación empírica de los procesos que desarrollan la propuesta de valor" (Frow y Payne 2011 p.236).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Se ha indicado la necesidad de explorar el desarrollo de las propuestas de valor a lo largo del tiempo, donde sea probable que haya un componente de "valor emergente" y ver cómo evolucionan (Ballantyne et al. 2011, p.209; Frow et al. 2014, p. 344).

Igualmente, para ofrecer un paquete de valor adecuado, se requiere investigar la intensidad de las propuestas de valor, entendido como una invitación de los actores a comprometerse en el servicio (Chandler y Lusch, 2015, p.15). En el caso de los anfitriones de la plataforma de Airbnb, se ha señalado la posibilidad de estudiar los perfiles de propuestas de valor, componentes y procesos de co-creación, desde la base de la Lógica Dominante del Servicio en la economía compartida (Johnson y Neuhofer, 2017, p.2362).

Y en el tercer aspecto, como herramienta de comunicación, varios autores nos señalan la posibilidad de conocer mejor las interacciones y la comunicación entre diversos actores interesados. Se necesita profundizar en "cómo las propuestas de valor recíprocas podrían permitir el desarrollo de una plataforma interactiva de comunicación entre la empresa y los distintos actores con los que se relaciona" que facilite el acceso al conocimiento de condiciones de negocio, oportunidades o limitaciones (Ballantyne et al. 2011, p.209).

En el ámbito del turismo, se precisa proporcionar una explicación teórica de la tendencia observada en las personas a las que "les gusta unirse a la economía colaborativa para intercambiar valor mediante la interacción con los anfitriones", teniendo los clientes un papel "activo en la creación de valor" (Heo 2016, p.168). En comparación con los servicios tradicionales, "poco se sabe acerca de cómo los turistas que usan las plataformas online entre particulares de economía colaborativa evalúan el valor percibido de las experiencias" añade (Heo 2016, p.169).

La Lógica Dominante del Servicio puede ser la base para el estudio del comercio colaborativo en el turismo, haciéndose referencia al "valor co-creado" y a la comunicación bidireccional con los clientes (Heo 2016; Sigala 2017). Dos factores

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 25
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

podrían ser importantes en el valor percibido y la satisfacción de los turistas de las plataformas entre particulares: “la calidad de la interacción social y las relaciones con los anfitriones” (Heo 2016).

Sin embargo, no hemos encontrado investigaciones previas que indiquen como operacionalizar la propuesta de valor, ni de la intensidad de las propuestas de valor, por lo que se evaluarán algunas herramientas que nos aproximen a ello. En concreto, se tratará de definir con precisión cómo se operacionalizan las propuestas de valor en plataformas entre particulares. Airbnb, como plataforma online entre particulares e innovación disruptiva en turismo, nos proporciona una fuente cuantitativa de información para estudiar los aspectos anteriormente indicados, desde la perspectiva de las plataformas en la construcción de la propuesta de valor.

Desde una perspectiva de gestión se precisa una mejor comprensión de las dimensiones de los elementos con valor, como base para diferenciar proveedores por sus clientes en las plataformas online. Por tanto, creemos oportuno el estudio de las dimensiones que ayuden a explicar la preferencia de un proveedor frente a otro desde la perspectiva de los clientes.

De las tres partes integrantes de la propuesta de valor, el análisis de los recursos y la co-creación requiere estudiar cómo se combinarán estos recursos (Payne et al. 2017, p.481, 2b). Se trata de averiguar si hay características genéricas destacadas consistentes entre propuestas de valor y que representen las mejores prácticas en diseño, desarrollo y operacionalización de propuestas de valor. Igualmente, en relación con los empleados, se trata de examinar los procesos más efectivos para alinear a los empleados con las propuestas de valor en los puntos de contacto con los clientes (Payne et al. 2017, p.481, 3b).

El aspecto de paquete de valor puede requerir un análisis cuantitativo de los perfiles y procesos de propuestas de valor (Johnson y Neuhofer 2017, p.2372). Además, se

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

requiere analizar cómo se formalizan las propuestas de valor y qué mecanismos son más efectivos para alentar el desarrollo de propuestas de valor (Payne et al. 2017, p.481, 6c).

Y como herramienta de comunicación, se sugiere estudiar las características del diseño de la propuesta de valor (Payne et al. 2017, p.481, 8a-b). Las organizaciones eligen entre diferentes opciones de propuestas de valor señalando, por ejemplo, la perspectiva (de la empresa o mutua entre cliente y empresa), explicitarla o no, el nivel de granularidad (de toda la empresa, de un segmento, de cliente) y el enfoque (atributos con significado y sin significado; combinación de beneficios ofrecidos).

1.3. Objetivos de la Investigación

El objetivo general de este trabajo de investigación es determinar los componentes de la “Propuesta de Valor” en la oferta de alojamiento turístico entre particulares a través de plataformas de comercialización. El objetivo general se puede desglosar en los siguientes objetivos teóricos y empíricos:

Objetivos teóricos

OT1: Valorar la importancia de las Propuestas de Valor como marco conceptual para la co-creación de ofertas relevantes entre los diversos actores en los servicios turísticos en general y de forma específica en el alojamiento entre particulares distribuidos mediante plataformas.

OT2: Desarrollar un marco teórico sustentador del estudio de los elementos y características de la conformación de la propuesta de valor en los servicios de alojamiento turístico entre particulares.

Objetivos empíricos

OE1: Estructurar la información disponible en la plataforma Airbnb como potenciales elementos que configuran las propuestas de valor.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

OE2: Identificar los elementos que configuran las propuestas de valor superiores en la oferta de alojamiento turístico entre particulares a través de la plataforma Airbnb.

OE3: Evaluar el potencial predictivo de los modelos de componentes de las propuestas de valor de la oferta de alojamiento turístico entre particulares ofrecido a través de Airbnb.

Como se verá a continuación, la contribución de la tesis ha sido la identificación de los elementos de la propuesta de valor en estos servicios desde la perspectiva teórica de la “Lógica Dominante del Servicio”, analizados a través de métodos de análisis de datos que automatizan la construcción de modelos analíticos (Machine Learning) a partir de los datos disponibles en una de las plataformas más relevantes de la comercialización de alojamiento turístico entre particulares (Airbnb).

1.4. Estructura de la Tesis

El marco teórico se aborda en el capítulo segundo, en el que se revisa el origen, evolución y las distintas perspectivas del concepto Propuesta de Valor. Éste ha pasado desde una comunicación unidireccional del valor de un proveedor a sus clientes, a una propuesta de valor determinadas mutuamente con múltiples actores participantes. La Lógica Dominante del Servicio proporciona un marco desde el que examinar los procesos cliente proveedor que intervienen en la creación y oferta de propuestas de valor. Otras dos teorías se han utilizado para comprender el papel estratégico o conceptual de la propuesta de valor: la Teoría de la Práctica y la Teoría Basada en los Recursos. Se presenta el estado actual de la investigación relacionada con la propuesta de valor en la literatura del marketing, para luego considerar su aplicación en el turismo y, en particular, en las plataformas online entre particulares, abordando cómo, cuándo y en qué medida participan los actores en la creación y oferta de propuestas de valor en estas plataformas.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

El capítulo tercero presenta el ámbito de aplicación de este trabajo, la plataforma entre particulares Airbnb, detallando las variables que muestra la plataforma sobre el al anfitrión (intermediario, o proveedor) al huésped (cliente) y su alojamiento, que participarán en la configuración de la propuesta de valor particular de cada anfitrión. Para ello se presentan los elementos que definen tanto al anfitrión como al propio alojamiento. Estos elementos nos ayudarán a luego caracterizar la Propuesta de Valor de cada anfitrión. La revisión de la literatura nos permitirá delimitar los elementos que definen al anfitrión, alojamiento y mensajes en Airbnb que utilizan otros estudios, para la posterior discusión de resultados. Así mismo, se identifican otras variables de la plataforma para caracterizar al anfitrión.

El capítulo cuarto presenta la metodología utilizada y el diseño de la investigación. Se presentan las herramientas metodológicas necesarias (Machine Learning) para una selección del subconjunto de características más relevantes que identifican a las mejores propuestas de valor. A partir de ellos se emplean métodos de clasificación para predecir, basados en los elementos con valor de la plataforma, la mejor propuesta de valor ("Superhost").

El capítulo quinto aborda el análisis de los datos y discusión de los resultados. Finalmente, el capítulo sexto recoge las principales conclusiones, implicaciones, limitaciones de este trabajo y futuras líneas de investigación.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

MARCO TEÓRICO

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

2. La propuesta de valor

El concepto de propuesta de valor comienza a utilizarse en los años ochenta. Algunas empresas muestran un cambio o nuevo enfoque de sus acciones de marketing, con una perspectiva u orientación de la empresa hacia afuera, que denominan un sistema de “entrega de valor” (Bower y Garda 1986, p.9). La entrega de valor incorporará tres pasos: elegir el valor, proporcionar el valor y comunicar el valor. Al poco tiempo, se amplía la idea del “sistema de entrega de valor” para acentuar la importancia crítica de comunicar el valor en las ofertas, que fue recogido en un documento interno de la consultora McKinsey, no hecho público hasta años después (Lanning y Michaels 1988).

La primera definición de la propuesta de Valor la considera como un “claro y simple enunciado de los beneficios, tanto tangibles como intangibles, que la empresa ofrecerá, junto al precio aproximado que le ofertará a cada segmento de cliente por dichos

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

beneficios" (Lanning y Michaels 1988, p.1). Bajo este nuevo enfoque, añaden que las empresas "deben comprender las preferencias del cliente", así como ofrecer a los clientes en "cada segmento los beneficios que desean al precio deseado o por debajo del mismo". La orientación al cliente de la propuesta de valor la formula la propia empresa, teniendo un papel estratégico y en la comunicación. Así, "después de haber seleccionado una propuesta de valor particular, debe asegurarse que esta proposición 'tenga eco' en la empresa", para garantizar que cada actividad refuerce el valor elegido (Lanning y Michaels 1988, p.3).

Vamos a estudiar la literatura disponible y el estado actual de este concepto. Revisaremos su origen, analizando las distintas perspectivas por las que ha ido evolucionando, desde lo que se ha denominado una perspectiva basada en un enfoque de 'valor en intercambio' a un enfoque basado en el 'valor en uso'. Posteriormente, presentamos tres fundamentos teóricos que se han empleado para abordar el estudio de las propuestas de valor, aunque entraremos en mayor detalle en uno de los planteamientos teóricos: la Lógica Dominante del Servicio.

Además, se incorporarán algunos conceptos que se empiezan a asociar a la propuesta de valor, como son las dimensiones de la propuesta de valor, las cuestiones sociales y medioambientales, o la innovación. Como paso previo para abordar el marco empírico, revisaremos la literatura relativa a la Lógica Dominante del Servicio en el Turismo y, en particular, examinaremos la naturaleza de la oferta del alojamiento turístico en plataformas entre particulares. Con ello, llegaremos al planteamiento conceptual que se propone en este trabajo para la propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares, abordando los elementos con valor o recursos compartidos y la co-creación, las características del paquete de valor y su papel como herramienta de comunicación.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

2.1. Origen y evolución del concepto de propuesta de valor

La propuesta de valor es un tema de creciente interés empresarial y académico. La propuesta de valor adecuadamente construida “fuerzan a las empresas a enfocarse rigurosamente en lo que realmente valen sus ofertas para sus clientes” (Anderson, Narus y van Rossum 2006, p92).

La propuesta de valor tiene un papel estratégico dentro de las organizaciones. Rintamaki, Kuusela y Mitronen (2007) mencionan que “la dirección sobre lo que la empresa cree que sus clientes valoran más y qué es capaz de entregar, es lo que constituye su ventaja competitiva” (p624).

Varios autores señalan que hay pocos estudios que exploren cómo se forman las propuestas de valor (Ballantyne, Frow y Varey 2011; Frow y Payne 2011; Vargo y Lusch 2008). Sobre ellas, se ha indicado que un “área prioritaria para la investigación es explorar y evaluar procesos alternativos para desarrollarlas, incluido el contexto de múltiples partes interesadas” (Frow y Payne 2011, p.236).

Sin embargo, “no existe un acuerdo común sobre lo que constituye una propuesta de valor de cliente”, llegando a identificarse hasta 22 definiciones diferentes, recogidas en el Anexo 1 (Payne, Frow y Eggert 2017, p467) que muestran la amplia variedad en interpretaciones de lo que constituye este concepto. La Asociación de Marketing Americana, recoge el concepto de valor en su definición sobre el Marketing de 2013 como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general” (AMA, 2018). Aunque el concepto de propuesta de valor queda sin definir en la AMA, recurriendo a otras fuentes para su aproximación.

El concepto de propuesta de valor ha pasado desde una perspectiva definida por la empresa y entregada al cliente, a un enfoque en el que la propuesta implica un valor en

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

uso, co-creado y compartido entre los actores relevantes (Payne et al. 2017 p.471). Lo abordaremos en el siguiente apartado.

2.2. Perspectivas de la propuesta de valor

La revisión de la literatura relacionada con el concepto de Propuesta de Valor, nos muestra las distintas perspectivas que ha ido tomando el término. Inicialmente se asume que el valor está incorporado en el producto entregado por una empresa, 'valor en intercambio'. Una segunda perspectiva pone mayor énfasis en comprender a los clientes y sus experiencias durante la compra y uso del producto, con énfasis en la experiencia o 'valor en transición'. Y una tercera, da una visión que sugiere una propuesta de valor determinada mutuamente, en la que la empresa y el cliente comparten conjuntamente recursos en la creación de valor 'valor en uso' (Payne et al. 2017, p.471-472 y Eggert et al. 2018, p.85-87), ver Figura 1.

Las empresas deben decidir qué perspectiva es más relevante para su contexto particular y las implicaciones de su decisión, tanto para la propia empresa, como para los clientes (Payne et al. 2017, p.483). El énfasis es diferente en cada perspectiva. La perspectiva determinada por el proveedor, valor en intercambio, considera al cliente como un receptor pasivo del valor entregado por el proveedor, mientras que la perspectiva mutuamente determinada, valor en uso, proporciona una oportunidad para que el cliente participe más activamente. Es por ello que parece lógico avanzar hacia un enfoque determinado mutuamente, sobre todo ante una mayor complejidad percibida del entorno. Estas tres perspectivas quedan esquematizadas en la Figura 1 (Eggert et al. 2018).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 35
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Figura 1. Tres perspectivas de la propuesta de valor.

<p>Valor en intercambio</p> <p>La propuesta de valor está definida por la empresa, embebida en el producto y se entrega al cliente</p>	<p>Valor en transición</p> <p>La propuesta de valor está definida por la empresa con mayor énfasis en la experiencia del cliente.</p>	<p>Valor en uso</p> <p>La propuesta de valor implica valor en uso co-creado teniendo en cuenta a los actores relevantes.</p>
<p>Atributos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Productos embebidos con valor. -La empresa entrega el valor. -El cliente es un receptor pasivo del valor. -Comunicación como transferencia. -Es una oferta de mercado. 	<p>Atributos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Incorpora la perspectiva de cliente de los atributos de valor. -Refleja el valor experiencial. -Experiencia resultante. -Comunicación como transferencia. -Es una promesa de valor. 	<p>Atributos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Resulta del conocimiento compartido entre los actores. -Recíproca. -Considera el contenido de un grupo de actores amplio. -Comunicación como un proceso. -Es una propuesta de valor.

Fuente: Eggert et al. (2018) y elaboración propia.

Valor en intercambio

La primera perspectiva de la propuesta de valor, *el Valor en Intercambio*, viene determinada por la empresa y presenta tres etapas: elegir el valor, proporcionar el valor y comunicar el valor (Bower y Garda 1986; Lanning y Michaels 1988). El valor puede (y debe) ser entregado al cliente y la propuesta de valor en esta perspectiva es una oferta de marketing que formula la empresa. En este caso, el cliente se ve como un receptor pasivo de este valor y la propuesta de valor es una oferta de valor en un solo sentido. No ocurre un diálogo efectivo entre el proveedor y el cliente, es decir, la comunicación es una transferencia sólo desde el proveedor al cliente.

El núcleo de la estrategia comercial es la propuesta de valor y con ella la empresa define “cómo se diferencia de los competidores para atraer, retener y profundizar las relaciones con sus clientes objetivo” (Kaplan y Norton 2001, p.93). La propuesta de valor es uno de los elementos críticos que se entrega al mercado objetivo por medio de la innovación y la excelencia en productos, servicios y procesos. La propuesta de valor es “una decisión estratégica de sus gestores sobre lo que la empresa cree que sus clientes

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

valoran más y que es capaz de entregar en una forma tal que le da su ventaja competitiva" (Rintamaki et al. 2007, p624).

La propuesta de valor describe "la combinación única de producto, precio, servicio, relaciones e imagen que ofrece la empresa" (Kaplan y Norton 2001, p.93). Comienza a concretarse la composición de propuesta de valor indicando "cómo los artículos de valor [...] se empaquetan y se ofrecen para satisfacer las necesidades de los clientes" (Kambil et al. 1996, p.6). Estos artículos de valor serán, tanto características de productos y servicios, como los servicios complementarios que las acompañen.

Ya se empiezan a identificar diferentes propuestas de valor, pudiendo éstas combinar cuatro dimensiones: el valor económico, que está basado en el precio; el valor funcional, que se basa en necesidades funcionales específicas; el valor emocional, basado en necesidades experienciales; y el valor simbólico, basado en necesidades de autoexpresión (Rintamaki et al. 2007, p.630).

Valor en Transición

La segunda perspectiva de la propuesta de valor, *Valor en Transición*, aborda la transición del foco en la empresa al foco en el cliente, es decir, en un mayor énfasis en la experiencia del cliente. El concepto de propuesta de valor pasa por una fase de transición en la que la empresa comienza a tener en cuenta la experiencia del cliente, aunque se mantiene una lógica de entrega de valor. La característica clave de esta perspectiva es que se reconoce la naturaleza experiencial del valor.

Esta perspectiva en transición es una versión ampliada del concepto original de Lanning y Michaels (1988) de Propuesta de Valor, pero todavía tomando el concepto de sistema de entrega de valor, al que incluye todas las experiencias resultantes de los clientes (Lanning 2003). Se centra el enfoque del sistema de entrega de valor en la experiencia resultante de la propuesta de valor. Al preguntar directamente a los clientes, ¿qué es lo que quieren?, pocos suelen revelar lo que más valoran, logrando únicamente una descripción de atributos, características y precio que ofrecer. Para desarrollar las

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 37
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

propuestas de valor hay que “convertirse en el cliente” y “estudiar intensivamente cómo vive el cliente” y, así, explorar su experiencia de consumo (Lanning 2003, p.10).

En esta perspectiva, la empresa se centra en comprender al cliente, sus experiencias durante el uso, acercándola a una perspectiva de valor en uso, que veremos en la tercera perspectiva. La empresa se involucra en un diálogo para identificar atributos con valor para el cliente. Sin embargo, tiene un énfasis unidireccional, de modo que es la empresa quien determina el valor, aunque la Propuesta de Valor establece una oferta que tiene en cuenta la experiencia del cliente.

Con la idea de comprender qué constituye una propuesta de valor para el cliente y qué tipo de propuesta le son más persuasivas, Anderson, Narus y van Rossum (2006) establecen, en base a los tipos de beneficio que ofrece una empresa, tres formas de propuestas de valor. Los autores consideran que la propuesta de valor “fuerza a la empresa a enfocarse en qué valor real tienen sus ofertas para sus clientes” (p.92). De esta forma facilitan la comprensión sobre qué constituye una propuesta de valor para el cliente y qué tipo de propuestas de valor les son más persuasivas.

La primera es la denominada “todos los beneficios”, que es utilizada por la mayoría de las empresas, simplemente enumera todos los beneficios que ofrece su oferta para sus clientes objetivo, pensando que cuantos más beneficios se enumeren mejor. Responde a la pregunta del cliente, ¿por qué debemos comprar su oferta?. Es un enfoque que requiere menor conocimiento sobre clientes y competidores y menor esfuerzo del proveedor, pero ocurre que algunas de las ventajas indicadas podrían no generar ningún beneficio para el cliente, o que los beneficios sean semejantes a los de la competencia. En la segunda forma, denominada “puntos de diferencia favorables”, se requiere conocer tanto la propia oferta como la de la segunda mejor alternativa (Anderson et al., 2006). Responde a la pregunta del cliente sobre ¿por qué deberíamos comprar su oferta, en lugar de la de su competidor?. En ella se incide en que la empresa debe diferenciarse de los competidores, con puntos de diferencia que requiere de la información necesaria del cliente. Y la tercera forma, el “enfoque resonante”, es, según estos autores, la mejor

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

de las tres propuestas de valor (Anderson et al., 2006). En ella la empresa necesita saber ¿cómo su oferta crea un valor superior para los clientes?, en comparación con la segunda mejor alternativa. Responder a la pregunta del cliente acerca de "¿qué es lo más valioso que debemos tener en cuenta acerca de la oferta?". Se presentan sólo los elementos de la oferta que más importan al cliente, así como demostrar y comunicar el valor superior de manera que el cliente sienta que la empresa comprende sus prioridades.

El estudio de Anderson et al. (2006), realizado durante dos años en Estados Unidos y Europa, les llevó a señalar un sorprendente descubrimiento, "es excepcionalmente difícil encontrar ejemplos de propuestas de valor que resuenen con los clientes" (p.92), pues son pocas las empresas que parecen haber desarrollado una Propuesta de Valor apropiada.

Valor en Uso

Finalmente, la tercera perspectiva de la propuesta de valor es la determinada mutuamente. En esta perspectiva las empresas interactúan con sus clientes para el desarrollo mutuo de la propuesta de valor. Se incorporan dos ideas: la idea del énfasis en el valor mutuo de la propuesta de valor, tanto para la empresa como para el cliente y que la propuesta de valor es co-creada a través de la interacción entre dos o más partes (Ballantyne 2003). Las propuestas de valor se convierten en "promesas recíprocas de valor" entre la empresa y sus clientes (Ballantyne, 2006b, p.344-345).

Esta perspectiva de valor en uso, hace énfasis en el diálogo y en la interacción con el cliente, antes, durante y después de su experiencia de uso. La empresa no crea y entrega valor a un cliente pasivo, sino que es a través de la interacción y el diálogo que se incorpora valor en el proceso de co-creación entre la empresa y un cliente activo (Payne et al. 2009; Prahalad y Ramaswamy 2004b; Vargo y Lusch 2004).

El enfoque del marketing, en este sentido del valor en uso, se desplaza a una nueva lógica centrada en los activos intangibles, la co-creación y las relaciones (Vargo y Lusch

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 39
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

2004). Se presenta la Lógica Dominante del Servicio en su ampliamente referenciado artículo sobre la nueva *lógica dominante centrada en el servicio*. Bajo esta lógica el marketing es un proceso de co-creación de valor, a través del intercambio de conocimiento y habilidades con clientes y socios, que denominan recursos operativos, con y a los que la empresa trata de ofrecer mejores propuestas de valor que los competidores (Vargo y Lusch, 2004, p.5).

El énfasis se traslada a un intercambio de beneficios y sacrificios que se incluyen dentro del valor de la relación general y la relación continua con el cliente. La experiencia de co-creación es la base del valor siendo la co-creación algo que tiene lugar y evoluciona a través de "interacciones personalizadas, basadas en cómo cada individuo quiere interactuar con la empresa" (Prahalad y Ramaswamy, 2004b, p.10). El cliente y la empresa co-crean valor en "múltiples puntos de interacción" a través de experiencias de co-creación (Prahalad y Ramaswamy, 2004b, p.10). Las interacciones tienen lugar a lo largo de la vida del servicio y no solo en el punto de intercambio, siendo todos los puntos de interacción entre la empresa y el cliente críticos para la creación de valor.

Para concretar el papel del proveedor y del cliente en la co-creación de valor, Grönroos y Voima (2013) utilizan el concepto de las tres esferas de creación de valor: esfera del proveedor, esfera conjunta y esfera del cliente. Se trata de diferenciar la creación de valor, de la co-creación de valor. La esfera del proveedor es donde la empresa produce los recursos y procesos que usarán los clientes, proporcionando el 'valor en uso' potencial y convirtiéndose la empresa en un facilitador del valor. En la esfera conjunta, el cliente tiene un doble papel, por un lado, es co-productor de recursos y procesos con la empresa y, por otro lado, es creador de valor conjuntamente (mutuamente) con la empresa; es en esta esfera conjunta, y únicamente en ella, es donde, la empresa, junto al cliente, pueden interactuar directamente para co-crear valor. La esfera del cliente es donde el cliente crea valor en uso independientemente del proveedor, es decir, en ella no hay interacción, ni co-creación con la empresa, estando esta esfera cerrada para la empresa (Grönroos y Voima, 2013).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Según los autores, sin interacciones directas, no puede producirse la co-creación, pues es mediante interacciones directas entre el proveedor y el cliente, que la empresa puede tener la oportunidad de influenciar en el proceso de creación de valor para el cliente, como un co-creador de valor. La empresa tiene “una oportunidad de directamente y activamente influenciar la creación de valor del cliente” (Grönroos y Voima, 2013 p.146).

Pero este diálogo o interacción puede ser a múltiples niveles o contextos. Chandler y Vargo (2011) incorporan la idea del valor-en-contexto para mostrar cómo el contexto enmarca el intercambio en tres niveles de interacción, en el que los actores pueden actuar directamente entre sí (nivel micro), indirectamente entre actores a través de un actor común (nivel meso) o en múltiples intercambios simultáneos directos e indirectos de servicio (nivel macro). Así el contexto es multidimensional, específico de cada nivel e integrado en niveles sucesivos.

Finalmente cabe añadir el aspecto temporal de la interacción, al considerar en qué momento, o en qué punto, se crea el mayor valor en los productos y servicios. En algunos casos el valor más alto se encuentra al inicio o durante el consumo (como ir al cine, a un restaurante o en un viaje en avión). Puede desarrollarse durante y después del consumo (como la formación, el hacer deporte, el aprendizaje de un determinado software), al ir adquiriendo conocimientos y habilidades, por lo que aumenta el valor del servicio o producto por un mayor uso. Este último caso se produce en las plataformas online, en las que el valor aumenta al agregar más usuarios y proveedores de servicios a la misma (plataformas como TripAdvisor, Airbnb, Uber), unido al aprendizaje, mayor conocimiento e interacción posterior con la plataforma de estos clientes activos. Como menciona Payne et al (2017, p.472) la “propuesta de valor busca el compromiso activo de un cliente, mediante el intercambio de determinados recursos y contribuyendo a resultados mutuamente gratificantes”.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

2.3. Fundamentos teóricos de la propuesta de valor

La revisión de la literatura actual nos muestra tres enfoques, utilizados como fundamentos teóricos en el estudio de la Propuesta de Valor: la Lógica Dominante del Servicio, anteriormente mencionada, la Teoría de la Práctica y la Teoría Basada en Recursos. A continuación presentamos brevemente estos tres enfoques, si bien la aproximación teórica seguida en este trabajo será la Lógica Dominante del Servicio que quedará expuesta en mayor detalle en el apartado subsiguiente.

El primer enfoque que aborda la propuesta de valor se hace desde la *Lógica Dominante del Servicio*. Vargo y Lusch (2004, 2008b, 2016) proponen una nueva lógica que sintetiza y articula una visión alternativa al intercambio y a la creación de valor en marketing y que ellos denominan como la lógica del “dominio del servicio” (“S-D Logic”, o SDL, en su acrónimo en inglés). Entre sus características, se considera el servicio como el denominador común de todo intercambio. Está orientada al servicio, en lugar de estar orientada al producto como era hasta ahora. En la Lógica Dominante del Servicio el 'servicio' está por encima, tanto de productos, como de servicios (Vargo y Lusch 2008a, p.256) es decir, el servicio es la lógica dominante.

Según este nuevo enfoque, el cliente es parte de la creación de valor, siendo éste co-creado entre clientes, empresa y otros actores. Una “lógica dominante centrada en el servicio implica que el valor está determinado por el cliente y es co-creado con el cliente, en lugar de embebido en el producto” (Vargo y Lusch 2004, p.6). En particular, para explicar la creación de valor, los autores utilizan y se fundamentan en los conceptos de co-creación y propuesta de valor. La experiencia del servicio, a través de la interacción, es la base para la evaluación del valor en uso por parte de los beneficiarios (Vargo y Lusch 2008b). Tal es su importancia que a partir del enfoque de la Lógica Dominante del Servicio, la declaración de la misión de una empresa debe comunicar su propuesta de valor (Vargo y Lusch 2004).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La Lógica Dominante del Servicio sostiene que el valor no se puede entregar al cliente (Vargo y Lusch 2004, 2008a, 2008b, 2016). Más bien, el valor es "determinado por el cliente sobre la base del valor en uso" (Vargo y Lusch 2004, p.7). La Lógica Dominante del Servicio pone el foco en el valor en uso y en la integración de recursos, en lugar del intercambio de recursos clásico. Desde este punto de vista, "el cliente percibe y determina el valor; el valor se co-crea a través de la integración de recursos; y es trabajo de marketing identificar, preparar y facilitar oportunidades para la co-creación de valor en la situación de uso del cliente" (Eggert et al. 2018, p.82).

El valor no se considera como preexistente, sino que "el valor es colaborativamente co-creado" entre clientes y empresa, señalando así el papel activo de los clientes en la creación de valor (Lusch y Vargo 2006, p.407). Por lo tanto, las empresas sólo pueden hacer propuestas de valor y el valor por sí mismo es un proceso que se despliega con el tiempo según los clientes participan en el proceso de creación de valor. Esto sugiere que se puede facilitar el valor a través de una propuesta de valor, incorporando un conjunto de elementos intangibles o *recursos operativos*. Los recursos operativos (intangibles-operativo) son los que incluyen las habilidades y conocimientos de las personas y que a veces se transmiten por medio de elementos tangibles, o *recursos operadores (tangible-operador)*. Los recursos de operadores son los que incluyen las características físicas o de servicio y que requieren la acción de *recursos operativos* que actúan sobre los *recursos operadores* para darles valor (Vargo y Lusch 2004, 2016). Es "principalmente en los recursos operativos" con los que la empresa podrá "conseguir hacer mejores propuesta de valor que los competidores" (Vargo y Lusch 2004, p.5).

La Propuesta de Valor es una de las premisas en la Lógica Dominante del Servicio (Vargo y Lusch 2004, p.11; 2008b, p.7-8), como veremos en mayor detalle en el próximo apartado. En la Lógica Dominante del Servicio, la Premisa 7 indica que "los actores no pueden entregar valor, pero pueden participar en la creación y la oferta de Propuestas de Valor" (Vargo y Lusch 2016, p.10). Esta premisa ha sido modificada recientemente, sustituyendo la referencia a "empresa" por "actor". Se enfatiza que el propósito de la premisa 7 es "establecer la naturaleza no-entregable del valor" y ello no implica que,

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. 43
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

una vez que las propuestas de valor han sido adoptadas por los actores-clientes, el actor-proveedor del servicio no puede hacer nada más para contribuir a la creación de valor. Por el contrario, aceptar propuestas de valor implica un papel continuo por parte de los actores que participan, ya sea proporcionando recursos directamente (por ejemplo, entre personas) o indirectamente (por ejemplo, a través de un producto).

Otro aspecto importante en las propuestas de valor desde la Lógica Dominante del Servicio es hacer énfasis en la reciprocidad entre los actores partícipes (Ballantyne et al. 2011). Al co-crear una propuesta de valor, según esta lógica, está implícito el intercambio recíproco de conocimiento entre los actores. Con la Lógica Dominante del Servicio la comunicación unidireccional da paso a la comunicación recíproca o dialógica. Sin embargo, los actores integradores de recursos probablemente tendrán diferentes puntos de vista sobre lo que es valioso para ellos, en función de sus propios objetivos, experiencia y el contexto (Frow y Payne 2011). En consecuencia, se puede suponer que la formación de una propuesta de valor reflejará intereses conflictivos entre los actores integradores de recursos. El enfoque de la empresa será, por tanto, facilitar y apoyar el proceso de creación de valor, en lugar de simplemente distribuir el valor incorporado. Este papel como facilitador de la creación de valor debe posicionarse como el núcleo de la planificación estratégica de la empresa.

Sin embargo es de destacar que en los tres artículos donde se presenta y revisan las premisas fundacionales de la Lógica Dominante del Servicio, no se hace una definición precisa del concepto de la propuesta de valor (Vargo y Lusch 2004, 2008b, 2016). Se apunta a la propuesta de valor como la declaración de la misión que una empresa debe comunicar (Vargo y Lusch 2004). En Lusch, Vargo y O'Brien (2007) encontramos una primera definición que considera que *"una propuesta de valor se puede considerar como una promesa que el vendedor hace que el valor-de-intercambio se vinculará al valor-de-uso"* (p.13). Los autores quieren indicar que el comprador al pagar un precio al vendedor implícitamente está asumiendo que el valor en intercambio resultará en un valor en uso que alcance o exceda el valor en intercambio. Consideran estos autores que, para que la propuesta de valor tenga éxito, debería ser co-creada entre el comprador y el vendedor.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Posteriormente, Chandler y Lusch (2015, p.8) determinan que la propuesta de valor se considera como "*invitaciones de actores entre sí para participar en el servicio*", en la que la pueda producirse una mayor o menor intensidad en la participación en el servicio que se desarrolle entre unos y otros actores.

Además de la Lógica Dominante del Servicio, se consideraron otros dos enfoques teóricos en el estudio del marco conceptual de la propuesta de valor: la Teoría de la Práctica (Bourdieu 1977; Echeverri y Skålén 2011; Kowalkowski et al. 2012) y la Teoría Basada en los Recursos (Kozlenkova et al. 2014; Peteraf, 1993).

El segundo enfoque teórico considerado, la *Teoría de la Práctica* se ha utilizado junto a la Lógica Dominante del Servicio para profundizar en cómo las prácticas co-creativas forman una Propuesta de Valor (Kowalkowski et al. 2012). Las Propuestas de Valor se forman a través del intercambio recíproco de conocimiento entre los actores integradores de recursos, tal y como hemos mencionado, y el papel de la Teoría de la Práctica es facilitar la obtención de información sobre la naturaleza de este intercambio (Kowalkowski et al., 2012, p.1555). La Teoría de la Práctica parte de una visión en la que la realidad social consiste en un nexo de prácticas que hacen posible una acción y un orden (Bourdieu 1977).

A partir de esta teoría, se propone que se conceptualice una propuesta de valor constituida por dos elementos principales: uno es el guión del que cada actor integrador de recursos se beneficia al comprometerse en la práctica y, el otro, el intercambio recíproco de conocimiento entre dichos actores (Kowalkowski et al. 2012).

Las características del guión de la práctica según Schaw et al (2009) son: comprensión (conocimientos de qué hacer y qué decir, habilidades y experiencias), procedimientos (reglas, principios y normas culturales) y compromisos (necesidades y deseos refiriéndose a la carga emocional, objetivos y propósitos) de los partícipes.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 45
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

El intercambio recíproco de conocimiento se divide en cuatro actividades: aplicar (proveer), asesorar (evaluar), adaptar (alterar) y adoptar (aceptar) de cada una de las aportaciones de los actores. Los actores integradores de recursos aplican, evalúan, adaptan y adoptan el conocimiento para formar una nueva propuesta de valor, por ejemplo, en la co-creación de una tarjeta de fidelización junto a los clientes más jóvenes de una gran superficie y la comunicación de la misma (Kowalkowski et al. 2012). El método empleado es el análisis en detalle de cómo las distintas actividades se van desarrollando en la práctica co-creativa, para formar una propuesta de valor y cómo se ve afectada por las prácticas individuales de cada uno de los actores.

La Teoría de la Práctica también se ha empleado para comprender la interactividad en la formación del valor, refiriéndose a la co-creación. Echeverri y Skålén (2011 hablan de la co-creación como la formación del valor interactivo e identifican cinco prácticas de valor interactivo al investigar el sistema de transporte público: informar, saludo, entrega, cobro y ayuda. En este sentido Schaw et al (2009) también utilizan los elementos constituyentes de cada práctica.

La Teoría de la Práctica, al igual que la Lógica Dominante del Servicio, desplaza el foco desde la producción, a las actividades y procesos (en este caso a la integración de recursos, intercambio de servicios y la creación de valor) y, por tanto, refuerza el cambio del predominio de los recursos operadores-tangibles, hacia los recursos operativos-intangibles, conocimientos y capacidades.

El tercer enfoque teórico, la *Teoría Basada en los Recursos*, se ha ido desarrollando desde los años 80 (Peteraf, 1993). Esta teoría proporciona “un marco para explicar y predecir la ventaja competitiva y el rendimiento de una empresa” (Kozlenkova et al. 2014, p.1). De acuerdo con ella, el desempeño de la empresa se basa en los recursos estratégicos de la empresa y los efectos en la empresa, de una ventaja competitiva sostenible. Que se da cuando los recursos tienen las cuatro características o condiciones siguientes: tienen valor, son escasos, imperfectamente imitables y la propia organización es capaz de fijar las condiciones para el aprovechamiento del potencial de los recursos

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

(Kozlenkova et al., 2014, p.2). Con ello, se reconoce que la empresa ha de aprovechar los recursos, en lugar de únicamente poseerlos. Los recursos son cualquier cosa que "una organización pueda utilizar para lograr sus objetivos" (Kozlenkova et al. 2014, p.5), y comprenden los activos tangibles e intangibles.

Esta teoría proporciona una estructura que facilita al marketing integrar múltiples y diferentes recursos dentro de un único esquema teórico. Entre los que destacan cuatro recursos basados en el mercado: a) conocimiento, b) innovación, c) relaciones y d) marcas (Kozlenkova et al. 2014, p.10), resaltando la mayor importancia de los recursos intangibles a largo plazo (Kozlenkova et al. 2014, p.11).

Para comprender el papel estratégico de la Propuesta de Valor desde la Teoría Basada en Recursos, se han adoptado los cuatro recursos basados en el mercado (conocimiento, innovación, relaciones y marcas), a los que suma los recursos basados en la propia empresa (Payne et al. 2017). Con ello, los autores sugieren un modelo como una cadena de relaciones o de efectos, en tres fases: antecedentes, consecuencias y efectos moderadores. Entre los antecedentes consideran los recursos de conocimiento del mercado, de innovación y conocimiento de los productos propios. Así establecido los autores determinan que los recursos basados en el mercado y los recursos basados en la empresa son antecedentes de una propuesta de valor, que luego ejerce efectos sobre la empresa y sobre sus clientes.

El modelo de relaciones de la propuesta de valor también considera que la propuesta de valor será una herramienta de comunicación que transmite la estrategia de la empresa o sus consecuencias hacia sus empleados y sus clientes. Aborda la actitud y comportamiento de los empleados, las percepciones de valor del cliente y el impacto de la orientación al mercado de la empresa. En particular, las propuestas de valor pueden tener el impacto positivo directo en las percepciones de valor y en las actitudes y comportamientos de los clientes. Pero también señalan el efecto indirecto de las propuestas de valor sobre los clientes, mediados por la empresa. Así mismo, considera que las propuestas de valor pueden tener un impacto positivo en la empresa y su

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 47
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

orientación al mercado, así como en las actitudes y comportamientos de los empleados, o la adquisición y despliegue de recursos físicos.

El modelo de relaciones de la propuesta de valor de cliente plantea la necesidad de profundizar en varios aspectos, entre los que destacamos tres (Payne et al. 2017): Primero, al estudiar los diferentes recursos propios de la empresa, se plantean si hay características genéricas consistentes entre propuestas de valor que representen las mejores prácticas en su diseño, desarrollo o implementación y si los recursos destacados de las empresas varían con las características del mercado. Segundo, sugieren estudiar cómo se formalizan las propuestas de valor, en particular, examinar cómo evoluciona el enfoque de las propuestas de valor con el tiempo y cómo impacta en la estructura de la empresa y qué mecanismos funcionales e inter-funcionales son más efectivos para alentar a los equipos a desarrollar propuestas de valor. Y tercero, en relación a las características de diseño, proponen estudiar cómo las empresas eligen entre diferentes opciones de propuesta de valor, por ejemplo, eligiendo la perspectiva (de empresa o determinada mutuamente), si es explícita o no, niveles de granularidad (empresa, segmento, cliente), o enfoque (atributos con significado y sin significado; combinación de beneficios ofrecidos).

De los tres enfoques teóricos expuestos hemos podido ver cómo la Lógica Dominante del Servicio ha considerado el valor, la propuesta de valor, el papel del cliente en la co-creación, la importancia de la interacción y la integración de recursos tanto tangibles como intangibles. Partiremos así de la Lógica Dominante del Servicio, como marco teórico-conceptual más amplio que los otros dos marcos teóricos, apoyado por un lado en la Teoría de la Práctica que, al igual que ella, destaca cómo las prácticas co-creativas forman la propuesta de valor y se da importancia a los recursos intangibles. Y se tendrá también en cuenta la Teoría Basada en los Recursos por su importancia en la cadena de relaciones de la propuesta de valor.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

2.4. La Lógica Dominante del Servicio y sus axiomas

La Lógica Dominante del Servicio, tal y como ya hemos establecido es el marco meta-teórico propuesto por Vargo y Lusch (2004, 2008, 2016) que representa una nueva lógica para el marketing, donde prevalece el servicio, en vez del producto. Los autores durante una década y media han ido construyendo este marco, hasta formalizar una serie de premisas y axiomas. En la presente tesis, a partir de ellas, analizaremos sus implicaciones y, en particular, su estudio y aplicación en el ámbito del turismo y las plataformas P2P ('peer-to-peer', o entre particulares).

Esta nueva perspectiva centrada en el servicio para comprender al mercado y el comportamiento de los actores de la empresa y fuera de ella, se enfoca en los recursos intangibles, la co-creación de valor y la relación entre los distintos actores (Vargo y Lusch 2004) Entendiendo servicio como la aplicación de los recursos intangibles (conocimiento y habilidades) para el beneficio de la otra parte, que no es la empresa. Representa un cambio en la forma de pensar en el valor, desde la idea de ser un *recurso operador* (que son aquellos recursos estáticos y tangibles que requieren alguna acción para que tengan valor) a la idea de *recursos operativos* (recursos dinámicos e intangibles que son capaces de crear valor). El lugar de la creación de valor se mueve desde el "productor" a un proceso colaborativo de co-creación de valor entre las partes.

La lógica de servicio se extiende su orientación de servicio mucho más allá, al indicar que los productos tienen valor para los clientes como dispositivos de servicio, como un mecanismo de distribución del servicio. El valor del servicio se determina en el momento de su uso, o *valor en uso*, durante las interacciones que ocurren desde el momento de la pre-venta hasta el momento posterior a la venta, evolucionando la relación entre la empresa y el cliente. Los autores postulan que la actividad central del marketing es la interacción con los clientes, ello implica que el cliente es quien juzga el valor que se derive de su experiencia particular durante la interacción con el producto. También enfatizan el potencial para la creación conjunta o co-creación y el intercambio de recursos de conocimiento entre clientes, proveedores y otros actores que intervienen.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 49
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Al desarrollo de la Lógica Dominante del Servicio han contribuido otros autores, que indican que “la Lógica Dominante del Servicio es la última agenda del marketing reformista”, haciendo énfasis en que el servicio es “la base de toda actividad del marketing” (Ballantyne, Frow y Varey 2011, p.202). Se resalta la importancia para el Marketing de la Lógica Dominante del Servicio al señalar que la misma “emancipa la disciplina del marketing de sus legados económicos y pone el foco de atención en el valor subjetivo en uso y la integración de recursos, en lugar del intercambio de recursos” (Eggert, Ulaga, Frow y Payne 2018, p. 82).

Las ideas principales de la Lógica Dominante del Servicio se formularon en ocho premisas fundamentales y se presentaron por primera vez en 2004 (Vargo y Lusch 2004). Desde entonces, las premisas fundacionales han incorporado algunas modificaciones, recogiendo aportaciones y comentarios de otros autores, surgiendo fruto de esta reflexión nuevas premisas (Vargo y Lusch 2008b, 2016). Actualmente tiene once premisas y cinco de ellas se consideran axiomas, de las que podrían derivarse otras premisas y que se resumen en el Cuadro 1 (Vargo y Lusch 2016).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Cuadro 1: Premisas fundacionales de la Lógica Dominante del Servicio.

Premisa	Enunciado
PF1 / Axioma 1	El servicio es la base fundamental del intercambio.
PF2	El intercambio indirecto enmascara la base fundamental del intercambio.
PF3	Los bienes son un mecanismo de distribución para la prestación del servicio.
PF4	Los recursos operativos (u operantes) son la fuente fundamental del beneficio estratégico.
PF5	Todas las economías son economías de servicios.
PF6 / Axioma 2	El valor es co-creado por múltiples actores, siempre incluyendo al beneficiario.
PF7	Los actores no pueden entregar valor, pero pueden participar en la creación y la oferta de propuestas de valor.
PF8	Una perspectiva centrada en el servicio es inherentemente orientada al cliente y es relacional.
PF9 / Axioma 3	Todos los actores sociales y económicos son integradores de recursos.
PF10 / Axioma 4	El valor siempre está determinado de forma única y fenomenológica por el beneficiario.
PF11 / Axioma 5	La co-creación de valor se coordina a través de instituciones generadas por actores y estructuras institucionales.

Fuente: Vargo y Lusch (2016, p.8).

El primer axioma comienza con la Premisa 1ª, es la premisa central e indica que el servicio, en lugar de los productos o bienes, es la base fundamental del intercambio. Definen el “servicio” como la “aplicación de competencias especializadas (conocimiento y habilidades), a través de hechos, procesos y actuaciones en beneficio de otra entidad o la entidad en sí misma” (Lusch y Vargo 2006a, p.283). Se utiliza el "servicio" en singular para indicar el proceso de hacer algo por alguien.

A esta 1ª premisa le acompañan cuatro premisas relacionadas. La Premisa 2ª resalta que la empresa al pasar del intercambio directo al intercambio indirecto de servicios por servicios, la naturaleza del intercambio queda encubierta, pero continua siendo la unidad fundamental de intercambio. Como el servicio es la base fundamental del intercambio, los productos y recursos tangibles denominados recursos operadores, son el mecanismo de distribución para poder prestar el servicio (Premisa 3ª). Bajo esta lógica en la Premisa 4ª, ahora el foco se fija en los recursos operativos (o intangibles) que son la fuente principal del beneficio estratégico, en vez de los recursos operadores

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 51
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

(tangibles). Además, se considera que los distintos actores intercambian servicio por servicio, pues todas las economías son economías de servicio (Premisa 5ª).

El segundo axioma, en su Premisa 6ª indica que “el valor es co-creado por múltiples actores, siempre incluido el beneficiario” (Vargo y Lusch, 2016, p.9). Ya no es la empresa el único creador de valor, sino que el valor es algo que siempre se co-crea a través de la interacción con múltiples actores. Se resalta que el valor surge en el momento de la relación entre los diferentes actores, no hay valor hasta que la oferta no se usa. Bajo esta nueva lógica, el “cliente” participa conjuntamente con el proveedor, y otros actores, en la creación de valor, reflejando la naturaleza colaborativa de la misma. Con ello, esta lógica considera que el intercambio está orientado inseparablemente al cliente y tiene un carácter relacional entre las partes (Premisa 8ª). La Lógica Dominante del Producto, la perspectiva anterior a la Lógica Dominante del Servicio, no consideraba que el cliente participase en la creación de valor pues se centraba en el intercambio de bienes, que ahora sí es abordada en esta octava premisa (Vargo y Lusch, 2004).

Esta premisa 6 es la que ha requerido una mayor clarificación desde su propuesta original de 2004, pues se partía del concepto de co-producción que deja de utilizarse en favor del término co-creación, que proviene del concepto de valor en transición que ha evolucionado al valor en uso. La co-producción se refería a la creación de la propuesta de valor, con el diseño, definición, producción, de la oferta en sí misma, por parte de la empresa. La co-creación es la acción de múltiples actores, a veces sin ser conscientes unos de otros, que contribuyen al bienestar unos de otros, pero siempre incluyendo la participación del beneficiario (Vargo y Lusch 2008b; 2016). Co-producción y la co-creación son dos conceptos anidados, siendo la co-producción un concepto subordinado de la co-creación de valor, es decir, las actividades de consumo no están separadas de las actividades de producción, sino que están conectadas a ellas (Lusch y Vargo 2006).

La clave para diferenciar la co-producción y la co-creación es entender las fuerzas disruptivas que han supuesto los medios de comunicación virtuales y las tecnologías de la información, al facilitar el acceso a los actores a asuntos relacionados con el servicio,

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

pero que no están unidos al entorno de la empresa. Los individuos pueden iniciar o completar ventas, realizar transacciones, comprobar registros de información personal, responder a mensajes, etc. desde el entorno del cliente, o desde donde éste desee (Chathoth et al. 2016; Prahalad y Ramaswamy 2004b).

Este segundo axioma permite ver más claramente que esta perspectiva orientada a servicios es intrínsecamente relacional, porque el valor no surge antes de la transacción de intercambio, sino más bien siguiéndolo, en el uso de los recursos intercambiados, en un contexto particular y en conjunto con recursos proporcionados por otros proveedores de servicios.

La Premisa 7ª indica que los actores no pueden entregar valor, pero pueden participar en la creación y la oferta de propuestas de valor. El propósito de esta premisa 7ª es establecer la naturaleza no-entregable del valor, establece que al aceptar las propuestas de valor los actores que participan tendrán un papel continuo, bien proporcionando recursos directamente, entre personas, o indirectamente, a través de un producto (Vargo y Lusch 2016). En esta premisa es cuando se realiza la primera referencia a la propuesta de valor en la Lógica Dominante del Servicio.

El tercer axioma a través de la Premisa 9ª, destaca que “todos los actores son integradores de recursos”, es decir, clientes y proveedores de servicios, ambos, son integradores de recursos. Ampliando el papel de “integrador de recursos” del “productor” (la empresa) a un conjunto más amplio de otros actores como el “cliente” y otros cercanos a la relación de intercambio. Al ser la co-creación de valor un proceso, donde se integran recursos desde múltiples fuentes y en diversas combinaciones y facetas, el intercambio se define por la integración única y diferencial de esos recursos (Pralhad y Ramaswamy 2004a, p.248). Por otra parte, se resalta la naturaleza activa del cliente que se convierte en un partícipe activo y, por tanto, se considera un recurso operativo, en lugar de un mero destinatario, pasando el concepto de valor del “valor en intercambio” al “valor en uso”.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 53
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

En definitiva el cliente está integrando recursos de varias fuentes para crear su propios recursos (conocimientos y capacidades) y al aplicarlos podrá intercambiarlos en el mercado por los servicios que desea (Vargo 2009). Los clientes co-crean valor con la empresa de formas diversas, como en las comunidades de clientes que crean programas de fidelización fuera del contexto de la empresa oferente como, por ejemplo, por los usuarios de Harley Davidson al realizar encuentros sociales que se desarrollan alrededor de equipos de deporte. Esta 9ª premisa implica por tanto que “el contexto de la creación de valor son redes de redes” (Vargo, 2009, p.375).

El cuarto axioma de la Lógica Dominante del Servicio considera que el “valor siempre es única y fenomenológicamente determinado por el beneficiario” según la Premisa 10ª, que considera que el valor es percibido e integrado de manera diferente por cada actor y, por tanto, se determina de manera única para cada uno de los clientes que lo co-crea.

El quinto axioma, en su Premisa 11ª, trata el papel coordinador de las instituciones en los procesos de co-creación de valor, al indicar que la “co-creación de valor se coordina a través de instituciones generadas por actores y estructuras institucionales”. Vargo y Lusch (2016) consideran a “las instituciones como las reglas del juego y a las organizaciones como los jugadores”, indicando que las instituciones pueden ser tanto reglas, como normas sociales informales, convenciones, que facilitan y aportan comprensión, comunicación y juicio a los distintos actores (p.11). Este quinto axioma amplía la extensión de Lógica Dominante de Servicio a todo tipo de intercambios, pues “la creación de valor sólo puede entenderse en términos de recursos integrados aplicados para el beneficio (servicio) de otro actor dentro de un contexto, incluidas las instituciones y acuerdos institucionales que permiten y restringen la creación de valor” (p.18).

La Lógica Dominante del Servicio soportará “una buena parte de la futura innovación, tanto en términos teóricos como prácticos” (Ballantyne y Varey 2008, p.12). Los autores previamente referenciados indican que uno de los aspectos en los que el marketing teórico puede evolucionar, si se acepta la Lógica Dominante del Servicio, es que “los

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

mercados parecen menos útiles como contextos para definir el valor del cliente” (Ballantyne y Varey, 2008, p.13), el valor no sólo se determina preguntando al cliente. Por tanto, no significa que los mercados lleguen a desaparecer como parte del sistema de intercambio de marketing, sino que ya se están transformando por medio de actividades colaborativas a diversos niveles empresariales. Se sugiere que el papel del especialista en Marketing se centrará más en la “gestión de las interacciones de comunicación a través de una variedad de modalidades y en facilitar las relaciones” entre los actores (p.13). Las mejoras y avances en productos surgirán de un aprendizaje en el que se analicen las interacciones, aprendizaje dialógico entre los distintos proveedores en procesos no rutinarios del tipo “que pasaría si”.

2.5. La Lógica Dominante del Servicio en turismo

La Lógica Dominante del Servicio, que acabamos de presentar en el apartado anterior, tiene más sentido si cabe en el ámbito del turismo.

Shaw, Bailey y Williams (2011) introdujeron la Lógica Dominante del Servicio en la literatura académica relacionada con la gestión turística. Su estudio empírico sobre las innovaciones en hoteles en Reino Unido se basó en la co-creación con el cliente. Concluyeron que la Lógica Dominante del Servicio se muestra como base teórica relevante para el análisis y estudio de la gestión turística. Esta lógica proporciona el marco conceptual para entender cómo el cliente es central para el marketing de servicios turísticos, por medio de procesos de co-creación entre proveedor y cliente, donde el valor se genera durante el servicio (Shaw et al., 2011, p.213).

Los hoteles a partir de su intención de desarrollar innovaciones en productos y servicios, implementan estrategias de co-creación con clientes (Shaw et al. 2011). En una muestra de ocho de hoteles entrevistados en aspectos de innovación, conocimiento y co-creación, se quería averiguar hasta donde se había extendido la co-creación con clientes y los procesos de co-creación utilizados. Se detectaron iniciativas de co-creación como el

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 55
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

uso de sistemas de entretenimiento en la habitación, el diseño de un nuevo sitio web de reservas online, el diseño de dormitorios prefabricados, el diseño de servicios de café 24h para reuniones como factor de diversión y el diseño de cenas interactivas para clientes sentándoles dentro de la cocina. Los clientes son vistos por la industria turística como recursos operativos en el proceso de co-creación que rodea a la innovación. Es decir, sugieren la contribución hecha por los clientes en la co-creación de innovaciones, que requiere que éstos adopten un papel activo, como indica la Lógica Dominante del Servicio.

La Lógica Dominante del Servicio ofrece una perspectiva ideal para la estrategia del marketing en turismo. Esta lógica permite que la empresa turística “pueda verse a sí misma como parte de la experiencia total, en el proceso de integración de los recursos para el turista” (Park y Vargo 2012, p.242). Además, se reconoce la importancia para la empresa de “no solamente centrarse en la prestación de su servicio, sino también en comprender todos los elementos (recursos)” que participan en “la experiencia del turista”. La empresa turística tendrá un nuevo papel como “facilitadora” en la integración de recursos del turista, colaborando con otros actores en la co-creación de valor, para proporcionar una “experiencia al turista lo más fluida posible”. Según esta perspectiva, “los clientes se deberían ver como co-creadores que participan, influyen y colaboran con la empresa en su relación, utilizando sus propios recursos” (p.242).

La co-creación y los recursos operativos son dos de las nociones de la Lógica Dominante del Servicio que más se mencionan en la literatura en turismo. La co-creación de experiencias, desde el enfoque de la Lógica Dominante del Servicio, también ha sido abordada por Chathoth et al. (2016), González-Mansilla, Berenguer-Contró y Serra-Cantalops (2019), Mathis, Kim, Uysal, Sirgy, Prebensen (2016), Neuhofer, Buhalis y Ladkin (2013), entre otros.

Desde una “estructura dinámica de co-creación”, para que la empresa gestione la experiencia de cliente y que facilite el potencial de co-creación de una forma deliberada, facilitará que la empresa pueda identificar estrategias específicas de creación de valor

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

para el cliente (Chathoth et al. 2016, p.234). La cadena de valor de la empresa debe reconfigurarse desde la Lógica Dominante del Servicio, como punto más importante para poner en marcha modalidades de co-creación de valor.

En hostelería se puede seguir la cadena de valor y en cada etapa (entrada, proceso y salida) se pueden especificar objetivos específicos y programas orientados a mejorar las actividades de co-creación (Chathoth et al. 2016).

El proceso de co-creación es iterativo, en las tres etapas mencionadas, incluyendo algunas de sus acciones recursos operativos, compromiso de los diferentes actores, flexibilidad, adaptación a cambios, mecanismos de realimentación y control, programas de formación y desarrollo, innovación e identificación y resolución de obstáculos (Chathoth et al. 2016). El cambio que proponen dependerá de los sistemas, procesos y recurso que se han de adaptar a la creación de valor. Implican la co-creación en términos de cambios en las relaciones cliente-empresa, expectativas de cliente, acciones de los competidores o nuevas tecnologías, formación y programas de desarrollo de empleados, entre otros. La propuesta de valor definitiva surgirá del proceso de co-creación.

La experiencia de los clientes no siempre está en el centro de sistemas, procesos o resultado de las empresas turísticas, que atribuyen a “una tendencia a depender de métodos y modalidades históricas que pueden no conducir a la creación conjunta de valor” (Chathoth et al. 2016).

La investigación académica como la práctica empresarial en turismo, está profundizando en el análisis del papel de los procesos de co-creación, en concreto, como determinante de los dos factores que anteceden a la satisfacción del cliente, el valor percibido y el capital de marca (González-Mansilla, Berenguer-Contrí y Serra-Cantalops, 2019). Los autores, encuentran que el nivel de participación de los clientes, en estos proceso de co-creación, dependen en gran medida de su percepción de cómo el hotel favorece el proceso de co-creación de valor. Además, la percepción del cliente respecto a estos

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

procesos de co-creación tendrá un impacto positivo en el capital de marca del hotel. Se basaron en el estudio empírico de una cadena hotelera siguiendo el modelo de co-creación DART: Dialogo, Acceso, Riesgo y Transparencia (Pralhad y Ramaswamy 2004b) y concluyen que en el proceso de co-creación puesto en marcha por el hotel, la dimensión más relevante según la percepción del cliente es el riesgo de falta de información comprensible sobre ventajas/desventajas, facilidad para presentar quejas, o ayuda al cliente en prevención, seguido del diálogo (comunica y escucha, múltiples canales, aceptación de ideas y sugerencias), la transparencia y el acceso.

2.6. Cómo se forma, identifica y evoluciona la Propuesta de Valor.

En los apartados anteriores hemos visto el origen y desarrollo del concepto propuesta de valor. Una vez que podemos integrar el concepto de valor, como valor en uso, y cómo ha considerado el marco meta-teórico de la Lógica del Dominio del Servicio el valor y la propuesta de valor, podemos entender la evolución conceptual de este último, así como el papel que juega en el sistema de intercambio entre múltiples actores. Considerando lo anterior y a partir de la revisión de los autores citados, procedemos a revisar cómo y qué forma parte del valor, con la finalidad determinar los ejes sobre los que vamos a identificar los elementos de valor diferenciales objeto de la presente tesis. Esta revisión contiene a los principales autores que han determinado las partes, dimensiones y aspectos que dan lugar a los elementos de valor:

- I. La co-creación de las propuestas de valor (Ballantyne 2003; Lusch y Vargo 2006; Payne et al. 2008; Kowalkowski et al. 2012).
- II. La co-creación y la esfera de de creación conjunta de valor (Grönroos y Voima 2013).
- III. El ecosistema de servicios como contexto para construir propuestas de valor, considerando la participación de un grupo de actores más amplio que el binomio cliente - empresa.
- IV. Las dimensiones de las propuestas de valor con cuatro categorías: funcional, económica, emocional y simbólica (Rintamaki et al. 2007).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

- V. La propuesta de valor como combinación de aspectos prácticos, económicos, sociales, medioambientales y éticos.
- VI. Las innovaciones como componentes de las propuestas de valor (Lindic y Marques da Silva 2011).
- VII. El proceso de deconstrucción de una propuesta de valor (Payne y Frow 2014).
- VIII. La reciprocidad y la comunicación dialógica (Ballantyne 2003; Ballantyne y Varey 2006a, 2006b; Ballantyne et al. 2011).
- IX. Propuesta de valor en las Plataformas.

I. La co-creación de propuestas de valor y los recursos operativos

La Lógica Dominante del Servicio establece que los clientes participan en la co-creación de valor, que evalúan a través del intercambio y la integración de los recursos con los proveedores, especialmente sus habilidades y conocimientos (Lusch y Vargo 2006a, b; Vargo y Lusch 2004, 2006, 2008a, b). El cliente es quien decide el valor co-creado a través de la interacción directa con los proveedores, con los productos, con otros actores y otros recursos físicos. Una propuesta de valor es por tanto “co-creada a través de la interacción entre dos o más partes” (Ballantyne 2003, p.1254).

La co-creación de propuestas de valor es un componente clave de la Lógica Dominante del Servicio y los recursos operativos son los elementos clave para valorar la co-creación (Lusch y Vargo 2006). Estos recursos operativos que impulsan la formación del valor serán, por un lado, los conocimientos y habilidades dentro de la organización como la competencia de los empleados, la cultura de la empresa, sus sistemas de información; y por otro lado las habilidades de los clientes, su cultura, o las instituciones.

El diálogo con el cliente, con información relevante y específica, facilita la elaboración de la propuesta de valor, pues se co-crea el valor durante la comunicación. En este caso, el conocimiento acumulado por la experiencia adquirida durante ese diálogo del proveedor es una característica fundamental que le permite al proveedor la

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 59
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

transferencia de valor-en-uso de un cliente a otro. Las propuestas de valor conformadas existen para facilitar la co-creación de experiencias (Payne et al. 2008).

La co-creación de la propuesta de valor se realiza con cada agente participante relevante para su organización, de forma que “permita comprender la experiencia resultante de estos agentes participantes y ajustar las propuestas de valor que reflejen el nuevo conocimiento y experiencia de uso” (Frow y Payne 2011, p.235), con cada uno de los agentes.

II. La co-creación y la esfera de de creación conjunta de valor.

La esfera conjunta de co-creación trata de especificar analíticamente el papel de proveedores y clientes en la co-creación de valor, en función de sus interacciones (Grönroos y Voima 2013). Es una esfera o lugar conjunto en la que ocurren o pueden darse las interacciones directas entre empresa y cliente. Si la empresa, como proveedor de servicios, logra que los clientes se comprometan en el proceso de creación de valor en dicha esfera conjunta, existirán oportunidades para la co-creación de valor con el cliente y “pueden convertirse en una fusión, proceso dialógico, coordinado, en el que ambas partes operan dentro de los procesos del otro”. Esta esfera conjunta, con sus interacciones directas, “proporciona una plataforma para la co-creación” (p.145).

La propuesta de valor se puede considerar como “una promesa de la que los clientes pueden extraer algún valor de una oferta” (Grönroos y Voima, 2013, p.146). Los autores añaden dos matices a la propuesta de valor: primero, consideran que “la empresa es un facilitador de valor para el cliente” al proporcionar el valor potencial y que el valor emerge cuando es usado por el cliente, pues la co-creación no se produce únicamente por el papel del cliente sino que si la empresa se compromete, “la empresa [también] se puede convertir en co-creadora de valor con sus clientes” (p.145). Y el segundo matiz que proponen es reformular la premisa 7ª indicando que “la empresa no se limitar a crear y ofertar propuestas de valor, sino que también tiene una oportunidad de influir directa y activamente en la creación de valor de sus clientes” (p.146).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

III. El ecosistema de servicios es el contexto para construir propuestas de valor y el papel de los agentes partícipes.

Lanning (2003) ya sugirió que la empresa debería trabajar con otros actores para entregar la propuesta de valor adecuada. Los ecosistemas de servicios es un concepto, en el que todos los actores son a su vez proveedores y beneficiarios (Vargo 2009). Los clientes son un nodo más en un ecosistema mayor, y las transacciones entre actores, sirven como plataforma para una posterior creación de valor. Esta participación de todos los actores en la integración de recursos formará parte de la premisa 9ª de la Lógica Dominante del Servicio.

Los agentes participantes en las Propuestas de Valor probablemente tendrán diferentes puntos de vista sobre lo que les es valioso (Frow y Payne 2011). Muchos trabajos académicos sobre la Propuesta de Valor se han centrado en la relación cliente-empresa, ahora se amplían a cinco categorías más de agentes participantes: el mercado de contratación de personal (empleados potenciales, canales de contratación), el mercado interno (empleados), el mercado de referencia (recomendaciones de clientes impulsados por otros clientes, por la propia empresa o por terceros), el mercado de influencia (entorno financiero, político, grupos medioambientales, medios de comunicación o competidores) y los proveedores y alianzas (Frow y Payne, 2011).

Particularmente, en relación a los proveedores, las propuestas de valor proporcionan una oportunidad para los proveedores y la empresa para participar en un intercambio substancial de conocimiento y co-creación (Frow y Payne, 2011). La formación de la propuesta de valor supone que aparezcan intereses conflictivos entre los actores integradores de recursos y, por tanto, definir la propuesta de valor desde los agentes partícipes hace necesario reconocer y gestionar estas diferencias.

El contexto de la propuesta de valor se amplía hacia un ecosistema de servicios, donde participan todos los agentes. Se identifica a la propuesta de valor como “un mecanismo

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 61
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

dinámico y de ajuste para negociar cómo se comparten los recursos dentro de un ecosistema de servicios” (Frow et al. 2014, p. 340). Las propuestas de valor evolucionan a través de tres etapas en este ecosistema: a nivel micro, interactúan los clientes con la empresa y con propuestas de valor para los clientes, a nivel meso, para las propuestas de valor que operan entre empleados y proveedores y, a nivel macro, en propuestas de valor para toda la sociedad. Por tanto, las empresas van a ir extendiendo su enfoque de propuesta de valor desde el primer al tercer nivel, a medida que van creciendo en tamaño y complejidad, o evolución del concepto de valor asumido, así como la consideración del servicio como centro del ecosistema.

El ecosistema de servicios es el contexto para construir propuestas de valor, en un proceso donde suceden interacciones entre múltiples actores o partes interesadas, que construyen simultáneamente múltiples propuestas de valor. Para ayudar a clarificar las características de las propuestas de valor idearon varias metáforas, entre las que destacamos las dos que operan a nivel meso: una invitación a jugar o participar y un puente que conecta nuestros mundos (Frow et al. 2014). El énfasis en la invitación a participar es la “reciprocidad del compartir recursos” que aliente a un actor a participar a través de puntos de contacto con otros actores. La metáfora del puente se centra en que “ambas partes necesitan construir sus propuestas de valor para encontrarse en el medio”, es decir, que el puente se construye desde las dos partes. Con estas metáforas tratan de ilustrar cómo los agentes partícipes podrían modificar sus recursos y las propuestas de valor resultantes para conseguir compartir valores recíprocos.

Para definir el papel de las propuestas de valor en un ecosistema Frow et al. (2014) sugieren cinco proposiciones, de las que resaltamos la tercera proposición, que indica que las propuestas de valor ayudan a unir actores y dar forma a sus expectativas de valor en contexto, pues “determinan con qué actores eligen participar” (p. 344), y la cuarta que indica que la propuesta de valor puede cambiar con el tiempo y ayudan a dar forma a la integración de nuevos recursos dentro del ecosistema de servicios. Las otras tres proposiciones son: la primera, las propuestas de valor son mecanismos co-creados y recíprocos por el que los actores ofrecen y atraen recursos; segunda, las propuestas de

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

valor en el ecosistema surgen del valor potencial inherente en los recursos de los actores; y la que indican como quinta, las propuestas de valor actúan como un mecanismo de balance y alineación en el ecosistema de servicios.

IV. *Las propuestas de valor y las dimensiones más valoradas por un cliente*

La propuesta de valor debe incluir las dimensiones más valoradas por los clientes, que permitan conseguir ventajas competitivas (Rintamaki et al. 2007, p.624). Las “dimensiones clave del valor de cliente” son cuatro: económica, funcional, emocional y simbólica. Los autores desarrollan un marco de referencia o proceso que comienza por comprender las dimensiones clave del valor que motivan al cliente objetivo. Para posteriormente establecer los beneficios de las propuestas de valor combinando las cuatro dimensiones, así como evaluar la habilidad de esta propuesta de valor para crear una ventaja competitiva.

Las “dimensiones del valor están organizadas jerárquicamente y se combinan para formar la matriz del valor del cliente”, construyéndose de una forma jerárquica desde las más objetivas y utilitarias a las más subjetivas y hedónicas (Rintamaki et al. p.624). En las empresas analizadas en el estudio, se parte de una dimensión de valor económica, que incluye los sacrificios relacionados con reducir precio. Luego irá a una dimensión de valor funcional, en la que trata de “ahorrar el tiempo y esfuerzo del cliente” que le facilite encontrar los productos adecuados en el establecimiento con el menor esfuerzo cognitivo. La dimensión emocional proporciona al cliente “atmósferas que estimulan sus sentidos” o ambiente de confort y por encima de ella la dimensión simbólica, que proporcionará al cliente “historias y marcas que le permita expresar su personalidad”.

V. *La propuesta de valor como combinación de aspectos prácticos, económicos, sociales, medioambientales y éticos.*

Algunos autores destacan la necesidad de centrarse en cuestiones sociales, ambientales y éticas en las propuestas de valor. Emerson (2003, p.35) introducía hace ya más de una

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 63
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

década el concepto “propuesta de valor combinada”, argumentando que las cuestiones económicas, sociales y medioambientales deben considerarse al desarrollar la propuesta de valor, pues consideraba que todas ellas eran “parte de un mismo proceso de exploración de la verdadera naturaleza del valor”, como “manifestaciones de la realidad de una propuesta de valor combinada”. Considera una comprensión más amplia del valor en la que no sea un canje entre los intereses sociales y financieros. Propone “una búsqueda de una propuesta de valor combinada que esté compuesta por ambos”, que “integre y afirme la maximización del valor social, medioambiental y económico en una empresa” (p.38).

Los valores éticos creíbles también son importantes al comunicar una propuesta de valor (Spickett-Jones et al. 2004). Hay dos dimensiones bajo las que se pueden evaluar las propuestas: la prioridad que un cliente da a los beneficios esperados y, por otro lado, al sentido del riesgo que este beneficio ofertado no se materialice en el intercambio. En este sentido, los valores intangibles se están convirtiendo en importantes diferenciadores, y entre ellos los estándares éticos sugieren que pueden ayudar a sostener la posición competitiva de la empresa (Spickett-Jones et al. 2004). La ética de la empresa, como una competencia fiable que puede entregar tanto a su cliente como a la sociedad, potencialmente representa valores de largo plazo que le permiten operar sobre una base de diferenciación duradera.

La responsabilidad de las empresas es desarrollar propuestas de valor sostenibles, para lo que se ha propuesto, desde un enfoque de diseño e innovación, una herramienta que ayuda a las empresas a desarrollar servicios y productos innovadores que sean sostenibles con el medioambiente, la economía y la sociedad (Müller, 2012). Se trata de unir las disciplinas de la producción eco-efectiva, a la disciplina de las innovaciones impulsadas por el diseño, para crear procesos de diseño sostenibles. La propuesta de valor “es cómo el valor es creado para los clientes” y clarifica “qué valor se entregará por medio de productos y servicios” (p.12).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La herramienta para desarrollar propuestas de valor sostenibles contiene tres principios de diseño. En primer lugar que los productos desarrollados se hagan en armonía con los ciclos naturales, en segundo lugar que la propuesta de valor sea la base para el éxito económico y en tercer lugar que las necesidades de las personas se satisfagan (Müller, 2012, p.18-20).

Un caso de estudio reciente de Patala et al. (2016) en dos empresas (automoción y minería) muestra cómo integrar sus preocupaciones ambientales y sociales en sus propuestas de valor. En sus resultados encontraron que el proceso de desarrollo de propuestas de valor implicaba en algunos casos compromisos entre las diferentes dimensiones de un valor sostenible, es decir, de sus beneficios medioambiental, social y económico. También descubrieron tres estrategias que muestran los beneficios de la sostenibilidad: la monetización (beneficios por eficiencia operativa), las certificaciones (como demostración simbólica que puede ayudar a conseguir el apoyo de actores clave) y la valoración de riesgos (para gestionar los riesgos sociales y medioambientales).

Las organizaciones no crean una, sino varias propuestas de valor, que dirigen a varias actividades, procesos o prácticas. Combinan los aspectos práctico, económico, político y medioambiental en la propuesta de valor (Corvellec y Hultman 2014). La empresa puede estar ofreciendo simultáneamente y todo el tiempo diferentes tipos de valor, en escalas temporales y espaciales diferentes, para diferentes actores.

VI. *Las innovaciones como componentes de las propuestas de valor*

La propuesta de valor se puede descomponer a partir de las innovaciones, como actividades que añaden valor (Lindic y Marques da Silva 2011). Empleando el método del caso se identifican las innovaciones o actividades que añaden valor. Se centra en la experiencia de cliente, en términos de sus necesidades y deseos. El estudio del caso de Amazon.com permite examinar la relación entre la Propuesta de Valor y la innovación (p.1704). Identifican tres tipos de clientes: el comprador online, las tiendas que usan la plataforma y los servicios de alojamiento web. Las propuestas de valor se centran en el

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 65
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

cliente, teniendo en cuenta qué ofrece su competencia y qué es lo que verdaderamente valoran sus clientes.

La identificación y el análisis de las innovaciones de Amazon.com sugiere una descomposición sistemática de la Propuesta de Valor en cinco elementos de forma conjunta: *rendimiento, facilidad de uso, confiabilidad, flexibilidad y afectividad* (Lindic y Marques da Silva, 2011, p.1701). El rendimiento es la forma en que la empresa trabaja con el objetivo de servir mejor a sus clientes mientras lo hacen de manera rentable. La facilidad de uso, se refiere al grado con el que las personas que usan un determinado servicio o producto no requerirán esfuerzo. La confiabilidad es la capacidad de un producto para entregar lo que indica sus especificaciones. La flexibilidad es la capacidad de la empresa para reasignar y reconfigurar sus recursos, procesos y estrategias como respuesta a los cambios ambientales. Y la afectividad se refiere a los sentimientos o emociones asociadas con trabajar con una empresa, o el uso de sus productos y servicios. Pero dejan pendiente el estudio de la relación entre los cinco elementos identificados y la importancia de los mismos en diferentes contextos, como productos, industrias o ciclos de vida (p.1705).

El estudio de la relación entre la innovación y las propuestas de valor también se ha realizado en ocho empresas tradicionales, de diversos sectores, considerando cuatro tipos de innovación en servicios: adaptación, innovación basada en recursos, innovación basada en prácticas y una innovación combinada (Skålén et al. 2015). Parte de la idea de la propuesta de valor como una configuración de diferentes prácticas y recursos.

VII. El proceso de deconstrucción de una propuesta de valor

Al considerar la propuesta de valor como una “oferta de la organización a los clientes que representa una promesa de los beneficios de valor que los clientes recibirán durante y después de la experiencia de uso” (Payne y Frow 2014, p.240), se han tratado de identificar las fuentes de valor involucradas en la creación y entrega de una oferta de la empresa. Mediante el estudio del caso del Hospital Shouldice, especializado únicamente

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

en reparar hernias, muestran el proceso de deconstrucción de la propuesta de valor. Este hospital sólo tiene un único tipo de cliente, que es el paciente con hernia. Es un centro innovador con un alto nivel de éxito en la operación y que hace sentir al paciente que pertenece a una comunidad y ello le evita mucha de la tensión y ansiedad de una operación hospitalaria.

En su investigación resaltan la importancia de la co-creación al reconocer explícitamente el “valor en uso” que surge de los procesos de cliente, junto con los de la empresa. Su método para identificar la propuesta de valor parte del análisis de las operaciones y la elaboración de un borrador de las actividades que añaden valor y que representa su propuesta de valor. Para cada una de las siete actividades identificadas se recopilaban hasta 115 factores que la componen, como una ventaja en coste o en diferenciación. El hospital involucra a los clientes en un amplio rango de actividades de co-creación y con ello su contribución a la propuesta de valor. Parten de la idea de los elementos “diferenciadores” que juegan un papel importante en el desarrollo de las propuestas de valor (Payne y Frow 2014, p.239).

La clave de la propuesta de valor del hospital es una cuidadosa integración de la intervención quirúrgica y unos clientes comprometidos con la co-creación. Se reconoce que, junto a la intervención anatómica, la influencia psicológica y social tiene un papel importante en la recuperación de la operación. Contribuye además la comunicación y un sentido de pertenencia compartida con los pacientes post-operación que ahorra a los pacientes la tensión y ansiedad que acompaña las operaciones.

Las siete actividades clave fueron el diseño y configuración de las instalaciones, el diagnóstico, la admisión y pre-operación, la operación, la recuperación del paciente, el servicio post-operatorio y el marketing. Veamos tres ejemplos de estas actividades. En el diseño y configuración de las instalaciones se trata de crear la “experiencia Shouldice” que sea positiva y memorable para los pacientes en lugar de lo que podría ser una experiencia traumática. En la actividad de operación, utiliza operaciones con anestesia local que faciliten una recuperación más rápida después de la operación en un entorno

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 67
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

que integra la “medicina mental” y la “curación de grupo”. Y en la recuperación, se anima a los pacientes a interactuar y construir relaciones entre ellos durante la recuperación. Para llegar a estos resultados se enfatiza la naturaleza recursiva e interactiva del proceso y que implica a los proveedores y clientes.

Payne y Frow (2014) utilizan la estructura sugerida por Lanning y Michaels (1988) para explicitar la propuesta de valor del hospital Shouldice, representada en el Cuadro 2 y que recoge cuatro elementos: el cliente objetivo, los principales beneficios ofrecidos, el precio en relación a la competencia y un resumen conciso de la propuesta de valor.

Cuadro 2: La propuesta de valor del hospital Shouldice.

<p>Cliente objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hombres con una hernia (y sanos en lo demás) dispuestos a viajar a Shouldice para recibir el mejor tratamiento posible de reparación de la hernia. <p>Beneficios clave ofrecidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cirujanos altamente cualificados y especializados, que realizan únicamente un tipo de operación. • Cirugía realizada en un corto plazo de tiempo. • Alta tasa de éxito. • Excepcionalmente baja incidencia de complicaciones y recurrencias. Y baja probabilidad de infección. • Rápida recuperación y vuelta a la actividad normal. • Reducción de ansiedad y tensión. Terapia de grupo: ambiente más como club de campo que hospital. • Cuidados post-operatorios, controles de por vida y una relación a largo plazo. <p>Precio en relación a la competencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio bajo, muy competitivo: puede suponer la mitad que otros métodos de cirugía y recuperación. <p>Resumen de la propuesta de valor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cirugía de hernia de alto éxito, que utiliza una técnica propia probada, realizada en un ambiente cómodo y de apoyo, con rápida recuperación y baja probabilidad de futuros problemas.

Fuente: Payne y Frow (2014, p.249).

Tanto en este estudio como en el anterior, se resalta la importancia de extender su investigación a otros casos y otras organizaciones, porque es un modelo para ayudar a generalizar sus resultados (Payne y Frow 2014; Lindic y Marques da Silva (2011).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2376238	Código de verificación: MWRPH013
Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

VIII. *La reciprocidad y la comunicación dialógica*

Una de las claves en las propuestas de valor es la interacción personal entre el cliente y la empresa, entendiendo que el servicio es de naturaleza recursiva e interactiva. Las actividades del servicio pueden ser co-creadas entre la empresa, sus clientes y otros proveedores, a la que ayuda la comunicación y un sentido de pertenencia compartida. Las interacciones personales y la ayuda en el servicio son los principales criterios para diferenciar la relación entre cliente y proveedor principal (Ulaga y Eggert 2006).

La perspectiva de la propuesta de valor determinada mutuamente considera la idea del énfasis en el valor mutuo para las dos partes. La naturaleza de la propuesta de valor es recíproca y tanto cliente como empresa interactúan para desarrollarla (Ballantyne 2003). Serán, por tanto, “promesas recíprocas de valor” de naturaleza bidireccional entre empresas y clientes que buscan un intercambio equitativo (Ballantyne y Varey 2006a, p.344-345).

Bajo la Lógica Dominante del Servicio, la propuesta de valor ofertada por la empresa, se debe determinar entre el proveedor y los clientes para una relación satisfactoria entre ambos, de tal manera que ambos determinen su propio sentido de valor, es decir, que puede requerir una “cierta intensidad de interacción dialógica” (Ballantyne y Varey, 2006b, p.9). Si bien la propuesta de valor se apoya en la óptica de la Lógica Dominante del Servicio, es necesario poner énfasis en la reciprocidad, que refleje la importancia en la práctica de iniciar y responder los requerimientos de clientes, proveedores y otras partes interesadas, no limitadas al intercambio inmediato (Ballantyne et al., 2011).

Según Ballantyne et al. (2011), las propuestas de valor deberían elaborarse con siete criterios: Primero, como un intercambio recíproco de valor. Segundo, descrito en términos de beneficios percibidos o reducción de costes. Tercero, transparente sobre a quién debe fluir ese valor y cómo. Cuarto, percibido como un intercambio justo de valor. Quinto, entregado en un período de tiempo más largo que una única transacción. Sexto,

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 69
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

a menudo co-creado a través de la interacción entre dos o más partes. Y séptimo, congruentes con los objetivos de relación establecidos.

Las propuestas de valor recíprocas requieren iniciadores y participantes que puedan anticipar los beneficios. Cualquier iniciador podría desarrollar una visión provisional pero recíproca de lo que podría ser valioso para la empresa y para sus clientes. Estas interacciones extendidas en el tiempo indican que las propuestas de valor recíprocas se pueden ver como facilitadoras del proceso de creación de valor. De la interacción entre el cliente y la empresa emergen los requisitos del cliente, a través de una comunicación dialógica (Ballantyne et al., 2011). Es un cambio a la comunicación como un proceso interactivo, como requisito para tener propuestas de valor recíproco. Las propuestas de valor recíprocas serán “una práctica de comunicación que une las actividades de intercambio, el desarrollo de relaciones y la renovación de conocimiento” (p.209).

IX. Propuesta de valor en las plataformas

En plataformas online se han identificado cuatro características que participan en el diseño de la propuesta de valor: la perspectiva adoptada, la explicitud, la granularidad y el enfoque (Payne et al. 2017). Destacamos el aspecto de la granularidad, por el que las propuestas de valor se pueden formular a distintos niveles de granularidad lo que indica una formula a nivel de empresa, de segmentos de cliente o de cliente individual. Esta clasificación se ha aplicado a dos casos de plataformas online que se muestran en el Cuadro 3.

En Uber, como plataforma de transporte entre particulares, se observan dos propuestas de valor distintas, una para el cliente y otra para el conductor. La propuesta de valor tanto del cliente como del conductor se determina por la empresa, pero el valor se co-crea de varias maneras y es responsabilidad compartida tanto del pasajero como del conductor. Para el cliente, la propuesta de valor de Uber le ofrece una forma fácil de pedir un servicio de transporte privado, desde el móvil, en cualquier lugar y en cualquier momento; que se paga desde su móvil con una tarjeta de crédito pre-registrada y puede

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

elegir entre varios tipos de servicio, desde un servicio Uber X a precio económico, hasta un servicio Uberlux con un precio premium por coche de lujo con un chófer uniformado (Payne et al. 2017). Al finalizar el trayecto, el cliente puede escribir un comentario y dar una valoración del servicio recibido y, por tanto, éste tiene una participación activa al evaluar la labor de los conductores. Para el conductor, la propuesta de valor que le ofrece Uber son unos ingresos flexibles, acceso a los clientes de una manera sencilla al conectarse desde su móvil, momento en el que pide acceder a las solicitudes de viaje de clientes. Al finalizar cada trayecto, Uber busca otro cliente para el conductor en la misma zona. El conductor también puede valorar al cliente y así dejar información del mismo en la plataforma, en un sistema transparente para ambos. Para resolver problemas o dudas, hay un centro de respuesta a incidentes que funciona 24 horas.

En el caso de la plataforma de Google, la propuesta de valor a los anunciantes ofrece el “conocimiento del cliente”, ayudándoles a conseguir sus objetivos (Payne et al. 2017, p.480). A nivel de la propia empresa Google trata de hacer la información más accesible y utilizable”. A nivel de usuario la propuesta de valor es tratar de ayudar a resolver los problemas del cliente desde sus herramientas gratuitas, como el buscador, correo electrónico y Android en móviles.

Cuadro 3: Análisis de dos ejemplos de propuestas de valor.

Características	Google	Uber
Perspectiva	Mutua. El historial de las búsquedas de los clientes permite ofrecer a Google resultados más precisos y el cliente, a su vez, se beneficia de ello.	Mutua. Clientes y conductores se evalúan mutuamente; la plataforma da localizaciones, interacción entre ambos y seguridad.
Explícita	Sí para anunciantes. Para los clientes Google no aclara que se está beneficiando de sus búsquedas por pago del anunciante.	Sí. Para todos.
Granularidad	La empresa: organiza el medio y lo hace accesible. Los clientes de búsquedas: tienen los resultados de búsqueda más relevantes. Anunciantes online: ofrece espacio de anuncios para el público objetivo, que además se puede conectar con la empresa si a ésta le interesa.	La empresa: “un transporte tan fiable como el agua corriente, en cualquier sitio y para todos”. Los clientes: “el conductor privado de todos”. Los conductores: “oportunidad de unos ingresos flexibles”.
Enfoque	Resonante.	Resonante.

Fuente: Payne et al. (2017, p.473-4) y elaboración propia.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 71
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Como síntesis de los estudios sobre los elementos concretos que componen la propuesta de valor en la literatura hemos visto que se han analizado los elementos catalizadores de la innovación (Lindic y Marques da Silva, 2011), la deconstrucción de las actividades de negocio (Payne y Frow, 2014) y las características de su diseño (Payne et al., 2017). Sin embargo, no hemos encontrado una visión integradora de las distintas dimensiones, de los elementos concretos participantes en la propuesta de valor.

A modo de síntesis de lo visto hasta ahora, Lindic y Marques da Silva (2011) propusieron la descomposición sistemática de la propuesta de valor en cinco elementos (rendimiento, facilidad de uso, confiabilidad, flexibilidad y afectividad) como catalizadores para la innovación centrada en el cliente, para el caso de estudio de Amazon. Payne y Frow (2014) deconstruyen la propuesta de valor de un hospital a partir del análisis de las operaciones de la empresa e identificar siete actividades de negocio (diseño y configuración e las instalaciones, diagnóstico, admisión y pre-operación, operación, recuperación y servicio post-operatorio y marketing), que añaden valor, orientadas al mejor servicio a sus pacientes, que los clientes recibieron antes, durante y después de la operación. Y Payne et al. (2017) analiza el diseño de las propuestas de valor basándose en cuatro características (perspectiva adoptada, explicitud, granularidad y enfoque) sobre las plataformas online Google y Uber. Tal y como se puede observar, existe una gran dificultad para la identificación y análisis de las dimensiones de la propuesta de valor para un servicio tipo.

2.7. Definición del concepto de propuesta de valor

Tras la revisión hecha, vamos a tomar como referencia para nuestra investigación la definición de la propuesta de valor de Payne et al. (2017), formulada como sigue:

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2376238	Código de verificación: MWRPH013
Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

“una propuesta de valor de cliente es una herramienta estratégica que facilita la comunicación de la capacidad de una organización para compartir recursos y ofrecer un paquete de valor superior a los clientes objetivo” (p.472).

Tomamos esta definición puesto que la premisa 7ª de la Lógica Dominante del Servicio no es suficientemente concreta para poder operacionalizarla. En cambio, esta definición nos permite un análisis de las tres partes, o tres papeles que tienen las propuestas de valor, tal y como las presentamos esquemáticamente en la Figura 2. La primera parte enfatiza el papel de los recursos y compartir los mismos, debemos analizar los recursos compartidos cuando den lugar a una propuesta de valor con un alto grado de co-creación. Para que sea eficiente, por un lado, se debe considerar cómo se distribuye, o se comparte el valor a través de la relación con el cliente, antes, durante y después de la experiencia de uso.

La segunda parte, resalta la necesidad de un paquete-de-valor apropiado, que se diferencie y sea superior a las ofertas con las que compete. Este paquete de valor ha de ser relevante para el cliente objetivo. Para que sea eficiente, el “paquete de valor” debe incluir tanto los beneficios como una menor percepción de los costes de forma que se establece una diferenciación clara con las ofertas de la competencia. Además, el “paquete de valor” debe tener una gran resonancia entre los clientes, señalando los elementos funcionales y experienciales del valor y de menor coste.

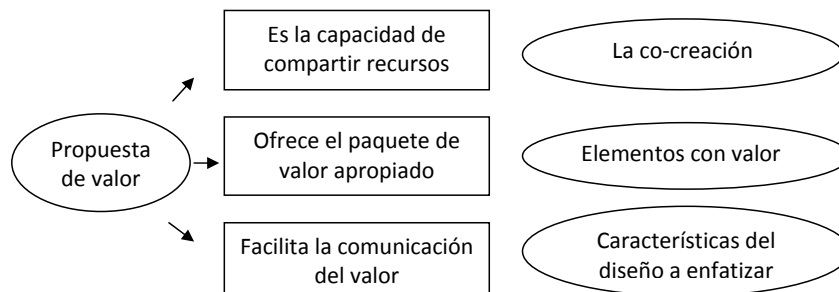
Y la tercera parte, es la relevancia de la propuesta de valor como un dispositivo de comunicación del mismo. Para que sea efectiva esta comunicación, las empresas deben determinar qué características del diseño de la propuesta de valor se deben enfatizar al desarrollarla.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Figura 2. Esquema del concepto propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia a partir de Payne et al. (2017, p.472)

Todo ello contribuirá al papel estratégico de la propuesta de valor. La propuesta de valor es una herramienta estratégica, que captura y comunica la esencia de las decisiones estratégicas de marketing (Payne et al. 2017) y tiene “una contribución significativa [en] la estrategia del negocio y en los resultados” (Anderson et al. 2006, p.92). La propuesta de valor ayudará a que los recursos y capacidades de la empresa se transformen en unos resultados empresariales superiores, al destacar y señalar las prioridades estratégicas de la empresa, tanto a los clientes como a la propia organización (Eggert et al. 2018).

2.8. La propuesta de valor en las ofertas en plataformas entre particulares en turismo

La literatura académica sobre plataformas entre particulares resalta su creciente importancia en múltiples sectores de la economía (Belk, 2014; Constantiou et al., 2017; Johnson y Neuhofer 2017; Möhlmann, 2015). Sin embargo, no hemos encontrado estudios publicados que definan con precisión cómo se configura la propuesta de valor en las plataformas entre particulares en el sector turístico. La revisión de la literatura sí nos muestra que la economía colaborativa y las plataformas entre particulares ya han entrado en turismo y algunos estudios abordan la economía colaborativa desde la base de la Lógica Dominante del Servicio, mientras que otros trabajos abordan la creación de

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2376238	Código de verificación: MWRPH013
Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

valor en las plataformas. Por ello, siguiendo los objetivos de nuestra investigación, nos hemos concentrado en la aportación de algunos trabajos al estudio de la propuesta de valor en las ofertas de alojamiento en las plataformas entre particulares.

2.8.1. La economía colaborativa y su entrada en el sistema turístico.

La colaboración es un fenómeno “tan viejo como la propia humanidad”, al que se ha unido el consumo colaborativo y la economía colaborativa en la era de Internet (Belk 2014, p.1595). Se define el consumo colaborativo como “las personas que coordinan la adquisición y distribución de un recurso por un pago u otra compensación” (p.1597). El consumo colaborativo a menudo también está asociado con la economía colaborativa (Sharing Economy), con la economía del compartir, y con la economía entre particulares (Peer-to-Peer Economy o P2P Economy). La economía colaborativa “tiene lugar en redes o sistemas organizados en los que las personas participan en actividades compartidas de alquiler, préstamo, comercio, trueque o intercambio de bienes, servicios, transporte, espacio o dinero” Mölmann (2015, p.193).

Tres son las principales cualidades de la economía colaborativa: primero, la actitud del consumidor que está desplazándose hacia el acceso a los servicios en lugar de la compra (o propiedad). Segundo, las redes y plataformas median en las interacciones y transacciones entre particulares, coordinadas por relaciones de confianza y reputación personal. Y tercero, los particulares participan de manera informal en actividades económicas temporales recurriendo a sus recursos privados que de otra manera estarían sin utilizar (Constantiou et al. 2017, p.234). La ventaja competitiva de la economía colaborativa no radica en “qué están haciendo”, sino en “cómo lo hacen”.

La importancia de la economía colaborativa, está en que podría cambiar la dinámica futura de la industria hotelera y turística (Guttentag 2015; Sigala 2017). Por ejemplo, “el alojamiento entre particulares ‘peer-to-peer’ que se limitaba hasta hace poco por la dificultad de los anfitriones para que sus alojamientos los conociesen potenciales huéspedes y [...] establecer la confianza necesaria entre ellos” quedó superada con

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 75
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Airbnb (Guttentag 2015, p.1195). La economía colaborativa cambiará “los modelos de negocio y la cadena de valor tradicionales” (Sigala 2017, p.348).

El impacto de la economía colaborativa en turismo también se ha analizado desde la revisión de más de 300 noticias, publicadas en periódicos y revistas internacionales y nacionales, entre 2011 y 2015, del que salen cuatro temáticas: a) Airbnb, b) impactos en el sistema socio-económico del turismo, c) movilidad de las personas y d) los nuevos negocios de la economía colaborativa, que incluye a Uber (Cheng 2016b, p.111). Respecto a los dos primeros, su análisis indica que la economía colaborativa ha comenzado a transformar el sistema turístico actual, “creando valor para los locales, turistas y otros proveedores de servicios turísticos” (p.112-3). Pero al mismo tiempo, hay preocupación por su explosivo crecimiento, por evitar la regulación o impuestos y como amenaza a los negocios turísticos y hoteleros tradicionales. En relación a la movilidad y nuevos negocios, indican que aumenta la posibilidad de movilidad e integración de comportamientos online y offline. Se amplía la infraestructura, pero también impacta en los proveedores de servicios tradicionales, algunos de los que ya han innovado y redefinido su negocio.

Finalmente, mencionamos varios autores que destacan algunos aspectos que introduce tanto la economía colaborativa, como las plataformas entre particulares, que van a repercutir en el turismo, al presentar una nueva experiencia turística, con mayor interacción entre cliente y proveedor, ampliando la variedad de la oferta:

- Airbnb tiene potencial disruptivo y de innovación en los servicios de alojamiento tradicionales. Son impactos, positivos y negativos, que puede tener en el destino, desde el atractivo del valor de una experiencia local para sus clientes, junto a sus beneficios económicos (Guttentag 2015, p.1192).
- Cuestiones como la utilidad, la confianza, el menor coste y la familiaridad, explican la satisfacción y la probabilidad de elegir de nuevo un alojamiento compartido (Möhlmann 2015, p.193).
- La sostenibilidad (entendida como responsabilidad social y ambiental), la comunidad (las interacciones sociales) y los beneficios económicos (es decir, menor coste) son

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

los tres factores principales que motivan a quedarse en alojamientos de Airbnb (Tussyadiah 2015, p.1).

Bajo esta óptica, las plataformas entre particulares como Liftshare (desde 1998), para transporte a destinos similares, HomeAway (desde 2005) y Airbnb (desde 2008), para compartir habitaciones o casa y Uber (desde 2009), para transporte de clientes a su destino, “han cambiado la forma en que la gente viaja y tiene un impacto en la industria turística tradicional” (Heo 2016, p.167).

2.8.2. La economía colaborativa y la Lógica Dominante del Servicio.

Las transformaciones y tendencia que ha mostrado la economía colaborativa en el sistema turístico requieren de una explicación teórica. La Lógica Dominante del Servicio podría explicar la creciente popularidad de los negocios de economía colaborativa, dada la importancia que adquiere la co-creación en el diseño de las propuestas de valor y la elevada importancia de la interacción con los clientes y proveedores (Heo 2016, p.168). Según Sigala (2017), la Lógica Dominante del Servicio “podrá proporcionar la lente teórica” para analizar el comercio colaborativo en el turismo (p.348). En este ámbito es necesario investigar las “cualidades y estrategias de los anfitriones que tratan de facilitar la entrega de los productos a los clientes, tratando de aliviar la ‘tensión’ de la desconfianza” (Cheng 2016a, p.66). Ello ayudaría a comprender cómo la economía colaborativa ha redefinido el papel de los consumidores y proveedores, en comparación con los de la economía convencional.

En relación con la propuesta de esta tesis, encontramos dos ejemplos en la literatura que analizan en detalle algunos aspectos de la Lógica Dominante del Servicio en las plataformas. Por un lado, se han estudiado las prácticas de co-creación de valor en Airbnb entre huéspedes, anfitrión y la comunidad local, desde la óptica de la Lógica Dominante del Servicio (Johnson y Neuhofer 2017). Airbnb ofrece una plataforma de conexión de los huéspedes con experiencias locales más auténticas entre huéspedes, anfitrión y la comunidad local. En el trabajo se analizan cualitativamente las opiniones

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 77
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

online, donde se muestra la integración de recursos operadores y operativos en prácticas que satisfacen a los huéspedes a través del papel del anfitrión y su entorno local. El valor va a emerger de la integración de estos recursos, prácticas y actores.

El segundo ejemplo de servicios online es la plataforma entre particulares de Youtube, en la que también se produce co-creación de valor, desde la perspectiva de la Lógica Dominante del Servicio (Kuppelwieser et al. 2013). En dichos servicios online el valor se crea entre los usuarios (clientes) de la plataforma y esta diferencia requiere matizar cuatro de sus premisas. Primero, se ha de reconocer que el valor en los servicios online “sólo emerge si todas las partes participan en el proceso de co-creación”, en relación con la Premisa 6ª (p.317). Segundo, teniendo en cuenta la propuesta de valor de la Premisa 7ª, en plataformas como Youtube la promesa de la creación de valor no se cumple sin la acción individual y colectiva de los clientes (usuarios). Tercero, la Premisa 8ª, que proponía que el servicio es inherentemente orientado al cliente y relacional, considera que ha de ampliarse para incluir los matices de los servicios online. En el sentido que, en estos servicios, la interacción puede ocurrir en una o en múltiples transacciones en un período de tiempo, que depende en parte de otros usuarios. De igual modo para la Premisa 9ª, al considerar que es el cliente el principal co-creador de valor en el caso de Youtube y otros servicios online comparables, siendo la contribución de la empresa la de facilitar el propio servicio.

Sin embargo, se ha señalado la necesidad de ampliar el estudio de las temáticas de los anfitriones a un análisis cuantitativo de los perfiles de propuesta de valor identificados, que examine componentes y procesos adicionales a los identificados en la co-creación, para “extender los discursos sobre la Lógica Dominante del Servicio en la economía colaborativa” (Johnson y Neuhofer 2017, p.2372).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

2.9. Configuración de la propuesta de valor en plataformas de alquiler entre particulares: hipótesis

Hemos destacado tres partes integrantes de la definición de la propuesta de valor (Payne et al. 2017, p.472): La primera, “enfatisa el papel de los recursos” y compartir los mismos, resaltando la importancia de la distribución del valor a través de la relación con el cliente, antes, durante y después de la experiencia de uso y con un alto grado de co-creación. La segunda, hacía referencia a un “paquete-de-valor apropiado que se diferencie y sea superior” a sus competidores, que incluyese tanto los beneficios como los costes que establecen su diferenciación, al tiempo que tenga una gran resonancia entre sus clientes. Y la tercera, es que sea un “dispositivo de comunicación” de valor, señalando las características de diseño a enfatizar. Vamos a entrar en estos tres aspectos, desde una perspectiva general de la propuesta de valor y desde una perspectiva particular al caso de estudio de la plataforma de alojamiento turístico entre particulares de Airbnb.

En el Cuadro 4 recogemos varios conceptos aportados por la literatura que van a participar en la configuración de la propuesta de valor en plataformas entre particulares (Payne et al., 2017; Johnson y Neuhofer, 2017; Kuppelwieser et al., 2013; Smaliukiene et al., 2015). Para profundizar en nuestro análisis, se ha estudiado cómo aparecen estos conceptos en estudios que abordan la co-creación en plataformas, desde la Lógica Dominante del Servicio. Veámoslas en detalle desde la perspectiva de la definición de propuesta de valor en las tres partes que acabamos de indicar según Payne et al. (2017).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 79
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Cuadro 4: Conceptos que participan en la propuesta de valor en plataformas entre particulares

Payne et al. (2017) <i>Definición PV</i>	Johnson y Neuhofer (2017) <i>Co-creación en Airbnb desde la SDL</i>	Kuppelwieser et al. (2013) <i>Youtube: creación de valor desde la SDL</i>	Smaliukiene et al. (2015) <i>Co-creación bajo SDL en Airbnb, TripAdvisor y Couchsurfing</i>
Compartir recursos			
Recursos operadores	El alojamiento y sus alrededores	Los usuarios suben, ven y comparten videos en la plataforma	El diálogo se inicia en las plataformas online
Recursos operativos	Habilidades y conocimientos del anfitrión: es servicial, amable o entusiasta, estar disponible para los huéspedes	El usuario es el principal co-creador de valor	Las interacciones entre cliente y proveedores de viaje permiten integrar tres recursos del cliente: tiempo, conocimiento y experiencia.
Alto grado de co-creación	Prácticas de co-creación: el anfitrión ayuda en actividades locales y da información en temas puntuales	Hay múltiples usuarios integradores de recursos	Identifica los patrones de acción y comportamiento de los proveedores y sus clientes
Paquete de valor			
Sea superior a las ofertas con las que compete	El huésped puede pedir ayuda al anfitrión, que muestra un alto nivel de compromiso	Acciones individuales y colectivas de los usuarios	La conexión anfitrión-huésped es un proceso continuo: comienza en búsqueda de información y acaba en compartir experiencia.
Beneficios y costes que la diferencian e importantes para el cliente	Temáticas en las que los clientes colaboraron (viajar como un local, cocinar y limpiar en casa, aprender la cultura local y relajarte con una vista)	La interacción depende en parte de otros usuarios y puede ocurrir en una o múltiples transacciones	Los clientes pueden evaluar los riesgos y beneficios desde las opiniones, perfiles, fotos, etc.
Facilitar la comunicación			
Comunicación bidireccional	El anfitrión es el contacto social principal	La plataforma 'facilita' el servicio	Interacciones huésped anfitrión
Características a enfatizar	Los resultados: testimonios de autenticidad, intención de repetir, recomendaciones		Huésped y anfitrión suelen resaltar comportamientos: realimentación, apoyo, ayuda y tolerancia.

Fuente: elaboración propia a partir de los autores indicados.

I. Parte: Co-creación e integración de recursos

La primera parte integrante de las propuestas de valor es el binomio co-creación e integración de recursos, dos aspectos fundamentales para la Lógica Dominante del Servicio. Al apoyarse la propuesta de valor en la creación de valor del cliente, para que la empresa se dé cuenta de la propuesta de valor, ésta ha de co-crear valor con sus clientes por interacciones directas (Skålén et al. 2015). Así mismo, las empresas pueden ofrecer

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238

Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

Fecha: 05/02/2020 17:38:04

Desiderio Gutiérrez Taño
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

05/02/2020 17:51:58

Ricardo Jesús Díaz Armas
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

05/02/2020 18:23:25

María de las Maravillas Aguiar Aguiar
 UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

03/03/2020 19:17:03

múltiples propuestas de valor a los diferentes actores. Por ello, la propuesta de valor actúa como una guía interna (Lindic y Marques da Silva, 2011). Hemos visto que la empresa puede adoptar tres perspectivas, desde mostrar todos los beneficios, o destacar las diferencias con la competencia, o un “enfoque resonante” en la que se señalan los elementos con valor que más le importan al cliente de manera que el cliente sienta que la empresa comprende sus prioridades (Anderson et al. 2006, p.94). Es decir, la propuesta de valor puede desempeñar múltiples roles interna y externamente.

Para avanzar en la co-creación, la empresa se ha de comprometer y apoyar a los clientes durante las actividades de co-creación, proporcionando la información relevante y los recursos necesarios, en un proceso interactivo, recursivo y orientado a las relaciones (Payne et al. 2008, p.85). Proceso que debe ser al mismo tiempo dinámico (Etgar 2008).

A menudo, los clientes no explican, no se les da la oportunidad de hacerlo, no tienen tiempo o el espacio donde hacerlo, bien no saben cómo, o no desean expresar sus necesidades reales al contratar un servicio. En ese caso es el proveedor quien ha de asumir unos requerimientos predefinidos sin comprender los elementos que realmente contribuyen con un valor sustancial a la experiencia del cliente. Conocer en profundidad a sus clientes ayuda a que los vendedores se concentren en las cuestiones que marcan la diferencia para sus clientes, que van más allá de sus necesidades expresadas (Terho, Haas, Eggert y Ulaga 2012).

La integración de recursos va unida a la co-creación. Acabamos de ver que la Lógica Dominante del Servicio diferencia los recursos en operativos, intangibles como el conocimiento y las habilidades, que operan e integran recursos operadores, los recursos tangibles. El cliente y la empresa van a integrar estos recursos colaborando mientras interactúan (Vargo y Lusch 2008). Los clientes integran los recursos en forma de productos y servicio en el proceso de uso, para crear valor para ellos mismos u otros, durante su uso. Además, la integración de recursos puede ocurrir también entre múltiples actores, así como en redes de actores, como ya recoge la Premisa 9ª de la Lógica Dominante del Servicio (Vargo y Lusch 2008 y 2016).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 81
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Las empresas pueden entender que hay recursos relevantes y otros que carecen de relevancia, dependiendo de cómo formulen su principal propuesta de valor (Skålén et al. 2015). El concepto de propuesta de valor de la Lógica Dominante del Servicio debe ampliarse como “promesas co-creadas de valor para el cliente que están respaldadas por planes sobre cómo los recursos pueden integrarse de manera eficiente a través de las prácticas” (p.154). A lo que ha de sumarse los recursos personales en tiempo, esfuerzo, dinero y conocimiento que el cliente añade al co-crear (Mathis et al. 2016).

Si tomamos la perspectiva particular de la plataforma entre particulares Airbnb, se precisa analizar los componentes y procesos adicionales a los identificados en la co-creación en la plataforma Airbnb, que facilite entender la economía compartida utilizando la Lógica Dominante del Servicio (Johnson y Neuhofer 2017). Hay tres recursos principales que participan en la co-creación de valor en Airbnb: el alojamiento y su entorno, como recursos operadores, y el anfitrión, como recurso operativo, que aporta sus habilidades y conocimientos. Los huéspedes pueden pedir a los anfitriones ayuda desde su experiencia en actividades locales o culturales, ayuda en temas puntuales e incluso participar en actividades conjuntas. Es de destacar que el nivel de compromiso del anfitrión es alto, precisa estar disponible para los huéspedes, lo que a su vez puede llevar a un vínculo y a que se pueda construir una relación entre ambos.

En otras plataformas online puede cambiar la forma en que se comparten los recursos. La plataforma Youtube, que proporciona una comunidad online que permite crear valor, no proporciona un contacto en sí, salvo la plataforma para acceder a los videos (Kuppelwieser et al. 2013), Aunque es en la acción individual y colectiva de todos los usuarios es donde se produce co-creación de valor.

El proceso de co-creación online es más activo e intenso que el tradicional. La co-creación en las en las plataformas de alojamiento (Airbnb, TripAdvisor y Coach Surf) incorpora más encuentros, en este caso interacciones electrónicas, entre huésped y anfitrión, en los que el huésped puede incorporar sus propios recursos de tiempo,

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

conocimiento, experiencia, preferencias, etc. para co-crear mayor valor (Smaliukiene, Chi-Shiun y Sizovaite, 2015, p.335).

Por tanto, sugerimos identificar y observar los elementos clave compartidos que permitan elaborar la propuesta de valor, que conforma la primera hipótesis de nuestra investigación:

H1: Los “recursos compartidos” del alojamiento, como características o elementos con valor, contribuyen de forma relevante en la conformación de la propuesta de valor co-creada por los anfitriones y los clientes en los servicios de alojamiento turístico de las plataformas entre particulares.

II. Parte: El paquete de valor

La segunda parte integrante de la propuesta de valor es el paquete de valor. Veamos algunos enfoques de diseño de la propuesta de valor y cómo los distintos elementos participan en un paquete de valor diferencial y superior.

Para el diseño de las propuestas de valor se ha propuesto centrarse en cuatro características: la perspectiva adoptada, que sea explícita, la granularidad y el enfoque (Payne et al. 2017). La primera es que la empresa debe avanzar hacia una perspectiva de la propuesta de valor determinada mutuamente, entre la empresa y sus clientes. La segunda, se refiere a hacer una comunicación explícita, en la que la propuesta de valor que esté claramente definida y permita organizar y priorizar las actividades de la empresa. Ha de ayudar a los clientes a formarse una expectativa realista, reduciendo así la incertidumbre y que contribuya al éxito de su experiencia en uso. Pero ocurre que, en algunos casos, la comunicación implícita puede también resultar eficaz cuando la propuesta de valor está incorporada dentro de la cultura de la empresa, a través de sus líderes que transmiten los valores de la empresa a la propuesta de valor (Payne y Frow, 2014).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 83
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

La propuesta de valor se puede formular a diferentes niveles, que denominan granularidad. Esta sería la tercera característica, que indica que se puede formular a nivel de empresa, a nivel de cada segmento de clientes y a nivel de cliente individual. En cada nivel, la propuesta de valor cumple un propósito diferente, para la empresa y el cliente. A nivel de la empresa, proporciona una perspectiva externa. A nivel de segmento de clientes, la propuesta de valor implica cómo se crea valor para cada segmento de clientes específico. Y a nivel de cliente individual, la propuesta de valor se adapta a su contexto de uso específico. A mayor granularidad de la propuesta de valor se requiere una mayor profundidad del conocimiento del cliente, es decir, mayor implicación por parte de éste y, de este modo, la propuesta de valor puede serle más relevante.

Y la cuarta característica es el enfoque de valor aportado o forma de la propuesta de valor. La investigación empírica proporciona una guía limitada sobre cuántos y qué puntos de diferencia se deben resaltar, para que la propuesta de valor sea efectiva (Anderson 2006). Los beneficios derivados de la ayuda en el servicio y las interacciones personales ofrecen el mayor potencial para la diferenciación basada en el valor, en las relaciones entre el cliente y el proveedor (Ulaga y Eggert 2006). Los puntos de diferencia de las ofertas de proveedores de plataformas online de particulares se han de traducir en estructuras comunes, que emergen de su propuesta de valor. Se incorporan los recursos intangibles junto a las características o prácticas apreciadas por sus clientes.

Al considerar la propuesta de valor como una “oferta de la organización a los clientes que representa una promesa de los beneficios de valor que los clientes recibirán durante y después de la experiencia de uso”, se trata de identificar las fuentes de valor, o beneficios, involucrados en la creación y entrega de una oferta de la empresa (Payne y Frow 2014, p.240). Un método para identificar la propuesta de valor es el análisis de las operaciones de la empresa y la elaboración de un borrador de las actividades que añaden valor, que permitan representar su negocio y con ello su propuesta de valor. Es un proceso recursivo e interactivo que implica a los proveedores y clientes, que señalará muchas actividades co-creadas que contribuyen a la propuesta de valor.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La conexión huésped-anfitrión es un proceso continuo en varias fases o encuentros: la búsqueda de información, interacción personal, planificación, solución (contrato) y compartir la experiencia que, a su vez, será utilizado por otros huéspedes (Smaliukiene et al. 2015). En el caso de los servicios online como Youtube es el usuario el principal co-creador de valor y la plataforma es un ‘facilitador’ del servicio, mostrando la complejidad de los papeles de los partícipes en la creación de valor (Kuppelwieser et al. 2013).

En particular, para la plataforma Airbnb se identifican cuatro temáticas o prácticas de co-creación entre los anfitriones y los huéspedes: viajar como un local, cocinar y limpiar en casa, aprender la cultura local y relajarte con una vista (Johnson y Neuhofer 2017). Es un esfuerzo colaborativo entre el anfitrión y sus huéspedes, en el que también participa la comunidad local. Estas prácticas de co-creación son configuraciones de recursos tangibles e intangibles a las que el anfitrión, al ofrecer información, sugerencias y conocimiento (cultura, gastronomía, actividades a hacer, sitios a ver, etc.), durante la estancia de sus huéspedes, crean una propuesta de valor auténtica, desde el diálogo entre ellos. Se puede extender y enunciar como un estudio previo de cada huésped o cliente, en base a la información disponible, o que nos vaya comunicando, e incorporar este conocimiento a la propuesta de valor de tal manera que sea sustantiva y co-creada con sus clientes.

La calidad del servicio, en confiabilidad, respuesta, garantía, empatía y tangibles, así como factores de la hospitalidad, en bienvenida amable o entender los requerimientos del cliente, impactan significativamente en la autenticidad percibida de los clientes de Airbnb (Lalicic y Weismayer 2017). Ello tiene, a su vez, un impacto positivo directo en su satisfacción y fidelidad.

En el diseño se habrán de tener en cuenta factores positivos, que motivan a los viajeros a utilizar las plataformas entre particulares, como el atractivo social, que incorpora conocer gente del lugar, una interacción significativa con el anfitrión, consejos locales,

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 85
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

ayuda y aspectos de sostenible y el atractivo económico, que tiene en cuenta el ahorro en costes o un alojamiento de calidad a menor precio (Tussyadiah y Pesonen 2018, p.711).

Igualmente, el diseño ha de considerar las barreras o costes. Por ejemplo, la ineficacia por no tener suficiente información, por no saber lo que es, o no saber cómo usarlo, o la falta de confianza en el anfitrión o en la tecnología. Otra tercera barrera sería el coste, por no generar una reducción suficiente en el coste del viaje (Tussyadiah y Pesonen 2018, p.717).

Así, formulamos la segunda hipótesis:

H2: La oferta de un “paquete de valor”, articulada como conjunto de características explícitas y granuladas en forma de beneficios diferenciales e importantes para los clientes, contribuye de forma relevante en la conformación de la propuesta de valor co-creada por los anfitriones y los clientes en los servicios de alojamiento turístico de las plataformas entre particulares.

III. Parte: La comunicación de la propuesta de valor

La tercera parte integrante de la propuesta de valor es la comunicación. Se han definido tres modos de interacción en la comunicación (Ballantyne y Varey 2006a). El primero es el modo informativo, que incluye los mensajes con intención de informar y en el que la fuente de valor es la promesa de los beneficios. El segundo es el modo comunicativo, en el que incluye en la interacción tanto la escucha como la información y el valor se co-produce, ofreciendo y manteniendo la promesa. Y el tercero es el modo dialógico, como la forma de comunicación en marketing más avanzada que apoya la co-creación de valor y que se construye sobre la confianza. En este tercer modo, se aprende conjuntamente a co-crear e integrar el valor, en un diálogo inherentemente relacional.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La comunicación como un diálogo, a través del que emergen los requisitos del cliente, conducen a la propuesta de valor como una práctica comunicativa recíproca, como un “proceso interactivo” (Ballantyne et al. 2011, p.208). Desde esta visión, la comunicación la propuesta de valor recíproca ha de ser una comunicación orientada al proceso, interactiva, dialógica, que genere conocimiento. El “desarrollo de propuestas de valor recíprocas puede comenzar con la invitación a las otras partes a hablar acerca de los requerimientos mutuos” (p.207). Podrá ser una elaboración incremental de la propuesta de valor que reconoce una práctica de comunicación interactiva.

Se precisa comunicar el valor potencial al cliente, mediante una comunicación creíble, por ejemplo, mediante referencias que demuestren una historia de éxitos y capacidad de entregar un valor superior (Terho et al. 2012, p.178).

Al elaborar la historia o narrativa del valor aportado, según se dialoga con los clientes y se les muestra el valor que se está ofertando, se está ajustando o entallando a lo que es realmente importante para el cliente, en lo que hace que la oferta destaque claramente frente a otros competidores. Ello requiere una apertura o transparencia en la comunicación del valor, como un ingrediente fundamental que le dé credibilidad y reduzca el riesgo percibido para el cliente.

Las plataformas online entre particulares hacen creíble la comunicación con múltiples mecanismos, entre los que destacamos las comunicaciones privadas directas frecuentes con el proveedor, la publicación en la web de toda la información disponible del servicio ofertado (características del servicio, precios, entorno, presentación del proveedor, elementos que aseguren su identidad), las valoraciones recibidas por otros clientes (puntuaciones, mensajes que han publicado en abierto otros clientes) y las valoraciones de la plataforma (perfil del proveedor, con sus características más relevantes, antigüedad, características de la evolución en la plataforma o nivel de apreciación por la misma, etc.).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 87
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

En el caso de la plataforma Airbnb, se resalta que el anfitrión representa el contacto social principal, con el que comienza la familiarización previa a su llegada (Johnson y Neuhofer 2017, p.2378). El anfitrión está muy presente en la comunicación y durante la experiencia online en la plataforma, mostrando algunas características particulares como ser servicial, amable o entusiasta. Hay tres resultados relacionados con la comunicación en las prácticas de co-creación: los testimonios positivos de autenticidad, las recomendaciones a futuros huéspedes y la intención de repetir visita, que sugieren qué ocurre cuando se ha creado y recibido por los clientes un “valor claro y positivo” (p.2376).

La relación con los anfitriones es un tema consistente en los alojamientos en plataformas entre particulares, resaltando la interacción o las conversaciones con el anfitrión como el factor principal, lo que lo diferencia de los clientes de un hotel en los que predomina la temática de servicios en las habitaciones (Belarmino et al. 2017, p.6). El comportamiento tanto del huésped como del anfitrión resaltan los objetivos comunes de realimentación, apoyo activo o defensa, ayuda y tolerancia o sensibilidad (Smaliukiene et al. 2015).

En las opiniones de los clientes de la plataforma Airbnb, se destaca que el papel del anfitrión se desenvuelve en torno a tres ideas. Primero su ayuda, como actitud de servicio con el equipaje, con la conversación, al resolver problemas. El segundo es su flexibilidad en las interacciones. Y el tercero, en su comunicación, que será continua, tratará de dar confianza y reducir ansiedad del cliente, así como facilitar toda la información posible en web, correo o en instrucciones entregadas en persona (Cheng y Jin 2019, p.65).

La tercera hipótesis queda configurada como:

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

H3: Las variables relacionadas con “facilitar la comunicación”, como forma de distribuir la co-creación de valor que incluye los mensajes con intención de informar, la interacción y el diálogo, contribuye de forma relevante en la conformación de la propuesta de valor co-creada por los anfitriones y los clientes en los servicios de alojamiento turístico de las plataformas entre particulares.

En el marco empírico vamos a examinar la aplicación de la propuesta de valor a las plataformas de alojamiento turístico entre particulares.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

MARCO EMPÍRICO

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

3. Ámbito de aplicación

En la presente tesis, tomamos como ámbito de estudio la plataforma de alojamiento turístico entre particulares Airbnb, centrándonos principalmente en uno de los actores principales de la misma, el anfitrión, desde el que abordaremos los objetivos de esta investigación. El enfoque de este capítulo es comprender los datos e identificar una primera estructura de análisis, a partir de la que se desarrollarán los modelos más adecuados para la investigación. A diferencia de anteriores trabajos sobre el anfitrión de Airbnb, que parten de un subconjunto concreto de variables por elección de cada modelo de investigación, en este trabajo tomamos todas las variables disponibles a las que luego aplicaremos las metodologías apropiadas.

El análisis de las variables, así como el planteamiento será en torno al concepto de anfitrión Superhost de la plataforma Airbnb, pues es la referencia que nos permitirá

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

conocer las propuestas de valor de la plataforma entre particulares Airbnb. En este capítulo hacemos una breve presentación de la plataforma Airbnb y sus actores participantes, entrando en mayor detalle en la figura del anfitrión y, en particular el anfitrión Superhost.

Seguidamente, se relacionan todas las características o variables que proporciona la plataforma Airbnb, a partir de las variables utilizadas en la literatura que hacen referencia a los anfitriones y alojamientos en Airbnb. En esta investigación vamos a proponer agrupar estas variables, dado su elevado número, en grupos de variables afines. Añadimos al análisis algunos indicadores nuevos, calculados a partir de la información disponible en la plataforma y concluimos este capítulo con una propuesta de un segundo nivel de agrupamiento de las variables de la plataforma, que permite aproximar el ámbito del anfitrión de Airbnb al enfoque teórico conceptual visto en el capítulo anterior.

3.1. La propuesta de valor en Airbnb y los Superhost

Como veremos, el Superhost nos va a permitir abordar el estudio de la Propuesta de Valor en plataformas de alquiler entre particulares en turismo. La figura del anfitrión es fundamental para Airbnb y desde la que ha desarrollado la idea de reconocer a los mejores, el concepto del anfitrión “Superhost” ha tomado importancia y permite identificar mejor la oferta más valorada por los huéspedes.

Airbnb (2018d) reconoce el esfuerzo del anfitrión por criterios de experiencia, satisfacción de cliente, comunicación y compromiso, desde que propusiera identificar a algunos anfitriones como Superhost. Este reconocimiento lo da explícitamente al anfitrión al requerirle un número de contrataciones mínimo al año, una alta satisfacción de sus huéspedes, evaluación excelente, una comunicación fluida que suponga una alta tasa de respuesta a las solicitudes de reserva de alojamiento y, por último, que el compromiso del anfitrión que manifieste una nula tasa de cancelación

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

de las reservas aceptadas. En este trabajo, al tener como objetivo operacionalizar la Propuesta de Valor vamos a ampliar la perspectiva a un enfoque multidimensional, para que capte las variables que a los potenciales clientes les importen, no necesariamente explicitadas desde la plataforma o que tengan una contribución relevante para ser anfitrión Superhost.

Consideramos que la Propuesta de Valor y el Superhost van unidos, es decir, el anfitrión Superhost va a hacer operativa la Propuesta de Valor de Airbnb. Así, los mejores anfitriones, los Superhost, operacionalizan, configuran y perfilan la Propuesta de Valor de Airbnb que sus clientes (huéspedes) esperan de sus anfitriones, permitiendo hacer operativo el concepto de la Propuesta de Valor.

3.2. La plataforma de alojamiento turístico entre particulares Airbnb

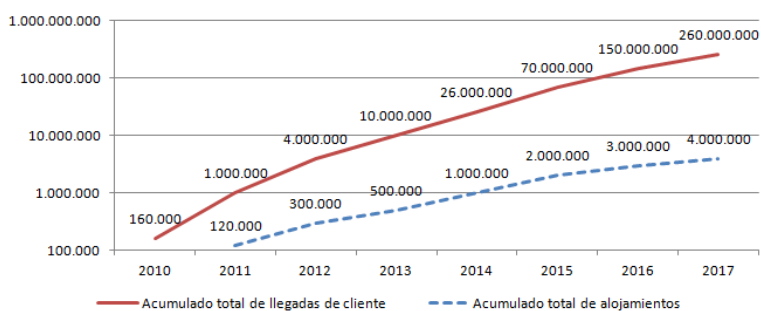
Airbnb es una comunidad de viajes global que ofrece la estancia, qué haces y a gente que conoces y que permite, por medio de tecnología facilitar a millones de personas alrededor del mundo abrir y monetizar sus espacios, pasiones y talentos para convertirse en emprendedores de la hospitalidad (Airbnb 2018a). En la década que ha pasado desde su lanzamiento en 2008, Airbnb ha experimentado un crecimiento exponencial (ver la Figura 3 en escala logarítmica) y se ha consolidado como un negocio global, con una dimensión que se refleja en cifras de millones (en alojamientos, proveedores y clientes). Es una actividad presente en más de 191 países, con más de seis millones de alojamientos ofertados en marzo de 2019 (Airbnb 2018g, 2019a).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Figura 3: Crecimiento anual de Airbnb en alojamientos y estancias (en escala logarítmica).



Fuente: Airbnb (2018i) y elaboración propia.

Airbnb es posiblemente una de las plataformas de mayor impacto, relevancia económica y debate de la economía colaborativa en años recientes, abordado en numerosos trabajos académicos. Se ha estudiado el cambio en el comportamiento del viajero y la economía colaborativa desde la perspectiva de los clientes (Guttentag, 2015; Kannisto, 2017; Tussyadiah, 2015), desde la perspectiva de la oferta (Zervas et al., 2017) y desde la perspectiva de los anfitriones (Bulchand-Gilmaud et al., 2019; Gunter, 2018; Li et al., 2017; Liang et al., 2017; Oskam et al., 2018; Wang y Nicolau, 2017; Xie Mao, 2017).

Airbnb es una comunidad que ofrece viajes mágicos de principio a fin, incluyendo dónde te quedas, qué haces y las personas que conoces (Airbnb (2018a)). Varias empresas en la economía colaborativa compiten con Airbnb, como HomeAway (de Expedia), FlipKeys (de TripAdvisor) o Wimdu, entre otros. Así mismo, hay estudios críticos con esta plataforma, por su efecto como nuevo competidor de los hoteles, implicaciones en el mercado de la vivienda y al alza en el precio del alquiler, necesidad de adaptar legislaciones, preocupaciones por la gentrificación y el relativo desplazamiento de los residentes, que implica la presencia de Airbnb en las ciudades (Roelofsen y Minca, 2018; Stone, 2017).

Airbnb tiene dos actores principales, el huésped y el anfitrión. Airbnb denomina huésped a la persona que viaja, que considera como un turista o un cliente. El huésped

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. 95
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

o cliente encuentra el alojamiento que necesita en una plataforma en la que consultar y contratar un variado conjunto de alojamientos, que gestionan los anfitriones.

Los anfitriones son los agentes intermediarios que ofertan sus alojamientos en alquiler en la plataforma Airbnb. Un “anfitrión” de Airbnb es el intermediario del servicio de alojamiento y puede ser tanto el propietario del alojamiento, como el intermediario que recibe al cliente y le entrega las llaves, o el que hace la labor de recepción y gestión. Estrictamente no es realmente el anfitrión tradicional que recibe a sus invitados o visitantes, pues hay por medio una transacción monetaria, sino un intermediario comercial, que puede simultanear estos papeles en el servicio turístico. Por claridad expositiva vamos a utilizar la denominación de anfitrión que propone la plataforma. Cada anfitrión tiene un perfil que le describe, junto a sus alojamientos y comentarios de huéspedes sobre su estancia. Del mismo modo, cada alojamiento muestra información que incluye la ubicación, precio, una breve descripción, fotos, capacidad, disponibilidad, horarios de llegada y salida (checkin, checkout), tarifas de limpieza y depósitos de seguridad, entre otros.

Tanto los anfitriones como los huéspedes tienen mecanismos de señalización para generar confianza y aumentar la probabilidad de conseguir una reserva. Airbnb dispone de un sistema de publicación de opiniones que permite y alienta a los participantes a puntuar y escribir una opinión de cada estancia. Los huéspedes puntúan el alojamiento que han visitado y sus características (p. ej., limpieza, ubicación, o relación calidad precio), puntúan al propio anfitrión (en comunicación, llegada o veracidad de la información publicada). A su vez, los anfitriones también pueden publicar una opinión sobre su huésped. Las opiniones escritas son una fuente de información para los huéspedes, que no tienen conocimiento previo del anfitrión. El número de revisiones, fotos, descripciones, entre otras, dan una idea de cuánta información pueden obtener los huéspedes. Si no hay suficientes revisiones u otra información que reduzca la incertidumbre del cliente potencial, será más difícil que un alojamiento destaque.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Brad Stone (2017) detalla la historia de Airbnb en el libro “Lo que viene”. Airbnb tiene un “concepto muy sencillo: permite a cualquiera con un sofá de sobra, un dormitorio libre, un apartamento vacío o segunda residencia en desuso, ponerlos a disposición de viajeros por períodos cortos” (p.18). Antes que ellos, plataformas como VRBO, HomeAway, Couchsurfing y Craigslist, ofrecían alquiler o compartir alojamiento. El “anfitrión y el huésped se conocen antes de encontrarse en persona a través de fotografías seleccionadas con mimo y valoraciones de transacciones anteriores”, como un mecanismo de autocontrol en el que “los huéspedes evalúan a sus anfitriones y viceversa”. Para el pago “Airbnb cobra la transacción al huésped cuando reserva el alojamiento y transfiere el dinero al anfitrión tras deducir su [comisión] una vez finalizada la estancia”. Lo que hizo Airbnb fue “introducir una nueva economía basada en la confianza, ayudando a la gente normal y corriente a negociar [...] el alojamiento en la era del acceso global a internet” (Stone 2017, p.18).

3.2.1. La creación de valor y el modelo de economía colaborativa de Airbnb

Airbnb es un modelo de economía colaborativa denominado “de acompañante”, por su papel de vigilante de la plataforma al mismo tiempo que dejan hacer a cada anfitrión (Constantiou et al. 2017). Presenta dos características particulares: por un lado, muestra una alta rivalidad entre sus miembros (anfitriones), que fijan dinámicamente los precios del servicio (compiten entre ellos), diferencian su servicio (en calidad o en servicios extra incluidos), o responden pronto a los clientes (por ejemplo, si responden a las reservas en 24 horas se mostrará que ofrecen una alta tasa de respuesta). Por otro lado, ejerce un bajo control de los anfitriones, al sugerir unos estándares mínimos, pero abierto a participar a todos. Este modelo de economía colaborativa se basa en motivar a los partícipes (anfitriones) a innovar e incrementar la variedad de lo que oferta y, con ello, crear un valor diferencial.

La propia plataforma habilita la comunidad, facilitando la creación de la propuesta de valor de cada anfitrión. Permite varias formas de comunicación (email, opiniones,

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238

Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. 97
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

respuestas), compartir recursos (fotos, descripciones y múltiples detalles tanto del alojamiento, anfitriones y huéspedes), así como intermediar en la contratación y el pago de estos servicios. Todo ello sin que Airbnb aporte alojamientos a la misma, sino que los aportan los anfitriones.

Sin embargo, de las plataformas entre particulares se ha estudiado menos los aspectos de la creación de valor y la propuesta de valor. La economía colaborativa del alojamiento entre particulares proporciona un amplio rango de precios y variedad de alojamientos, que incluye una experiencia diversificada (Guttentag, 2015; Möhlmann, 2015; Oskam y Bowijk, 2016; Tussyadiah y Pesonen, 2015). Hay estudios que se han enfocado en los aspectos sociales y psicológicos, como la motivación de los consumidores (Guttentag 2015; Tussyadiah y Pesonen 2015). Otro grupo se ha centrado en los efectos económicos (Fang et al. 2016; Gutt y Herrmann 2015; Li et al. 2015; Wang y Nicolau 2017). También se ha estudiado el impacto en el sector hotelero (Varma et al. 2016; Zervas et al. 2017). El precio, la comunidad, la atmósfera como en casa y la sostenibilidad son factores principales que motivan a los clientes a alojarse en esta plataforma (Guttentag 2015; Liang et al. 2017; Tussyadiah y Pesonen 2015), mientras factores como la desconfianza, eficacia, calidad impredecible, entre otros, son factores que limitan su uso (Liang et al. (2017; Tussyadiah y Pesonen 2015). Pero es más que un alojamiento económico, pues el atractivo que distingue a Airbnb, aparte del bajo precio, su simplicidad o las comodidades que incluye, es su “potencial para una experiencia local más auténtica” (Guttentag 2015, p.1192).

Resumimos algunos de los aspectos en los que Airbnb crea valor:

1. Airbnb tiene un “concepto muy sencillo: permite a cualquiera con un sofá de sobra, un dormitorio libre, un apartamento para visitas vacío o segunda residencia en desuso, ponerlos a disposición de viajeros por períodos cortos” (Stone 2017, p.16).
2. “El anfitrión y el huésped se conocen antes de encontrarse en persona a través de fotografías seleccionadas con mimo y valoraciones de transacciones anteriores”, como un mecanismo de autocontrol y confianza en el que “los huéspedes evalúan

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

a sus anfitriones y viceversa” (Stone 2017, p.20). Doble valoración de opiniones (del huésped y del anfitrión).

3. Amplia variedad de alojamientos: ofrece “desde apartamentos y villas hasta castillos, casas en los árboles, o Bed & Breakfast” (Airbnb 2018a).
4. Tiene 2,9 millones de anfitriones, de los que hay 400.000 anfitriones con la etiqueta “Superhost”, en 191 países, mostrando 5 millones de alojamientos (Airbnb 2018d, 2018e, 2018h).
5. El pago se realiza a través de la plataforma, como un añadido de seguridad y confianza. “Airbnb cobra la transacción al huésped cuando reserva el alojamiento y transfiere el dinero al anfitrión tras deducir su [comisión] una vez finalizada la estancia” (Stone 2017, p.16). Los huéspedes pagan una comisión del 9% al 12% por cada reserva realizada, dependiendo de la duración de su estancia; los anfitriones pagan una comisión del 3%.
6. Servicios comunes: ofrece un sitio web y aplicación móvil fácil de usar y con un diseño destacado, Airbnb (2018a). Centro de atención de llamadas 24h; seguro a la vivienda de 1 millón de dólares. Detectores de humo y de monóxido de carbono. Fotografías profesionales. Dispone de mecanismos para verificar la identidad como validar el número de teléfono. Permite enlazar el perfil de Airbnb con el de Facebook o LinkedIn.
7. Nuevas propuestas: Experiences, AirbnbPlus y HostAcademy. En 2016 presentó “Experiences”, para realizar “actividades únicas y artesanales dirigidas por residentes locales” (Airbnb 2018a). En 2018 se puso en marcha “Airbnb Plus” como alojamientos inspeccionados y verificados en persona por Airbnb siguiendo una lista de control de más de 100 ítems y que cubre la limpieza, la comodidad y el diseño, desde 2018 (Airbnb 2018i). “HostAcademy” es un programa de formación online y presencial para los anfitriones presentado en 2018 (Airbnb 2018i).

3.2.2. Búsqueda, contratación y publicación de opiniones

Airbnb dispone de un buscador de alojamientos con diversos filtros (ciudad, fechas, número de personas, tipos de alojamiento, alojamientos únicos, precio, tipo de viaje,

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238

Código de verificación: MWRPH013

Firmado por:	Fecha:
José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. 99
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

accesibilidad, servicios incluidos, instalaciones, idioma del anfitrión, entre otros) o también se pueden encontrar desde los buscadores del mercado. Para reservar o para contratar el cliente ha de tener un perfil creado en la plataforma. Una persona interesada en un determinado alojamiento, envía al anfitrión una solicitud de reserva y/o un mensaje en el que muestra su interés, posiblemente añadiendo preguntas o dar más información del grupo de personas del grupo de viaje. El anfitrión puede responder y añadir preguntas al futuro huésped, iniciando un diálogo. Si el huésped ya ha realizado una solicitud de reserva, el anfitrión puede aceptar o rechazar la solicitud (una novedad en el sector turístico). El pago se realiza a través de Airbnb.

Airbnb tiene un proceso de evaluación simultaneo y simétrico, en el que pueden evaluar y ser evaluados tanto del anfitrión como del cliente (Fradkin et al. 2017, p.23). Después de la salida del huésped, hay un período de tiempo (14 días) durante el cual tanto el huésped como el anfitrión pueden escribir una opinión. La plataforma solicita por correo electrónico tanto al huésped como al anfitrión que escriban una opinión el día después del pago. También tienen un mensaje solicitando esta opinión si inician sesión en el sitio web de Airbnb, o bien si abren la aplicación Airbnb en el móvil. Se envía automáticamente un correo electrónico para recordar al huésped y al anfitrión si no han escrito una opinión del alojamiento dentro de un período de tiempo determinado, que depende del período de revisión general o si el huésped ha dejado ya una opinión. Ambas opiniones son publicadas simultáneamente.

A los huéspedes se les solicita que envíen a la plataforma su opinión y puntuación, que será un texto que se mostrará públicamente, así como comentarios sobre el anfitrión que quedarán en una parte privada de la web de la plataforma. Se pide a los huéspedes que califiquen al anfitrión en seis categorías específicas: veracidad de la información publicada del alojamiento, la capacidad de comunicación del anfitrión, la limpieza del alojamiento, la ubicación, la relación calidad precio y la llegada. Los promedios redondeados de la puntuación general y la puntuación de las seis categorías específicas se muestran en la página de cada alojamiento una vez que haya al menos 3 opiniones. También contiene una pregunta anónima, que pregunta si el

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

huésped recomendaría quedarse en el alojamiento del que ha escrito la opinión. Hay que indicar que al anfitrión le interesa tener buenas puntuaciones pues en función de ellas, entre otros parámetros, es cómo los algoritmos de Airbnb determinan que alojamientos muestran a cada huésped cuando éste hace una nueva búsqueda y relaciona las búsquedas previas del huésped, la calificación del huésped, sus anteriores estancias y la búsqueda de las mejores opciones para el huésped.

Cuadro 5: Evaluaciones realizadas por anfitriones y huéspedes en Airbnb.

Evaluación del huésped al anfitrión		Evaluación del anfitrión al huésped	
Información pública	Información privada	Información pública	Información privada
Puntos en veracidad. Puntos en comunicación Puntos en llegada. Puntos en limpieza. Puntos en ubicación. Puntos en calidad. Puntuación general. Opinión publicada.	Pregunta si recomendaría quedarse. Comentario privado al anfitrión.	Opinión publicada	Puntos en comunicación Puntos en limpieza. Puntos en reglas. Comentario privado al huésped. Comentario privado a Airbnb.

Fuente: Elaboración propia a partir de Fradkin et al. (2017).

Al anfitrión se le pregunta si recomendaría al invitado y que califique el invitado en tres categorías específicas: la capacidad de comunicación del huésped, la limpieza del huésped y si el huésped respetó las reglas de la casa, establecidas por el anfitrión. Las respuestas a estas preguntas quedan registradas internamente y no se muestran en ningún lugar del sitio web. Los anfitriones también envían reseñas escritas que serán públicamente visibles en la página del perfil del invitado. Así mismo, el anfitrión puede proporcionar comentarios privados sobre la calidad de su experiencia de alojamiento al huésped y a Airbnb. Según las características observables, los huéspedes que cuentan con opiniones experimentan tasas de rechazo más bajas por futuros anfitriones y los que tienen evaluaciones más altas experimentan una mayor aceptación (Fradkin et al. 2017, p.2). Destacan, con datos de 2014, que “el 67% de los clientes de Airbnb dejaron una opinión escrita sobre su estancia” (p.14). Por otro lado, el “98% de los huéspedes que escriben una opinión y puntúan con un 4 ó 5 recomiendan dicho alojamiento (siendo esta una pregunta anónima)” (p.3). También

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

encuentran que “un huésped que asigna una puntuación baja [de 1 a 3 estrellas] se asocia con un 27% menos de tasa de recomendación” (p.53).

3.2.3. El anfitrión: funciones y tipos

Para conocer mejor las características que definen a un anfitrión, vamos a entrar en detalle de algunos aspectos como son sus funciones y los tipos de anfitrión. El anfitrión es la persona que publica un alojamiento en la plataforma de Airbnb y con la que contactará y mantendrá toda la comunicación con el huésped (si finalmente contrata el alojamiento). Del anfitrión Airbnb nos muestra una pequeña presentación personal, podemos ver su foto, comentarios de huéspedes sobre su alojamiento y otra información relevante, así como el alojamiento que alquila. En 2008 el slogan del anfitrión era “un amigo, no un recepcionista” (Stone 2017, p.40). Pero el anfitrión es algo más en Airbnb, es la persona que da la experiencia de un viaje “no convencional” y que ayuda al huésped a ubicarse en su ciudad, facilitando el contacto local y el conocimiento del barrio.

Las **gestiones** o funciones de un anfitrión son básicamente de tres tipos: gestión comercial, gestión del huésped y gestión del apartamento. La gestión comercial, se encarga de presentar el alojamiento en la plataforma de una forma atractiva (descripción, fotos, etc.), además de mantener las fechas disponibles actualizadas y optimizar los precios. La gestión del huésped son las tareas más propias de mantener la relación con el huésped, como es responder preguntas y comunicación con los huéspedes, gestionar de reservas, entradas al alojamiento y recibir al huésped en persona. Lo relacionado con la gestión del alojamiento, son las tareas necesarias para mantener limpio el apartamento, bien presentado y equipado. El anfitrión debe dedicar una importante parte de su tiempo, a los tres tipos de tareas

En **gestión comercial**, los anfitriones incorporan sus alojamientos (habitaciones libres o apartamentos) en la plataforma de Airbnb, establecen su propio precio (diario, semanal y mensual) de alojamiento a los huéspedes. Airbnb obtiene ingresos tanto de

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2376238	Código de verificación: MWRPH013
Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

los huéspedes como de los anfitriones por su servicio: los huéspedes pagan una comisión del 5% al 15% por cada reserva realizada dependiendo de su duración y los anfitriones pagan una comisión del 3% (a la que Airbnb indica como coste de procesamiento del pago).

Una clave importante de las tareas comerciales del anfitrión es mantener actualizado el calendario de días disponibles al año, y se señala como una "tarea desafiante incluso para Airbnb" (Zervas et al. 2017). Algunos anfitriones no gestionan adecuadamente el calendario y se produce una "disponibilidad obsoleta", es decir, que la plataforma de Airbnb muestra alojamientos que parecen estar disponibles, pero en realidad no lo están pues los anfitriones no actualizaron el estado de disponibilidad de éstos y es el huésped el que acaba llevándose una mala impresión. Cabe añadir que el porcentaje de alojamientos que abandona la plataforma es también alto (Li et al. 2016). Partiendo de alojamientos disponibles en Airbnb en 2013, observaron que un año y medio después el 49% de ellos ya no estaba disponible y había abandonado la plataforma, dándose el caso de una probabilidad de abandono de un 13,6% mayor en el caso de anfitriones no profesionales (con un alojamiento único).

En la **gestión de la comunicación** el anfitrión tiene un espacio en la web de Airbnb para describirse a sí mismo y a su alojamiento, además de mantener una comunicación directa y fluida con sus clientes. Pero también hay que tener en cuenta los puntos débiles de su comunicación (Roelofsen et al. 2018). En casos puntuales, había una ausencia total del anfitrión en la comunicación, o sólo se producían comunicaciones electrónicas con instrucciones por correo electrónico o por SMS, o con acceso al alojamiento que se habilitaba a través de cerraduras de puertas con código, o activadas por WiFi, o llaves dejadas en los buzones. En otras ocasiones, las funciones del anfitrión eran delegadas en sus socios, amigos, familiares o administraciones de fincas, etc., lo que afecta en gran medida a la expectativa de comunicación de los clientes. La variedad de anfitriones que tiene la plataforma hace que esto sea inevitable y que mecanismos como las calificaciones, las opiniones publicadas, o la etiqueta de "Superhost" traten de señalar las buenas prácticas.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. 103
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

En relación a la **gestión del alojamiento**, se ha comparado el alojamiento en Airbnb con hoteles (Zervas et al. 2017). Por ejemplo, para comparar se ha utilizado el espacio de la sala de conferencias y reuniones como proxy de la medida en que un hotel atiende los viajes de negocios, lo que muestra que el impacto de Airbnb afecta principalmente a los hoteles que carecen de instalaciones para conferencias y, en general, el impacto fue mayor en hoteles que ofrecían menos servicios, como hoteles de gama baja, hoteles independientes y hoteles que no atendían a viajeros de negocios. Por otro lado, hoteles de cadenas se verían menos afectados que los independientes, por sus mayores presupuestos de comercialización, marcas más fuertes, o un servicio más consistente. Por tanto, será importante tener en cuenta los servicios (amenidades) ofrecidas en el caso de estudio de Airbnb. Adicionalmente, también determinaron que un aumento en la oferta de alojamiento de Airbnb correspondía con una pequeña disminución en los ingresos por habitación de hotel. El hotel es probable que respondiera bajando el precio o se viese afectado por una bajada de su ocupación (Zervas et al. 2017).

Se han propuesto varios **tipos de anfitrión**, como los anfitriones amateur, anfitriones profesionales, anfitriones comerciales, anfitriones multi-alojamiento, entre otros, basados en el número de alojamientos que gestionan (Bulchand-Gilmaud et al., 2019; Gunter, 2018; Li et al., 2017; Liang et al., 2017; Oskam et al., 2018; Wang y Nicolau, 2017; Xie Mao, 2017). Una consideración aparte tiene el anfitrión que Airbnb cualifica como co-anfitriones (co-host) y los Superhost.

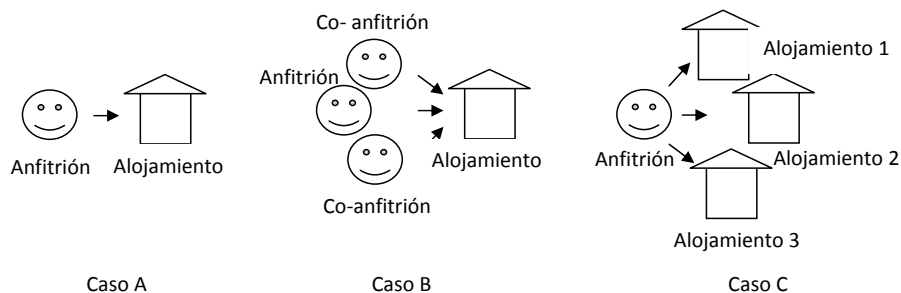
Vemos en la Figura 4 tres ejemplos: un anfitrión que puede gestionar un alojamiento (caso A), o varios (caso C), o incluso un mismo alojamiento estar gestionado por un anfitrión y varios co-anfitriones (caso B).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Figura 4. Esquema casos anfitrión – alojamiento.



Fuente: elaboración propia.

El **anfitrión “amateur”** es quien gestiona un único alojamiento. Los **anfitriones “profesionales”** gestionan más de un alojamiento. Un primer estudio nos indica que los alojamientos gestionados por anfitriones profesionales ganan un 16,9% más en ingresos diarios, tienen una ocupación un 15,5% mayor y es un 13,6% menos probable que abandonen la plataforma, comparado con los alojamientos gestionados por los no-profesionales, en Chicago en 2013 y 2014, para 24.000 alojamientos (Li et al.2016). En ese caso, el 18% de los anfitriones son “profesionales” (por tanto, 82% con un único alojamiento). Una característica asociada a los anfitriones profesionales aparece en el precio, lo que sugiere que se podría explicar, en parte, porque los anfitriones profesionales es más probable que oferten diferentes precios, según las fechas de la estancia. En otro estudio, al anfitrión con más de tres alojamientos lo denominan “multi-alojamiento” y, aunque no les llaman “comerciales”, es menos probable que interactúen con los huéspedes, ocupados gestionando otros alojamientos dado que normalmente no residen en las propiedades que gestionan (Fradkin et al. 2017). Y en un tercer estudio de 33 ciudades europeas, los anfitriones con un único alojamiento en París son el 91%, los de Ámsterdam 88%, Berlín 85%, Londres 81% y Barcelona el 69%, con datos de 2016 (Coyle y Yeung 2016).

La noción de los anfitriones profesionales fue polémica en los inicios de Airbnb. Stone (2017) narra en su libro que en 2009 en Nueva York había 800 alojamientos y uno de los anfitriones, Toshi Chan, gestionaba al menos 50 de ellos, funcionando como socio

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2376238	Código de verificación: MWRPH013
Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. 105
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

inversor y firmando contratos de alquiler por la zona de Manhattan. Éste creó la web hoteltoshi.com, se expandió y cuando apareció la plataforma Airbnb colocó allí su oferta. Contaba con más de 100 empleados en su momento álgido, pero en 2012 la ciudad de Nueva York le demandó por diversos temas (no cumplir normas de seguridad anti-incendios, operar con alojamientos inseguros e ilegales, etc.). Toshi Chan decide llegar a un acuerdo, paga una enorme multa, tras lo que abandona el alquiler en plataformas particulares y pasa a invertir en el sector turístico tradicional, en el hotel de lujo Flatiron.

Los **anfitriones “comerciales”**, son los que ofertan más de un alojamiento (Gunter 2018, p.30). Los alojamientos gestionados por anfitriones comerciales, al ofrecer más de un alojamiento por anfitrión, tiene un efecto perjudicial en el número de reservas, posiblemente porque los huéspedes de Airbnb no consideran que estas ofertas sean auténticas. Si bien “que el anfitrión sea comercial no es un criterio que Airbnb divulgue oficialmente” y sugiere que es más probable que los anfitriones comerciales de Airbnb tengan el alojamiento bien gestionado y bien mantenido (p.28). Para ser Superhost, también le favorece que sean más los alojamientos a evaluar conjuntamente (que gestione varios alojamientos), encontrando que los anfitriones comerciales de Airbnb tienen más probabilidades de obtener la etiqueta “Superhost” (p.35).

Bulchand-Gidumal, Melián-González y González-López-Valcárcel (2019) estudian una muestra de 42.373 anfitriones de toda España en 2018 en la que identifican cuatro grupos de anfitriones: los amateurs, que ofertan un alojamiento y que corresponde al 57,5%, los semi-amateur, que alquilan dos ó tres unidades (23,8% de su muestra), semi-profesionales, que alquilan entre 3 y 9 propiedades (12,6%) y profesionales, que alquilan 10 ó más alojamientos (el 6,2%). Estudios previos muestran una proporción de anfitriones con un único alojamiento mucho mayor: para Austin (Texas) en 2015 el 87,7% de 4.600 anfitriones gestiona un “único alojamiento” y el resto lo denomina “multi-alojamientos”, de los cuales con dos unidades son 8,7%, entre tres y cinco son 2,7%, y seis o más 0,9% (Xie y Mao 2017).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Un **co-anfitrión** o co-host para Airbnb es una persona que ayuda al propietario o encargado de un alojamiento en algunas de las tareas que éste ha de realizar. Puede ser un familiar, un vecino, un amigo de confianza o alguien que el anfitrión haya contratado para ayudar con el alojamiento. Airbnb propone en 2016 el concepto del co-anfitrión, que recibe una parte de los ingresos de la reserva, según las responsabilidades que le asigne el anfitrión, todo ello gestionado y registrado en la plataforma. Un anfitrión puede añadir hasta tres coanfitriones (Airbnb 2018j).

Airbnb reconoce tres tipos de anfitrión en su plataforma:

- ✓ El *anfitrión administrador*: es la persona que muestra el alojamiento en la plataforma Airbnb. Suele ser el propietario o administrador o que vive en el mismo. Esta persona es la que recibirá las puntuaciones y las opiniones se asociarán a su perfil y, por ello, afectarán a su estado de Superhost.
- ✓ El *anfitrión primario*: que es la persona de contacto y que se comunica con los huéspedes, antes, durante y después de la reserva. Se muestra como el anfitrión en la reserva. Si el anfitrión primario es también el anfitrión administrador, las puntuaciones y opiniones de los huéspedes aparecerán en su perfil. En caso contrario, puntuaciones y opiniones sólo aparecerán en el perfil del anfitrión administrador.
- ✓ Y el *co-anfitrión o co-host*: que es alguien que ayuda al host en alguna de las tareas que le ha propuesto el anfitrión administrador. Las puntuaciones y opiniones de los huéspedes no aparecerán en el perfil del co-anfitrión (Airbnb 2018j).

El anfitrión administrador es quién determina quién será el anfitrión primario. Pueden ser ellos mismos o hacer que uno de los co-anfitriones sea el anfitrión primario. Tanto el anfitrión administrador como el anfitrión primario recibirán todas las notificaciones relacionadas con la reserva, pero las puntuaciones y las opiniones solo aparecerán en el perfil del anfitrión administrador. Los huéspedes verán el anfitrión primario en la reserva y esperarán interactuar sólo con el anfitrión primario durante su estancia. Por otro lado, las tareas del co-anfitrión van desde la gestión comercial (llevar el

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. 107
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

calendario, ajustar precios, dar de alta nuevos alojamientos, actualizar descripciones, etc.), la gestión del huésped (aceptar /rechazar reservas, alargar o acortar estancias, mensajes con los huéspedes, llegada, salida, resolver incidentes con huéspedes, etc.) o la gestión del alojamiento (mantenimiento del alojamiento, reponer artículos, limpieza, etc.) y aceptadas de común acuerdo con el anfitrión administrador.

3.2.4. El anfitrión Superhost

La plataforma Airbnb destaca y selecciona entre sus anfitriones a los mejores, denominándolos anfitriones Superhost. El “Superhost es el campeón del mundo de la hospitalidad” de Airbnb que se identifica mediante algoritmos y que incluye todas las cualidades requeridas para tener éxito y emerger en la comunidad de la hospitalidad global de Airbnb (Roelofsen y Minca 2018). Estos autores reflexionan sobre la idea del “anfitrión ideal”, que “se ha convertido en una referencia implícita de cómo se debería desempeñar la hospitalidad y cómo el anfitrión [...] se debería acercar y atraer a sus potenciales huéspedes”. El lanzamiento del programa Superhost en 2009, es un reconocimiento explícito de Airbnb a los anfitriones que dan una hospitalidad extraordinaria y representa los esfuerzos del anfitrión hacia los huéspedes (Airbnb 2018c). Airbnb define al Superhost como aquel que “sirve de ejemplo e inspiración al resto de miembros de la comunidad por las extraordinarias experiencias que ofrecen a sus huéspedes” (Airbnb 2018b).

Un Superhost lo reconocemos en Airbnb ya que, al alcanzar esta categoría, en su perfil y en su alojamiento, se muestra una insignia. Para entrar en este programa la plataforma dispone de un sistema automático que evalúa al anfitrión cada 3 meses, el primer día de cada trimestre natural (fecha de revisión). Si un anfitrión cumple los estándares de rendimiento y otros parámetros durante los últimos 12 meses desde la fecha de revisión, automáticamente cumple los requisitos para convertirse en Superhost durante los siguientes tres meses (período de clasificación). Airbnb evalúa la actividad de los anfitriones cuatro veces al año para incluir a aquellas personas que se

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

esfuerzan en ofrecer una experiencia y una hospitalidad inmejorables (Airbnb 2018b). Así mismo, tendrán un conjunto de beneficios específicos.

Para ser Superhost, se requiere al anfitrión que cumpla los siguientes requisitos (Airbnb 2018d):

- 1) Actividad o experiencia: alojar huéspedes al menos 10 veces al año.
- 2) Valoración excelente (satisfacción de cliente): tener una valoración general de al menos 4,8 estrellas. Además, se requiere haber mantenido una ratio de evaluaciones mínimo del 50% y haber obtenido 5 estrellas al menos en el 80% de las evaluaciones (Airbnb (2018f).
- 3) Ratio de de respuesta o comunicación: respondido al menos 90% de solicitudes de reserva en 24h.
- 4) Fiabilidad o compromiso: no cancelar ninguna reserva, salvo que exista causa de fuerza mayor.

Un anfitrión puede estar gestionando múltiples alojamientos y por cada uno de ellos puede recibir un comentario y una valoración de un huésped. Es sumando todas esas valoraciones de todos los alojamientos del anfitrión que éste obtiene su evaluación en la plataforma. De igual manera, para obtener la etiqueta Superhost se basará en que, en el conjunto total de todos los alojamientos que gestiona, se cumplan los requisitos para conseguir esta clasificación. Pero si en una de ellas no se cumplen las expectativas de los huéspedes acabará perdiendo o no alcanzando esta etiqueta.

Cuatro grupos de ventajas obtendrá un Superhost por serlo: mayor visibilidad, bonificaciones y descuentos exclusivos, acceso prioritario y herramientas específicas (Airbnb 2018d). Un Superhost tendrá mayor visibilidad puesto que la etiqueta implica un posicionamiento prioritario de su alojamiento en las búsquedas. En la propia búsqueda hay un filtro de Superhost que permite a los huéspedes buscar sólo alojamientos de Superhosts y aparecer el distintivo (símbolo) en el perfil. Airbnb da bonificaciones como cupones para viaje o fotos profesionales, descuentos en experiencias (clases, conciertos, etc.) y en productos patrocinados. Da acceso

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

prioritario al anfitrión cuando llama a Airbnb, así como invitaciones a eventos y seminarios. Para el anfitrión, hay disponibles herramientas de gestión específicas y descuentos para servicios fiscales, entre otras. Así mismo, Airbnb ha ido creando diversos programas para los anfitriones ('Programa de mentores anfitriones', 'Herramientas del anfitrión' o 'Clubs de Ciudadanos Airbnb') que tratan de reforzar la idea de contribuir en la experiencia que tendrá el huésped en su estancia.

El porcentaje de los anfitriones considerados como Superhost por la plataforma aún era pequeño hasta 2017, entre el 9% y el 16% de los mismos. El 11% de los anfitriones son Superhost para Austin, Texas, en 2015 (Xie y Mao 2017). En una muestra de más de 180.000 alojamientos en 33 ciudades con datos entre junio de 2015 y febrero de 2016 el 9% de los anfitriones era Superhost (Wang y Nicolau 2017). En el estudio de Gunter (2018) se analizaron más de 40.000 alojamientos en 2016 en San Francisco de los que el 11% estaban gestionados por un Superhost. Un 16% de Superhost en una muestra de 16 ciudades de Estados Unidos, con datos de agosto de 2017 (Teubner 2017).

3.2.5. *El anfitrión amateur*

En este trabajo hemos acotado el estudio a un tipo de anfitrión, el anfitrión amateur, que gestiona un único alojamiento. En nuestro estudio hemos elegido centrarnos en los anfitriones amateur por dos motivos principales: primero, al elegir un anfitrión que gestiona únicamente un alojamiento nos aseguramos que las características, los servicios, las opiniones, la valoración, las cancelaciones, etc. todas corresponden a una misma propuesta de valor del anfitrión. El segundo motivo es que cuando un anfitrión gestiona varios alojamientos pueden estar sucediendo varios casos: bien que lo gestione todo la misma persona y ser todos los alojamientos suyos, bien que intervenga un anfitrión en nombre de varios propietarios, bien que intervenga una empresa gestora, por ejemplo una empresa inmobiliaria o de administración de fincas, entre otros muchos casos. Estas estructuras de personas añaden complejidades que no estamos incluyendo en nuestro modelo de estudio. De un anfitrión encargado de

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

múltiples alojamientos no podemos asegurar que ofrezca la misma o similar propuesta de valor en cada uno de sus alojamientos.

En la literatura encontramos que, entre los tipos de anfitrión citados, basados en el número de alojamientos que gestionan, el más frecuente es el anfitrión amateur, variando entre el 58% amateur en los datos de 2018 de los más de 47.000 analizados para España (Bulchand-Gidumal et al. 2019, p.59) y en un rango entre el 69% y el 91% para distintas ciudades europeas (Coyle y Yeung, 2016) en datos de 2016.

3.3. Variables del anfitrión y el alojamiento consideradas en la literatura revisada .

Vamos a examinar las variables consideradas en un amplio grupo de trabajos de investigación relacionados con el anfitrión de Airbnb y el alojamiento. Como aproximación a nuestro estudio se ha decidido tener en cuenta todas estas variables por dos motivos principales: por un lado, todas estas variables las ofrece o publica la plataforma públicamente lo que nos permite estudiarlas y, por otra parte, se dispone actualmente de métodos de análisis y de tratamientos de grandes y diversos volúmenes de datos con tecnologías que se han agrupado en la denominación Big Data (Caballero y Martín 2015).

Para identificar estas variables las hemos agrupado los estudios según la variable dependiente que estudien en tres subgrupos: las opiniones y valoraciones, precios y ocupación y motivaciones de huéspedes y anfitriones.

Según los trabajos que estudian las opiniones y las valoraciones del anfitrión (principalmente, Bulchand-Gilmaud et al. 2019; Gunter 2018; Li et al. 2017; Liang et al. 2017) y los que investigan la ocupación, dinámica de precios y el rendimiento económico en Airbnb (Dogru y Pekin 2017; Oskam et al. 2018; Qiu et al. 2018; Wang y Nicolau 2017; Xie y Mao 2017), se identifican las variables que han sido consideradas

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. 111
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

del anfitrión y las que influyen en los mismos. Agruparemos estas variables siguiendo una agrupación por variables afines.

La revisión de la literatura también nos muestra un tercer grupo de trabajos, con más de diez estudios, que analiza las motivaciones de anfitriones y clientes para participar en la plataforma Airbnb, desde métodos cualitativos (Belarmino et al. 2017; Cheng y Jin 2019; Ert, Fleischer y Magen 2016; Guttentag y Smith 2017; Lalicic y Weismayer 2017; Liu y Mattila 2017; Ma, Hancock, Mingjie y Naaman 2017; Nowak et al. 2015; So et al. 2018; Tussyadiah y Pesonen 2018; Tussyadiah y Zach 2016).

Según los autores, cuando se aborda al anfitrión la información relevante extraída para su análisis es:

- ✓ Liang et al. (2017) se fijan en la etiqueta "Superhost", detectando que es más probable que los Superhost reciban más opiniones y mejores valoraciones que los anfitriones que no lo son.
- ✓ Gunter (2018) determina el peso de los cuatro criterios que considera principales para ser Superhost: estrellas, política de cancelación del anfitrión, ratio de respuesta y número de opiniones (que toma como proxy de reservas).
- ✓ Bulchand-Gidumal et al. (2019) sugieren que los huéspedes prefieren a anfitriones amateur (un único alojamiento) y que los profesionales ofertan un precio medio un poco más alto por persona; además observan que alojamientos ubicados en barrios con rentas más altas obtienen más reseñas.

Liang et al. (2017) se preguntaron qué beneficios directos tiene para el anfitrión la etiqueta de Superhost y qué efectos tiene la misma en su comunicación. Se centraron en dos indicadores: el número de opiniones y la puntuación obtenida. Encontraron que los alojamientos con la etiqueta Superhost "es más probable que reciban más reservas, más opiniones y con evaluaciones más altas", al mismo tiempo que los huéspedes son más propensos a pagar precios más altos en alojamientos con Superhost. La etiqueta "Superhost" en Airbnb proporciona una motivación intrínseca para que los propietarios mejoren sus alojamientos con el fin de conseguir esta insignia. No

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

obstante, se requiere un gran esfuerzo para obtener la etiqueta "Superhost" y mantenerla, pues la comunicación con los huéspedes puede ser una "tarea abrumadora". El anfitrión puede requerir pasar mucho tiempo conversando con los huéspedes, "discutir los detalles sobre la reserva puede generar numerosos intercambios de correos electrónicos" entre ambos (p.462). Esta gestión activa de la comunicación será importante para dar un mejor servicio y, con ello, tener evaluaciones positivas.

En relación al volumen de opiniones, Liang et al. (2017) encontraron que la insignia "Superhost" es más probable que reciba revisiones, pero el precio se asocia negativamente con el número de opiniones. Muestran que hay otras variables (de las 14 utilizadas) que pueden ayudar a los anfitriones a comprender cómo aumentar el número de opiniones al mejorar las características de sus alojamientos, al sugerir que los alojamientos con menos habitaciones, pero más camas, tienen más probabilidad de atraer más comentarios (p.461). Es más probable recibir una opinión cuando ocurre alguno de los siguientes casos: alojamientos que requieren una tarifa adicional para huéspedes adicionales, mostrar un precio mensual o tener una política de cancelación más estricta, además de dar una descripción más detallada, reglas de la casa y fotos, que haga que el alojamiento sea más atractivo.

En relación con la calificación general, los "huéspedes tienden a otorgar calificaciones más altas a los alojamientos con la etiqueta 'Superhost' y/o cuando la oferta de precios es más alta" (p.461). Sugieren que el número de habitaciones puede asociarse negativamente con las evaluaciones. Y que es más probable que los huéspedes den una puntuación más alta a los alojamientos con un precio semanal, con una política de cancelación flexible, o con un período de cancelación más largo. La descripción y fotos no parecen influir en la puntuación, pero sí tener una descripción detallada de las reglas de la casa.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. 113
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Cuadro 6: Variables de Liang et al. (2017).

Grupo de características	Variables dependientes: nº de opiniones, puntuación media
Caract. físicas	Nº de habitaciones. Nº de camas. Capacidad.
Contrato	Mínimo de noches
Descripción	Texto con descripción. Reglas de la casa. Fotos.
Estrellas	Valoración.
Experiencia	Meses que se lleva alquilando (Calc.).
Identidad	Ser Superhost
Opiniones	Nº de opiniones
Política de cancelación	Tipo de política de cancelación (estricta, flexible)
Precio	Requiere precio añadido por huésped adicional. Muestra precio semanal y mensual.

Fuente: elaboración propia.

El segundo estudio tiene en cuenta la importancia relativa de los cuatro criterios que deben cumplirse para obtener la etiqueta del "Superhost" (Gunter 2018). La principal contribución de dicho estudio fue determinar que, para ser Superhost, los criterios se pueden ordenar según un peso específico, o importancia relativa. Una buena puntuación (criterio 2) es lo más importante para ser Superhost. Le sigue una baja tasa de cancelación del anfitrión (criterio 4), la ratio de respuesta a las consultas de los huéspedes (criterio 3) y, en cuarto lugar, las reservas al año (criterio 1). Estudiaron San Francisco y su Bahía. Para medir el criterio 1, 'al menos diez viajes completados', se utilizó el número de reservas, estimadas por la consultora AirDNA.com para su estudio (p.28). El criterio 2, 'puntuación de cinco estrellas al menos el 80% de sus huéspedes', se utiliza la puntuación. Para el criterio 3, 'una tasa de respuesta de al menos 90% a las peticiones de reserva', se aplica la tasa de respuesta (en%). Y como proxy para el criterio (4) 'una baja tasa de cancelación por parte del anfitrión para las reservas confirmadas', que codifica como '1' para una política de cancelación 'moderada' o 'estricta' y '0' en caso contrario ('flexible').

Su estudio tiene en cuenta que la variable reservas puede estar sujeta a endogeneidad, afectada positivamente por el estatus Superhost (Gunter 2018, p.30). Como para evaluar cuando un anfitrión es Superhost cambia y toma ahora el número de opiniones, como alternativa a la medida del número de reservas. Conserva las otras

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

tres variables ya utilizadas decidir cuando se es Superhost: cancelación, puntuación general y tasa de respuesta ya vistas. Y, finalmente, les añade otras ocho variables adicionales: el precio por día, la distancia al centro de San Francisco, el tipo de habitación (binaria sobre si es alojamiento o no), el número mínimo de noches, el número de días bloqueados (que son los días no disponibles del alojamiento según recabaron de AirDNA.com), el tiempo de respuesta a los mensajes de cliente, el número de fotos (suponen que si tiene pocas fotos podría interpretarse como una señal de "ocultar algo") y si permite reserva instantánea.

Del total de doce variables, se observa que seis tienen impacto positivo en el número de reservas: la reserva instantánea, la cancelación (comportamiento de cancelación más estricto y que garantiza un mayor número de reservas), la puntuación general, el tipo de habitación, el número de fotos y la tasa de respuesta (p.34). Es decir, los anfitriones de Airbnb que responden rápidamente, muestran gran número de fotos y que permiten reservas instantáneas parecen atraer una mayor demanda (p.34). Sin embargo, cinco variables tienen un impacto negativo en el número de reservas: el mínimo de noches, la distancia, el número de días bloqueados, el precio y el tiempo de respuesta.

Cuadro 7: Variables de Gunter (2018).

Grupo de características	Variable dependiente: nº de reservas	Variable dependiente: ser Superhost
Caract. físicas	Tipo habit. (1-casa completa, 0 otros).	
Caract. Geo	Distancia en km al centro (Calc.)	
Contrato	Reserva inmediata. Nº mínimo de noches. Nº de días bloqueados en el calendario (estimada por AirDNA).	Nº de reservas (estimada por AirDNA en base a los días no disponibles en el calendario).
Descripción	Nº de fotos	
Estrellas	Puntuación	Puntuación
Gestión	Es anfitrión comercial (Calc.)	Es anfitrión comercial (Calc.)
Política de cancelación	Cancelación (0-flexible, 1 moderada o estricta).	Cancelación (0-flexible, 1 moderada o estricta).
Precio	Precio	
Respuestas	Tiempo de respuesta a mensajes	Tiempo de respuesta a mensajes

Fuente: elaboración propia.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. 115
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

En el reciente trabajo de Bulchand-Gidumal et al. (2019, p.56) se preguntan si cualquiera se puede convertir en un proveedor (anfitrión) de la economía colaborativa. Su investigación muestra que los huéspedes prefieren a los anfitriones amateur, frente a los profesionales (los anfitriones que gestionan más alojamientos). Los alojamientos con profesionales muestran una satisfacción media del cliente más baja que en los amateurs (p.62). Además, los profesionales ofertan un precio medio más alto por persona, aproximadamente un 9% mayor a los amateurs. Por otro lado, el estudio de una muestra de las quejas que hacen a los anfitriones, les permitió indicar que los amateurs reciben menos quejas (p.64). Las quejas por un lado se centraban en la precisión de la descripción del alojamiento, por ejemplo, equipamiento que faltaba, cargos extras que no estaban claros, o temas específicos de la ubicación de alojamiento (p.63). Por otro lado, se detectó la necesidad de un poco más de cuidado de la vivienda, en falta de mantenimiento del equipamiento o de zonas del alojamiento, que faltaban cortinas, o que algunas partes no estaban limpias. Otro resultado a destacar, en relación a la ubicación de los alojamientos, es que los alojamientos ubicados en barrios con rentas más altas obtienen más reseñas y tienen mayor demanda que los que están en barrios con menores rentas (p.61).

Cuadro 8: Variables de Bulchand-Gidumal et al. (2019).

Grupo de características	Variable dependientes: puntuación media y nº de opiniones, precio medio por persona
Caract. Físicas	Capacidad de personas
Caract. Geo	Código postal
Estrellas	Puntuación
Experiencia	Año de comienzo en Airbnb.
Gestión	Nº de propiedades por anfitrión. Tipo de anfitrión: amateur, semi-amateur, semi-profesional, profesional (Calc.)
Opinión	Nº de opiniones. Tipo de quejas: precisión de la descripción, cuidado de la vivienda (calculada)
Precio	Precio diario
Información externa	Ingreso medio por barrio (de Agencia Tributaria y código postal)

Fuente: elaboración propia.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Por otro lado, hemos encontrado varios trabajos centrados en la ocupación, los precios y el rendimiento económico en las plataformas de alojamiento turístico entre particulares, matizado por parámetros del anfitrión:

- ✓ Li et al. (2016) muestran que los anfitriones profesionales (más de un alojamiento) tienen mayores ingresos diarios, mayor ocupación y más propensión a seguir siendo anfitriones que los no profesionales.
- ✓ Dogru y Pekin (2017) analizan la relevancia de seis categorías de atributos en el precio ofertado
- ✓ Wang y Nicolau (2017) estudian las variables que influyen en el precio y si afecta el número de alojamientos gestionados por el anfitrión, o si es Superhost.
- ✓ Xie y Mao (2017) analizan si la idea de la calidad influye en el precio y la ocupación. La calidad la expresan por medio de variables entre los que está ser Superhost, o el número de propiedades.
- ✓ Oskam, der Rest y Telkamp (2018) es un trabajo sobre gestión de precios, observando RevPAR, el precio medio diario, la ocupación y los cambios de precio diarios o anuales. Consideran si tiene un efecto moderador el número de alojamientos por anfitrión.
- ✓ Qiu, Fan y Liu (2018) evalúan si las características del alojamiento son importantes en la probabilidad de reserva.

Li, Moreno y Zhang (2016) estudian los “atributos de calidad” de los anfitriones disponibles para los huéspedes e indican que constituyen una “guía o señal para [el] proceso de toma de decisiones” del cliente. Para ello, consideran los ingresos diarios y la ocupación de los alojamientos gestionados por los anfitriones “profesionales”, que ellos consideran que son los que gestionan más de un alojamiento. Su trabajo parte del análisis de unas pocas variables seleccionadas y muestra que una característica muy relevante en los anfitriones profesionales es el precio. Sugieren que los anfitriones profesionales es más probable que oferten diferentes precios, ajustándolos según fechas.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. 117
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Cuadro 9: Variables de Li, Moreno y Zhang (2016).

Grupo de características	Variables dependientes: ingresos diarios, ocupación y salida del mercado
Caract. físicas	Nº de camas. Nº de baños, tipo de habitación.
Caract. geo	Localidad, código postal.
Contrato	Fechas disponibles para alquilar (calculada). Ranking de búsqueda (de la web).
Estrellas	Promedio de valoración
Gestión	Es profesional (calculada por el nº alojamientos)
Opiniones	Nº de opiniones
Precio	Precio medio diario (calculado)

Fuente: elaboración propia.

Dogru y Pekin (2017) sostienen que el valor para los clientes está asociado al gasto realizado, según el alojamiento tenga unos atributos concretos. A partir de una muestra de datos de la ciudad de Boston, obtenida de la empresa AirDNA, clasifican las variables de Airbnb en seis categorías que influyen en el precio, a partir de 18 variables. Las categorías identificadas son: el espacio (tipo de habitación), la calidad (tasa de limpieza, estrellas, nº de opiniones, nº de fotos, ser Superhost), la amabilidad (permite mascotas, accesible para discapacitados, acoge familias), las ventajas (cocina, lavadora, secadora, parking gratis, desayuno incluido), el carácter comercial (apto para eventos, preparado para negocios, anfitrión con múltiples alojamientos) y la localización (distancia al centro de la ciudad).

Cuadro 10: Variables de Dogru y Pekin (2017).

Grupo de características	Variable dependientes: precio
Caract. físicas	Tipo de habitación.
Caract. geo	Distancia (calculada).
Estrellas	Puntuación
Gestión	Nº de propiedades por anfitrión.
Identidad	Es Superhost. Nº de fotos del anfitrión
Opiniones	Nº de opiniones.
Precio	Precio de limpieza
Servicios	Permite mascotas, accesible para discapacitados, acoge familias, cocina, lavadora, secadora, parking gratis, desayuno incluido, apto para eventos, preparado para negocios

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Fuente: elaboración propia.

Wang y Nicolau (2017) consideran las variables que afectan al precio en el alquiler de alojamientos en Airbnb. Toman como base de estudio alojamientos en 33 ciudades de Europa, Norteamérica y Australia. Encuentran que las “características del anfitrión se identifican como importantes determinantes del precio”. En particular, las variables ser Superhost, disponer de más alojamientos y tener identidad verificada, son las que normalmente les permiten tener precios más altos. Son, como ellos mismos indican, “un tipo de señales de la calidad” (p.121). Pero también encontraron que la foto del perfil del anfitrión puede estar asociada con bajos precios de alquiler. En su estudio confirman que hay otros cuatro grupos de factores relacionados con el precio que son: los atributos del alojamiento, servicios (amenidades), reglas del alojamiento y opiniones de los huéspedes que influyen el precio de este tipo de alojamientos.

En la determinación del precio en alojamientos de Airbnb, la “mayoría de las variables son consistentes con la industria hotelera” (p.130). Sin embargo, algunas variables son únicas para del contexto de Airbnb, como ofrecer desayuno, permitir la contratación inmediata, tener una política de cancelación estricta, requisitos de verificación del huésped por medio de foto del perfil, o el número de teléfono. Su estudio muestra que “los precios serán más bajos si el alojamiento ofrece desayuno”, que es inconsistente con la industria hotelera. Otra inconsistencia es que ofertar contratación inmediata en Airbnb estaba asociado a precios más bajos y que los precios más altos estaban asociados a políticas de cancelación moderada o estricta (p.130).

Cuadro 11: Variables de Wang y Nicolau (2017).

Grupo de características	Variable dependientes: precio por persona y por noche
Caract. físicas	Tipo de habitación. Nº de habitaciones, de camas, de baños. Tipo de cama. Capacidad. Agrupar tipos de alojamiento en apartamento, B&B, casas (Calc.)
Caract. geo	Distancia (calculada). Ciudad.
Contrato	Capacidad máxima de personas. Reserva inmediata. Requiere foto y validación de la identidad del huésped.
Estrellas	Puntuación

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. 119
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Gestión	Nº de propiedades por anfitrión
Identidad	Es Superhost. Identidad verificada. Foto del anfitrión
Opiniones	Nº de opiniones por año (calculada)
Política de cancelación	Política de cancelación (calculada)
Servicios	WIFI, Desayuno, Parking, Permite fumadores.

Fuente: elaboración propia.

Xie y Mao (2017) estudiaron la influencia de los atributos de calidad del anfitrión en el número de reservas del alojamiento. Observan que influyen significativamente en las futuras reservas el ser Superhost, tener muchos años de experiencia y una tasa de respuesta alta. Sin embargo, atributos como la verificación de la identidad no tienen influencia significativa. Así mismo hay un efecto moderador en el número de alojamientos que gestiona el anfitrión, que mitigándose las reservas al aumentar el número de alojamientos.

Cuadro 12: Variables de Xie y Mao (2017).

Grupo de características	Variable dependientes: rendimiento mensual (en días de calendario que el alojamiento está 'no disponible')
Caract. físicas	Nº de camas, de baños, de habitaciones. Capacidad.
Caract. geo	Nº de otros alojamientos en la zona (calculada).
Descripción	Nº de servicios
Estrellas	Puntuación
Experiencia	Nº de años desde que se registró el anfitrión
Gestión	Nº de propiedades por anfitrión
Identidad	Es Superhost. Identidad verificada.
Opiniones	Nº de opiniones
Precio	Precio
Respuestas	Tasa de respuesta

Fuente: elaboración propia.

Oskam, der Rest y Telkamp (2018) destacan la importancia en el precio que tiene si el anfitrión es profesional o no lo es. Al estudiar los cambios de precios que hacen los anfitriones en el calendario de sus alojamientos, indican que es un indicador de la creciente profesionalización de los anfitriones. Emplean más o menos cambios de precios diarios de su alojamiento para maximizar sus ingresos. Observan que los

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

anfitriones que ajustan sus precios con más frecuencia superan al resto en RevPAR, el precio medio diario y la ocupación (p.325).

Cuadro 13: Variables de Oskam et al. (2018).

Grupo de características	Variable dependientes: Ocupación, nº de opiniones, RevPAR, ingreso medios diarios
Contrato	Nº de fechas disponibles (Calc.)
Gestión	Nº de propiedades por anfitrión
Precio	Precio medio. Número y media de cambios de precio positivos (y negativos), Calculada. Nº de precios distintos al año y Nº de observaciones de precio, calculados.
Opiniones	Nº de opiniones

Fuente: elaboración propia.

Se ha estudiado la probabilidad que un alojamiento de Airbnb se reserve (Qiu, Fan y Liu 2018). Mediante un modelo logístico binomial se muestra que las características del alojamiento juegan un papel muy importante en la probabilidad de reserva. Se tienen en cuenta 31 variables, que incorpora variables estimadas (información tomada de la web Insideairbnb), para Londres, con más de 41.000 alojamientos. El modelo indica que influyen en gran medida en la probabilidad de ser reservado los atributos del alojamiento, unidos al precio e indirectamente al efecto del barrio (p.49). Encuentran como más relevantes: el número de fotos, si es Superhost, tener perfil el anfitrión, tener el anfitrión identidad verificada, baños por persona, tener los servicios internet y cocina, permitir reserva instantánea y no requerir la identidad del huésped (p.48).

Cuadro 14: Variables de Qiu et al. (2018).

Grupo de características	Variables dependientes: probabilidad de ser reservado
Caract. físicas	Nº de camas. Nº de camas por habitación, Baños por persona. Tipo alojamiento. Tipo de habitación. Tipo de cama.
Caract. geográficas	Nº alojamientos en el barrio. Nº de alojamientos disponibles en el barrio (Calc.). Distancia al metro más cercano (Calc.). Distancia al centro de la ciudad (Calc.).
Contrato	Permite reserva inmediata. Requiere verificación

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. 121
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

	del huésped.
Descripción	Nº caracteres de las reglas. Descripción (binaria). Nº de fotos. Nº de servicios.
Identidad	Ser Superhost. Identidad verificada del anfitrión. Perfil del anfitrión.
Opiniones	Nº de opiniones.
Política de cancelación	Devolución (Calc.).
Precio	Precio por persona, depósito de seguridad, tasa de limpieza, precio por persona extra, factor de descuento semanal, factor de descuento mensual.
Servicios	Internet, Cocina.
Otros	Tipo de alojamiento: romántico, familia, negocio, social (Calc. Insideairbnb).

Fuente: elaboración propia.

Si se considera la motivación de anfitriones y huéspedes para participar en Airbnb surgen otras variables interesantes que podrían ser consideradas:

- ✓ Karlsson y Dolnicar (2016) encuentran tres motivos y la importancia relativa por la que los anfitriones entran en Airbnb: los ingresos, la interacción social y compartir (su casa o su mundo).
- ✓ Gutt y Herrmann (2015) asocian precios más altos a los anfitriones con mayor puntuación.
- ✓ Los anfitriones pueden aceptar o rechazar reservas, una nueva faceta en el sector turístico (Karlsson, Kemperman y Dolnicar 2017).

Para los anfitriones de Airbnb, generar ingresos (82% de las menciones) parece ser más importante que la interacción social (31%) y compartir (14%), en su motivación a estar en plataformas entre particulares (Karlsson y Dolnicar 2016).

Los anfitriones de Airbnb aumentan sus precios en cuanto consiguen que se muestre la puntuación en estrellas del alojamiento, que la plataforma hace en el momento de recibir la tercera opinión (Gutt y Herrmann 2015). Se percibe una tendencia a convertir el capital reputacional en precio de alquiler (p.7).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Los anfitriones pueden aceptar o rechazar una reserva. No es lo habitual en el sector turístico. En un experimento con anfitriones australianos se comprobó que la aceptación o rechazo de una reserva depende de ciertos atributos relacionados con el viaje y otros con características personales del cliente que les presentaron: la foto del perfil del huésped, descripción de su perfil, motivo de viaje, duración de la estancia (Karlsson, Kemperman y Dolnicar 2017).

Las motivaciones de los clientes para elegir Airbnb no son variables que nos facilite públicamente la plataforma, o puede que tampoco las tenga cuantificadas. Sin embargo, las motivaciones de los clientes han sido de interés para la investigación en aspectos como: la autenticidad, utilidad, confort, confianza o desconfianza, experiencias, ubicación, valoración de la descripción, de la foto del anfitrión y la comparación con un hotel. Veamos algunos estudios sobre ello:

- ✓ Nowak et al. (2015) descubren cinco razones para elegir Airbnb: "precio más barato", "ubicación", "experiencia auténtica", "cocina propia" y "un sitio único".
- ✓ Ert, Fleischer y Magen (2016) estudian la importancia para el cliente de las fotos de anfitrión;
- ✓ Tussyadiah y Zach (2016) identificando las palabras (o frases) mencionadas con más frecuencia, en un análisis de las opiniones online en Airbnb. Ven que están relacionados con localización, anfitrión y alojamiento.
- ✓ Belarmino et al. (2017, p.1) sugieren que lo que más valoran los clientes de Airbnb es la relación con el anfitrión. Mientras los huéspedes de un hotel valoran más los atributos de la habitación.
- ✓ Guttentag y Smith (2017) comparan las expectativas de cliente en Airbnb como sustituto de hotel.
- ✓ Lalicic y Weismayer (2017, p.791) estudian el concepto de autenticidad en Airbnb.
- ✓ Ofrecer "pertenencia" y "sensación en casa", frente a "lugar atípico para quedarse" o "único", son dos estrategias asociadas con Airbnb (Liu y Mattila 2017).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2376238	Código de verificación: MWRPH013
Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. 123
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

- ✓ Ma, Hancock, Mingjie y Naaman (2017) analizan la importancia de la descripción para el cliente.
- ✓ A la motivación de los atractivos y beneficios, se puede enfrentar la posible limitación de la desconfianza (So et al. 2018; Tussyadiah y Pesonen 2018).
- ✓ Las opiniones de los clientes en Airbnb hacen referencia al anfitrión como un tema clave en Airbnb, encontrando el anfitrión asociando a los conceptos de ayuda, flexibilidad y comunicación (Cheng y Jin 2019).

Los alojamientos de Airbnb tienen tres atractivos para sus clientes: el precio, los elementos de confort de la casa y la autenticidad o experiencia local (Guttentag, 2015). Los viajeros en servicios en plataforma similares a Airbnb están motivados por tres factores: sostenibilidad (por ejemplo, viajar más responsablemente y reducir el impacto negativo sobre el medioambiente), comunidad (por ejemplo, desarrollar mayor interacción con el anfitrión o conocer gente de la zona) y beneficios económicos (por ejemplo, conseguir más valor con menos coste), siendo los beneficios económicos los más importantes (Tussyadiah 2015).

Al analizar clientes de Airbnb, la utilidad, la confianza, el ahorro en costes y la familiaridad eran determinantes que explican la satisfacción y la probabilidad de elección (Möhlmann 2015). Al encuestar a más de 4000 personas en EEUU y Alemania, Francia y Reino Unido (de los que el 12% decían haber utilizado Airbnb en los 12 meses previos y el 48% conocían la plataforma), descubrieron cinco razones por las que habían elegido Airbnb: "precio más barato", "ubicación", "experiencia auténtica", "cocina propia" y "un sitio único" (Nowak et al. 2015).

Vemos en estos estudios que coinciden en que los principales motivos de elección son: el precio, los servicios o elementos de la casa y la autenticidad.

Las fotos del perfil del anfitrión son importantes para el cliente de Airbnb para decidir su reserva. Los clientes en Airbnb encuentran que, al reservar, además de la información del alojamiento, es importante la confianza en el anfitrión que se infiere

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

principalmente de sus fotos, afectando al precio y a la probabilidad de ser elegido (Ert, Fleischer y Magen, 2016). Además, se sorprenden en no encontrar relación del precio ofertado con la puntuación del alojamiento en su análisis, cuando sí encuentran relación con la confianza visual (la foto), lo que les hace fijarse en la baja varianza de la puntuación. Ello les sugiere que los clientes se fijan en las fotos dado que no pueden diferenciar las ofertas basados en la puntuación (reputación) y muestran en un experimento, en el que varían esta puntuación, que sí afecta a la elección del cliente, sugiriendo que el efecto de la foto en la confianza disminuye un poco en los casos en donde la reputación se pueda realmente distinguir (p.69). Las fotos personales del anfitrión tienen un papel importante en la construcción de la confianza (p.72).

Desde un análisis léxico de las opiniones de clientes de Airbnb, se identifica que los atributos más frecuentemente mencionados están relacionados con la localización, proximidad a puntos de interés y características del barrio, con el anfitrión en servicio y hospitalidad y con el alojamiento en instalaciones y atmósfera (Tussyadiah y Zach 2016). Se encuentran cinco grupos clúster de clientes. Dos de los clúster que incluyen comentarios relacionados con la localización (clúster 2) y el sentirse bienvenido (clúster 4) se correlacionan con una puntuación total alta y buena valoración en veracidad, limpieza, llegada, comunicación y relación calidad precio. En el clúster 1 de servicios contribuye negativamente a las valoraciones sugiriendo que puede ser debido a clientes no del todo satisfechos que tienden a enfatizar lo rápido que el anfitrión ofrecía soluciones. En Airbnb se hace mayor énfasis en los anfitriones, que hacen que sentirse bienvenido y las relaciones directas entre cliente y anfitrión sean el atractivo social de estas plataformas.

Al comparar los clientes de Airbnb con clientes de un hotel, en un análisis léxico de sus comentarios, los clientes de Airbnb lo que más valoran es la relación con el anfitrión, mientras que los huéspedes de un hotel que tienen como tema predominante los servicios de la habitación (Belarmino et al. 2017, p.1).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. 125
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Al examinar mediante entrevista a 800 turistas en Canadá, las expectativas que tenían los clientes de un alojamiento de Airbnb comparado con un hotel, casi dos tercios de ellos utilizaron el alojamiento en Airbnb como sustituto del hotel y la mayoría indicó que lo usaron como sustituto del hotel de precio medio o bajo (Guttentag y Smith 2017). Sólo un pequeño porcentaje lo utilizó como sustituto hotel de gama alta.

Partiendo de diez atributos, de los que siete suponen que son de las fortalezas de los hoteles (limpieza, comodidad, calidad, facilidad para realizar la reserva, facilidad de entrada y salida, facilidad para resolver problemas inesperados y seguridad) y que tres son las fortalezas esperadas de Airbnb (autenticidad de la experiencia, no estandarización de la experiencia y precio).

Encontraron que los encuestados tenían la expectativa que Airbnb superase a los hoteles económicos para todos los atributos menos uno ("facilidad de entrada / salida"), incluidas las supuestas fortalezas de los hoteles (Guttentag y Smith 2017 p.5). En los hoteles de precio medio, respondieron que Airbnb superaba sus supuestas fortalezas ('autenticidad', 'singularidad' y 'precio') y varias de las supuestas fortalezas hoteleras ('limpieza', 'comodidad' y 'calidad'), pero no en cuatro atributos: "facilidad para realizar una reserva", "facilidad de entrada y salida", "facilidad para resolver problemas inesperados" y "seguridad". Comparando Airbnb con hoteles de lujo, los hoteles eran superiores para todos los atributos medidos.

El concepto de autenticidad en las plataformas entre particulares es importante, pues el anfitrión puede influenciar la experiencia del cliente vía sus habilidades y proporcionando la adecuada calidad de servicio (Lalicic y Weismayer 2017, p.791). Sin embargo, no se encuentra que la autenticidad se construya desde el compromiso de los clientes con la plataforma Airbnb (en términos de personalidad, imagen o auto concepto) y sugieren que el anfitrión se ha de centrar en su labor de facilitador de la estancia del cliente, creando sentimientos genuinos (p.792).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Dos estrategias de comunicación se han asociado con Airbnb, una en la que sugieren que Airbnb se distingue de los hoteles tradicionales por ofrecer una "sensación en casa", que denominan "pertenencia" y otra en ofrecer un "lugar atípico para quedarse", que denominan "unicidad" o lugar único (Liu y Mattila 2017). El sentido de pertenencia se puede experimentar cuando los huéspedes hablan con el anfitrión en su ciudad, o al tomar un té con ellos en el alojamiento. Y el lugar único es la noción de alojamientos únicos, que transmiten el estilo de vida, cultura y personalidad del anfitrión.

En relación con la descripción, se ha analizado el texto del perfil del anfitrión (Ma, Hancock, Mingjie y Naaman 2017). Se han identificado ocho tópicos que se incorporan a este perfil. Lo habitual es que los anfitriones escriban sobre su origen y residencia, sobre su trabajo y estudios, sobre sus intereses y gustos y sobre su hospitalidad. Confirman mediante varios experimentos que de esos ocho tópicos los anfitriones muestran más frecuentemente lo que llaman señales de evaluación (origen y residencia, trabajo y estudios), que son más difícilmente falsificables, que las señales denominadas convencionales (intereses). Además, los clientes perciben esta información como un atributo de confianza en el perfil del anfitrión. En particular añaden (p.2401) que los Superhost tienen perfiles significativamente más extensos.

La motivación más fuerte del cliente tiende a estar relacionada con el coste y otras consideraciones prácticas mientras que otras consideraciones relativas a la experiencia son secundarias (Guttentag, Smith, Potwarka y Havitz 2018). Encuentran cinco factores: la 'interacción', que llega a explicar hasta un 38% de la varianza, los 'beneficios de la casa', que explica un 11% de la varianza, sigue la novedad (9%), el carácter distintivo de la economía colaborativa (6%) y autenticidad local con un 5% (p.347). Clasifican los tipos de cliente en cinco: ahorradores, buscadores de casa, consumidores colaborativos y buscadores de cosas nuevas pragmáticos y buscadores de novedades en interacción (p.355).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. 127
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Para explicar la actitud general y el comportamiento de compra de los clientes de Airbnb, se ha examinado simultáneamente el poder predictivo de sus motivaciones y limitaciones (So, Oh y Min 2018). La motivación de la relación calidad precio, el placer y los beneficios del hogar explican la actitud hacia Airbnb. Pero la desconfianza es el único factor de restricción que predice la actitud general.

Otro estudio entrevista a residentes en Norteamérica y Finlandia, encontrando que hay dos factores principales que explican la motivación del cliente de Airbnb: el atractivo social (conocer gente, interacción, consejos, ayuda) y el atractivo económico o ahorro (Tussyadiah y Pesonen (2018, p.711). Así mismo, hay tres barreras: eficacia (uso o información), desconfianza y coste (p.717).

El ‘anfitrión’ aparece como un tema muy importante al analizar las opiniones online de clientes de Airbnb, añadido a los temas ‘localización’ y ‘servicios’, con que categorizaron las palabras más frecuentes (Cheng y Jin 2019). El ‘anfitrión’, está asociado en las opiniones online a cuatro conceptos: la ayuda, la flexibilidad, la comunicación y a las mascotas (las del anfitrión en el alojamiento). De la ‘comunicación’ del anfitrión se resaltan varios aspectos, pues interviene en distintos momentos (antes, durante y después), ayudan al huésped en su ansiedad inicial o construcción de la confianza, tiene varios propósitos (para la llegada, instalaciones, ayuda), tratan de resolver las confusiones que puedan aparecer, tiene varios modos (online o en persona) y es ayudada por las instrucciones que ya publicadas en la web o que se entregan en persona.

Otros aspectos del anfitrión son la ‘ayuda’, que tiene que ver con su actitud de ayuda en el servicio (ayudar con el equipaje, en conversación, en el uso de la lavadora, o pérdida de un objeto, etc.), aunque también encuentran algunos comentarios negativos (productos que faltan, etc.). Ser ‘flexible’ es en términos de hora de llegada, o salida del alojamiento. Se destaca el posible papel de facilitador del anfitrión, en vez del más referido de construcción de relaciones o interacciones, que indican otros estudios (Cheng y Jin 2019 p.66).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Cuadro 15: Variables de Airbnb en la literatura: a) anfitriones y b) precios y ocupación.

	a) Liang et	Gunter (2018)	Bulchand -Gidumal	b) Li et al.(2016)	Dogru Pekin	Wang y Nicolau	Xie y Mao (2017)	Oskam (2018)	Qiu et al (2018)
Características físicas									
tipo de alojamiento				X					X
nº habitaciones	X						x		
nº camas	x			X		x	x		x, Calc.
nº baños				X		x	x		x
tipo de habitación		Calc.		X	X				x
capacidad máxima de	X	x	x				x		
Características geográficas									
Localidad, CP.			x	X					
Distancia		Calc.			Calc.	Calc.			Calc.
nº otros alojamientos en ingreso medio por barrio			Calc.				Calc.		Calc.
Contrato									
reserva inmediata		x				x			X
nº mínimo de noches	X	x							
nº fines de semana				Calc.					
nº días disp./bloqueados en el							Calc.	Calc.	
requiere foto del requiere foto del validar		x				x			X
Descripción									
Descripción de la casa	X								Calc.
reglas de la casa	X								Calc.
nº de fotos	X	x							X
nº de servicios							x		X
Estrellas									
Estrellas	X	x	x	X	x	x	x		
Experiencia									
años desde que se	Calc.		x				x		
Gestión									
nº de propiedades por			x	Calc.	x	x	x	x	
Identidad									
identidad verificada del foto del anfitrión		x			x	x	x		X
Perfil del anfitrión ser Superhost	X	x			x	x	x		X
Opiniones									
nº opiniones	x	x	x	X	x	x	x	x	X
tipo de quejas			Calc.						
Política de cancelación									
tipo de política de	x	x				x	x		Calc.
Precio									
Precio	x	x	x	X			x	x	Calc.
Precio limpieza					x				X
Depósito de seguridad									x
precio por huéspedes	x								X
precio por mes	X								
nº de cambios de precios positivos								Calc.	
media del cambio de precio positivo								Calc.	
nº de precios distintos al								Calc.	
nº de observaciones				Calc.				Calc.	
Respuestas									
tiempo de respuesta de porcentaje de						x	x		
Servicios									
servicio WIFI, desayuno, parking, permite fumadores, permite mascotas, accesible discapacitados, familias, cocina, lavadora, secadora, parking gratis, desayuno incluido, apto para eventos, preparado para negocio.					x	x			X
Internet y cocina									

Nota: 'X' denota si usa dicha variable y 'Calc.' si la variable ha sido calculada o si incorpora información externa.

En la literatura que acabamos de revisar, sobre la plataforma de alojamiento turístico Airbnb, hemos encontrado un conjunto de variables relevantes, mencionadas como variables independientes, para el estudio de las variables dependientes en las que se

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

centraba cada estudio, como características de los anfitriones, o precios y ocupación, que presentamos conjuntamente en el Cuadro 15 y que hemos ordenado por grupos de variables afines.

3.4. Elementos y variables que ofrece Airbnb para identificar la propuesta de valor .

La plataforma entre particulares Airbnb recoge una cantidad ingente de información sobre los anfitriones, los alojamientos y los huéspedes. Para estudiar la propuesta de valor del mejor anfitrión partimos de la idea que los recursos, oferta disfrutada y comunicaciones entre el anfitrión y el huésped, han dejado evidencia o ha quedado plasmada cuantitativamente en el sistema de la plataforma. Es por ello que vamos a recolectar esta información y analizarla. Para organizar esta información, identificamos y extraemos las variables o elementos que permiten perfilar al alojamiento y al anfitrión, desde la información que ofrece la plataforma.

Tras una aproximación al total de variables que se pueden extraer de la plataforma, en total se han identificado 268 variables o características, que presentamos en 20 agrupaciones por variables afines, que nos van a facilitar su análisis. Estos grupos están representados en el Cuadro 16. Las variables contienen información relativa a las características físicas y de ubicación geográfica del alojamiento, características de la contratación, información descriptiva, información sobre las estrellas, experiencia del anfitrión y antigüedad en la plataforma, gestión, identidad verificada del anfitrión, opiniones, política de cancelación, precios, respuestas, servicios básicos, de comedor, de dormitorio, de logística, servicios para familias, así como otros servicios.

Además de estas variables, hemos añadido algunas variables calculadas a partir de la información disponible. Con el fin de contribuir a definir mejor al anfitrión. Alguna de estas nuevas variables ya ha sido utilizada en otros estudios.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Cuadro 16: Agrupación de variables de Airbnb.

Cód.	Grupo de variables	Variables	Anfitrión	Alojamiento	Nº
GV1	Características físicas	Nº habitaciones, camas, baños, capacidad, tipo de alojamiento.		23	23
GV2	Características geo	Código postal, zona, longitud y latitud.		4	4
GV3	Contrato	Reserva instantánea, actualización del calendario, mínimo de noches, licencia. También si se requiere verificación de teléfono y foto del huésped.		13	13
GV4	Descripción	Nº de fotos, Nº de servicios, descripción del alojamiento, reglas, interacción, barrio, etc. Nº idiomas		12	12
GV5	Estrellas	Estrellas del alojamiento, sub-estrellas (por limpieza, ubicación, relación calidad-precio).		7	7
GV6	Experiencia	Meses de antigüedad en la plataforma del anfitrión y del alojamiento.	1	1	2
GV7	Gestión	Es amateur o profesional, Número de co-anfitriones, han sido vistos panel y términos legales.	7	6	13
GV8	Identidad	Identidad verificada, nº de formas de identificación, descripción del anfitrión, nº recomendaciones.	11		11
GV9	Opiniones	Nº de opiniones, semanas desde la última opinión, nº de mensajes recibidos en 2018.	3		3
GV10	Política cancelación	Política de cancelación (flexible, moderada, estricta), nº de cancelaciones realizadas por el anfitrión en 2018.	1	6	7
GV11	Precio	Precios diario, semanal y mensual, comisión de limpieza, depósito de seguridad, precio persona/ cama		13	13
GV12	Respuestas	Nº de idiomas del anfitrión, porcentaje de respuesta de mensajes, promedio habitual de respuesta. Nº de mensajes respondidos en 2018.	7		7
GV13	Servicios básicos	Internet, WiFi, agua caliente		16	16
GV14	Servicios comedor	Cocina, desayuno, microondas, cafetera, frigorífico, lavavajillas, platos y cubiertos, utensilios básicos de cocina, horno, fogón.		16	16
GV15	Servicios dormitorio	Champú, perchas, secador de pelo, ropa de cama, almohadas y mantas adicionales.		35	35
GV16	Servicios instalaciones	Piscina, Jacuzzi, aparcamiento gratuito o de pago en las instalaciones o fuera, barbacoa, patio, jardín.		43	43
GV17	Servicios logística	Se permite dejar el equipaje, permite estancias largas, personal en el edificio, recepción por parte del anfitrión	1	5	6
GV18	Servicios para familias	Monitor de bebés, protector de enchufes, cuna, bañera para bebés, trona, barreras de seguridad en escaleras, recomendaciones de canguros, etc.	1	18	19
GV19	Servicios otros	Resto de los servicios.		15	15
GV20	Valoración de la interacción	Sub-estrellas relacionadas con el anfitrión: veracidad, llegada y comunicación.	3		3
	Total		35	233	268

Fuente: elaboración propia.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. 131
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Veamos cómo hemos agrupado estas variables que ofrece la plataforma. Primero nos centraremos en las variables relacionadas con el anfitrión y luego examinaremos las variables relacionadas con el alojamiento, aunque algún grupo posee variables que están relacionadas con el anfitrión y el alojamiento

I. Variables del anfitrión

El anfitrión como intermediario del servicio de alojamiento tiene un determinado grado de profesionalidad, o grado de implicación con el huésped, en las actividades que realizará para ofrecer un servicio adecuado. De su mejor acierto dependerán sus resultados, desde el primer contacto, resolución de dudas, facilidad en la contratación, recomendaciones, resolución de problemas, acondicionamiento y mantenimiento del alojamiento, la llegada, estancia y su salida del alojamiento. Los anfitriones pueden realizar un esfuerzo mínimo o básico, o un servicio excelente como con un anfitrión Superhost. El Superhost realiza su trabajo con máxima intensidad, ofreciendo la mejor experiencia o calidad demandada y que es reconocida por sus clientes, tras el servicio, en forma de opinión. Entre ambos hay un amplio grado o intensidad de esfuerzos, que tratan de reconocer a los mejores anfitriones, no únicamente la dicotomía de ser o no ser un anfitrión Superhost. Recordemos que estamos estudiando a los anfitriones que gestionan únicamente un alojamiento y que hemos denominado anfitriones Amateur.

La información del anfitrión la recogemos en nueve grupos de variables, que hemos etiquetado como: experiencia (GV6), gestión (GV7), identidad (GV8), opiniones (GV9), política de cancelación (GV10), respuestas (GV12), servicios de logística (GV17), servicios para familias (GV18) y valoración de la interacción (GV20).

En “experiencia” del anfitrión valoramos los meses que lleva registrado en la plataforma. En “gestión” consideramos el número de alojamientos gestionados (si es únicamente lo consideramos amateur); así mismo en “identidad” se incluyen los métodos que ofrece para comprobar su identidad; para mejorar la confianza, la plataforma ha incorporado prácticas y métodos de verificación de identidad, como

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

incluir el pasaporte y carnet de conducir, a documento de identidad estatal, número de teléfono y tarjeta de crédito, correo electrónico, cuenta en Facebook o Google. Así mismo, la identidad recoge la personalidad expresada por el anfitrión en su perfil, sobre su entorno social o incluso algunos anfitriones incorporan sus convicciones políticas, religión o hobbies (Roelofsen et al. 2018).

Hemos agrupado en el epígrafe “opiniones” el número total de opiniones que ha recibido, número de semanas desde la última opinión, o las opiniones recibidas en 2018 (los últimos 12 meses). En el epígrafe “política de cancelaciones” hemos considerado el número total de cancelaciones efectuadas en 2018. El grupo de variables “respuestas” están relacionadas con su relación con los clientes, es decir, el tiempo de respuesta (en menos de 1 hora, en pocas horas, en 1 día, en pocos días) o el periodo promedio de respuesta (en porcentaje) para los mensajes que ha recibido en los últimos 30 días. También el número de idiomas que utiliza en su comunicación y el número total de mensajes recibidos y respondidos en 2018. Por último, señalar los “servicios” que pueden ofrecer los anfitriones como es si reciben directamente al huésped o si hacen recomendaciones de canguros. El grupo “valoración de la interacción” recoge las sub-estrellas en las que puede contribuir el anfitrión (por veracidad de la información, proceso de llegada o ‘checkin’, y comunicación con el anfitrión).

Es de destacar, que para medir las variables número de opiniones, número de cancelaciones y número de respuestas, en este trabajo se ha decidido utilizar los últimos doce meses, aunque en la literatura revisada se considera el total acumulado. La razón por la que se ha considerado este criterio de medición es porque coincide con el plazo que la plataforma propone para identificar ser o no ser, Superhost: actividad (nº opiniones de los últimos 12 meses) y fiabilidad (nº de cancelaciones de los últimos 12 meses). En concreto, se toma el histórico de mensajes de opinión de la plataforma para cada alojamiento, con fecha de los últimos doce meses y los contamos. Para calcular el número de cancelaciones, dado que si el anfitrión ha realizado una

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. 133
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

cancelación de una reserva la plataforma introduce un mensaje entre las opiniones evidenciándolo, sólo hay que contarlos en ese período.

II. Variables del alojamiento

Pasamos ahora a detallar los 16 grupos de variables relacionadas con el alojamiento en la plataforma. Los hemos denominado: características físicas (GV1), características geográficas (GV2), contrato (GV3), descripción (GV4), estrellas (GV5), experiencia (GV6), gestión (GV7), política de cancelación (GV10), precio (GV11), servicios básicos (GV13), servicios de comedor (GV14), servicios de dormitorio (GV15), servicios relacionados con sus instalaciones (GV16), servicios relacionados con la logística (GV17), servicios para familias (GV18) y otros servicios (GV19).

El alojamiento tiene un conjunto de “características físicas” como es el número de habitaciones, camas, baños, máximo de huéspedes, tipo de alojamiento (uno de más de 50 tipos de alojamiento, como apartamento, chalet, cabaña, granja, barco, cueva o castillo, entre otros), tipo de habitación, así como características “geográficas”, que incluyen el código postal, zona, longitud y latitud. En segundo lugar, están las condiciones de “contratación”, que recoge si permite la reserva instantánea, el número mínimo de días de estancia requerida, si dispone de licencia para el alojamiento, la frecuencia de actualización del calendario y si se requiere verificación de teléfono y foto del huésped.

La “descripción” incluye el número de fotos que presenta y las descripciones de un conjunto variado de temas de interés como: la casa, reglas en la misma, formas de interacción, sobre el barrio, o los idiomas del alojamiento, entre otros. La “experiencia” incluye el número de años que lleva el alojamiento en la plataforma. La “gestión” incluye si han sido vistos el panel y términos legales, el número de co-anfitriones que incluye, o si la ubicación es exacta. En “estrellas” recoge las estrellas del alojamiento, las sub-estrellas o sub-clasificaciones específicas del alojamiento (por limpieza, ubicación del alojamiento y valor general de la relación calidad-precio).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La “política de cancelación” incluye los tipos de política de cancelación del alojamiento: flexible, moderada o restrictiva. Liang et al. (2017) lo codificaron con tres valores: 1, 2 ó 3, para representar las diferentes políticas de cancelación de Airbnb, siendo el 3 la de mayor penalización económica en caso de cancelación de la reserva; Gunter (2018, p.29) utilizó otro criterio para la cancelación “una baja tasa de cancelación por parte del anfitrión para reservas confirmadas”, que tiene un valor de ‘0’ si la política de cancelación se indica como 'flexible' en el alojamiento y un valor de ‘1’ en caso contrario (es decir, ‘1’ para una política de cancelación 'moderada' o 'estricta').

El epígrafe “precio” incluye el precio, tarifas adicionales, especiales y por cancelación. El precio será el precio total del alojamiento (e incluye la limpieza). Además del precio total del alojamiento, el anfitrión puede indicar si cobra una tarifa por huéspedes adicionales. Se puede indicar si ofrece un precio diferente para reservas semanales o mensuales y diversos precios adicionales por limpieza, depósito de seguridad, etc.

La plataforma permite indicar para cada alojamiento más de 150 tipos de “servicios” (que también denomina amenidades) y que para cada alojamiento se han contado en una variable y, además, se han enumerado en variables dicotómicas para su análisis. Se han agrupado en “servicios básicos” como Internet, WiFi, agua caliente; en “servicios de comedor” se considera si incluye cocina, desayuno, microondas, cafetera, frigorífico, lavavajillas, platos y cubiertos, utensilios básicos de cocina, horno, fogón. También “servicios dormitorio” como champú, perchas, secador de pelo, ropa de cama, almohadas y mantas adicionales. En “servicios instalaciones” hemos incluido si oferta piscina, Jacuzzi, aparcamiento gratuito o de pago en las instalaciones o fuera, barbacoa, patio, jardín. En “servicios logística” incluye si se permite dejar el equipaje, o si hay personal en el edificio. En “servicios para familias” oferta monitor de bebés, protector de enchufes, cuna, bañera para bebés, trona, barreras de seguridad en escaleras, entre otros. Y en “servicios en general” hemos agrupado el resto de los numerosos servicios que se pueden ofertar en cada alojamiento.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

3.5. Nuevos indicadores sobre el anfitrión

Hay una serie de variables consideradas por la literatura que son necesarias para el presente análisis, pero no existen en la plataforma. Por ello, habrá que generar indicadores que generen estas variables (Cuadro 17). Existen variables que pueden observarse directamente y serán extraídas para su explotación, pero otras se obtendrán agregado datos extraídos directamente de la plataforma.

En relación con las “características físicas”, hemos considerado etiquetar los 12 tipos de alojamiento más frecuentes, que permita observar si hay diferencias entre anfitriones: Apartamento, Casa, Villa, Chalet, Loft, Adosado, Apartamento en complejo residencial, Bungalow, Alojamiento vacacional, Apartamento con servicios, Casa de campo y un grupo final con el resto de ellos que denominamos “alojamientos atípicos”. Otros trabajos también lo hacen, aunque sólo a tres niveles de alojamiento: 1- apartamentos, condominios y Loft, 2- los Bed-and-Breakfast y dormitorios y 3- los Bungalow, casas y villas (Wang et al. 2017).

En la dimensión geográfica queremos estudiar si es relevante el grado de “concentración” de alojamientos en torno al suyo, midiendo el número de alojamientos en un determinado código postal. También hemos agrupado, dada la muestra, por nombre de la isla en la que se encuentra el alojamiento.

La “experiencia” la mediremos desde dos puntos de vista: a) los meses de antigüedad del anfitrión y b) de los años que estimamos que el alojamiento ha estado ofertado en la plataforma. Para el primero, se calcula desde la fecha en que el anfitrión dice que está en la plataforma, como ya utilizan Xie y Mao (2017). Para el segundo, los años en el mercado del alojamiento, se estima desde el menor de dos fechas: bien desde la fecha de la primera opinión publicada, o desde el número de referencia del alojamiento, dato que es un número secuencial según la referencia de Airbnb y que se puede estimar por muestreo de casos. Por ejemplo, es interesante observar si el

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

anfitrión con un año de experiencia se convierte en Superhost, o si ha de esperar más años. Liang et al. (2017) también emplea como variable de análisis la duración en meses que el anfitrión ha ofrecido su alojamiento en la plataforma.

En cuanto a “opiniones” queremos calcular el número de opiniones de cliente recibidas en el último año, por alojamiento. Para ello directamente contamos los mensajes escritos en el último año para el anfitrión. Creemos que utilizar el número de mensajes del último año dará una buena aproximación del grado de ocupación, que aún siendo claramente ésta una información imperfecta, está disponible. Otros autores, basándose en información interna de Airbnb a la que habían tenido acceso en 2014 indican que “el 67% de de los clientes de Airbnb dejaron una opinión escrita sobre su estancia” (Fradkin et a. 2017). También vamos a sumar el número de respuestas que el anfitrión ha escrito a esos clientes en el último año.

En el epígrafe etiquetado como “política de cancelación” queremos añadir una nueva variable que podría medir el “deterioro de la confianza” o cancelaciones. Para medir el número de cancelaciones leeremos los mensajes en la lista de mensajes del alojamiento que hacen referencia a una cancelación automática. Estos mensajes los genera automáticamente Airbnb cuando un anfitrión ha realizado una cancelación. Simplemente, contaremos los del último año. El comentario publicado automáticamente tiene el texto “El anfitrión canceló esta reserva X días antes de la llegada. Esta es una publicación automatizada”.

Serán tres variables importantes en nuestro trabajo, que no hemos visto recogidas en otros estudios: tanto el recuento de los mensajes de opinión de los últimos doce meses, como una variable de respuestas del anfitrión en las estancias en dichos doce meses, como la estimación de las cancelaciones a partir de los mensajes de cancelación de ese período.

En “servicios” hemos inventariado todos los servicios, llegando a identificar hasta 150 tipos de servicios que tiene la plataforma, como variables dicotómicas que puede

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. 137
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

contener cada alojamiento e identificar si contribuyen a ser Superhost. No hemos visto este extenso inventario en otros trabajos. Otros autores como Dogru y Pekin (2017) analizaron diez servicios (permite mascotas, accesible para discapacitados, acoge familias, cocina, lavadora, secadora, parking gratis, desayuno incluido, apto para eventos, preparado para negocios). Wang y Nicolau (2017) analizaron cuatro de ellos (WIFI, parking, permite fumadores y desayuno). Hemos contado y recogido en una variable el número total de servicios ofertados por cada alojamiento, que también utiliza Xie y Mao (2017).

Cuadro 17: Nuevos indicadores que definen a un anfitrión amateur

Grupo de variables	Nuevos indicadores
Características físicas	Agrupación por tipos de alojamiento separando los atípicos.
Características geográficas	Concentración de alojamientos alrededor. Agrupación por isla.
Experiencia	Meses de antigüedad del anfitrión. Entrada al mercado: años estimados desde el alta del alojamiento.
Opiniones	Nº opiniones del anfitrión en 2018.
Respuestas	Nº respuestas del anfitrión en 2018. Ratio de respuesta: mensajes respondidos sobre recibidos en 2018.
Política de cancelación	Nº mensajes de cancelación en 2018
Servicios ofrecidos	Inventario de todos los servicios.

Fuente: elaboración propia.

3.6. Agrupación conceptual de variables y operacionalización de la propuesta de valor en Airbnb

Hemos visto las características o variables disponibles que nos ayudan a valorar algunos de los aspectos que identifican a un anfitrión Superhost y para presentar estas variables nos hemos ayudado de un esquema a priori que las reúne en veinte grupos de variables (Cuadro 16). En este apartado proponemos un segundo nivel de agrupación de las características, o nivel conceptual, a partir de la definición de la

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Propuesta de Valor de Payne et al. (2017), que nos permita unir ambos enfoques de análisis.

En el capítulo teórico se definieron tres hipótesis. Ahora vamos a detallar varios apartados para cada una de ellas, basándonos en la agrupación de variables que acabamos de presentar. La idea es que vamos a contrastar estas sub-hipótesis (a, b, c, etc.) en el "marco de aplicación" y, por elevación, quedarán contrastadas las hipótesis 1, 2 y 3 en el marco teórico. Recordaremos las tres hipótesis del marco teórico y junto a cada una, vamos a presentar las sub-hipótesis que proponemos para validar la operacionalización de las propuestas de valor.

Para este segundo nivel proponemos agrupar las variables de los anfitriones y los alojamientos en tres grupos conceptuales. En cada grupo conceptual irán los grupos de variables que estén en su ámbito conceptual. Los tres grupos conceptuales son: a) "el papel de los recursos y la co-creación", b) el "paquete de valor adecuado" y c) el "dispositivo de comunicación". Este criterio se ha definido partiendo de la definición del concepto de Propuesta de Valor de Payne et al. (2017, p.487).

El Cuadro 18 contiene la síntesis de la agrupación de los grupos de variables en los tres grupos conceptuales, unidos a los estudios de la literatura revisada en este capítulo, que hacen referencia a alguna de las variables que participan en cada grupo de variables. Se observa que cada estudio está enfocado un subconjunto de variables concretas, que podemos identificar en alguno de los grupos de variables que definimos en el Cuadro 16, mencionándose en cada estudio entre 4 y 12 de dichos grupos de variables. En la revisión de la literatura realizada, no hemos encontrado variables relacionadas con el servicio de logística, ni con la valoración de la interacción.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. 139
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Cuadro 18: Agrupación de variables para la propuesta de valor.

Cód.	Grupo de variables	Nº	Autores	Grupo conceptual de la Propuesta de Valor
GV1	Características físicas	23	1,2,3,4,5,6,7,9	Compartir recursos y co-creación
GV2	Características geográficas	4	1,3,4,5,6,7,9	
GV13	Servicios básicos	16	5,6,9	
GV14	Servicios comedor	16	5,6,9	
GV15	Servicios dormitorio	35	5	
GV16	Servicios instalaciones	43	5,6	
GV17	Servicios logística	6	-	
GV18	Servicios para familias	19	5	
GV19	Servicios otros	15	5,6	
GV3	Contrato	13	1,2,3,6,7,8,9	El paquete de valor adecuado
GV4	Descripción	11	2,3,7,9	
GV5	Estrellas del alojamiento	7	1,2,3,4,5,6,7	
GV6	Experiencia	2	2,4,7	
GV7	Gestión	13	1,4,5,6,7,8	
GV8	Identidad	11	1,2,5,6,7,9	
GV10	Política de cancelación	7	2,3,6,7,9	
GV11	Precio	12	1,2,3,4,5,7,8,9	
GV9	Opiniones	3	1,2,3,4,5,6,7,8,9	Facilitar la comunicación
GV12	Respuestas	7	6,7	
GV20	Valoración de la interacción	3	-	

Fuentes: 1-Li et al. (2016), 2-Liang et al. (2017), 3-Gunter (2018), 4-Bulchand-Gidumal et al. (2019), 5-Dogru y Pekin (2017), 6-Wang y Nicolau (2017), 7-Xie y Mao (2017), 8-Oskam et al. (2018), 9-Qiu et al. (2018) y elaboración propia.

En el primer grupo conceptual, “el papel de los recursos y la co-creación”, hemos incluido las características físicas y geográficas del alojamiento, así como todos los servicios que incorpora, dado su papel como recursos operadores según la Lógica Dominante del Servicio. Es decir, incorpora las nueve agrupaciones de variables con códigos GV1, GV2 y GV13 a GV19, que vimos en el Cuadro 16.

H1: Los “recursos compartidos” del alojamiento, como características o elementos con valor, contribuyen de forma relevante en la conformación de la propuesta de valor co-creada por los anfitriones y los clientes en los servicios de alojamiento turístico de las plataformas entre particulares.

Por ello, formulamos las siguientes sub-hipótesis:

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

H1a: La capacidad y el número de espacios funcionales básicos del alojamiento, que proporcionan comodidad para el huésped en su estancia, son relevantes para la obtención de la clasificación de "Superhost" en la plataforma de Airbnb (aportación de valor), como forma de contribuir a la conformación de una propuesta de valor de superior a través de "recursos compartidos".

H1b: La localización del alojamiento es relevante para la obtención de la clasificación de "Superhost" en la plataforma de Airbnb (aportación de valor), como forma de contribuir a la conformación de una propuesta de valor de superior a través de "recursos compartidos".

H1c: Los anfitriones que obtienen la clasificación de "Superhost" en la plataforma de Airbnb (aportación de valor), tienden a incorporar servicios de alojamiento "propios del hogar" para sentirse como en casa, como forma de contribuir a la conformación de una propuesta de valor de superior a través de "recursos compartidos".

En el segundo grupo conceptual, o de "paquete de valor adecuado", veíamos en el Capítulo 2, la propuesta de valor se conformaba por un servicio superior a las ofertas con las que compete, así como unos beneficios y costes que lo diferencian. Por ello, para hacer operativo el concepto "paquete de valor" vamos a utilizar las ocho dimensiones: contrato, descripción, estrellas, experiencia, gestión, identidad, política de cancelación y precio. Las condiciones de "contratación", incluye la reserva instantánea, el mínimo de días de estancia, la actualización del calendario, licencia, etc. La "descripción" tiene el detalle necesario que refleje los beneficios de la casa, reglas, sobre el barrio, etc. Las "estrellas" en Airbnb recogen la puntuación o valoración del alojamiento, por parte del cliente, que tiene un valor global y medidas parciales o las sub-estrellas específicas del alojamiento (por limpieza, ubicación del alojamiento y valor general de la relación calidad-precio).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. 141
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

La “experiencia” considera el número de años que lleva el alojamiento en la plataforma y los años o meses del propio anfitrión y, por tanto, corresponde a la experiencia acreditada en gestionar reservas u ofrecer un excelente servicio. Las variables de “gestión” contienen información más técnica e incluyen, por ejemplo, si han sido vistos panel y términos legales, número de co-anfitriones del alojamiento, o si la ubicación es exacta. La “identidad” del anfitrión por sí misma puede ofrecer mayor garantía, o nivel de confianza, a los potenciales clientes, puesto que incluye métodos para comprobar su identidad (pasaporte, carnet de conducir, teléfono, etc.).

La “política de cancelación” si bien incluye los tipos de política de cancelación del alojamiento que el anfitrión ha propuesto (flexible, moderada o restrictiva), lo que es importante para el potencial cliente es que el alojamiento presente un grado de cancelaciones nula, es decir, que el anfitrión ofrezca una alta fiabilidad o alto grado de compromiso con la reserva comprometida, para el óptimo “paquete de valor”. El “precio” es parte del contrato, incluyendo todos los matices (tarifas adicionales, especiales, limpieza, depósito de seguridad, reducciones por estancias largas, etc.).

H2: La oferta de un “paquete de valor”, articulada como conjunto de características explícitas y granuladas en forma de beneficios diferenciales e importantes para los clientes, contribuye de forma relevante en la conformación de la propuesta de valor co-creada por los anfitriones y los clientes en los servicios de alojamiento turístico de las plataformas entre particulares.

Las sub-hipótesis relacionadas con el paquete de valor quedan como sigue:

H2a: Los anfitriones que obtienen la clasificación de "Superhost" en la plataforma de Airbnb (aportación de valor), tienden a tener definidas las condiciones del contrato, como forma de contribuir a la conformación de una propuesta de valor de superior a través de la oferta del “paquete de valor”.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

H2b: Los anfitriones que obtienen la clasificación de "Superhost" en la plataforma de Airbnb (aportación de valor), tienden a tener una descripción detallada de las características de la oferta, como forma de contribuir a la conformación de una propuesta de valor de superior a través de la oferta del "paquete de valor".

H2c: Los anfitriones que obtienen la clasificación de "Superhost" en la plataforma de Airbnb (aportación de valor), tienden a tener una mayor valoración de la experiencia por parte de los huéspedes, como forma de contribuir a la conformación de una propuesta de valor de superior a través de la oferta del "paquete de valor".

H2d: Los anfitriones que obtienen la clasificación de "Superhost" en la plataforma de Airbnb (aportación de valor), tienden a tener una mayor experiencia o antigüedad, como forma de contribuir a la conformación de una propuesta de valor de superior a través de la oferta del "paquete de valor".

H2e: Los anfitriones que obtienen la clasificación de "Superhost" en la plataforma de Airbnb (aportación de valor), tienden a tener una gestión directa de la experiencia con los huéspedes, como forma de contribuir a la conformación de una propuesta de valor de superior a través de la oferta del "paquete de valor".

H2f: Los anfitriones que obtienen la clasificación de "Superhost" en la plataforma de Airbnb (aportación de valor), tienden a tener una identidad verificada, como forma de contribuir a la conformación de una propuesta de valor de superior a través de la oferta del "paquete de valor".

H2g: Los anfitriones que obtienen la clasificación de "Superhost" en la plataforma de Airbnb (aportación de valor), tienden a tener una política de cancelación favorable a los huéspedes, como forma de contribuir a la conformación de una propuesta de valor de superior a través de la oferta del "paquete de valor".

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. 143
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

H2h: Los anfitriones que obtienen la clasificación de "Superhost" en la plataforma de Airbnb (aportación de valor), tienden a tener una política de precios clara, como forma de contribuir a la conformación de una propuesta de valor de superior a través de la oferta del "paquete de valor".

En tercer lugar, para que la Propuesta de Valor sea un dispositivo de comunicación vamos a hacerlo operativo utilizando las tres dimensiones siguientes: "opiniones" "respuestas" y "valor de la interacción". Las opiniones, escritas y publicadas en el detalle en la web del alojamiento, recogían los testimonios de los clientes alojados, que comentaban aspectos relacionados con su estancia, con el lugar, con el anfitrión y con el alojamiento. Testimonios que contribuyen a autentificar y enfatizar sus características según el punto de vista de cada huésped. En las "respuestas" incluíamos tanto las opiniones del anfitrión al huésped, que se publican junto a las opiniones del huésped cuando el anfitrión decide responderlas, como el porcentaje de respuesta a las peticiones de información sobre las reservas que solicitan los potenciales clientes y, también, el tiempo promedio en responder. El tercer grupo de variables recoge la "valoración de la interacción", que proponemos incluya las variables que tienen que ver con las sub-estrellas, de las que es responsable directamente y tiene una participación activa el anfitrión, que son la veracidad de la información, el proceso de llegada (checkin), y lo que la plataforma denomina valoración de la comunicación. Los tres son aspectos fundamentales que facilitan la comunicación, que hemos agrupado en GV9, GV12 y GV20.

H3: Las variables relacionadas con "facilitar la comunicación", como forma de distribuir la co-creación de valor que incluye los mensajes con intención de informar, la interacción y el diálogo, contribuye de forma relevante en la conformación de la propuesta de valor co-creada por los anfitriones y los clientes en los servicios de alojamiento turístico de las plataformas entre particulares.

Y las sub-hipótesis relacionadas con facilitar la comunicación:

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

H3a: Los anfitriones que obtienen la clasificación de "Superhost" en la plataforma de Airbnb (aportación de valor) tienden a tener una alta interacción con los huéspedes, como forma de contribuir a la conformación de una propuesta de valor superior a través de "facilitar la comunicación".

H3b: Los anfitriones que obtienen la clasificación de "Superhost" en la plataforma de Airbnb (aportación de valor) tienden a tener una alta iniciativa de interacción con los huéspedes a través de la plataforma, como forma de contribuir a la conformación de una propuesta de valor superior a través de "facilitar la comunicación".

H3c: Los anfitriones que obtienen la clasificación de "Superhost" en la plataforma de Airbnb (aportación de valor) tienden a tener una alta valoración de la interacción con los huéspedes, como forma de contribuir a la conformación de una propuesta de valor superior a través de "facilitar la comunicación".

Desde la perspectiva mostrada en el marco empírico, pasamos a examinar el marco metodológico.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

MARCO METODOLÓGICO

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

4. Metodología

Utilizaremos los métodos de aprendizaje automatizado, o también denominado “Machine Learning” en su denominación inglesa, que nos guiarán y facilitarán el tratamiento empírico de nuestros objetivos de investigación. La metodología del aprendizaje automatizado que proponemos utilizar para el análisis son los métodos de selección de un subconjunto de variables relevantes y los métodos de clasificación para la predicción. Estos métodos nos ayudarán en la comprensión e interpretación del esquema conceptual de la propuesta de valor para los alojamientos vacacionales en plataformas entre particulares.

Se trata de utilizar los métodos de selección de variables que mejor identifiquen, del total de características que publica la plataforma, aquel subconjunto de variables que hace que un anfitrión se clasifique en una de dos categorías, ser o no ser Superhost.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Comenzaremos con la revisión de la literatura relacionada, primero, de los métodos de selección de características y, en segundo lugar, los modelos de clasificación que nos permitan predecir si un anfitrión es o no Superhost, a partir de las características seleccionadas como relevantes. Por último, se detalla la muestra y el diseño de la investigación, así como el proceso de lectura, extracción y validación del conjunto de datos a analizar.

El objeto de este capítulo es presentar los métodos y procedimientos estadísticos empleados para la obtención de resultados que veremos en el capítulo quinto. Desde la perspectiva de nuestro análisis, presentamos las herramientas para cumplir los objetivos que acabamos de exponer. Si bien los métodos de Machine Learning nos permitirán identificar las variables o características más relevantes, así como guiar en la identificación de otras variables también importantes en mayor o menor grado para efectuar la predicción, se contrastará este efecto con la aproximación teórica de la Lógica Dominante del Servicio y la definición de la propuesta de valor que vimos en el capítulo segundo. Presentaremos estas herramientas de forma sintética y el lector interesado en su desarrollo teórico podrá profundizar en las referencias correspondientes. Son numerosos los procedimientos estadísticos que se han diseñado para reducir el número de variables, definiéndolas como variables importantes o necesarias y prescindibles o innecesarias. Cada una de estos procedimientos o algoritmos tiene sus ventajas e inconvenientes: acorde a los datos que va a analizar, en función de la proporción entre el número de variables y el número de casos disponibles para el análisis, dependiendo de la redundancia o no entre las variables que participan en cada sujeto de la muestra (dependencia o independencia entre ellas) y en función de las propiedades de cada uno de dichos algoritmos. Adicionalmente, la proporción de la reducción de variables necesarias, con respecto a todas las disponibles, va a ser otro de los componentes del procedimiento utilizado, que vamos a tener en cuenta en la selección de procedimientos que hagamos.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Las fases del proceso metodológico propuesto son:

- Selección de variables, desde métodos de Machine Learning, que nos permita identificar las variables más relevantes para nuestro modelo de predicción.
- Clasificación de los objetos de la muestra según la variable resultado.
- Y evaluación de la precisión del modelo de clasificación.

4.1. Justificación del empleo de los métodos de Machine Learning

Los métodos de Machine Learning se concentran en la predicción de resultados o futuros comportamientos, utilizando algoritmos de aprendizaje de propósito general, que permiten encontrar patrones en grandes conjuntos de datos, sin requerir un conocimiento previo de los mecanismos subyacentes (Bzdok et al. 2018, p.233). En cambio, los métodos estadísticos se concentran en la inferencia, creando modelos matemáticos que formalizan la comprensión o prueban una hipótesis sobre cómo se comporta el sistema. Los métodos de aprendizaje automatizado requieren unas suposiciones mínimas de los sistemas desde los que proceden los datos, pudiendo ser efectivos aún cuando los datos se han tomado sin un diseño experimental controlado y en presencia de interacciones no lineales complicadas (p.233). En todo proyecto de investigación, tanto la inferencia como la predicción tienen interés pues se quiere saber cómo ocurren los procesos y que pasará. Mientras la estadística requerirá elegir un modelo que incorpore nuestro conocimiento del sistema, el aprendizaje automatizado requerirá que elijamos un algoritmo predictivo confiando en sus capacidades empíricas (Bzdok et al. p.234). Ambos, la inferencia y el aprendizaje automatizado son complementarios para señalar conclusiones significativas.

Los métodos tradicionales de regresiones lineales a menudo no son utilizados para el análisis por dos razones: la precisión de la exactitud y la interpretación (Tibshirani 1996, p. 267). Las regresiones suelen dar un bajo sesgo pero una alta varianza y, para corregirlo, a veces mejora reduciendo algunos coeficientes o poniéndolos a cero, a costa de sacrificar un poco el sesgo para reducir la varianza de los valores predichos. La otra razón es que cuando tenemos un gran número de variables predictoras, a veces nos

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

gustaría determinar un subconjunto menor de variables que muestre los mayores efectos y con ello facilite la interpretación. Muchos de los conjuntos de datos a investigar tienen demasiadas variables para construir un modelo práctico y, generalmente, la mayoría de estas variables son irrelevantes para su clasificación, aunque su relevancia no es conocida a priori (Kursa y Rudnicki 2010, p.1). Veremos un enfoque desde las metodologías del aprendizaje estadístico propuestas para la predicción y selección de un subconjunto de variables más adecuada a nuestra investigación, con métodos no lineales y no paramétricos como Random Forest, Boruta, regresiones penalizadas (Lasso, ElasticNet) o SVM. Hay que resaltar que las técnicas de selección de características no alteran la representación original de las variables, sino que simplemente selecciona un subconjunto de ellas (Saeys et al. 2007, p.2507).

Otras técnicas, como las técnicas de reducción de la dimensionalidad, entre las que se encuentra el Análisis de los Componentes Principales (PCA), seleccionan algunas características (componente principal) que pueden representar la mayoría de los datos originales pero a partir de nuevos atributos. Los componentes principales obtenidos de PCA son difíciles de describir en su interpretación física, es decir, que aún reduciendo la dimensionalidad de un conjunto de datos, PCA reemplaza las variables originales por otras sintéticas. En este trabajo no se utilizarán las técnicas de reducción de dimensionalidad, dado que no mantiene las variables originales. Del mismo modo, tampoco se utilizará PLS (Mínimos Cuadrados Parciales, o Partial Least Squares), que también aborda la reducción de la dimensionalidad de los datos, desde la búsqueda de las variables latentes (o constructos, que son variables conceptuales no observables directamente, pero medibles indirectamente), que expliquen el máximo de la varianza explicada de todas las variables dependientes, tanto latentes como observadas (Chin 1998).

En su libro "Los elementos del aprendizaje estadístico", Hastie, Tibshirani y Friedman (2001) señalan el cambio que ha supuesto en la ciencia estadística los retos de "aprender de los datos" (p. vii), dadas las vastas cantidades de datos que se generan en múltiples campos (como detección de cáncer, expresión genética del ADN,

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 151
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

reconocimiento de imágenes, detección de correo electrónico basura, o aprobación de préstamos, entre otros).

Se plantean dos situaciones para este aprendizaje automatizado, que se pueden categorizar básicamente como supervisado y no supervisado. El aprendizaje supervisado tiene como objetivo predecir el valor de una variable resultado basada en un número de variables de entrada, que es nuestro caso. En el aprendizaje no supervisado no hay variable resultado y su objetivo es describir las asociaciones y patrones entre el conjunto de medidas de entrada. Actualmente se utiliza la denominación “Machine Learning” para este aprendizaje supervisado, donde un conjunto de variables de entrada, predictores, o variables independientes, tienen influencia en otras variables de salida, o respuesta, o la denominación clásica de variables dependientes (Hastie et al. 2001, p.9). La información a analizar puede tener variables cuantitativas (numéricas u ordinales) y variables cualitativas, o variables categóricas, o discretas. Esta convención distingue dos casos: cuando el resultado del modelo de predicción es cuantitativo se denomina modelo de regresión y cuando el resultado que se predice es cualitativo es un modelo de clasificación. Nos centraremos en los modelos de clasificación que se basan en una variable resultado categórica en un espacio discreto, que nos permite dividir el espacio de entrada en una colección de regiones etiquetadas de acuerdo a la clasificación (p.79).

El objetivo de Machine Learning es hacer inferencias de una muestra de datos (Larrañaga et al. 2006, p.88). Al aplicar Machine Learning a un conjunto finito de datos, los resultados dependerán de la muestra de datos que le hemos entregado al algoritmo. Pero por grande que sea ese conjunto de datos, no puede garantizar que las características obtenidas de la muestra de datos sean las suficientes para enfrentarse a la realidad, porque son infinitas las posibilidades lo que va a encontrar en la realidad. Al emplear Machine Learning no se intenta demostrar matemáticamente si funciona o no. Se ejecuta el algoritmo y observamos si nos ha funcionado o no, con los datos que le hemos puesto y evaluamos su capacidad para generalizar resultados.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

En nuestro análisis utilizaremos los métodos estadísticos del aprendizaje automatizado para una medida de resultado categórica (ser o no ser Superhost) que queremos predecir y un conjunto de características (variables independientes o datos que definen a cada anfitrión o a su alojamiento y que están disponibles públicamente desde su web). Por tanto, nos centraremos en el aprendizaje supervisado con el que, partiendo de un conjunto de datos de entrenamiento que incluye características y la variable resultado para un conjunto de casos (anfitriones), construiremos nuestro modelo para predecir el resultado, ser o no Superhost. Posteriormente, probaremos en nuevos casos, o subconjunto de datos de prueba. Para obtener una medida de la predicción se observará la exactitud del resultado del modelo con la variable dependiente, en los datos del subconjunto de validación. Se trata, por ello, de encontrar el subconjunto de características óptimo que hace que la exactitud del modelo clasificador sea máxima (Kohavi y John 1997, p.276).

Entre las ventajas de la selección de características, destacan (Guyon y Elisseeff 2003, p.1158; Ladha y Deepa 2011; Hastie et al. 2001, p.55, p.127; Saeys et al. 2007, p.2507):

- Facilita la interpretación del modelo, dado que un menor número de variables lo puede hacer más comprensible, más simple de definir y de visualizar.
- Ayuda a evitar el sobreajuste, ya que hay menos datos redundantes, irrelevantes o ruido, presentes después de la selección de características, reduciendo con ello la complejidad del modelo.
- Puede aumentar el rendimiento de la predicción, ya que el aprendizaje se concentrará sólo en las variables significativas.

Partimos del análisis de tres grupos de métodos de selección de características (filtro, wrapper y embebido) de los que nos detendremos más en los métodos Random Forest, Boruta y de Regularización por Lasso y Elastic Net. En segundo lugar, examinaremos la clasificación SVM para realizar la separación de clases. Y concluiremos con los métodos de evaluación de los resultados obtenidos, desde el enfoque de la Matriz de Confusión y las curvas ROC para validar la exactitud de la predicción.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

4.2. Métodos de Selección de Características

La selección de características (o selección de variables) es la elección del mejor subconjunto que puede representar el conjunto de datos original, un subconjunto de características k de un conjunto de características n , donde $k < n$, de manera que mediante un algoritmo clasificador la evaluación de las características se optimiza para todos los subconjuntos de tamaño k , (Guyon y Elisseeff 2003). La idea de los métodos de selección de características es buscar a través de los subconjuntos de características, tratando de encontrar el mejor subconjunto que dé la máxima exactitud. Al reducir las características se trata de resolver dos problemas importantes: facilitar el aprendizaje por medio de clasificadores exactos y descubrir las características más interesantes que pueden permitir una mejor comprensión del problema en sí mismo.

El proceso de identificar o excluir variables no necesarias, o selección de características, se suele obtener mediante un algoritmo automatizado. La selección de características juega un papel importante en la creación de un modelo predictivo efectivo, pues cuando el conjunto de datos contiene muchas variables, algunas de ellas pueden ser redundantes e incluso disminuir la precisión del modelo. Las características irrelevantes o redundantes, dependiendo de las características del clasificador, pueden degradar la exactitud del modelo clasificador (Kohavi y John 1997, p.275). Si se tiene interés en comprender el mecanismo subyacente a un determinado fenómeno estudiado, la clave es encontrar todas las variables que en algunas circunstancias son relevantes, no solamente las no redundantes (Kursa y Rudinicki 2010, p.1). Los algoritmos de selección de características se ejecutan en dos pasos: el primer paso es generar un subconjunto de características a partir del conjunto de datos original y el segundo es una evaluación de las características analizadas.

Los métodos de selección de características, dependiendo de cómo combinan la selección de características con la construcción el modelo de clasificación, se pueden clasificar en tres grupos: los métodos de filtro, los métodos wrapper (o de envoltorio o

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

recubrimiento) y los métodos embebidos o integrados (Guyon y Elisseff 2003, p.1166; Kohavi y John 1997, p.274; Saeys, Inza y Larrañaga 2007, p.2508):

- a) En los métodos de filtro, la selección de características se ejecuta antes del algoritmo de predicción, como un paso de procesamiento previo, para eliminar características irrelevantes mediante una función de criterio adecuada.
- b) En los métodos wrapper se utiliza un algoritmo de predicción que nos da la precisión sobre otro algoritmo, que realiza la selección de características; utilizando la precisión estimada de dicho algoritmo de predicción como una medida de bondad del subconjunto de características.
- c) En los métodos embebidos (o integrados), el algoritmo de predicción o clasificación y la selección de características se ejecutan simultáneamente.

a) Métodos de filtro

Los métodos de filtro simplemente clasifican las características individuales asignando de forma independiente una puntuación a cada característica. Los métodos de filtro se utilizan generalmente como un paso de pre-procesamiento. La selección de características es independiente del algoritmo de aprendizaje utilizado. En su lugar, las características se seleccionan en función de sus puntuaciones en varias pruebas estadísticas para su correlación con la variable dependiente. Las características que tienen las puntuaciones más altas entre las puntuaciones calculadas se seleccionan. Los métodos de filtro son los primeros algoritmos utilizados para la selección de características o atributos y muestra las características que tienen la relación más fuerte con una variable predicha.

La selección de características individuales de los métodos de filtro cuando la variable de respuesta es categórica, utiliza pruebas estadísticas como: chi-cuadrado para variables categóricas, Análisis Discriminante Lineal, o la Regresión Logística para variables continuas. El Análisis Discriminante Lineal se usa para encontrar una combinación lineal de características que caracteriza o separa dos o más clases (o niveles) de una variable categórica. La Regresión Logística la hemos visto utilizada en el capítulo anterior, por

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 155
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Gunter (2018), para determinar la contribución de cada una de las cuatro variables independientes que Airbnb considera para determinar a un Superhost. Chi-cuadrado, como prueba estadística se aplica a los grupos de características categóricas para evaluar la probabilidad de asociación entre ellos mediante su distribución de frecuencia. Chappelle et al. (2002, p.154) probaron varios métodos de filtro como la correlación de Pearson, el criterio de puntos de Fischer para dependencias lineales y la prueba Kolmogorov-Smirnov para dependencias no lineales. El F-Score es un algoritmo de filtro simple para medir la discriminación de dos conjuntos de números reales, para seleccionar características mediante un método de puntuación obteniéndose las características que se clasifican por orden descendente, de acuerdo con las puntuaciones calculadas individualmente para cada característica (Chen y Lin (2006). Con F-Score se selecciona el número deseado de características comenzando desde la parte superior, hasta un límite arbitrario de corte. F-Score ha sido utilizado, por ejemplo, para modelar un sistema de evaluación de alojamientos teniendo en cuenta únicamente seis de las variables disponibles (Martin-Fuentes et al. 2018). Los dos problemas de F-Score son que no revela la información mutua entre características y el límite de corte arbitrario de selección del número de características.

Estos métodos son adecuados para grandes conjuntos de datos, al ser menos complejos, tener un menor coste de cálculo y ofrecer resultados más rápidos en comparación con otros métodos (Guyon y Elisseeff 2003, p.1158). Sin embargo, el método de filtrado no elimina las características redundantes. Tampoco detecta las características que funcionan bien de manera conjunta, pero mal de manera separada (p.1165). Ello señala que la falta de una correlación directa entre una característica dada y la variable dependiente no es una prueba de que esa característica no es importante en comparación con las otras alternativas. Además, si hay un límite preestablecido en el número de variables que se elegirán (por ejemplo, las diez variables principales), este límite es arbitrario y puede que no incluya todas las variables informativas. La mayoría de las técnicas propuestas son univariantes y, así, cada variable se considera por separado, lo que puede ocasionar que se ignoren las dependencias con otras variables, pudiendo empeorar la clasificación al compararlo con otras técnicas de selección de

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

características. También se han propuesto algunas técnicas multivariantes, que utilizan cierto grado de dependencias (por ejemplo, cadena de Markov, o selección de características basadas en la correlación), aunque pueden tener cierta propensión al sobreajuste (p.1165). Debido principalmente al criterio de selección arbitraria del límite de variables utilizadas, los métodos de filtro no se utilizarán en esta investigación.

b) Métodos wrapper

Los métodos wrapper (o recubrimiento) consisten en evaluar un subconjunto de atributos o características ejecutando un algoritmo de aprendizaje automático sobre un subconjunto de los datos (muestra de entrenamiento). El método de aprendizaje evalúa solo la utilidad de los subconjuntos de variables seleccionadas, observando el porcentaje de aciertos obtenido con esos atributos o características. Después de estimar un subconjunto con el error de predicción más bajo, se construye el modelo final con un número reducido de características (Kohavi y John 1997, p.274). Los métodos wrapper dan mejor resultado que los métodos de filtro para seleccionar el mejor subconjunto de características, pues evalúa las características de manera realmente conjunta. Pero tienen dos problemas: uno, el alto coste de potencia de cálculo requerida y, otro, el riesgo de sobreajuste (overfitting) si el número de observaciones no es suficiente. Veamos cuatro tipos de métodos wrapper: los árboles de decisión, las redes neuronales, los algoritmos genéticos y la eliminación de características recursiva.

Árboles de decisión, son particiones secuenciales del conjunto de datos para maximizar las diferencias de la variable dependiente (Hair et al. 1999, p.718). Ofrecen una forma sintética de desarrollar grupos, en forma de árbol en los que se van eligiendo variables que dan la mejor división entre grupos, hasta que no existan más variables independientes o que ya no haya una separación significativa. En el siguiente apartado veremos una combinación de árboles de decisión denominada Random Forest.

Las Redes Neuronales son una herramienta que trata de “aprender”, cómo organizarse mejor a sí misma para conseguir maximizar la predicción (Hair et al. 1999, p.719). Se compone de un conjunto de nodos interconectados, organizados en varias capas, es

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 157
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

decir, una capa de entrada, una o más capas ocultas y una capa de salida. Mientras que los nodos representan una función de activación que recibe entradas ponderadas para generar una puntuación de salida. El sistema de red neuronal puede representar relaciones muy complejas, incluso no lineales. Las redes neuronales de tres capas se utilizan en una gran variedad de aplicaciones, ya que pueden modelar funciones arbitrarias, dejando el control de la complejidad como un aspecto importante en la selección de modelos para obtener un rendimiento óptimo.

Como tercer método wrapper de aprendizaje automatizado, citamos los algoritmos genéticos, basada en el símil del proceso evolutivo mediante el uso de la selección natural (Hair et al. 1999, p.720). Del número total de soluciones, o hijos posibles, los descendientes de cada generación forman la nueva generación “heredando” diferentes partes de sus padres que se denomina “estrategia de cruce”. La más sencilla selecciona aleatoriamente un punto de corte que divide a cada individuo en dos partes, una de cada padre. Otra sería una máscara decidiendo sobre cada “gen” si lo va a heredar un individuo u otro. Y así, sucesivamente, se van generando nuevos individuos. Continúa el proceso hasta que se consiguen unas tasas aceptables de predicción, hasta el máximo de generaciones indicadas.

Otro método wrapper es la eliminación de características recursivas junto a SVM (Guyon et al. (2002). Se trata de ir eliminando características recursivamente, para lo que vamos creando subconjuntos en los que se deja la mejor o la peor característica fuera hasta que se agotan todas las características. Otros dos métodos wrapper iterativos son: la selección de características hacia adelante y la eliminación de características hacia atrás. En la selección hacia adelante, a partir de un modelo sin características se va agregando la característica que mejora nuestro modelo, hasta que una nueva variable añadida no lo haga. En la eliminación hacia atrás, se parte de todas las variables y vamos eliminando una a una la menos significativa, hasta que no se observe mejora en la última eliminada.

c) Métodos embebidos

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Los métodos embebidos tienen integrados un algoritmo de clasificación y un algoritmo de selección de características, con lo que los procesos de selección de características y de clasificación se ejecutan simultáneamente. Los métodos embebidos combinan las cualidades de los métodos de filtro y wrapper. Con estos métodos, no se necesita dividir los datos en entrenamiento y validación. Hay dos familias de métodos embebidos: los anidados y los regularizados (Guyon y Elisseeff 2003, p.1169). Entre los métodos embebidos anidados tenemos Random Forest y Boruta. Entre los métodos embebidos de regularización, examinaremos Lasso y Elastic Net. Lasso y Elastic Net (Red Elástica), como una regresión lineal simple incorpora un término de regularización adicional. Existe un tercer tipo de métodos embebidos de regularización, la regularización Ridge, que mencionamos pero no utilizaremos dado que no selecciona variables.

Veremos el detalle de alguno de estos métodos en los siguientes apartados.

4.2.1. *Random Forest*

Random Forest se basa en la combinación de un gran conjunto de árboles de decisión, ofreciendo una mejor precisión de la predicción que los árboles de decisión individuales (Breiman 2001). Cada árbol se construye utilizando diferentes muestras, a cada una de las que se aplica un árbol de decisión. En cada paso de la construcción del Random Forest se selecciona aleatoriamente un subconjunto diferente de variables. La división en cada nodo del árbol de decisión se realiza utilizando la variable que conduce a la mejor distribución de datos entre los nodos del árbol. Finalmente, la variable de respuesta se predice con una función que pondera el resultado de las predicciones de todos los árboles, en base al error de clasificación (Out-of-the-bag, OOB). Una de las razones del uso de Random Forest es que permite valorar la importancia de las variables. La ‘importancia’ cuantifica la contribución de cada variable a la mejora de la predicción del algoritmo Random Forest.

Veamos dos criterios para calcular la importancia de las variables. El primer criterio es la “importancia del índice Gini” que utiliza una media (ponderada) de la mejora de los

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 159
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

árboles basado en disminuir el "índice Gini", ponderando los resultados de los árboles individuales mediante la impureza las características disponibles en cada nodo. La otra medida de la importancia de las variable es la "basada en la permutación" de las variables: se permuta aleatoriamente cada variable y la medida para la importancia de una variable es la diferencia en la precisión (es decir, el número de observaciones clasificadas correctamente) de la predicción antes y después de permutar dicha variable. La importancia de las variables seleccionadas por Random Forest cuando se usa la "importancia del índice Gini" produce una fuerte preferencia por las variables con muchas categorías, así como por las variables continuas (de razón), generando un fuerte sesgo en la selección de variables y, por tanto, no son confiables para medir la importancia de estos dos tipos de variables (Strobl et al. 2007, p.5). Como solución a ello, se propone utilizar la "importancia de la permutación", pues demuestran que cuando Random Forest se usa junto con el muestreo sin reemplazo, la desviación de la importancia de la permutación sobre las ejecuciones no aumenta sustancialmente con el número de categorías o en variables de razón (p.5). En ese caso se refleja, de manera confiable, la verdadera importancia de las variables cuando estas son de razón (escala) o categóricas.

Para nuestro trabajo seguiremos este segundo método, de la "importancia basada en la permutación". Para estimar la importancia de la permutación, primero se realiza la clasificación de todas las muestras. Cada árbol aporta sus votos solo a la clasificación de las muestras que no fueron utilizadas para su construcción. El número de votos para una clase correcta se registra para cada árbol. Luego, los valores de una variable dada se permutan aleatoriamente en las muestras y se repite la clasificación. El número de votos para una clase correcta se vuelve a registrar para cada árbol. La importancia de la variable se puede definir como una diferencia entre el número de votos correctos emitidos en el sistema original y en el permutado dividido por el número de muestras. La importancia de la variable se obtiene luego promediando las medidas de importancia para árboles individuales.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

4.2.2. Algoritmo Boruta

Boruta es un algoritmo propuesto por Kurasa et al. (2010), derivado de Random Forest, que permite seleccionar las características más importantes, desde la estimación estadística de la importancia de cada variable. Se basa en la idea de hacer una réplica aleatoria de las variables para agregar aleatoriedad a un sistema y luego recopilar las variables importantes del sistema expandido. Para decidir la importancia de la variable en el sistema original se compara con las variables aleatorias y sólo aquellas variables con importancia mayor que las variables aleatorias se considerarán importantes (p.273).

Los pasos del algoritmo de Boruta se describen a continuación (p.273):

- De cada variable descriptiva original añadimos una variable replica aleatoria (variable sombra), permutadas aleatoriamente en las muestras para eliminar sus correlaciones con la respuesta, como el ejemplo de la Figura 5. La parte aleatoria del conjunto de datos, extendido en el primer paso, se va a construir aleatoriamente en cada ejecución y, por lo tanto, es diferente.

Figura 5. Esquema de creación de variables sombra, en Boruta.

V1	V2	V3		V1	V2	V3	S1	S2	S3
0,33	0,22	0,81	⇒	0,33	0,22	0,81	0,13	0,58	0,34
0,91	0,11	0,12		0,91	0,11	0,12	0,70	0,70	0,66
0,13	0,58	0,34		0,13	0,58	0,34	0,33	0,22	0,81
0,70	0,70	0,66		0,70	0,70	0,66	0,91	0,11	0,12

- Se ejecuta el Random Forest en el conjunto de datos extendido y se calcula, para cada ejecución, la importancia de todas las variables, incluidas las variables originales y las variables aleatorias (variables sombra). Si la importancia de una variable es mayor que la máxima importancia de todas las variables sombra, esta variable se considera "importante".
- Para cada ejecución, se calcula el número de veces que cada variable se considera "importante" y se decide si este número observado es significativamente mayor (o menor) que el número esperado (la mitad de las iteraciones hasta ese momento). Si el número observado para una variable es

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2376238	Código de verificación: MWRPH013
Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 161
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

significativamente mayor de lo esperado, la variable se decide de manera concluyente como 'importante'. Mientras que si el número observado para una variable es significativamente menor de lo esperado, la variable se decide de manera concluyente como 'no importante' y será rechazada (y eliminada) del sistema en las siguientes ejecuciones.

- Se repiten los pasos anteriores hasta que todas las variables se confirmen o se rechacen, o el algoritmo alcance un número máximo de iteraciones.

4.2.3. Regularización por Lasso y Elastic Net

Los métodos de regularización se han propuesto como una mejora a los mínimos cuadrados ordinarios de una regresión lineal, por su exactitud y por seguir el principio de parsimonia, o de selección de la combinación más reducida y simple posible de variables explicativas. Según los métodos de regularización, a la suma de los errores al cuadrado de la regresión le añade un término de regularización, la norma L1 ó L2 con un término de ponderación λ . Vamos a ver dos modelos de regularización: Lasso y Elastic Net.

Tibshirani (1996) propuso originalmente el uso de una función de penalización L1 para modelos lineales generalizados, utilizando la técnica para la estimación de parámetros con restricciones que denominó LASSO (operador de selección y contracción menos absoluta). La regresión LASSO usa la suma de los valores absolutos de los pesos de las características como término de regularización, que es la regularización de la norma L1, que agrega una penalización equivalente al valor absoluto de la magnitud de los coeficientes. El término de regularización reduce los pesos de las características (con respecto a un ajuste sin regularización). LASSO puede reducir los pesos de las características exactamente a cero, lo que resulta en una selección de características explícita. Para una muestra de n observaciones y p variables predictoras, donde y son las variables respuesta y x son las variables independientes, al incorporar el término de penalización $\|\beta\|_1 = \sum_{i=1}^p |\beta_i|$, se modela como:

$$\hat{\beta}_{\text{Lasso}} = \underset{\beta}{\operatorname{argmin}} \left\langle \frac{1}{2n} |y - X\beta|^2 + \lambda \|\beta\|_1 \right\rangle$$

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Un segundo tipo es la regularización por Red Elástica, que es una combinación lineal de penalizaciones de las normas L1 y L2. La regularización Lasso (penalización de la norma L1) que acabábamos de ver tiene dos limitaciones: primero, el número de características seleccionadas está limitado por el número de muestras y, segundo, tiende a seleccionar solo una característica de un grupo de características correlacionadas y elimina las demás. Para superar las limitaciones de LASSO, Zou y Hastie (2005) propusieron una combinación lineal de penalizaciones de la norma L1 y la norma L2 que llamaron Elastic Net:

$$\hat{\beta}_{\text{Elastic Net}} = \underset{\beta}{\operatorname{argmin}} \{ |y - X\beta|^2 + \lambda[(1 - \alpha)|\beta| + \alpha|\beta|^2] \}$$

La función $[(1 - \alpha)|\beta| + \alpha|\beta|^2]$ es la penalización de Elastic Net, siendo $|\beta|^2 = \sum_{i=1}^p \beta_i^2$, $\|\beta\|_1 = \sum_{i=1}^p |\beta_i|$, para todo $\alpha \in [0,1]$, con $\lambda \geq 0$ el parámetro que controla la cantidad de reducción. La penalización de Elastic Net proporciona una selección automática de características similar a L1, pero ya no está limitada por el tamaño de la muestra. Además, al mismo tiempo, esta penalización logra seleccionar características altamente correlacionadas (efecto de agrupación). Con $\alpha=0$ es el caso Lasso, es decir que para α más cercano a 0 se reducen el número de características del clasificador, mientras que para α más cercano a 1 se observa un mejor control del efecto de agrupación y selecciona más características.

ElasticNet tiende a seleccionar más variables que Lasso, aunque ambos reducen el número de variables del modelo de predicción, ofreciendo el método ElasticNet una mayor exactitud en la precisión que el método Lasso (Zou y Hastie 2005, p.313).

4.2.4. Relevancia y estabilización de la selección de variables y del resultado

En este punto se plantean dos cuestiones adicionales a la selección de las características: qué criterio tenemos para decidir la relevancia de las mismas y si existe algún método para mejorar o estabilizar la selección de las mismas. Con ello, además de ayudar a mejorar la selección de las variables, también mejoran la precisión del modelo clasificador. Sobre la primera cuestión, al seleccionar el subconjunto de características,

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 163
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Kohavi y John (1997, p.278) sugieren la idea de dos grados de relevancia en dicha selección de variables, la débil y la fuerte, pues consideran que es necesario diferenciar las características de relevancia fuerte, cuando la variable es indispensable y no se puede eliminar sin perder la precisión en la predicción. Para estos autores, la relevancia débil sucede cuando la característica puede contribuir en ocasiones a la precisión de la predicción. El subconjunto de características óptimo se define respecto a cada algoritmo clasificador, pues cada algoritmo va a incorporar una capacidad de predicción y un sesgo (p.276).

Un método para "estabilizar" la selección de variables es utilizar la técnica de remuestreo o "Bootstrap", de tal manera que el proceso de selección de variables se repite con submuestras de los datos de entrenamiento (Hair et al. 1999, p.730). Es decir, permite reemplazar las muestras después del muestreo y poder crear tantas muestras como sea necesario sin tener que preocuparnos por los duplicados en la muestra, salvo por azar. Después, se unen todos los subconjuntos de variables seleccionadas en todas las ejecuciones y se toma como el subconjunto "estable" final. Este subconjunto conjunto puede ser al menos tan predictivo como el mejor subconjunto de Bootstrap.

La Validación Cruzada, es el método que nos permite seleccionar un modelo que no confíe demasiado en una elección particular del conjunto de datos de entrenamiento (Hastie et al. 2001, p.214). Hay dos tipos: el primero se denomina k-fold, en la que se preparan (bien aleatoriamente o bien secuencialmente) hasta k conjuntos de datos con el mismo tamaño; y en cada una de ellos separa un subconjunto de k-1 datos de entrenamiento para luego evaluar sobre el subconjunto restante y así se repite k veces hasta el total de conjuntos, obteniendo al final una media de los resultados obtenidos de exactitud. El segundo tipo es el leave-p-out, en el que se preparan p subconjuntos y para cada uno se entrena con n-p datos y se evalúa sobre los restantes p datos de prueba, repitiéndose para todos los subconjuntos igualmente.

Otra cuestión de interés es definir el tamaño óptimo de la parte de la muestra sobre la que entrenar el algoritmo de aprendizaje y la parte de prueba o validación del algoritmo.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

No hay un consenso sobre el óptimo y se suele utilizar una proporción del 60-40%, 70-30%, u 80-20%, entrenamiento-validación. En cualquier caso, puede ocurrir que, dependiendo de la muestra elegida, quede un modelo sobreajustado, o con un porcentaje bajo de exactitud en el resultado. También ocurre que si medimos el resultado en la muestra de validación el error se tiende a sobreestimar, pues será mayor al que daría en la muestra de entrenamiento. Una solución habitualmente propuesta para esta situación es la utilización de los referidos métodos de Bootstrap y Validación Cruzada. Los métodos Bootstrap y Validación Cruzada son independientes y se pueden combinar, mejorando aún el resultado de la selección de variables.

4.3. Modelo de Clasificación: SVM

Como modelo de clasificación se ha empleado Support Vector Machines (SVM) que nos permitirá predecir qué anfitriones son Superhost. SVM es una de las técnicas más utilizadas y robustas para separar clases, en una amplia gama de aplicaciones (Cortes y Vapnik 1995; Vapnik 1999). Random Forest hemos visto que se puede utilizar tanto para selección de variables como para clasificar. Para mejorar el rendimiento de un algoritmo se puede utilizar junto a otros, como es el caso de SVM que se puede emplear junto a algoritmos que hacen la selección de un subconjunto de características, como Boruta, Lasso, ElasticNet, etc. Por ejemplo, en Biomedicina se ha utilizado Boruta para seleccionar características significativas y luego SVM como modelo de clasificación (Lin et al. 2018; Yang et al. 2017).

Veremos en el capítulo de resultados la aplicación de SVM a tres modelos de selección de variables. El primer modelo SVM construido sobre la selección de variables proporcionadas por el algoritmo Boruta; el segundo modelo de SVM se construye desde la selección de variables de Lasso y el tercero sobre la selección de de ElasticNet.

Las Máquina de Vectores de Soporte (“Support Vector Machine”, o SVM) es una técnica de aprendizaje supervisada que se utiliza para modelos de clasificación. Desde que

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 165
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Vladimir Vapnik propuso SVM, éste se ha convertido en uno de los métodos de clasificación de mejores resultados, convirtiéndolo en una herramienta universal de Machine Learning (Cortes y Vapnik, 1995, p.291). SVM proviene de la teoría del aprendizaje estadístico, que además de resolver problemas de clasificación, también lo hace para modelos de regresión. Al aparecer SVM en los años 90 permitió, con su éxito en la solución de problemas de la vida real, incrementar el interés en la teoría del aprendizaje estadístico en la que se venía trabajando desde 1960 pero seguida hasta ese momento por pocos investigadores (Vapnik 1999, p.998).

Para un espacio de características de p -dimensiones, para separar dos clases, SVM busca los dos hiperplanos paralelos que maximizan la distancia (o margen) entre ellos y el hiperplano situado en el centro de los dos hiperplanos paralelos desempeña el papel de una función discriminante. SVM se basa en la hipótesis de que cuanto mayor sea el margen entre estos hiperplanos paralelos, mejor será el rendimiento del clasificador.

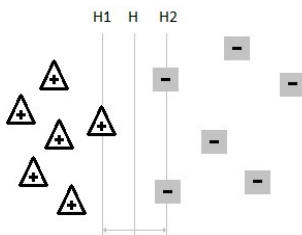
Con SVM se divide los datos en un subconjunto de entrenamiento y otro de validación, el de entrenamiento se usa para construir el modelo de clasificación, que será luego usado para averiguar si los datos del subconjunto de validación pertenecen una a otra clase. Es decir, que a partir del hiperplano obtenido por SVM con las observaciones de entrenamiento, se comprueba el mismo con las observaciones de validación y, con ello, la precisión de la clasificación. La idea principal de SVM es construir un hiperplano como la superficie de decisión para maximizar el margen de separación entre los ejemplos positivos y negativos. Se llama Hiperplano de separación óptima, como se muestra en la Figura 6. H es la línea (o hiperplano) que separa o clasifica los dos tipos de datos, H_1 y H_2 son líneas paralelas a H y que limitan los dos conjuntos de datos. Los puntos sobre la línea (o plano) H_1 son el vector de soporte positivo, y los puntos sobre la línea (o plano) H_2 son el vector de soporte negativo.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Figura 6. Planos de separación entre dos muestras.



El SVM es esencialmente un clasificador lineal que puede aplicarse a problemas no lineales utilizando transformaciones kernel no lineales. Y una de las ventajas de SVM es considerar una no linealidad de datos mediante la introducción de una variedad de funciones del kernel. Una función Kernel transformará un espacio de entrada no lineal R en otro espacio de características H donde sí es posible obtener un hiperplano de separación lineal. Se han utilizado kernel polinómicos, donde tenemos que definir el orden polinomial correcto; y los kernel radiales, dependiendo de un parámetro libre y como un factor de escala. Gamma (γ) es un parámetro de ajuste que define la similitud entre dos puntos: un pequeño valor gamma (kernel gaussiano con una gran varianza) indica que dos puntos se pueden considerar similares incluso si están lejos el uno del otro, mientras que para valores de gamma más grandes (kernel gaussiano con una pequeña varianza) dos puntos se consideran similares solo si están cerca el uno del otro; se reconoce como un importante factor en el resultado de SVM la elección de los parámetros del kernel (Chapelle et al. 2002, p.133). En nuestro caso, proponemos utilizar un kernel radial, con los parámetros de ajuste (C, γ).

Si la separación lineal no se cumple, podríamos considerar un hiperplano que clasifique la mayor parte de las observaciones de entrenamiento, fijando un coste máximo C en términos de observaciones mal clasificadas. En este enfoque, definido por un clasificador de margen flexible, el coste C representa el número de violaciones al margen que estamos dispuestos a tolerar. Si $C = 0$, entonces no se permitirá que ninguna observación viole el margen, mientras que para $C > 0$ no se clasificarán erróneamente más de C observaciones. El parámetro C es esencialmente un parámetro de ajuste:

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2376238	Código de verificación: MWRPH013
Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 167
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

cuando C es pequeño, tendremos un clasificador que se ajusta estrechamente a los datos, que pueden tener un sesgo bajo pero alta varianza. Por otro lado, cuando C es más grande, el margen es más ancho y permitimos más violaciones a él; esto conducirá a un clasificador de mayor sesgo pero de menor varianza. C controla el compromiso entre la maximización del margen y la minimización del error (Chapelle et al. (p.133).

El hiperplano de separación se encuentra maximizando las distancias a sus puntos de datos más cercanos, incrustándolo en un amplio margen que está definido por vectores de soporte, que se formula con la minimización de funcional (Cortes y Vapnik, 1995, p.281):

$$\min_{w, \xi, b} \left(\frac{1}{2} \|w\|^2 + C \sum_{i=1}^n \xi_i \right)$$

Sujeto a $y_i(wx_i - b) \geq 1 - \xi_i$, $\xi_i \geq 0$, dado un conjunto de datos de entrenamiento x_i para la clase y_i , $i=1..n$, donde n , i , $x \in \mathcal{R}$, $y \in \{1, -1\}$ para un clasificador en dos grupos, indicando y_i la clase a la que pertenece el punto x_i . ξ_i son las variables de holgura que miden el grado de clasificación errónea de los datos x_i ; w es el vector normal al hiperplano; b es el desplazamiento del hiperplano desde el origen a lo largo del vector normal w ; y $C > 0$ es el parámetro de penalización del término de error. Se utiliza cuando los datos no se pueden separar sin error y para ello se considera separar el conjunto de datos excluyendo los errores que hacen que se pueda separar la parte restante sin errores (p.281). A esto se denomina hiperplano de separación suave. Se habrán de probar diferentes valores del parámetro C para lograr los mejores resultados de clasificación. Como SVM es extremadamente sensible a la elección de los parámetros de ajuste, la búsqueda de parámetros óptimos se convierte en una parte esencial del algoritmo de clasificación.

La máquina de soporte vectorial combina tres ideas: la técnica de solución de hiperplanos óptimos, la idea de extender las superficies de la solución de lineal a no lineal y la noción de márgenes suaves, para permitir errores en el conjunto de entrenamiento (Cortes y Vapnik p.290). La solución de SVM es entrenar con un

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

subconjunto de prueba especificando los vectores de soporte, siendo su resolución un problema de programación cuadrática.

SVM es una técnica robusta y ampliamente utilizada en diversas áreas de estudio como la astrofísica, para el reconocimiento y clasificación de imágenes estelares (Xing y Guo 2003) y la construcción de un catálogo de estrellas (Zhang y Jiang (2009). También en el diagnóstico médico para la clasificación de imágenes que reconocen la presencia de un determinado tipo de tejidos, por ejemplo, en diagnóstico de cáncer de pecho (Akay 2009; Jaganathan et al. 2012), imágenes del hígado (Yang et al. 2008) y el reconocimiento de diferentes enfermedades de la piel (Xie et al. 2011). También se ha utilizado en finanzas tanto para aprobaciones de crédito (Li et al. 2008), como para predicciones de bolsa (Rosillo et al. 2014). De la literatura revisada, en turismo ya se ha utilizado los algoritmos Boruta y Elastic Net para determinar las variables relevantes en un análisis hedónico de precios de paquetes turísticos de Turoperadores (Hernández-Estárico 2017). Random Forest ha permitido predecir las preferencias futuras de los turistas sobre una determinada atracción turística, basados en las opiniones en TripAdvisor (Pantano et al. 2017). Utilizando SVM se ha modelado la estructura de estrellas de los hoteles que, partiendo de algunos elementos con valoración de cada hotel junto a las estrellas que aparecen en la plataforma Booking.com, proponen una clasificación en cuatro niveles de estrellas relativos a los alojamientos en Airbnb (Martin-Fuentes et al. 2017). Así mismo, se ha utilizado SVM para identificar las opiniones con expresiones positivas y negativas que reciben hoteles de Tenerife (Martín, Aguilar, Torres, García-Aguilar 2017).

4.4. Métodos de Evaluación o Validación

Para la evaluación o validación del resultado del modelo de clasificación, hemos de tener una referencia de poder predictivo de las variables, que podemos tratar de medir en términos de exactitud. Debemos estimar la exactitud del clasificador desde los datos, pues no se tiene acceso a la distribución subyacente del modelo clasificador (Kohavi y

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 169
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

John 1997, p.276). Además de la capacidad predictiva de la exactitud, para evaluar los distintos modelos nos basaremos en las Matrices de Confusión, o Matriz de Clasificación, generadas para cada modelo. Se clasifica el resultado del modelo en las cuatro situaciones representadas en la Figura 7, sobre la que se calculan los ratios, recogidos en el Cuadro 19 y la Curva Operativa del Receptor (ROC), que se muestra en la Figura 8.

Figura 7: Matriz de Confusión.

		Clase Real	
		+	-
Clase predicha por el modelo	+	TP verdadero positivo	FP falso positivo
	-	FN falso negativo	TN verdadero negativo

Fuente: Amidi et al. (2018)

En nuestro ejemplo, la Exactitud es la proporción de Superhost y no-Superhost correctamente detectados por el clasificador en la muestra de datos. Además de la Exactitud, vamos a fijarnos en dos ratios que son la tasa de clasificación de falsos positivos (FPR) y la tasa de clasificación de verdaderos positivos (TPR). Se trata de llegar a un compromiso en el mínimo de FPR y el máximo de TPR. Las curvas ROC se representan sobre dos ejes, el eje de ordenadas con FPR y el eje de abscisas con TPR, que trazan la curva de tasa de acierto para un valor de umbral, correspondiente a cada tasa de falsa alarma. La ROC muestra gráficamente la capacidad de diagnóstico de un clasificador binario según cambiamos su umbral de discriminación (Fawcett 2006, p.864). Para aclarar estos conceptos se desglosa en el cuadro que se muestra a continuación.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Cuadro 19: Métricas de evaluación de la Matriz de Confusión.

Métrica	Fórmula
Verdadero Positivo = TP =	es Superhost y el modelo lo predice como tal
Falsos Positivos = FP =	es no- Superhost, pero el modelo predice que es Superhost
Verdadero Negativo = TN =	es no- Superhost y el modelo lo predice como tal
Falsos Negativos = FN =	es Superhost, pero el modelo no lo identifica
Exactitud = ACC =	$\frac{TP + TN}{TP + TN + FP + FN}$
Tasa de Verdaderos Positivos = TPR= Sensibilidad=	$1 - \frac{FN}{TP + FN}$
FNR=	$\frac{FN}{TP + FN}$
Tasa de Falsos Positivos = FPR=	$1 - \text{Especificidad} = 1 - \frac{TN}{FP + TN}$
TNR=	$\frac{TN}{FP + TN}$

Fuente: Amidi et al. (2018)

De las definiciones que vemos en el Cuadro 19, la Exactitud (ACC) representa la fracción de las instancias predichas correctamente. La tasa de verdaderos positivos (TPR), o también conocida como Sensibilidad, es la proporción de Superhost que el modelo puede detectar. La Especificidad es como también se conoce a la tasa de verdaderos negativos o TNR (equivale a 1 - FPR). Lo ideal es que encontremos un modelo que nos de una alta TPR frente a un bajo FPR, un compromiso que dependerá de las necesidades de cada situación. Por ejemplo, para los modelos de predicción de fraude, generalmente se prefiere una Sensibilidad (TPR) alta, es decir, que se detecte todo caso de verdadero fraude, incluso si se sacrifica cierta Especificidad. Para mejorar FPR y TPR en el modelo hay varias opciones: agregar mejores características, utilizar validación cruzada, ampliar el número de árboles en el caso de los Random Forest, etc. Aunque no existe una solución única para construir un buen modelo, conocer el contexto de los datos es clave, porque se traduce en derivar más características predictivas y, por lo tanto, un mejor modelo.

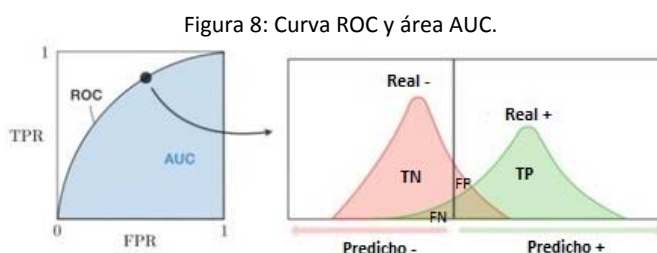
La curva ROC se puede utilizar para evaluar e ilustrar la exactitud de un modelo de clasificación. Se suele considerar al "Área Bajo la Curva" (AUC), refiriéndose al área bajo la curva ROC, como una métrica resumida para comparar el ratio de los verdaderos

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

positivos con el ratio de los falsos positivos. El AUC mide la clasificación de todas las predicciones, sin un umbral específico, o puntuación de corte. El mejor método de predicción posible generará un valor que maximizará el AUC (Fawcett 2006, p.868). Por ejemplo, en un escenario en el que se identifica correctamente todos los casos positivos sin cometer errores, es decir, con $TPR=1$ y $FPR=0$, tendríamos una curva ROC que va por la esquina superior izquierda y tendríamos un área $AUC = 1$. Se ha sugerido una puntuación AUC de 0.8, ó superior como un nivel adecuado para discriminar la predicción de un modelo (Lucas et al. 2013, p.1163).



Fuente: Amidi et al. (2018)

Los métodos de selección de variables pueden ser sensibles a pequeñas variaciones en las condiciones en que se ejecuta el modelo de clasificación. En el caso que tengamos variables redundantes, se podría obtener la misma exactitud con el modelo pero con diferentes subconjuntos de variables, o si añadimos o eliminamos algunas variables o datos de entrenamiento, o si se añade ruido. Todo ello puede ocasionar que los resultados del modelo no se puedan reproducir, o que con algunos subconjuntos de datos se obtenga un modelo sobreajustado y que no se consiga generar el modelo completo.

4.5. Muestra de datos

Para el análisis y contraste de las hipótesis planteadas en esta investigación, se ha realizado una toma de datos de la plataforma de alojamiento vacacional Airbnb a través

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2376238	Código de verificación: MWRPH013
Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

de una Api que facilita la propia plataforma. Se han recogido datos de 5.136 alojamientos de anfitriones amateur de todos los municipios de Canarias entre los días 28 y 29 de marzo de 2019 (Cuadro 20).

En Canarias la presencia de Airbnb es significativa y consolidada, como muestra el informe “El alquiler vacacional en Canarias”, que señala que el Alquiler Vacacional ya representa el 22,9% de las camas sobre el total de la oferta vacacional en Canarias (GobCan 2018, p.24). Si comparamos con el alojamiento tradicional, la oferta de camas de hoteles es del 43,1% y la de camas en apartamentos reglados es de 29,4%. De las 131.032 camas de alquiler vacacional publicadas en portales web en diciembre de 2017, indica dicho informe, 97.864 camas se encontraron en Airbnb, 68.728 en HomeAway (Expedia), 40.901 en Wimdu, 38.399 en Niumba (TripAdvisor), ó 30.485 en Booking.com, como las cinco principales plataformas de las nueve que han analizado en este informe, destacando que algunos alojamientos se publican simultáneamente en varios portales web (en dicho estudio se ha eliminado los duplicados, que representan hasta un 45% de anuncios repetidos). La oferta de Airbnb corresponde, según dicho estudio a 23.900 alojamientos en 2017.

El archipiélago canario es uno de los principales destinos turísticos de España con 14,3 millones de llegadas de turistas internacionales en 2017 y un sector que aporta el 35,2% al PIB regional (15.573 millones de euros) y el 40,3% del empleo (Impactur 2018).

Airbnb tiene un gran volumen de información accesible para todos desde Internet, tanto de los anfitriones, como de los huéspedes, o de los propios alojamientos. Los datos utilizados en este trabajo de investigación consisten en todos los alojamientos activos que gestiona un único anfitrión, que estaban disponibles para contratar entre el 28 y 29 de marzo de 2019, obteniéndose una muestra total de 5.136 anfitriones amateur, que refleja el Cuadro 20.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 173
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Cuadro 20: Datos de la muestra.

Fuente	Airbnb
Región	Islas Canarias
Criterio de selección	Todos los alojamientos con al menos una opinión de cliente y que el anfitrión únicamente gestione sólo un alojamiento, es decir, anfitriones amateur activos.
Fecha de la toma de datos	El 28 y 29 de marzo de 2019.
Total de alojamientos	5.136 alojamientos.
Subtotal casas completas	4.990
Subtotal habitaciones privadas	139
Subtotal habitaciones compartidas	7
Promedio de capacidad (habitaciones/ baños / camas/ personas)	1,85 / 1,37 / 3 / 4,37
Promedio de precio diario del alojamiento	75,05 euros
Promedio de precio diario por persona	18,39 euros
Promedio de puntuación	4,81 \pm 0,30 para los 4208 > 0 (3,94 \pm 1,87 para toda la muestra)
Alojamiento total (máx. camas)	15.406
Anfitriones Amateur Superhost	1.307
Anfitriones Amateur no Superhost	3.829
Total (y promedio) de opiniones	102.234 total (19,9 por alojamiento)
Promedio de servicios (amenidades)	27,86

Fuente: Elaboración Propia.

La toma de datos se hizo mediante un proceso automático que facilita Airbnb para toda la oferta disponible en todos los municipios de Canarias, recogiendo las características del alojamiento, de sus anfitriones y las opiniones escritas sobre cada alojamiento. La lectura de las opiniones, al incorporar la fecha en que fue escrito indica que abarcan el período desde 2011 hasta marzo de 2019. Los datos de Airbnb se cargan en una base de datos sobre la que se realiza un proceso de validación y estructuración de datos, así como la creación de nuevas variables dicotómicas y numéricas necesarias para nuestro estudio.

Un ejemplo del proceso de validación de datos es la variable que indica el mercado, que en realidad contiene el nombre de la isla pero al ser un dato que introduce manualmente el anfitrión está sujeto a error. Por ello, se crea una nueva variable con el nombre correcto de la isla, pues aparecían alojamientos en la isla que no le correspondía

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

según su geo-referencia (latitud y longitud) para lo que se reubicó correctamente, tomando la geo-referencia del alojamiento, que es un dato generado por la plataforma.

Una precaución que hemos de tener es si la muestra de los anfitriones amateur es representativa dentro todos los anfitriones. En nuestro caso la muestra de anfitriones amateurs obtenida corresponde al 48,8% del total de anfitriones, que está en el mismo orden que otros estudios (58% - 91%), como se expuso en el capítulo anterior.

Al analizar Airbnb estamos tomando volúmenes de datos del orden de miles de observaciones. Cabe añadir que el análisis de grandes volúmenes de datos se ha vuelto cada vez más importante tanto en la comunidad académica como en la empresarial en las últimas dos décadas, incorporándose el término de Big Data (Chen, Chiang y Storey 2012; Xiang, Woeber y Fesenmaier 2008). Varios autores nos muestran la popularidad de las nuevas fuentes de datos generadas por los usuarios en plataformas en Internet, redes sociales, o motores de búsqueda (Li, Pan, Law y Huang (2017) y plataformas como Airbnb, que nos abren la posibilidad de estudiar desde nuevos enfoques la toma de decisiones sobre precios, el comportamiento de los viajeros y la propuesta de valor.

4.6. Diseño de la investigación

La plataforma Airbnb muestra numerosos elementos de detalle de cada alojamiento, de su anfitrión, así como del huésped. El anfitrión presenta información cuantitativa y cualitativa del alojamiento, que lo describe y hace atractivo para sus potenciales huéspedes. Los huéspedes, mediante su puntuación y opinión escrita del alojamiento, contribuyen contrastar y validar la información aportada por el anfitrión.

Pretendemos con esta investigación conocer en detalle a los anfitriones amateur para poder destacar a los mejores, que Airbnb reconoce como Superhost. En concreto, se pretende poner el foco en el estudio de la propuesta de valor que ofrece el anfitrión amateur que, como hemos indicado anteriormente, es aquel que gestiona únicamente

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 175
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

un alojamiento y, para ellos, identificar los elementos o factores asociados al concepto de la propuesta de valor en los que son Superhost, examinando si son las características del anfitrión, o del alojamiento, o una combinación de ambas las que mejor lo definen.

Para abordar los objetivos de esta investigación, vamos a acotar y enmarcar nuestra investigación a Canarias, como destino turístico consolidado, con características geográficas y culturales homogéneas y que puede también mostrar características heterogéneas por sus distintas configuraciones o actividades a realizar (negocio, senderismo, naturaleza, playa, deporte, cultura, familia con niños, en pareja, etc.). Al elegir anfitriones que gestionan un único alojamiento también evitamos la mezcla de las características que puede representar dos o más alojamientos al determinar su grado de contribución a ser Superhost.

Primero, recopilaremos toda la información que está disponible públicamente en la plataforma. Esta información la vamos a organizar por elementos de análisis que puedan caracterizar al anfitrión, al alojamiento y al huésped. En segundo lugar, se realizará un análisis descriptivo de las variables disponibles que nos dé una primera idea de las variables que contribuyen o no en ser Superhost y en qué medida a nivel individual.

En tercer lugar, presentaremos y utilizaremos métodos de clasificación y selección de los elementos que expliquen la valoración de los anfitriones como Superhost. Las técnicas de clasificación utilizadas ayudarán a la determinación de la importancia relativa de los distintos elementos en esta clasificación. Dado el grado de detalle de información del que disponemos, trataremos de identificar los elementos que más contribuyen a ser Superhost. Con todo ello se pretende delinear y comprender al mejor anfitrión amateur de la plataforma Airbnb y perfilar cual es su propuesta de valor particular.

A continuación, describimos el proceso seguido para la captura, estructuración y validación del conjunto de datos previos al análisis. Consta de seis fases, que finalizan con la carga al paquete estadístico de la información disponible de la plataforma. Veámoslas.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Fase 1.- Consulta de datos de Airbnb.

La lectura de datos se realiza automáticamente desde un acceso que facilita Airbnb y que permite la consulta de los alojamientos disponibles en una zona geográfica, así como las características dichos alojamientos, de los anfitriones y de las opiniones que tanto huéspedes como anfitriones han escrito. Airbnb permite consultar directamente su base de datos, en un mecanismo de pregunta/respuesta y que, por ejemplo, al solicitar los alojamientos disponibles en un municipio, devuelve la información de los que hay disponibles en ese momento en esta plataforma.

Se obtuvieron un total de 18.797 alojamientos que tenían al menos una opinión escrita, como indicador de alojamientos activos o que han realizado al menos una transacción en la plataforma; están gestionados por 10.529 anfitriones, de los que 5.136 son gestionados por un único anfitrión, es decir, el 48,78% de los anfitriones de la muestra son amateur.

Fase 2.- Estructuración de los datos.

Los datos capturados de Airbnb se introducen en una base de datos MySQL (Oracle), dada su robustez para el tratamiento masivo de datos y la flexibilidad del lenguaje de consulta SQL, que nos permitirá organizar y filtrar los alojamientos o anfitriones según diversos criterios, Igualmente la base de datos nos ayudará en la fase siguiente de validación de datos.

Fase 3.- Validación de datos.

Para validar la lectura automática de la información de Airbnb se ha recurrido a un proceso de verificación visual de la información capturada, consultando aleatoriamente sub-muestras de establecimientos y anfitriones. El proceso de validación de datos básicamente consiste en un reconocimiento de las variables que se han creado en la base de datos, a partir de la lectura de datos. Este reconocimiento comienza por la observación de los tipos de datos disponibles (por ejemplo, si son variables numéricas, o variables de texto) y se les asigna el tipo de datos más adecuado. También se

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 177
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

comprueba que para cada alojamiento se ha leído también la información de su anfitrión y de sus mensajes. En caso contrario se repasa la lectura.

Posteriormente, se observa si los datos disponibles son coherentes con las otras variables; por ejemplo, como acabamos de mencionar se corrige la variable que indica el mercado, para que contenga el nombre correcto de la isla (dado que toda nuestra muestra está en Canarias), a partir de las coordenadas de latitud y longitud. Otras validaciones incluyen: elegir los alojamientos que tienen al menos una opinión y comprobar que los anfitriones gestionan únicamente un alojamiento, entre otros.

Fase 4.- Creación de variables discretas, categóricas y continuas.

Se han creado nuevas variables categóricas y numéricas obtenidas a partir de la información disponible:

- La política de cancelación (variable categórica originalmente, que pasamos a dicotómica).
- Codificación en variables dicotómicas de la variable servicios (“amenidades” o servicios ofertados) que venía agrupada.
- La isla (categórica a dicotómica).
- Tipo de alojamiento (categórica a dicotómica).
- Tipo de habitación (categórica a dicotómica).
- Total de servicios (numérica).
- Precio por cama y por persona (numérica).
- El número de mensajes escritos por los huéspedes, los respondidos por el anfitrión y los mensajes de cancelación registrados para cada alojamiento, en 2018.
- Año de alta del alojamiento (numérica). Para ello se lee la fecha del primer mensaje registrado para el alojamiento y se registra el menor de dos valores: o bien el año del primer mensaje o bien, una vez ordenados por identificador de alojamiento y si se observa otro alojamiento con identificador de alojamiento posterior y año de mensaje anterior al del mensaje propio se asigna ese otro año. Y de ella, número de

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

años o meses de antigüedad en Airbnb del alojamiento (numérica), con los años o meses que han pasado desde que se registró en la plataforma.

- Años o meses de antigüedad en la plataforma Airbnb del anfitrión (numérica), con los años o meses que han pasado desde que se registró en la plataforma.
- Meses desde el último mensaje (opinión) registrado para el alojamiento.

Fase 5.- Traspaso y creación de variables para R-Studio.

La base de datos en este momento ya está disponible para su análisis por las herramientas estadísticas. Se descarga la información de la base de datos MySQL como fichero CSV y se carga en el software estadístico R-Studio, en su versión 3.4. Se ha elegido R-Studio pues incorpora librerías software con la implementación de los métodos de selección de variables y de clasificación requeridos para nuestro análisis (Boruta, SVM, Lasso, etc.), además de los análisis estadísticos habituales (frecuencias, etc.) y representación gráfica.

Fase 6.- Análisis.

El análisis consta de tres etapas: primero, un análisis de medias y frecuencias individual de cada variable, con lo que veremos si tiene una contribución significativa a ser Superhost o no. Luego, una comprobación de correlación entre pares de variables, para detectar y, en su caso, decidir si no consideramos alguna de las variables con alta correlación. Y, por último, la aplicación de los modelos de selección de variables y clasificación.

En el siguiente capítulo entraremos en el análisis descriptivo, para profundizar en los aspectos de cada variable o característica y la presentación de los resultados de los modelos selección de características y modelos de clasificación.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

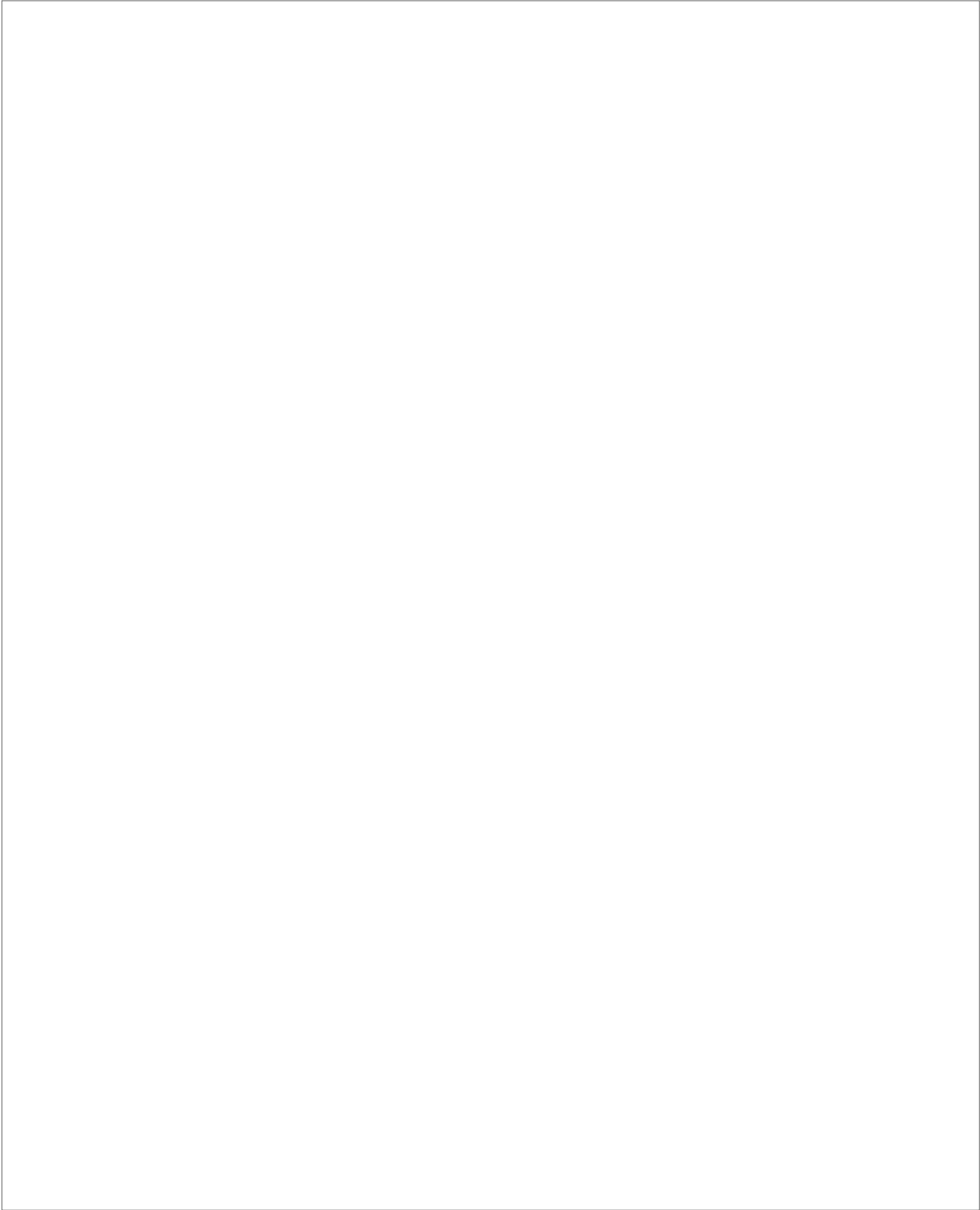
RESULTADOS

179

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

5. Resultados

El análisis de resultados se ha organizado en cinco etapas. Primero se hace un análisis descriptivo de todas las variables de la muestra con la evaluación individual de cada una de las variables, mediante un análisis de medias o frecuencias que nos señalen aquellas que ofrecen una diferencia significativa entre ser y no ser anfitrión amateur Superhost en Airbnb. Le sigue un análisis de correlaciones entre pares de variables que nos detecte posibles problemas de multi-colinealidad. En el tercer paso se ejecutan los modelos de Machine Learning que nos ayuden a seleccionar las variables más relevantes. El cuarto paso consistirá en aplicar los modelos de predicción o clasificación, utilizando las variables relevantes; por último, evaluaremos la precisión de los resultados obtenidos.

Los métodos de clasificación propuestos en el capítulo anterior, como los métodos embebidos (Boruta), o el SVM, se han diseñado para maximizar únicamente la exactitud predictiva (Freitas 2014, p.1), pero al aplicar el modelo de clasificación, como es nuestro caso al estudio de la propuesta de valor de los anfitriones, estos modelos propuestos son difíciles de comprender e interpretar. La comprensión e interpretación de los

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

modelos de clasificación son un tema de interés en Machine Learning (Doshi-Velez y Kim 2017; Freitas 2014). La interpretación de un modelo en el contexto del aprendizaje automatizado, se ha definido como la “habilidad para explicar o presentar en términos comprensibles para un humano” (Doshi-Velez y Kim 2017, p.2). A pesar de esta dificultad en la interpretación del modelo, la gran potencia que aporta la selección de características nos ha permitido tener un modelo de gran capacidad de predicción que además identifica las variables que más contribuyen en la conformación de los mejores anfitriones, los Superhost.

Con ello llegaremos a los resultados de los tres modelos de clasificación que nos permitan abordar los objetivos de la investigación.

5.1. Análisis Descriptivo

Para el análisis estadístico emplearemos las funciones implementadas en la herramienta R-Studio (Crawley 2007; González-Alcón y Pérez-González, 2017). En este apartado vamos a examinar individualmente las variables o características de la muestra de estudio. Para ello utilizaremos el esquema del Cuadro 18 propuesto en el capítulo tercero en el que presentábamos tres grupos conceptuales, detallados en 20 grupos de variables en estudio, efectuando un análisis de medias, o frecuencias, de cada variable. La muestra obtenida para nuestra investigación (Cuadro 20) contiene 5136 anfitriones amateur, de los que 1307 son Superhost y 3829 no lo son.

Para cada grupo de variables presentamos las variables de razón, con media y desviación estándar, así como las categóricas, por frecuencia de casos y porcentaje, en los anfitriones amateur que son Superhost y que no lo son, que será la variable dependiente. Para cada una de ellas se evaluará si hay una diferencia significativa en ser o no Superhost, mediante la prueba de U Mann-Whitney (de razón) y la prueba chi-cuadrado (categóricas).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 183
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

La prueba U de Mann-Whitney es una extensión de la prueba de Wilcoxon, que originalmente la había ideado para tamaños de muestras iguales, pero son Mann y Whitney los que extienden el procedimiento al caso de tamaños de muestras desiguales, como una prueba no paramétrica para comparar la independencia de dos grupos de medida de una variable cuantitativa continua (Peña 2008, p.506). La hipótesis nula para la prueba U de Mann-Whitney es que la distribución de los dos grupos es igual. En el caso variables independientes categóricas utilizaremos la prueba chi-cuadrado, en la que la hipótesis nula es que las frecuencias observadas son iguales a las esperadas (Peña 2008, p.508). Tratamos de cuantificar y resumir cuan distinto es el número de anfitriones observados en los dos casos señalados con respecto al número esperado que permitirá identificar si la desviación total es mayor que la que cabría esperar simplemente por azar.

En este apartado vamos a examinar las variables para las que si hay diferencias significativas en la muestra, respecto a si es un Superhost o no lo es. Hemos resumido en el Cuadro 21 los totales de aquellas variables que son significativas, agrupadas por grupo de variables y por grupo conceptual. Se puede apreciar que un número apreciable de variables son significativas (166 variables, o el 62,4%) en relación a la variable dependiente (ser Superhost). A continuación las examinamos en detalle por grupo conceptual.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Cuadro 21: Variables significativas de Airbnb por agrupación de variables.

Cód.	Grupo de variables	Variables significativas			Total de variables		
		Anfit.	Aloja.	Total	Anfit.	Aloja.	Total
GV1	Características físicas		13	13		23	23
GV2	Características geo		4	4		4	4
GV13	Servicios básicos		10	10		16	16
GV14	Servicios comedor		10	10		16	16
GV15	Servicios dormitorio		19	19		35	35
GV16	Servicios instalaciones		27	27		43	43
GV17	Servicios logística	1	2	3	1	5	6
GV18	Servicios para familias	1	14	15	1	18	19
GV19	Servicios en general		7	7		15	15
	Subtotal Recursos Compartidos	2	104	106	2	175	177
GV3	Contrato		9	9		13	13
GV4	Descripción		11	11		12	12
GV5	Estrellas		3	3		7	7
GV6	Experiencia	1	1	2	1	1	2
GV7	Gestión	2	1	3	7	6	13
GV8	Identidad	9		9	11		11
GV10	Política cancelación	1	3	4	1	6	7
GV11	Precio		7	7		13	13
	Subtotal Paquete de Valor	13	35	48	20	58	78
GV9	Opiniones	2		2	3		3
GV12	Respuestas	7		7	7		7
GV20	Valoración de la interacción	3		3	3		3
	Subtotal Comunicación	12		12	13		13
	Total	27	139	166	35	233	268

Fuente: elaboración propia

5.1.1. Agrupación conceptual “compartir recursos”

Características físicas:

Comenzamos por las características físicas del alojamiento y se observan diferencias significativas ($p < 0,05$) en los Superhost, con menor número de habitaciones ($1,71 \pm 0,9$ vs $1,91 \pm 0,98$), con respecto a los no Superhost, menor número de camas ($2,72 \pm 1,43$ vs $3,09 \pm 1,78$), menor número de baños ($3,57 \pm 1,13$ vs $3,8 \pm 1,31$) y menor capacidad total de personas ($4,08 \pm 1,58$ vs $4,47 \pm 1,8$).

También se observan diferencias significativas, pero en una mayor proporción, de Superhost que ofertan como tipo de habitación la ‘casa entera’ ($98,47\%$ vs $96,71\%$) y con menor proporción para el tipo ‘habitación privada’ ($1,53\%$ vs $3,11\%$), frente a los no

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 185
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Superhost. Sin embargo, no existen diferencias significativas ($p > 0,05$) para el tipo de habitación ‘habitación compartida’, que recordemos eran 7 casos.

El tipo de propiedad en alquiler es una variable que muestra hasta 35 variedades, de los que hemos analizado los 10 tipos más habituales (el 95,3% del total). Se observan diferencias significativas en una mayor proporción de Superhost que ofertan Apartamentos (50,19% vs 44,24%) y Loft (1,99% vs 1,23%), así como una menor proporción de Superhost para Villa (4,13% vs 6,29%) y Casa de campo (2,83% vs 4,62%).

No se observan diferencias ($p > 0,05$) para Casa (16,22% vs 16,32%), Apartamento en complejo (11,25% vs 12,04%), Adosado, Apartamento con servicios, Bungalow, Chalet. Tampoco se observan diferencias para la superficie, aunque hay que considerar que prácticamente no lo informa casi ningún alojamiento.

Cuadro 22: GV1, Características físicas.

variable	Superhost		No Superhost		p-value
	Media	D.E.	Media	D.E.	
lis_bathrooms	3,57	1,13	3,80	1,31	<0,0001
lis_bedrooms	1,71	0,90	1,91	0,98	<0,0001
lis_beds	2,72	1,43	3,09	1,78	<0,0001
lis_person_capacity	4,08	1,58	4,47	1,80	<0,0001
variable	frecuencia	%	frecuencia	%	p-value
lis_room_type_category	1307	100%	3829	100%	0,0029
In_rot_y_eh (casa entera)	1287	98,47%	3703	96,71%	0,0009
In_rot_y_pr (habitación privada)	20	1,53%	119	3,11%	0,0024
In_rot_y_sr (habit. compartida)	0	0,00%	7	0,18%	0,1220
lis_bed_type	1307	100%	3829	100%	0,0001
Cama	1288	98,55%	3810	99,50%	0,0001
Sofá cama	20	1,53%	18	0,47%	0,0001
lis_square_foot	13	0,99%	27	0,71%	0,3047
lis_propert_type	1307	100%	3829	100%	<0,0001
In_pro_01 (apartamento)	656	50,19%	1694	44,24%	0,0002
In_pro_02 (casa)	212	16,22%	625	16,32%	0,9310
In_pro_11 (villa)	54	4,13%	241	6,29%	0,0037
In_pro_22 (chalet)	10	0,77%	50	1,31%	0,1163
In_pro_35 (loft)	26	1,99%	47	1,23%	0,0445
In_pro_36 (adosado)	49	3,75%	161	4,20%	0,4726
In_pro_37 (apart en complejo)	147	11,25%	461	12,04%	0,4438
In_pro_38 (bungalow)	38	2,91%	138	3,60%	0,2320
In_pro_47 (apart con servicios)	17	1,30%	54	1,41%	0,7696

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguilar Aguilar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

In_pro_60 (casa de campo)	37	2,83%	177	4,62%	0,0051
In_pro_esp (otros)	61	4,67%	181	4,73%	0,9297

Fuente: elaboración propia

Características geográficas:

En relación a las características geográficas hay diferencias significativas ($p < 0,05$) en los Superhost, con un centro geográfico de la muestra total (latitud y longitud) ligeramente más al norte y al este que los no Superhost, si bien es un dato que nos aporta poco. Al evaluar las diferencias de Superhost por isla, como variable categórica con seis grados de libertad, el test de Kruskal-Wallis nos indica que hay diferencias significativas (p -value 0,026) y el rechazo de la hipótesis nula supone que es alguna de las islas la distribución es diferente; para determinar cuál es, utilizamos la prueba U de Mann-Whitney y descomponiéndola en variables binarias para cada una de las siete islas, se observa que únicamente hay diferencias significativas para la isla de Lanzarote con mayor proporción de Superhost (16,07% vs 12,69%), aunque no ($p > 0,05$) para el resto de islas.

Por código postal se observan diferencias significativas (p -value $< 0,05$) entre ser y no ser Superhost, que si nos fijamos en los diez códigos postales más frecuentes (que representan al 20,2% del total), de los más de 300 códigos postales que tiene la muestra, se observan diferencias con una ligera mayor proporción de Superhost para el código 35510 (2,75% vs 1,70%) y ligera menor proporción de Superhosts en los códigos 38660 y 38678 (1,91% vs 3,06% y 1,38% vs 2,43%, respectivamente). En el resto de dichos diez códigos postales no se observa diferencia: 35100, 35580, 35650, 35660, 38400, 38612 y 38650.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 187
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Cuadro 23: GV2, Características geográficas.

variable	Superhost		No Superhost		p-value
	Media	D.E.	Media	D.E.	
lis_lat	28,35	0,38	28,29	0,38	<0,0001
lis_lng	-15,57	1,29	-15,71	1,29	<0,0001
variable	frecuencia	%	frecuencia	%	p-value
lis_market	1307	100%	3829	100%	0,0265
El Hierro	11	0,84%	53	1,38%	0,1269
Fuerteventura	164	12,55%	496	12,95%	0,7050
Gran Canaria	351	26,86%	1002	26,17%	0,6266
La Gomera	31	2,37%	82	2,14%	0,6242
La Palma	63	4,82%	225	5,88%	0,1520
Lanzarote	210	16,07%	486	12,69%	0,0021
Tenerife	477	36,50%	1485	38,78%	0,1418
lis_zipcode	1251	95,72%	3694	96,47%	0,0005
lis_zipcode_35100	77	5,89%	219	5,72%	0,8180
lis_zipcode_35660	45	3,44%	114	2,98%	0,4013
lis_zipcode_38612	44	3,37%	102	2,66%	0,1870
lis_zipcode_38660	25	1,91%	117	3,06%	0,0296
lis_zipcode_38650	30	2,30%	105	2,74%	0,3833
lis_zipcode_38678	18	1,38%	93	2,43%	0,0240
lis_zipcode_35650	35	2,68%	72	1,88%	0,0814
lis_zipcode_38400	32	2,45%	73	1,91%	0,2321
lis_zipcode_35580	26	1,99%	76	1,98%	0,9921
lis_zipcode_35510	36	2,75%	65	1,70%	0,0175

Fuente: elaboración propia

Servicios:

En los servicios básicos, sí se observan diferencias significativas en los Superhost en mayor proporción que los no Superhost en los servicios básicos siguientes: Internet (20,58% vs 13,87%), WiFi (92,58% vs 83,35%), TV por cable (30,15% vs 23,43%), Timbre o interfono (13,7% vs 8,85%), Elementos básicos (99,39% vs 98,04%), plancha (88,75% vs 81,33%), zona para portátiles (65,34% vs 57,85%), agua caliente (86,99% vs 68,74%), WiFi móvil (12,47% vs 9,64%) y elementos básicos para la playa (19,66% vs 11,1%).

Sin embargo, no se observan diferencias estadísticas significativas ($p > 0,05$) entre los anfitriones amateur que son y que no son Superhost para: Televisión (95,49% vs 95,09%), Lavadora (91,58% vs 90,21%), Calefacción (24,64% vs 24,13%), Aire acondicionado (17,98% vs 19,85%), Chimenea interior, o Secadora.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Cuadro 24: GV13, Servicios básicos.

variable	Superhost		No Superhost		p-value
	frecuencia	%	frecuencia	%	
In_am_001 (TV)	1248	95,49%	3641	95,09%	0,5638
In_am_002 (TV por cable)	394	30,15%	897	23,43%	<0,0001
In_am_003 (Internet)	269	20,58%	531	13,87%	<0,0001
In_am_004 (Wifi)	1210	92,58%	3268	85,35%	<0,0001
In_am_005 (Aire acondicionado)	235	17,98%	760	19,85%	0,1401
In_am_027 (Chimenea interior)	71	5,43%	221	5,77%	0,6473
In_am_028 (Timbre/interfono)	179	13,70%	339	8,85%	<0,0001
In_am_030 (Calefacción)	322	24,64%	924	24,13%	0,7131
In_am_033 (Lavadora)	1197	91,58%	3454	90,21%	0,1415
In_am_034 (Secadora)	206	15,76%	618	16,14%	0,7474
In_am_040 (Elementos básicos)	1299	99,39%	3754	98,04%	0,0009
In_am_046 (Plancha)	1160	88,75%	3114	81,33%	<0,0001
In_am_047 (Zona para portátiles)	854	65,34%	2215	57,85%	<0,0001
In_am_077 (Agua caliente)	1137	86,99%	2632	68,74%	<0,0001
In_am_088 (Wifi móvil)	163	12,47%	369	9,64%	0,0037
In_am_102 (Elementos b. para la playa)	257	19,66%	425	11,10%	<0,0001

Fuente: elaboración propia

En los servicios de comedor sí se observan diferencias significativas en los Superhost en mayor proporción que los no lo son en: cocina (99,46% vs 98,54%), frigorífico (71,69% vs 54,43%), lavavajillas (71,69% vs 54,43%), platos y cubiertos (71,54% v 53,38%), utensilios básicos de cocina (70,31% vs 51,82%), cafetera (68,02% vs 50,12%), microondas (63,35% vs 47,43%), horno (49,35% vs 38,52%), fogón (47,13% vs 37,42%) y hervidor de agua (0,92% vs 0,31%). Sin embargo, no se observan diferencias significativas ($p > 0,05$) entre los anfitriones amateur que son Superhost y los que no para: desayuno, cocina completa, o Kitchenette, si bien cada uno de estos tres servicios están escasamente ofertados en ambos casos.

Cuadro 25: GV14, Servicios - comedor.

Variable	Superhost		No Superhost		p-value
	frecuencia	%	frecuencia	%	
In_am_008 (Cocina)	1300	99,46%	3773	98,54%	0,0086
In_am_016 (Desayuno)	47	3,60%	127	3,32%	0,6300
In_am_089 (Microondas)	828	63,35%	1816	47,43%	<0,0001
In_am_090 (Cafetera)	889	68,02%	1919	50,12%	<0,0001
In_am_091 (Frigorífico)	937	71,69%	2084	54,43%	<0,0001

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguilar Aguilar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 189

Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

In_am_092 (Lavavajillas)	264	20,20%	629	16,43%	0,0019
In_am_093 (Platos y cubiertos)	935	71,54%	2044	53,38%	<0,0001
In_am_094 (Utensilios básicos de cocina)	919	70,31%	1984	51,82%	<0,0001
In_am_095 (Horno)	645	49,35%	1475	38,52%	<0,0001
In_am_096 (Fogón)	616	47,13%	1433	37,42%	<0,0001
In_am_137 (Hervidor de agua)	12	0,92%	12	0,31%	0,0056
In_am_145 (Kitchenette)	2	0,15%	4	0,10%	0,6574
In_am_234 (Mesa de desayuno)	1	0,08%	0	0,00%	0,0869
In_am_237 (Comedor formal)	1	0,08%	0	0,00%	0,0869
In_am_264 (Horno de convección)	1	0,08%	0	0,00%	0,0869
In_am_285 (Cocina completa)	11	0,84%	18	0,47%	0,1217

Fuente: elaboración propia

En los servicios de dormitorio sí se observan diferencias significativas en los Superhost en mayor proporción que los no Superhost en: perchas (97,25% vs 94,31%), secador de pelo (93,57% vs 82,32%), champú (70,24% vs 56,62%), ropa de cama (66,41% vs 47,95%), almohadas y mantas adicionales (53,02% vs 35,99%), acceso sin escalones al dormitorio (26,63% vs 19,33%), acceso sin escalones al baño (15,23% vs 10,55%), acceso despejado a la cama (14,84% vs 12,48%), cama con altura accesible (14,69% vs 12,22%), cabezal de ducha manual (13,54% vs 9,45%), inodoro accesible (10,33% vs 8,25%), entre otros.

No se observan diferencias estadísticas significativas ($p > 0,05$) entre los anfitriones amateur que son y que no son Superhost para: bañera con asiento, baño estilo japonés, baño privado, cerradura en dormitorio, colchón duro, entrada ancha o sauna.

Cuadro 26: GV15, Servicios - dormitorio.

Variable	Superhost		No Superhost		p-value
	frecuencia	%	frecuencia	%	
In_am_041 (Champú)	918	70,24%	2168	56,62%	<0,0001
In_am_042 (Cerradura en dormitorio)	263	20,12%	860	22,46%	0,0775
In_am_044 (Perchas)	1271	97,25%	3611	94,31%	<0,0001
In_am_045 (Secador de pelo)	1223	93,57%	3152	82,32%	<0,0001
In_am_078 (Baño privado)	0	0,00%	1	0,03%	0,5594
In_am_079 (Jabón de ducha)	5	0,38%	1	0,03%	0,0011
In_am_081 (Toalla de baño)	5	0,38%	1	0,03%	0,0011
In_am_083 (Papel higiénico)	5	0,38%	1	0,03%	0,0011

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

In_am_085 (Ropa de cama)	868	66,41%	1836	47,95%	<0,0001
In_am_086 (extra Almohadas y mantas)	693	53,02%	1378	35,99%	<0,0001
In_am_117 (Acceso despejado a la cama)	194	14,84%	478	12,48%	0,0290
In_am_118 (Cama con altura accesible)	192	14,69%	468	12,22%	0,0214
In_am_119 (Colchón duro)	0	0,00%	6	0,16%	0,1523
In_am_120 (Acceso sin escalones2)	348	26,63%	740	19,33%	<0,0001
In_am_121 (Entrada ancha2)	77	5,89%	232	6,06%	0,8258
In_am_123 (Bañera con asiento)	8	0,61%	14	0,37%	0,2389
In_am_125 (Inodoro accesible)	135	10,33%	316	8,25%	0,0220
In_am_126 (Acceso amplio ducha inod.)	90	6,89%	234	6,11%	0,3199
In_am_127 (Acceso sin escalones3)	199	15,23%	404	10,55%	<0,0001
In_am_128 (Entrada ancha3)	190	14,54%	390	10,19%	<0,0001
In_am_136 (Cabezal de ducha manual)	177	13,54%	362	9,45%	<0,0001
In_am_164 (Ducha de efecto lluvia)	1	0,08%	0	0,00%	0,0869
In_am_223 (Sauna)	1	0,08%	0	0,00%	0,0869
In_am_265 (Netflix)	2	0,15%	0	0,00%	0,0155
In_am_269 (Cama cn colchón protector)	1	0,08%	0	0,00%	0,0869
In_am_275 (Baño privado en habitación)	1	0,08%	0	0,00%	0,0869
In_am_281 (Bañera de estilo japonés)	1	0,08%	0	0,00%	0,0869
In_am_288 (Cama articulada eléctrica)	2	0,15%	6	0,16%	0,9768
In_am_291 (Grúa de techo)	1	0,08%	0	0,00%	0,0869
In_am_292 (Comodidades en dormit.)	5	0,38%	1	0,03%	0,0011
In_am_293 (Elementos básicos del baño)	5	0,38%	1	0,03%	0,0011
In_am_294 (Asideros fijos en la ducha)	28	2,14%	66	1,72%	0,3296
In_am_295 (Barras fijas junto al inodoro)	2	0,15%	15	0,39%	0,1945
In_am_296 (Ducha a ras del suelo2)	68	5,20%	169	4,41%	0,2404
In_am_297 (Asiento en la ducha)	3	0,23%	29	0,76%	0,0363

Fuente: elaboración propia

Entre las instalaciones del alojamiento en las que sí se observan diferencias significativas en los Superhost en mayor proporción que los no Superhost están: aparcamiento gratuito en la calle (58,84% vs 46,36%), botiquín (51,34% vs 41,79%), tiene patio o balcón (46,98% vs 37,45%), extintor (34,97% vs 30,3%), camino de la entrada iluminado

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 191
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

(29,38% vs 21,18%), jardín o patio interior (26,24% vs 21,73%), detector de humo (26,01% vs 19,93%), está en la costa (25,48% vs 18,0%), en primera línea (22,26% vs 16,53%), acceso despejado a la entrada (20,2% vs 14,21%), es alojamiento de una altura (19,89% vs 14,26%), barbacoa (17,83% vs 15,3%), ficha con instrucciones de seguridad (17,21% vs 14,39%), caja de seguridad con llaves (14,77% vs 10,24%), acceso 24 horas (11,48% vs 7,57%), acceso sin escalones (14,46% vs 10,6%), detector de CO (10,86% vs 6,66%), aparcamiento de pago en las instalaciones (6,2% vs 4,36%), aparcamiento de pago fuera de las instalaciones (6,43% vs 4,18%), cerradura inteligente (1,15% vs 0,5%).

También significativa pero en una proporción menor en el caso de Superhost en: piscina (42,08% vs 46,02%), Jacuzzi (3,21% vs 4,67%) o gimnasio (2,52% vs 4,05%).

No se observan diferencias estadísticas significativas ($p > 0,05$) entre los anfitriones amateur que son y que no son Superhost en: accesible en silla de ruedas, acceso por planta baja, aparcamiento gratis en la instalación, aparcamiento para personas con discapacidad, ascensor, cerradura con teclado, entrada ancha; también sin diferencia significativa, pero debe baja frecuencia ($< 1\%$) tenemos los servicios: balcón, cargador para coche eléctrico, grúa de piscina, terraza o vistas al mar o a la montaña.

Cuadro 27: GV16, Servicios - instalaciones.

variable	Superhost		No Superhost		p-value
	frecuencia	%	frecuencia	%	
In_am_006 (Accesible en silla de ruedas)	89	6,81%	220	5,75%	0,1626
In_am_007 (Piscina)	550	42,08%	1762	46,02%	0,0135
In_am_009 (Aparc. gratis en instalación)	777	59,45%	2197	57,38%	0,1904
In_am_010 (Aparc. Pago fuera instalac.)	84	6,43%	160	4,18%	0,0010
In_am_015 (Gimnasio)	33	2,52%	155	4,05%	0,0114
In_am_021 (Ascensor)	390	29,84%	1043	27,24%	0,0704
In_am_023 (Aparc. gratuito en la calle)	769	58,84%	1775	46,36%	<0,0001
In_am_025 (Jacuzzi)	42	3,21%	179	4,67%	0,0246
In_am_035 (Detector de humo)	340	26,01%	763	19,93%	<0,0001
In_am_036 (Detector de CO)	142	10,86%	255	6,66%	<0,0001
In_am_037 (Botiquín)	671	51,34%	1600	41,79%	<0,0001
In_am_038 (Ficha de instrucc. seguridad)	225	17,21%	551	14,39%	0,0138

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

In_am_039 (Extintor de incendios)	457	34,97%	1160	30,30%	0,0017
In_am_043 (Acceso 24 horas)	150	11,48%	290	7,57%	<0,0001
In_am_052 (Cerradura inteligente)	15	1,15%	19	0,50%	0,0122
In_am_053 (Cerradura con teclado)	10	0,77%	28	0,73%	0,9019
In_am_054 (Caja de seguridad llaves)	193	14,77%	392	10,24%	<0,0001
In_am_097 (Cargador coches eléctricos)	6	0,46%	16	0,42%	0,8440
In_am_098 (Alojamiento de una altura)	260	19,89%	546	14,26%	<0,0001
In_am_099 (Barbacoa)	233	17,83%	586	15,30%	0,0315
In_am_100 (Patio o balcón)	614	46,98%	1434	37,45%	<0,0001
In_am_101 (Jardín o patio interior)	343	26,24%	832	21,73%	0,0008
In_am_108 (Acceso por planta baja)	2	0,15%	1	0,03%	0,1012
In_am_109 (Acceso despejado entrada)	264	20,20%	544	14,21%	<0,0001
In_am_110 (Acceso sin escalones)	189	14,46%	406	10,60%	0,0002
In_am_111 (Entrada amplia)	281	21,50%	668	17,45%	0,0011
In_am_112 (Camino llano entrada)	221	16,91%	495	12,93%	0,0003
In_am_113 (Camino entrada iluminado)	384	29,38%	811	21,18%	<0,0001
In_am_114 (Aparc. personas con discap.)	78	5,97%	180	4,70%	0,0702
In_am_115 (Acceso sin escalones1)	364	27,85%	759	19,82%	<0,0001
In_am_116 (Entrada ancha1)	124	9,49%	380	9,92%	0,6467
In_am_132 (Costa)	333	25,48%	690	18,02%	<0,0001
In_am_133 (Acceso al lago)	6	0,46%	9	0,24%	0,1951
In_am_134 (Primera línea)	291	22,26%	633	16,53%	<0,0001
In_am_135 (Accesos a la montaña)	49	3,75%	102	2,66%	0,0450
In_am_151 (Televisor inteligente)	1	0,08%	0	0,00%	0,0869
In_am_154 (Vistas a la montaña)	1	0,08%	0	0,00%	0,0869
In_am_155 (Vistas al mar)	1	0,08%	0	0,00%	0,0869
In_am_180 (Terraza)	1	0,08%	0	0,00%	0,0869
In_am_181 (Balcón)	1	0,08%	0	0,00%	0,0869
In_am_287 (Aparc. pago en instalación)	81	6,20%	167	4,36%	0,0075
In_am_289 (Grúa portátil)	0	0,00%	4	0,10%	0,2426
In_am_290 (Grúa de piscina)	0	0,00%	8	0,21%	0,0982

Fuente: elaboración propia

En los servicios de logística sí se observan diferencias significativas en los Superhost en mayor proporción que los no Superhost en que está disponible para largas estancias (66,72% vs 49,6%), el anfitrión hace la recepción del huésped (58,99% vs 46,17%), permiten dejar el equipaje (34,89% vs 25,65%) y ofrece llegada autónoma (21,5% vs 15,54%).

Sin embargo, no se observan diferencias estadísticas significativas ($p > 0,05$) entre los anfitriones amateur que son y que no lo son en: entrada independiente, limpieza antes de la salida o personal en el edificio.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 193
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Cuadro 28: GV17, Servicios - logística.

variable	Superhost		No Superhost		p-value
	frecuencia	%	frecuencia	%	
In_am_051 (Llegada autónoma)	281	21,50%	595	15,54%	<0,0001
In_am_055 (Personal en el edificio)	63	4,82%	159	4,15%	0,3055
In_am_057 (Entrada independiente)	452	34,58%	1332	34,79%	0,8936
In_am_103 (Permite dejar el equipaje)	456	34,89%	982	25,65%	<0,0001
In_am_104 (Disponible estancias largas)	872	66,72%	1901	49,65%	<0,0001
In_am_107 (Limpieza antes de la salida)	42	3,21%	100	2,61%	0,2519
In_am_129 (Recepción por anfitrión)	771	58,99%	1768	46,17%	<0,0001

Fuente: elaboración propia

En los servicios para familias sí se observan diferencias significativas en los Superhost en mayor proporción que los no Superhost en: apto para familias y niños (72,53% vs 56,78%), trona (37,26% s 23,53%), cuna (35,27% 25,8%), parque o cuna de viaje (33, 05% vs 18,93%), persianas o cortinas opacas (31,29% vs 19,48%), libros y juguetes para niños (20,66% vs 13,21%), bañera (15,91% vs 10,03%), platos y cubiertos para niños (13,08% vs 6,14%), bañera para bebés (12,55% vs 6,01%), seguros para ventanas (7,12% vs 4,49%), protector de enchufes (5,74% vs 2,95%), mesa para cambiar pañales (3,6% s 1,12%), videoconsola (2,52% vs 1,15%) y protectores esquinas de mesa (1,53% vs 0,65%).

No se observan diferencias estadísticas significativas ($p > 0,05$) entre los anfitriones amateur que son y que no son Superhost en: barreras de seguridad en escaleras, monitor de bebés, salva chispas o TV grande.

Cuadro 29: GV18, Servicios para familias.

variable	Superhost		No Superhost		p-value
	frecuencia	%	frecuencia	%	
In_am_031 (Apto para familias y niños)	948	72,53%	2174	56,78%	<0,0001
In_am_058 (TV grande)	3	0,23%	12	0,31%	0,6276
In_am_059 (Monitor de bebés)	4	0,31%	14	0,37%	0,7531
In_am_060 (Protectores de	75	5,74%	113	2,95%	<0,0001

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

enchufes)					
In_am_061 (Bañera)	208	15,91%	384	10,03%	<0,0001
In_am_062 (Bañera para bebés)	164	12,55%	230	6,01%	<0,0001
In_am_063 (Mesa para cambiar pañales)	47	3,60%	43	1,12%	<0,0001
In_am_064 (Trona)	487	37,26%	901	23,53%	<0,0001
In_am_065 (Barreras segur. escaleras)	44	3,37%	95	2,48%	0,0886
In_am_066 (Libros y juguetes para niños)	270	20,66%	506	13,21%	<0,0001
In_am_067 (Seguros para ventanas)	93	7,12%	172	4,49%	0,0002
In_am_068 (Protectores esquinas mesa)	20	1,53%	25	0,65%	0,0033
In_am_069 (Salva chispas)	8	0,61%	17	0,44%	0,4510
In_am_070 (Recomienda canguros)	60	4,59%	114	2,98%	0,0054
In_am_071 (Cuna)	461	35,27%	988	25,80%	<0,0001
In_am_072 (Parque /cuna de viaje)	432	33,05%	725	18,93%	<0,0001
In_am_073 (Persianas o cortinas opacas)	409	31,29%	746	19,48%	<0,0001
In_am_074 (Platos y cubiertos niños)	171	13,08%	235	6,14%	<0,0001
In_am_075 (Videoconsola)	33	2,52%	44	1,15%	0,0004

Fuente: elaboración propia

En el resto de los servicios ofertado sí se observan diferencias significativas en los Superhost en mayor proporción que los no Superhost en: conexión a Ethernet (11,78% vs 7,65%), que viven mascotas en el alojamiento (2,98% vs 1,93%); y en menor proporción para los Superhost si es apto para eventos (2,22% vs 4,02%).

No se observan diferencias estadísticas significativas ($p > 0,05$) entre los anfitriones amateur que son y que no son Superhost en: admite mascotas, apto para fumadores, tiene portero.

Cuadro 30: GV19, Servicios - otros.

variable	Superhost		No Superhost		p-value
	frecuencia	%	frecuencia	%	
In_am_011 (Apto para fumadores)	377	28,84%	1153	30,11%	0,3869
In_am_012 (Admite mascotas)	194	14,84%	633	16,53%	0,1515
In_am_014 (Portero)	46	3,52%	108	2,82%	0,2008
In_am_017 (Prop. viven mascotas)	39	2,98%	74	1,93%	0,0253
In_am_018 (Perros)	23	1,76%	53	1,38%	0,3316
In_am_019 (Gatos)	16	1,22%	37	0,97%	0,4257
In_am_020 (Otras mascotas)	7	0,54%	12	0,31%	0,2533
In_am_032 (Apto para eventos)	29	2,22%	154	4,02%	0,0024

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 195
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

In_am_049 (Otro servicio no id. 1)	104	7,96%	171	4,47%	<0,0001
In_am_050 (Otro servicio no id. 2)	150	11,48%	276	7,21%	<0,0001
In_am_056 (Salón privado)	136	10,41%	307	8,02%	0,0079
In_am_087 (Conexión Ethernet)	154	11,78%	293	7,65%	<0,0001
In_am_131 (Otro servicio no id. 3)	38	2,91%	116	3,03%	0,8232

Fuente: elaboración propia

Servicios poco habituales

Entre las variables de la plataforma que estamos analizando aparecen algunas variables con una frecuencia muy pequeña. En particular, entre las 150 variables que recogen los distintos tipos de servicio, hemos detectado que, para la muestra de trabajo seleccionada, hay 41 variables con frecuencia menor al 1% y otras 21 variables con frecuencia entre el 1% y 5%. El Cuadro 31 recoge aquellos servicios con frecuencia menor al 1%. En nuestro análisis tendremos esto en cuenta para evitar el sesgo de variables con baja frecuencia de aparición que puedan ser seleccionadas por los modelos de clasificación que veremos en el próximo apartado.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Cuadro 31: Variables de de servicios con frecuencia menor al 1%.

variable	frec.	% frec	% superh	variable	frec.	% frec	% superh	variable	frec.	% frec	% superh
ln_am_020	19	0,37%	37%	ln_am_123	22	0,43%	36%	ln_am_265	2	0,04%	100%
ln_am_052	34	0,66%	44%	ln_am_133	15	0,29%	40%	ln_am_269	1	0,02%	100%
ln_am_053	38	0,74%	26%	ln_am_137	24	0,47%	50%	ln_am_275	1	0,02%	100%
ln_am_058	15	0,29%	20%	ln_am_145	6	0,12%	33%	ln_am_281	1	0,02%	100%
ln_am_059	18	0,35%	22%	ln_am_151	1	0,02%	100%	ln_am_285	29	0,56%	38%
ln_am_068	45	0,88%	44%	ln_am_154	1	0,02%	100%	ln_am_288	8	0,16%	25%
ln_am_069	25	0,49%	32%	ln_am_155	1	0,02%	100%	ln_am_289	4	0,08%	0%
ln_am_078	1	0,02%	0%	ln_am_164	1	0,02%	100%	ln_am_290	8	0,16%	0%
ln_am_079	6	0,12%	83%	ln_am_180	1	0,02%	100%	ln_am_291	1	0,02%	100%
ln_am_081	6	0,12%	83%	ln_am_181	1	0,02%	100%	ln_am_292	6	0,12%	83%
ln_am_083	6	0,12%	83%	ln_am_223	1	0,02%	100%	ln_am_293	6	0,12%	83%
ln_am_097	22	0,43%	27%	ln_am_234	1	0,02%	100%	ln_am_295	17	0,33%	12%
ln_am_108	3	0,06%	67%	ln_am_237	1	0,02%	100%	ln_am_297	32	0,62%	9%
ln_am_119	6	0,12%	0%	ln_am_264	1	0,02%	100%				

Fuente: elaboración propia

Grado de asociación entre las variables

Al analizar los servicios disponibles, es de interés analizar la asociación y su grado entre cada par de ellos. Identificaremos los servicios que presentan un fuerte grado de asociación pues pueden dar problemas de multi-colinealidad en la determinación de los anfitriones Superhost. Al ser los servicios variables categóricas, trataremos de medir la frecuencia en que ambas variables coinciden, en observaciones totales en que ambos están presentes o ausentes, para lo que emplearemos la V de Cramér, dada su facilidad de interpretación. Cramér (1999, p.443) propuso esta prueba definiendo un indicador V que toma valor 0 (que indica no asociación) ó 1(que indica la máxima asociación), mediante el estadístico:

$$V = \sqrt{\chi^2/N(q-1)}$$

donde χ^2 es el estadístico chi-cuadrado de Pearson, N el número de observaciones y q el número de categorías (2 al ser binaras). El estadístico V nos dará el grado de asociación de cada par de variables, aunque no nos informará de la dirección de la relación pues su valor siempre será positivo. La Figura 9 muestra la representación gráfica de los pares de servicios que tienen un alto grado de asociación, utilizado la referencia 0.6 de la V de

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 197
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Cramér, criterio con el que hemos identificado hasta ocho subgrupos de servicios con esa alta asociación (participan hasta 45 servicios).

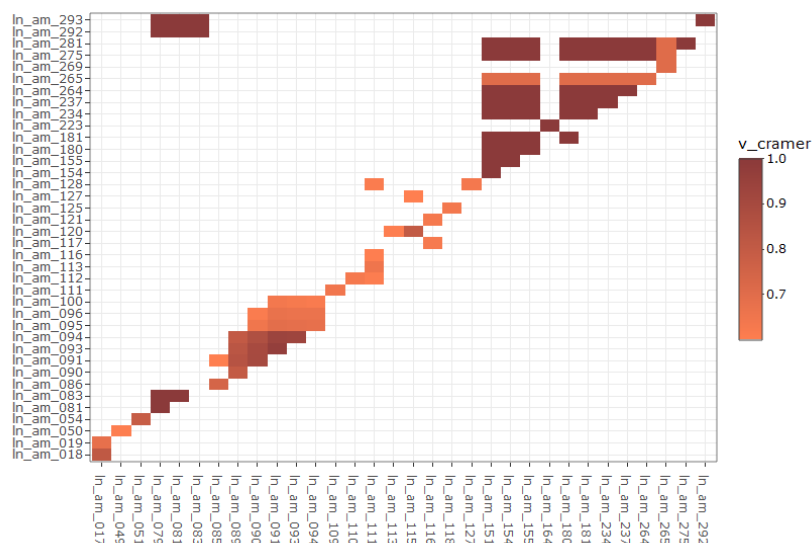
En los primeros tres subgrupos es donde aparecen interrelacionados más servicios, aunque veremos que están poco representados en los alojamientos. Un primer subgrupo, que denominamos 'básicos del baño', lo integran las variables con referencia In_am_079, 081, 083, 292 y 293 que representan al jabón, toalla, papel higiénico, comodidades en el dormitorio y elementos del baño; un segundo subgrupo, que hemos denominado 'lujos en comedor, baño y vistas', lo constituyen las doce referencias In_am_151, 154, 155, 180, 181, 234, 237, 264, 265, 269, 275, 281, con Televisión inteligente, vista al mar y montaña, terraza, balcón, mesa de desayuno, comedor, horno, Netflix, cama con colchoncillo protector, baño privado, baño estilo japonés. Y un tercer subgrupo 'ducha sauna' estaría integrado por las referencias In_am_164 y 223 con ducha con efecto de lluvia y sauna, que aparece en un único alojamiento. Estos tres grupos 'básicos de baño', 'lujos en comedor baño y vistas' y 'ducha sauna' muestran una alta asociación y aparecen juntos pues son ofrecidos de manera conjunta y simultánea, principalmente en un mismo alojamiento, pero además si observamos el Cuadro 31 vemos que todos son servicios escasamente ofertados, pues aparecen en menos del 1% de los alojamientos.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Figura 9: Servicios con alto grado de asociación alto (V de Cramér >0.6).



Un cuarto subgrupo, que denominamos ‘mascotas’, incluye las variables con referencia In_am_017, 018, 019, son las referencias a que en el alojamiento conviven mascotas, perros y gatos, con alta asociación debido a que aparecen reflejados en el alojamiento al mismo tiempo, en torno al 2% de los alojamientos. Los subgrupos quinto y sexto de pares de variables que aparecen asociadas, son las referencias In_am_049 con 050, que contiene dos servicios no identificados para el 10% de los casos; y In_am_051 con 054, de llegada autónoma y caja de seguridad para llaves, para el 15% de los casos.

El séptimo subgrupo, que denominamos ‘accesibilidad’, incluye hasta trece servicios con las referencias In_am_109, 110, 111, 112, 113, 115, 116, 117, 118, 120, 121 125, 127, que representan acceso despejado a la entrada, acceso sin escalones, una entrada amplia, camino llano hasta la entrada, camino a la entrada bien iluminado, acceso sin escalones y entrada ancha al aparcamiento, acceso despejado a la cama, cama con altura accesible, acceso sin escalones y entrada ancha al dormitorio, inodoro con altura accesible y acceso sin escalones al baño. Estos servicios son bastante frecuentes, en torno al 15% de los alojamientos, con alta asociación debida a que también son ofertados de manera conjunta y simultánea.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 199
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Y el octavo subgrupo, el que aparece con más frecuencia y que denominamos 'extras de dormitorio, cocina y balcón', incluye las ocho variables con referencia In_am_085, 086, 089, 090, 091, 093, 094, 100, que contiene los servicios ropa de cama, almohada y mantas adicionales, microondas, cafetera, frigorífico, platos y cubiertos, utensilios básicos de cocina y patio o balcón, con alta asociación son ofertados de manera conjunta y simultánea, son de alta demanda y están presentes en torno al 50% de los alojamientos.

Observamos en estos ocho subgrupos de asociaciones de pares de servicios comparten dos características: una frecuencia similar de casos (alojamientos) por grupo y una temática común, concluyendo que la explicación de esta elevada asociación o correlación es que son ofrecidos conjunta y simultáneamente.

Servicios más frecuentes:

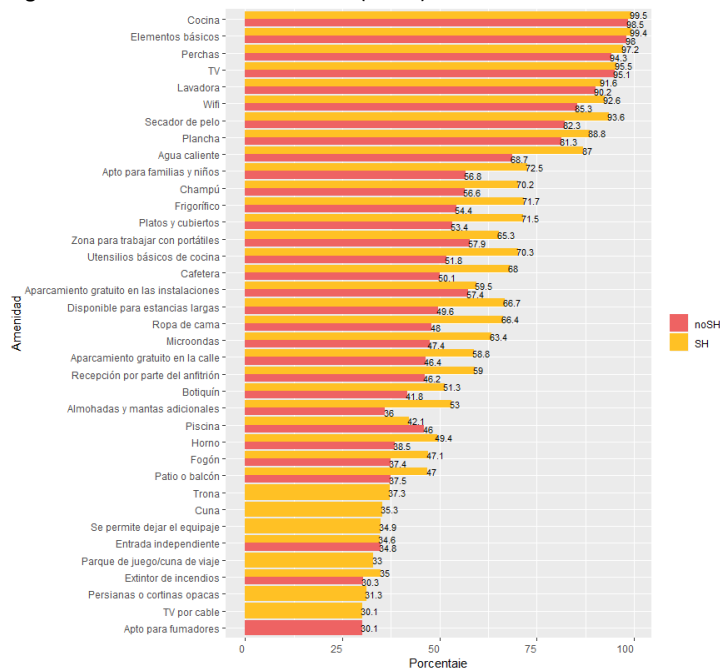
En la Figura 10 hemos incluido los servicios que están presentes en más del 30% de los anfitriones. Por encima del 90% de los alojamientos de anfitriones amateur tienen: cocina, elementos básicos, perchas, TV y lavadora. A partir de este nivel para abajo ya es mayor el porcentaje en los casos de Superhost que los que no lo son para: WiFi, secador de pelo, plancha, agua caliente, apto para familias y niños, etc., exceptuando en el ítem apto para fumadores que es mayor en los no Superhost. Hasta 36 servicios están representados en más del 30% de los alojamientos de Superhost, por 31 en los no Superhost.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Figura 10: Servicios más frecuentes (>30%) entre los anfitriones amateur.



Fuente: elaboración propia

5.1.2. Agrupación conceptual “paquete de valor”

Contrato:

En las variables del contrato se observan diferencias significativas en los Superhost en mayor proporción que los no Superhost en: el número mínimo de noches requerido es un poco más bajo ($3,68 \pm 4,94$ vs $3,92 \pm 3,74$) y es ligeramente mayor la capacidad de personas que permite ($1,95 \pm 1,11$ vs $1,93 \pm 1,26$). En concreto, es mayor (71% vs 63%) el número de los Superhost con respecto a los que no lo son que requieren entre 2 y 4 noches mínimas, casi igual (5% vs 7%) para un mínimo de 1 noche, pero menor (22% vs 31%) cuando se requiere entre 5 y 7 noches. Es también significativa la diferencia observada en relación a la actualización del calendario por los anfitriones amateur Superhost, pues están más pendientes de tenerlo actualizado que los no Superhost, observándose que en el período de estudio que la actualización del mismo por los

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. 201
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Superhost es mucho más reciente (2,93 ±5,08 vs 5,6±13,28 en semanas, ó 1,32 ±1,11 vs 1,95±3,16 en meses). Dicho de otro modo, el 65% de los Superhost cambiaron el calendario en la última semana y el 10% hace 2 semanas frente a los no Superhost (62% la última semana y 7% hace 2 semanas).

En los Superhost también es significativo ($p < 0,05$) que es más frecuente que en los no Superhost que permita la reserva instantánea (82,79% vs 77,98%), es mayor el número de casos de Superhost que solicitan que el huésped tenga experiencia (5,89% vs 2,82%), es decir, haya usado antes la plataforma, o que tenga experiencia e identidad oficial (10,18% vs 6,29%), pero es menor en los casos en que permite reserva a cualquier cliente (50,04% vs 53,59%) o que no se permite la reserva instantánea (17,21% vs 22,02%). También es más frecuente en los Superhost que el alojamiento tenga licencia como alojamiento turístico.

No se observan diferencias estadísticas significativas ($p > 0,05$) entre los anfitriones amateur que son y que no son Superhost para: el máximo de noches que se puede contratar, o si se permite la reserva instantánea por cualquiera que no tenga experiencia en la plataforma (lis_instant_bookable, que es la suma de 'everyone' y 'with government id'), o si ha aceptado los términos legales, o si requiere verificación del teléfono del cliente o que tenga foto disponible (en cualquier caso un número muy bajo de casos).

Cuadro 32: GV3, Contrato.

variable	Superhost		No Superhost		p-value
	Media	D.E.	Media	D.E.	
lis_max_nights	719,57	516,09	745,35	509,41	0,0505
lis_min_nights	3,68	4,94	3,92	3,74	0,0001
lis_guests_included	1,95	1,11	1,93	1,26	0,0009
lis_cal_upd_meses	1,32	1,11	1,95	3,16	<0,0001
lis_cal_upd_semanas	2,93	5,08	5,60	13,28	0,0001
variable	Frecuencia	%	frecuencia	%	p-value
lis_has_agreed_to_legal_terms	1197	91,58%	3469	90,60%	0,2860
lis_has_license	251	19,20%	435	11,36%	<0,0001
lis_instant_book_enabled (a+b+c+e)	1082	82,79%	2986	77,98%	0,0002
lis_instant_bookable (c+e)	872	66,72%	2636	68,84%	0,1540
lis_instant_booking_allowed_category	1307	100%	3829	100%	<0,0001
lis_ib_alw_cat_exper (experienced)-a	77	5,89%	108	2,82%	<0,0001

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

lis_ib_alw_cat_expwgid(ex.w.govid)-b	133	10,18%	241	6,29%	<0,0001
lis_ib_alw_cat_gid (with govt id)-c	218	16,68%	585	15,28%	0,2284
lis_ib_alw_cat_off (off)-d	225	17,21%	843	22,02%	0,0002
lis_ib_alw_cat_all (everyone)-e	654	50,04%	2052	53,59%	0,0263
lis_require_guest_profile_picture	4	0,31%	6	0,16%	0,2904
lis_require_guest_phone_verification	7	0,54%	11	0,29%	0,1898

Fuente: elaboración propia

Descripción:

Se ha considerado medir el número de caracteres que ocupa el texto de nueve conceptos que puede incluir el anfitrión en la presentación del alojamiento. Ello ayuda al futuro huésped a decidirse por este alojamiento y conocer más información sobre el mismo, la forma de interacción con el anfitrión, su entorno y otras cuestiones. Así mismo, se incluye en descripción el número de fotos que también ayudan al huésped a ver todo lo anterior de una forma gráfica.

En las variables de identidad sí se observan diferencias significativas en los Superhost en mayor proporción que los no Superhost en los nueve conceptos que recoge la plataforma para el detalle del alojamiento: la longitud de caracteres de la descripción (1407 vs 1168), de las reglas de la casa (115 vs 76), de la interacción (100 vs 74), del barrio (136 vs 109), de las notas adicionales (141 vs 108) o de la disposición del espacio (156 vs 129), del resumen (191 vs 187) o de conectividad y aparcamiento (120 vs 92) o de reglas adicionales de la casa (91 vs 63); también presentan un mayor número de fotos del alojamiento (30,34 ±16,39 vs 25,94 ±15,06) y del total de servicios ofertados (32,03 ±11,99 vs 26,44 ±12,2).

La variable categórica lis_language recoge el idioma principal de comunicación de la información del alojamiento y muestra que el 69% de los Superhost tiene como idioma de la web el español y el 16% en inglés, el italiano se usa por el 5% de los Superhost y el alemán por 4%; siendo para los no-Superhost el 65%, 18%, 5% y 5%, respetivamente. Sólo hay diferencia significativa entre ser Superhost y no serlo para español (mayor) y para alemán (menor).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. 203
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Cuadro 33: GV34, Descripción.

Variable	Superhost		No Superhost		p-value
	Media	D.E.	Media	D.E.	
lis_picture_count	30,34	16,39	25,94	15,06	<0,0001
lis_amenities_count	32,03	11,99	26,44	12,20	<0,0001
ln_lon_description	1406,96	583,67	1167,99	635,08	<0,0001
ln_lon_house_rules (reglas)	115,40	118,92	76,14	102,84	<0,0001
ln_lon_interaction	100,18	77,66	74,04	76,08	<0,0001
ln_lon_neigh_overview (barrio)	136,08	82,99	109,49	88,85	<0,0001
ln_lon_notes (avisos)	140,95	238,79	107,68	221,81	<0,0001
ln_lon_space (el interior de la casa)	155,62	73,96	128,55	86,08	<0,0001
ln_lon_summary (resumen)	190,50	34,34	187,02	38,83	<0,0001
ln_lon_transit (conectividad)	119,59	82,77	92,64	83,87	<0,0001
ln_lon_add_house_rules	91,37	85,02	63,16	77,38	<0,0001
variable	Frecuencia	%	frecuencia	%	p-value
lis_language	3829	100%	1307	100%	0,0397
lis_lang_es	906	69,32%	2493	65,11%	0,0055
lis_lang_en	211	16,14%	688	17,97%	0,1340
lis_lang_it	61	4,67%	203	5,30%	0,3698
lis_lang_de	47	3,60%	193	5,04%	0,0327
lis_lang_fr	39	2,98%	86	2,25%	0,1350

Fuente: elaboración propia

Estrellas:

Las estrellas del alojamiento (variable lis_star_rating), son la puntuación global del alojamiento en base a la media de todas las puntuaciones que han enviado los distintos huéspedes, entre 0 y 5 en tramos de 0,5 puntos. Así mismo, el huésped puede valorar seis subcriterios adicionales, que hemos dividido en tres que tienen que ver más con el alojamiento: limpieza, ubicación y relación calidad-precio; y otros tres que valoran más la interacción con el anfitrión: veracidad (accuracy), llegada (checkin), comunicación, que se mostrarán en la agrupación conceptual de “facilitar la comunicación”.

En la valoración del alojamiento sí se observan diferencias significativas en los Superhost con mayor media en los tres ítem: limpieza (9,85 vs 8,97), relación calidad precio (9,77 vs 8,82) y ubicación (9,62 vs 8,86). Hay que tener en cuenta que mostramos la valoración en base a 10 puntos (según la ofrece el acceso de Airbnb) aunque se muestra en base a 5 en la web.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Cuadro 34: GV5, Estrellas.

variable	Superhost		No Superhost		p-value
	Media	D.E.	Media	D.E.	
lis_star_rating	7,89	0,44	5,92	2,83	<0,0001
lis_review_rating_cleanliness	9,85	0,45	8,97	2,39	<0,0001
lis_review_rating_location	9,62	0,56	8,86	2,38	<0,0001
lis_review_rating_value	9,77	0,50	8,82	2,38	<0,0001
variable	Frecuencia	%	frecuencia	%	p-value
In_star_50	1187	90,82%	1598	41,73%	<0,0001
In_star_45	117	8,95%	1161	30,32%	<0,0001
In_star_40	0	0%	123	3,21%	<0,0001
In_star_00	3	0,23%	925	24,16%	<0,0001
In_star_35m	0	0%	22	0,57%	0,0060

Fuente: elaboración propia

Los anfitriones amateur Superhost con su alojamiento puntuado con 5 estrellas, son el 91% del total, teniendo el 9% restante 4.5 estrellas, aunque también hay 3 alojamientos en un caso especial pues no tienen estrellas al ser alojamientos dados de alta hace menos de un año pero, observamos, son gestionados por anfitriones que ya eran Superhost cuando comenzaron a gestionar ese alojamiento. Los anfitriones no Superhost de 5 estrellas son el 42%, el 30% tiene 4,5 estrellas, un 3% tiene 4 estrellas y un 24% aún no tiene estrellas asignadas. En todos estos casos se aprecian diferencias significativas ($p < 0,05$).

Experiencia:

Hemos incluido dos variables que miden la experiencia: a) la experiencia o antigüedad del anfitrión en la plataforma (en meses) y b) del alojamiento (en años). Sí se observan diferencia significativa en los anfitriones amateur Superhost con una media mayor de meses de antigüedad ($34,5 \pm 18,5$ vs $28,68 \pm 19,73$) que los no Superhost. De igual manera, se observa diferencia significativa en los años que el alojamiento se lleva ofertando en la plataforma en mayor proporción para los Superhost ($2,58 \pm 1,36$ vs $2,04 \pm 1,45$).

Cuadro 35: GV6, Experiencia.

variable	Superhost		No Superhost		p-value
	Media	D.E.	Media	D.E.	
hn_monthsold (meses del anfitrión)	34,50	18,54	28,68	19,73	<0,0001
In_yearsold (años del alojamiento)	2,58	1,36	2,04	1,45	<0,0001

Fuente: elaboración propia

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 205
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Entrando en mayor detalle, con 2 ó más años y en cada año de experiencia adicional los Superhost superan a los no Superhost en porcentaje. En particular, para los Superhost con 2 a 4 años son el 71% frente al 58% que los no Superhost, tramo donde hay mayor diferencia; los Superhost con 5 ó más años son el 17% frente al 13% de los no Superhost. Sin embargo, los Superhost que únicamente tienen 1 año de antigüedad sólo llegan al 11% del total, frente al 25% de los no Superhost; que no lleguen a 1 año sólo hay no-Superhost y son el 4%.

Gestión:

En las variables de gestión sí se observan diferencias significativas en los Superhost en mayor proporción que los no Superhost en que es un anfitrión que ofrece experiencias (2,91% vs 0,65%), tiene el indicador de términos legales vistos (49,09% vs 31,99%) y es menor proporción cuando muestra el indicador de viaje de trabajo (60,14% vs 69,23%).

No se observan diferencias estadísticas significativas ($p > 0,05$) entre los anfitriones amateur Superhost y los que no son para: el número de co-anfitriones, si es anfitrión que también viaja como huésped de la plataforma, en los métodos de acceso a la plataforma (por correo, por Facebook o por Google), si utiliza el panel de cuadro de mando de reserva inmediata. Tampoco hay diferencia si se indica o no la ubicación exacta del alojamiento.

Cuadro 36: GV7, Gestión.

Variable	Superhost		No Superhost		p-value
	Media	D.E.	Media	D.E.	
lis_hosts_count	1,15	0,41	1,14	0,39	0,3863
Variable	Frecuencia	%	frecuencia	%	p-value
h_is_trip_host (también huésped)	7	0,54%	16	0,42%	0,5822
h_is_marketplace_cohost (exper.)	38	2,91%	25	0,65%	<0,0001
h_show_travel_for_work	786	60,14%	2651	69,23%	<0,0001
h_signup_method	1307	100%	3829	100%	0,5231
lis_has_viewed_ib_perf_dashb_panel	6	0,46%	22	0,57%	0,6245
lis_has_viewed_terms	641	49,04%	1225	31,99%	<0,0001
lis_is_location_exact	637	48,74%	1947	50,85%	0,1875

Fuente: elaboración propia

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Identidad

En las variables de identidad sí se observan diferencias significativas en los Superhost en mayor proporción que los no Superhost en: la longitud de caracteres de la descripción ‘acerca de’ (148 vs 98), de la formación (9,29 vs 8,13) y del trabajo (3,62 vs 2,64) del anfitrión; también ofrecen un mayor número de métodos de verificación ($5 \pm 2,12$ vs $3,97 \pm 2,14$). Así mismo, hay una diferencia estadística significativa mayor los Superhost que presentan imagen en el perfil (99,85% vs 99,16%), que muestran información de pago (100% vs 97,52%), o tienen un indicador de identidad verificada en su perfil (55,16% vs 34,16%) o muestra ‘Selfie’ (34,2% vs 20,14%).

No se observan diferencias estadísticas significativas ($p > 0,05$) entre los anfitriones amateur que son y que no son Superhost para: el número de recomendaciones o el número de amigos, datos que prácticamente no están informados.

Cuadro 37: GV8, Identidad.

Variable	Superhost		No Superhost		p-value
	Media	D.E.	Media	D.E.	
h_recommendation_count	0,03	0,24	0,02	0,23	0,0828
h_friends_count	0,03	0,27	0,02	0,27	0,1003
hn_lon_about	148,17	278,05	97,97	252,80	<0,0001
hn_lon_school	9,29	22,52	8,13	22,04	0,0219
hn_lon_work	3,62	10,15	2,64	8,43	0,0009
hn_n_verifications	5	2,12	3,97	2,14	<0,0001
Variable	Frecuencia	%	frecuencia	%	p-value
h_has_profile_pic	1305	99,85%	3797	99,16%	0,0086
h_has_available_payout_info	1307	100%	3734	97,52%	<0,0001
h_identity_verified	721	55,16%	1308	34,16%	<0,0001
h_identity_mt_verified (Selfie)	447	34,20%	771	20,14%	<0,0001
h_identity_v2_verified	447	34,20%	771	20,14%	<0,0001

Fuente: elaboración propia

Política de cancelación

Airbnb ofrece tres tipos de política de cancelación: la flexible, la moderada y la estricta. Estas políticas ofrecen un marco con diferentes ventajas tanto para el huésped como para el anfitrión de la plataforma. El anfitrión ha de seleccionar el tipo de cancelación que aplicará al publicar un alojamiento en la plataforma y el huésped ha de aceptar la política de cancelación del alojamiento en el momento de realizar la reserva. Las

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 207
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

presentamos en el orden de más a menos frecuentes para los Superhost: moderada, estricta y flexible.

En el caso de la política de cancelación moderada indica que se reembolsa completamente la reserva hasta 5 días antes de la fecha que indicó de llegada, pero si es con menos de 5 días la primera noche no se le reembolsa y se le reembolsa el 50% del resto de noches reservadas. Si decide dejar el alojamiento antes de tiempo, se le reembolsa el 50% de las noches no disfrutadas 24 horas después de la cancelación. En la muestra se indica 'moderada' en el 44% de los Superhost, pero del 31% de los no Superhost.

Cuando la política de cancelación es 'estricta' el cliente tiene un período de gracia de 48 horas desde el momento que hace la reserva para cancelar sin penalización alguna siempre que queden al menos 14 días para su llegada. Para recibir el 50% de reembolso el cliente ha de cancelar al menos siete días completos antes de la llegada; si el cliente no llega, o si llega y decide dejar el alojamiento antes de tiempo, no se le reembolsan las noches no disfrutadas. En nuestro caso es 'estricta' (con período de gracia de 48 horas para que los huéspedes cancelen la reserva siempre que queden al menos 14 días para su llegada) en el 38% de los Superhost y del 42% de los no-Superhost.

Y en la política de cancelación 'flexible' se indica que se reembolsa completamente la reserva hasta 1 día antes de la fecha que el huésped seleccionó como llegada, o en caso contrario no se le reembolsa la primera noche; además, si decide dejar el alojamiento antes de tiempo, se le reembolsa las noches no disfrutadas 24 horas después de la cancelación. Tenemos que en el 17% de los Superhost y en el 27% de los no Superhost la política de cancelación es flexible.

En las cancelaciones de reservas en 2018 por parte de los anfitriones Superhost se observa una diferencia significativa ($p < 0,05$) pues son prácticamente nulas de media ($0,00 \pm 0,04$) frente a los no Superhost ($0,14 \pm 0,4$), al igual que la media del porcentaje de mensajes de cancelación en 2018 con respecto al total de opiniones es nula para los

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Superhost (0% ±0), frente al 4,55% ±17 para el caso de los no Superhost. Además se observan diferencias significativas en los Superhost en mayor proporción que los no Superhost en la política de cancelación moderada (43,99% vs 31,1%) y en menor proporción en la política flexible (17,06% vs 26,61%). Sin embargo, no hay diferencia estadística significativa ($p>0,05$) para la política estricta (38,94% vs 42%).

Cuadro 38: GV10, Política de cancelación.

Variable	Superhost		No Superhost		p-value
	Media	D.E.	Media	D.E.	
rn_can_18	0,00	0,04	0,14	0,40	<0,0001
pc_cancel_18	0,00	0,00	0,0455	0,17	<0,0001
Variable	Frecuencia	%	frecuencia	%	p-value
lis_cancel_policy	1307	100%	3829	100%	<0,0001
ln_cp_1fle	223	17,06%	1019	26,61%	<0,0001
ln_cp_2mod	575	43,99%	1191	31,10%	<0,0001
ln_cp_3s14	509	38,94%	1608	42,00%	0,0530
ln_cp_4s30	0	0,00%	5	0,13%	0,1913
ln_cp_5s60	0	0,00%	6	0,16%	0,1523

Fuente: elaboración propia

Precios

Al analizar el precio, sí se observan diferencias significativas en los Superhost con respecto a los que no lo son: ofertan un menor precio medio (69,96 ±38,45 vs 76,75 ±40,61) y menor precio nativo (entre un 9% y un 12,5% menor al precio base según la muestra), aunque el precio por cama es ligeramente mayor en los Superhost (30,84 ±17,32 vs 30,01 ±18,12). También existe diferencia significativa en un precio por semana menor (396 ±193 vs 455 ±259) y un precio por mes menor (1295 ±672 vs 1397 ±845), al igual que un factor de reducción del precio por semana menor en los Superhost (0,951 ±0,054 vs 0,944 ±0,062) y por mes (0,834 ±0,113 vs 0,824 0,123).

No se observan diferencias estadísticas significativas ($p>0,05$) entre los anfitriones amateur que son y que no son Superhost para: la tasa de limpieza, extra por fin de semana, extra por persona, depósito de seguridad, o precio por persona.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. 209
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Cuadro 39: GV11, Precio.

variable	Superhost		No Superhost		p-value
	Media	D.E.	Media	D.E.	
lis_price (precio base)	69,96	38,45	76,75	40,61	<0,0001
lis_price_native	62,25	34,21	68,29	36,12	<0,0001
lis_cleaning_fee_native (no 0)	42,04 (74,22%)	23,57	45,37 (68,32%)	25,05	0,4460
lis_listing_weekend_price_nat(no0)	63,57 (11,94%)	41,62	77,15 (11,41%)	73,46	0,7619
lis_monthly_price_factor (no 0)	0,834 (90,13%)	0.113	0,824 (78,74%)	0.123	<0,0001
lis_monthly_price_native (no 0)	1294,97(10,25%)	672.27	1397,14(7,49%)	845.54	0,0019
lis_price_for_extra_person_nat(no0)	11,71 (59,76%)	9,54	12,46 (54,30%)	8,55	0,0521
lis_security_deposit_native (no 0)	181,19(40,24%)	197,62	204,03 (38,52%)	204,18	0,9361
lis_weekly_price_factor (no 0)	0,951 (90,13%)	0.054	0,944 (76,13%)	0.062	<0,0001
lis_weekly_price_native (no 0)	396,04 (10,16%)	193.25	454,75 (7,94%)	259.15	0,0164
ln_precio_pers	18,34	7,89	18,40	8,68	0,5663
precio_cama	30,84	17,32	30,01	18,12	0,0400

Fuente: elaboración propia

5.1.3. *Agrupación conceptual “facilitar la comunicación”*

Opiniones:

En opiniones sí se observan diferencias significativas ($p < 0,05$) en los Superhost con mayor media en el total de opiniones recibidas ($41,67 \pm 30,09$ vs $15,1 \pm 20,51$) y opiniones recibidas en 2018 ($16,95 \pm 8,71$ vs $5,28 \pm 7,14$). Además si anotamos la última opinión recibida es más reciente en los anfitriones Superhost que en los no Superhost ($4,07 \pm 5,36$ semanas vs $15,55 \pm 25,54$).

Cuadro 40: GV9, Opiniones.

variable	Superhost		No Superhost		p-value
	Media	D.E.	Media	D.E.	
h_reviewee_count	41,67	30,09	15,10	20,51	<0,0001
rn_com_18	16,95	8,71	5,28	7,14	<0,0001
last_message (semanas)	4,07	5,35	15,55	25,54	<0,0001

Fuente: elaboración propia

Respuestas:

En las respuestas se observan diferencias significativas en que los Superhost emplean mayor número de idiomas (1,46 vs 1,15). En concreto, el 48% de los Superhost indica que utiliza para comunicarse con los huéspedes entre 2 y 6 idiomas, frente al 37% de los

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

no Superhost; con una única lengua 8% frente a 6% y no se tiene información para 44% y el 57%, respectivamente.

Los Superhost también tienen mayor media de número de respuestas a opiniones de clientes en 2018 (2,65 ±4,83 vs 0,68 ±1,97) y mayor tasa de respuesta total a sus mensajes (96,2 ±17,24 vs 79,29 ±38,95), con un porcentaje de opiniones que escribe el anfitrión en 2018 con respecto a las del cliente mayor (16,16% ±25 vs 11,56% ±25). Además, los Superhost responden a comunicaciones en menos de una hora al 83,17% frente al 56,96% de los no Superhost; los que lo hacen en pocas horas ya son menos Superhost (11,02%) que no Superhost (15,85%), siguiendo en esta línea para los que responden durante el día (2,91% vs 8,07%) y los que tardan pocos días (0,23% vs 1,54%), o los que no dan información (2,67% vs 17,58%).

Cuadro 41: GV12, Respuestas.

Variable	Superhost		No Superhost		p-value
	Media	D.E.	Media	D.E.	
hn_n_languages	1,46	1,56	1,15	1,60	<0,0001
rn_res_18	2,65	4,83	0,68	1,97	<0,0001
hn_response_rate_num	96,21	17,24	79,29	38,95	<0,0001
pc_respuesta_18	0,1616	0,25	0,1156	0,25	<0,0001
Variable	Frecuencia	%	frecuencia	%	p-value
hn_rt_1h	1087	83,17%	2181	56,96%	<0,0001
hn_rt_nh	144	11,02%	607	15,85%	<0,0001
hn_rt_1d	38	2,91%	309	8,07%	<0,0001
hn_rt_nd	3	0,23%	59	1,54%	0,0002

Fuente: elaboración propia

Valoración de la interacción entre el anfitrión y el cliente:

En la valoración de la interacción sí se observan diferencias significativas en los Superhost con mayor media en los tres ítem: veracidad (9,94 vs 9,07), llegadas (9,95 vs 9,18) y comunicación (9,96 vs 9,17). Hay que tener en cuenta que la valoración aparece en la tabla en base a 10 (según se toma del acceso de Airbnb) y se muestra en base a 5 en la web.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 211
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Cuadro 42: GV20, Valoración de la interacción.

Variable	Superhost		No Superhost		p-value
	Media	D.E.	Media	D.E.	
lis_review_rating_accuracy	9,94	0,35	9,07	2,41	<0,0001
lis_review_rating_checkin	9,95	0,34	9,18	2,40	<0,0001
lis_review_rating_communication	9,96	0,33	9,17	2,41	<0,0001

Fuente: elaboración propia

5.1.4. *Asociación entre pares de variables:*

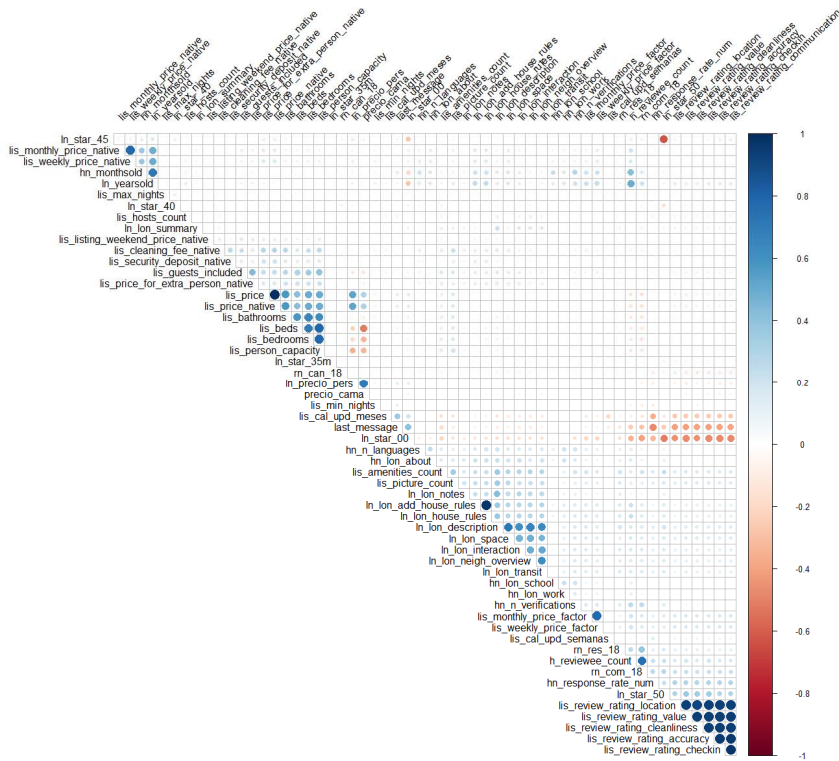
Se ha representado la asociación existente entre variables por pares, Figura 11, para las variables de razón. En su interpretación tendremos que un valor nulo o próximo a cero indica que no existe relación lineal entre ambas variables; un coeficiente de asociación cercano a uno indicará una alta asociación entre esas dos variables. Del conjunto de variables, destacamos aquellos pares entre los que la asociación es mayor que un nivel (>0.6) para ayudarnos a detectar los posibles problemas de multi-colinealidad en los modelos predictores y que hemos resumido en el Cuadro 43, agrupados en 8 de los grupos de variables donde aparecen estas variables.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Figura 11: Variables con alta asociación por pares (>0.6).



Fuente: elaboración propia

Por pares de variables encontramos una asociación alta (0,62 a 0,78) entre las características físicas, como es el número de camas, habitaciones, baños y número de personas. Esto es lógico, pues a más camas, más capacidad de alojamiento, etc. En relación a las evaluaciones de los huéspedes, es lógico pensar que estén relacionados los seis subcriterios (los tres que agrupamos bajo ‘estrellas’ y los tres que agrupamos bajo ‘valoración de la interacción’) y de ahí el alto valor de asociación entre ellas (0,91 a 0,97). Además, se observa la asociación negativa entre las variables que hemos transformado en binarias star50 y star45 que nos indica que no van a aparecer al mismo tiempo como verdaderas. En relación al grupo de variables de precios, se observa que el precio tiene una asociación positiva perfecta con el precio nativo (veíamos que se diferenciaban entre un 9 y 12% aproximadamente). Igualmente tienen una asociación

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 213
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

alta el factor de descuento de precio semanal con el mensual y el precio semanal con el mensual y, lógicamente, el precio por cama está muy asociado con el precio por persona.

Cuadro 43: Asociación entre variables (>0.6).

Fila	Columna	Correlación	p-value
Características físicas:			
lis_bathrooms	lis_bedrooms	0,6575	<0,0001
lis_beds	lis_bedrooms	0,7065	<0,0001
lis_person_capacity	lis_bathrooms	0,6233	<0,0001
lis_person_capacity	lis_bedrooms	0,7873	<0,0001
lis_person_capacity	lis_beds	0,7829	<0,0001
Estrellas:			
lis_review_rating_cleanliness	lis_review_rating_accuracy	0,9485	<0,0001
lis_review_rating_cleanliness	lis_review_rating_checkin	0,9430	<0,0001
lis_review_rating_location	lis_review_rating_accuracy	0,9319	<0,0001
lis_review_rating_location	lis_review_rating_checkin	0,9355	<0,0001
lis_review_rating_location	lis_review_rating_cleanliness	0,9156	<0,0001
lis_review_rating_location	lis_review_rating_communication	0,9369	<0,0001
lis_review_rating_value	lis_review_rating_accuracy	0,9483	<0,0001
lis_review_rating_value	lis_review_rating_checkin	0,9418	<0,0001
lis_review_rating_value	lis_review_rating_cleanliness	0,9412	<0,0001
lis_review_rating_value	lis_review_rating_communication	0,9473	<0,0001
lis_review_rating_value	lis_review_rating_location	0,9337	<0,0001
ln_star_50	ln_star_45	-0,6264	<0,0001
Precio:			
lis_price_native	lis_price	1,0000	<0,0001
lis_weekly_price_factor	lis_monthly_price_factor	0,7846	<0,0001
lis_weekly_price_native	lis_monthly_price_native	0,7840	<0,0001
precio_cama	ln_precio_pers	0,7072	<0,0001
Descripción:			
ln_lon_house_rules	ln_lon_add_house_rules	0,9754	<0,0001
ln_lon_interaction	ln_lon_description	0,6110	<0,0001
ln_lon_neigh_overview	ln_lon_description	0,6684	<0,0001
ln_lon_space	ln_lon_description	0,7276	<0,0001
ln_lon_transit	ln_lon_description	0,6467	<0,0001
ln_lon_transit	ln_lon_neigh_overview	0,6214	<0,0001
Experiencia:			
ln_yearsold	hn_monthsold	0,7156	<0,0001
Comunicación:			
rn_com_18	h_reviewee_count	0,7567	<0,0001
Valoración de la interacción:			
lis_review_rating_checkin	lis_review_rating_accuracy	0,9592	<0,0001
lis_review_rating_communication	lis_review_rating_accuracy	0,9614	<0,0001
lis_review_rating_communication	lis_review_rating_checkin	0,9722	<0,0001
lis_review_rating_communication	lis_review_rating_cleanliness	0,9428	<0,0001

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la descripción, se observa que la longitud de la descripción está muy asociada con la longitud de la interacción, del barrio, del propio espacio y de los modos de llegada. Ambas asociaciones parecen indicar que los detalles del alojamiento se escriben en similares proporciones respecto a su longitud. Por último, destacar que la experiencia del anfitrión está muy asociada con que el alojamiento lleve muchos años de alta en la plataforma; y cuando un alojamiento tiene muchas opiniones escritas en 2018, también tiene las tiene el anfitrión en total.

De ellas vamos a omitir para nuestro análisis dos variables. Dado que entre las variables precio y precio nativo tienen entre ellas una relación aritmética como porcentaje disminuido en la segunda, lo que produce una correlación de 1.0, vamos a omitir la variable precio nativo como variable a presentar al algoritmo de selección. También está muy correlacionada la longitud de las reglas de la casa con las reglas de la casa adicionales (0.975) y, como conceptualmente son descripciones muy similares, omitiremos esta segunda como variable a pasar al algoritmo de selección de variables. Con ello evitamos problemas de enmascaramiento de los efectos verdaderos de las variables relevantes.

En resumen, para el análisis descriptivo hemos realizado un primer test de medias o frecuencias individualmente a cada variable para averiguar si contribuyen, o no, a diferenciar los anfitriones amateur Superhost. Se encontró que un gran número de variables contribuyen individualmente a ser Superhost, en concreto, 166 (o el 61,9% del total) de las variables en las que sí se observa una diferencia significativa individual en contribuir a ser o no Superhost. Además, detectamos variables con muy baja frecuencia de aparición, pues de los 150 servicios (amenidades) que hemos considerado entre las variables de los alojamientos de la muestra, hay 41 servicios (Cuadro 31) con una frecuencia de aparición escasa (menor al 1%) que han de ser tomadas con cautela en la interpretación del modelo; en concreto aparecen 8 servicios representados en alguno de

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

los métodos. Y, adicionalmente, hemos realizado una segunda prueba que nos ayudó a examinar las posibles correlaciones. Para ello se examinó la asociación entre pares de variables para identificar aquellas entre las que se presenta una alta asociación (>0.6), encontrando 32 variables correlacionadas, como el número de habitaciones con el número de camas, o la evaluación del criterio de la limpieza con el criterio de la veracidad, o la relación del precio semanal con el mensual, o la longitud de las descripciones, entre otras.

5.2. Selección de variables

Vimos en el apartado 4.2 los métodos de Machine Learning para la selección de características y su interés para comprender los mecanismos subyacentes para los modelos de predicción. Igualmente se mencionó la ejecución en dos pasos de estos algoritmos de selección de variables, primero la generación del subconjunto de variables relevantes y, segundo, la evaluación de dichas variables que permita determinar la precisión del modelo. Examinaremos a continuación el resultado ofrecido por los tres modelos utilizados para la selección de variables en este estudio: Boruta, Lasso y Elastic Net.

La selección de las características es una parte integral del aprendizaje automatizado o Machine Learning. Para aplicar Machine Learning es muy importante tener una buena comprensión de los datos, que hemos abordado en el apartado anterior con el análisis descriptivo a nivel individual, las asociaciones por pares de variables y las medidas de correlación entre pares de variables. Una vez hecho lo anterior, para la selección de características, en algunos casos hemos realizado la normalización de características y el tratamiento de las características categóricas. En nuestro caso la normalización ha consistido en transformar las variables categóricas en variables binarias, que alguno de los algoritmos como Elastic Net ya hace, si no se ha hecho previamente. La normalización de características nos va a permitir realizar comparaciones más sensibles.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

5.2.1. Modelo Boruta

El algoritmo Boruta lo hemos tomado del paquete 'Boruta', en el repositorio de R, versión 6.0.0 (Kursa, Rudnicki 2018). Es un algoritmo tipo wrapper que utiliza Random Forest (paquete ranger) para seleccionar las variables con mayor importancia en comparación a la copia de las variables permutadas, o variables sombra. Para calcular la importancia reúne los Z-scores de la medida de exactitud de disminución de la media (p.4). Se crearon 500 árboles de Random Forest, en 100 ejecuciones (requiere hasta 80 minutos para ejecutarse, con la capacidad de cómputo disponible) y confirmó 58 variables como 'importantes', descartando el resto como no importantes.

Boruta es un algoritmo recursivo que va determinando en cada interacción si cada variable pasa el criterio para que sea determinada como importante y que consiste en que ese valor o 'importancia' sea superior al de las variables 'sombra' indicadas, quedando confirmadas o rechazadas como importantes. Al llegar a las 100 ejecuciones había un grupo de 15 variables que aún no se determinaba si eran o no importantes y para decidirlo Boruta ofrece el procedimiento 'TentativeRoughFix' que mediante una prueba débil toma una decisión sobre las mismas (la alternativa sugerida es aumentar el número de ejecuciones o cambiar el pVaule pero señalan que puede no converger, seleccionando finalmente 5 de ellas (p.4). De cada variable se indica el número de hits o porcentaje de las ejecuciones en las que aparece la variable. Del total de variables, 25 fueron seleccionadas por los 500 árboles, 26 entre 419 y 495 árboles, 2 entre 354 y 399 árboles y 5 entre 157 y 328 árboles. Para destacar aquellas variables más representativas se han clasificado en cuatro cuartiles. Como indica el Cuadro 44, Boruta selecciona una variable en el primer cuartil, tres en el segundo y siete en el tercero.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. 217
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Cuadro 44: Lista de variables relevantes por Boruta.

variable	median	normHit	area	orde	quart	variable	median	normHit	area	orde	quart
m_com_18	47,3408	1	opiniones	100	Q1	ln_lon_house_rules	5,1724	0,979798	descripción	11	Q4
h_reviewee_count	32,0600	1	opiniones	68	Q2	ln_am_004	4,9643	0,9292929	servicios básicos	10	Q4
rn_can_18	30,8100	1	política de cancelación	65	Q2	ln_am_044	4,6609	0,8383838	servicios dormitorio	10	Q4
ln_star_50	28,6675	1	estrellas	61	Q2	ln_am_093	4,6264	0,989899	servicios comedor	10	Q4
ln_star_45	19,8882	1	estrellas	42	Q3	ln_am_094	4,6240	0,989899	servicios comedor	10	Q4
last_message	19,1328	1	opiniones	40	Q3	h_identity_verified	4,6088	0,969697	identidad	10	Q4
rn_res_18	18,5281	1	respuestas	39	Q3	lis_beds	4,5911	0,969697	caract. Físicas	10	Q4
lis_review_rating_accuracy	17,2886	1	valora interacción	36	Q3	ln_am_085	4,5296	0,969697	servicios dormitorio	10	Q4
lis_review_rating_value	16,5332	1	estrellas	35	Q3	ln_am_104	4,2822	0,8989899	servicios logística	9	Q4
lis_review_rating_cleanliness	15,9674	1	estrellas	34	Q3	lis_monthly_price_factor	4,2810	0,9191919	precio	9	Q4
hn_monthhold	13,4012	1	experiencia	28	Q3	ln_am_090	4,2570	0,949495	servicios comedor	9	Q4
hn_response_rate_num	11,7254	1	respuestas	25	Q4	ln_am_091	4,1901	0,969697	servicios comedor	9	Q4
lis_review_rating_checkin	11,6626	1	valora interacción	25	Q4	ln_star_40	4,1470	0,959596	estrellas	9	Q4
ln_star_00	11,2592	1	estrellas	24	Q4	ln_lon_interaction	4,1348	0,949495	descripción	9	Q4
ln_yearsold	11,1768	1	experiencia	24	Q4	h_identity_mt_verified	4,0914	0,9191919	identidad	9	Q4
hn_rt_1h	10,6213	1	respuestas	22	Q4	lis_bedrooms	4,0532	0,8888889	caract. Físicas	9	Q4
lis_review_rating_communication	10,6021	1	valora interacción	22	Q4	ln_lon_neigh_overview	4,0298	0,8585859	descripción	9	Q4
lis_amenities_count	9,3614	1	descripción	20	Q4	h_identity_v2_verified	3,8712	0,9292929	identidad	8	Q4
hn_n_verifications	8,4280	1	identidad	18	Q4	lis_weekly_price_factor	3,7642	0,8181818	precio	8	Q4
lis_review_rating_location	7,3007	1	estrellas	15	Q4	lis_person_capacity	3,7054	0,8383838	caract. Físicas	8	Q4
ln_am_077	7,0989	1	servicios básicos	15	Q4	lis_bathrooms	3,6696	0,7979798	caract. Físicas	8	Q4
ln_lon_description	6,8922	1	descripción	15	Q4	ln_am_086	3,6034	0,8585859	servicios dormitorio	8	Q4
ln_am_031	6,7971	1	servicios para familias	14	Q4	ln_am_089	3,4983	0,8787879	servicios comedor	7	Q4
lis_cal_updt_meses	6,5781	1	contrato	14	Q4	lis_cleaning_fee_native	3,3811	0,7070707	precio	7	Q4
lis_picture_count	5,9676	0,989899	descripción	13	Q4	ln_am_072	2,9311	0,6565657	servicios para familias	6	Q4
lis_has_viewed_terms	5,9225	1	gestion	13	Q4	ln_am_064	2,9172	0,5555556	servicios para familias	6	Q4
ln_am_045	5,8848	1	servicios dormitorio	12	Q4	ln_am_041	2,4584	0,4747475	servicios dormitorio	5	Q4
lis_price	5,6455	0,989899	precio	12	Q4	precio_cama	2,3062	0,3636364	precio	5	Q4
ln_lon_space	5,2087	0,969697	descripción	11	Q4	hn_rt_id	2,0175	0,3131313	respuestas	4	Q4

Cuadro 45: Conjunto de características por Boruta.

Grupo de características	R.Anf.	R.Aloj.	Nº
Recursos compartidos			
Caract. Físicas		4	4
Servicios básicos		2	2
Servicios comedor		5	5
Servicios dormitorio		5	5
Servicios logística		1	1
Servicios para familias		3	3
Paquete de valor			
Contrato		1	1
Descripción		7	7
Estrellas		7	7
Experiencia	1	1	2
Gestión		1	1
Identidad	4		4
Política de cancelación	1		1
Precio		5	5
Facilitar la comunicación			
Opiniones	3		3
Respuestas	4		4
Valora Interacción	3		3
Total	16	42	58

Fuente: elaboración propia

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

5.2.2. Penalización LASSO

El algoritmo Lasso lo hemos tomado del paquete ‘glmnet’, en el repositorio de R, versión 2.0-16 (Friedman, Hastie, Tibshirani, Simon, Narasimban y Qian 2018). Se ejecuta el método Lasso con los parámetros por defecto (validación cruzada kfold de 10, medida la desviación o error cuadrático para modelos binomiales) y tomamos la predicción de los coeficientes al valor de lambda (λ) lambda.1se (lambda-1-desviación) o máximo valor de lambda que sugieren Hastie, Tibshirani y Friedman (2009) utilizar pues da error como máximo una desviación típica mayor que el error del λ óptimo. De las variables seleccionadas (Cuadro 46), dos están en el primer cuartil y el resto en el cuarto cuartil. Vemos en el Cuadro 47 que Lasso es un modelo muy restrictivo que selecciona únicamente 22 variables, 6 de ellas relativas al anfitrión y 16 al alojamiento.

Cuadro 46: Lista de variables relevantes por Lasso.

attr	coef	area	orden	quart
rn_can_18	-2,25E+06	política de cancelación	100	Q1
ln_star_50	2,04E+06	estrellas	91	Q1
ln_am_291	4,18E+05	servicios dormitorio	19	Q4
h_identity_verified	1,78E+05	identidad	8	Q4
ln_am_077	1,69E+05	servicios básicos	7	Q4
rn_com_18	1,45E+05	opiniones	6	Q4
ln_am_031	1,25E+05	servicios para familias	6	Q4
hn_rt_1h	7,51E+04	respuestas	3	Q4
ln_am_116	-5,06E+04	servicios instalaciones	2	Q4
lis_has_license	3,19E+04	contrato	1	Q4
lis_bedrooms	-3,10E+04	caract. Físicas	1	Q4
ln_cp_2mod	2,97E+04	política de cancelación	1	Q4
ln_yearsold	2,01E+04	experiencia	1	Q4
lis_beds	-1,29E+04	caract. Físicas	1	Q4
ln_am_072	1,23E+04	servicios para familias	1	Q4
ln_am_086	1,12E+04	servicios dormitorio	0	Q4
rn_res_18	1,11E+04	respuestas	0	Q4
ln_am_297	-7,26E+03	servicios dormitorio	0	Q4
last_message	-3,20E+03	opiniones	0	Q4
ln_am_045	2,89E+03	servicios dormitorio	0	Q4
ln_lon_house_rules	4,82E+02	descripción	0	Q4
ln_lon_description	1,36E+01	descripción	0	Q4

Cuadro 47: Conjunto de características por Lasso.

Grupo de características	R.Anf.	R.Aloj.	Nº
Recursos compartidos			
Caract. Físicas		2	2
Servicios básicos		1	1
Servicios dormitorio		4	4
Servicios instalaciones		1	1
Servicios para familias		2	2
Paquete de valor			
Contrato		1	1
Descripción		2	2

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 219
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Estrellas		1	1
Experiencia		1	1
Identidad	1		1
Política de cancelación	1	1	2
Facilitar la comunicación			
Opiniones	2		2
Respuestas	2		2
Total	6	16	22

Fuente: elaboración propia

Se observa que el método Lasso es un algoritmo muy restrictivo, dado que cuando hay un grupo de variables entre las que la correlación por pares sea muy alta, este método tiende a seleccionar sólo una variable del grupo sin preocuparle la que selecciona (Zou y Hastie, 2005, p.302). En concreto, si comparamos el Cuadro 46 de variables seleccionadas por Lasso, con el Cuadro 43 de las variables con alta correlación, tenemos que ha elegido el número de camas (en lugar de la capacidad de personas), el número de opiniones de 2018 (en lugar del número de opiniones total) o la antigüedad en años del alojamiento (por la antigüedad en años del anfitrión), respectivamente.

5.2.3. Penalización Elastic Net

El algoritmo Elastic Net lo hemos tomado, al igual que Lasso, del paquete 'glmnet', en el repositorio de R, versión 2.0-16 (Friedman, Hastie, Tibshirani, Simon, Narasimban y Qian 2018). Se ejecuta el método Elastic Net con los parámetros por defecto (validación cruzada kfold de 10, medida la desviación o error cuadrático para modelos binomiales) y tomamos la predicción de los coeficientes al valor de lambda (λ) lambda.1se (lambda-1-desviación), obteniendo el óptimo alpha (α) en 0,4. Las variables seleccionadas, tres están en el primer cuartil, una en el tercero y el resto en el cuarto cuartil. Vemos en el Cuadro 49 que Elastic Net selecciona 10 relativas al anfitrión y 56 relativas al alojamiento.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Cuadro 48: Lista de variables relevantes por Elastic Net.

attr	coef	area	orden	quart	attr	coef	area	orden	quart
rn_can_18	-2,03E+06	política de cancelación	100	Q1	ln_pro_35	-4,51E+04	caract. Físicas	2	Q4
ln_am_291	1,81E+06	servicios dormitorio	89	Q1	ln_am_088	-4,30E+04	servicios básicos	2	Q4
ln_star_50	1,60E+06	estrellas	79	Q1	ln_star_00	-4,29E+04	estrellas	2	Q4
ln_am_297	-7,85E+05	servicios dormitorio	39	Q3	ln_am_008	4,28E+04	servicios comedor	2	Q4
ln_star_45	-3,53E+05	estrellas	17	Q4	lis_review_rating_value	3,71E+04	estrellas	2	Q4
ln_am_137	2,92E+05	servicios comedor	14	Q4	ln_am_135	-3,50E+04	servicios instalaciones	2	Q4
ln_am_081	2,56E+05	servicios dormitorio	13	Q4	rn_res_18	3,20E+04	respuestas	2	Q4
ln_am_079	2,53E+05	servicios dormitorio	12	Q4	ln_am_039	-3,14E+04	servicios instalaciones	2	Q4
ln_am_083	2,45E+05	servicios dormitorio	12	Q4	ln_yearsold	3,09E+04	experiencia	2	Q4
ln_am_031	2,41E+05	servicios para familias	12	Q4	ln_am_054	2,92E+04	servicios instalaciones	1	Q4
ln_am_292	2,36E+05	servicios dormitorio	12	Q4	lis_beds	-2,80E+04	caract. Físicas	1	Q4
ln_am_293	2,35E+05	servicios dormitorio	12	Q4	ln_rotty_eh	2,75E+04	caract. Físicas	1	Q4
ln_am_077	2,12E+05	servicios básicos	10	Q4	ln_pro_esp	-2,68E+04	caract. Físicas	1	Q4
ln_am_063	2,03E+05	servicios para familias	10	Q4	ln_pro_02	2,57E+04	caract. Físicas	1	Q4
ln_star_40	-1,96E+05	estrellas	10	Q4	lis_bathrooms	-2,41E+04	caract. Físicas	1	Q4
hn_rt_1h	1,95E+05	respuestas	10	Q4	ln_am_036	-2,12E+04	servicios instalaciones	1	Q4
h_identity_verified	1,93E+05	identidad	10	Q4	ln_am_064	2,06E+04	servicios para familias	1	Q4
ln_am_116	-1,71E+05	servicios instalaciones	8	Q4	ln_am_009	2,01E+04	servicios instalaciones	1	Q4
ln_am_045	1,68E+05	servicios dormitorio	8	Q4	ln_am_037	-1,91E+04	servicios instalaciones	1	Q4
ln_pro_60	-1,64E+05	caract. Físicas	8	Q4	ln_am_025	-1,20E+04	servicios instalaciones	1	Q4
rn_com_18	1,19E+05	opiniones	6	Q4	hn_n_verifications	1,14E+04	identidad	1	Q4
ln_cp_2mod	1,09E+05	política de cancelación	5	Q4	lis_require_guest_phone_ve	1,13E+04	contrato	1	Q4
ln_am_086	1,01E+05	servicios dormitorio	5	Q4	ln_am_129	1,00E+04	servicios logística	0	Q4
ln_am_118	-9,82E+04	servicios dormitorio	5	Q4	last_message	-9,90E+03	opiniones	0	Q4
lis_has_license	9,51E+04	contrato	5	Q4	lis_person_capacity	-4,33E+03	caract. Físicas	0	Q4
ln_am_034	-9,08E+04	servicios básicos	4	Q4	h_reviewee_count	3,85E+03	opiniones	0	Q4
ln_am_047	-9,05E+04	servicios básicos	4	Q4	lis_min_nights	6,78E+02	contrato	0	Q4
ln_am_072	7,98E+04	servicios para familias	4	Q4	ln_lon_house_rules	6,55E+02	descripción	0	Q4
lis_bedrooms	-7,24E+04	caract. Físicas	4	Q4	hn_response_rate_num	3,38E+02	respuestas	0	Q4
lis_instant_bookable	-7,19E+04	contrato	4	Q4	lis_cleaning_fee_native	1,64E+02	precio	0	Q4
lis_marketLanzarote	7,02E+04	caract. Geo	3	Q4	ln_lon_space	4,85E+01	descripción	0	Q4
ln_am_030	-6,09E+04	servicios básicos	3	Q4	ln_lon_description	4,76E+01	descripción	0	Q4
ln_am_104	5,89E+04	servicios logística	3	Q4					
ln_am_015	-5,62E+04	servicios instalaciones	3	Q4					

Cuadro 49: Conjunto de características por Elastic Net.

Grupo de características	R.Anf.	R.Aloj.	Nº
Recursos compartidos			
Caract. Físicas		9	9
Caract. Geográficas		1	1
Servicios básicos		5	5
Servicios comedor		2	2
Servicios dormitorio		10	10
Servicios instalaciones		9	9
Servicios logística	1	1	2
Servicios para familias		4	4
Paquete de valor			
Contrato		4	4
Descripción		3	3
Estrellas del alojamiento		5	5
Experiencia		1	1
Identidad	2		2
Política de cancelación	1	1	2
Precio		1	1
Facilitar la comunicación			
Opiniones	3		3
Respuestas	3		3
Total	10	56	66

Fuente: elaboración propia

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 221
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Una característica de Elastic Net, que comparte con Lasso pero que no tiene Boruta, es que permite ver el sentido (positivo o negativo) de la contribución de cada variable a ser Superhost.

5.3. Resultados de la selección de variables con Machine Learning

A partir de las variables seleccionadas por los métodos de Machine Learning, vamos a presentar un esquema de las variables relevantes para cada modelo y, a continuación, un esquema comparativo de las variables seleccionadas por cada método.

Figura 12: Variables relevantes para el modelo Boruta.

Modelo Boruta				
Compartir Recursos				
caract. Físicas	servicios básicos	servicios comedor	servicios dormitorio	servicios logística
Nº baños	Agua caliente	Cafetera	Almohadas y mantas adicionales	Disponible para estancias largas
Nº camas	Wifi	Frigorífico	Champú	
Nº habitaciones		Microondas	Perchas	servicios para familias
Nº personas (capacidad)		Platos y cubiertos	Ropa de cama	Apto para familias y niños
		Utensilios básicos de cocina	Secador de pelo	Parque de juego/cuna de viaje
				Trona
caract. Geo				
no		servicios instalaciones		
		no		
Paquete de Valor				
contrato	descripción	estrellas	identidad	política de cancelación
Meses desde última actualizac calendario	In Ion description	Aún sin estrellas	Identidad verificada	Cancelaciones 2018
	In Ion house rules	Subcriterio puntos limpieza	Identidad verificada MT	
experiencia	In Ion interaction	Subcriterio puntos ubicación	Identidad verificada V2	precio
Años de antigüedad del aloj.	In Ion neigh overview	Subcriterio relación calidad-precio	Nº verificaciones identidad	Factor de precio mensual
Meses de antigüedad anfitrión	In Ion space	Tener 4 estrellas		Factor de precio semanal
		Nº fotos		Precio
gestion	Nº servicios (amenidades)	Tener 5 estrellas		Precio por cama
lis_has_viewed_terms				Precio por limpieza nativo
Facilitar la comunicación				
opiniones	respuestas	valora interacción		
Nº total de opiniones recibidas	Responde en 1 hora	Subcriterio puntos Comunicación		
Opiniones 2018	Responde en el día	Subcriterio puntos Llegada		
Semanas desde ult. Opinión	Respuestas 2018	Subcriterio puntos Veracidad		
	Tasa de respuestas a comunicaciones			

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Figura 13: Variables relevantes para el modelo Elastic Net.

Modelo Elastic Net				
Compartir Recursos				
caract. Físicas	servicios básicos	servicios comedor	servicios dormitorio	servicios logística
Nº baños	Agua caliente	Cocina	Almohadas y mantas adicionales	Disponible para estancias largas
Nº camas	Calefacción	Hervidor de agua	Asiento en la ducha	Recepción por parte del anfitrión
Nº habitaciones	Secadora		Cama con altura accesible	servicios para familias
Nº personas (capacidad)	Wifi móvil	servicios instalaciones		
Otros tipos de alojamiento	Zona para trabajar con portátiles	Accesos de entrada y salida a montaña	Comodidades en el dormitorio	Apto para familias y niños
Tipo aloj.: Casa		Aparcamiento gratuito en las instalaciones	Elementos básicos del baño	Mesa para cambiar pañales
Tipo aloj.: Casa de campo		Botiquín	Grúa de techo	Parque de juego/cuna de viaje
Tipo aloj.: Loft		Caja de seguridad para llaves	Jabón de ducha	Trona
Tipo habit.: Casa entera		Detector de monóxido de carbono	Papel higiénico	
		Entrada ancha1	Secador de pelo	
		Extintor de incendios	Toalla de baño	
caract. Geo				
Isla-Lanzarote		Gimnasio		
		Jacuzzi		
Paquete de Valor				
contrato	descripción	estrellas	identidad	política de cancelación
Mínimo de noches requerido	In_Ion_description	Aún sin estrellas	Identidad verificada	Cancelaciones 2018
Permite reserva inmediata	In_Ion_house_rules	Subcriterio relación calidad-precio	Nº verificaciones identidad	P.C. Moderada
Se requiere foto del huésped	In_Ion_space	Tener 4 estrellas		
Tiene licencia		Tener 4,5 estrellas		precio
		Tener 5 estrellas		Precio por limpieza nativo
experiencia				
Años de antigüedad del aloj.	gestion			
	no			
Facilitar la comunicación				
opiniones		respuestas	valora interacción	
Nº total de opiniones recibidas		Responde en 1 hora	no	
Opiniones 2018		Respuestas 2018		
Semanas desde ult. Opinión		Tasa de respuestas a comunicaciones		

Figura 14: Variables relevantes para el modelo Lasso.

Modelo Lasso				
Compartir Recursos				
caract. Físicas	servicios básicos	servicios comedor	servicios dormitorio	servicios logística
Nº camas	Agua caliente	no	Almohadas y mantas adicionales	no
Nº habitaciones			Asiento en la ducha	
		servicios instalaciones		
		Entrada ancha1	Grúa de techo	servicios para familias
caract. Geo				
no			Secador de pelo	Apto para familias y niños
				Parque de juego/cuna de viaje
Paquete de Valor				
contrato	descripción	estrellas	identidad	política de cancelación
Tiene licencia	In_Ion_description	Tener 5 estrellas	Identidad verificada	Cancelaciones 2018
	In_Ion_house_rules			P.C. Moderada
experiencia				
Años de antigüedad del aloj.	gestion			precio
	no			no
Facilitar la comunicación				
opiniones		respuestas	valora interacción	
Opiniones 2018		Responde en 1 hora	no	
Semanas desde ult. Opinión		Respuestas 2018		

El Cuadro 50 recoge el detalle numérico de las variables relevantes para cada uno de los tres grupos conceptuales. A continuación entramos en el detalle de las variables relevantes para los distintos métodos.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 223
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Cuadro 50: Resumen de número de variables seleccionadas con Machine Learning

Grupo de características	Boruta	Lasso	ElasticNet	Total de variables
Recursos:				
Características físicas	4	2	9	23
Características geográficas			1	4
Servicios básicos	2	1	5	16
Servicios comedor	5		2	16
Servicios dormitorio	5	4	10	35
Servicios instalaciones		1	9	43
Servicios logística	1		2	6
Servicios familias	3	2	4	19
Servicios otros				15
Paquete de valor:				
Contrato	1	1	4	13
Descripción	7	2	3	12
Estrellas del alojamiento	7	1	5	7
Experiencia	2	1	1	2
Gestión	1			13
Identidad	4	1	2	11
Política de cancelación	1	2	2	7
Precios	5		1	13
Facilitar la comunicación:				
Opiniones	3	2	3	3
Respuestas	4	2	3	7
Valoración de la interacción	3			3
Total	58	22	66	268

Fuente: elaboración propia

De las variables seleccionadas como relevantes por los tres algoritmos, vamos a ordenarlas por importancia decreciente, adecuado al criterio que cada algoritmo tiene definido, destacando las que están en los tres primeros cuartiles o más importantes, de las que están en el cuarto cuartil o de menor importancia; de este modo queremos diferenciar aquellas de mayor relevancia. La importancia para los algoritmos tiene en cuenta que dicho atributo reduce el error en mayor proporción. En el caso del algoritmo Boruta hay 11 variables en los tres primeros cuartiles, 2 en el Lasso y 4 en Elastic Net.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Para el caso del algoritmo Boruta, consideraremos la ‘importancia’ de las variables más relevantes seleccionadas; en el caso Lasso por el coeficiente o peso de la variable y en Elastic Net también por el coeficiente. Además, se observa (Figuras 12 a 14) que todas las variables de Lasso están contenidas en Elastic Net.

5.4. Evaluación del modelo de predicción

Finalmente, llegamos a la evaluación del modelo de predicción, o modelo de clasificación. Vamos a utilizar un modelo de clasificación que aplicaremos a la muestra de datos indicando las variables elegidas por los tres modelos anteriormente referenciados de selección de variables (Boruta, Lasso y Elastic Net).

El modelo de clasificación parte de la división del conjunto de datos en dos partes; la primera o “muestra de entrenamiento”, es una selección aleatoria de un porcentaje de la muestra total, por ejemplo, el 80% de todas las observaciones; al resto de la muestra, 20% de las observaciones, se denominará la “muestra de validación”. Con la muestra de entrenamiento vamos a ejecutar el algoritmo clasificador SVM sobre el elemento o la variable a clasificar, en este caso el ser o no ser anfitrión amateur Superhost. Posteriormente, sobre la muestra de validación se ejecutará el algoritmo ya “entrenado”, con la que se obtiene la clasificación generada por el SVM para la variable a clasificar. El resultado nos da la variable a clasificar con su valor de clasificación original y con el dato clasificado por SVM, con lo que se podrá calcular el porcentaje de acierto del clasificador.

En SVM se utilizó con kernel gaussiano. El algoritmo SVM lo hemos tomado del paquete ‘e1071’ en el repositorio de R, versión 1.6-8 (Meyer et al. 2017). Para determinar los parámetros óptimos de SVM, se deben examinar los rendimientos del modelo bajo diferentes valores de parámetros. En SVM este estudio emplea `tune.svm()`, una función del paquete, para calcular el error de clasificación en configuraciones de diferentes valores de parámetros y elegir los valores de parámetros con el error de clasificación

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 225
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

más pequeño. El coste (C) y la gamma son dos parámetros de ajuste que controlan el rendimiento del modelo SVM. En este estudio, con la función ‘tune.svm’ se determinó los parámetros óptimos $C = 5$ y $\gamma = 0.01$.

Posteriormente, se calcula el Área Bajo la Curva (AUC) de la característica operativa del receptor (ROC) como medida de la precisión de cada modelo (Fawcett 2006). Se ha tenido en cuenta al medir la AUC de cada modelo la fluctuación espuria de la elección de la muestra de entrenamiento, dado que hacemos una división de datos entre los conjuntos de entrenamiento y validación, que se tratará de minimizar utilizando validación cruzada (kfold = 10 repeticiones) para el cálculo de la AUC, que mejore la predicción sólida del modelo. Hemos tomado como escenario base la elección entrenamiento/validación 80%/20%, que hemos contrastado con otras variantes de división (60%/40%, 65%/35%, 70%/30% y 75%/25%) para observar el grado de variación de las estimaciones de los modelos. Además, hemos de recordar que tanto Boruta como Lasso y Elastic Net han estimado la importancia y los coeficientes de las variables utilizando validación cruzada internamente en cada uno de dichos modelos. Y para contrastar que la importancia de la selección de variables en la precisión, se ha añadido la ejecución del modelo SVM sin selección de variables.

Los resultados, sintetizados en el Cuadro 51, muestran una media del área AUC con validación cruzada de $0,8527 \pm 0,0139$ para Boruta+SVM, $0,8229 \pm 0,1007$ para Elastic Net+SVM, $0,8176 \pm 0,0876$ para Lasso+SVM y $0,6883 \pm 0,0994$ para SVM sin selección de variables, en la división 80%/20% de muestras de entrenamiento y validación, que es el escenario donde se comportan mejor los tres modelos al mismo tiempo. Se observa que para el modelo Boruta+SVM la media de AUC es similar para todas las divisiones analizadas, pero no así para Elastic Net+SVM y Lasso+SVM, teniendo Elastic Net+SVM el mejor resultado para la división 80%/20% y Lasso+SVM la tiene en 60%/40% para la media de AUC. Como comparación el modelo SVM sin selección de variables da un resultado mucho peor para todas las divisiones, dando en general 10 puntos porcentuales menos en cada una, con un AUC en el rango 58%-69%.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Cuadro 51: Resultados de la predicción según selección de variables

%entr./valid.	Media AUC	D.E. AUC	Media exactitud	D.E. exactitud	M.Sensibilidad	M.Especificidad
Boruta + SVM						
60% / 40%	0,8527	±0,0109	0,9002	±0,0073	75,65%	94,90%
65% / 35%	0,8524	±0,0135	0,8999	±0,0085	75,66%	94,82%
70% / 30%	0,8544	±0,0172	0,9013	±0,0097	75,98%	94,91%
75% / 25%	0,8555	±0,0179	0,9021	±0,0113	76,14%	94,95%
80% / 20%	0,8527	±0,0139	0,9003	±0,0075	75,59%	94,95%
Elastic Net + SVM						
60% / 40%	0,7489	±0,1435	0,8488	±0,0645	54,60%	95,18%
65% / 35%	0,7245	±0,1537	0,8419	±0,0661	49,02%	95,88%
70% / 30%	0,7848	±0,1311	0,8671	±0,0598	61,87%	95,08%
75% / 25%	0,7288	±0,1591	0,8409	±0,0726	49,97%	95,80%
80% / 20%	0,8229	±0,1007	0,8848	±0,0449	69,86%	94,72%
Lasso + SVM						
60% / 40%	0,8418	±0,0678	0,8964	±0,0436	72,99%	95,36%
65% / 35%	0,8381	±0,0692	0,8945	±0,0414	72,48%	95,15%
70% / 30%	0,7519	±0,1131	0,8412	±0,0701	56,71%	93,67%
75% / 25%	0,8006	±0,0970	0,8718	±0,0602	65,36%	94,76%
80% / 20%	0,8176	±0,0876	0,8839	±0,0519	68,60%	94,92%
SVM sin selección						
60% / 40%	0,5858	±0,1109	0,7806	±0,0466	47,38%	95,50%
65% / 35%	0,5872	±0,1126	0,7833	±0,0456	48,11%	95,47%
70% / 30%	0,6333	±0,1152	0,7995	±0,0489	49,36%	95,09%
75% / 25%	0,6594	±0,1105	0,8116	±0,0465	50,24%	95,31%
80% / 20%	0,6863	±0,0994	0,8201	±0,0463	51,44%	95,13%

Fuente: elaboración propia

El contraste de los resultados por distintos porcentajes de división de entrenamiento nos señala varias ideas: primero, que no se debe confiar en una única división entre las muestra de entrenamiento y validación. Segundo, que el modelo Boruta+SVM da un resultado bastante similar y estable para todas las divisiones lo que indica una buena robustez del modelo a los datos que se le presentan. Tercero, que el modelo Lasso+SVM muestra una mayor variabilidad ante las distintas variaciones de los datos que se le presentan que se mueve mejor en porcentaje 60%/40%. Cuarto, el modelo Elastic Net+SVM es el modelo más sensible (con desviación estándar mayor) a todas las divisiones de muestras que se le presentan. Y quinto, el modelo SVM sin selección de variables tiene el peor resultado en precisión. Destacar que en las pruebas realizadas, sólo el promedio por validación cruzada de un número suficiente de ejecuciones puede dar unas estimaciones robustas para los modelos de Machine Learning utilizados con la muestra de análisis.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

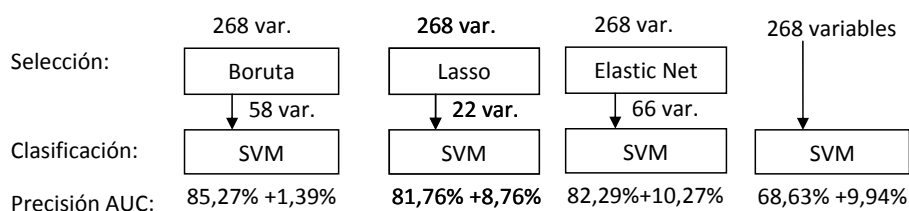
La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 227
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Por todo ello, de los tres modelos el que tiene mejor capacidad predictiva es el Boruta+SVM, además de ser el más estable en su predicción para todas las divisiones prueba/validación y con menor desviación estándar en área AUC (entre $\pm 0,0109$ y $\pm 0,0179$). Le sigue Lasso+SVM y Elastic Net+SVM, pero con una desviación estándar peor (entre $\pm 0,0678$ y $\pm 0,1131$ y entre $\pm 0,1007$ y $\pm 0,1591$, respectivamente), para todas las divisiones analizadas. Con ello asumimos Boruta como el mejor modelo, siendo los modelos Lasso y Elastic net como referencia para contrastar los resultados para determinar las variables más relevantes que identifican al anfitrión amateur Superhost.

Podemos añadir que, además del AUC, hemos empleado tres parámetros adicionales de evaluación: especificidad, sensibilidad y exactitud. Se observa (Cuadro 51) que la especificidad es bastante alta en todos los casos (94%-96%), indicando un alto reconocimiento de los verdaderos no Superhost (los verdaderos negativos), pero la sensibilidad (porcentaje de detección de los Superhost o verdaderos positivos) varía mucho entre métodos, siendo el mejor caso un 75,6% en Boruta+SVM, seguido de 69,9% en Elastic Net+SVM, 68,6% en Lasso+SVM y el peor caso es el 51,4% en SVM sin selección de variables; y la exactitud media de Boruta+SVM es 90,03%, seguido de 88,48% en Elastic Net+SVM, 88,39% en Lasso+SVM y 82,01% sólo con SVM.

La Figura 15 resume el proceso de selección y clasificación realizado, junto a la precisión obtenida.

Figura 15. Resumen de la aplicación de métodos de selección y clasificación (para 80%/20%).



Fuente: elaboración propia.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2376238	Código de verificación: MWRPH013
Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

5.5. Evaluación de las hipótesis

Veamos el resultado de las variables seleccionadas para cada uno de los grupos conceptuales y su implicación en cada una de las sub-hipótesis e hipótesis.

Para la evaluación de las hipótesis hemos tomado el siguiente criterio: primero, nos fijamos en las variables seleccionadas por Boruta y Elastic Net, dado que las variables que selecciona Lasso están todas incluidas en Elastic Net. Segundo, observaremos que las variables hayan sido elegidas por los tres modelos de selección, o por los modelos Boruta y Elastic Net. Tercero, si la variable seleccionada está en los tres primeros cuartiles en alguno de los modelos. Y, por último, nos fijaremos si al menos hay una variable elegida por Boruta, dado que es el algoritmo de mejor precisión y menor desviación estándar, como acabamos de ver.

5.5.1. Variables relevantes en el grupo conceptual “compartir recursos”

En el grupo conceptual “compartir recursos” que comprende los grupos de variables relacionados con las características físicas, características geográficas y servicios (básicos, comedor, dormitorio, instalaciones, logística, familia y en general) presentes en la plataforma, varias características relevantes comunes a los tres algoritmos y varias a dos de ellos. El algoritmo Boruta señaló 20 variables, el Lasso 10 y 42 el Elastic Net. Los tres algoritmos señalan todas las variables en el cuarto cuartil, el de menor importancia, excepto dos variables señaladas por Elastic Net en el primer cuartil (asiento en ducha y grúa portátil en los servicios de dormitorio). Hemos de tener en cuenta que el modelo Elastic Net ha seleccionado 8 servicios que están escasamente representadas en la muestra (<1%), que son hervidor de agua, jabón de ducha, toallas de baño, papel higiénico, comodidades en el dormitorio y elementos básicos del baño, además de las dos referidas de asiento en ducha y grúa portátil. Las variables del grupo “compartir recursos” se recogen en el Cuadro 52.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 229
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Cuadro 52: Variables seleccionadas en el grupo conceptual “compartir recursos”

Grupo de características	Boruta	Lasso	ElasticNet
Características físicas	lis_bedrooms lis_beds lis_bathrooms lis_person_capacity	lis_bedrooms lis_beds	lis_bedrooms lis_beds lis_bathrooms lis_person_capacity ln_pro_02 ln_pro_35 ln_pro_60 ln_pro_esp ln_rot_y_eh
Características geográficas			lis_marketLanzarote
Servicios básicos	ln_am_077 ln_am_004	ln_am_077	ln_am_077 ln_am_034 ln_am_047 ln_am_030 ln_am_088
Servicios comedor	ln_am_089 ln_am_090 ln_am_091 ln_am_093 ln_am_094		ln_am_008 ln_am_137
Servicios dormitorio	ln_am_045 ln_am_086 ln_am_041 ln_am_044 ln_am_085	ln_am_291 ln_am_297 ln_am_045 ln_am_086	ln_am_291 (q1) ln_am_297 (q1) ln_am_045 ln_am_086 ln_am_079 ln_am_081 ln_am_083 ln_am_118 ln_am_292 ln_am_293
Servicios instalaciones		ln_am_116	ln_am_116 ln_am_015 ln_am_135 ln_am_039 ln_am_054 ln_am_036 ln_am_009 ln_am_037 ln_am_025
Servicios logística	ln_am_104		ln_am_104 ln_am_129
Servicios familias	ln_am_031 ln_am_072 ln_am_064	ln_am_031 ln_am_072	ln_am_031 ln_am_072 ln_am_064 ln_am_063
Total	20	10	42

Fuente: elaboración propia

Por todo ello, en relación a las hipótesis propuestas en el modelo podemos concluir:

Con respecto al conjunto de hipótesis 1, se contrastan:

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

H1a: Se confirma, al existir cuatro características físicas: la capacidad total de personas, el número de camas, habitaciones y baños, que han sido destacadas por dos de los modelos como relevantes para la obtención de la clasificación de "Superhost" en la plataforma de Airbnb (aportación de valor), como forma de contribuir a la conformación de una propuesta de valor de superior a través de "recursos compartidos".

La sub-hipótesis **H1b** no se cumple y, por tanto, la localización geográfica del alojamiento no aparece como característica relevante para la obtención de la clasificación de "Superhost" en la plataforma de Airbnb (aportación de valor), dado que sólo se destaca una variable del cuarto cuartil en uno de los algoritmos.

H1c: Se confirma, al existir numerosos servicios de alojamiento "propios del hogar" para sentirse como en casa que aparecen como relevantes para que los anfitriones que obtienen la clasificación de "Superhost", con cinco servicios destacados por los tres algoritmos (agua caliente, apto para familias, cuna, secador de pelo y almohadas extra), cinco en común en dos de los algoritmos (asiento en ducha y grúa de techo, trona, entrada ancha y disponible para estancias largas) y un total de 16, 8 y 32 servicios, todos ellos en el cuarto cuartil excepto dos en el primero.

En relación a los servicios, las variables relevantes son numerosas relacionados con los servicios básicos (6), de comedor (7), de dormitorio (13), instalaciones (9), logística (2) y servicios para familias (4).

5.5.2. Variables relevantes en el grupo conceptual "paquete de valor"

El grupo conceptual "paquete de valor" recoge los grupos de variables de contrato, descripción, estrellas, experiencia, gestión, identidad, política de cancelación y precio que están presentes en la plataforma. Son comunes a los tres algoritmos seis de las variables (longitud de la descripción, longitud de las normas de la casa, tener cinco estrellas, antigüedad en años del anfitrión, identidad verificada y número de cancelaciones en 2018) y nueve variables en dos de los algoritmos (tener licencia,

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 231
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

longitud del texto del espacio de alojamiento, tener 4.5, tener 5 y no tener estrellas, subcriterio de relación valor precio, número de métodos de verificación, política de cancelación moderada y tasa de limpieza).

El total de variables relevantes señaladas fue: 28 variables por Boruta, 8 Lasso y 19 Elastic Net. Hay dos variables muy importantes señaladas en el primer o segundo cuartil en los tres algoritmos que son: tener cinco estrellas y número de cancelaciones en 2018; además, las variables tener 4.5 estrellas, subcriterio de relación calidad precio y subcriterio de limpieza están en el tercer cuartil para Boruta. El resto de variables se sitúan en el cuarto cuartil, el de menor importancia. Estas variables se recogen en el Cuadro 53.

Cuadro 53: Variables seleccionadas en el grupo conceptual “paquete de valor”

Grupo de características	Boruta	Lasso	ElasticNet
Contrato		lis_has_license	lis_has_license lis_instant_bookable lis_require_guest_phone_verification lis_min_nights
Descripción	lis_cal_upd_meses ln_lon_house_rules ln_lon_description ln_lon_space lis_amenities_count lis_picture_count ln_lon_interaction ln_lon_neigh_overview	ln_lon_house_rules ln_lon_description	ln_lon_house_rules ln_lon_description ln_lon_space
Estrellas	ln_star_50 (q2) ln_star_45 (q3) ln_star_40 ln_star_00 lis_review_rating_value(q3) lis_review_rating_cleanliness(q3) lis_review_rating_location	ln_star_50 (q1)	ln_star_50 (q1) ln_star_45 ln_star_40 ln_star_00 lis_review_rating_value
Experiencia	ln_yearsold hn_monthsold (q3)	ln_yearsold	ln_yearsold hn_monthsold (q3)
Gestión	lis_has_viewed_terms		
Identidad	h_identity_verified hn_n_verifications h_identity_mt_verified h_identity_v2_verified	h_identity_verified	h_identity_verified hn_n_verifications
Política de cancelación	res_can_18 (q2)	res_can_18 (q1) ln_cp_2mod	res_can_18 (q1) ln_cp_2mod
Precio	lis_cleaning_fee_native lis_price lis_monthly_price_factor lis_weekly_price_factor precio_cama		lis_cleaning_fee_native
Total	28	8	19

Fuente: elaboración propia

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Para la segunda hipótesis:

H2a: Se confirma, al existir una variable en Boruta, los meses desde la última actualización del calendario, pero hay que notar que no coincide con los otros modelos: tener licencia (común en Lasso y Elastic Net), y tres variables de Elastic Net: permitir la reserva instantánea, requerir la verificación de teléfono del huésped y un mínimo de noches de reserva, todas ellas definen las condiciones del contrato, como forma de contribuir a la conformación de una propuesta de valor de superior a través de la oferta del “paquete de valor”.

H2b: Se confirma al existir dos variables comunes a los tres modelos: la longitud de la descripción y la longitud de las reglas de la casa, en el cuarto cuartil, a la que acompaña otra variable común en dos de los modelos, la longitud de la descripción del espacio en el cuarto cuartil y en uno de los modelos otra cinco variables: la longitud de la interacción, la longitud del barrio, junto al número de fotos y al número de servicios, contribuyen en conjunto a tener una descripción detallada de las características de la oferta.

H2c: Se confirma al existir una variable, tener 5 estrellas, que encontramos en los tres modelos y en el primer y segundo cuartil, a la que acompañan en dos de los modelos cuatro variables que son: tener 4.5, 4 y 0 estrellas, además del subcriterio de relación calidad precio; finalmente otras dos variables en uno de los modelos que es tener el subcriterio de limpieza y el subcriterio de ubicación, conformando todas ellas una mayor valoración de la experiencia por parte de los huéspedes.

H2d: Se confirma al ser la antigüedad que lleva el alojamiento en la plataforma una variable importante pues está en el tercer cuartil en dos de los modelos; también le acompaña en los tres modelos los meses de experiencia del anfitrión,

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 233
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

en el cuarto cuartil; sumadas las dos variables ayuda a tener una mayor experiencia o antigüedad.

H2e: Se confirma, al existir la variable haber visto los términos, del cuarto cuartil de Boruta, pero hay que notar que ninguna otra variable fue seleccionada en los otros modelos, por ello, con relevancia moderada a tener una gestión directa de la experiencia con los huéspedes.

H2f: Se confirma al estar la identidad verificada como variable del cuarto cuartil presente en los tres modelos; la acompaña el número de verificaciones que está presente en dos modelos y también en el cuarto cuartil, junto a dos nuevas variables laterales, todo ello contribuyendo a tener una identidad verificada.

H2g: Se confirma al existir una variable relevante ubicada en el primer y segundo cuartil en todos los algoritmos que es el número de mensajes de cancelación de reserva de los anfitriones en 2018; la acompaña otra variable que es ofertar una política de cancelación moderada, relevante para dos de los algoritmos en el cuarto cuartil y por ello se muestra una política de cancelación favorable a los huéspedes.

H2h: Se confirma al estar la variable precio de la limpieza presente en dos de los algoritmos, en el cuarto cuartil, que se ve acompañada únicamente en Boruta por las variables precio, precio por cama y los factores de precio semanal y mensual son la muestra de una política de precios.

5.5.3. Variables relevantes en el grupo conceptual “facilitar la comunicación”

El grupo conceptual “facilitar la comunicación” recoge las características relevantes presentes en los grupos de variables de opiniones, respuestas y valoración de la interacción. El total de variables relevantes señaladas por cada algoritmo fue: Boruta 10

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

variables, 4 Lasso y 6 Elastic Net. Hay cuatro variables muy importantes señaladas en los tres algoritmos que son: opiniones totales en 2018, semanas desde la última opinión, opiniones de respuesta del anfitrión en 2018 y responder a las comunicaciones del huésped en menos de una hora; de ellas tres están en los tres primeros cuartiles para Boruta. También están en dos de los algoritmos: el número de opiniones totales del anfitrión y el porcentaje de respuesta a los mensajes del huésped. Estas variables se recogen en el Cuadro 54.

Cuadro 54: Variables seleccionadas en el grupo conceptual “facilitar la comunicación”

Grupo de características	Boruta	Lasso	ElasticNet
Opiniones	rn_com_18 (q1) last_message (q3) h_reviewee_count(q2)	rn_com_18 last_message	rn_com_18 last_message h_reviewee_count
Respuestas	rn_res_18 (q3) hn_rt_1h hn_response_rate_num hn_rt_1d	rn_res_18 hn_rt_1h	rn_res_18 hn_rt_1h hn_response_rate_num
Valoración de la interacción	lis_review_rating_accuracy(q3) lis_review_rating_checkin lis_review_rating_communication		
Total	10	4	6

Fuente: elaboración propia

La tercera hipótesis:

H3a: Se confirma que los anfitriones que obtienen la clasificación de "Superhost" en la plataforma de Airbnb (aportación de valor) comparten las variables relevantes: opiniones recibidas en 2018 y semanas desde la última opinión recibida señaladas por los tres algoritmos y una tercera variable, el total de opiniones que tiene el anfitrión, está presente en dos de los algoritmos, señalando esto una alta interacción con los huéspedes.

H3b: Se confirma pues existen dos variables muy relevantes que señalan la una alta iniciativa de interacción de los anfitriones con los huéspedes que son: total de respuestas de los anfitriones a opiniones de los huéspedes y responder en menos de una hora a las opiniones de huéspedes, además de una tercera que es

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 235
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

el porcentaje de respuestas a comunicaciones con el huésped a través de la plataforma, para “facilitar la comunicación”.

H3c: Se confirma pues existen tres subcriterios, de veracidad, de llegada y de comunicación, señalados en Boruta en el cuarto cuartil, pero hay que notar que ninguna variable fue seleccionada en los otros dos algoritmos para una alta valoración de la interacción con los huéspedes.

5.5.4. Grado de importancia de las variables relevantes

Se observa que un conjunto de variables relevantes hay 31 variables que coinciden entre los métodos Boruta y Elastic (entre los tres métodos hay 17 variables comunes) que con mayor precisión predicen al Superhost y que de ellas 8 están en los tres primeros cuartiles en alguno de estos dos métodos. Además, hay variables relevantes particulares a cada método (27 adicionales por Boruta y 35 adicionales por Elastic Net). El Cuadro 55 las recoge.

Las variables relevantes que se sitúan entre el primer y el tercer cuartil, que coinciden en los métodos Boruta y Elastic net, son: tener 5 estrellas, el número de cancelaciones de reservas del último año, tener 4.5 estrellas, el subcriterio de valoración de la relación calidad-precio, el número de opiniones del último año, el total de opiniones recibidas, el número de semanas desde la última opinión, el número de respuestas del anfitrión a opiniones de huéspedes en el último año. A ellas hay que añadir las específicas de primer a tercer cuartil de Boruta que son los meses de antigüedad del anfitrión, el subcriterio de valoración de la limpieza y el subcriterio de valoración de la veracidad; y específicas de Elastic Net habría que añadir los servicios de grúa de techo y asiento en la ducha que salen indicados.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Cuadro 55: Variables seleccionadas por Boruta y Elastic Net para ser Superhost

	Variables relevantes en el primero al tercer cuartil	Variables relevantes en el cuarto cuartil
Recursos compartidos		Nº de habitaciones, nº de camas, nº de baños, capacidad de personas. Agua caliente, almohadas y mantas adicionales, secador de pelo, parque de juegos o cuna de viaje, trona. Apto para familia con niños. Disponible para estancias largas.
Paquete de valor	Tener 5 estrellas. Nº de cancelaciones en 2018. Tener 4,5 estrellas. Subcriterio de valoración de la relación calidad precio.	Longitud de la descripción y longitud de las normas de la casa, Longitud de la descripción del espacio alquilado. Años de antigüedad del alojamiento, meses de antigüedad del anfitrión. Tener identidad verificada. Tener 4 estrellas, no tener estrellas. Nº de verificaciones de identidad, precio por limpieza nativo.
Facilita la Comunicación	Nº de opiniones en 2018. Nº total de opiniones recibidas. Nº de semanas desde la última opinión. Nº de respuestas en 2018.	Responde en menos de 1 hora y Tasa de respuesta a comunicaciones.

5.5.5. Resumen de las Hipótesis

Del análisis anterior, podemos concluir sobre las hipótesis propuestas que, con respecto al conjunto de hipótesis 1:

H1: Los “recursos compartidos” entre el alojamiento, el anfitrión y el huésped, como características o elementos con valor, contribuyen de forma relevante en la conformación de la propuesta de valor co-creada por los anfitriones y los clientes en los servicios de alojamiento turístico de las plataformas entre particulares, dado que se han aceptado las sub-hipótesis H1a y H1c, que hacen referencia a las características físicas del alojamiento, así como todos los servicios que incorpora el alojamiento y el anfitrión como recursos operadores según la Lógica Dominante del Servicio.

Sin embargo, no se cumple la sub-hipótesis H1b que trataba las características geográficas, pero no hace que pueda rechazarse la hipótesis H1, sino que queda limitada a las dos sub-hipótesis (H1a y H1c).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 237
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Para la hipótesis 2:

H2: La oferta de un “paquete de valor”, articulada como conjunto de características explícitas y granuladas en forma de beneficios diferenciales e importantes para los clientes, contribuye de forma relevante en la conformación de la propuesta de valor co-creada por los anfitriones y los clientes en los servicios de alojamiento turístico de las plataformas entre particulares, pues hemos visto que podemos definir un “paquete de valor adecuado” para la propuesta de valor, que se conforma por un servicio superior a las ofertas con las que compete, así como unos beneficios y costes que los diferencian, que incluyen elementos con valor agrupados en los grupos de variables: contrato, descripción, estrellas, experiencia, gestión, identidad, política de cancelación y precio, que se vieron aceptadas por las sub-hipótesis H2b, H2c, H2d, H2f, H2g, H2h. No obstante, hay que tener en cuenta que las sub-hipótesis H2a (contrato) y H2e (gestión) se han confirmado únicamente por el modelo Boruta.

Y en relación a la hipótesis 3:

H3: Las variables relacionadas con “facilitar la comunicación”, como forma de distribuir la co-creación de valor que incluye los mensajes con intención de informar, la interacción y el diálogo, contribuye de forma relevante en la conformación de la propuesta de valor co-creada por los anfitriones y los clientes en los servicios de alojamiento turístico de las plataformas entre particulares, confirmado por la aceptación de las sub-hipótesis H3a y H3b, en los grupos de variables denominadas “opiniones”, “respuestas”. No obstante, hay que tener en cuenta que la sub-hipótesis H3c de “valoración de la interacción” se ha confirmado únicamente por el modelo Boruta.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

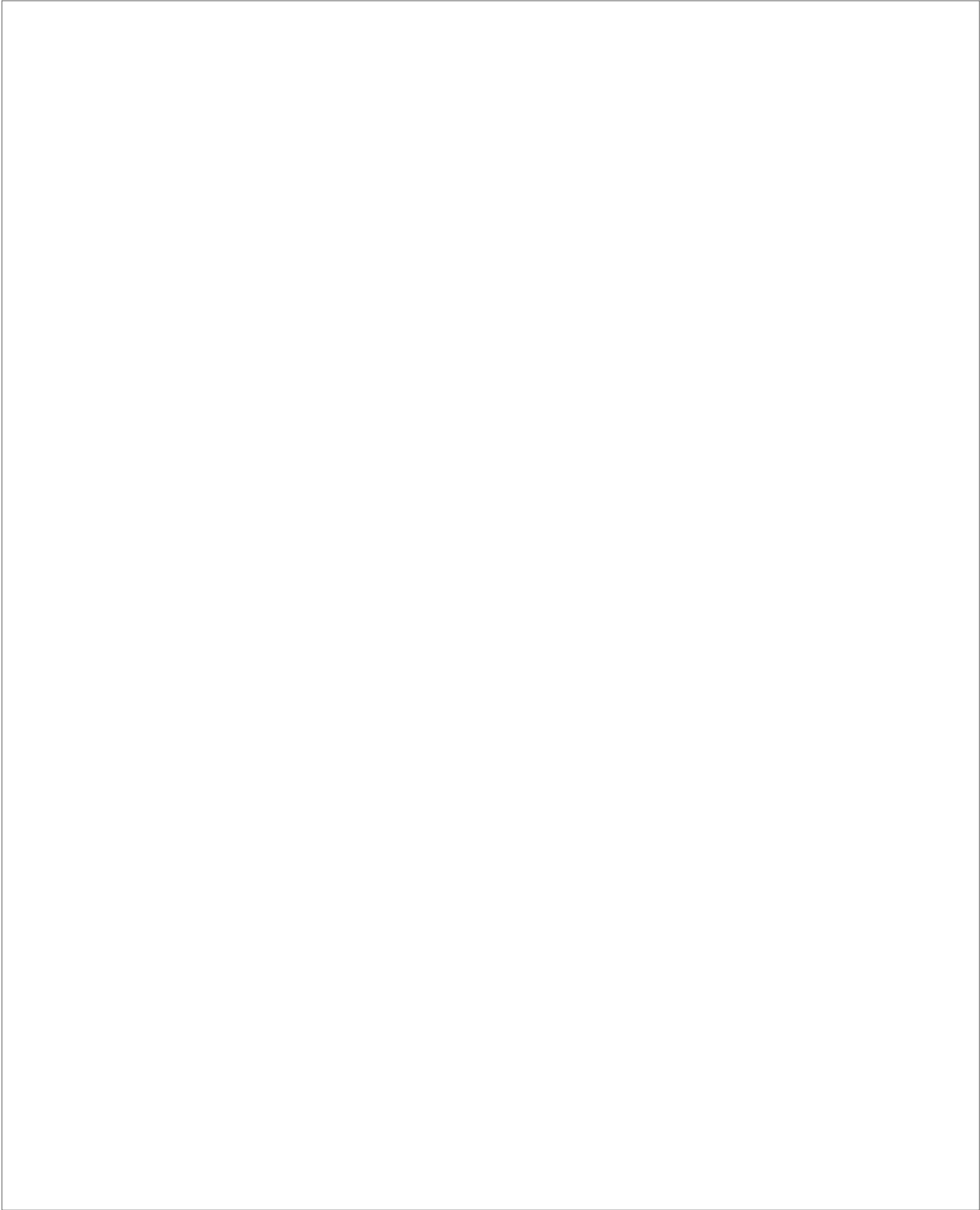
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

239

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

6. Discusión

Este apartado recoge la interpretación de los resultados obtenidos a partir del análisis del trabajo empírico realizado atendiendo a las preguntas e hipótesis de investigación que se han planteado.

Se aborda en primer lugar el análisis y adecuación de los aspectos conceptuales y metodológicos utilizados en relación a los resultados obtenidos. También se comparan los resultados obtenidos con otras investigaciones previas aportando las razones tanto de los hallazgos similares como los diferentes y, por último, se recoge una reflexión sobre las aportaciones teóricas para la comprensión del concepto de la propuesta de valor, así como su interpretación para el caso concreto analizado de alojamiento vacacional entre el anfitrión y el huésped.

Aspectos conceptuales y metodológicos para la interpretación de los resultados:

Se ha partido de la definición de la propuesta de valor de Payne et al. (2017, p.472), que hemos considerado como una definición operacional, y aplicado al caso concreto de la

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

propuesta de valor en las plataformas de alojamiento turístico entre particulares. Se ha evidenciado e inferido la propuesta de valor desde tres grupos de factores que la componen: el primero, “enfaticar el papel de los recursos” y compartir los mismos, de la que nos fijaremos en los recursos compartidos. El segundo resalta “la necesidad de un paquete-de-valor apropiado que se diferencie y sea superior a las ofertas con las que compite” y que sea relevante para el cliente objetivo, señalando este “paquete de valor” los elementos funcionales y experienciales del valor y del coste. Y el tercero, el ser un “un dispositivo de comunicación” de valor.

Siguiendo la definición operacional de la propuesta de valor que define al mejor anfitrión amateur, nuestro resultado muestra que se puede aplicar un esquema conceptual operacional de tres partes integrantes en las plataformas, incorporando únicamente las variables relevantes, seleccionadas por métodos de Machine Learning (Hastie et al. 2001). La definición de la propuesta de valor, abordada desde una definición operacional, nos va a permitir de una forma práctica establecer los componentes o conjunto de variables que nos indican cómo se comportan a nivel estadístico y nos permitirá hacer predicciones sobre ella.

Para operacionalizar el concepto de la propuesta de valor y analizar la contribución de los posibles conceptos que lo componen, hemos estructurado la amplia información disponible en la plataforma Airbnb como potenciales elementos (268 variables) que configuran las propuestas de valor [primer objetivo empírico]. Al centrarnos en los anfitriones amateur en Canarias, de la plataforma de alojamiento turístico entre particulares Airbnb, partimos de la premisa que los Superhost representan a las mejores propuestas de valor de los anfitriones. Utilizando métodos de selección de variables mediante algoritmos de Machine Learning para determinar las variables relevantes, conseguimos reducir el número de variables (Guyon y Elisseeff 2003, Hastie et al. 2001, Ladha y Deepa 2011, Saeys et al. 2007). Ello nos ayudará a interpretar los resultados, evitar el sobreajuste y mejorar el rendimiento de la predicción. Previamente hicimos una operacionalización de las variables desde los grupos de variables afines.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 243
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Entre las variables relevantes más importantes encontramos algunas que hasta la fecha no hemos visto utilizadas en otros estudios, como son las siguientes: el número de opiniones del último año, el número de cancelaciones de reservas del último año, el número de respuestas del anfitrión a opiniones de huéspedes en el último año, el inventario detallado de los servicios ofrecidos por cada alojamiento y los años de antigüedad del alojamiento, entre otras.

Los resultados de este trabajo indican que las tres hipótesis propuestas no se pueden rechazar. La primera hipótesis nos indica que los “recursos compartidos” entre el alojamiento, el anfitrión y el huésped, como características o elementos con valor, contribuyen de forma relevante en la conformación de la propuesta de valor co-creada por los anfitriones y los clientes en los servicios de alojamiento turístico de las plataformas entre particulares, dado que se han aceptado las sub-hipótesis H1a y H1c, que hacen referencia a las características físicas del alojamiento, así como todos los servicios que incorpora el alojamiento y el anfitrión como recursos operadores según la Lógica Dominante del Servicio. Pero, sin embargo, no se cumple la sub-hipótesis H1b que trataba las características geográficas.

Sobre este punto de las características geográficas nos detenemos un momento para precisar que en otros estudios si se han manifestado relevantes las variables geográficas, al considerar el código postal y la distancia al centro. Con respecto al código postal, encuentran una relación entre el código postal donde la renta media (AEAT) era más alta como relevante en el precio medio ofertado, obteniendo también más reseñas (Bulchand-Gidumal et al. (2019). Pero en nuestro caso la ubicación y código postal no aparece relevante para ser Superhost. No tuvimos en cuenta la renta media por código postal. Otros trabajos también consideran el código postal como efecto fijo en los ingresos diarios y ocupación, pero sólo lo mencionan y no muestran el detalle de la proporción en que se ve afectado (Li e al. 2016). Con respecto al otro aspecto de las características geográficas que es la distancia, varios trabajos ven relacionada la distancia al centro con el precio ofertado, el número de reservas o la probabilidad de ser reservado (Dogru y Pekin 2017; Gunter 2018, p.34; Wang y Nicolau 2017; Qiu et al.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

2018). Pero la variable distancia no se ha considerado en nuestro estudio, al ser difícil de definir o interpretar, teniendo en cuenta que la región de análisis tiene más de 80 municipios y múltiples puntos de interés turístico para poder definir una o múltiples centralidades.

También, según la hipótesis segunda, la oferta de un “paquete de valor”, articulada como conjunto de características explícitas y granuladas en forma de beneficios diferenciales e importantes para los clientes, contribuye de forma relevante en la conformación de la propuesta de valor co-creada por los anfitriones y los clientes en los servicios de alojamiento turístico de las plataformas entre particulares, pues hemos visto que podemos definir un “paquete de valor adecuado” para la propuesta de valor, que se conforma por un servicio superior a las ofertas con las que compite, así como unos beneficios y costes que los diferencian, que incluyen elementos con valor agrupados en los grupos de variables: contrato, descripción, estrellas, experiencia, gestión, identidad, política de cancelación y precio, que se vieron aceptadas por las sub-hipótesis H2b, H2c, H2d, H2f, H2g, H2h. Además, hay que tener en cuenta que las sub-hipótesis H2a (contrato) y H2e (gestión) se han confirmado únicamente por el modelo Boruta, que al ser el más preciso de los evaluados también serán aceptadas.

Y la tercera hipótesis nos sugiere que las variables relacionadas con “facilitar la comunicación”, como forma de distribuir la co-creación de valor que incluye los mensajes con intención de informar, la interacción y el diálogo, contribuye de forma relevante en la conformación de la propuesta de valor co-creada por los anfitriones y los clientes en los servicios de alojamiento turístico de las plataformas entre particulares, confirmado por la aceptación de las sub-hipótesis H3a y H3b, en los grupos de variables denominadas “opiniones”, “respuestas”. La sub-hipótesis H3c de “valoración de la interacción” se ha confirmado únicamente por el modelo Boruta e igualmente será aceptada.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 245
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Se han Identificado los elementos que configuran las propuestas de valor superiores en la oferta de alojamiento turístico entre particulares a través de la plataforma Airbnb [segundo objetivo empírico]. La selección de variables permitió identificar las variables relevantes para ser un anfitrión Superhost en cada uno de dichos métodos, obteniendo: 58 en Boruta (Kursa et al. 2010), 22 en Lasso (Tibshirani 1996) y 66 en Elastic Net (Zou y Hastie, 2005), de un total de 268 variables. La reducción de variables es importante: Boruta 21,6% del total, Elastic Net 24,6% y Lasso 8,2%. Sobre los tres se ha aplicado el método SVM (Vapnik 1999) para tener una medida sobre la precisión de la predicción y se observa que los tres métodos combinados con SVM superan a la aplicación de SVM sin selección de variables; nuestro análisis ha mostrado que la combinación de métodos de selección y clasificación Boruta+SVM es el método más preciso, seguido de Elastic Net+SVM y luego Lasso+SVM para identificar a los anfitriones amateur Superhost. La ventaja de Elastic Net+SVM es que nos proporciona la asociación positiva o negativa de cada variable, tal y como nos proporcionarían los métodos de regresión. Además, se observa que todas las variables seleccionadas por Lasso están incluidas en las seleccionadas por Elastic Net. Estas variables están recogidas en las Figuras 12, 13 y 14.

Finalmente se evaluó el potencial predictivo de los modelos de componentes de las propuestas de valor de la oferta de alojamiento turístico entre particulares ofrecido a través de Airbnb [tercer objetivo empírico]. La precisión de los resultados, medida como el área AUC (Fawcett 2006, Amidi et al. 2018) al utilizar los métodos con selección de variables es razonablemente alta, lo que nos sugiere la validez de los métodos y la importancia de la selección de variables mediante métodos de Machine Learning. Al aplicar SVM y la selección de variables (Boruta, Lasso y Elastic net) en este estudio nos da una base adecuada para el análisis de nuestro modelo conceptual. Boruta+SVM es el método más preciso (ver Cuadro 51) con una media del AUC de 85,27% \pm 1,39%, seguido de Elastic Net+SVM con 82,29% \pm 10,07%, Lasso+SVM con 81,76% \pm 8,76% y SVM sin selección de variables con 68,83% \pm 9,94% como el peor método, para una división 80%/20% entre muestra de entrenamiento y validación. Por la precisión obtenida

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

tomamos como modelo de referencia a Boruta+SVM y como modelo de comparación a Elastic Net+SVM.

Comparación de los resultados con otras investigaciones:

Los resultados obtenidos son coherentes con los resultados de Gunter (2018), que es el principal trabajo identificado que analiza las variables que influyen para ser Superhost. Dicho trabajo muestra cuatro variables como las más importantes: primero las estrellas, seguido de una baja tasa de cancelaciones del anfitrión, un alto ratio de respuesta a consultas de los huéspedes y, por último, las reservas al año (que era un dato estimado por AirDNA, a partir del seguimiento de la no disponibilidad en el calendario mostrado). Comparado con Gunter (2018), en nuestro modelo todas ellas también aparecen como variables relevantes, exceptuando la variable reservas que no es un dato público de Airbnb al que tengamos acceso. En el citado trabajo, Gunter toma el número de opiniones como alternativa para aproximar el número de reservas, añadiendo además otras ocho variables y si las comparamos con nuestro modelo hay muchas coincidencias: el tiempo de respuesta de los mensajes (nos sale relevante en los tres métodos), el precio por día (en Boruta), número de fotos (Boruta), si permite reserva inmediata (Elastic Net), el número mínimo de noches (Elastic Net); a las que siguen otras tres que no tiene nuestro modelo: el número de días no disponibles del alojamiento (estimado por AirDNA y que no tenemos), el tipo de habitación (que distinguía casa completa de habitación y en nuestro caso no tiene mucho sentido analizar al ser el 97% de la muestra casa completa); la distancia al centro (calculado por AirDNA pero no calculada en nuestro caso, si bien no es complicado calcular la distancia al ayuntamiento de cada municipio, pero no sería un dato de fácil interpretación). Cabe añadir que el modelo logit de Gunter (p.33) indica un AUC de 79,42%, para el probit un 79,49% y para el IV probit del 78,32%, todos ellos inferiores a nuestros modelos con selección de variables (85,27% de Boruta-SVM a 81,76% de Lasso-SVM); ocurre lo mismo con la exactitud, también inferior, con 84,82%-82,99% para Gunter, frente a 90,03%-88,39% para nuestra selección de variables (Gunter 2018).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 247
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

En esta investigación se han encontrado variables relevantes del primer al tercer cuartil que no han sido consideradas por otros trabajos para ser Superhost. Entre ellas están las variables comunes en Boruta y en Elastic Net, lo que nos precisa un poco mejor la propuesta de valor de los anfitriones dependiendo de: el número de cancelaciones de reservas del último año, el subcriterio de valoración de la relación calidad-precio, el número de opiniones del último año, el número de semanas desde la última opinión y el número de respuestas del anfitrión a opiniones de huéspedes en el último año.

Hay variables relevantes específicas del primer al tercer cuartil seleccionadas únicamente por Boruta para ser Superhost: los meses de antigüedad del anfitrión, el subcriterio de valoración de la limpieza y el subcriterio de valoración de la veracidad. También hay variables específicas de Elastic Net como son los servicios de grúa de techo y asiento en la ducha que salen indicados. Es muy posible que estas variables estén correlacionadas con algunas de las variables de Gunter, pero creemos que las variables seleccionadas desde los algoritmos de Machine Learning nos permiten una mejor interpretación de los resultados.

De lo expuesto, hemos mostrado el efecto de múltiples variables que intervienen en la propuesta de valor de los mejores anfitriones.

El análisis de la literatura relacionada con las plataformas entre particulares nos mostró que, en ellas, se han estudiado menos los aspectos de la creación de valor y la propuesta de valor, como vimos en el apartado 3.2. Airbnb ha sido denominado como un modelo de economía colaborativa “de acompañante” (Constantiou et al. 2017, p.237). En el modelo “de acompañante” de Airbnb, destaca la alta rivalidad entre sus miembros (anfitriones), al fijar éstos dinámicamente los precios del servicio, para lo que estimula a los anfitriones a poner más esfuerzo en calidad o diferenciación de su servicio, pero tomando la plataforma un papel de bajo control o bajo nivel de dirección sobre los anfitriones.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La plataforma facilita la creación de la propuesta de valor de cada anfitrión, con múltiples formas de comunicación (email, opiniones, respuestas), exposición de recursos (fotos, descripciones, servicios ofrecidos), así como distintas configuraciones (intermediando en la contratación, pago, calendario, precio) de estos servicios, como una comunidad online en la que interactúan clientes y proveedores en la búsqueda y oferta de alojamientos. La implicación de esta coexistencia de múltiples propuestas de valor entre anfitriones se ve reflejado en la sugerencia de Constantiou et al. (p.246) a los negocios tradicionales a los que para competir con los nuevos modelos deben complementar sus servicios existentes con servicios adicionales relacionados.

La "tarea abrumadora" de los anfitriones a la que se refieren Liang et al (2017, p.462) se debe al gran esfuerzo requerido para obtener la etiqueta "Superhost" y mantenerla, dada la frecuente necesidad de comunicación de los huéspedes al precisar "discutir los detalles sobre la reserva" que "puede generar numerosos intercambios de correos electrónicos" (p.462). Por ello, un anfitrión precisa pasar mucho tiempo conversando o comunicándose con los huéspedes para asegurar una tasa de respuesta más alta y evaluaciones positivas. Resaltan que ese esfuerzo tiene como compensación que los alojamientos con la etiqueta Superhost "es más probable que reciban más reservas, más opiniones y con evaluaciones más altas" (p.462). La etiqueta "Superhost" de Airbnb proporciona una motivación intrínseca a mejorar los alojamientos. Nuestros resultados están de acuerdo con esta alta necesidad de comunicarse de los anfitriones.

Se ha indicado en la literatura que los anfitriones pueden volverse selectivos, como mostraron Karlsson, Kemperman y Dolnicar (2017), en su experimento con anfitriones reales a los que se mostraban perfiles preparados de clientes y que rechazaban o aceptaban con la información disponible (fotos, descripciones). Ello es una nueva faceta del sector turístico por la que los anfitriones pueden aceptar o rechazar reservas, según una tipología de clientes a los que quieren alojar, a partir de su experiencia o criterio subjetivo. Lo que al final también redundará en no perder la etiqueta de Superhost.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 249
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Liang et al. (2017, p.461) mostraron que hay otras variables (de las 14 que utilizaron) que pueden ayudar a los anfitriones a comprender cómo aumentar el número de opiniones al mejorar las características de sus alojamientos, al sugerir que los alojamientos con menos habitaciones pero más camas tienen más probabilidad de atraer más comentarios. Esas 14 variables sugieren que es más probable recibir una opinión cuando ocurre alguno de los siguientes casos: alojamientos que requieren una tarifa extra para huéspedes adicionales, mostrar un precio mensual, o tener una política de cancelación más estricta, además de dar una descripción más detallada, reglas de la casa y fotos, que haga que el alojamiento sea más atractivo. En nuestro trabajo coincidimos con la importancia de las variables como la descripción y las reglas de la casa o la política de cancelación moderada (en este caso según ElasticNet-SVM) que Liang et al asocian a tener más opiniones y nuestro trabajo a ser Superhost.

Bulchand-Gidumal et al. (2019, p.62) nos mostraron que los huéspedes prefieren a los anfitriones amateur, frente a los profesionales y que éstos además reciben menos quejas (p.64). También encontraron que la experiencia, medida como año de comienzo del anfitrión en Airbnb, es una variable que influye en tener más opiniones, al igual que el precio que también sale relevante. La ubicación de los alojamientos en barrios con rentas más altas estaba relacionada con obtener más reseñas y tener mayor demanda (p.61). Es interesante tener esto en cuenta, pues en nuestro estudio no salen relevantes las características geográficas para ser Superhost, al contrario que en su caso que sí lo es para tener más opiniones, que sabemos por nuestro estudio que si es relevante para ser Superhost, pero tendríamos que añadir a nuestro estudio una variable con la renta por código postal para averiguar si influye para ser Superhost.

Contribución a la comprensión de la propuesta de valor:

Esta investigación toma como marco meta-teórico la Lógica Dominante del Servicio (Vargo y Lusch 2004, 2008b, 2016), para analizar las propuestas de valor de las plataformas de alquiler entre particulares. Del mismo destacamos, entre otras, tres premisas: 1) considera el servicio como el denominador común de todo intercambio; 2)

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

los recursos operativos (habilidades y conocimientos) son la fuente fundamental del beneficio estratégico; y 3) considera que el cliente participa en la creación de valor, siendo el valor co-creado entre clientes, empresa y otros actores. Sin embargo, en su séptima premisa, trata sobre la propuesta de valor pero no es suficientemente concreta, ni queda definida, como para poder operacionalizarla (Vargo y Lusch 2016, p.10). La definición operacional de la propuesta de valor de la hemos tomado de Payne et al. (2017).

La extensa literatura académica sobre la propuesta de valor no refleja una definición operacional de este concepto (Anderson et al. 2006, Ballantyne y Varey 2006a y 2006b, Bititci et al. 2004, Chandler y Lusch 2015, Frow y Payne 2011, Frow et al. 2014, Grönroos y Ravald 2011, Grönroos y Voima 2013, Kambil et al. 1996, Kaplan y Norton 2000, Lanning 1998, Lanning y Michaels 1988, Lusch, Vargo y O'Brien 2007, Molineux 2002, Müller 2012, Rayport y Jaworski 2004, Rintamaki et al. 2007, Skålén et al. 2015, Vargo y Lusch 2004, Webster 1994). Las numerosas definiciones que quedaron reflejadas en el Anexo 1 del concepto propuesta de valor no son prácticas para medirla directamente o hacerla comprensible por observación empírica. Algunos trabajos han iniciado, desde el método del caso, el estudio de elementos que la componen desde varias aproximaciones metodológicas: el análisis de elementos catalizadores de la innovación (Lindic y Marques da Silva 2011), la deconstrucción de las actividades o componentes de negocio (Payne y Frow 2014), las temáticas de co-creación más frecuentes (Johnson y Prebensen 2017), o las características de su diseño (Payne et al. 2017).

Este trabajo confirma la posibilidad de estructurar conceptualmente la definición de la propuesta de valor de Payne et al. (2017) en tres partes o conceptos que intervienen: los recursos compartidos, el paquete de valor y facilitar la comunicación. Los elementos que configuran la oferta son medios para conseguir que ocurra esa aportación de valor entre huésped y anfitrión. Los recursos compartidos con el huésped van a permitir saber al anfitrión lo que aporta valor al huésped y, quizá, las razones por las que lo aporta. La aportación de valor del anfitrión tiene la configuración más adecuada si el valor percibido por cada uno de los huéspedes individuales tiene la configuración que desea,

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 251
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

como forma de conexión, adhesión o compromiso entre ambos. El mejor anfitrión tiende a tener una alta interacción con los huéspedes, observable por un alto número de opiniones recibidas y una alta iniciativa de interacción, así como por el alto porcentaje de respuestas a comunicaciones del anfitrión al huésped; para ello dedica un tiempo importante a escribir unas descripciones detalladas y responder a mensajes y opiniones de huéspedes, además de interesarse en lo que hace, preocuparse o identificarse con lo que está haciendo.

En síntesis, la definición de Payne et al. (2017) de la propuesta de valor permite ser operacionalizada en la plataforma de alojamiento turístico entre particulares, según nuestros resultados, así como descomponerla en las tres partes o conceptos que hemos mostrado. Y esas tres partes o conceptos se estructuran en varios elementos con valor que lo concretan. Hemos orientado el análisis siguiendo dos directrices. Por un lado, examinar si era posible identificar las variables relevantes que identificasen a los anfitriones amateur Superhost, utilizando mecanismos de Machine Learning, bajo criterios de precisión de la selección de variables y clasificación que faciliten su interpretación. Por otro lado, si lo anterior es posible, evaluar en qué medida estas variables se veían reflejadas en las hipótesis de esta investigación. Ambas direcciones han abierto un camino a la investigación de los conceptos que componen las propuestas de valor.

Nuestra investigación muestra que las dimensiones más relevantes de las propuestas de valor son las relacionadas con el paquete de valor y la comunicación, seguida de los recursos compartidos. En concreto, al examinar las variables relevantes se aprecia que las variables relacionadas con el paquete de valor y la comunicación es donde están todas las variables en los tres primeros cuartiles; sin embargo en el grupo conceptual de los recursos compartidos todas sus variables son del cuarto cuartil. Se puede añadir que en el caso de los clientes de Airbnb participan en la identificación de los mejores anfitriones por medio de la acción simultánea de estas tres partes integrantes de la propuesta de valor.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Interpretación de la estructura conceptual de la propuesta de valor en el caso de estudio:

Nuestro análisis nos ha conducido a un esquema conceptual para la operacionalización de la propuesta de valor (Cuadro 56). Para dicha operacionalización, hemos partido de la séptima premisa de la Lógica Dominante del Servicio, que nos dice que “los actores [...] pueden participar en la creación y oferta de propuestas de valor”, lo que indica que la aceptación de la propuesta de valor por los actores que participan hace que estos pueden continuar contribuyendo a la creación de valor (Vargo y Lusch 2016, p.10). Es más, las propuestas de valor “se pueden considerar narrativas del valor potencial que se co-crea entre múltiples actores, incluyendo al proveedor y al beneficiario” (p.10). En las plataformas online entre particulares, el huésped y el anfitrión, que son los actores que participan en estas propuestas de valor, muestran su perfil, se encuentran, dialogan, interactúan, contratan y pueden publicar su opinión. La “esfera conjunta” alude al espacio donde el cliente puede invitar al proveedor a la co-creación de valor, es decir, es la creación de valor en interacción, en sus comunicaciones, encuentro en persona, u oportunidad de comprometerse el proveedor en el proceso de creación de valor del cliente como un co-creador (Grönroos y Voima 2013).

El primer resultado de nuestro análisis es que la propuesta de valor determinada mutuamente por múltiples actores puede explicar porqué es competitiva una oferta respecto a otra, dada la mutua aportación de valor entre los actores. Las tres partes de la definición de Payne et al.(2017) contribuyen a explicar que sea competitiva, puesto que está conformada por las variables relevantes para ser Superhost, entre los que se encuentra un mayor número de opiniones que los no Superhost, lo que sugiere mayor número de contrataciones. Los anfitriones deben cuidar no solamente la calidad de los servicios ofrecidos y recursos compartidos con el huésped, sino también otros elementos con valor que intervienen en las propuestas de valor: la facilidad de la comunicación directa del huésped con el anfitrión para responderle y para saber si hay que hacer cambios, unida a la agilidad y simplicidad que el anfitrión puede tener para

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

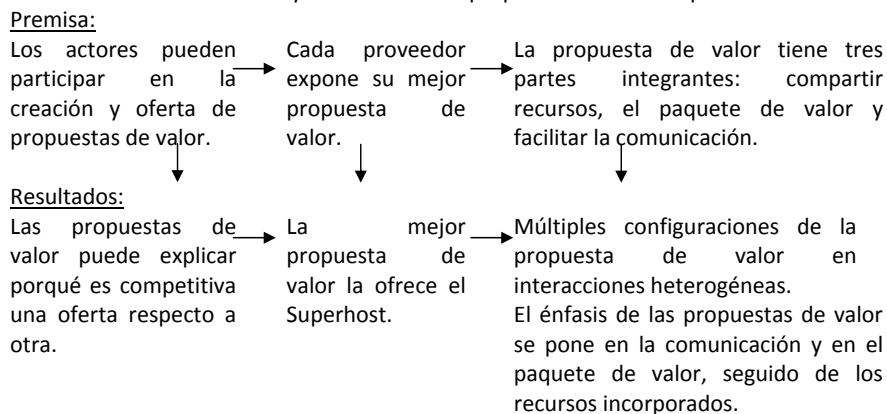
Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 253
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

configurar el paquete de valor, es una gran ventaja que el anfitrión puede aprovechar para mejorar y ser más competitivo, ofertando la mejor propuesta de valor.

Cuadro 56: Premisas y resultados de la propuesta de valor en plataformas



La segunda premisa fue considerar que cada proveedor va mostrar su mejor propuesta de valor. Las propuestas de valor como a las invitaciones a comprometerse entre los distintos actores que participan en el servicio (Chandler y Lusch 2015, p.8). Las propuestas de valor se desarrollan en múltiples pasos y éstas serán valoradas con distinta intensidad, o nivel de compromiso a participar en el servicio de la plataforma. Al aportar mayor valor a los huéspedes en la plataforma, éstos podrán percibir la aportación de valor del anfitrión. Cada anfitrión muestra su mejor propuesta de valor y compite en las plataformas para atraer clientes. El segundo resultado nos indica que los Superhost son anfitriones que ofrecen el mejor servicio. Para ser Superhost nos fijamos en los requisitos que fija la plataforma (Airbnb 2018d). Primero por tener una excelente evaluación por parte de los huéspedes, segundo por evitar la cancelación de reservas, tercero por tener una cierta actividad en reservas y opiniones al año y, cuarto, por tener un alto interés en responder a las comunicaciones de los huéspedes. Los anfitriones entran en un proceso de diálogo y mejora con sus huéspedes. Este proceso interactivo, de dedicación de tiempo al huésped y al alojamiento, aporta valor por la implicación en el mismo del huésped con el anfitrión y viceversa. E intervienen múltiples huéspedes,

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015. Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección https://sede.ull.es/validacion/	
Identificador del documento: 2376238	Código de verificación: MWRPH013
Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

ante los que el anfitrión deberá cumplir los requisitos que acabamos de indicar para ser el mejor anfitrión.

La definición de la propuesta de valor de Payne et al. (2017, p.472) la hemos tomado como tercera premisa para nuestra investigación. Por ello, está constituida por tres partes integrantes: recursos compartidos, el paquete de valor y facilitar la comunicación. Cada uno de ellos estará integrado por varios elementos con valor. Es una definición operacional que tomamos porque es práctico utilizarla para poder estudiarla. El tercer resultado que hemos encontrado es que existen múltiples variables o factores que configuran la propuesta de valor de los anfitriones. Observar al Superhost nos permite estudiar a nivel estadístico en qué medida se comportan los factores que intervienen en la propuesta que ofertan. El anfitrión puede proponer distinta configuración de factores en su oferta. Existe un factor común a todos los Superhost y a todas las configuraciones de propuestas que es un conjunto de variables relevantes. Hemos mostrado que hay variables relevantes que podemos agrupar en el esquema conceptual de tres partes de Payne et al. (2017). Para ello, hemos investigado cómo ha quedado plasmado cuantitativamente en su plataforma en los recursos tangibles e intangibles, en el paquete de valor disfrutado y en la facilidad en la comunicación entre huésped y anfitrión que participan.

Nuestro estudio muestra que las variables relevantes para ser Superhost relacionadas con el paquete de valor son: tener 5 estrellas, el número de cancelaciones de reservas del último año, los meses de antigüedad del anfitrión, los años de antigüedad del alojamiento, el subcriterio de valoración de la relación calidad-precio, el subcriterio de valoración de la limpieza y de ubicación, entre otros. En la parte que contribuye a facilitar la comunicación, las variables relevantes son: el número de opiniones del último año, el total de opiniones recibidas, el número de semanas desde la última opinión, responder en menos de una hora a comunicaciones del huésped, el número total de respuestas del anfitrión a opiniones de huéspedes en el último año, el subcriterio de valoración de la veracidad, entre otros. Y entre la parte relativa a los recursos compartidos, los Superhost muestran las variables relevantes: la capacidad,

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 255
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

habitaciones, camas y baños, disponer de secador de pelo, cuna de viaje, trona, que sea apto para familias, o que esté disponible para estancias largas, entre otros, que ofrece el Superhost en su alojamiento.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

7. Conclusiones e Implicaciones

7.1. Conclusiones

En este apartado final se presentan las principales conclusiones del trabajo, a partir del conocimiento que hemos adquirido desde las perspectivas teórico-conceptual, metodológica y empírica, en el estudio de la propuesta de valor en plataformas online entre particulares. Este trabajo de investigación ha explorado en profundidad el concepto de la propuesta de valor y su evolución y también ha abordado la importancia de las plataformas online entre particulares en turismo. Hasta ahora, las investigaciones que consideran el análisis empírico de la propuesta de valor son limitadas y de forma concreta en las plataformas online no se ha identificado con precisión cómo se crean las propuestas de valor en las ofertas entre particulares, es decir, cómo se operacionaliza.

Se trazaron dos objetivos teóricos. Primero, comprender el marco conceptual preciso para la co-creación de propuesta de valor y, segundo, el estudio de los elementos y características que la conforman. El primer objetivo teórico valora la importancia de las Propuestas de Valor como marco conceptual para la creación conjunta de ofertas

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

relevantes, entre los diversos actores, en los servicios turísticos en general y, de forma específica, en el alojamiento entre particulares distribuidos mediante plataformas.

La Lógica Dominante del Servicio nos proporciona un marco meta-teórico adecuado para explicar, delimitar y comprender la propuesta de valor en las plataformas de alojamiento turístico entre particulares. Ésta nos aporta las herramientas conceptuales para entender el servicio co-creado, la importancia de la interacción, de los recursos operativos (intangibles) y de la oferta de propuestas de valor (Vargo y Lusch 2004, 2008b y 2016). Esta nueva lógica, como síntesis de una visión alternativa al intercambio y a la creación de valor en Marketing, se basa en cinco axiomas y seis premisas. Destacamos cuatro de ellas. Primero, considera el servicio como el denominador común de todo intercambio. La lógica ‘del dominio del servicio’ ahora está orientada al servicio, en lugar de estar orientada al producto. Considera que el ‘servicio’ está por encima tanto de productos como de servicios (Vargo y Lusch 2008a, p.256). Segundo, el valor es siempre co-creado por múltiples actores (clientes, empresa y otros). Tercero, el valor siempre se determina contextual y fenomenológicamente por el beneficiario. Y cuarto, clientes y proveedores participan en la creación y oferta de la propuesta de valor, entre otros actores (Akaka y Vargo 2014, p.3; Vargo y Lusch 2016, p.18). Pero este marco teórico no muestra como operacionalizarla.

La creación de valor utiliza y se basa, entre otros, en los conceptos de co-creación y de la propuesta de valor, siendo la experiencia del servicio a través de la interacción, la que permite la evaluación del valor en uso por parte de los beneficiarios (Vargo y Lusch (2008a, p.3). La propuesta de valor es la declaración de la misión que una empresa debe comunicar (Vargo y Lusch 2004, p.14), pero además, es a través “principalmente de los recursos operativos” con los que la empresa podrá “conseguir hacer mejores propuestas de valor que los competidores” (Vargo y Lusch 2004, p.5). A la propuesta de valor se ha de incorporar la invitación de los actores partícipes a comprometerse en el servicio (Chandler y Lusch 2015, p.8), considerándose la propuesta de valor como “narrativas del valor potencial que son co-creadas entre múltiples actores” (Vargo y Lusch 2016, p.10).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 259
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Las plataformas entre particulares de alojamiento turístico proporcionan una extensión a la oferta de servicios turísticos disponibles, desde nuevos enfoques de servicio. Es una nueva práctica de la creación de valor en los servicios turísticos donde participan múltiples actores. Proveedores y clientes son los principales actores de las plataformas online entre particulares donde cada proveedor va a comunicar su propuesta de valor en la plataforma, que será visible online inmediatamente para todos los clientes. La revisión de las premisas de la nueva lógica del dominio del servicio nos muestra que son aplicables a las plataformas.

El concepto propuesta de valor se emplea en la literatura académica y en el entorno de gestión del Marketing desde hace más de tres décadas, sin que se haya consolidado su definición. La propuesta de valor ha evolucionado desde tres perspectivas (Eggert et al. 2018, p.85-87; Payne et al. 2017, p.471-472). Una primera visión asume que el valor está inmerso en el producto que entrega una empresa donde el cliente es un receptor pasivo y la propuesta de valor es una oferta de mercado que considera la comunicación como una transferencia desde el proveedor al cliente (Bower y Garda 1986, Kaplan y Norton 2001, Lanning y Michaels 1988 y Rintamaki et al. 2007).

La segunda visión trata de comprender a los clientes durante la compra y uso del producto siendo la empresa la que incorpora al producto los atributos que ha observado que valora el cliente. Considera la propuesta de valor como una promesa de valor, en una lógica de entrega de valor de forma que se “fuerza a la empresa a enfocarse en qué valor real tienen sus ofertas para sus clientes” (Anderson, Narus y van Rossum 2006, p.92; Lanning 2003).

Y la tercera propone una visión por la que la propuesta de valor se determina mutuamente (Ballantyne 2003, Ballantyne, Frow, Varey y Payne 2011, Ballantyne y Varey 2006b, Chandler y Vargo 2011, Grönroos y Voima 2013, Payne et al. 2009, Payne et al. 2017, Prahalad y Ramaswamy 2004b y Vargo y Lusch 2004). El valor se co-crea en “múltiples puntos de interacción”, entre empresa y cliente, participando el cliente

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

activamente, antes, durante y después de la experiencia de uso (Pralhad y Ramaswamy 2004b p.10). Bajo esta perspectiva “la propuesta de valor debe ser considerada la promesa que los clientes pueden extraer algún valor de la oferta” (Grönroos y Voima p.146). Incorpora la idea del valor-en-contexto para mostrar cómo el contexto enmarca el intercambio, en tres niveles de interacción, directo o macro, indirecto a través de un actor común o meso, o múltiples e indirectos a nivel macro (Chandler y Vargo 2011, p.45). La “propuesta de valor busca el compromiso activo de un cliente, mediante el intercambio de determinados recursos y contribuyendo a resultados mutuamente gratificantes” (Payne et al. 2017, p.472). Esta tercera perspectiva es la adoptada en este trabajo.

El segundo objetivo teórico desarrolla un marco teórico sustentador del estudio de los elementos y características que conforman la propuesta de valor en los servicios de alojamiento turístico entre particulares.

La naturaleza de los elementos concretos que componen la propuesta de valor en la literatura se ha estudiado desde varias dimensiones. Han analizado los elementos catalizadores de la innovación (Lindic y Marques da Silva, 2011), la deconstrucción de las actividades de negocio (Payne y Frow, 2014), las temáticas de co-creación más frecuentes (Johnson y Prebensen, 2017) y las características de su diseño (Payne et al., 2017). Sin embargo, no hemos encontrado una visión integradora de las distintas dimensiones que permita operacionalizar y medir, en su contribución particular, los elementos concretos participantes en la propuesta de valor.

En las plataformas entre particulares, la capacidad de cada proveedor individual al ofrecer múltiples servicios, experiencias, diferentes atractivos, comunicar múltiples preferencias y opciones, a un gran variedad de clientes simultáneamente, da una idea de la dificultad de operacionalizar una propuesta de valor.

Desde la definición que ofrecen Payne et al. (2017), hemos analizado los factores que componen la propuesta de valor en sus tres partes integrantes. Dicha definición la

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 261
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

considera compuesta por los recursos que intervienen en la creación de valor; el paquete de valor con los beneficios y costes que la diferencien y sean importantes para sus clientes y; las interacciones sustanciales que emergen entre cliente y proveedor (Payne et al., 2017, p.472).

Agrupando conceptualmente las variables relevantes identificadas, o elementos con valor, este trabajo de investigación hemos propuesto un esquema conceptual que recoja aquellas variables que más contribuyen a configurar la propuesta de valor. En este esquema conceptual, los elementos con valor estarán incluidos en alguna de las tres partes de la propuesta de valor: recursos compartidos, paquete de valor y facilitar la comunicación. Además, nos permitirá identificar las mejores propuestas de valor de la plataforma.

Las variables más relevantes se destacan en este esquema conceptual para predecir las mejores propuestas de valor en las plataformas online entre particulares, identificando en qué medida contribuye cada variable relevante a las mejores propuestas de valor. Por tanto, el esquema conceptual de la propuesta de valor nos va a permitir medir los elementos con valor que participan y la contribución de cada uno.

La revisión de la literatura sobre las plataformas de alojamiento turístico entre particulares muestra múltiples variables relevantes que son las referentes para predecir algunas variables como la demanda (reservas y ocupación), o la satisfacción (opiniones).

El estudio empírico de la propuesta de valor lo hemos concretado en la plataforma Airbnb y nos ha permitido identificar y delimitar los elementos con valor que la explican.

Se propusieron tres objetivos empíricos. Primero, se trata de estructurar las variables disponibles en la plataforma, segundo, identificar los elementos más relevantes, y tercero, evaluar su potencial predictivo.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

En la revisión de la literatura sobre las plataformas nos hemos encontrado que se estudian diversos aspectos como opiniones, evaluaciones de clientes, precios, ocupación, probabilidad de reserva, entre otros, caracterizándose, a menudo, por hacer una selección a medida de las variables de análisis, motivado por el enfoque teórico o conceptual del que parten. La selección de variables realizada desde este enfoque parcial, entendemos que puede presentar importantes limitaciones para el análisis de la configuración de la propuesta de valor. Alternativamente, en el marco metodológico, este trabajo ha explorado el empleo de las metodologías de aprendizaje estadístico en el ámbito del marketing como enfoque del primer objetivo empírico planteado.

Esta investigación toma como enfoque de análisis el empleo de todas las variables disponibles en la plataforma Airbnb. Se ha empleado una primera aproximación para estructurar la gran diversidad de variables disponibles en grupos de variables afines. Desde la misma y en una revisión de la literatura disponible sobre los elementos que se han estudiado de las plataformas entre particulares se agruparon posteriormente en las tres partes o tres grupos conceptuales indicados.

El segundo objetivo empírico se ha abordado desde las técnicas de selección de variables de Machine Learning. Se ha conseguido reducir las variables desde las 268 iniciales a 58 variables relevantes para el algoritmo Boruta (Kursa et al. 2010), 66 para el algoritmo Elastic Net (Zou y Hastie 2005) y 22 para Lasso (Tibshirani 1966), lo que facilita su interpretación. Los métodos de selección de variables (Boruta, Elastic Net y Lasso) de Machine Learning empleados se han mostrado válidos para los objetivos empíricos de este trabajo.

Y el tercer objetivo empírico que perseguía evaluar la capacidad predictiva de nuestro esquema conceptual, se abordó mediante la utilización del algoritmo de clasificación empleado, SVM (Vapnik 1999). El resultado del algoritmo SVM de clasificación ha permitido obtener una alta precisión de la predicción del modelo. Por tanto, el uso de los algoritmos de Machine Learning empleados en este estudio sugieren que se pueden utilizar para establecer un método de predicción para identificar los mejores anfitriones,

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 263
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

además de ayudarnos a identificar las variables más relevantes que contribuyen operacionalizar la propuesta de valor de los mejores anfitriones (“Superhost”).

En la revisión bibliográfica vimos que algunos trabajos ya emplean las metodologías de clasificación de Machine Learning en plataformas, por ejemplo, utilizando SVM con métodos de filtro (F-Score) que es una medida de significación individual de cada variable, pero que no evalúa el conjunto de variables. SVM con F-Score se ha utilizado para clasificar en estrellas los alojamientos de Airbnb (Martin-Fuentes et al. 2018). Así mismo, en la clasificación de los mensajes publicados en plataformas para analizar un destino se ha empleado SVM (Martin et al. 2017). El presente trabajo amplía los estudios anteriores en el empleo de metodologías de Machine Learning, al aportar la combinación de los métodos de selección con los métodos de clasificación que mejoran la interpretación y la predicción.

Este es el primer estudio, hasta donde hemos podido investigar que aborda la incorporación de herramientas de Machine Learning para la selección de los elementos con valor (más relevantes) y, con ellos, poder identificar las mejores propuestas de valor, así como en sus capacidades de predicción de los mejores anfitriones entre todos los participantes.

El objetivo de Machine Learning es hacer inferencias de una muestra de datos (Larrañaga et al. 2006, p.88). Machine Learning aporta una gran capacidad analítica para las empresas y para el mundo académico, que en la medida que se desarrolle facilitará la interpretación de los modelos (Doshi-Velez et al. 2017). Al mismo tiempo, disponer de métodos el tratamiento de grandes y diversos volúmenes de datos, con tecnologías que se han agrupado en la denominación Big Data, permite nuevas posibilidades de análisis (Caballero y Martín 2015). Este trabajo sugiere la importancia de seguir avanzando en la utilización de las metodologías de Machine Learning en la investigación en marketing y en turismo.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

En el marco empírico de este trabajo, se ha estudiado la propuesta de valor en las plataformas de alojamiento turístico entre particulares, abordando las características de los recursos compartidos y la co-creación, el paquete de valor y cómo la propuesta facilita la comunicación del valor. Un buen anfitrión ofrece un servicio a un huésped, va tomando decisiones adaptadas a cada huésped, pues cada uno de ellos va determinando la comunicación, las acciones y los elementos con valor adecuados que ha de incorporar para que la propuesta de valor al huésped sea la mejor. Es el cliente o huésped quien va orientando las acciones de los mejores anfitriones, que simultáneamente pueden co-crear valor con sus huéspedes.

Esta etiqueta de Superhost, o del mejor anfitrión, puede ayudar como indicador o señal, dada la ausencia de mecanismos de calidad y confianza en un sistema de alojamientos y anfitriones heterogéneos como es el alojamiento en las plataformas de alojamiento turístico entre particulares, frente al reconocimiento en estrellas a los servicios y la calidad de un hotel, que el sector ha ido desarrollando durante décadas. Al incorporar el concepto de la Propuesta de valor nos ha permitido profundizar en un nivel de análisis mayor, determinando cuáles son los elementos relevantes que permiten al cliente tomar su decisión respecto a un anfitrión y alojamiento.

Como resultado, esta investigación proporciona un enfoque práctico a la literatura y las necesidades del sector turístico, e ilustra los elementos con valor específicos, en lo que hace distinto a la plataforma Airbnb del sector de la hostelería y del alojamiento tradicional.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

7.2. Implicaciones

Este estudio es novedoso al explorar la operacionalización de la propuesta de valor desde la Lógica Dominante del Servicio, lo que tiene implicaciones tanto teóricas como prácticas para el Marketing y el Turismo. Teórica y conceptualmente se pueden derivar tres implicaciones. En primer lugar, hemos mostrado que la Lógica Dominante del Servicio, junto a la definición de la Propuesta de Valor de Payne et al. (2017), es un marco teórico-conceptual adecuado para operacionalizar la propuesta de valor. Una segunda implicación es la confirmación de la operacionalización de la propuesta de valor en las tres partes integrantes: los recursos compartidos, el paquete de valor y facilitar la comunicación. Y tercero, el esquema conceptual propuesto en este estudio nos muestra que es posible estudiar y ampliar las características explícitas y granuladas en forma de beneficios diferenciales e importantes de los elementos con valor que participan en las mejores propuestas de valor.

Metodológicamente, el diseño de la investigación presentado ha permitido mostrar las posibilidades y aportación de los métodos estadísticos de Machine Learning en el ámbito del Marketing y del Turismo. Los métodos de selección de variables permiten identificar las variables más relevantes en las mejores propuestas de valor. Es también importante resaltar la coherencia de los resultados de los métodos Boruta y Elastic net, dado que más de la mitad de las variables relevantes coinciden, al tiempo que ofrecen una alta precisión. Por último, señalar que los métodos de clasificación combinados con la selección de variables mejoran en gran medida la precisión de la predicción de los mejores anfitriones, que la clasificación sin selección.

La metodología de selección de variables tiene tres implicaciones: facilita la interpretación del esquema conceptual de la propuesta de valor, dado que se reduce el número de variables relevantes. Así mismo evita el sobreajuste al tener menos datos redundantes y mejora el rendimiento de la predicción. Otros trabajos ya han mostrado estas implicaciones para la investigación estadística y, en particular, la biomedicina (Guyon y Elisseeff 2003, p.1158; Ladha y Deepa 2011; Hastie et al. 2001, p.55; Saeys et

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

al. 2007, p.2507). A nivel metodológico, el uso de las herramientas de Machine Learning tiene un gran potencial para la investigación en Turismo y Marketing.

La comprensión e interpretación de los métodos de clasificación son un tema de interés en Machine Learning (Doshi-Velez y Kim 2017; Freitas 2014). La interpretación de un modelo en el contexto del aprendizaje automatizado, se ha definido como la “habilidad para explicar o presentar en términos comprensibles para un humano” (Doshi-Velez y Kim 2017, p.2). A pesar de la dificultad en la interpretación de los modelos de clasificación, la gran potencia que aporta la selección de características nos ha permitido tener un modelo de alta capacidad de predicción, que además identifica las variables que más contribuyen en la conformación de las mejores propuestas de valor (Superhost).

En el contexto de una profunda transformación de los negocios, incluido el marketing, se reconoce la necesidad en la investigación de desarrollar mejores algoritmos, que incluya Machine Learning y una amplia variedad de herramientas estadísticas y de software (Rust 2019, p.5). Desde una perspectiva más amplia, a medio plazo y en un entorno en el que la Inteligencia Artificial (de la que Machine Learning es una parte) está asumiendo una buena parte del trabajo analítico, las empresas deben considerar integrar estas metodologías y herramientas en sus equipos (Rust 2019, p.9).

Este trabajo tiene cuatro implicaciones prácticas para la propia plataforma Airbnb. Primero en la identificación de las características más relevantes de las propuestas de valor de los anfitriones Superhost. Es decir, permite conocer las características de una propuesta de valor superior con respecto al resto de anfitriones de la plataforma. La plataforma asigna la etiqueta Superhost si cumple cuatro requisitos oficiales (Airbnb 2018d), que en esta investigación hemos mostrado que también incorpora elementos con valor adicionales relevantes para ser Superhost. La plataforma podría utilizar las variables relevantes que forman parte de la propuesta de valor de los Superhost, para ordenar la información a mostrar en base a una jerarquía de relevancia al consultar su

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 267
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

web y su aplicación móvil. También se puede resaltar en las búsquedas y filtros, reconociendo explícitamente dicha importancia.

Una segunda implicación práctica para Airbnb es poder incorporar, al algoritmo interno de la plataforma, la información relativa a las variables relevantes. Por ejemplo, Booking ha actualizado recientemente su plataforma, a partir del análisis de 400 variables, agregando un nuevo sistema de estrellas para categorizar sus alojamientos, ilustrando ello el potencial de este método (Skift 2019).

La tercera implicación práctica tiene en cuenta que la plataforma, cada día, recoge ingentes cantidades de información sobre anfitriones y huéspedes. Unido a ello en esta investigación se han identificado las tres partes que operacionalmente distinguen a las mejores propuestas de valor. Así, se puede hacer un análisis interno en la plataforma que detecte cómo van cambiando, con frecuencia diaria, semanal o mensual. Con esta base se pueden iniciar políticas que premien acciones específicas para ambos, avisos con puntos de mejora y de recuperación del servicio, en caso de fallos.

Al tener identificados los elementos con valor que ayudan para ser Superhost, una cuarta implicación práctica para la plataforma es ayudarla a identificar los alojamientos excepcionales. Actualmente se identifican mediante una evaluación in-situ si el alojamiento cumple una serie de requisitos el poder participar en el programa denominado “PlusHomes”, como alojamientos de máxima calidad y servicio (Airbnb 2018e).

Así mismo, se han identificado dos implicaciones prácticas para los anfitriones. Una primera implicación es que el anfitrión con el tiempo va a conocer las acciones o elementos que más aportan valor a sus clientes, en los que debe centrarse y mejorar. Desde el esquema conceptual de la propuesta de valor el anfitrión va a poder identificar la importancia de facilitar la comunicación, así como configurar el paquete de valor, al tiempo que reúne los recursos precisos si quiere convertirse y mantener la etiqueta de

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Superhost. En particular, se resalta la mayor relevancia de las variables relativas a la comunicación y al paquete de valor.

Una segunda implicación práctica para el anfitrión aparece al disponer, por medio del esquema de agrupación conceptual, de una comprensión del potencial no abordado en su propia propuesta de valor y, de ella, poder identificar los modos de operacionalizar su propuesta de valor.

Igualmente, se aprecian implicaciones prácticas para otras empresas turísticas y otras plataformas. Desde el punto de vista de la gestión turística, conocer la importancia de las propuestas de valor, cómo es y cómo se configura el esquema conceptual de las mejores propuestas de valor en las plataformas de alojamiento turístico puede ayudar a iniciar los procesos para la creación conjunta y oferta de su propuesta de valor con sus clientes, o mejorarla si ya la tiene definida (Martin-Fuentes et al. 2018; Skift 2019).

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

7.3. Limitaciones

Como toda investigación, este trabajo ha estado sujeto a varias limitaciones. Primero, hay varios aspectos relacionados con el análisis cuantitativo que podrían abordarse en otros estudios. La muestra analizada se tomó bajo dos decisiones iniciales en su alcance, nos centramos en Canarias y en los anfitriones amateur. La muestra representa una única región, que, aún siendo un destino turístico consolidado muy importante, incorpora características propias de la región que puede estar condicionada por una legislación que la favorezca o la limite, por el tipo de alojamiento, por el clima que facilita tener una demanda desestacionalizada, por la personalidad de los anfitriones y por las motivaciones de los clientes. Puede ocurrir que haya variables concretas de Canarias que no se requieran en otras regiones, o al contrario.

Se analizaron únicamente anfitriones amateur, que al tener un único alojamiento facilitaba eliminar las variaciones que pudiera haber en la contribución de cada alojamiento. Quedaron sin analizar los anfitriones con varios alojamientos y las empresas de arrendamiento profesional. Es posible que los anfitriones profesionales muestren una configuración diferente de propuesta de valor. Tampoco se analizó la evolución temporal de la propuesta de valor de los anfitriones, que podrán cambiar con el tiempo en su condición de Superhost, por cumplir o no cumplir los criterios que tiene la plataforma.

El análisis ha tomado únicamente variables cuantitativas de la propia plataforma, a las que se han añadido variables calculadas a partir de ellas. Sin embargo, no se incorporaron otras fuentes de información externa relevante, que se pueden obtener de fuentes públicas de datos abiertos como: renta media por código postal de la AEAT, infraestructura por municipio, etc. (Pesonen y Lampi, 2016).

En segundo lugar, no se ha efectuado análisis cualitativo de la información disponible. Hay información cualitativa en las opiniones, descripciones, etc., que podría aportar nuevos elementos con valor a nuestro análisis. Únicamente se han contado las opiniones

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

recibidas en un período de tiempo. Tampoco se investigaron, ni se segmentaron, las propuestas de valor por tipo de anfitrión (género, edad, personalidad, etc.) ni por tipo de cliente (estilo de vida). Esta investigación no ha considerado entrevistar a anfitriones Superhost que permita nuevos elementos de análisis de las propuestas de valor perfiladas.

En tercer lugar, a nivel metodológico los métodos de sección de variables nos permiten identificar las variables más relevantes para nuestro estudio, pero no permiten modelar relaciones entre las mismas en la propuesta de valor.

El enfoque se ha limitado a las mejores propuestas, no abordándose el estudio de las malas propuestas de valor, es decir, una cuarta limitación sería el estudio de las propuestas en las que se pueda estar produciendo una destrucción de valor para alguno o ambos de los partícipes.

Hay una última limitación a indicar, relacionada con la plataforma Airbnb pues presenta únicamente alojamientos particulares, o intermediados por empresas. No se incluyen alojamientos turísticos tradicionales como los hoteles para poder estudiar su propuesta de valor. Otras plataformas como Booking sí combinan alojamientos particulares con hoteles, pero no disponen de la figura de un anfitrión que nos permita seleccionar y valorar a los mejores, como los Superhost.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

7.4. Futuras líneas de investigación

Las limitaciones vistas en el apartado anterior nos orientan en algunas cuestiones que se podrían abordar en futuras investigaciones. Estas limitaciones permitirán ampliar y complementar la investigación sobre las propuestas de valor en las plataformas de alquiler vacacional entre particulares:

a) Ampliar la muestra con estudios cuantitativos adicionales.

Un próximo paso sería variar la muestra de estudio para desarrollar, validar y comprobar conceptual y empíricamente los resultados obtenidos por metodologías de Machine Learning. La muestra podría incluir otra región y comparar regiones e, incluso, comparar zonas como centro de ciudad, alrededores de la ciudad, áreas con playa, áreas en la naturaleza. Sería también de interés comparar destinos turísticos y su diversidad (vacacional, de naturaleza, de salud, de negocio, lujo, accesibilidad, experiencias, o celebración de eventos especiales) como pueden ser Airbnb PlusHomes o Airbnb Collections (Airbnb 2018h).

Una posibilidad adicional es estudiar su evolución temporal, cómo el cambio que se produce al pasar de no ser a ser Superhost y viceversa. Se puede ampliar la investigación a estudiar los dos tipos de anfitrión mencionados, el amateur comparado el profesional. Por ejemplo, las propuestas de valor de anfitriones con múltiples propiedades (profesionales) que tienen la ventaja de acumular más opiniones por varios alojamientos y, por ello, de llegar a Superhost antes (Gunter 2018). Los anfitriones profesionales de alguna forma acumulan propuestas de valor (están superpuestas). Un mismo anfitrión puede estar gestionando alojamientos homogéneos (en el mismo edificio o en un radio de 200 m.), o heterogéneos como empresas inmobiliarias.

b) Ampliar las contribuciones teórico-conceptuales desde un enfoque cualitativo.

Se pueden estudiar nuevas dimensiones mediante el análisis semántico y el uso de encuestas que aporta el análisis cualitativo (Bulchand-Gidumal et al. 2019; Cheng y Jin 2019; Tussyadiah y Zach 2016). La idea principal es si existe la posibilidad de segmentar

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

las mejores propuestas de valor desde el análisis semántico. Se podría tratar de identificar entre las mejores propuestas de valor los tipos de anfitrión, mediante el análisis semántico de las opiniones escritas por los clientes y de las descripciones redactadas por el anfitrión sobre su alojamiento y el entorno. Al mismo tiempo, se podría estudiar si es posible identificar los principales tipos de cliente o tipos de grupo de viajeros (familias, parejas, amigos, etc.) que eligen las mejores propuestas de valor.

Igualmente, sería de interés contrastar las perspectivas de los anfitriones con las opiniones de los clientes sobre las mejores propuestas de valor, mediante entrevista cualitativa a ambos. La recopilación de datos cualitativa de múltiples actores, en una misma región, podría ampliar la visión contrastada de ambos actores al operacionalizar la propuesta de valor.

c) Analizar la relación entre elementos con valor de la propuesta de valor.

Los métodos de Machine Learning permiten identificar los componentes de la propuesta de valor. Sin embargo, estos métodos no permiten modelar las relaciones entre los componentes. Es por ello que una línea de investigación podría avanzar en examinar la relación entre variables, desde métodos de ecuaciones estructurales que permita estudiar dichas relaciones.

d) Estudiar los aspectos negativos de las propuestas de valor.

Es de interés el análisis semántico para abordar qué problemas pueden aparecer al diseñar propuestas de valor, que anulen el trabajo previo realizado (Dolan et al. 2019; Echeverri y Skålén, 2011; Frow et al. 2014, p. 346; Neuhofer, 2016; Tussyadiah y Pesonen, 2018). Se podría distinguir en plataformas entre particulares las propuestas de valor de los anfitriones no diferenciadas, los anfitriones sin propuesta de valor, y la co-destrucción de valor.

e) Ampliar el análisis a otras áreas del turismo.

Es de interés ampliar el estudio empírico y conceptual sobre la operacionalización de la propuesta de valor a otras áreas del turismo, como los hoteles o las actividades

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 273
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

turísticas. Ello permitiría destacar qué valor encuentran los clientes en las plataformas que podrían incorporarse a estas otras áreas del turismo.

Un estudio comparativo podría evaluar las características que pueden compartir, o diferenciar, los anfitriones de las mejores propuestas de valor con el servicio de atención al cliente, recepción y ventas de hoteles. Para ello se puede analizar las propuestas de valor bajo el esquema de operacionalización de tres partes que hemos visto: qué esfuerzos de comunicación continua hacen con los clientes, qué recomendaciones dan a clientes relativas a qué hacer, atracciones y restaurantes, cómo configuran sus propuestas de valor, cómo crean una atmósfera de creación mutua, entre otros. A nivel cualitativo, requerirá reconocer estas prácticas desde el análisis de los comentarios en plataformas de opinión (TripAdvisor, Booking, etc.) mediante Machine Learning. A nivel cuantitativo, la reciente inclusión de categorías estrellas en Booking en base a 400 variables, podría tomarse como punto de partida analizar propuestas de valor por categorías (Skift 2019).

La práctica del marketing, así como la investigación académica se están transformando en un grado sin precedentes. Una de estas facetas de cambio es la Inteligencia Artificial, con enormes saltos en la capacidad de procesamiento y del análisis de datos. Estamos de acuerdo con la aseveración de Rust (2019, p.11) “es el momento más divertido para ser un especialista en marketing”.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 275
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Reconocimiento

Esta Tesis Doctoral, “La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio”, también agradece la financiación recibida por el proyecto “El modelo turístico de lo local: el anfitrión, su vivienda y los recursos locales (LOCALTUR 2016)”, presentado en la convocatoria de proyectos de investigación de la Fundación CajaCanarias.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

8. Referencias

Airbnb (2018a). About us. Accedido desde: <https://press.airbnb.com/about-us/> el 18 de agosto de 2018.

Airbnb (2018b). What is a Superhost. Accedido desde: <https://www.airbnb.es/help/article/828/what-is-a-Superhost> el 18 de agosto de 2018.

Airbnb (2018c). Superhost Terms. Accedido desde: <https://www.airbnb.com/Superhost/terms> el 18 de agosto de 2018.

Airbnb (2018d). Superhost. Accedido desde: <https://www.airbnb.es/Superhost> el 18 de agosto de 2018.

Airbnb (2018e). Homes. Accedido desde: <https://press.airbnb.es/b/homes> el 18 de agosto de 2018.

Airbnb (2018f). Cómo puedo conertirme en Superhost?. Accedido desde: <https://www.airbnb.es/help/article/829/how-do-i-become-a-Superhost> el 18 de agosto de 2018.

Airbnb (2018g). Airbnb, Fast Facts. Accedido desde: <https://press.airbnb.com/fast-facts/> el 22 de agosto de 2018.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Airbnb (2018h). Airbnb, Nota de Prensa de 22 de febrero de 2018. Accedido desde: <https://press.airbnb.com/airbnb-unveils-roadmap-to-bring-magical-travel-to-everyone/> el 22 de agosto de 2018.

Airbnb (2018i). The Airbnb Story. (well, the first 10 years anyway – we’re just getting warmed up!). Accedido desde <https://press.airbnb.com/> el 28 de agosto de 2018.

Airbnb (2019a). Airbnb Fast Facts. Accedido desde <https://press.airbnb.com/fast-facts/> el 28 de marzo de 2019.

Akaka M.A. y Vargo S.L. (2014). Technology as an Operant resource in Service (eco)systems. *Information Systems e-Business Management*, 12, 3, p.367-384.

AMA (2018). American Marketing Association. Accedido desde: <https://www.ama.org> el 18 de agosto de 2018.

Amidi A., Amidi S. (2018). VIP Cheatsheet: Machine Learning Tips. Accedido desde: <https://stanford.edu/~shervine/teaching/cs-229/cheatsheet-machine-learning-tips-and-tricks> el 17.9.2018

Anderson J., Narus J., Van Rossum W. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, 84(3), 91–99.

Ballantyne D. (2003). A relationship-mediated theory of internal marketing. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1242–1260.

Ballantyne D., Frow P., Varey R. J., Payne A. (2011). Value propositions as communication practice. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 202–210.

Ballantyne D., Varey R.J. (2006a). Introducing a dialogical orientation to the service-dominant logic of marketing. In R. F. Lusch, S.L. Vargo (Eds.), *The service dominant logic of marketing* (pp. 224–235). Armonk: M. E. Sharpe.

Ballantyne D., Varey R.J. (2006b). Creating value-in-use through marketing interaction. *Marketing Theory*, 6(3), 335–348.

Ballantyne D., Varey R.J. (2008). The service-dominant logic and the future of marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 36:11–14.

Belarmino A., Whalen E., Koh Y., Bowen J.T. (2017) Comparing guests’ key attributes of peer-to-peer accommodations and hotels: mixed-methods approach. *Current Issues in Tourism*, 22(1), 1–7.

Belk R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.

Bititci U. S., Martinez V., Albore P., Parung J. (2004). Creating and managing value in collaborative networks. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 34(3/4), 251–268.

Bourdieu P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge University Press.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 279
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Bower M., Garda R.A. (1986). The role of marketing in management. In V. P. Buell (Ed.), *Handbook of Modern Marketing* (pp. 1–3–1-15). New York: McGraw-Hill.

Breiman L. (2001). Random Forests. *Machine Learning*, 45:5-32.

Bulchand-Gidumal J. y Melián-González S. (2018). La revolución de la economía colaborativa. LID Editorial.

Bulchand-Gidumal J., Melián-González S. y González-Lopez-Valcárcel B. (2019). Is the sharing economy for all? An answer based on neighbourhoods, types of hosts, and user complaints. *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp.55-66.

Bzdok D., Altman N., Krzywinski M. (2018). Statistics versus machine learning. *Nature Methods*, vol.15, n. 14, 233-234.

Caballero R. y Martín E. (2015). *Las bases de Big Data*. Editorial Catarata.

Chandler J.D., Lusch R.F. (2015). Service system: A broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience. *Journal of Service Research*, 18(1), 6–22.

Chandler J.D., Vargo S.L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing Theory*, p.11-35.

Chapelle O., Vapnik V., Bousquet O., Mukherjee S. (2002). Choosing multiple parameters for Support Vector Machines. *Machine Learning*, 46, 131-159.

Chathoth P.K., Ungson G.R., Harrington, R. H., Chan, E. S. W. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services: A critical review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222–245.

Chen H., Chiang R., Storey V.C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165-1188.

Chen Y.W. y Lin C.J. (2006). Combining SVMs with Various Feature Selection Strategies. In: Guyon I., Nikravesh M., Gunn S., Zadeh L.A. (eds) *Feature Extraction. Studies in Fuzziness and Soft Computing*, vol 207. Springer, Berlin, Heidelberg.

Cheng M, Jin X (2019). What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. *Int J Hosp Manag* 76:58–70.

Cheng M. (2016a). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60–70.

Cheng M. (2016b). Current sharing economy media discourse in tourism. *Annals of Tourism Research*, 60, 111–114.

Chin W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Constantiou J., Marton A., Tuunainen V.K. (2017). Four models of sharing economy platforms. *MIS Quarterly Executive*, December (16:4) 231-251.

Cortes C., Vapnik V. (1995). Support Vector Networks. *Machine Learning*, 20, p. 273-297.

Corvellec H., Hultman J. (2014). Managing the politics of value propositions. *Marketing Theory*, 14(4), 355–375.

Coyle D., Yeung T.Y. (2016). Understanding Airbnb in fourteen European cities. The Jean-Jacques Laffont Digital Chair. Toulouse School of Economics. Working Papers. 1-34.

Cramér H. (1999). *Mathematical Methods of Statistics*. Princeton University Press, Princeton. Primera edición de 1946.

Crawley M.J. (2007). *Statistics: an introduction using R*. John Wiley & Sons Ltd. England.

Dogru T., Pekin O. (2017). What do guests value most in Airbnb accommodations? An application of the heonc pricing approach in hotels. *Boston Hospitality Review*. www.bu.edu/bh/2017/06/07/Airbnb-guest-pricing-value/ Accedido: 5 septiembre 2018.

Dolan R, Seo Y., Kemper J. (2019). Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, 73, 35–45.

Doshi-Velez F., Kim B. (2017). Towards A Rigorous Science of Interpretable Machine Learning. arXiv preprint. Accedido desde: <https://arxiv.org/abs/1702.08608> el 11.7.2019.

Echeverri P., Skålén P. (2011). Co-creation and co-destruction:: A practice-theory based study of interactive value formation. *Marketing Theory*, 11(3): 351-373.

Eggert A., Ulaga W., Frow P., Payne A. (2018). Conceptualizing and communicating value in business markets: From value in exchange to value in use. *Industrial Marketing Management*, 69, 80–90.

Emerson J. (2003). The blended value proposition: Integrating social and financial returns. *California Management Review*, 45(4), 35–51.

Ert E., Fleischer A., Magen N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73.

Etgar M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 36:97–108.

Fang B., Ye, Q., Law R. (2015). Effect of sharing economy on tourism industry employment. *Annals of Tourism Research*, 57, p.264-267.

Fawcett T. (2006). An introduction to ROC analysis. *Pattern Recognition Letters*, 27 (8), 861–874.

Flint D.J., Mentzer J. (2006). Striving for integrated value chain management. In R. F. Lusch S. L. Vargo (Eds.), *The service dominant logic of marketing* (pp. 139–149). Armonk: M. E. Sharpe.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 281
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

- Fradkin A., Grewal E., Holtz D., (2017) "The Determinants of Online Review Informativeness: Evidence from Field Experiments on Airbnb".
- Freitas A. (2013). Comprehensible Classification Models – a position paper. SIGKDD Explorations, vol. 15, 1, 1-10.
- Friedman J., Hastie T., Tibshirani R. (2008). Regularization Paths for Generalized Linear Models via Coordinate Descent, <https://web.stanford.edu/~hastie/Papers/glmnet.pdf> Journal of Statistical Software, Vol. 33(1), 1-22 Feb 2010
- Friedman J., Hastie T., Tibshirani R., Simon N., Narasimban B., Qian J. (2018). Paquete glmnet en CRANR (cran.r-project.org), documentación funcional del paquete, versión 2.0-16, actualizada: 2.4.2018.
- Frow P., McColl-Kennedy J., Hilton T., Davidson A., Payne A., Brozovic, D. (2014). Value propositions: A service ecosystems perspective. Marketing Theory, 14(3), 327–351.
- Frow P., Payne A. (2011). A stakeholder perspective of the value proposition concept. European Journal of Marketing, 45(1/2), 223–240.
- GobCan (2018). "El alquiler vacacional en Canarias: Demanda, Canal y Oferta. 2017". Gobierno de Canarias. Consejería de Turismo, Cultura y Deporte. Realizado por Intelligent Atlas S.L. Accedido: 29.3.2018 desde www.gobiernodecanarias.org
- González-Alcón, C.M. y Pérez-González, C.J. (2017). Curso "Introducción al R y su utilización para análisis estadístico con Rstudio y Rcommander". Junio de 2017. Vicerrectorado de Docencia. Formación de PDI. Universidad de la laguna.
- González-Mansilla O., Berenguer-Contrí G., Serra-Cantallops A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. Tourism Management, 75, 51–65.
- Grönroos C., Ravald A. (2011). Service as business logic: Implications for value creation and marketing. Journal of Service Management, 22(1), 5–22.
- Grönroos C., Voima P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. Journal of the Academy of Marketing Science, 41(2), 133–150.
- Gunter U. (2018). What makes an Airbnb host a Superhost? Empirical evidence from San Francisco and the Bay Area. Tourism Management, 66, p 26-37.
- Gutt D., Hermann Ph. (2015). Sharing Means Caring? Hosts' Price Reaction to Rating Visibility. AIS Electronic Library. ECIS 2015 Research in progress Papers. Paper 54.
- Guttentag D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector, Current Issues in Tourism, 18:12, 1192-1217.
- Guttentag D. y Smith S. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: substitution and comparative performance expectations. International Journal of Hospitality Management, 64, 1-10

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

- Guttentag D., Smith S., Potwarka L. y Havitz M. (2018). Why tourists choose Airbnb: a motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57 (3), 342-359.
- Guyon I., Elisseeff A. (2003) An Introduction to Variable and Feature Selection. *Journal of Machine Learning Research*, 3:1157-1182.
- Guyon I., Weston J., Barnhill S., Vapnik V. (2002) Gene Selection for Cancer Classification using Support Vector Machines. *Machine Learning*, 44(3):438-443.
- Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L., Black W.C. (1999). *Análisis Multivariante*. Quinta edición. Editorial Prentice Hall.
- Hastie T., Tibshirani R., Friedman J. (2001) *The elements of statistical learning: data mining inference and prediction* New York: Springer.
- Heo C. Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research. Research Notes and Reports. Annals of Tourism Research*, 58, 156–170.
- Hernández-Estárico Estefanía (2017). *Los paquetes turísticos británicos en Canarias: un análisis hedónico*. Tesis doctoral. Universidad de La Laguna.
- Impactur (2018). *Estudio del Impacto Económico del Turismo en la Economía y el Empleo de las Islas Canarias: 2017*. Disponible en <http://www.exceltur.org/impactur>. Leído el 15 de mayo de 2019.
- Johnson A.G., Neuhofer B. (2017). Airbnb – an exploration of value co-creation experiences in Jamaica. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (9), 2361-2376.
- Kambil A., Ginsberg A., Bloch M. (1996). Re-inventing value propositions. In *Information systems working paper series stern #IS-96-21*. New York University.
- Kannisto P. (2017). Sharing for profit: A new business model?. *Research Notes and Reports. Annals of Tourism Research*, 66, 183–215.
- Kaplan R., Norton D. (2001). Transforming the balanced scorecard from performance measurement to strategic management. *Accounting Horizons*, 15(1), 87–104.
- Karlsson L., Dolnicar S. (2016). Someone’s been sleeping in my bed. *Research Notes and Reports / Annals of Tourism Research*, 58, 159–162.
- Karlsson L., Kemperman A., Dolnicar S. (2017). May I sleep in your bed? Getting permission to Book. *Annals of Tourism Research* 62, 1–12.
- Kohavi R., John G.H.(1997) Wrappers for feature subset selection. *Artificial Intelligence*, 273-324.
- Kowalkowski C. (2011). Dynamics of value propositions: Insights from service-dominant logic. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 277–294.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 283
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Kowalkowski C., Ridell, O.P., Røndell, J.G., Sörhammar, D. (2012). The co-creative practice of forming a value proposition. *Journal of Marketing Management*, 28(13/14), 1553–1570.

Kozlenkova I., Samaha S., Palmatier R. (2014). Resource-based theory in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 1–21.

Kuppelwieser V.G., Merlin C. Simpson M.C. y Chiummo G. (2013). 1+1 does not always equal value creation: The case of YouTube . *Mark Lett*, 24:311–321.

Kursa M.B., Rudnicki W.R. (2010). Feature Selection with the Boruta Package. *Journal of Statistical Software*, 36(11), p. 1-13.

Kursa M.B., Rudnicki W.R. (2018). Paquete Boruta en CRANR (cran.r-project.org), documentación funcional del paquete, versión 5.3.0, actualizada: 19.3.2018.

Ladha L., Deepa T. (2011). Feature Selection Methods and Algorithms. *International Journal on Computer Science and Engineering (IJCSSE)*. Vol. 3 No. 5. P.1787-1798.

Lalicic L, Weismayer C (2017) The role of authenticity in Airbnb experiences. In: Schegg R, Stangl B (eds) *Information and communication technologies in tourism 2017*. Springer International Publisher, pp 781–794.

Lanning M. (1998). *Delivering profitable value*. New York: Perseus Publishing.

Lanning M. (2003). An introduction to the market-focused philosophy, framework and methodology called delivering profitable value. Accedido de <http://www.exubrio.com/whitepapers/DPVIntro-eXubrio.pdf> el 23 de marzo de 2019.

Lanning M., Michaels E. (1988). A business is a value delivery system. McKinsey Staff Paper No. 41, July.

Larrañaga P., Calvo B., Santana R., Bielza C., Galdiano J., Inza I., Lozano J.A., Armañanzas R., Santafe G., Perez A., Robles V. (2006). Machine Learning in Bioinformatics. *Briefings in Bioinformatics*. Vol 7, 1, 86-112.

Li J., Moreno A., Zhang D. (2016). Pros vs. Joes: Agent Pricing Behavior in the Sharing Economy. *Michigan Ross*. Working paper: ssrn.com/abstract=2708279 Accedido: 18.1.2018.

Li X., Pan B., Law R., Huang X. (2017). Forecasting tourism demand with composite search index. *Tourism Management*, 59, 57e66.

Liang L.J., Choi H.C., Joppe M. (2018) Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *J Travel Tour Mark* 35(1):73–89.

Liang S., Schuckert, M., Law, R., Chen, C.C. (2017). Be a “Superhost”: The importance of badge systems for peer-to-peer rental accommodations. *Tourism Management*, 60, p 454-465.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

- Lin J., Jiang A. Ling M. Mo Y. Li M. Zhao J. (2018). Prediction of neurologic deterioration based on support vector machine algorithms and serum osmolarity equations. *Brain and Behavior*, 8, e01023, 1-11.
- Lindic J., Marques da Silva C. (2011). Value proposition as a catalyst for a customer focused innovation. *Management Decision*, 49(10), 1694–1708.
- Liu S.Q., Mattila A.S. (2017). Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 33–41.
- Lucas D.D., Klein R., Tannahill J., Ivanova D., Brandon S., Domyancic D. y Zhang Y. (2013). Failure analysis of parameter-induced simulation crashes in climate models. *Geosciences Model Development*, 6, 1157-1171.
- Lusch R.F., Vargo, S.L (2006a). Service-dominant logic: As a foundation for a general theory. In R. F. Lusch, S. L. Vargo (Eds.), *The service dominant logic of marketing* (pp. 406–420). Armonk: M. E. Sharpe.
- Lusch R.F., Vargo, S.L (2006b). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*. Volume 6(3): 281–288.
- Lusch R.F., Vargo S.L., O’Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5–18.
- Ma X., Hancock J.T., Mingjie K.L. y Naaman M. (2017). Self-disclosure and perceived trustworthiness of Airbnb host profiles. *ACM. CSCW 2017*, February 25-March 1, Portland, USA, p.2397-2409.
- MacInnis, D. J. (2011). A framework for conceptual contributions in marketing. *Journal of Marketing*, 75(4), 136–154.
- Martín C.A., Aguilar R.M., Torres J.M., García-Aguilar A. (2017). Identifying sentiments on hotels in Tenerife published on social media by english-speaking tourists. *Proceedings of the European Modeling and Simulation Symposium, EMSS-2017*.
- Martin-Fuentes E., Fernández C., Mateu C., Marine-Roig E. (2018). Modelling a grading scheme for peer-to-peer accommodation: Stars for Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, p.75-83.
- Mathis E.F., Kim H., Uysal M., Sirgy J.M., Prebensen N.K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62–75.
- Merz M.A., He Y., Vargo, S.L. (2009). The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328–344.
- Meyer D., Dimitriadou E., Hornik K., Weingessel A., Leisch F., Chang Ch.-Ch., Lin Ch.-Ch. (2017). Paquete e1071 (SVM) en CRANR (cran.r-project.org), documentación funcional del paquete, versión 1.6-8, actualizada: 2.7.2017.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 285
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Möhlmann M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour* 14(3):193–207.

Molineux P. (2002). *Exploiting CRM: Connecting with customers*. London: Hodder & Stoughton.

Müller M. (2012). Design-driven innovation for sustainability: A new method for developing a sustainable value proposition. *International Journal of Innovation Science*, 4(1), 11–24.

Neuhofer B. (2016). Value Co-creation and Co-destruction in Connected Tourist Experiences. Inversini A., Schegg R. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer. p.779-792.

Neuhofer B., Buhalis D. y Ladkin A. (2013). A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences. *International Journal of Tourism Research*, vol 16, issue 4, p.340-350.

Nowak B., Allen T., Rollo J., Lewis V., He L., Chen A., Ng W.W., Constantini M., Hyde O., Liu K., Savino M., Chaudhry B.A., Grube A.M., Young E. (2015) *Global Insight: Who Will Airbnb Hurt More - Hotels or OTAs?*. Internet, Lodging, Leisure and Hotels. Morgan Stanley Research. November 15, 2015. P.1-54.

O’Cass A. y Ngo L.V. (2011). Examining the Firm’s Value Creation Process: A Managerial Perspective of the Firm’s Value Offering Strategy and Performance. *British Journal of Management*, Vol. 22, 646–671.

Oskam J., Boswijk A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, Vol. 2 Issue: 1, 22-42.

Oskam J., van der Rest J.-P., Telkamp B. (2018). What’s mine is yours—but at what price? Dynamic pricing behavior as an indicator of Airbnb host professionalization. *J Revenue Pricing Manag*, 7, 5, 311-328.

Pantano E., Priporas C-V., Stylos N. (2017). You will like it!’ using open data to predict tourists' response to a tourist attraction. *Tourism Management*, 60, 430-438.

Park, S., Vargo, S. (2012). The service-dominant logic approach to tourism marketing strategy. *Strategic Marketing in Tourism Services*. Emerald G.P.L. C.15. 231-246.

Patala S., Jalkala A., Keränen J., Väisänen S., Tuominen V., Soukka R. (2016). Sustainable value propositions: Framework and implications for technology suppliers. *Industrial Marketing Management*, 59, 144–156.

Payne A., Frow P. (2014). Deconstructing the value proposition of an innovation exemplar. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 237–270.

Payne A., Frow P., Eggert A. (2017) “The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing” *J. of the Acad. Mark. Sci.* (2017) 45:467–489.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

- Payne A., Storbacka K., Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96.
- Payne A., Storbacka K., Frow P., Knox S. (2009) “Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience”. *J Bus Res* ;62:379–89.
- Peña D. (2008). *Fundamentos de Estadística*. Alianza Editorial.
- Pesonen J., Lampi M. (2016). Utilizing open data in tourism. ENTER 2016 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism. Bilbao. Conference paper, p.1-5.
- Peteraf M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179–191.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2004a). Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journal of Interact Market*;18(3):5–14 Summer.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2004b). Co-creating unique value with customers. *Strategy and Leadership*, 32(3), 4–9.
- Qiu R.T., Fan D.X., Liu A. (2018) Exploring the booking determinants of the airbnb properties: an example of the listings of London. In: *Information and Communication Technologies in Tourism 2018*. Springer International Published, pp 44–51.
- Rayport J.F. y Jaworski B.J. (2004). *Introduction to e-commerce*. McGraw-Hill.
- Rintamaki T., Kuusela H., Mitronen L. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*, 17(6), 621–634.
- Roelofsen M., Minca C. (2018). The Superhost. *Biopolitics, home and community in the Airbnb dream-world of global hospitality*, *Geoforum*, 91, 170–181.
- Rust R. (2019). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*. En prensa. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>
- Saeyns Y., Inza I. y Larrañaga P. (2007). A review of feature selection techniques in bioinformatics. *Bioinformatics Review*. Vol. 23 no. 19, 2507–2517.
- Schau H.J., Muñiz Jr. A.M. y Arnould E.J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*. American Marketing Association. Vol. 73 (September), 30–51.
- Shaw G., Bailey A., Williams A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. *Tourism Management*, 32(2), 207–214.
- Sigala M. (2017) Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry, *Current Issues in Tourism*, 20:4, 346-355.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 287
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Skålén P., Gummerus J., von Koskull C., Magnusson P. R. (2015). Exploring value propositions and service innovation: A service dominant logic study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 137–158.

Skift (2019). Booking.com’s New Star Ratings for Short-Term Rentals Shake Sector.

Sean O’Neill, Skift. <https://skift.com/2019/10/15/booking-coms-new-star-ratings-for-short-term-rentals-shake-sector/> Accedido el 18 de octubre de 2019.

Smaliukiene R., Chi-Shiun L., Sizovaite I. (2015). Consumer value co-creation in online business: the case of global travel services, *Journal of Business Economics and Management*, 16:2, 325-339.

So K.K.F., Oh H., Min S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, 67, 224-236.

Spickett-Jones G. J., Kitchen P. J., Reast J.D. (2004). Social facts and ethical hardware: Ethics in the value proposition. *Journal of Communication Management*, 8(1), 68–82.

Stone B. (2017). “Lo que viene”. Editorial Deusto.

Strobl C., Boulesteix A-L., Zeileis A., Hothorn T. (2007). Bias in random forest variable importance measures: illustrations, sources and a solution. *BMC Bioinformatics*, 8:25, 1-21.

Terho H., Haas A., Eggert A., Ulaga W. (2012). ‘It’s almost like taking the sales out of selling’—Towards a conceptualization of value-based selling in business markets. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 174–185.

Teubner T. (2017). The web of host-guest connections on Airbnb— A social network perspective. <https://doi.org/10.13140/rg.2.2.22371.66081>

Tibshirani R. (1996): Regression shrinkage and selection via the lasso. *Journal of the Royal Statistical Society, Series B*, 58:267-288.

Tussyadiah I.P. (2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. *Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland*, February 3–6, 2015.

Tussyadiah I.P., Pesonen J. (2015). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040.

Tussyadiah I.P., Pesonen J. (2018) Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay—an exploratory study with American and Finnish travellers. *Curr Issues Tour* 21(6):703–720.

Tussyadiah I.P., Zach F. (2016) Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. *J Travel Tour Mark* 34(5):636–652.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

Ulagá W., Eggert A. (2006). Value-based differentiation in business relationships: Gaining and sustaining key supplier status. *Journal of Marketing*, 70(1), 119–136.

Vapnik V. (1999). An overview of statistical learning theory. *IEEE Transactions on Neural Networks*. Vol 10, p. 988-999.

Vargo S.L. (2009). Toward a transcending conceptualization of relationship: a service dominant logic perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 24 Iss 5/6 pp. 373 – 379.

Vargo S.L., Lusch R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *J. of Marketing*, 68(1), 1–17.

Vargo S.L., Lusch R.F. (2008a). From goods to service(s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management*, 37, 254–259.

Vargo S.L., Lusch R.F. (2008b). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 36(1), 1–10.

Vargo S.L., Lusch R.F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 44:5–23.

Varma A., Jukic N., Pestek A., Shultz C.J., Nestorov S. (2016). Airbnb: Exciting innovation or passing fad?. *Tourism Management Perspectives*, 20, 228–237.

Wang D., Nicolau J.L. (2017) Price determinants of sharing economy based accommodation rental: a study of listings from 33 cities on Airbnb. *Int J Hosp Manag* 62:120–131.

Webster F.E. (1994). *Market-driven management: How to define, develop and deliver customer value*. John Wiley & Sons.

Xiang Z., Woeber K., Fesenmaier D. (2008). Representation of the online tourism domain in search engines. *Journal of Travel Research*, 47(2), 137-150.

Xie K., Mao Z. (2017). The impacts of quality and quantity attributes of Airbnb hosts on listing performance. *Int J Contemp Hosp Manag* 29(9):2240–2260.

Yang J., Jin M. Zhang Z., Lu J., Hao K. (2017). Classification Based on Feature Extraction for Hepatocellular Carcinoma Diagnosis Using High-Throughput DNA Methylation Sequencing Data. *Procedia Computer Science*, 107, 413-417.

Zeldin T. (2015). *Los placeres Ocultos de la vida*, Editorial Plataforma.

Zervas G., Proserpio D., Byers J.W. (2015). A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average. *Social Science Research Network SSRN Scholarly Paper ID 2554500*, Rochester, NY.

Zervas G., Proserpio D., Byers J.W. (2017) “The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry”. *Journal of Marketing Research*. Vol. LIV, October, 687–705.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 289
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

Zhang R. y Jiang T. (2009). Construction of star catalogue based on SVM. The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences. Vol. XXXVII. Part B1. Beijing. p.945-948.

Zou H., Hastie T. (2005) Regularization and variable selection via the elastic net. Journal of the Royal Statistical Society, Series B, 67(2):301-320.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

9. Anexos

9.1. Anexo 1: Definiciones de la propuesta de valor

Cuadro 57: Definiciones y descripciones de la Propuesta de Valor

1	Bower y Garda (1986)	Proporciona una breve descripción del sistema de entrega de valor, que incorpora tres etapas: elegir, proporcionar y comunicar la propuesta de valor.
2	Lanning y Michaels (1988)	“El beneficio preciso o beneficios a qué precio se ofrecerán a qué grupo de clientes, a qué coste”.
3	Webster (1994)	“Una declaración sobre cómo la empresa se propone ofrecer un valor superior a clientes y diferenciarse de sus competidores”.
4	Kambil et al. (1996)	“Las propuestas de valor definen cómo los artículos de valor (características del servicio de productividad así como servicios complementarios) se empaquetan y se ofrecen para satisfacer las necesidades del cliente”.
5	Lanning (1998)	Una propuesta de valor es “el conjunto completo de experiencias resultantes [...], incluyendo el precio, que una organización hace que algún cliente la tenga. Los clientes pueden percibir que la combinación de experiencias sea netamente superior, igual o inferior a las alternativas”.
6	Kaplan y Norton (2000)	Una propuesta de valor “define como una organización se diferencia de sus competidores para atraer, retener y profundizar

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

		las relaciones con los clientes objetivo”.
7	Molineux (2002)	“La propuesta de valor describe la experiencia total del cliente con la empresa y sus socios a lo largo del tiempo, más que lo que se comunica en el punto de venta”.
8	Bititci et al. (2004)	La propuesta de valor se define como “la promesa implícita que hace una compañía a sus clientes de entregar una combinación particular de valores”.
9	Rayport y Jaworski (2004)	Una propuesta de valor de requiere la consideración de (1) segmentos objetivos, (2) beneficios para el cliente principal, y (3) recursos para proporcionar los beneficios de una manera superior a la competencia.
*	Vargo y Lusch (2004, p.5)	“La visión del marketing centrada en el servicio implica que el marketing [...] se centra principalmente en los recursos operativos con los que la empresa lucha por conseguir hacer mejores propuestas de valor que los competidores”.
10	Anderson et al. (2006)	Una propuestas de valor correctamente construidas “fuerza a las empresas a centrarse rigurosamente en lo que realmente valioso de sus ofertas para sus clientes”.
11	Ballantyne y Varey (2006a)	“Las propuestas de valor deben ser concebidas, desde el principio, como propuestas particulares para y de proveedores y clientes buscando intercambios equitativos de valor”.
12	Ballantyne y Varey (2006b)	“Las propuestas de valor son promesas recíprocas de valor, que operan hacia y desde proveedores y clientes que buscan un intercambio equitativo”.
13	Lusch, Vargo y O’Brien (2007)	“Una propuesta de valor se puede considerar como una promesa que el vendedor hace de que el valor-en-intercambio estará vinculado al valor-en-uso”.
14	Rintamaki et al. (2007)	“Una decisión de gestión estratégica sobre lo que la compañía cree que sus clientes valoran más y lo que es capaz de entregar que le da una ventaja competitiva”.
15	Grönroos y Ravald (2011)	“Las propuestas de valor son sugerencias y proyecciones del impacto que los clientes pueden esperar en sus prácticas”.
16	Frow y Payne (2011) [i.e. Payne y Frow (2014)]	“Una propuesta de valor es la oferta de una organización a sus clientes, representando una promesa de beneficios de valor que los clientes recibirán durante y después de la experiencia de uso”.
17	Müller (2012)	“Una propuesta de valor describe cómo se crea valor para los clientes y aclara el tipo de valor que se entrega a través de productos y servicios”.
18	Grönroos y Voima (2013)	“La propuesta de valor debe considerarse una promesa que los clientes pueden extraer algún valor de la oferta”.
19	Frow et al. (2014)	Una propuesta de valor es “un mecanismo dinámico y ajustado para negociar cómo se comparten los recursos dentro de un ecosistema de servicio”.
20	Skålén et al. (2015)	Las propuestas de valor son “promesas de creación de valor que se basan en la configuración de recursos y prácticas”.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

La propuesta de valor en la oferta de alojamiento turístico entre particulares. | 293
Una perspectiva desde la Lógica del Dominio del Servicio

21	Chandler y Lusch (2015)	Las definen como “invitaciones de actores entre sí para participar en el servicio”.
*	Payne et al. (2017)	“Una propuesta de valor al cliente es una herramienta estratégica que facilita la comunicación de la capacidad de una organización para compartir recursos y ofrecer un paquete de valor superior a los clientes objetivo”.

Fuente: Payne et al. (2017, p.472 y 486) y completadas con las referencias con ‘*’.

9.2. Anexo 2: Notas sobre la traducción al español

La literatura revisada para este trabajo de investigación está redactada principalmente en lengua inglesa, de ahí que haya sido precisa una traducción de la misma al español. A continuación se muestran algunos términos con la correspondencia de traducción tomada en este trabajo:

- Amenities: se ha traducido como ‘servicios’; sería correcto también hablar de ‘amenidades’ o ‘comodidades’ pero se ha preferido ‘servicios’ al ser un término más amplio.
- Machine Learning (ML): en la redacción se ha empleado indistintamente ‘Machine Learning’, como su traducción: ‘aprendizaje automatizado’.
- Operand Resources: se ha traducido como ‘recursos operadores’ (referidos a los tangibles).
- Operant Resources: se ha traducido como ‘recursos operativos’, (referidos a los intangibles) aunque algunos autores han empleado también el término ‘recursos operantes’.
- Random Forest: se ha mantenido sin traducir al ser ampliamente reconocido de este modo.
- Service Dominant Logic (SDL): se puede traducir como ‘Lógica Dominante del Servicio’ o ‘Lógica del Dominio del Servicio’ (siempre con el Servicio en singular), si bien la mayoría de los trabajos lo traducen como ‘Lógica Dominante del Servicio’, si bien creemos que ambas recogen el sentido del original. La primera referencia a esta denominación la encontramos en Vargo y Lusch (2004, p.2) en

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
 Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

la que indican que la idea es una “Lógica dominante centrada en el servicio” (‘Service-centered Dominant Logic’), entendiéndola como ‘lógica dominante’ o ‘visión’ que “implica a todas las ofertas del Marketing”. Y la ‘Lógica dominante’ también podría traducirse en este sentido como ‘Lógica predominante’ o ‘Lógica imperante’. Grönroos y Voima (2013, p.133) incluso prefieren el término “Lógica del Servicio” en lugar de la Lógica Dominante del Servicio, pues es una perspectiva del Marketing que no sólo se determina por el servicio sin que también está basada en el servicio.

- Superhost (SH): se ha mantenido sin traducir al ser utilizado así en la propia plataforma en español y no haber encontrado ninguna referencia traducido en la literatura consultada.
- Support Vector Machine (SVM): se emplea indistintamente en inglés o traducido como ‘Máquina de Vectores de Soporte’ o ‘Máquina de Vectores Soporte’.
- Value Proposition: se ha traducido como “Propuesta de Valor”; aunque algunos autores lo han traducido como ‘Proposición de Valor’ opción que no hemos contemplado en este trabajo.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03

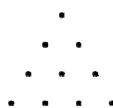
*"No hay músculos sin fuerza,
amistad sin confianza,
opinión sin consecuencias,
cambio sin estética,
edad sin valores,
vida sin esfuerzo,
agua sin sed,
comida sin alimento,
amor sin sacrificio,
poder sin justicia,
hechos sin rigor,
estadísticas sin lógica,
matemáticas sin pruebas,
enseñanza sin experiencia,
cortesía sin calor,
valores sin encarnación,
grados sin erudición,
militarismo sin fortaleza,
progreso sin civilización,
amistad sin inversión,
virtud sin riesgo,
probabilidad sin ergodicidad,
riqueza sin exposición,
complicidad sin profundidad,
fluidez sin contenido,
decisión sin asimetría,
ciencia sin escepticismo,
religión sin tolerancia,
y, sobre todo: nada sin jugarse la piel."*

Nassim Nicholas Taleb. Jugarse la piel, Paidós Ibérica. 2019. P.235-236.

Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03



Este documento incorpora firma electrónica, y es copia auténtica de un documento electrónico archivado por la ULL según la Ley 39/2015.
Su autenticidad puede ser contrastada en la siguiente dirección <https://sede.ull.es/validacion/>

Identificador del documento: 2376238 Código de verificación: MWRPH013

Firmado por: José Manuel Ramos Henríquez UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	Fecha: 05/02/2020 17:38:04
Desiderio Gutiérrez Taño UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 17:51:58
Ricardo Jesús Díaz Armas UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	05/02/2020 18:23:25
María de las Maravillas Aguiar Aguiar UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA	03/03/2020 19:17:03