



**Universidad**  
Zaragoza

**TRABAJO FIN DE GRADO  
ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**ANÁLISIS DEL USO DE BLABLACAR,  
LA NUEVA RED SOCIAL “SOBRE RUEDAS”**

**ANALYSIS OF THE USE OF BLABLACAR,  
THE NEW SOCIAL NETWORK “ON WHEELS”**

Autor/es

**Sofía Cabrera Rubio**

Director/es.

Luis Vicente Casaló Ariño

Facultad de Empresa y Gestión Pública

Universidad de Zaragoza

2016

## **RESUMEN**

El presente trabajo de fin de grado consiste en un estudio sobre el uso de BlaBlaCar, una de las redes sociales con mayor crecimiento y repercusión en la actualidad. En una primera parte más teórica, se detalla de manera más precisa qué son las redes sociales y cuáles son las principales ventajas e inconvenientes derivadas de su uso para los consumidores. Además, se presentan estadísticas sobre el uso de las redes sociales tanto a nivel mundial como a nivel nacional, y se analiza el funcionamiento de BlaBlaCar a la vez que se presenta la polémica de si es legal o no.

Posteriormente se lleva a cabo un estudio de mercado con el principal objetivo de analizar el tipo de consumidor de BlaBlaCar y sus principales motivos de uso. Para ello, se ha recurrido a la realización de una encuesta en la cual han participado 170 personas.

Como principal conclusión, se podría decir que el uso de BlaBlaCar es cada vez mayor, debido a que es una red social fácil de usar y muy atractiva, ya que permite viajar de manera más ecológica y económica. En segundo lugar, esta red social parece ser muy conocida y se encuentra muy bien valorada por sus usuarios. Derivados de estos resultados se exponen una serie de recomendaciones prácticas y se reconocen las principales limitaciones del estudio.

## **ABSTRACT**

This final project has consisted of a study on the use of BlaBlaCar, one of the social networks with major growth and repercussion nowadays. In a first theoretical part, this work details more precisely the concept of social networks, and the main advantages and disadvantages of their use for consumers. In addition, current statistics on the use of the social networks will be discussed both worldwide and on the national level. Finally, BlaBlaCar's functioning will be analyzed as well as the polemic regarding whether it is legal or not.

Later a market research is carried out in order to analyze the types of consumers of BlaBlaCar and their principal motivations to use it. For this reason, a survey has been conducted obtaining answers from 170 participants.

The main conclusion, of this study is the fact that BlaBlaCar's use is continuously increasing, probably because it is a social network very easy to use and very attractive, since it allows to travel in a more ecological and economic way. Secondly, this social network seems to be very well-known and is very well-valued by his users. Practical recommendations based on these results are finally discussed together with the main limitations of the study.

# ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN</b> .....  | <b>7</b>  |
| <b>CAPITULO 2. MARCO TEORICO</b> .....   | <b>9</b>  |
| 2.1. REDES SOCIALES.....   | 9         |
| 2.1.1. Definición de Redes Sociales.....                                       | 9         |
| 2.1.2. Ventajas e inconvenientes de las redes sociales.....                    | 11        |
| 2.1.3. Nuevas tendencias de las redes sociales: aplicaciones para móviles..... | 13        |
| 2.2. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES .....                                 | 14        |
| 2.2.1. Redes sociales directas .....   | 14        |
| 2.2.2. Redes sociales indirectas.....  | 17        |
| 2.3. PRINCIPALES REDES SOCIALES.....   | 17        |
| 2.3.1. Utilización de las redes sociales a nivel mundial.....                  | 18        |
| 2.3.2. Utilización de las redes sociales a nivel de España.....                | 19        |
| 2.4. BLABLACAR.....  | 21        |
| 2.4.1. ¿Cómo surgió?.....  | 21        |
| 2.4.2. ¿Qué es BlaBlaCar?.....   | 22        |
| 2.4.3. ¿Cómo funciona?.....  | 22        |
| 2.4.4. ¿En que se basan los usuarios para utilizar BlaBlaCar?.....             | 24        |
| 2.4.5. ¿Es legal BlaBlaCar?.....   | 25        |
| 2.4.6. Utilización de BlaBlaCar en España.....                                 | 26        |
| <b>CAPITULO 3. INVESTIGACIÓN</b> .....   | <b>27</b> |
| 3.1. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN .....                                     | 27        |
| 3.1.1. Instrumentos de medida.....   | 27        |
| 3.1.2. Selección de la muestra.....  | 29        |
| 3.1.3. Técnicas de muestreo.....   | 30        |
| 3.2. RESULTADOS.....   | 31        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.2.1. Características sociodemográficas de la muestra.....  | 31        |
| 3.2.2. Análisis de los usuarios de BlaBlaCar.....  | 32        |
| <b>CAPITULO 4. CONCLUSIONES.....</b>   | <b>43</b> |
| BIBLIOGRAFÍA.....  | 48        |
| ANEXOS.....  | 50        |
| Anexo I: Cuestionario sobre el uso de BlaBlaCar.....   | 50        |
| Anexo II: Distribución de los encuestados por género.....  | 54        |
| Anexo III: Distribución de los encuestados por edad.....   | 55        |
| Anexo IV: Distribución de los encuestados por ocupación.....   | 56        |
| Anexo V: Análisis de los usuarios que conocen BlaBlaCar.....   | 57        |
| Anexo VI: Análisis entre el uso o no de BlaBlaCar con respecto al género.....  | 58        |
| Anexo VII: Análisis del tipo de trayecto con respecto al género.....   | 59        |
| Anexo VIII: Análisis del tipo de trayecto con la variable edad.....  | 60        |
| Anexo IX: Análisis de las posibles diferencias a la hora de elegir a un conductor respecto al género.....                              | 61        |
| Anexo X: Análisis de las posibles diferencias a la hora de elegir a un conductor respecto a la frecuencia de uso de BlaBlaCar.....     | 64        |
| Anexo XI: Análisis de la satisfacción del uso de BlaBlaCar con el género.....  | 67        |
| Anexo XII: Análisis entre las posibles diferencias de satisfacción del uso de BlaBlaCar y el número de veces que lo han utilizado..... | 68        |
| Anexo XIII: Últimas actualizaciones de BlaBlaCar.....  | 69        |

# ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICAS E IMÁGENES

## TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Categorías de redes sociales directas en función del enfoque.....     | 14 |
| Tabla 2. Niveles de experiencia de BlaBlaCar y requisitos para cada nivel..... | 24 |

## GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1. Ilustración de la “Teoría de los Seis Grados de Separación”.....                            | 11 |
| Gráfico 2. Las redes sociales más usadas en el mundo.....  | 18 |
| Gráfico 3. Penetración de las redes sociales por continentes durante el año 2010.....                  | 19 |
| Gráfico 4. Utilización de las redes sociales en España.....  | 20 |
| Gráfico 5. A través de que medio conocen los usuarios BlaBlaCar.....                                   | 32 |
| Gráfico 6. Usuarios que utilizan BlaBlaCar.....  | 33 |
| Gráfico 7. Uso Vs Género.....  | 33 |
| Gráfico 8. Uso que el consumidor hace de BlaBlaCar.....  | 34 |
| Gráfico 9. Frecuencia de uso de BlaBlaCar.....   | 34 |
| Gráfico 10. Tipos de trayectos de los usuarios de BlaBlaCar.....                                       | 35 |
| Gráfico 11. Finalidad de uso de BlaBlaCar.....   | 36 |
| Gráfico 12. Principales razones de uso de BlaBlaCar.....   | 36 |
| Gráfico 13. Importancia a la hora de elegir a un conductor.....  | 37 |
| Gráfico 14. Preferencia de dispositivo para hacer las reservas en BlaBlaCar.....                       | 38 |
| Gráfico 15. Preferencia de pago.....   | 39 |
| Gráfico 16. Satisfacción con BlaBlaCar.....  | 39 |
| Gráfico 17. Usuarios que utilizan BlaBlaCar fuera de España.....                                       | 40 |
| Gráfico 18. Satisfacción del uso de BlaBlaCar con respecto al número de veces que se ha utilizado..... | 41 |
| Gráfico 19. Motivos de publicar un viaje en BlaBlaCar.....   | 41 |

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 20. Preferencia de medio de transporte para viajar..... | 42 |
|---|----|

## **IMAGENES**

|   |    |
|---|----|
| Imagen 1. Redes sociales mejor y peor valoradas por los usuarios españoles..... | 20 |
| Imagen 2. Países en los que existe BlaBlaCar.....                               | 21 |
| Imagen 3. Encuesta en Google Drive.....   | 29 |

## CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

Desde el inicio de la crisis económica los consumidores han buscado la forma de “ahorrar”, incluso en las tareas más cotidianas. Cada vez son más las personas que miran los precios de todos los productos, incluida la forma de viajar y para ello comparan horarios y precios de trenes y autobuses para coger la opción más económica. Actualmente, cada vez son más las personas que no solo miran estos medios de transporte para viajar, sino que también tienen en cuenta a BlaBlaCar ([www.blablacar.es](http://www.blablacar.es)), una red social que pone en contacto a conductores con pasajeros para ahorrar en sus viajes. BlaBlaCar presenta ventajas ya que puede ofrecer a los viajeros el mismo trayecto que un medio de transporte público y a un coste inferior, aunque también presenta inconvenientes tales como el viajar con personas desconocidas.

La elección de esta temática nace de una curiosidad personal por conocer e investigar más acerca de las redes sociales y más concretamente sobre BlaBlaCar, ya que es una red social que está de moda y cada vez son más las personas que la utilizan. En concreto, ya son más de dos millones de usuarios de esta red social en España.

Los objetivos de este trabajo se dividen en un objetivo general y varios específicos. El objetivo general consiste en analizar el tipo de consumidor que utiliza BlaBlacCar y sus principales motivos de uso. Como objetivos específicos se determinan los siguientes:

- Determinar si realmente las personas conocen BlaBlaCar y si lo recomendarían.
- Determinar cómo los usuarios conocieron BlaBlaCar.
- Conocer si lo han utilizado alguna vez y si hay diferencias según su género.
- Determinar con qué frecuencia utilizan los usuarios BlaBlaCar.
- Determinar si el consumidor utiliza BlaBlaCar para viajes de larga distancia (más de 100km) o solo lo utiliza para viajes de corta distancia (menos de 100km), y averiguar si hay diferencias según su género.
- Conocer por qué se guían los pasajeros a la hora de elegir a un conductor u otro (por los comentarios y valoraciones de otros usuarios, por la hora de salida, el precio, etc.), y averiguar si hay diferencias según su género y la frecuencia de uso.



- Conocer cuántas personas realizan las reservas de BlaBlaCar a través de dispositivos móviles (teléfono móvil, Tablet) y cuántas a través del ordenador.
- Conocer si los usuarios prefieren el pago online o el pago en mano.
- Conocer si los usuarios utilizarían BlaBlaCar fuera de España.
- Conocer la satisfacción de los usuarios con BlaBlaCar y averiguar si hay diferencias según su género y si la satisfacción aumenta o disminuye con la frecuencia de uso.
- Determinar cuál es el motivo de que los conductores publiquen sus viajes en BlaBlacar.
- Determinar si el consumidor prefiere BlaBlaCar, el transporte público (bus, tren) o el transporte privado.

Con la consecución de todos los objetivos se pretende conocer en más detalle los motivos de los usuarios para utilizar BlaBlacar y ofrecer a esta red social recomendaciones para mejorar su servicio.

Inciendo en el contenido de este trabajo, existen tres partes que lo componen. La primera parte del trabajo trata del marco teórico, en el que se habla sobre qué son las redes sociales, cuáles son las ventajas y desventajas de usarlas para los consumidores, así como se detalla una nueva tendencia de las redes sociales, las aplicaciones para móviles. Seguidamente, y también dentro del marco teórico, se explica cómo surgió BlaBlaCar, en qué consiste, cómo funciona, en qué se basan los usuarios para utilizar esta res social, y se explica la polémica de si es legal o no.

En el siguiente capítulo del trabajo se detalla la investigación realizada, explicando el procedimiento que se ha llevado a cabo para realizar dicha investigación, desde la forma de obtener los datos hasta la presentación de los resultados finales.

Para finalizar, el último apartado del trabajo sirve para debatir las principales conclusiones derivadas de los resultados, establecer una serie de implicaciones para la gestión (sugerencias de mejora) y señalar las principales limitaciones del trabajo realizado.

## **CAPITULO 2. MARCO TEORICO**

En este capítulo se analiza en primer lugar el significado del concepto red social, las ventajas e inconvenientes del uso de las redes sociales para los consumidores, y las nuevas tendencias de las redes sociales, las llamadas aplicaciones para móviles.

Posteriormente se clasifican las redes sociales y se presentan estadísticas sobre el uso de estas a nivel mundial y a nivel de España.

Finalmente, nos adentramos en la red social BlaBlaCar, se explica cómo surgió, en qué consiste, cómo funciona, en que se basan los usuarios para usarlo, y además se habla de la polémica de si es legal o no.

### **2.1. REDES SOCIALES**

#### **2.1.1. Definición de Redes Sociales**

Las redes sociales existen desde hace tiempo y su evolución ha estado asociada al desarrollo tecnológico. Según Ugarte (2007), la historia de las redes sociales se remonta a la aparición del telégrafo en 1851, que era utilizado por grupos de individuos para interactuar entre sí. Por ejemplo, los grupos obreros lo utilizaban para coordinar sus reivindicaciones. Pero fue en 1944 cuando apareció Colossus, el primer ordenador, y desde entonces la tecnología ha avanzado con gran rapidez. Así hasta llegar a 1995, cuando surge Classmates creada por Randy Conrads con el objetivo de contactar con antiguos compañeros de clase, y que es para muchos el primer servicio de red social tal y como hoy se conocen, ya que redes posteriores como facebook, tuenti... tienen su base en esta (Ponce, 2012). Hoy en día, Internet es el principal protagonista, ya no sirve sólo para buscar información, se ha convertido en un lugar donde nacen y se establecen todas las redes sociales del mundo virtual, revolucionando la forma en la que los individuos se comunican e interactúan. Con el avance de las tecnologías pocas son las personas que no tienen un perfil en una red social.

El Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (2009) define a las redes sociales como: “los servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado.”

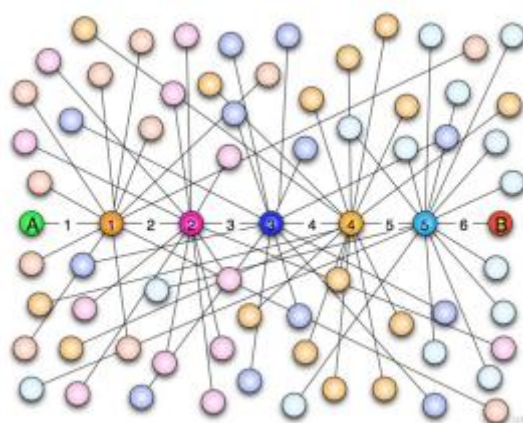
No obstante, según el Observatorio Nacional de las Comunicaciones y de la Sociedad de la Información (2011), no existe una única definición para las redes sociales, pero sí la mayoría de autores coinciden en que una red social es: “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse y compartir contenido y crear comunidades” o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores de productos y en productores de contenido”.

En resumen, en la actualidad, se utiliza el término Red Social para los diferentes sitios de Internet que ofrecen el poder registrarse y ponerse en contacto con infinidad de individuos con el fin de compartir contenido, interactuar y crear comunidades sobre intereses comunes: trabajo, viajes, juegos, amistad, música, lecturas, relaciones amorosas...

La importancia de las redes sociales se basa en la capacidad que tienen para transmitir información entre sus miembros. Una posible explicación de este hecho lo explica la “Teoría de los Seis Grados de Separación”, en el gráfico 1 se muestra una simplificación de esta. Esta teoría propuesta por Karinthy en 1930, se basa en que se puede acceder a cualquier persona del planeta en sólo seis “saltos”, gracias a una cadena de conocidos por la que cualquier par de personas estarían relacionadas a través de cinco intermediarios. Milgram (1967) realizó un experimento con la intención de demostrar la teoría. Este experimento consistía en enviar una postal a una persona conocida para que, a través de su red de contactos, la hiciera llegar a un destinatario, del cual, solo sabía su nombre y localización. A través de este experimento, Milgram constato que eran necesarios entre cinco y siete intermediarios para contactar con una persona desconocida (en ONTSI, 2011, p.18-19).

Sysomos (2010) realizó un estudio sobre la red social Twitter basada en esta misma Teoría, obteniendo como resultado que en solo cinco pasos podían estar conectadas unas personas con otras.

Gráfico 1. Ilustración de la “Teoría de los Seis Grados de Separación”



Fuente: Matesarea.net

De acuerdo con el ONTSI (2011), el principal uso personal que se les da a las redes sociales es el mantenimiento de amistades, creación de nuevas y entretenimiento. Aunque con un buen uso, también sirven a multitud de profesionales a conseguir promoción gratuita para nuevos productos y tendencias (marketing viral), y también a muchas empresas a mejorar su posicionamiento e imagen. En el siguiente apartado se exponen las principales ventajas e inconvenientes del uso de las redes sociales a nivel personal.

### **2.1.2. Ventajas e inconvenientes de las redes sociales**

La mayoría de personas y empresas forman parte de las redes sociales en la actualidad. Una posible explicación se debe a las ventajas que se encuentran en las mismas.

Centrándonos en los individuos, de acuerdo con Caldevilla (2010), las redes sociales ofrecen muchas ventajas a nivel personal, algunas de ellas son:

- ✓ Posibilitan el conocer a gente con intereses similares
- ✓ Facilitan el poder aprender y mejorar idiomas de manera gratuita, por ejemplo en Facebook existen páginas dedicadas al Tandem (intercambio de idiomas).
- ✓ A través de ellas surgen grupos de cooperación y manifestaciones a nivel mundial.
- ✓ Conectan a personas sin importar la distancia.
- ✓ Crean vínculos afectivos nuevos (búsqueda de pareja, amistad).

- ✓ Posibilitan la comunicación a tiempo real.
- ✓ Facilitan el tener información actualizada de temas de interés y de manera inminente.
- ✓ Generan movimientos de solidaridad masivos ante una situación de crisis.
- ✓ Favorecen el desarrollo de aficiones y pertenecer a diversas comunidades.
- ✓ Son una plataforma perfecta para el ocio.

Además de estas ventajas personales, las redes sociales facilitan las relaciones comerciales y la publicidad a bajo coste para las empresas (Ponce, 2012). Se analizan con mayor profundidad las ventajas personales puesto que la red social que se trata posteriormente (BlaBlaCar), está destinada exclusivamente a usuarios.

No obstante, a parte de todos los aspectos positivos que tienen las redes sociales, cabe destacar algunos inconvenientes. De acuerdo con Echeburúa (2009): “el cambio de la vida social por la virtual a través de las redes sociales como Facebook o Tuenti, es uno de los mayores peligros que el uso abusivo de las nuevas tecnologías entraña para los jóvenes, ya que ellos resultan los más vulnerables”. (en Libertad Digital Internet, 2009).

Volviendo a Caldevilla (2010), algunas desventajas para los usuarios de las redes sociales son:

- ✗ Facilitan la suplantación de identidad (creando un perfil con el nombre de otra persona y hacerse pasar por ella).
- ✗ Expropiación del material publicado en la red debido a una falta de privacidad por el usuario.
- ✗ Empobrecen el lenguaje.
- ✗ Facilitan la entrada de virus en los ordenadores que pueden llegar afectar a los contactos de las redes sociales.
- ✗ Configuración errónea de la privacidad de los perfiles públicos (según la Agencia Española de Protección de Datos (2009), el 43% de los usuarios tiene configurado su perfil de manera que todo el mundo puede verlo).
- ✗ Tienden al aislacionismo real frente a la sociabilidad en la red.
- ✗ Propician la adicción.

- ✦ Generan angustia en la persona, algunos usuarios no se sienten satisfechos hasta que alguien les comenta una publicación, les responde a una solicitud de amistad, le da a “me gusta” en sus fotos...
- ✦ Existe peligro al interactuar con extraños, muchos son los niños y adolescentes que resultan víctimas de pedófilos, abusadores sexuales y delincuentes.

### **2.1.3. Nuevas tendencias de las redes sociales: aplicaciones para móviles**

La evolución tecnológica de los últimos años, ha llevado al desarrollo de aplicaciones de las redes sociales para los teléfonos móviles. Cada día son más los Smartphones (teléfonos inteligentes) que vienen integrados con alguna aplicación de red social (normalmente Facebook, además de otras como ChatOn, Hangouts...).

Según la Mobile Marketing Association (2011), “una aplicación móvil consiste en un software que funciona en un dispositivo móvil (teléfono y tabletas) y ejecuta ciertas tareas para el usuario”. Las aplicaciones han evolucionando cada vez más desde la llegada del iPhone (año 2007) y de los Smarthpone en general. Ambos tipos de dispositivos utilizan una “tienda de aplicaciones”, aunque no todas las aplicaciones son accesibles para todos los dispositivos, ya que el sistema operativo es diferente.

Dentro de la cantidad de aplicaciones existentes en el mercado, destacan las desarrolladas por las redes sociales ya que han sido adaptadas específicamente para poder ser utilizadas por los dispositivos móviles, debido a los factores relacionados con la usabilidad, los cuales muestran las diferencias en cuanto a su empleo con el ordenador respecto del móvil.

El Informe elaborado por The Cockatil Análisis (2011) explica que “las redes sociales se sitúan en segunda posición en cuanto a actividades realizadas a través del móvil después de la consulta del correo electrónico”. Esto podría ser debido, en parte, a la bajada de precios de acceso a internet realizado por las operadoras móviles.

Gracias a las aplicaciones de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...) en la telefonía móvil, son más las personas que hacen uso de estas, ya que pueden conectarse desde cualquier lugar y en cualquier momento, lo que les facilita compartir sus vivencias en el mismo momento en el que las viven, y ver lo que otros hacen.

## 2.2. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Debido a la amplia dimensión de las redes sociales, clasificarlas no es una tarea fácil. En primera instancia podríamos diferenciar entre las redes off-line, que son aquellas en las que independientemente de su origen se desenvuelven sin la necesidad de aparatos o sistemas electrónicos, y redes on-line que son aquellas cuyo origen y desarrollo se hace a través de medios electrónicos. Por último estarían las redes mixtas que son una mezcla de las dos anteriores.

Centrándonos en las redes on-line, a continuación, se clasifican las redes sociales según lo hace el ONTSI (2011), que las diferencia entre redes sociales directas e indirectas según los servicios prestados.

### 2.2.1. Redes sociales directas

Las redes sociales directas son las que ofrecen una colaboración entre grupos de personas que tienen mismos intereses, y que interactúan entre sí en igualdad de condiciones. Además son ellos mismos los que controlan la información que desean compartir. Las personas que usan este tipo de redes sociales, deben crearse un perfil a través del cual gestionan su información personal y la relación con el resto de usuarios. La privacidad de la información de dichos perfiles la establece el propio usuario.

En función del enfoque empleado, las redes sociales directas pueden clasificarse como muestra la tabla 1:

Tabla 1. Categorías de redes sociales directas en función del enfoque

| Según su finalidad | Según modo de funcionamiento | Según grado de apertura | Según nivel de integración |
|--------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------------|
| De ocio            | De contenidos                | Públicas                | De integración vertical    |
| De uso profesional | Basa en perfiles             | Privadas                | Se integración horizontal  |
|                    | Microblogging                |                         |                            |

Fuente: Elaboración propia a través de ONTSI (2011)

De acuerdo a los enfoques empleados para establecer la clasificación de redes sociales directas, encontramos:

- **Según su finalidad.** Se considera el objetivo que persigue el usuario de la red social cuando la utiliza. Se definen las siguientes categorías:
  - Redes sociales de ocio. El usuario busca el entretenimiento y aumentar sus relaciones personales gracias a la interacción con otros miembros a través de comentarios, compartiendo información... Como ejemplo de esta tipología están Wipley (red social destinada a videojugadores donde comparten información de videojuegos e intercambian opiniones sobre estos) o, Minube (red social destinada a los viajeros en la cual se puede inspirar una persona para realizar su próximo viaje a través de las experiencias compartidas por otros).
  - Redes sociales de uso profesional. El usuario persigue el poder promocionarse a nivel profesional, aumentar sus contactos profesionales y estar actualizado en su especialidad. Como por ejemplo Viadeo (tiene como objetivo entablar contactos entre individuos en una esfera con el fin de reclutar personal o, encontrar trabajo, según el perfil del usuario) o, LinkedIn (es una red social laboral, el usuario cuando se registra da a conocer su CV al mundo).
  
- **Según el modo de funcionamiento.** Se considera el conjunto de procesos que organizan las redes sociales y las dirigen de forma particular hacia tareas concretas. Se definen las siguientes categorías:
  - Redes sociales de contenidos. El usuario crea una serie de contenidos (escrito o audiovisual) que más tarde comparte a través de la red social con el resto de miembros. Normalmente estos contenidos están sujetos a una supervisión para comprobar su adecuación y, una vez aceptados, pueden comentarse. Este tipo de redes destaca porque dicho contenido suele estar disponible para los usuarios sin necesidad de estar registrado. Como por ejemplo Scribd (permite a los usuarios publicar, compartir, comentar, distribuir y encontrar archivos en diferentes formatos) o Instagram (permite a los usuarios hacer, retocar y compartir fotografías y videos)



- Redes sociales basadas en perfiles tanto personales como profesionales.  
El perfil consiste en crear una ficha aportando una serie de información personal y/o profesional junto con una fotografía del usuario. Para este tipo de redes suele ser obligatorio la creación de un perfil para poder utilizar todas las funciones de la red. Como por ejemplo Facebook.
  - Redes sociales de microblogging. El usuario relata brevemente una información (suele medirse en caracteres), y el resto de miembros de la red pueden comentarla y compartirla. Como por ejemplo Twitter.
- **Según su grado de apertura.** Se considera la capacidad de acceso a la red social por cualquier persona. Se definen las siguientes categorías:
    - Redes sociales públicas. Pueden ser utilizadas por cualquier tipo de usuario que disponga de un dispositivo con acceso a internet sin tener la necesidad de pertenecer a un grupo u organización concreta. Como por ejemplo Youtube.
    - Redes sociales privadas. Solo pueden formar parte de ellas las personas relacionadas con un grupo específico u organización privada, ya que es ésta la que se hace cargo del coste de la red social utilizada. Los usuarios suelen mantener una relación establecida con dicho grupo específico u organización. Como por ejemplo Zyncro (espacio para compartir, colaborar y participar en la construcción del conocimiento interno de la empresa).
- **Según el nivel de integración.** Se considera el nivel de afinidad, de interés y el compromiso en actividades de tipo profesional. Se definen las siguientes categorías:
    - Redes sociales de integración vertical. Aquellas usadas por miembros a los que une un mismo interés, formación o pertenencia profesional. Habitualmente se accede a ellas mediante una invitación por parte de alguno de sus miembros y la información aportada en el perfil suele ser verificada. En ocasiones son de pago, el coste suele abonarse por los miembros de las mismas contando con un número inferior al que utilizan las redes de integración horizontal. Como por ejemplo Yuglo (red social cuyo objetivo es facilitar la comunicación entre todo tipo de artistas

ofreciéndoles un lugar de encuentro donde poder compartir sus creaciones).

- Redes sociales de integración horizontal. No están limitadas a un grupo con intereses concretos sobre una materia. Al contrario, están dirigidas a todo tipo de usuarios y sin temática definida. Como por ejemplo Facebook.

### 2.2.2. Redes sociales indirectas

Las redes sociales indirectas son las que cuentan con una serie de usuarios, los cuales no disponen de un perfil visible para el resto de miembros, existiendo un individuo que revisa y verifica la información o las discusiones en torno a un asunto en concreto.

Es posible clasificarlas en dos grandes grupos:

- **Blogs**. Son sitios webs donde se recopilan textos o artículos cronológicamente de uno o varios autores, siendo estos los propios administradores. Estos textos o artículos aparecen de más actual a menos. Además pueden escribirse comentarios en los diferentes textos y el autor puede responder, de manera que se establece un dialogo. La temática de cada blog es exclusiva, los hay de tipo personal, tecnológico, periodístico... Como por ejemplo Bitelia (Blog sobre tecnología en general, se pueden encontrar post sobre software libre, Linux...)
- **Foros**. Son sitios webs donde se lleva a cabo un intercambio de información y opiniones sobre un tema en concreto. En algunos casos se responde a una pregunta planteada o se comenta lo explicado por otros usuarios. Como por ejemplo Yahoo respuestas (es un sitio donde la gente puede plantear preguntas sobre cualquier tema y se obtienen respuestas de otras personas las cuales se basan en sus propios conocimientos).

## 2.3. PRINCIPALES REDES SOCIALES

Desde que en 1995, Randy Conrads fundó la red social classmates.com para mantener la amistad con sus antiguos compañeros del instituto, se ha producido un gran éxito con un crecimiento acelerado tanto en las redes sociales existentes en internet como en las aplicaciones móviles disponibles para los usuarios. Según la ONTSI (2011), las redes sociales no entienden de edades, aunque son más los jóvenes de 19 a 25 años quienes

las utilizan con mayor frecuencia. En este apartado se revisa el uso de las principales redes sociales a nivel mundial y en España.

### 2.3.1. Utilización de las redes sociales a nivel mundial

Como podemos observar en el gráfico 2, Facebook lidera la lista de las redes sociales más usadas a nivel mundial, seguido por Youtube, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram y por último, Pinterest. Según Moreno (2015) Facebook cuenta con 1.490 millones de usuarios y, teniendo en cuenta que se estima que hay una población internauta de unos 2.000 millones de usuarios, se considera que casi el 75% de los internautas está en Facebook.

Gráfico 2. Las redes sociales más usadas en el mundo.

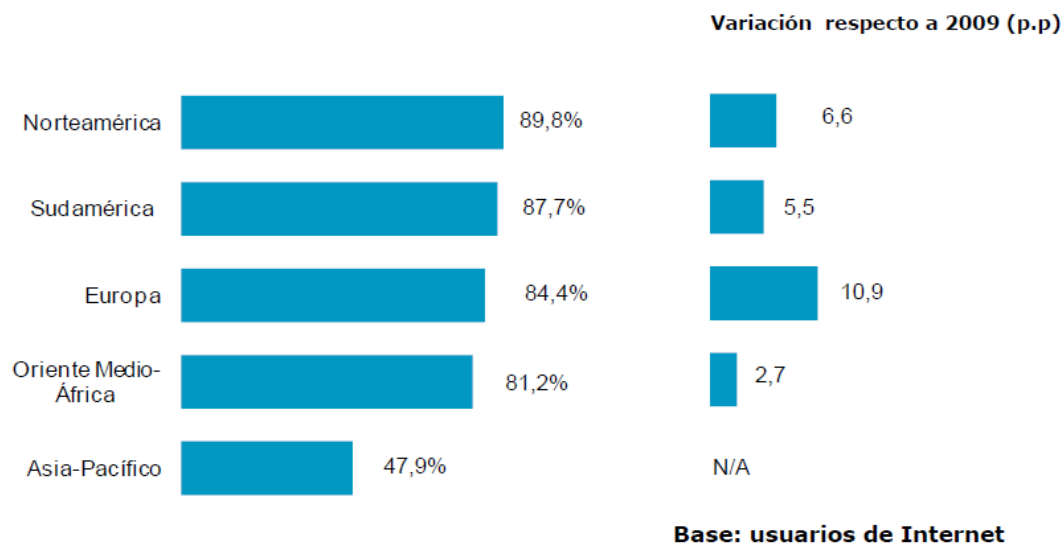


Fuente: Multiplicalia.com (2015)

El uso de las redes sociales en Europa ha incrementado con rapidez en los últimos años. Al igual que a nivel mundial, es Facebook quien lidera la lista de las más utilizadas. En

el siguiente gráfico 3 aparece la penetración de las redes sociales por continentes en el año 2010, además de una variación con respecto al año anterior.

Gráfico 3. Penetración de las redes sociales por continentes durante el año 2010.



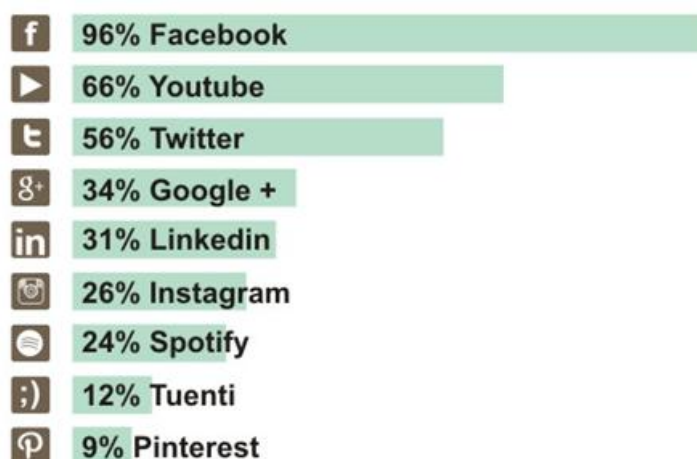
Fuente: ONTSI (2011), a partir de “Europe Digital Year in Review 2010.”

Como podemos observar en el gráfico 3, es en Europa donde más incremento se produjo del año 2009 al año 2010. Un 84,4% de la población europea forma parte de las redes sociales en el año 2010.

### 2.3.2. Utilización de las redes sociales a nivel de España

En España la penetración de las redes sociales alcanza ya el 93% de la población internauta. Los españoles nos situamos por encima de la media europea en cuanto a conectividad online y uso de las redes sociales. Solo el 6% de los internautas españoles dice no tener presencia en ninguna red social (IAB, 2015).

Gráfico 4. Utilización de las redes sociales en España



Fuente: VI estudio del IAB (2015)

Según el VI estudio del International Advertising Bureau (2015) sobre el uso de las redes sociales en España, el 96% de los internautas españoles utiliza la red social por excelencia, Facebook (ver gráfico 4). Con cierta distancia es seguida por Youtube y Twitter, con un 66% y un 56% respectivamente. Tuenti, que en el año 2011 se situaba en segunda posición según el “Informe de resultados Observatorio de Redes Sociales”, (The Cocktail Analysis, 2010) actualmente se sitúa en octava posición; la red social de origen español ha sido derrotada ante la imponente red social mundial (Facebook).

Imagen 1. Redes sociales mejor y peor valoradas por los usuarios españoles.



Fuente: Expansión.com. Basado en el VI estudio del IAB (2015)

Youtube es la red social mejor valorada por los usuarios españoles con una puntuación de 8 sobre 10, seguido de Spotify con un 7,9 de 10, y de Instagram con un 7,7 de 10 (ver imagen 1). Facebook, la red social de Mark Zuckerberg, la más utilizada por los internautas, se coloca en cuarta posición entre las mejor valoradas, con un 7,6 sobre 10.

Entre las redes sociales peor valoradas podemos encontrar Tuenti con un 5,1 sobre 10, Badoo, con un 6,2 de 10 y con Google + con un 6,5 sobre 10 (ver imagen 1).

## **2.4. BLABLACAR**

### **2.4.1. ¿Cómo surgió?**

Tal y como se explica en su página web ([www.blablacar.es](http://www.blablacar.es)), BlaBlaCar es una red social cuya idea inicial surgió en las Navidades de 2006, cuando Frédéric Mazzella, un estudiante de Stanford, quiso volver a su casa de Francia. No tenía coche, y todos los trenes estaban llenos, así que decidió ponerse en búsqueda de un conductor que viajara en su misma dirección y proponerle el compartir gastos de gasolina a cambio de ocupar un asiento vacío en su coche.

En el año 2009 desarrollo junto con Nicolas Brusson y Francis Nappez lo que hoy se conoce como BlaBlaCar. Esta red social consigue que personas que quieren desplazarse a un mismo lugar puedan organizarse para realizar el viaje en coche compartido. Permite compartir algunos gastos como la gasolina y los peajes, y además, evita la emisión extra de gases de efecto invernadero (según su página web, la utilización de BlaBlaCar ha permitido ahorrar más de 700.000 toneladas de CO<sub>2</sub>). Actualmente está presente en 20 países según muestra la imagen 2.

Imagen 2. Países en los que existe BlaBlaCar.



Fuente: BlaBlaCar

### 2.4.2. ¿Qué es BlaBlaCar?

En su página web ([www.blablacar.es](http://www.blablacar.es)) BlaBlaCar se define a sí mismo como “una comunidad de usuarios basada en la confianza que conecta a conductores que tienen asientos vacíos con pasajeros que se dirigen al mismo lugar.” También se considera como “una red sobre ruedas promovida por particulares completamente nueva.” Esta red social ofrece un servicio de atención al usuario, una página web y una aplicación para móviles. Su comunidad de clientes está en rápido crecimiento. BlaBlaCar está consiguiendo un concepto de viaje social, más ahorrativo en términos monetarios, y más eficiente para millones de consumidores.

### 2.4.3. ¿Cómo funciona?

BlaBlaCar tiene unos 30 millones de usuarios certificados ([www.blablacar.es](http://www.blablacar.es)). No es necesario registrarse para buscar un viaje aunque si se quiere reservar una plaza se debe tener un perfil. Para crear un nuevo perfil es posible registrarse como nuevo usuario o conectarse con el perfil de la red social de Facebook. Su funcionamiento depende de si eres conductor o pasajero.

- **Si eres pasajero.** En primer lugar se debe buscar un viaje que se desee realizar, indicando el lugar de salida y el de llegada y la fecha del trayecto. A continuación, se debe elegir a uno de entre todos los conductores que hayan publicado su viaje. Una vez seleccionado el conductor, aparecerán los detalles del viaje, punto concreto de salida, tamaño aproximado de la maleta que se puede llevar, disponibilidad o no de llevar mascota, posibilidad o no de fumar dentro del coche, si el conductor pone música o no, y si habla mucho, poco o nada. Si existiera alguna pregunta específica se puede enviar al conductor un mensaje público.

En segundo lugar se debe reservar una plaza en el coche. En este caso hay dos opciones, si el trayecto es menos de 100km, directamente se puede contactar con el conductor a través de mensajes privados para concretar los detalles del viaje y pagarle una vez en el coche. En el caso de que el trayecto sea más de 100km, la plaza debe reservarse on-line a través de un pago seguro con tarjeta, desde BlaBlaCar te envían un código de reserva y el teléfono del conductor, y ellos avisan a este, enviándole tanto un e-mail como un SMS de que se ha realizado

una reserva. Al igual que antes, hay que ponerse en contacto con el conductor para ultimar detalles.

Algunas veces, aunque el trayecto sea menor de 100km, el conductor puede establecer que para realizar un trayecto con él, el pago sea on-line, siguiendo así el mismo proceso que para un trayecto de más de 100km.

En último lugar, el día del viaje se encuentran en el lugar establecido y a la hora acordada, y el pasajero le paga o le proporciona el código de reserva a lo largo del viaje. Sin el código de reserva el conductor no puede recibir la aportación por el viaje.

En cualquier momento, el pasajero puede anular la reserva del viaje si le surge un imprevisto. Si el pago se ha realizado on-line y se avisa con menos de 24 horas puede ser penalizado de manera económica.

- **Si eres conductor.** En primer lugar hay que indicar la fecha y la hora en la que se realizará el viaje, así como el itinerario y el importe por cada una de las plazas. Existen dos opciones para aceptar a los pasajeros, o bien aceptación manual, de manera que el conductor es el que decide si el pasajero que solicita ir con él puede hacerlo o no. Y la otra forma es la aceptación automática, de manera que la reserva que realizan los pasajeros es inmediata y el conductor no debe hacer nada. Es recomendable publicar el viaje con tiempo, de esta manera hay más posibilidades de encontrar pasajeros.

En segundo lugar, los pasajeros hacen la reserva, pagando on-line desde BlaBlaCar, o poniéndose en contacto por mensajes privados con el conductor. Si pagan online, al ser conductor llegara automáticamente una notificación por e-mail y por SMS por cada una de las reservas. En esa notificación llegan los datos del pasajero (nombre, apellidos, número de teléfono) de manera que se puede poner en contacto con él y concretar los últimos detalles del viaje.

Después, se debe acudir al punto de encuentro y a la hora acordada para el comienzo del viaje. Se pide a lo largo del trayecto el código de reserva, en el caso de que hayan pagado on-line, o se pide el dinero acordado.



Por último, tras realizar el viaje y si el pago ha sido on-line, se debe introducir los códigos de reserva de los pasajeros y solicitar la transferencia para recibir en la mayor brevedad el dinero en la cuenta bancaria o en la cuenta PayPal.

#### 2.4.4. ¿En que se basan los usuarios para utilizar BlaBlaCar?

BlaBlaCar se basa en la confianza y la fiabilidad de los usuarios, esto es posible gracias a que tanto el conductor como el pasajero deciden con quien viajar. Además, existen unos niveles de experiencia que evolucionan con el tiempo y según la actividad en la web, estos ayudan a elegir al compañero de viaje ideal. Existen cinco niveles de experiencia que se muestran a continuación en la siguiente tabla 2 junto con los requisitos para obtener cada nivel.

Tabla 2. Niveles de experiencia de BlaBlaCar y requisitos para cada nivel.

|  | Principiante | Intermedio    | Avanzado        | Experto         | Embajador        |
|--|--------------|---------------|-----------------|-----------------|------------------|
| E-mail y Móvil certificados            | ¡Bienvenid@! |               |                 |                 |                  |
| Perfil Completo                        |              | <br>> 60%     | <br>> 70%       | <br>> 80%       | <br>> 90%        |
| Nº de opiniones positivas recibidas    |              | <br>1 opinión | <br>3 opiniones | <br>6 opiniones | <br>12 opiniones |
| % de las opiniones positivas recibidas |              | <br>>60%      | <br>>70%        | <br>>80%        | <br>>90%         |
| Antigüedad                             |              | <br>1 mes     | <br>3 meses     | <br>6 meses     | <br>12 meses     |

Fuente: BlaBlaCar

Según la tabla anterior, ser embajador es el nivel máximo al que puede aspirar un usuario de BlaBlaCar. Ser embajador tiene sus ventajas, en primer lugar, a la hora de escoger coche, los usuarios elegirán a una persona de este rango ya que aporta más confianza, es decir, siendo embajador el coche se llenará más rápido. Además, las personas de este estatus, pueden ser invitadas a realizar entrevistas, a participar en mesas redondas y/o eventos, y a probar las novedades que están por llegar.

También podemos observar en la tabla 2 que las opiniones positivas son importantes para la evolución en los perfiles de BlaBlaCar. La confianza entre los usuarios se basa en su mayoría en las opiniones que se dejan. Tras realizar un viaje se puede dejar una opinión tanto al conductor como al resto de compañeros de viaje. Al dejar una opinión, el otro usuario no la podrá ver hasta dejar él una opinión o pasados 14 días. A la hora de dejar una opinión, primero hay que seleccionar como fue la experiencia, para ello hay 5 niveles: genial, muy bien, bien, regula y mal. Y a continuación escribir brevemente como fue, si el conductor fue puntual, si lo recomendarías... Además, si se está escribiendo sobre el conductor, se puede evaluar su conducción de manera anónima, si fue seguro o no el viajar con él.

BlaBlaCar modera todos los perfiles, las fotos, los viajes, los comentarios, las opiniones... de esta manera incrementan la confianza y el respeto entre todos los usuarios.

#### **2.4.5. ¿Es legal BlaBlaCar?**

Actualmente existe un debate abierto sobre si realmente es legal o no el uso de BlaBlaCar. La compañía de buses urbanos Confibus, demandó a BlaBlaCar en septiembre de 2015, por competencia desleal en el sector de los autobuses interurbanos, ya que entiende que hace de intermediario en un servicio que realiza el transporte profesional de viajeros. Ante estos hechos, Confibus, pidió al juez que realizara el 1 de octubre de 2015 un cierre cautelar de la página web hasta que saliera la resolución del juicio. Pero según Otto (2015), la ley determina que "en ningún caso, salvo el supuesto de percepción de dietas o gastos de desplazamiento para su titular, el transporte particular puede dar lugar a remuneraciones dinerarias directas o indirectas", es por esta aclaración que al parecer se salvó BlaBlaCar del cierre cautelar.

Pero BlaBlaCar lo tiene claro, es una red social cuyo objetivo es conectar a personas particulares permitiéndoles compartir los gastos de un viaje en coche. Su objetivo final no consiste en obtener un beneficio económico, sino compartir los gastos asociados a ese trayecto en común. Los usuarios no se dedican al transporte de viajeros, sino que deciden compartir su coche ante un viaje que deben hacer (Otto, 2015). Tal y como el Ministerio de Fomento dijo, "los gastos compartidos no cuentan como "retribución" por

usar el coche de otras personas”, es decir, el Ministerio no busca perseguir a quienes comparten gastos sin obtener beneficio por ello.

El precio de los trayectos lo determina el conductor y es el mismo para todos los pasajeros, pero es BlaBlaCar el que recomienda un precio según el trayecto, y no permite poner un precio desorbitado con el que se pueda obtener ganancias. En el año 2011, BlaBlaCar firmó un acuerdo de colaboración con el Ministerio de Industria, Telecomunicación y Comercio, para impulsar las buenas prácticas del “coche compartido” ayudando de esta manera a la reducción de las emisiones de CO2 (Otto, 2015).

BlaBlaCar tiene las de ganar, pero es el juez quien finalmente decidirá su futuro.

#### **2.4.6. Utilización de BlaBlaCar en España**

BlaBlaCar incrementa su cifra de usuarios con rapidez, según López (2015) España es el tercer país con mayor crecimiento por detrás de Francia y Alemania. Esta red social ya alcanza los 2,5 millones de usuarios en España, y estos ya han compartido más de 1.200 millones de kilómetros. Jaime Rodríguez de Santiago, Country Manager de BlaBlaCar España, asegura que “datos como estos demuestran que BlaBlaCar y el consumo colaborativo no son una moda, sino que forman parte de un cambio de mentalidad que acepta de manera natural la coexistencia de distintas formas de viajar y de un cambio de actitud global que ya existe en España.” (Europa Press, 2015).

Las comunidades que más uso hacen de esta red social son Andalucía, Madrid y la Comunidad Valenciana (Europa Press, 2015). Según Nicolas Brusson, uno de los cofundadores de BlaBlaCar, el trayecto más solicitado por los españoles es Madrid-Valencia, que actualmente ya está cubierto por el AVE, pero muchos usuarios prefieren utilizar BlaBlaCar para viajar ya que es más económico, más flexible en cuanto a horarios, y además permite el crear nuevos vínculos de amistad (López, 2015).

## **CAPITULO 3. INVESTIGACIÓN**

Con la misión de dar respuesta a los objetivos que se han planteado a lo largo de este trabajo, en el capítulo 3 se realiza una investigación cuantitativa a través de una encuesta autoadministrada online realizada sobre todo a ciudadanos de las provincias de Zaragoza y Huesca. Este tipo de encuesta tiene unas ventajas claras: alta tasa de respuesta (en comparación con las encuestas vía postal), posibilidad de incluir imágenes, videos, sonidos y presentaciones atractivas, los entrevistados pueden meditar mejor sus respuestas, ofrece la posibilidad de utilizar cuestiones complejas y puede retomarse en cualquier momento. Pero también existen algunos inconvenientes como la falta de control de los perfiles de los encuestados o la necesidad de que los encuestados dispongan de conexión a internet.

En primer lugar se analiza la metodología empleada, especificando los instrumentos de medida (las preguntas que componen el cuestionario, indicando la clasificación de cada una de las preguntas), a qué tipo de personas se han realizado las encuestas y las técnicas de muestreo utilizadas. Por último, se concluye con la presentación de los resultados obtenidos al analizar los datos a través del programa software estadístico SPSS (Statistical Package for de Social Sciences) versión 24.0 y el programa Microsoft Office Excel.

### **3.1. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1. Instrumentos de medida**

Con el fin de conseguir los diferentes objetivos propuestos en el Capítulo 1, se ha utilizado una metodología basada en un cuestionario (ver Anexo I) que permita obtener datos para analizar, entre otros, el tipo de consumidor de BlaBlacar y sus principales motivos de uso.

La estructura del cuestionario se compone de varias partes:

- Las cuestiones número 1 y 2 son preguntas para valorar el grado de conocimiento de BlaBlaCar, y en el caso de que lo conozcan saber cómo. La pregunta 1 se trata de un tipo de pregunta cerrada, dicotómica (dos opciones) y directa, ya que se formula para obtener una respuesta directa; además es filtro, ya que una respuesta afirmativa o negativa a esa pregunta excluye o requiere la

siguiente pregunta. En cambio, la pregunta 2 se trata de una pregunta semicerrada y politómica (más de dos opciones).

- Las cuestiones 3, 4, 5 y 6 tratan conseguir información para determinar si se usa BlaBlaCar, y en el caso de utilizarlo si es como conductor, como pasajero o como ambos. También se trata de averiguar con qué frecuencia se utiliza y para qué tipo de trayectos (largos, cortos o ambos). La cuestión 3 se trata de un tipo de pregunta cerrada, dicotómica, directa y filtro. La preguntas 4, 5 y 6 son un tipo de pregunta cerrada y politómica, además, la 4 es filtro.
- Las preguntas 7, 8, 9, 10, 11, 12 y 13, analizan a los usuarios que utilizan BlaBlaCar como pasajeros. En las preguntas 7 y 8 se trata de indicar los principales motivos de los viajes en los que se usa BlaBlaCar y porqué se utiliza BlaBlaCar, ambas cuestiones son de tipo de pregunta semicerrada y de respuestas múltiples, ya que pueden ser varios los motivos de viajar y de utilizar esta red social. La cuestión número 9 trata de analizar varios aspectos a la hora de elegir a un conductor para realizar un viaje en BlaBlaCar, como por ejemplo la hora de salida o la experiencia del conductor. A su vez, se deja la posibilidad de que el encuestado incluya y valore otro motivo adicional a los considerados, dando lugar a una pregunta semicerrada. Sin embargo, cada uno de los aspectos valorados de manera individual en esta pregunta 9, se trata de una pregunta cerrada y de escala numérica desde el valor 1 “nada importante” al 5 “muy importante”. La pregunta 10 trata de averiguar a través de qué dispositivo se prefieren hacer las reservas, es un tipo de pregunta cerrada y politómica. La cuestión 11 hace referencia a la forma de pago a la hora de realizar un viaje, es semicerrada y politómica. En la pregunta 12 se determina si los pasajeros usarían BlaBlaCar fuera de España, es un tipo de pregunta semicerrada y dicotómica, en la que se deja la posibilidad de que el encuestado responda, solo si ha marcado la opción no, libremente su motivo. La cuestión número 13 trata de determinar la satisfacción del pasajero con BlaBlacar, sigue un tipo de pregunta cerrada y de escala numérica del 1 “muy insatisfecho” al 5 “muy satisfecho”.
- La cuestión 14 va dirigida a los conductores, y su misión es averiguar por qué publican los viajes en BlaBlaCar. Es un tipo de pregunta semicerrada y de respuestas múltiples.

- La pregunta 15 analiza si los usuarios recomendarían a otros BlaBlaCar para viajar. Es un tipo de pregunta semicerrada y dicotómica, en la que se deja la posibilidad de que el encuestado responda, solo si ha marcado la opción no, libremente su motivo
- La cuestión 16 determina cómo se prefiere viajar, es de tipo semicerrada y de múltiples opciones.
- Las preguntas 17, 18 y 19 tratan de categorizar a la población, todas ellas son preguntas cerradas que tratan de conocer datos más particulares del encuestado, como su género, su ocupación y su rango de edad. En cuanto a la 17 es a su vez dicotómica y el resto politómicas.

En total el cuestionario se compone de 19 preguntas diseñadas con el propósito de dar respuesta a los objetivos generales y específicos del trabajo.

### 3.1.2. Selección de la muestra

Para poder satisfacer los objetivos que se quieren obtener a partir de una investigación sobre el uso de BlaBlaCar, se ha realizado en primer lugar una pequeña encuesta a través de google drive como se puede observar en la (Imagen 3).

Imagen 3. Encuesta en Google Drive.

**Encuesta sobre BlaBlaCar**

Buenos días/tardes.  
 Soy estudiante del Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza, y realizo mi trabajo de fin de grado sobre el uso de BlaBlaCar. Le pido su colaboración mediante la cumplimentación de esta breve encuesta. Sus respuestas sólo se utilizaran para este fin y serán totalmente confidenciales y anónimas.  
 Es importante que responda con sinceridad.  
 Gracias por su colaboración.

**\*Obligatorio**

¿Conoce BlaBlaCar? \*

Sí

No

SIGUIENTE

Fuente: Google Drive

La población objeto de estudio está formada sobre todo por habitantes de las provincias de Zaragoza y Huesca, con una edad de los 18 años en adelante, se ha considerado la mayoría de edad como edad mínima ya que sólo se puede utilizar la aplicación a partir de esa edad. Dado que la magnitud del tamaño de la población de ambas provincias hace inviable encuestar a toda la población, se decidió utilizar una técnica de muestreo por conveniencia, en la que amigos, familiares y conocidos fueron los encuestados. Los medios utilizados para hacer llegar la encuesta han sido a través de Facebook y Whatsapp, facilitando el enlace para poder rellenar la encuesta y pasándolo a amigos de amigos (generando así un muestreo de tipo bola de nieve). Las fechas de recogida de datos fueron desde el 6 de mayo de 2016 al 25 de mayo de 2016. El total de participantes para la muestra fueron de 170 personas, sin selección previa en cuanto a género o edad, así como tampoco tenían que ser a priori usuarios de BlaBlaCar, puesto que uno de los objetivos era valorar el grado de conocimiento de esta red social. Finalmente, de los 170 participantes, 155 conocían BlaBlaCar y 102 eran usuarios de la misma.

### **3.1.3. Técnicas de muestreo**

El tipo de muestreo utilizado para realizar las encuestas ha sido el método de muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que es una técnica de muestreo donde no es posible garantizar que las muestras sean representativas al cien por cien de la población.

Este tipo de técnica de muestreo es la más común, consiste en seleccionar a los sujetos muestrales más convenientes para el estudio o en permitir que la participación de la muestra sea totalmente voluntaria. Esta técnica de selección se considera la más rápida a la hora de obtener información, la menos costosa y la más fácil de utilizar. También se ha utilizado un muestreo de bola de nieve, gracias a que los sujetos seleccionados para realizar la encuesta han mandado el enlace a otros sujetos de su entorno para que también realicen el cuestionario y por lo tanto, se estaría hablando de un proceso en cadena. Este tipo de selección es especialmente adecuado para alcanzar a poblaciones con unas características determinadas (por ejemplo, muchos usuarios de BlaBlaCar se acaban conociendo entre sí) y es también una forma barata y simple para recoger datos, aunque tiene algún inconveniente, principalmente porque el investigador no tiene el control sobre el método de muestreo.

Pese a las limitaciones que tienen este tipo de técnicas de muestreo, se suelen utilizar en la investigación exploratoria para generar ideas, conocimientos o hipótesis, como ocurre en este caso de trabajo, por lo que se considera relativamente adecuada.

## **3.2. RESULTADOS**

A través del programa SPSS versión 24.0, como se ha comentado anteriormente, se analizaron los datos de los 170 cuestionarios realizados, con la finalidad de dar respuesta a los distintos objetivos planteados al principio del trabajo. Para ello se utilizarán gráficos para presentar los resultados del estudio de una manera más clara, sencilla y detallada.

### **3.2.1. Características sociodemográficas de la muestra**

En este apartado se presentan las principales características sociodemográficas de la muestra recogida (género, edad y ocupación):

- Analizado el género de las personas encuestadas se puede observar en el anexo II que existen más mujeres (un 59,4% de las personas encuestadas) que hombres (40,6%) en la muestra, aunque la participación está bastante equilibrada. Este resultado es debido, probablemente, al entorno en que ha sido distribuido el cuestionario.
- En cuanto al análisis de los encuestados por edad (ver anexo III), la mayoría de los usuarios que han contestado el cuestionario se encuentran en el rango de edad de 18 a 24 años (48,8%), seguido del grupo de 25 a 35 años (29,4%). Entre estos dos rangos de edad hay bastante diferencia, pero todavía la hay más con el resto de rangos de edades, ya que el número de encuestados pertenecientes al resto de rangos es muy bajo. Esto es debido al muestreo de conveniencia que se ha llevado a cabo para recoger la muestra. Es importante notar que, no se ha obtenido ninguna respuesta de personas menores de 18 años, puesto que un requisito para utilizar BlaBlaCar es ser mayor de edad.
- En la distribución de los encuestados por ocupación (ver anexo IV), destaca el grupo de “estudiantes” con un 54,7%, seguido del grupo “empleado” con un



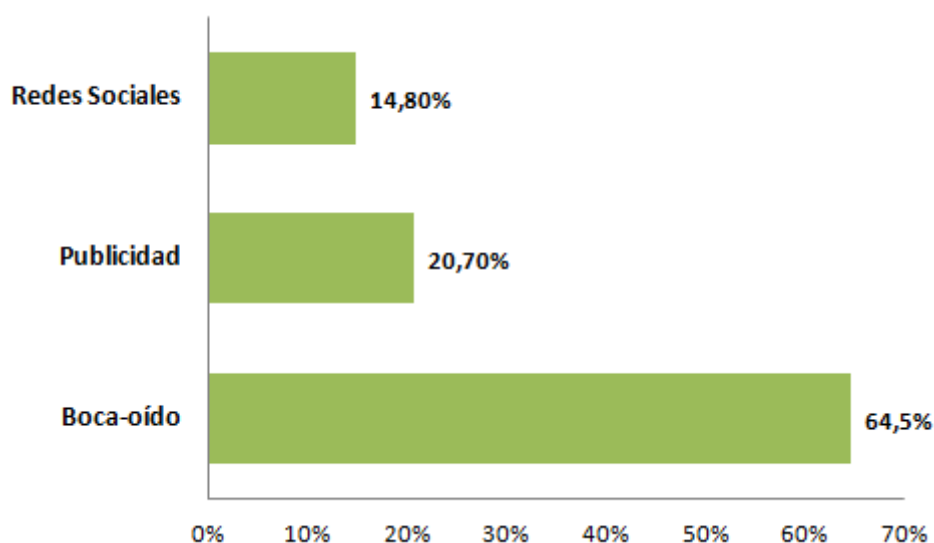
37,6%. El resto de grupos presentan una menor representación: “sus labores” con un 4,7%, “desempleado” con un 1,8%, y “pensionista” con un 1,2%. De nuevo, estos resultados probablemente sean debidos al entorno en el que se ha distribuido el cuestionario.

### 3.2.2. Análisis de los usuarios de BlaBlaCar

El siguiente análisis sirve para averiguar el porcentaje de conocimiento de BlaBlacar. Tal y como se puede observar en el anexo V, la gran mayoría de la muestra conocen esta red social (91,2%), frente al 8,8% que la desconocen.

Tras analizar el porcentaje de conocimiento de BlaBlaCar, se procede a estudiar a través de qué medio fue conocido. Como se observa en el gráfico 5, un 64,5% de muestra que lo conocen lo hizo a través del “boca-oído”, un 20,7% a través de la publicidad y tan sólo un 14,8% mediante las redes sociales.

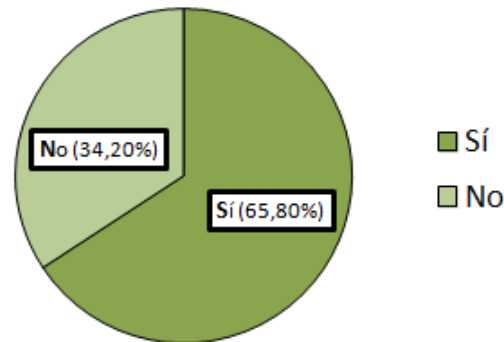
Gráfico 5. A través de que medio conocen los usuarios a BlaBlaCar



Fuente: Elaboración propia

Otro punto a analizar es del porcentaje de la muestra que conoce BlaBlaCar, cuántos de ellos lo utilizan. Un 65,8% han decidido usarlo en algún momento, mientras que un 34,2% no lo han utilizado nunca (ver gráfico 6). Las causas de no haberlo utilizado nunca son diversas, aunque se podría interpretar que la desconfianza en personas que no se conocen es el principal motivo.

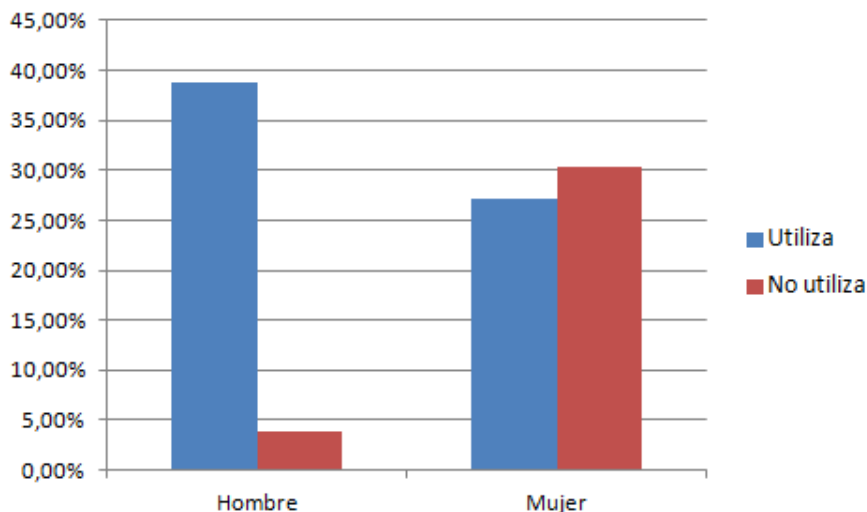
Gráfico 6. Usuarios que utilizan BlaBlaCar



Fuente: Elaboración propia

Tras realizar un análisis descriptivo para conocer el porcentaje de encuestados que utiliza BlaBlaCar para realizar sus viajes, se procede a realizar un análisis más profundo en el que se relacionará a los encuestados que utilizan o no BlaBlaCar con respecto al género (hombre o mujer). Para ello se llevará a cabo el análisis mediante tablas de contingencia y prueba de chi-cuadrado. A través de los datos obtenidos (ver anexo VI), se puede observar que existe una relación significativa entre ambas variables, con un nivel de confianza superior al 95% ( $p < 0,05$ ). A la vista de los residuos corregidos (ver anexo VI), y del gráfico 7, se puede decir que las mujeres tienen una menor tendencia a utilizar BlaBlaCar en comparación con los hombres.

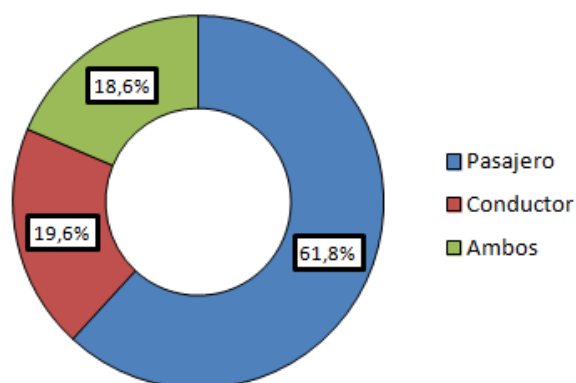
Gráfico 7. Uso Vs. Género



Fuente: Elaboración propia

El siguiente análisis se centra en el uso que el consumidor hace de BlaBlaCar. En el gráfico 8 se puede observar que un 61,8% de los consumidores lo hacen en forma de pasajero exclusivamente, mientras que sólo un 19,6% lo hacen como conductores únicamente. El 18,6% han respondido que lo utilizan tanto como pasajeros como conductores.

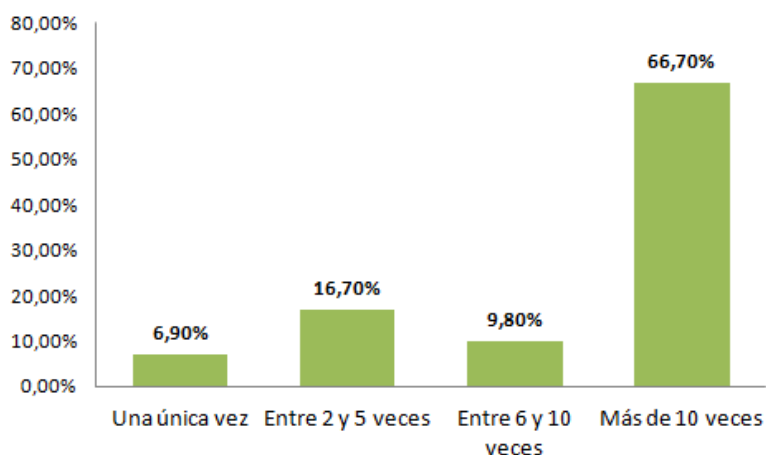
Gráfico 8. Uso que el consumidor hace de BlaBlaCar



Fuente: Elaboración propia

Visto el porcentaje de usuarios que utilizan BlaBlaCar y el tipo de consumidores que son, se procede a analizar la frecuencia de uso (gráfico 9). Un 66,7% de la muestra que lo utiliza afirma que lo ha utilizado más de 10 veces, por lo que se podría decir que son usuarios activos de esta red social. Tan sólo un 6,9% han respondido que lo han utilizado una única vez, y un 26,5% lo han usado entre 2 y 10 veces (16,7% entre 2 y 5 veces y un 9,8% entre 6 y 10 veces).

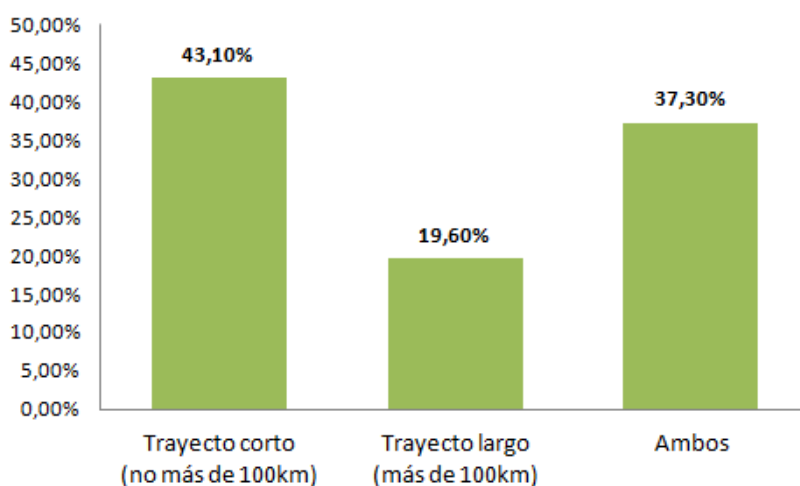
Gráfico 9. Frecuencia de uso de BlaBlaCar



Fuente: Elaboración propia

El tipo de trayecto (largo, corto o ambos) que más realizan los encuestados (tanto pasajeros como conductores), es el trayecto corto (no más de 100km) con un 43,1%. Le sigue los encuestados que realizan ambos trayectos (37,3%), y en último lugar las personas que únicamente realizan trayectos largos (más de 100km) (19,6%) (ver gráfico 10).

Gráfico 10. Tipos de trayectos de los usuarios de BlaBlaCar



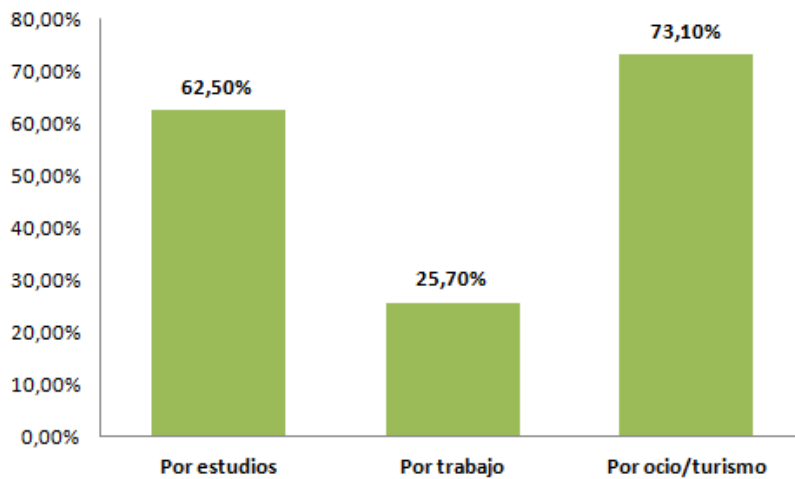
Fuente: Elaboración propia

A continuación se procede a analizar el tipo de trayecto respecto al género, para ello, se lleva a cabo el análisis mediante tablas de contingencia y la prueba de chi-cuadrado. A raíz de los datos obtenidos (ver anexo VII), se puede observar que no existe relación significativa entre ambas variables ( $p > 0,05$ ).

También se realiza el análisis mediante tablas de contingencia y la prueba de chi-cuadrado para el tipo de trayecto respecto a la edad. Los datos obtenidos nos indican que tampoco existe relación significativa entre ambas variables (ver anexo VIII).

Otro punto a analizar son los principales motivos por los que los pasajeros deciden realizar viajes con BlaBlaCar (ver gráfico 11). La mayoría de las personas (73,10%), deciden utilizar esta red social por ocio o turismo, un 62,5% de los encuestados también lo usan con la finalidad de estudiar, frente a un 25,7% que lo utiliza para poder llegar a su trabajo.

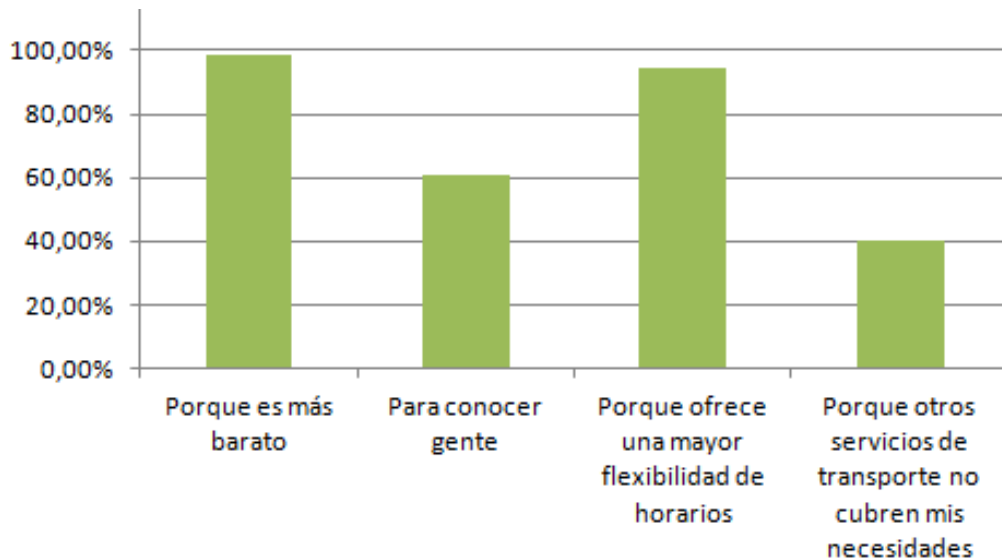
Gráfico 11. Finalidad de uso de BlaBlaCar



Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con los pasajeros, las razones por las que una persona decide utilizar BlaBlaCar se pueden observar en el gráfico 12. Las más importantes para las personas encuestadas son, que el uso de BlaBlaCar es más barato que otros medios de transporte y que ofrece una mayor flexibilidad de horarios, ya que al ponerse en contacto directo con el conductor se puede modificar la hora de salida. Otra razón por la que las personas deciden utilizar BlaBlaCar es por la facilidad para conocer a gente.

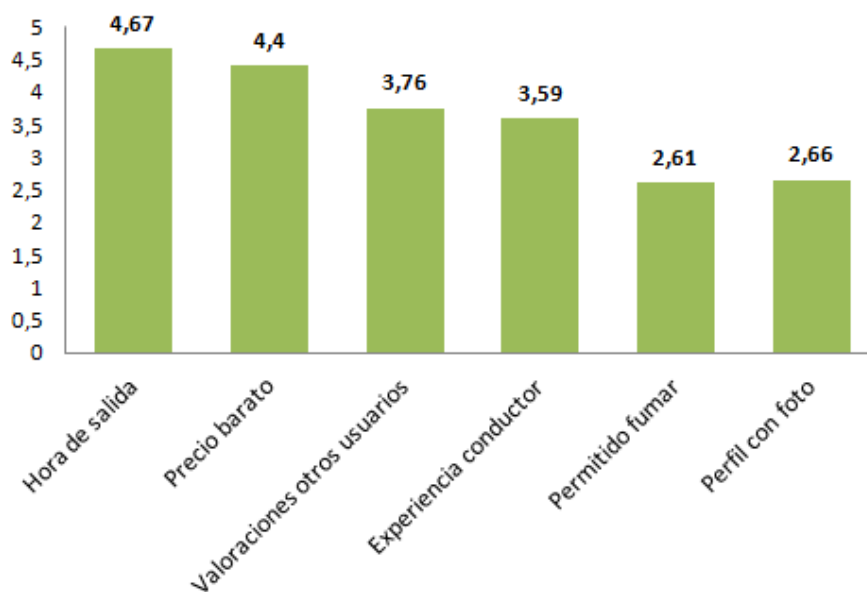
Gráfico 12. Principales razones de uso de BlaBlaCar



Fuente: Elaboración propia

El siguiente análisis sirve para averiguar lo que los pasajeros tienen más en cuenta a la hora de elegir a un conductor para realizar su viaje en BlaBlaCar. Considerando una escala de 1 (nada importante) a 5 (muy importante), en el gráfico 13 se puede observar la media de cada uno de los atributos valorados, siendo la hora de salida y el precio más económico los aspectos más importantes para los usuarios. Por el contrario, lo menos importante es el hecho de si está permitido fumar y si el conductor tiene un perfil con foto.

Gráfico 13. Importancia a la hora de elegir a un conductor



Fuente: Elaboración propia

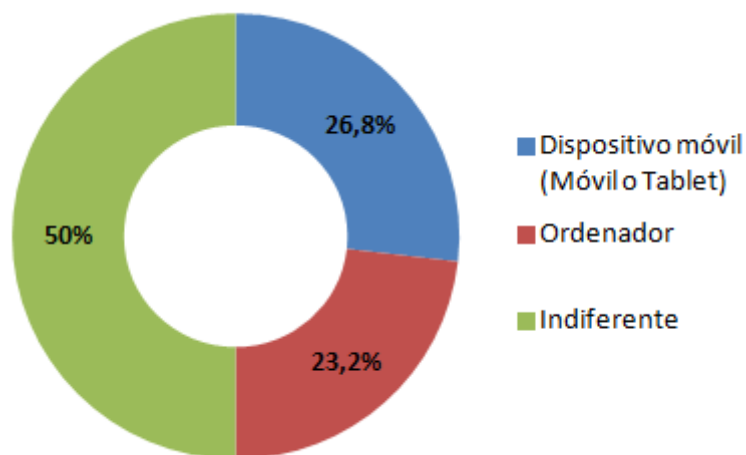
De manera adicional, se ha realizado el análisis de la Prueba T para diferencias de medias para muestras independientes, realizando una comparación entre las medias de las variables que se han mencionado en el gráfico 13 y el género de los encuestados. Se puede concluir que el hecho de ser hombre o mujer, no tiene repercusión significativa en la valoración sobre los diferentes atributos a la hora de elegir a un conductor ( $p > 0,05$  en todos los casos) (ver anexo IX).

Continuando con el análisis de los aspectos anteriores, para determinar si existen diferencias significativas en una variable dependiente tipo escala (por ejemplo, la importancia que se le da a las valoraciones de otros usuarios al conductor) entre tres o más grupos diferentes (en este caso, en función del número de veces que ha usado BlaBlaCar), se procede al análisis de la prueba ANOVA de un factor (anexo X).

- Al evaluar si está permitido fumar dentro del coche respecto al número de veces que se ha utilizado BlaBlaCar, existe una diferencia significativa ( $p < 0,05$ ). El grupo que lo ha utilizado entre 2 y 5 veces es el que considera menos importante el que este permitido fumar dentro del coche con un valor medio de 1,4. Mientras que, el grupo que lo utilizado más de 10 veces puntúa este ítem con un valor medio de 3,06, es decir, valoran en mayor medida que se pueda o no se pueda fumar dentro del coche, aunque sigue sin ser un aspecto demasiado relevante.
- Respecto a la importancia de los demás atributos a la hora de elegir a un conductor de BlaBlaCar no existen diferencias significativas en función del número de veces que se usa esta red social ( $p > 0,05$ ).

Analizando a través de qué dispositivo prefieren realizar las reservas los usuarios, se observa que a un 50% de los encuestados les es indiferente hacerlas a través de los dispositivos móviles o del ordenador. Mientras, un 26,8% prefiere hacerlas a través de los dispositivos móviles y un 23,2% a través de los ordenadores (ver gráfico 14).

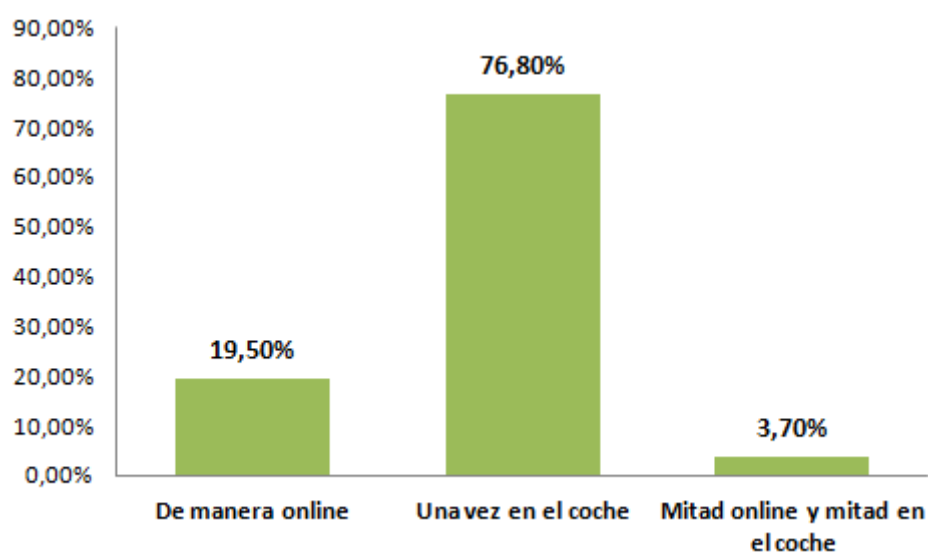
Gráfico 14. Preferencia de dispositivo para hacer las reservas en BlaBlaCar



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, la preferencia de los pasajeros a la hora de pagar un viaje realizado a través de BlaBlaCar se puede ver en el gráfico 15. En concreto, mientras un 76,8% los usuarios prefieren pagar una vez en el coche, un 19,5% prefiere hacerlo de manera online. Únicamente un 3,7% se decanta por la opción que podría ofrecer BlaBlaCar de pagar mitad online y mitad una vez en el coche.

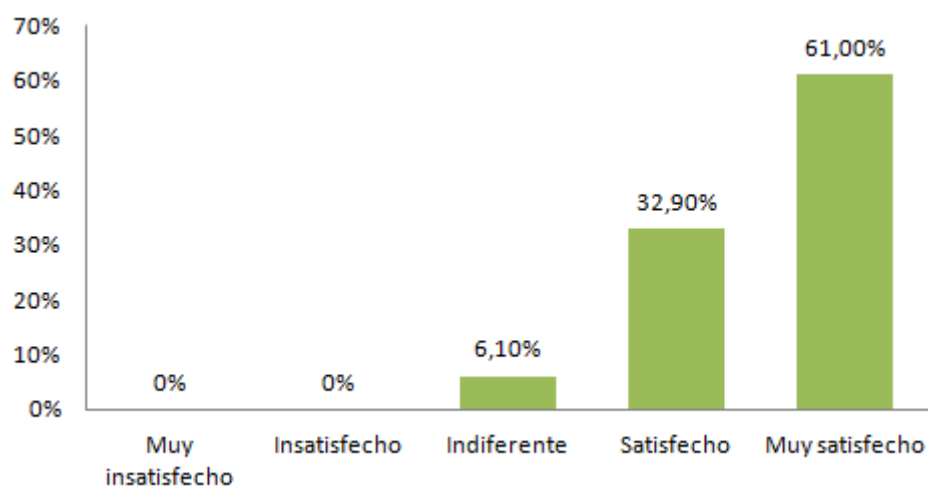
Gráfico 15. Preferencia de pago



Fuente: Elaboración propia

La satisfacción que los consumidores tienen con el uso de BlaBlaCar se puede ver en el gráfico 16. No existe ningún usuario de esta red social que se encuentre insatisfecho con su uso y el 100% de los usuarios que lo han utilizado alguna vez (tanto pasajeros como conductores) lo recomendaría. Se podría decir que BlaBlaCar sabe gestionarse bien y hacer que sus usuarios se sientan seguros al usarlo.

Gráfico 16. Satisfacción con BlaBlaCar

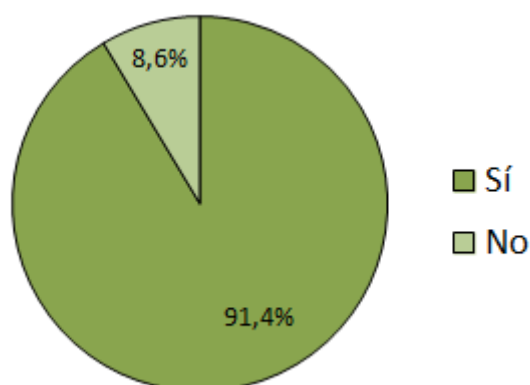


Fuente: Elaboración propia

Por último, este grado de satisfacción también se refleja en que los pasajeros han respondido con un 91,4% a que utilizarían BlaBlaCar fuera de España, frente a un 8,6% que no (ver gráfico 17).



Gráfico 17. Usuarios que utilizarían BlaBlaCar fuera de España

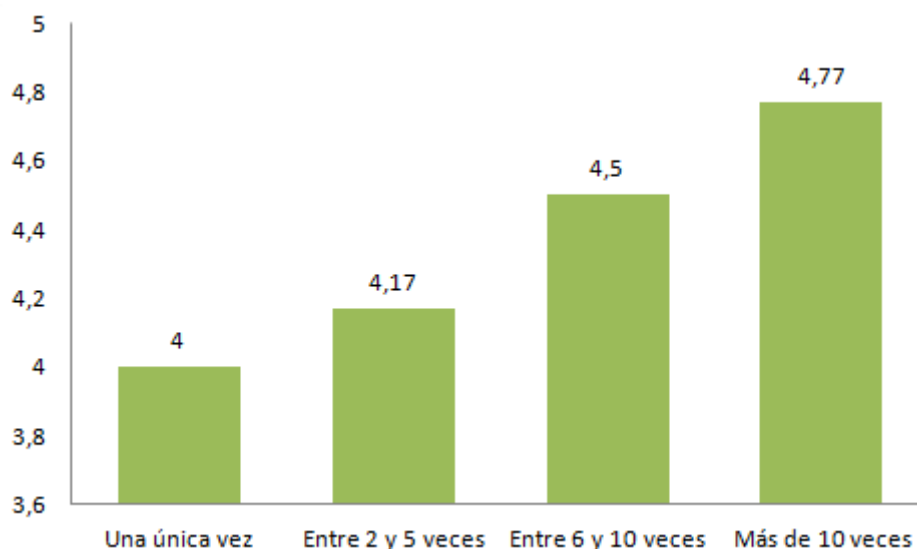


Fuente: Elaboración propia

A continuación se ha procedido a realizar el análisis de la prueba T para diferencias de medias para muestras independientes, realizando una comparación de la valoración que tiene sobre la satisfacción del uso de BlaBlaCar (gráfico 16) en función del género del encuestado (hombre o mujer). Relacionando las valoraciones del servicio de BlaBlaCar con el género, se puede concluir que no existe relación significativa entre ambas variables ( $p > 0,05$ ) (ver anexo X).

Continuando con el análisis de los aspectos anteriores, en este caso para determinar si existen diferencias significativas en una variable dependiente tipo escala (valoración de la satisfacción del uso de BlaBlaCar) respecto al número de veces que se ha utilizado, se procede a realizar la prueba ANOVA de un factor. Una vez hecho el análisis (ver anexo XI), se concluye que existen diferencias significativas entre las variables ( $p < 0,05$ ). Las personas que utilizan BlaBlaCar una única vez se sienten satisfechas con BlaBlacar (valor medio de 4), las personas que lo usan entre 2 y 5 veces le dan un valor medio de 4,17, las que lo usan entre 6 y 10 veces un valor medio de 4,5 y las que lo utilizan de manera activa (más de 10 veces) le dan una valoración media de 4,77. Es decir, conforme se utiliza más BlaBlaCar la satisfacción del usuario es mayor.

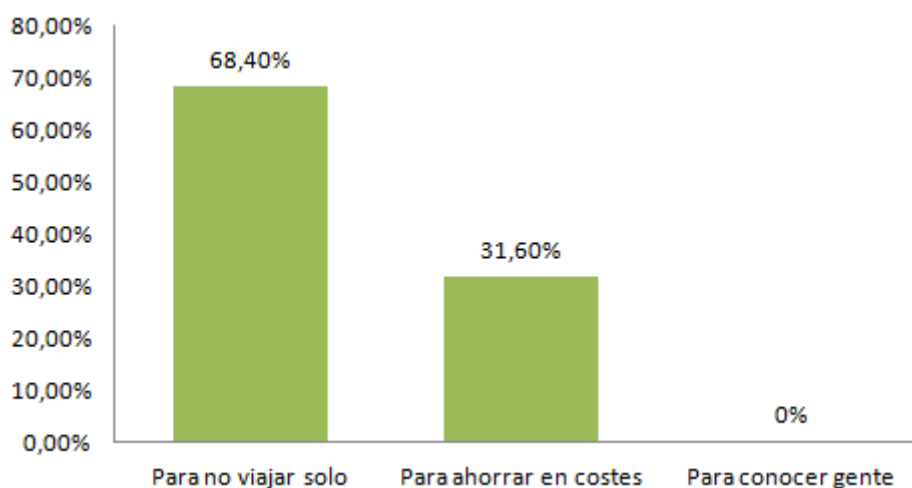
Gráfico 18. Satisfacción del uso de BlaBlaCar con respecto al número de veces que se ha utilizado



Fuente: Elaboración propia

Otro punto a analizar son los principales motivos por los que los conductores deciden publicar sus viajes (ver gráfico 19). Un 68,4% lo hacen para no viajar solos, mientras que un 31,6% lo hacen para ahorrar en costes.

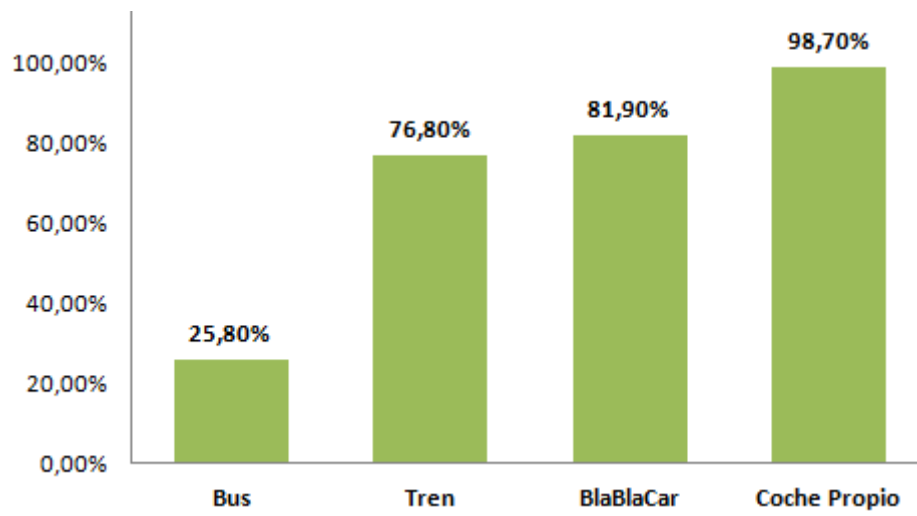
Gráfico 19. Motivos de publicar un viaje en BlaBlaCar



Fuente: Elaboración propia

Por último, se analiza a continuación cual es el transporte en el que prefieren viajar los encuestados (ver gráfico 20). El preferido para realizar un viaje según la muestra es el coche propio. En segundo lugar se encontraría a través de BlaBlaCar, posteriormente el tren y en último lugar el Bus.

Gráfico 20. Preferencia de medio de transporte para viajar.



Fuente: Elaboración propia

## CAPITULO 4. CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio, se procede a presentar las principales conclusiones en relación a los objetivos marcados al principio del trabajo. Según los resultados obtenidos, respecto al objetivo general, el tipo de consumidor de BlaBlaCar con respecto al género, indica que los hombres son más propensos a usar BlaBlaCar que las mujeres (gráfico 7). Esto puede ser debido a que las mujeres pueden pensar que al viajar con un desconocido si es hombre, éste les puede violar, secuestrar... lo que les lleva a utilizarlo menos o no utilizarlo. La principal finalidad por la que los usuarios utilizan BlaBlaCar es por ocio o turismo, aunque también para llegar a la ciudad donde estudian (gráfico 11). En este último caso, es posible que sea la principal finalidad de los estudiantes.

En segundo lugar, es posible afirmar que la mayoría de las personas conocen esta red social a través del “boca-oído” (gráfico 5). Tener una experiencia con el uso de BlaBlaCar (viajar con personas desconocidas), hace que las personas hablen de esta red social a sus amigos y conocidos, y estos a su vez, también la nombren, haciendo que cada vez sean más las personas que la conozcan, aunque sólo sea de oídas. Se podría decir que BlaBlaCar apenas necesita hacer publicidad (aunque en la actualidad la hace en televisión y radio), ya que los propios usuarios la hacen de manera gratuita. Además todos los encuestados recomendarían a sus conocidos que probaran BlaBlaCar al menos una vez, ya que es una experiencia novedosa y curiosa.

En cuanto al análisis sobre el dispositivo a través del cual realizan las reservas de BlaBlaCar (gráfico 14), la mitad de los usuarios indica que le es indiferente hacerlas mediante un dispositivo móvil o un ordenador, poco más de un cuarto de los usuarios prefieren hacerlas mediante el móvil o tablet, y el resto prefieren el uso del ordenador. Por lo que no hay una preferencia clara sobre el dispositivo usado a la hora de realizar las reservas de esta red social.

A continuación, en este trabajo se destaca la preferencia que hay por utilizar el transporte privado frente al transporte público (gráfico 19). La utilización del coche, ya sea a través del coche propio o BlaBlaCar, ofrece una mayor flexibilidad en cuanto a elegir la fecha y hora de salida, y una mayor adaptabilidad en cuanto al destino concreto al cual se desea llegar (dirección exacta).

Otro objetivo que se quería analizar es el grado de satisfacción del usuario con BlaBlaCar (gráfico 16). Ninguno de los usuarios que utiliza esta red social se siente insatisfecho con su uso, por lo que BlaBlaCar ha sabido gestionarse correctamente para que todos estén satisfechos con su uso. En los resultados obtenidos también puede observarse que el ser hombre o mujer no influye a la hora de estar más o menos satisfecho (anexo XI), pero si tiene que ver el número de veces que se utiliza BlaBlaCar, las personas que más lo utilizan son las que más satisfechas están (anexo XII). Esto es muy positivo para BlaBlaCar, ya que el mayor uso lleva a mayor satisfacción lo que puede llevar a mayor lealtad e intención de recomendar a otros usuarios.

Fijándonos sobre lo que los pasajeros consideran más importante a la hora de elegir a un conductor para realizar su viaje en BlaBlaCar (gráfico 13), se puede afirmar que lo que más tienen en cuenta es la hora de salida del viaje y el precio más barato. Es decir, los pasajeros le dan más importancia al salir a una hora en concreto y con un precio más bajo, que escoger a un conductor con más experiencia y cuyas valoraciones de otros usuarios sean positivas. Ser hombre o mujer no tiene repercusión sobre lo que los pasajeros tienen más en cuenta a la hora de elegir a un conductor (anexo IX), aunque sí que es significativo si está permitido fumar dentro del coche es relativamente más importante para las personas que usan BlaBlaCar frecuentemente (anexo X).

El tipo de trayecto más utilizado por los usuarios es el corto (no más de 100km) (gráfico 10), bien porque se suele hacer con mayor frecuencia (por ejemplo una persona que vive en Zaragoza y va a estudiar todos los días a Huesca), o porque realizar un viaje de más de una hora con personas que no conoces puede resultar incomodo. El ser hombre o mujer o tener una edad concreta no tiene repercusión en el tipo de trayecto preferido (anexos VII y VIII respectivamente).

Los usuarios de BlaBlaCar prefieren pagar una vez en el coche a pagar a través de internet (gráfico 15), esto puede ser debido a la desconfianza de los pasajeros sobre que el conductor no aparezca en el punto de encuentro, o a la desconfianza en el pago online, muchas son las personas que son reacias a dar sus datos por internet, debido a los fraudes que existen hoy en día en la red, que hace que las personas sientan cierta inseguridad.

Otro objetivo a analizar era la confianza en BlaBlaCar fuera de España. En este sentido, la gran mayoría de encuestados lo utilizarían fuera de España (gráfico 17), posiblemente debido a que la aplicación de esta red social es la misma en todos los países, y que para

buscar un viaje, ya sea de un país a otro (por ejemplo, Zaragoza-Toulouse), o dentro de un país extranjero (por ejemplo, Toulouse-Narbonne), el idioma de la aplicación la elige el usuario. El único inconveniente que puede existir es el idioma a la hora de ponerse en contacto con el conductor.

Respecto a las motivaciones de los conductores para publicar sus viajes en esta red social el principal motivo es para no viajar solo (gráfico 19). Esto puede ser debido a que el viajar acompañado hace que el viaje sea más entretenido y el tiempo pase más rápido. Comparando entre pasajeros y conductores, es interesante ver que el ahorro en costes parece ser más importantes para los pasajeros (el precio es muy importante para ellos) que para los conductores.

Por último, la mayoría de las personas encuestadas utilizan BlaBlaCar de manera activa, lo han utilizado más de 10 veces (gráfico 9). Una vez que se realiza la experiencia de compartir coche con personas desconocidas y resulta gratificante, ésta suele repetirse. Además, muchas son las personas que realizan el mismo trayecto a la misma hora y el mismo día de la semana (ya sea por trabajo, estudios...), por lo que suelen coincidir y acaban pasando de viajar con personas desconocidas a viajar con conocidos.

En base al estudio de BlaBlaCar y los resultados obtenidos, algunas mejoras que podría realizar esta red social son las siguientes:

- En primer lugar, permitir el pago en mano en los trayectos largos, ya que puede ser uno de los motivos por los que los usuarios no los realicen con tanta frecuencia como los trayectos cortos, actualmente esto no es posible.
- Otro aspecto a potenciar aunque los resultados obtenidos son positivos en este sentido, sería la fidelización de los usuarios ya que, actualmente existen otras compañías (como Amovens), que ofrecen un servicio similar a BlaBlaCar. Una de las opciones para fidelizar al cliente sería, por ejemplo, realizar sorteos entre sus usuarios de productos potencialmente interesante para ellos (por ejemplo, una cámara de fotos “GoPro”, camisetas, entradas para un concierto...). Para poder entrar en el sorteo se deberían cumplimentar un número de opiniones en un tiempo determinado, de manera que solo se fomentaría el uso de BlaBlaCar, sino que se generaría más contenido por parte de los usuarios acerca de otros conductores y pasajeros, lo que podría resultar en un aumento de la confianza hacia la red social y los diferentes usuarios.

- Otra mejora que podría realizar BlaBlaCar sería el poder ver con quien vas a viajar una vez que el conductor te ha aceptado en su coche, es decir, una vez que haces la reserva online poder ver quiénes son las otras personas que también han hecho la reserva. De esta manera, se puede ver con quien se va a viajar, y si alguno de los pasajeros no convence al usuario, anular el viaje.
- Por último, los resultados obtenidos permiten segmentar a los usuarios y realizar acciones concretas, por ejemplo acciones dirigidas a las mujeres para aumentar su porcentaje de usuarias. O publicidad dirigida al pasajero centrándose en sus atributos más valorados (como son el precio económico y la flexibilidad horaria), o a los conductores (ofreciéndoles compañía en sus trayectos).

En este sentido, BlaBlaCar ha incluido alguna mejora en febrero de 2016 (ver anexo XIII). En concreto, a la hora de publicar un viaje con el fin de aumentar la comodidad y dirigirse a los usuarios que mejor valoren este aspecto, se puede hacer ver a los pasajeros que en la parte de atrás del coche viajaran como máximo dos personas. Así mismo, se tiene la posibilidad de publicar el viaje de manera que sólo las personas del mismo género que le conductor puedan verlo. Esta opción está encara sobre todo hacia las mujeres conductoras que no se sientan cómodas teniendo a hombres como pasajeros.

A pesar de estos interesantes resultados e implicaciones, a lo largo del proceso de la investigación han ido sucediéndose varias limitaciones. En primer lugar, cabe destacar que al tratarse de un muestreo no probabilístico por conveniencia y por bola de nieve, la muestra puede no haber sido representativa de la población objeto de estudio. Además, se han realizado solamente 170 encuestas a individuos de las provincias de Zaragoza y Huesca principalmente, con aspectos sociodemográficos diversos, pero con poca variación en el grupo de edades y en la ocupación.

Sirviendo de experiencia la investigación realizada, algunas futuras líneas de estudio que se podrían plantear en un estudio como este serían:

- Se podría realizar un estudio longitudinal para conocer el grado de funcionamiento de BlaBlaCar en un momento del tiempo y volver a realizar dicho estudio al año siguiente. De esta forma sería posible comparar las respuestas y saber las modificaciones que ha habido de un año para otro (situación económica del país, mejoras en el servicio) y cómo han afectado a comportamiento del usuario.

- Sería interesante replicar el estudio en otras zonas geográficas que no han sido consideradas, o entre un grupo de edades más amplio, así como conocer en mayor medida el por qué los usuarios no utilizan BlaBlaCar.
- Por último, con el ánimo de obtener resultados más significativos y generalizables, sería interesantes realizar un muestre probabilístico (si fuera posible) y tratar de obtener un número mucho más elevado de encuestados.



## BIBLIOGRAFIA

- BlaBlaCar. [Sitio web] [Última consulta: Mayo 2016] <https://www.blablacar.es/>
- Caldevilla Dominguez, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 43, 45-68.
- Echeburúa (2009). Presentación curso “*Problemas actuales de la psicología infanto-juvenil*”. Universidad Internacional Menéndez-Pelayo.
- Europa Press [Sitio web] Fecha actualización: 24/09/2015. [Consulta: 30/05/2016.] *Blablacar alcanza los 2,5 millones de usuarios en España.* <https://www.europapress.es>
- Fernández, S. y López, J.M. [Sitio web] Fecha actualización: 21/02/2013. [Consulta: 27/05/2016.] *Grafos*, 150 y 6. <http://www.matesarea.net/>
- IAB España (2015). *VI Estudio Redes Sociales.* <http://www.iabspain.net/>
- INTECO (2009). *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online.* <https://www.incibe.es>
- Juste, M. [Sitio web] Fecha actualización: 29/01/2015. [Consulta: 05/03/2016.] *¿Cuál es la red social más usada por los Españoles?* <http://www.expansion.com/>
- Libertad Digital Internet. [Sitio web] Fecha actualización: 25/08/2009. [Consulta: 02/03/2016.] *Un psicólogo advierte del peligro que suponen las redes sociales para juventud.* <http://www.libertaddigital.com/>
- López, M. [Sitio web] Fecha actualización: 28/02/2015. [Consulta: 11/04/2016.] *Cinco años de BlaBlaCar en España: estas son las cifras que manejan en nuestro país.* <http://www.genbeta.com>
- Milgram, S. (1967). The small world problema. *Psychology today*, 2 (1), 60-67.
- Mobile Marketing Association (2011). *Libro Blanco de Apps, Guía de apps móviles.* <http://www.mmaspain.com/wp-content/uploads/2015/09/Libro-Blanco-Apps.pdf>
- Moreno, M. [Sitio web] Fecha actualización: 30/07/2015. [Consulta: 04/03/2016.] *Facebook ya tiene 1490 millones de usuarios activos.* <http://www.trecebits.com/>

- Multiplicalia [Sitio web] Fecha actualización: 23/02/2015. [Consulta: 08/03/2016.] *Las redes sociales más usadas en 2015.* <http://multiplicalia.com/>
- ONTSI (2011). *Las redes sociales en internet.*  
[http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf)
- Otto, C. [Sitio web] Fecha actualización: 11/08/2015. [Consulta: 07/03/2016.] *BlaBlaCar, a los tribunales: piden al juez que la cierre el 1 de octubre.*  
<http://www.elconfidencial.com/>
- Otto, C. [Sitio web] Fecha actualización: 15/08/2015. [Consulta: 07/03/2016.] *¿Acabará cerrando BlaBlaCar? 15 claves del juicio al que se enfrentan.*  
<http://www.elconfidencial.com/>
- Ponce, I. [Sitio web] Fecha actualización: 17/04/2012. [Consulta: 03/03/2016.]  
*Monográfico: Redes sociales. Internet-Web 2.0.*  
<http://www.rekursostic.educacion.es/observatorio.es>
- Sysomos. [Sitio web] Fecha actualización: Abril 2010. [Consulta: 03/04/2016.] *Twitter friendship data. Six Degrees of Separation, twitter style.* <https://sysomos.com>
- The Cocktail Analysis (2010). *Informe de resultados Observatorio de Redes Sociales.*  
<http://tcanalysis.com/>
- Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes.* Madrid: Biblioteca de las Indias Electrónica.

## ANEXOS

### ANEXO I: Cuestionario sobre el uso de BlaBlaCar.

#### ENCUESTA SOBRE BLABLACAR

Buenos días/tardes.

Soy estudiante del Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Zaragoza, y realizo mi trabajo de fin de grado sobre el uso de BlaBlaCar. Le pido su colaboración mediante la cumplimentación de esta breve encuesta. Sus respuestas sólo se utilizarán para este fin y serán totalmente **confidenciales y anónimas**.

Es importante que responda con sinceridad.

Gracias por su colaboración.

1. ¿Conoce BlaBlaCar?

*(Si su respuesta es "No" pase a la pregunta 17)*

Sí       No

2. ¿Cómo lo conoció?

Boca-oído

Redes Sociales

Publicidad

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

3. ¿Lo ha utilizado alguna vez?

*(Si su respuesta es "No" pase a la pregunta 16)*

Sí       No

4. ¿Qué tipo de usuario es usted?

*(Si su respuesta es Conductor pase a la pregunta 14)*

Conductor

Pasajero

Ambos

5. Si lo ha utilizado alguna vez, ¿Con qué frecuencia?

Una única vez

Entre 2 y 5 veces

Entre 6 y 10 veces

Más de 10 veces

6. ¿Qué tipo de trayectos suele realizar con BlaBlaCar?

Trayectos cortos (no más de 100km, por ejemplo: Zaragoza-Huesca)

Trayectos largos (de 100km en adelante, por ejemplo: Zaragoza-Sevilla)

Ambos

**Las preguntas que comiencen por: "Como pasajero..." absténganse de responderlas los que únicamente son conductores.**

7. Como pasajero, ¿Cuáles son sus principales motivos de los viajes en los que utiliza BlaBlaCar? (maque las opciones que considere oportunas)

Por estudios       Por trabajo       Por ocio/turismo

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

8. Como pasajero, ¿Por qué decide utilizar BlaBlaCar? (marque las opciones que considere oportunas).

Porque es más barato

Para conocer gente

Porque ofrece una mayor flexibilidad de horarios

Porque otros servicios de transporte no cubren mis necesidades

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

9. Como pasajero, valore que es lo que considera más importante a la hora de elegir un conductor para un viaje en BlaBlaCar (siendo 1 nada importante y 5 muy importante).

|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NS/NC |
|---|---|---|---|---|---|-------|
| Hora de salida                              |   |   |   |   |   |       |
| Precio barato                               |   |   |   |   |   |       |
| Valoraciones de otros usuarios al conductor |   |   |   |   |   |       |
| Experiencia del conductor                   |   |   |   |   |   |       |
| Permitido fumar dentro del coche            |   |   |   |   |   |       |
| Perfil con foto                             |   |   |   |   |   |       |
| Otro: _____                                 |   |   |   |   |   |       |

10. Como pasajero, ¿a través de que dispositivo prefiere realizar sus reservas?

Dispositivo móvil (Móvil o Tablet)       Ordenador       Indiferente

11. Como pasajero, ¿cómo preferiría hacer el pago a la hora de realizar un viaje?

- De manera online                       Una vez en el coche  
 Mitad online y mitad en el coche       Otro: \_\_\_\_\_

12. Como pasajero, ¿Utilizaría BlaBlaCar fuera de España?

- Si  
 No (Si ha respondido negativamente indique su motivo) \_\_\_\_\_

13. Como pasajero, indique su grado de satisfacción con BlaBlaCar (siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho).

- 1               2               3               4               5

**Las preguntas que comiencen por: "Como conductor..." absténganse de responderlas los que únicamente son pasajeros.**

14. Como conductor, ¿por qué publica sus viajes en BlaBlaCar? (no conteste si sólo es pasajero) (marque las opciones que considere oportunas).

- Para conocer gente                       Para no viajar solo  
 Para ahorrar en costes                       Otro: \_\_\_\_\_

15. ¿Recomendaría BlaBlaCar para realizar viajes?

- Si  
 No (Si ha respondido negativamente indique su motivo) \_\_\_\_\_

16. ¿Cómo prefiere viajar? (marque las opciones que considere oportunas)

- Bus               Tren               BlaBlaCar               Coche propio  
 Otro: \_\_\_\_\_

17. Género:

- Hombre               Mujer

18. ¿Cuál es su rango de edad?

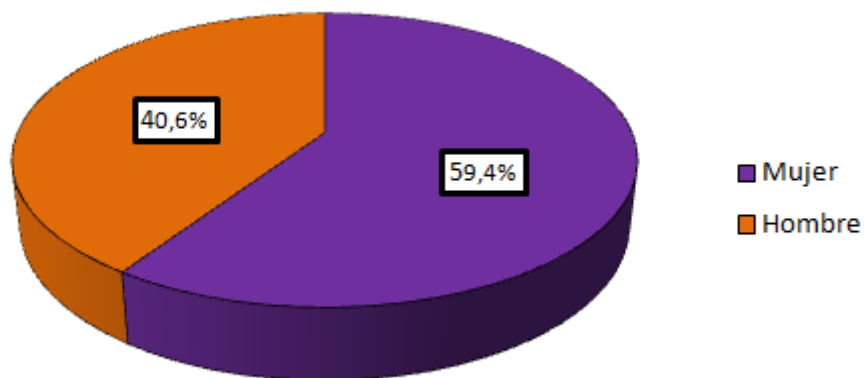
- De 18 a 24 años                       De 25 a 35 años  
 De 36 a 50 años                       Más de 50 años

19. Seleccione su ocupación

- Estudiante       Empleado       Desempleado  
 Pensionista       Sus labores

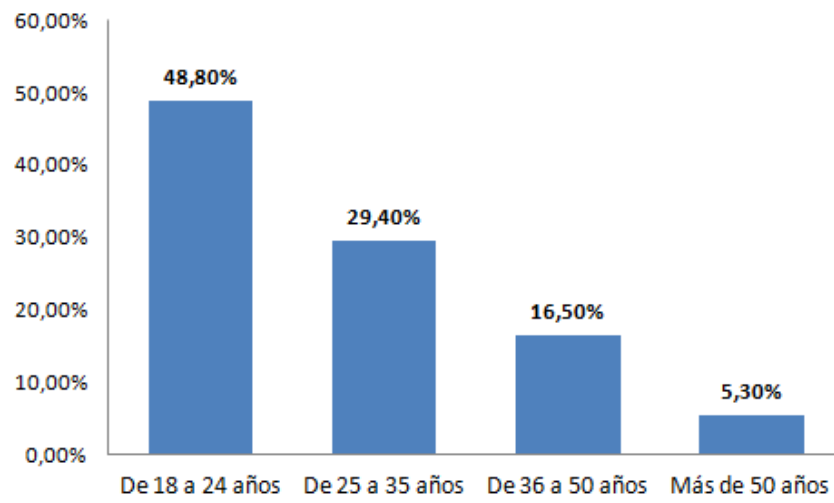
*La encuesta ha concluido. Muchas gracias por su participación*

**ANEXO II: Distribución de los encuestados por género**



Fuente: Elaboración propia

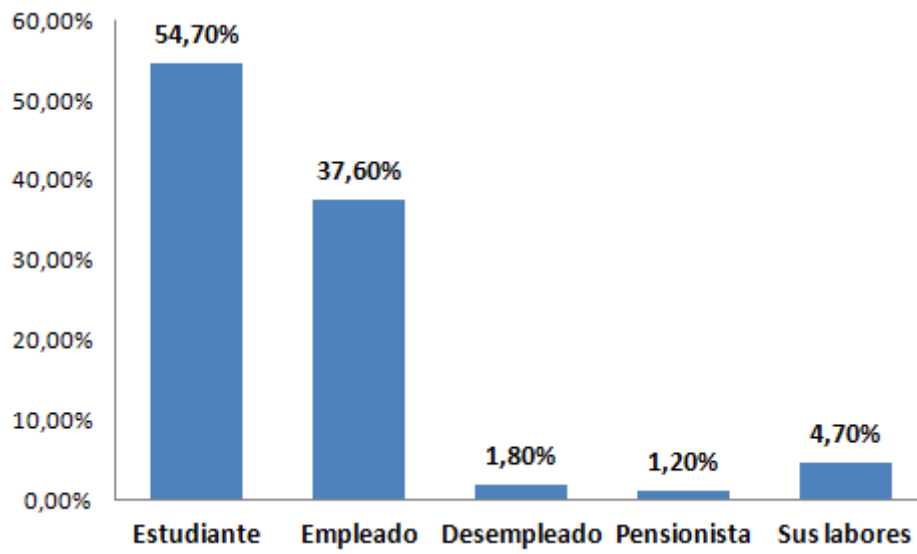
### **ANEXO III: Distribución de los encuestados por edad**



Fuente: Elaboración propia

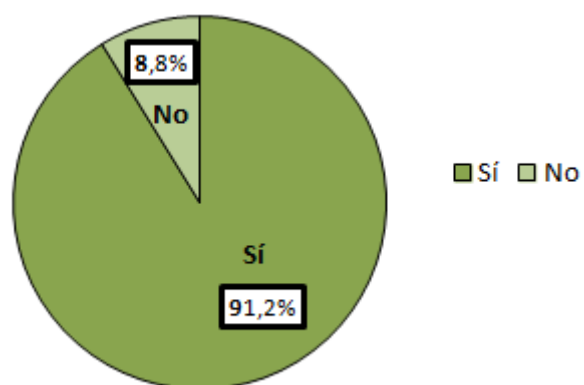


**ANEXO IV: Distribución de los encuestados por ocupación**



Fuente: Elaboración propia

**ANEXO V: Análisis de los usuarios que conocen BlaBlaCar**



Fuente: Elaboración propia

## **ANEXO VI: Análisis entre el uso o no de BlaBlaCar con respecto al género.**

Tabla de contingencia:

|        |                     | UTILIZA             |        |        |        |
|--------|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|
|        |                     |                     | Si     | No     | Total  |
| GENERO | Mujer               | Recuento            | 42     | 47     | 89     |
|        |                     | % dentro de GENERO  | 47,2%  | 52,8%  | 100,0% |
|        |                     | % dentro de UTILIZA | 41,2%  | 88,7%  | 57,4%  |
|        |                     | % del total         | 27,1%  | 30,3%  | 57,4%  |
|        |                     | Residuo corregido   | -5,7   | 5,7    |        |
|        | Hombre              | Recuento            | 60     | 6      | 66     |
|        |                     | % dentro de GENERO  | 90,9%  | 9,1%   | 100,0% |
|        |                     | % dentro de UTILIZA | 58,8%  | 11,3%  | 42,6%  |
|        |                     | % del total         | 38,7%  | 3,9%   | 42,6%  |
|        |                     | Residuo corregido   | 5,7    | -5,7   |        |
| Total  | Recuento            | 102                 | 53     | 155    |        |
|        | % dentro de GENERO  | 65,8%               | 34,2%  | 100,0% |        |
|        | % dentro de UTILIZA | 100,0%              | 100,0% | 100,0% |        |
|        | % del total         | 65,8%               | 34,2%  | 100,0% |        |

### **Pruebas de chi-cuadrado**

|  | Valor               | df | Significación<br>asintótica<br>(bilateral) | Significación<br>exacta<br>(bilateral) | Significación<br>exacta<br>(unilateral) |
|--|---------------------|----|--|--|---|
| Chi-cuadrado de Pearson                | 32,189 <sup>a</sup> | 1  | ,000                                       |  |   |
| Corrección de continuidad <sup>b</sup> | 30,276              | 1  | ,000                                       |  |   |
| Razón de verosimilitud                 | 35,805              | 1  | ,000                                       |  |   |
| Prueba exacta de Fisher                |                     |    |  | ,000                                   | ,000                                    |
| Asociación lineal por lineal           | 31,982              | 1  | ,000                                       |  |   |
| N de casos válidos                     | 155                 |    |  |  |   |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 22,57.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

**ANEXO VII: Análisis del tipo de trayecto (corto, largo, ambos) con respecto al género.**

Tabla contingencia:

|          |                      |                      | GENERO |        |        |
|----------|----------------------|----------------------|--------|--------|--------|
|          |                      |                      | Mujer  | Hombre | Total  |
| TRAYECTO | Trayecto corto       | Recuento             | 16     | 28     | 44     |
|          |                      | % dentro de TRAYECTO | 36,4%  | 63,6%  | 100,0% |
|          |                      | % dentro de GENERO   | 38,1%  | 46,7%  | 43,1%  |
|          |                      | % del total          | 15,7%  | 27,5%  | 43,1%  |
|          | Trayecto largo       | Recuento             | 10     | 10     | 20     |
|          |                      | % dentro de TRAYECTO | 50,0%  | 50,0%  | 100,0% |
|          |                      | % dentro de GENERO   | 23,8%  | 16,7%  | 19,6%  |
|          |                      | % del total          | 9,8%   | 9,8%   | 19,6%  |
|          | Ambos                | Recuento             | 16     | 22     | 38     |
|          |                      | % dentro de TRAYECTO | 42,1%  | 57,9%  | 100,0% |
|          |                      | % dentro de GENERO   | 38,1%  | 36,7%  | 37,3%  |
|          |                      | % del total          | 15,7%  | 21,6%  | 37,3%  |
| Total    | Recuento             | 42                   | 60     | 102    |        |
|          | % dentro de TRAYECTO | 41,2%                | 58,8%  | 100,0% |        |
|          | % dentro de GENERO   | 100,0%               | 100,0% | 100,0% |        |
|          | % del total          | 41,2%                | 58,8%  | 100,0% |        |

**Pruebas de chi-cuadrado**

|                              | Valor              | df | Significación<br>asintótica<br>(bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 1,077 <sup>a</sup> | 2  | ,584                                       |
| Razón de verosimilitud       | 1,073              | 2  | ,585                                       |
| Asociación lineal por lineal | ,306               | 1  | ,580                                       |
| N de casos válidos           | 102                |    |  |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es 8,24.

**ANEXO VIII: Análisis del tipo de trayecto (corto, largo, ambos) con la variable edad.**

Tabla de contingencia:

|          |                      |                      | EDAD            |                 |                 |                | Total  |
|----------|----------------------|----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|--------|
|          |                      |                      | De 18 a 24 años | De 25 a 35 años | De 36 a 50 años | Más de 50 años |        |
| TRAYECTO | Trayecto corto       | Recuento             | 20              | 12              | 10              | 2              | 44     |
|          |                      | % dentro de TRAYECTO | 45,5%           | 27,3%           | 22,7%           | 4,5%           | 100,0% |
|          |                      | % dentro de EDAD     | 45,5%           | 37,5%           | 43,5%           | 66,7%          | 43,1%  |
|          |                      | % del total          | 19,6%           | 11,8%           | 9,8%            | 2,0%           | 43,1%  |
|          | Trayecto largo       | Recuento             | 7               | 8               | 4               | 1              | 20     |
|          |                      | % dentro de TRAYECTO | 35,0%           | 40,0%           | 20,0%           | 5,0%           | 100,0% |
|          |                      | % dentro de EDAD     | 15,9%           | 25,0%           | 17,4%           | 33,3%          | 19,6%  |
|          |                      | % del total          | 6,9%            | 7,8%            | 3,9%            | 1,0%           | 19,6%  |
|          | Ambos                | Recuento             | 17              | 12              | 9               | 0              | 38     |
|          |                      | % dentro de TRAYECTO | 44,7%           | 31,6%           | 23,7%           | 0,0%           | 100,0% |
|          |                      | % dentro de EDAD     | 38,6%           | 37,5%           | 39,1%           | 0,0%           | 37,3%  |
|          |                      | % del total          | 16,7%           | 11,8%           | 8,8%            | 0,0%           | 37,3%  |
| Total    | Recuento             | 44                   | 32              | 23              | 3               | 102            |        |
|          | % dentro de TRAYECTO | 43,1%                | 31,4%           | 22,5%           | 2,9%            | 100,0%         |        |
|          | % dentro de EDAD     | 100,0%               | 100,0%          | 100,0%          | 100,0%          | 100,0%         |        |
|          | % del total          | 43,1%                | 31,4%           | 22,5%           | 2,9%            | 100,0%         |        |

**Pruebas de chi-cuadrado**

|                              | Valor              | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson      | 2,966 <sup>a</sup> | 6  | ,813                                 |
| Razón de verosimilitud       | 3,972              | 6  | ,680                                 |
| Asociación lineal por lineal | ,134               | 1  | ,714                                 |
| N de casos válidos           | 102                |    |                                      |

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es ,59.

**ANEXO IX: Análisis de las posibles diferencias a la hora de elegir a un conductor respecto al género.**

PRUEBA T:

|            | GENERO | N  | Media  | Desviación estándar | Media de error estándar |
|------------|--------|----|--------|---------------------|-------------------------|
| HORASALIDA | Mujer  | 35 | 4,5714 | ,88403              | ,14943                  |
|            | Hombre | 41 | 4,7561 | ,53761              | ,08396                  |

|            |                                | Prueba de Levene de igualdad de varianzas |      | prueba t para la igualdad de medias |        |                  |                      | 95% de intervalo de confianza de la diferencia |          |          |
|------------|--------------------------------|---|------|-------------------------------------|--------|------------------|----------------------|--|----------|----------|
|            |                                | F   | Sig. | t                                   | gl     | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | Diferencia de error estándar                   | Inferior | Superior |
| HORASALIDA | Se asumen varianzas iguales    | 3,605                                     | ,061 | -1,110                              | 74     | ,267             | -,18467              | ,16520   | -,51384  | ,14450   |
|            | No se asumen varianzas iguales |   |      | -1,077                              | 54,260 | ,286             | -,18467              | ,17140   | -,52827  | ,15893   |

PRUEBA T:

|              | GENERO | N  | Media  | Desviación estándar | Media de error estándar |
|--------------|--------|----|--------|---------------------|-------------------------|
| PRECIOBARATO | Mujer  | 37 | 4,2973 | 1,10214             | ,18119                  |
|              | Hombre | 42 | 4,5000 | ,74080              | ,11431                  |

|              |                                | Prueba de Levene de igualdad de varianzas |      | prueba t para la igualdad de medias |        |                  |                      | 95% de intervalo de confianza de la diferencia |          |          |
|--------------|--------------------------------|---|------|-------------------------------------|--------|------------------|----------------------|--|----------|----------|
|              |                                | F   | Sig. | t                                   | gl     | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | Diferencia de error estándar                   | Inferior | Superior |
| PRECIOBARATO | Se asumen varianzas iguales    | 3,964                                     | ,050 | -,969                               | 77     | ,335             | -,20270              | ,20911   | -,61909  | ,21368   |
|              | No se asumen varianzas iguales |   |      | -,946                               | 61,767 | ,348             | -,20270              | ,21423   | -,63098  | ,22558   |

PRUEBA T:

### Estadísticas de grupo

|                    | GENERO | N  | Media  | Desviación estándar | Media de error estándar |
|--------------------|--------|----|--------|---------------------|-------------------------|
| VALOROTROSUSUARIOS | Mujer  | 35 | 3,9714 | 1,04278             | ,17626                  |
|                    | Hombre | 41 | 3,5854 | ,99939              | ,15608                  |

### Prueba de muestras independientes

|                    |                                | Prueba de Levene de igualdad de varianzas |      |       |        | prueba t para la igualdad de medias |                      |                              |  |          |
|--------------------|--------------------------------|---|------|-------|--------|-------------------------------------|----------------------|------------------------------|--|----------|
|                    |                                | F   | Sig. | t     | gl     | Sig. (bilateral)                    | Diferencia de medias | Diferencia de error estándar | 95% de intervalo de confianza de la diferencia |          |
|                    |                                |   |      |       |        |                                     |                      |                              | Inferior                                       | Superior |
| VALOROTROSUSUARIOS | Se asumen varianzas iguales    | ,010                                      | ,920 | 1,645 | 74     | ,104                                | ,38606               | ,23463                       | -,08146  | ,85358   |
|                    | No se asumen varianzas iguales |   |      | 1,640 | 71,078 | ,105                                | ,38606               | ,23543                       | -,08337  | ,85549   |

PRUEBA T:

### Estadísticas de grupo

|               | GENERO | N  | Media  | Desviación estándar | Media de error estándar |
|---------------|--------|----|--------|---------------------|-------------------------|
| EXPECONDUCTOR | Mujer  | 35 | 3,8000 | 1,18322             | ,20000                  |
|               | Hombre | 41 | 3,4146 | 1,09489             | ,17099                  |

### Prueba de muestras independientes

|               |                                | Prueba de Levene de igualdad de varianzas |      |       |        | prueba t para la igualdad de medias |                      |                              |  |          |
|---------------|--------------------------------|---|------|-------|--------|-------------------------------------|----------------------|------------------------------|--|----------|
|               |                                | F   | Sig. | t     | gl     | Sig. (bilateral)                    | Diferencia de medias | Diferencia de error estándar | 95% de intervalo de confianza de la diferencia |          |
|               |                                |   |      |       |        |                                     |                      |                              | Inferior                                       | Superior |
| EXPECONDUCTOR | Se asumen varianzas iguales    | ,104                                      | ,748 | 1,474 | 74     | ,145                                | ,38537               | ,26151                       | -,13570  | ,90643   |
|               | No se asumen varianzas iguales |   |      | 1,465 | 70,055 | ,148                                | ,38537               | ,26313                       | -,13943  | ,91016   |

PRUEBA T:

### Estadísticas de grupo

|                | GENERO | N  | Media  | Desviación estándar | Media de error estándar |
|----------------|--------|----|--------|---------------------|-------------------------|
| PERMITIDOFUMAR | Mujer  | 36 | 2,3056 | 1,80189             | ,30032                  |
|                | Hombre | 42 | 2,8810 | 1,56490             | ,24147                  |

### Prueba de muestras independientes

|                |                                | Prueba de Levene de igualdad de varianzas |      | prueba t para la igualdad de medias |        |                  |                      |                              |  |          |
|----------------|--------------------------------|---|------|-------------------------------------|--------|------------------|----------------------|------------------------------|--|----------|
|                |                                | F   | Sig. | t                                   | gl     | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | Diferencia de error estándar | 95% de intervalo de confianza de la diferencia |          |
|                |                                |   |      |                                     |        |                  |                      |                              | Inferior                                       | Superior |
| PERMITIDOFUMAR | Se asumen varianzas iguales    | 1,898                                     | ,172 | -1,510                              | 76     | ,135             | -,57540              | ,38117                       | -1,33456                                       | ,18376   |
|                | No se asumen varianzas iguales |   |      | -1,493                              | 69,932 | ,140             | -,57540              | ,38535                       | -1,34397                                       | ,19318   |

PRUEBA T:

### Estadísticas de grupo

|               | GENERO | N  | Media  | Desviación estándar | Media de error estándar |
|---------------|--------|----|--------|---------------------|-------------------------|
| PERFILCONFOTO | Mujer  | 35 | 3,0000 | 1,51463             | ,25602                  |
|               | Hombre | 42 | 2,3810 | 1,26785             | ,19563                  |

### Prueba de muestras independientes

|               |                                | Prueba de Levene de igualdad de varianzas |      | prueba t para la igualdad de medias |        |                  |                      |                              |  |          |
|---------------|--------------------------------|---|------|-------------------------------------|--------|------------------|----------------------|------------------------------|--|----------|
|               |                                | F   | Sig. | t                                   | gl     | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | Diferencia de error estándar | 95% de intervalo de confianza de la diferencia |          |
|               |                                |   |      |                                     |        |                  |                      |                              | Inferior                                       | Superior |
| PERFILCONFOTO | Se asumen varianzas iguales    | 2,381                                     | ,127 | 1,953                               | 75     | ,055             | ,61905               | ,31703                       | -,01250  | 1,25059  |
|               | No se asumen varianzas iguales |   |      | 1,921                               | 66,496 | ,059             | ,61905               | ,32221                       | -,02417  | 1,26227  |



**ANEXO X: Análisis de las posibles diferencias a la hora de elegir a un conductor respecto a la frecuencia de uso de BlaBlaCar**

**Descriptivos**

VALOROTROSUSUARIOS

|                    | N  | Media  | Desviación estándar | Error estándar | 95% del intervalo de confianza para la media |                 | Mínimo | Máximo |
|--------------------|----|--------|---------------------|----------------|--|-----------------|--------|--------|
|                    |    |        |                     |                | Límite inferior                              | Límite superior |        |        |
| Una única vez      | 7  | 3,8571 | 1,46385             | ,55328         | 2,5033                                       | 5,2110          | 1,00   | 5,00   |
| Entre 1 y 5 veces  | 15 | 4,2000 | ,67612              | ,17457         | 3,8256                                       | 4,5744          | 3,00   | 5,00   |
| Entre 6 y 10 veces | 8  | 3,8750 | 1,45774             | ,51539         | 2,6563                                       | 5,0937          | 1,00   | 5,00   |
| Más de 10 veces    | 46 | 3,5870 | ,95629              | ,14100         | 3,3030                                       | 3,8709          | 1,00   | 5,00   |
| Total              | 76 | 3,7632 | 1,03110             | ,11827         | 3,5275                                       | 3,9988          | 1,00   | 5,00   |

**ANOVA**

VALOROTROSUSUARIOS

|                  | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F     | Sig. |
|------------------|-------------------|----|------------------|-------|------|
| Entre grupos     | 4,453             | 3  | 1,484            | 1,419 | ,244 |
| Dentro de grupos | 75,284            | 72 | 1,046            |       |      |
| Total            | 79,737            | 75 |                  |       |      |

**Descriptivos**

HORASALIDA

|                    | N  | Media  | Desviación estándar | Error estándar | 95% del intervalo de confianza para la media |                 | Mínimo | Máximo |
|--------------------|----|--------|---------------------|----------------|--|-----------------|--------|--------|
|                    |    |        |                     |                | Límite inferior                              | Límite superior |        |        |
| Una única vez      | 6  | 4,3333 | ,51640              | ,21082         | 3,7914                                       | 4,8753          | 4,00   | 5,00   |
| Entre 1 y 5 veces  | 16 | 4,4375 | 1,03078             | ,25769         | 3,8882                                       | 4,9868          | 1,00   | 5,00   |
| Entre 6 y 10 veces | 9  | 4,6667 | ,70711              | ,23570         | 4,1231                                       | 5,2102          | 3,00   | 5,00   |
| Más de 10 veces    | 45 | 4,8000 | ,58775              | ,08762         | 4,6234                                       | 4,9766          | 2,00   | 5,00   |
| Total              | 76 | 4,6711 | ,71904              | ,08248         | 4,5067                                       | 4,8354          | 1,00   | 5,00   |

**ANOVA**

HORASALIDA

|                  | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F     | Sig. |
|------------------|-------------------|----|------------------|-------|------|
| Entre grupos     | 2,305             | 3  | ,768             | 1,517 | ,217 |
| Dentro de grupos | 36,471            | 72 | ,507             |       |      |
| Total            | 38,776            | 75 |                  |       |      |

### Descriptivos

PRECIOBARATO

|                    | N  | Media  | Desviación estándar | Error estándar | 95% del intervalo de confianza para la media |                 | Mínimo | Máximo |
|--------------------|----|--------|---------------------|----------------|--|-----------------|--------|--------|
|                    |    |        |                     |                | Límite inferior                              | Límite superior |        |        |
| Una única vez      | 7  | 4,0000 | 1,52753             | ,57735         | 2,5873                                       | 5,4127          | 1,00   | 5,00   |
| Entre 1 y 5 veces  | 16 | 4,3750 | 1,08781             | ,27195         | 3,7953                                       | 4,9547          | 1,00   | 5,00   |
| Entre 6 y 10 veces | 10 | 4,4000 | 1,34990             | ,42687         | 3,4343                                       | 5,3657          | 1,00   | 5,00   |
| Más de 10 veces    | 46 | 4,4783 | ,62322              | ,09189         | 4,2932                                       | 4,6633          | 2,00   | 5,00   |
| Total              | 79 | 4,4051 | ,92707              | ,10430         | 4,1974                                       | 4,6127          | 1,00   | 5,00   |

### ANOVA

PRECIOBARATO

|                  | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F    | Sig. |
|------------------|-------------------|----|------------------|------|------|
| Entre grupos     | 1,410             | 3  | ,470             | ,537 | ,658 |
| Dentro de grupos | 65,628            | 75 | ,875             |      |      |
| Total            | 67,038            | 78 |                  |      |      |

### Descriptivos

EXPECONDUCTOR

|                    | N  | Media  | Desviación estándar | Error estándar | 95% del intervalo de confianza para la media |                 | Mínimo | Máximo |
|--------------------|----|--------|---------------------|----------------|--|-----------------|--------|--------|
|                    |    |        |                     |                | Límite inferior                              | Límite superior |        |        |
| Una única vez      | 7  | 3,8571 | 1,57359             | ,59476         | 2,4018                                       | 5,3125          | 1,00   | 5,00   |
| Entre 1 y 5 veces  | 15 | 4,2000 | ,77460              | ,20000         | 3,7710                                       | 4,6290          | 3,00   | 5,00   |
| Entre 6 y 10 veces | 8  | 3,6250 | 1,50594             | ,53243         | 2,3660                                       | 4,8840          | 1,00   | 5,00   |
| Más de 10 veces    | 46 | 3,3478 | 1,05867             | ,15609         | 3,0334                                       | 3,6622          | 1,00   | 5,00   |
| Total              | 76 | 3,5921 | 1,14517             | ,13136         | 3,3304                                       | 3,8538          | 1,00   | 5,00   |

### ANOVA

EXPECONDUCTOR

|                  | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F     | Sig. |
|------------------|-------------------|----|------------------|-------|------|
| Entre grupos     | 8,788             | 3  | 2,929            | 2,355 | ,079 |
| Dentro de grupos | 89,567            | 72 | 1,244            |       |      |
| Total            | 98,355            | 75 |                  |       |      |

### Descriptivos

PERMITIDOFUMAR

|                    | N  | Media  | Desviación estándar | Error estándar | 95% del intervalo de confianza para la media |                 | Mínimo | Máximo |
|--------------------|----|--------|---------------------|----------------|--|-----------------|--------|--------|
|                    |    |        |                     |                | Límite inferior                              | Límite superior |        |        |
| Una única vez      | 6  | 2,6667 | 1,96638             | ,80277         | ,6031  | 4,7303          | 1,00   | 5,00   |
| Entre 1 y 5 veces  | 15 | 1,4000 | 1,05560             | ,27255         | ,8154  | 1,9846          | 1,00   | 5,00   |
| Entre 6 y 10 veces | 9  | 2,2222 | 1,85592             | ,61864         | ,7956  | 3,6488          | 1,00   | 5,00   |
| Más de 10 veces    | 48 | 3,0625 | 1,62960             | ,23521         | 2,5893                                       | 3,5357          | 1,00   | 5,00   |
| Total              | 78 | 2,6154 | 1,69208             | ,19159         | 2,2339                                       | 2,9969          | 1,00   | 5,00   |

### ANOVA

PERMITIDOFUMAR

|                  | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F     | Sig. |
|------------------|-------------------|----|------------------|-------|------|
| Entre grupos     | 33,160            | 3  | 11,053           | 4,367 | ,007 |
| Dentro de grupos | 187,301           | 74 | 2,531            |       |      |
| Total            | 220,462           | 77 |                  |       |      |

### Descriptivos

PERFILCONFOTO

|                    | N  | Media  | Desviación estándar | Error estándar | 95% del intervalo de confianza para la media |                 | Mínimo | Máximo |
|--------------------|----|--------|---------------------|----------------|--|-----------------|--------|--------|
|                    |    |        |                     |                | Límite inferior                              | Límite superior |        |        |
| Una única vez      | 6  | 3,6667 | 1,03280             | ,42164         | 2,5828                                       | 4,7505          | 3,00   | 5,00   |
| Entre 1 y 5 veces  | 15 | 2,6667 | 1,39728             | ,36078         | 1,8929                                       | 3,4405          | 1,00   | 5,00   |
| Entre 6 y 10 veces | 8  | 3,0000 | 1,60357             | ,56695         | 1,6594                                       | 4,3406          | 1,00   | 5,00   |
| Más de 10 veces    | 48 | 2,4792 | 1,39893             | ,20192         | 2,0730                                       | 2,8854          | 1,00   | 5,00   |
| Total              | 77 | 2,6623 | 1,41058             | ,16075         | 2,3422                                       | 2,9825          | 1,00   | 5,00   |

### ANOVA

PERFILCONFOTO

|                  | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F     | Sig. |
|------------------|-------------------|----|------------------|-------|------|
| Entre grupos     | 8,575             | 3  | 2,858            | 1,463 | ,232 |
| Dentro de grupos | 142,646           | 73 | 1,954            |       |      |
| Total            | 151,221           | 76 |                  |       |      |

**ANEXO XI: Análisis de la satisfacción del uso de BlaBlaCar con el género.**

**PRUEBA T**

**Estadísticas de grupo**

|              | GENERO | N  | Media  | Desviación estándar | Media de error estándar |
|--------------|--------|----|--------|---------------------|-------------------------|
| SATISFACCION | Mujer  | 39 | 4,4359 | ,68036              | ,10894                  |
|              | Hombre | 43 | 4,6512 | ,52932              | ,08072                  |

**Prueba de muestras independientes**

|              |                                | Prueba de Levene de igualdad de varianzas |      | prueba t para la igualdad de medias |        |                  |                      |                              |  |          |
|--------------|--------------------------------|---|------|-------------------------------------|--------|------------------|----------------------|------------------------------|--|----------|
|              |                                | F   | Sig. | t                                   | gl     | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | Diferencia de error estándar | 95% de intervalo de confianza de la diferencia |          |
|              |                                |   |      |                                     |        |                  |                      |                              | Inferior                                       | Superior |
| SATISFACCION | Se asumen varianzas iguales    | 5,638                                     | ,020 | -1,607                              | 80     | ,112             | -.21527              | ,13395                       | -.48184  | ,05131   |
|              | No se asumen varianzas iguales |   |      | -1,588                              | 71,640 | ,117             | -.21527              | ,13559                       | -.48558  | ,05505   |

**ANEXO XII: Análisis entre las posibles diferencias de satisfacción del uso de BlaBlaCar y el número de veces que lo han utilizado.**

**Descriptivos**

SATISFACCION

|                    | N  | Media  | Desviación estándar | Error estándar | 95% del intervalo de confianza para la media |                 | Mínimo | Máximo |
|--------------------|----|--------|---------------------|----------------|--|-----------------|--------|--------|
|                    |    |        |                     |                | Límite inferior                              | Límite superior |        |        |
| Una única vez      | 7  | 4,0000 | ,57735              | ,21822         | 3,4660                                       | 4,5340          | 3,00   | 5,00   |
| Entre 1 y 5 veces  | 17 | 4,1765 | ,72761              | ,17647         | 3,8024                                       | 4,5506          | 3,00   | 5,00   |
| Entre 6 y 10 veces | 10 | 4,5000 | ,70711              | ,22361         | 3,9942                                       | 5,0058          | 3,00   | 5,00   |
| Más de 10 veces    | 48 | 4,7708 | ,42474              | ,06131         | 4,6475                                       | 4,8942          | 4,00   | 5,00   |
| Total              | 82 | 4,5488 | ,61167              | ,06755         | 4,4144                                       | 4,6832          | 3,00   | 5,00   |

**ANOVA**

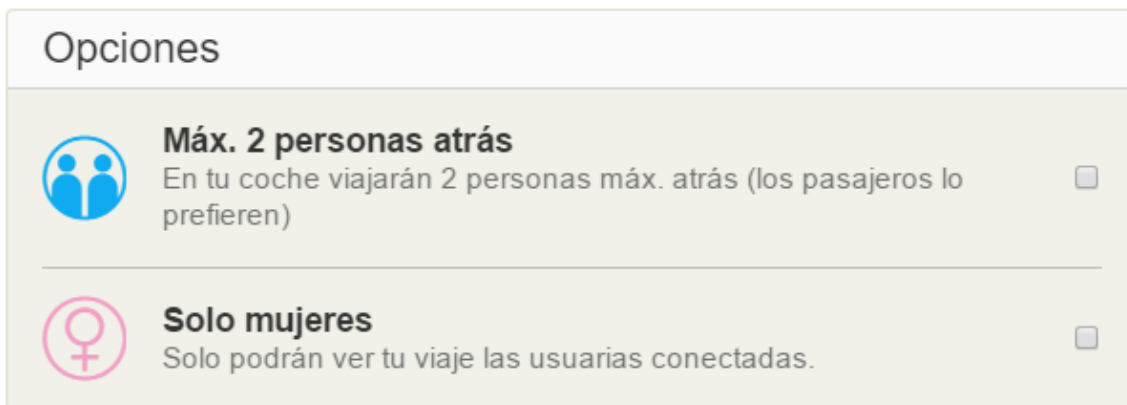
SATISFACCION

|                  | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F     | Sig. |
|------------------|-------------------|----|------------------|-------|------|
| Entre grupos     | 6,855             | 3  | 2,285            | 7,601 | ,000 |
| Dentro de grupos | 23,450            | 78 | ,301             |       |      |
| Total            | 30,305            | 81 |                  |       |      |

### **ANEXO XIII: Últimas actualizaciones de BlaBlaCar**

A la hora de publicar un viaje, actualmente también salen las opciones que aparecen en la imagen 4.

Imagen 4. Opciones añadidas recientemente a la hora de publicar un viaje.



Fuente: blablacar.es