



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA, CIENCIAS BIOLÓGICAS,
OCEÁNICAS Y RECURSOS NATURALES.**

“AIRBNB Y SU AFECTACIÓN EN EL MERCADO: GUAYAQUIL”

**INFORME DE PROYECTO INTEGRADOR
PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN TURISMO**

PALOMA PAOLA CAICEDO CARRERA

GUAYAQUIL – ECUADOR

AÑO: 2017

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre Dania Carrera, el pilar fundamental de mi casa, gracias mamá por tu inagotable amor y paciencia, a mi padre Marco Caicedo quien me ha apoyado en esta travesía, a mi hermano Santiago mi mentor de vida y modelo a seguir, a mi hermano David modelo de perseverancia y fortaleza, a mi Marquito la ternura de mi vida, a mis amigos por estar ahí cuando más los he necesitado Mauricio, Diana, Katherine, Katia, Patricio, a mi tutora Verónica Yagual por haberme guiado en este camino.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi hermosa familia, sin ellos no sería nadie, Gracias por tanto amor y paciencia.

TRIBUNAL DE EVALUACIÓN

Fanny Manner

**PROFESOR EVALUADOR DE LA
MATERIA INTEGRADORA**

Verónica Yagual

TUTOR EVALUADOR

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, me corresponde exclusivamente; y doy mi consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"

Paloma Caicedo

RESUMEN

Airbnb es un marketplace para publicar, descubrir y reservar viviendas privadas, a nivel mundial. Este modelo de negocios está basado en la economía colaborativa, en esta plataforma personas particulares, cuentan con un espacio disponible como: una habitación, un departamento o una vivienda, en el que pueda obtener ingresos adicionales,

En Guayaquil está presente, pero hay mucha gente que la desconoce, sin embargo en muchos países ha causado revuelo y controversia, el área hotelera en otras naciones se siente muy afectada debido a esta situación.

Como evidencia de esto tenemos; las encuestas y entrevistas, las mismas que han sido aplicadas tanto a huéspedes como a anfitriones, en el que se determinó que su nicho de mercado, está enfocado en la generación millennials.

Este trabajo, analiza el nivel de afectación que tiene la plataforma en la ciudad de Guayaquil, es decir con los turistas o usuarios, y la forma en cómo es visualizada por el sector hotelero, esta nueva tendencia. Todo esto, además del modelo de negocios que ellos han utilizado a lo largo de estos años, se basa en la confianza, y en las experiencias únicas que experimentan sus beneficiarios.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio ha sido diseñado para conocer con certeza, el impacto que ha causado en el servicio inmobiliario de alojamiento, la aplicación del servicio Airbnb y como se ven afectados los hoteles en general, así como aquellos de cadenas nacionales y extranjeras.

El presente trabajo se enfocará, en medir el conocimiento que esta nueva modalidad ofrece y el grado de aceptación que esta plataforma ha tenido entre sus usuarios; Airbnb como bien se sabe está basado en tres factores claves que son la economía colaborativa, el alojamiento y la experiencia de sus clientes, siendo su principal herramienta la publicidad, y sus principales clientes son la generación millennials.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	i
DEDICATORIA	ii
TRIBUNAL DE EVALUACIÓN	iii
DECLARACIÓN EXPRESA	iv
RESUMEN	v
JUSTIFICACIÓN	vi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes	2
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO II	5
2. MARCO CONCEPTUAL	5
2.1. Economía Colaborativa	5
2.2. Millennials	6
2.3. Web 2.0	6
2.4. Estado de la Cuestión	8
2.4.1. Alojamiento Turístico en Ecuador	10
2.4.1.1. Definiciones del Reglamento de Alojamiento Turístico en Ecuador (2016) 10	
2.5. Análisis FODA	11

CAPÍTULO III	12
3. METODOLOGÍA	12
3.1. Muestreo por conveniencia.....	12
3.2. Muestreo de Bola de nieve o en cadena.....	13
3.3. La investigación cualitativa.....	13
3.4. Población.....	14
3.5. Encuestas.....	15
CAPÍTULO IV	20
4. MODELO DE NEGOCIOS	20
4.1. Business Model Canvas.....	21
4.1.1. Socios clave.....	21
4.1.2. Actividades clave.....	22
4.1.3. Recursos clave.....	22
4.1.4. Propuesta de Valor.....	22
4.1.5. Anfitriones.....	22
4.1.6. Huéspedes.....	22
4.1.7. Relaciones con los clientes.....	23
4.1.8. Canales.....	23
4.1.9. Segmentos de clientes.....	24
4.1.10. Estructura de costos.....	24
4.1.11. Fuente de ganancias.....	24
4.2. Branding.....	24
4.3. Estrategias.....	25
4.4. Modelo de Confianza.....	26
4.4.1. Normas del Modelo de Confianza.....	28
4.5. Análisis de las 4 P.....	29
4.5.1. Producto.....	29

4.5.2. Precio	29
4.5.3. Plaza	29
4.5.4. Promoción	30
4.5.5. Producto Sustituto	30
4.6. Productos complementarios	30
4.7. Airbnb en cifras	31
4.8. Para crear una cuenta	31
4.9. Para hacer una reserva	33
4.10. Anfitriones	38
4.11. Aspectos Positivos	39
4.12. Aspectos Negativos	40
4.13. Afectación de Airbnb en el Mundo	41
4.13.1. Norte América	43
4.13.2. Latinoamérica.....	43
4.13.3. Europa	44
CAPITULO V	46
5. RESULTADOS	46
5.1. Afectación en el Mercado	47
5.2. Propuesta.....	47
5.3. Conclusiones.....	49
5.4. Recomendaciones.....	50
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS	53

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Economía Colaborativa	7
Ilustración 2: Economía Colaborativa	7
Ilustración 3: Muestreo de bola de nieve – no discriminatorio exponencial.	13
Ilustración 4: Airbnb página oficial.....	14
Ilustración 5: Lienzo de Business Model Canvas - Airbnb	21
Ilustración 6: Airbnb – Perfil del Anfitrión.....	27
Ilustración 7 : Airbnb - Mapa Mundi.....	31
Ilustración 8 : Pagina Web Airbnb - Portal	31
Ilustración 9 : Pagina de Registro Airbnb	32
Ilustración 10 : Pagina Web Airbnb - Portal	32
Ilustración 11 : Pagina Airbnb -Inicio	33
Ilustración 12: Airbnb Reserve Experiencia y Alojamiento.....	33
Ilustración 13: Airbnb Reserve Experiencia y Alojamiento.....	34
Ilustración 14: Airbnb Reserva Experiencia y Alojamiento.....	35
Ilustración 15: Airbnb Reserve Experiencia y Alojamiento.....	35
Ilustración 16: Airbnb Reserve Experiencia y Alojamiento.....	36
Ilustración 17: Visitas mensuales a anfitriones - Airbnb.....	38
Ilustración 18: Calificaciones por estrellas - Airbnb	39
Ilustración 19: Airbnb Reserve Experiencia y Alojamiento.....	40
Ilustración 20: Datos Estadísticos Airbnb vs Hotelería.....	41
Ilustración 21: Datos Estadísticos de Ocupación - Airbnb vs. Hotelería	42
Ilustración 22 : Perdida de ingresos de hoteleros frente a Airbnb.....	44
Ilustración 23: Perfil del Turista en Barcelona	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo	15
Gráfico 2 : Procedencia	15
Gráfico 3: Edad	16
Gráfico 4: Ocupación	16
Gráfico 5: Nivel De Estudios	16
Gráfico 6: ¿Ha utilizado recientemente Airbnb?	17
Gráfico 7: ¿Con que frecuencia ha utilizado Airbnb?	17
Gráfico 8: Nivel de Ingresos Mensuales	17
Gráfico 9: ¿Cuál es su criterio para seleccionar este tipo de alojamientos?	18
Gráfico 10: ¿Considera usted que la relación precio-servicio es el adecuado en este tipo de servicios?	18
Gráfico 11: ¿Considera usted que los servicios son suficientes y acordes al tipo de hospedaje ?	19
Gráfico 12: Califique su experiencia Airbnb	19

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Entrevista con Jairo Cabrera - Hotel Oro Verde Guayaquil.	54
Anexo B: Entrevista con María Andrea Romero - Casa de Romero	56
Anexo C: entrevista Verónica Yagual – Sheraton Guayaquil	58

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

Las empresas digitales han creado nuevas soluciones a necesidades tradicionales, como el alojamiento o el transporte, han logrado darse a conocer y atraer grandes cantidades de usuarios porque los lugares son económicos y cómodos. Airbnb es un sitio web y una aplicación que conecta a viajeros con dueños de propiedades habitadas o sin uso, que facilitan alquileres. Este sitio está basado en la economía compartida, que consiste en darle utilidad a las cosas, que otra persona no utiliza o que simplemente ya no necesita.

El fin de esta página, es permitir que los viajeros no se sientan ajenos al lugar en el que se encuentran, sino más bien que lo sientan como propio, aunque sean pocos días, pues permite que los dueños de estos sitios hagan el papel de anfitriones, teniendo un contacto directo y cálido. Por medio de la misma se puede publicar, descubrir y reservar viviendas, habitaciones, apartamentos y/o lugares donde hospedarse por el tiempo que ellos requieran.

El surgimiento y masificación de esta nueva modalidad de alojamiento, que tiene como principal herramienta de comercialización; las plataformas tecnológicas: como redes sociales y el desarrollo de aplicaciones, y por su flexibilidad en cuestiones de precio y servicios, se han convertido en una potencial amenaza para el sector hotelero tradicional.

En algunos casos, la industria hotelera ha manifestado su afectación por la proliferación de esta modalidad a nivel mundial; lo que se busca en este proyecto, es indagar el grado de percepción negativa de los hoteleros, pues en el caso Guayaquil, existen alrededor de 300 hoteles que trabajan con la modalidad Airbnb.

1.1 Antecedentes

Airbnb, es un servicio de alojamiento que sirve para publicar y reservar un lugar donde hospedarse de forma económica, en más de 190 países, desde su página web o desde una aplicación para Smartphone. Está basado en la modalidad "Bed and Breakfast" (de donde proviene el "bnb"). Esta empresa fue creada en San Francisco, California por Brian Chesky, Joe Gebbia y Nathan Blecharczyk.

La iniciativa surge como respuesta, ante el encarecimiento de los servicios de alojamiento en Estados Unidos en plena crisis inmobiliaria, ante este panorama estos jóvenes emprendedores decidieron crear un sitio web para que los usuarios tuvieran una alternativa económica, ofreciendo hospedaje mientras conservaban lo tradicional.

La idea se origina, cuando su departamento tiene un incremento de 25% en el costo del alquiler, de un día para otro, entonces ellos deciden dar alojamiento a 3 personas que iban a una conferencia dentro de la ciudad, aprovecharon que las plazas de hospedaje se habían agotado, les proporcionaron un colchón inflable, además estaba incluido el desayuno; en esos días ellos tuvieron un ingreso de \$ 1000, sus huéspedes se convirtieron en sus amigos. Al inicio solo tenían el nombre de Airbed & Breakfast

Al principio se trataba de un simple directorio de habitaciones y apartamentos; pero se dieron cuenta que, para que su negocio saliera adelante, debían proporcionar seguridad, comodidad y confianza mutua entre huéspedes y anfitriones. Para que su empresa tuviera mayor acogida debían buscar alternativas que les brinde mayor aceptación, surgió entonces la convención del partido demócrata en la que, Barack Obama fue escogido como candidato presidencial; decidiendo aprovechar este acontecimiento, en que mucha gente buscaba evitar aglomeraciones de las masas, mientras otras querían estar presentes en un evento histórico como este.

A medida que el tiempo transcurría, resolvieron como una medida para obtener ingresos e invertir en su negocio, idearon crear cajas de cereales con la cara de Obama y McCain, quienes en ese entonces era los candidatos a la presidencia de los EE.UU, las mismas que fueron vendidas en línea, mientras otras fueron adquiridas por periodistas de todo el país.

Al inicio de su travesía, estuvieron a punto de quebrar, pues su proyecto no tenía una respuesta favorable, entonces decidieron analizar el porqué de esta situación, llegando a la conclusión de que se debía, a la baja calidad de las fotos, además de que algunos

establecimientos carecían de las mismas, por esta razón, optaron por contratar fotógrafos profesionales, que cumplieran con los altos estándares de calidad, como dice el dicho “una imagen vale más que mil palabras”. Luego de haber cambiado esta estrategia, ellos empiezan a tener mayor popularidad.

En Latinoamérica, llegaron en el 2012 a Brasil sin embargo se impulsaron con el mundial de fútbol del 2014, obteniendo una mayor acogida; mientras en México se dieron a conocer en el 2013. En Ecuador las personas que viajan constantemente a Estados Unidos, las que han vivido en ese país o en Europa, fueron los primeros usuarios de esta nueva tendencia, recomendándola a otros posibles huéspedes o anfitriones.

1.2 Objetivos

El objetivo de este proyecto integrador es, el proporcionar información que determine la afectación que han sobrellevado los hoteleros frente a su competencia Airbnb, permitiéndoles encontrar información adecuada ante sus rivales, motivándolos a desarrollar una mejor habilidad ante ellos.

1.2.1 Objetivo General

- Analizar la percepción que posee el mercado hotelero y a sus huéspedes ante su principal competidor Airbnb.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar el grado de afectación del mercado hotelero en Guayaquil ante la competencia que presenta Airbnb.
- Definir el impacto del uso de la economía compartida en el ámbito hotelero.
- Categorizar el Airbnb dentro de las preferencias de los turistas de Guayaquil.

CAPÍTULO II

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Economía Colaborativa

En la actualidad, la economía está cambiando, está surgiendo alrededor del intercambio de bienes y servicios entre individuos, suprimiendo intermediarios, tomando en cuenta las ventajas que brinda la tecnología. Así, redefiniendo las relaciones de mercado entre los vendedores y compradores tradicionales, ampliando los modelos de transacción y consumo, de esta manera afecta los modelos de negocio.

La Economía Colaborativa se define como: un modelo económico donde la propiedad y el acceso son compartidos entre empresas, startups (pequeños emprendimientos) y las personas. Dando lugar a la eficiencia de mercado que promueve nuevos productos, servicios y crecimiento del negocio.

Dicho modelo se caracteriza por un intercambio entre dos partes, permitiéndose compartir el uso de un objeto o servicio, y la otra parte que se beneficia de manera económica, generando un mutuo beneficio. A medida que dicha economía evoluciona, las empresas corren el riesgo de decaer por el hecho de que sus clientes se compran los unos a los otros, bajando sus ingresos, que hasta cierto punto son representativos.

Debido a la tecnología, la Economía Colaborativa ha evolucionado en tres fases, así tenemos:

Primera fase - Era de la experiencia de la marca (Web): El Internet pone a disposición de las personas, información ampliamente accesible, pero la capacidad de publicar solo la tienen las empresas de comunicación y demás empresas. Es decir de forma unidireccional, pues solo las empresas hablan a los clientes por medio de sus sitios web corporativos. El poder reside en unos pocos, pero afecta a muchos.

Segunda Fase – Era de la experiencia del Cliente (Social Media): Es una era ambigua, pues la información no viene solo de una parte, sino también permite a los clientes publicar por sí mismos, la información que ellos requieran. Este es un modelo de "muchos a muchos", en el que los clientes comparten sus opiniones, actividades y medios, exigiendo que las marcas escuchen y hablen con sus respectivos clientes. Tanto clientes, como empresas comparten

el poder.

Tercera Fase – Da paso a la Economía Colaborativa: siendo social, móvil, permitiendo que los sistemas de pago, puedan darse a través del internet o por medio de las tarjetas de crédito. De esta manera, los clientes están ahora habilitados para compartir bienes y servicios. Las empresas se sienten amenazadas, pues sus posibles clientes compran a otros. Dándole poder al consumidor.

2.2. Millennials

Se denomina Millennials a las personas nacidas de entre los 80's y finales de los 90's, que para este tiempo, sus edades estarían entre 35 y 10 años de edad. Según los términos sociológicos y de marketing, es la generación que viene después de los baby boomers.

Características de los Millennials:

- ✓ La tecnología no los define, pero si los habilita, es lo que los permite ser.
- ✓ Ponen como prioridad en su vida a las personas, más aún a familia y amigos.
- ✓ Los Millennials son una generación con altos niveles de felicidad.
- ✓ La crisis económica mundial es el evento que más los ha marcado y definido.

2.3. Web 2.0

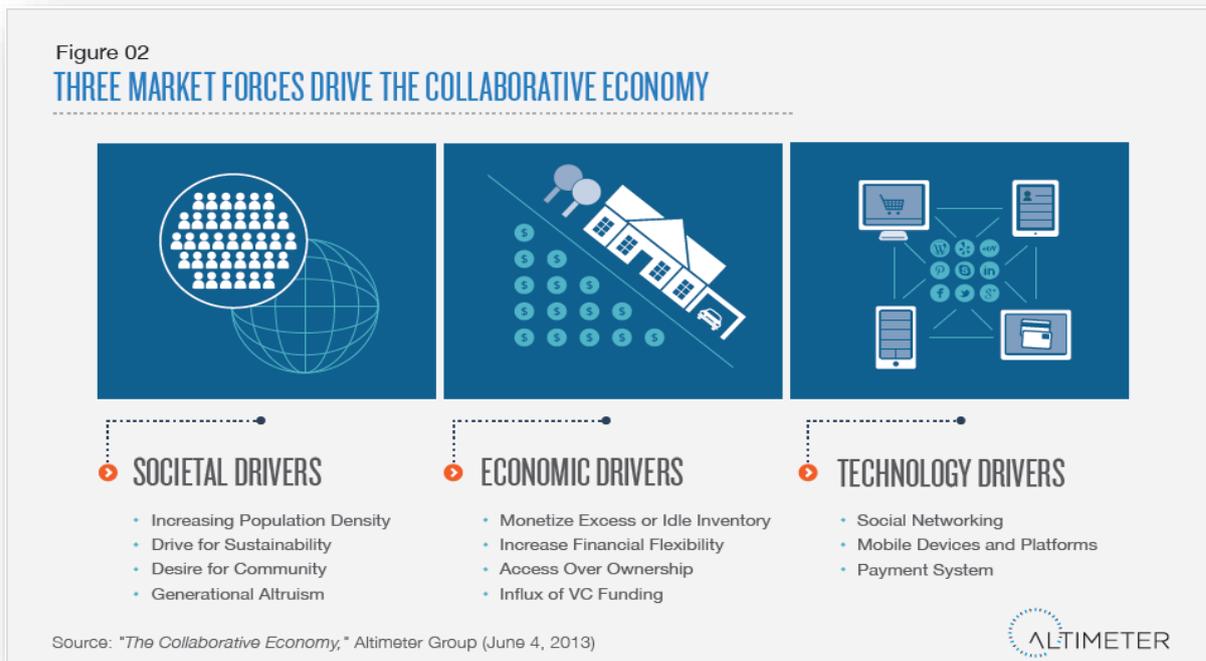
Con el término Web 2.0, se marca una diferencia del uso del Internet, pues la era anterior a esta, era de forma unidireccional, mientras esta se orienta a facilitar la máxima interacción entre los usuarios y el desarrollo de redes sociales, en la que las personas pueden expresarse y opinar, buscar y recibir información de interés, colaborar y crear conocimiento, compartir contenidos. Nos ha facilitado infinitamente la vida, es un medio muy efectivo por la simplicidad a la hora de establecer los negocios.

Ilustración 1: Economía Colaborativa



Fuente: Google – Economía Colaborativa

Ilustración 2: Economía Colaborativa



Fuente: Google – Economía Colaborativa

2.4. Estado de la Cuestión

Según Guillermo de Haro en los límites de la Economía Colaborativa.

La economía compartida es un modelo de mercado que busca satisfacer las necesidades de una o más personas, pudiendo ser bienes o servicios, empezando en una interacción entre dos o más personas. Permite un amplio acceso más allá de la propiedad individual. Es la nueva tendencia social del “compartir” frente al “poseer”. Las empresas tanto particulares, como estatales, hacen el papel de arrendadores o arrendatarios, compradores, vendedores o múltiples papeles al mismo tiempo. Se efectúa por medio del internet o mediante cualquier medio tecnológico. (Haro, s.f.)

Mientras un estudio realizado por Anthony Quinones y Amanda Augustine, “Tecnología y confianza”: indica cómo la economía colaborativa está cambiando el comportamiento de los consumidores

Este modelo se caracteriza por la transacción que se da entre dos partes, que les permite compartir el uso de un activo o de un servicio, generando un mutuo beneficio. Contactando ambas partes mediante una aplicación o una página web, reconociendo a las persona que necesitan y a las personas que tienen disponibilidad. Los propietarios de activos sin utilizar, buscan a personas que desean el uso temporal de los suyos, ubicándolos dentro de su comunidad o no, pudiendo ser un auto, un instrumento de trabajo e inclusive una vivienda. En la actualidad, se han creado múltiples plataformas móviles que permiten a ambas partes reunirse con rapidez donde quieran y cuando quieran

Permite a sus usuarios tener una experiencia única que va más allá de las transacciones comerciales tradicionales. Además es una buena forma de hacer las cosas, de ser flexibles y aprovechar las ventajas de la tecnología móvil y digital.

.(Augustine, revista elaborada por el Banco BBV Tecnología y confianza, s.f.)

En el estudio realizado por Matchmaking: “El surgimiento de la economía colaborativa”. Sostienen que la Economía Colaborativa posee 4 pilares fundamentales de acuerdo con PwC, la economía colaborativa está fundamentada sobre cuatro pilares clave:

- ***Plataformas Digitales que conectan oferta y demanda.***

Se ubican en plataformas digitales, permiten conectarse en tiempo real la oferta y la demanda.

Pues la tecnología es una herramienta que ha provocado una “revolución socio-tecnológica” en su paso. Pues, es ella quien permite a usuarios y empresas divulgar su libre opinión.

- ***Transacciones que Reducen los Costos de “Poseer”***

Bajo este modelo de aproximación a bienes, productos y servicios se enmarcan en un proceso en el que la gente puede mitigar los costos asociados a la propiedad. Hoy, los consumidores se han interesado en alquilar y compartir bienes que van desde paneles solares o automóviles e inclusive casas. Se basa en “lo mío es tuyo”.

- ***Mayor Interacción social***

Este nuevo concepto ha fortalecido un intercambio horizontal, es de igual a igual, representando a los consumidores y al mismo tiempo reconfigura el sentido de comunidad y de ciudadanía. Permitiéndoles actuar y crear una solución de forma directa a aquellos problemas que están en su diario vivir y en su comunidad.

- ***Democratización***

La nueva era ha creado nuevas formas de emprender, convirtiéndose en una respuesta, abierta y dinámica, mediante la comunicación de unos con otros.

Tipología

Los tipos de Economía Colaborativa según la revista economistas sin fronteras (2014) son:

Económica: Desplaza la actividad económica desde los intermediarios hasta los consumidores - productores, y hace posible estilos de vida alternativos. A medida que pasa el tiempo un mayor porcentaje de ciudadanos debe enfrentarse al desempleo y a la reducción de sus ingresos. Compartir es una buena forma de vida o de adquirir ingresos extras con objetos que ya se tiene.

Ecológico: La mayoría de estas iniciativas, permiten reducir la huella ecológica, gracias a la colaboración que tienen unos con otros, como por ejemplo: el transporte, la reducción de desechos o el aumento de la utilización de los artefactos que ya existen, reduciendo así la demanda de nuevos bienes, y de esta manera facilita la reutilización de los mismos.

Social: Muchos de los que participan en estas iniciativas lo hacen por conocer gente, hacer

nuevos amigos y expandir su red social.

2.4.1. Alojamiento Turístico en Ecuador

A finales de marzo del 2015 empezó a regir el Reglamento de Alojamiento Turístico, en este se definen distintas clases de alojamiento; estrellas y categorías según sus estándares.

2.4.1.1. Definiciones del Reglamento de Alojamiento Turístico en Ecuador (2016)

Para su correcta identificación, se debe tomar en cuenta, ciertas definiciones:

Alojamiento turístico: Es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría.

Establecimiento de alojamiento: Es el establecimiento considerado como una unidad íntegra de negocio destinada al hospedaje temporal de turistas, brindando servicios suplementarios, para lo cual deberá obtener previamente el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento. Además de los requisitos de clasificación y categorización.

Categoría: Se considera a los requisitos técnicos diferenciadores de categorización, en un rango de una a cinco estrellas, que permite medir la infraestructura, cantidad y tipo de servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico a los huéspedes. Considerando un establecimiento de cinco estrellas como, el más alto en su categoría y de más baja categoría con una estrella.

Hospedaje: Servicio que presta un establecimiento de alojamiento turístico destinado a la pernoctación de una o más personas, no permanentes a cambio de una tarifa diaria.

Huésped: Turista nacional o extranjero que pernocta, de forma eventual, en un establecimiento de alojamiento turístico por medio de un importe diario fijado.

2.5. Análisis FODA

En el siguiente cuadro se explica de forma detallada, puntos importantes en esta plataforma.

Tabla I : FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Flexibilidad económica. 2. Canales de comunicación directa entre oferentes y usuarios. 3. Retroalimentación por parte del usuario. 4. Accesibilidad por medio de plataformas tecnológicas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de aplicaciones tecnológicas. 2. Expansión de la economía colaborativa, que ha permitido el desarrollo de micro emprendimientos de los modelos peer-to-peer. 3. Surgimiento de la generación “Millenials” quienes hacen uso masivo de servicios tecnológicos, priorizan la experiencia del servicio y los sistemas de economía comunitaria.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. No ha logrado generar la suficiente confianza entre algunos usuarios. 2. Poca rigurosidad a de la data de usuarios y prestadores de servicios. 3. Carencia de regulaciones comerciales que delimiten la relación comercial entre la empresa y los afiliados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regulaciones en el ámbito inmobiliario limitan en algunos casos la prestación del servicio. 2. Rechazo por parte de los prestadores de servicios de alojamiento tradicional que consideran este servicio como competencia desleal.

Fuente: Propia

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

Para tener una idea clara de lo que es Airbnb, se recurrirá a fuentes secundarias de información como la página oficial de la mencionada plataforma, revistas especializadas, blogs, y otros. De esta manera se recogerá los conceptos principales de lo que involucra la economía compartida, los orígenes de Airbnb, su proyección en el mercado global e irrupción en el mercado Latinoamericano. Las características que lo hacen innovador, así como su contribución al desarrollo al concepto de un nuevo modelo económico.

Esta investigación es de tipo exploratoria, pues no se conoce mucho del tema; el objeto es tomar en cuenta dos actores claves que son los huéspedes y también a los representantes de hoteles, pues por medio de los primeros sabremos el grado de aprobación que tiene esta página web, mientras que los otros nos manifestarán el nivel de afectación.

Para los huéspedes se hará una investigación cuantitativa, mediante el uso de encuestas que permitan medir el grado de aceptación, mientras que para los hoteleros será una cualitativa, se desarrollarán a través de entrevistas que no permitan conocer sus opiniones, preocupaciones o reparos a la aplicación de este nuevo sistema en la ciudad.

Para las encuestas se usará el muestreo de bola de nieve, este tipo de muestreo se denomina muestreo no - probabilístico, con este tipo de investigaciones no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En general se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios, se busca que en la medida de lo posible la muestra sea representativa.

3.1. Muestreo por conveniencia

Este muestreo es fácil y eficiente pero no es uno de los más seleccionados, al ser una muestra pequeña en estos casos de estudio, lo ideal es excavar toda la información posible y el método por conveniencia es efectivo pero al mismo tiempo no garantiza encontrar las fuentes idóneas de información. Es un proceso práctico, económico y de fácil acceso que puede dar paso a otros métodos, en el proceso de la recolección de datos.

Por medio de hostales ubicados en el centro de la ciudad, se podrá contactar a personas que han utilizado esta plataforma dentro de la ciudad, las encuestas fueron hechas de forma on-line, siendo distribuidas por mail, tomados en cuenta hostales, pues a nivel internacional

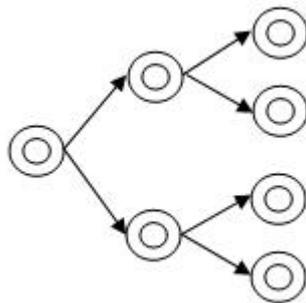
son los más afectados. Una de las herramientas que se utilizará, es el muestreo de bola de nieve.

3.2. Muestreo de Bola de nieve o en cadena.

Este método se usa con frecuencia para acceder a sujetos potenciales en estudios de difícil acceso, por parte del investigador. Lo que se pretende, es estudiar a un grupo muy específico, siendo más efectivo obtener una muestra a través de conocidos y amigos de los propios huéspedes, que mediante una selección puramente aleatoria, en la que una gran cantidad de individuos candidatos a participar, serían descartados.

La bola de nieve funciona muy bien, pues lo que se busca es identificar con certeza a usuarios de Airbnb. Se localiza a algunos individuos, los cuales conducen a otros, y estos a otros y así, hasta conseguir una muestra suficiente; con el primero se encontrará a sus allegados y estos a su vez permitirán llegar a otro círculo, extendiéndose de forma beneficiosa, la investigación.

Ilustración 3: Muestreo de bola de nieve – no discriminatorio exponencial.



Fuente: Google, Muestreo de Bola de nieve o en cadena.

3.3. La investigación cualitativa

Para los hoteleros, se realizará el procedimiento directo por medio de entrevistas a profundidad, que se aplicarán a agentes de algunos establecimientos representativos de la ciudad.

Para el desarrollo de estas entrevistas, se ha planteado elaborarlas de forma personalizada, contactaremos a los administradores de alojamiento de forma directa por medios

convencionales como: email o teléfono.

Las entrevistas se efectuarán en un lapso de 2 meses, desde el 5 de diciembre hasta finales de enero del 2017 y se decidió tomar una muestra pequeña de 3 personas, de cada uno de los establecimientos seleccionados. Todo ese levantamiento de información se codificará para el respectivo orden y análisis. Luego de realizar las entrevistas se efectuará un análisis para obtener los impactos que estos causan en los usuarios y en la economía de la ciudad.

3.4. Población

En este caso la población es indeterminada, puesto que no se posee registros de la cantidad de usuarios que han utilizado esta plataforma dentro de Guayaquil, y ante la incertidumbre para establecer a los usuarios de este servicio se optó por los métodos antes mencionados.

En Guayaquil existen alrededor de 250 anfitriones, esparcidos en toda la ciudad de norte a sur; de los cuales algunos son pequeños hostales, mientras otros son viviendas.

Ilustración 4: Airbnb página oficial

The screenshot displays the Airbnb search interface for Guayaquil, Guayas. At the top, there is a search bar with the location 'Guayaquil, Guayas' and navigation links for 'Convertirte en anfitrión', 'Ayuda', 'Regístrate', and 'Iniciar sesión'. The main search area includes filters for 'Tipo de habitación' (Casa entera, Habitación privada, Habitación compartida), a 'Rango de precios' slider from \$10 to \$1,000+, and a 'Reserva inmediata' toggle. Below these are 'Filtros' and a '¡Tu viaje empieza hoy!' button. The right side features a map of Guayaquil with red price tags indicating rental rates in different neighborhoods, such as \$25 in Ciudadela Veranza, \$30 in Desa Central, and \$595 in Ciudadela Veranza. At the bottom, there are two images: a swimming pool and a bedroom.

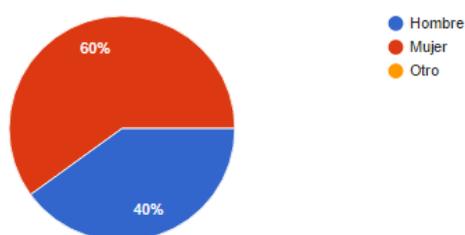
Fuente: Airbnb página oficial

3.5. Encuestas

Según la encuesta realizada a distintos huéspedes de diferentes hostales, la mayoría de ellos coinciden en que es una forma económica de viajar en países desarrollados, mientras que en países como este no es necesario, pues existen varios alojamientos de bajo presupuesto.

En una encuesta realizada a 15 personas en la ciudad de Guayaquil estos fueron los resultados.

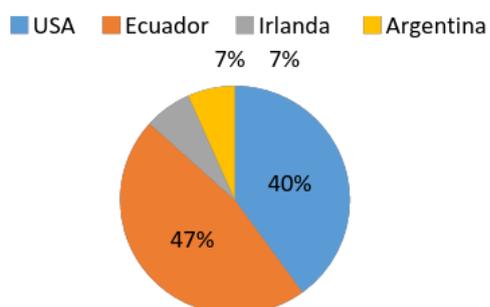
Gráfico 1: Sexo



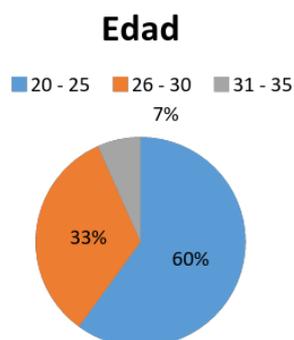
El 60% de estos son mujeres, mientras el 40% son hombres

Gráfico 2 : Procedencia

Procedencia



De las personas encuestadas, el 46% son nacionales, mientras el 40% provienen de Estados Unidos, un 7% son de Argentina y otro 7% de Irlanda.

Gráfico 3: Edad

La edad de ellos oscila de 20 a 35 años, siendo los más jóvenes el 60% entre 20 y 25 años, un 33% son de 26 a 30 años y un 7% restante de 31 a 35 años de edad.

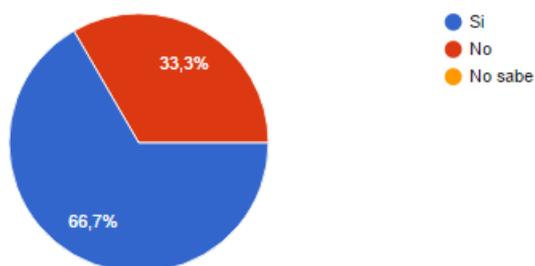
Gráfico 4: Ocupación

El 67% de ellos son estudiantes, mientras el 33% de estos son profesionales.

Gráfico 5: Nivel De Estudios

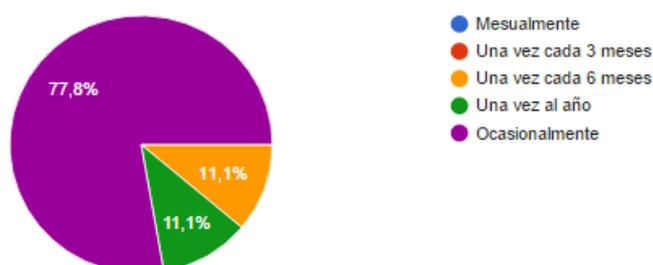
En su nivel de estudios se determinó que un 87% tienen una educación superior y un 13% son bachilleres.

Gráfico 6: ¿Ha utilizado recientemente Airbnb?



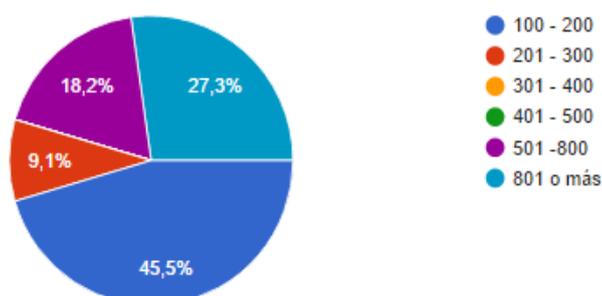
El 33% afirma no lo ha utilizado recientemente, y el 67% afirmó que sí lo ha utilizado últimamente.

Gráfico 7: ¿Con que frecuencia ha utilizado Airbnb?



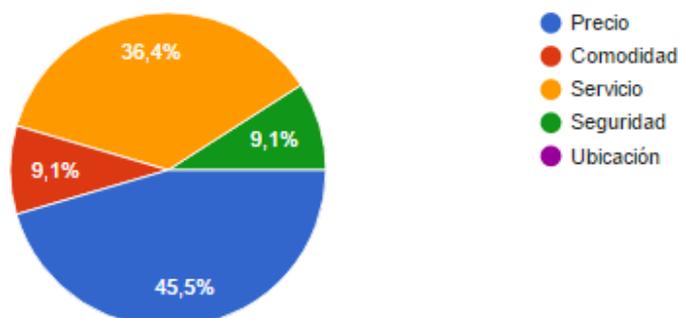
El 78% de los encuestados lo utilizan de forma ocasional, mientras un 11% lo hace una vez al año, el 11% restante lo hace una vez al mes.

Gráfico 8: Nivel de Ingresos Mensuales



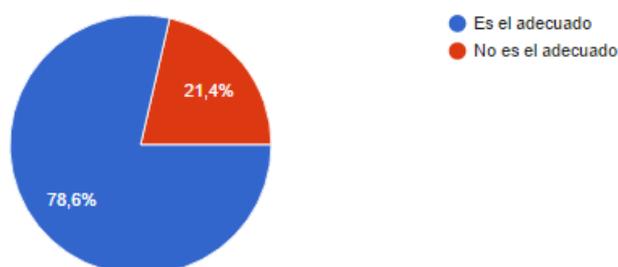
El 45% tiene un ingreso mensual de \$100 a \$200, esto es porque son estudiantes; mientras el 27% tiene una solvencia de entre \$801 o más, mientras el 18% gana entre \$501 a \$800, finalmente un 10% está en los \$ 201 a \$300.

Gráfico 9: ¿Cuál es su criterio para seleccionar este tipo de alojamientos?



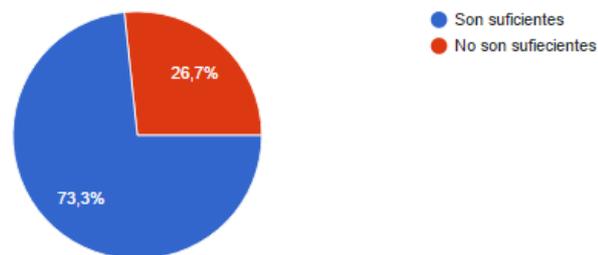
El 45% afirma que aquí se puede encontrar precios más convenientes que en otras partes, mientras que un 36% afirma que el servicio personalizado de cada anfitrión es lo mejor, pues estos siempre tienen cuidado con sus huéspedes, además de no sentirse como una persona extraña en una casa distinta a la de ellos, el 10% asegura que se siente seguro en ese tipo de alojamiento, mientras el 10% restante asegura que estos lugares son cómodos.

Gráfico 10: ¿Considera usted que la relación precio-servicio es el adecuado en este tipo de servicios?



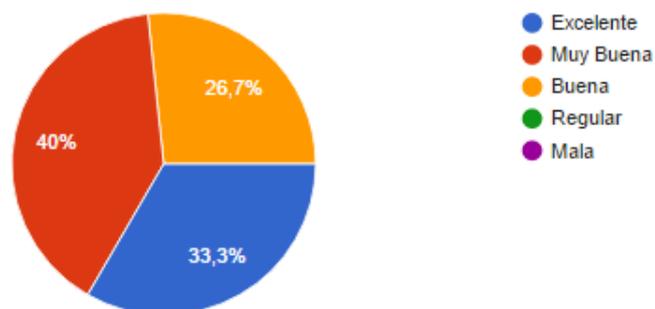
De todos los encuestados un 21% de ellos afirma que, el servicio brindado no es el adecuado, están inconformes, mientras un 79% dijeron que si es el adecuado, tienen mayor aceptación.

Gráfico 11: ¿Considera usted que los servicios son suficientes y acordes al tipo de hospedaje ?



El 27% de ellos considera que no son suficientes, mientras el 73% afirma que son suficientes.

Gráfico 12: Califique su experiencia Airbnb



El 33% de ellos considera que ha sido una excelente experiencia, el 40% la califica como muy buena, mientras el 27% asegura que es buena.

CAPÍTULO IV

4. MODELO DE NEGOCIOS

Airbnb está basado en la economía colaborativa, que va obteniendo mayor acogida a medida que pasa el tiempo, como se ha mencionado antes esta plataforma permite un trato entre iguales, entre huéspedes y anfitriones, brindando seguridad y confianza.

Es una propuesta innovadora en el mercado global. Tanto anfitriones como huéspedes están conscientes, que unos tienen el espacio que los otros necesitan, mientras que sus posibles huéspedes cuentan con los ingresos que los anfitriones pueden obtener.

Airbnb garantiza un buen servicio al cliente por medio de su plataforma, pues cuando el cliente hace su reservación y realiza el pago de la misma, en cualquier parte del mundo, ellos retienen el dinero, debitado de la tarjeta de crédito del huésped y pagan al anfitrión una vez que ha finalizado la estadía del huésped, dicho dinero es usado como una garantía para el portal, evitando así futuras demandas; ellos se cercioran que el trato que hayan obtenido ambas partes sea el adecuado, además de ser calificarse los unos a los otros, los anfitriones no pueden tener una calificación menor a 4 estrellas, pues si eso sucediera, podrían perder su membresía.

Cualquier persona puede visitar su página web, sin necesidad de crear una cuenta privada de la misma, se puede observar las distintas viviendas, dormitorios e incluso suites que están disponibles en determinada fecha, además de poder obtener un rango de propiedades según el costo del alquiler. Los usuarios son libres de navegar pero, a la hora de reservar obviamente necesitan una cuenta.

Su principal preocupación es el servicio al cliente y la satisfacción del mismo. Es una plataforma multifacética que sirve a dos segmentos de clientes interdependientes: los huéspedes (viajeros personales y de negocios) y los anfitriones (propietarios de activos residenciales). Una plataforma de varios lados es de valor para un grupo de clientes *sólo* si el otro grupo está presente.

4.1. Business Model Canvas

Ilustración 5: Lienzo de Business Model Canvas - Airbnb



Fuente: Lienzo de Business Model Canvas - Airbnb

4.1.1. Socios clave

- Anfitrión (sujeto que recibe en sus casa a viajeros).
- Huésped (individuo que reserva un lugar).
- Bloggers especializados en viajes.
- Fotógrafos profesionales (freelance)
- Inversionistas
- Procesadores de pagos (bancos)

4.1.2. Actividades clave

- Progreso de productos y administración.
- Desarrollo de una lista de anfitriones y administradores desalojamiento.
- Creación una red de viajeros.

4.1.3. Recursos clave

- Anfitriones locales.
- Empleados calificados.
- Tecnología.

4.1.4. Propuesta de Valor

- La Propuesta de Valor de Airbnb está basada en la confianza para que la gente descubra y reserve alojamientos únicos en todo el mundo.

4.1.5. Anfitriones

- Propietarios de lugares con espacio disponible que pueden generar ingresos extras.
- Personas que desean conocer nuevas personas.
- Los anfitriones pueden ganar dinero rentando su espacio.
- Airbnb ofrece seguros a los dueños de las casas.
- Tomas de fotos gratis para enlistar las propiedades hechas por fotógrafos.

4.1.6. Huéspedes

- Viajeros amantes de la aventura.
- Individuos que buscan sitios cómodos a un precio económico.

- Nicho de Mercado: viajeros frecuentes y personas que poseen sitios sin usar.
- Las personas pueden quedarse en una casa en lugar de un hotel.
- Generalmente tienen precios más bajos que en hoteles.
- Búsqueda personalizada de precios (de menor a mayor) tipo de alojamiento: casa, departamento, habitación privada, etc.; dimensiones, servicios complementarios: wifi, piscina.
- Reservación de lugares auténticos: se puede alquilar desde un castillo hasta un iglú, dependiendo de las preferencias.
- Servicio personalizado: los huéspedes reciben un trato personalizado de parte de los anfitriones, son ellos quienes les dan sugerencias para realizar actividades dentro de la ciudad.

4.1.7. Relaciones con los clientes

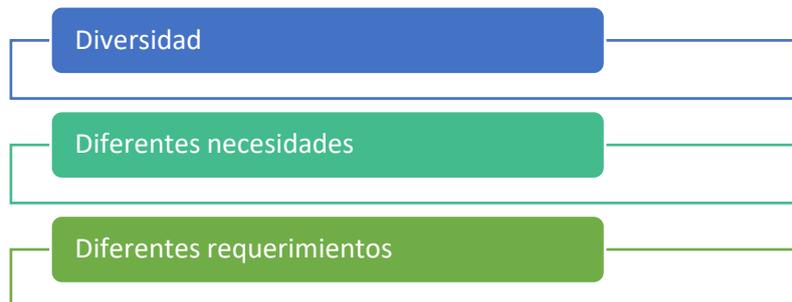
- Servicio al cliente.
- Redes sociales.
- Ofertas promocionales.
- Seguro para anfitriones

4.1.8. Canales

- Página web oficial.
- Aplicaciones móviles para Smartphones.

4.1.9. Segmentos de clientes

Todo empieza y termina con los clientes.



4.1.10. Estructura de costos

- Costos de instalación y ejecución tecnológica.
- Salarios a empleados permanentes
- Pagos a los fotógrafos freelance
- Los principales costos de Airbnb están relacionados con el mantenimiento y el desarrollo de la plataforma del sitio web: la tecnología, el marketing y las ventas.

4.1.11. Fuente de ganancias

- Comisión de 3% de parte de los anfitriones con cada reservación
- Comisión de entre el 6 y el 12% de parte de los huéspedes cada vez que realizan una reservación. (oja.la/blog)

4.2. Branding

Los fundadores de Airbnb afirman que, un sistema de renombre bien diseñado, es la clave para construir la confianza. Por esta razón, ellos tienen principios en el que tanto huéspedes como anfitriones califican los unos a los otros, creando una imagen y reputación dentro de la plataforma, la misma que podrán ver las próximas personas que reciban o acudan a un lugar.

Generalmente tanto anfitriones como huéspedes primero dejan un comentario acerca del servicio, estos no son subidos de forma inmediata, se espera un tiempo prudente, están conscientes, que a la mayoría de la gente no les gusta dejar observaciones

negativas.(Gebbia, 2015)

Airbnb realizó un estudio en conjunto con la Universidad de Stanford, identificaron que las personas que están dispuestas a confiar en totales desconocidos, usualmente lo harían en personas similares a ellas mismas, pues mientras más diferencias existan menos confianza se genera, pero esto es solo un estereotipo; cuando se agrega un poco de reputación a la misma, como un comentario positivo, se obtiene mayor credibilidad. El estudio sostiene que el diseño correcto puede ayudar a superar cualquier prejuicio, para construir la cantidad necesaria de confianza también debe haber la cantidad correcta de divulgación.(Gebbia, 2015)

Plantean que cuando la confianza funciona lo suficientemente bien, puede ser mágica, además que la conexión entre ambas partes más allá de la transacción, es una de las bases de la economía colaborativa; es el hecho de compartir con la promesa de una conexión humana, las personas participan con una parte de ellos mismos, dándole un valor agregado a este tipo de economía.(Gebbia, 2015)

4.3. Estrategias

El rol que cumple Airbnb, es el de ser intermediarios entre anfitriones y huéspedes, por esta razón ellos obtienen una ganancia de entre un 6 a un 12 % de la reserva de los viajeros, y un 3% de los anfitriones.

Tiene tres claves para el éxito de la organización:

Plataforma digital.

Las transacciones y la comunicación se realizan a través de una plataforma digital que ofrece múltiples garantías, como un **seguro de protección** para el anfitrión y otras medidas adicionales, como posibilidad de que haya una anulación o un reembolso. Los usuarios pueden encontrar su alojamiento ideal sin necesidad de invertir mucho tiempo, además de permitir visualizar las **valoraciones de otros huéspedes** y las recomendaciones del propietario.(Barnes, 2016)

Experiencias.

Los anfitriones no sólo alquilan su apartamento o habitación, también se involucran en la bienvenida a los huéspedes y les aconsejan en torno a lugares donde pueden pasear,

museos o monumentos que conocer, transportes que tomar y restaurantes que degustar, etc. Se trata de una magnífica forma de ponerse al día sobre las costumbres y la cultura del lugar que se visita.(Barnes, 2016)

Ahorro.

Conseguir alojamiento en Airbnb, ayuda a ahorrar de una forma significativa a cada visitante. Es fácil encontrar precios más económicos que los de cualquier hotel. Todo ello, gracias al modelo de consumo colaborativo, en el que compartir, alquilar o prestar conlleva indudables ventajas económicas para ambas partes.(Barnes, 2016).

4.4. Modelo de Confianza

El modelo de confianza está basado en la reputación, esta puede disminuir o incrementar dicho factor, dependiendo de las estrategias y el desarrollo de la misma. Al visitar una página y consultar la valoración que han marcado sus clientes anteriores, sus potenciales usuarios pueden cambiar de parecer al momento de adquirir productos o servicios, se estima que un comentario negativo puede perjudicar hasta un 22% en promedio de ventas para la empresa que lo tiene.(Airbnb, 2014)

Cuando hay que tomar decisiones; las opiniones, calificaciones y perfiles de vendedores, juegan un papel importante, pues contribuyen a ser un factor estratégico de la marca; su desenvolvimiento debe maximizar la percepción de la marca y al mismo tiempo trascender la experiencia de sus usuarios.(Airbnb, 2014)

La confianza, es uno de los pilares fundamentales para Airbnb. Únicamente ella hace que los anfitriones se sientan cómodos, al abrir las puertas de su residencia a completos extraños que viajan por todo el mundo; estos mismos viajeros pueden sentirse como en su propia morada. Su estrategia principal es sistema de evaluaciones. Facilitando la simplificación del proceso, por medio de esta, todos los usuarios pueden compartir evaluaciones con franqueza de las experiencias que han tenido por medio de Airbnb.

Cada miembro de esta comunidad es favorecido con la integridad en la que han desarrollado las evaluaciones, permitiéndoles a potenciales usuarios tomar decisiones basadas en la veracidad de la información.(Airbnb, 2014)

Ilustración 6: Airbnb – Perfil del Anfitrión



Fuente: Airbnb – Página Oficial

En algunas ocasiones, tanto los huéspedes como anfitriones sienten un poco de recelo al incluir en una evaluación aspectos positivos o negativos de cada uno, por miedo a recibir una respuesta injusta, como una evaluación negativa. Para evitar este momento desagradable, ambos pueden ver los resultados de las encuestas que han realizado los unos de los otros al mismo tiempo. Dando como resultado que los usuarios se sientan a gusto y en libertad de manifestar su opinión, revelando en detalle cómo cataloga el servicio recibido, que inconvenientes han surgido, etc. (Airbnb, Pagina Oficial Airbnb, 2017)

Al finalizar su permanencia en un lugar, son invitados a resaltar algo positivo de su estadía y algo negativo para que el respectivo anfitrión pueda mejorar. Además de poder enviar mensaje internos del huésped al anfitrión. Los comentarios escritos aquí, no se publican en el perfil, ni en ningún anuncio: se los enviaran cuando consulte la evaluación del huésped.(Airbnb, Pagina Oficial Airbnb, 2017)

Las evaluaciones permiten que los anfitriones más extraordinarios de esta comunidad se destaquen, pues ellos dedican gran parte de su tiempo a cuidar con minuciosidad hasta el mínimo detalle, para que sus huéspedes se sientan como en casa. De igual manera, los anfitriones también valoran enormemente las evaluaciones sinceras sobre los viajeros,

puesto que, en muchos casos, las recomendaciones son la base para otros visitantes a la hora de decidir si aceptar o no una reserva.(Airbnb, Pagina Oficial Airbnb, 2017)

4.4.1. Normas del Modelo de Confianza

Airbnb posee cinco normas que ellos consideran son el corazón y la base de modelo de confianza, que van aprendiendo a medida que pasa el tiempo.(Airbnb, Pagina Oficial Airbnb, 2017). A continuación:

Protección

Como toda aventura, todo empieza en el momento en que se está planeando, por lo nuevo y lo desconocido. Todo esto es posible cuando las personas se sienten seguras dentro de la comunidad. Pues, la integridad personal está en la base de la filosofía de la empresa. Por este motivo se les pide que se abstengan de ponerse en peligro o amenazar a los demás.(Airbnb, Pagina Oficial Airbnb, 2017)

Seguridad

Cada miembro de esta comunidad comparte su hogar, barrio y experiencias. Ya sea cumpliendo el rol de anfitrión o huésped, deberían sentirse seguros un 100%. También se pide que respeten la propiedad ajena, su información y pertenencias personales.

Tratos justos

Esta comunidad es tan diversa, única y vibrante. Una de las razones que los mantiene unidos es la equidad sin hacer distinción de género, raza, preferencia sexual, etc. De esta manera se logra un buen trato entre ambas partes. Es la misma causa lo que facilita el poder integrarse de una manera perfecta.(Airbnb, Pagina Oficial Airbnb, 2017).

Autenticidad

Cada experiencia debería estar llena de momentos encantadores y sorprendentes aventuras. La autenticidad es esencial, para así disfrutar plenamente de cada sitio, al mismo tiempo, es la confianza que genera en cada aventurero conocer nuevos lugares. Interacciones honestas e información precisa.(Airbnb, Pagina Oficial Airbnb, 2017)

Confiabilidad

Las experiencias son únicas. La comunidad crea compromisos basados en detalles que son fiables, la confiabilidad es fundamental, por medio de la comunicación se puede describir un espacio, las condiciones del lugar o las expectativas.(Airbnb, Pagina Oficial Airbnb, 2017)

4.5. Análisis de las 4 P

4.5.1. Producto

Airbnb ofrece experiencias únicas e inolvidables, empezando por conexiones sociales, el usuario puede iniciar una búsqueda en Facebook y terminar de negociar mediante estas redes sociales además de contar con un servicio 24/7. Incluyendo las diferentes opciones de locación que cada oferente presenta, así como de los ambientes variados que se pueden acoplar a las necesidades de cada usuario.

4.5.2. Precio

El precio está incluido por cada anfitrión estando en intervalos desde a medida que van variando los gustos, también los precios, pues van desde lo más sencillo a lo más elegante. Es un intangible, lo que venden al final es solo un servicio. Este modelo de negocios está basado en la comisión que reciben tanto de anfitriones como de huéspedes.

La plataforma posee en medio de sus múltiples opciones una especial que es llamada lista de deseos: es una nueva forma de descubrir lugares únicos e increíbles, la misma que da acceso a una lista de hospedaje maravilloso, creadas por otros usuarios, con la posibilidad de guardarlos entre sus lugares favoritos, al mismo tiempo que lo puede compartir con amigos.

4.5.3. Plaza

Es 100% de la oferta es online por esta razón no necesita una oficina en cada país o ciudad en la que se encuentra su plataforma. Algunos de sus negocios son cerrados en Facebook, pues esta página permite observar el perfil tanto de huéspedes como de anfitriones, además que en algunos países han creado su respectivo fan page.

El uso de dispositivos móviles como celular es una de las principales ventajas para

empresas como Airbnb, el acceso a su página o App en la que fácilmente pueden acceder a toda la información que el usuario necesite, esta aplicación puede ser descargada para cualquier teléfono.

4.5.4. Promoción

Las opiniones online marcan la referencia de la satisfacción de los turistas con el alojamiento. La nueva tecnología social, web 2.0, ha facilitado la comunicación entre personas, también entre usuarios, posibilitando los comentarios y valoración de productos con total transparencia. Estas opiniones son percibidas por el mercado como ciertas y están modificando el comportamiento del consumidor y redefiniendo el rol de influenciador durante el proceso de compra, constituyendo información imparcial y aportando expectativas más reales.((Toh et al., Jun et al., Verma, & Wen, 2009)

En estos momentos el consumidor puede conocer costes y beneficios percibidos por otros usuarios que han comentado y valorado sus experiencias de consumo, las cuales posteriormente le ayudarán a tomar una decisión con cierta seguridad, aunque nunca haya contratado antes dicho servicio, reduciendo notablemente el riesgo percibido.((Toh et al., Jun et al., Verma, & Wen, 2009)

4.5.5. Producto Sustituto

Plataformas de Alojamiento: entre las que se encuentran couchsurfing, Workaway, etc. En la primera se puede pedir a cualquier persona que es miembro de la misma página, un lugar donde dormir, pudiendo ser un sofá o una cama. En el segundo son voluntarios que pueden quedarse en un hostel o alojamiento de esta categoría en donde mínimo deben quedarse 2 semanas, trabajar 5 días de la semana; entre 4 y 5 horas diarias en el mismo lugar

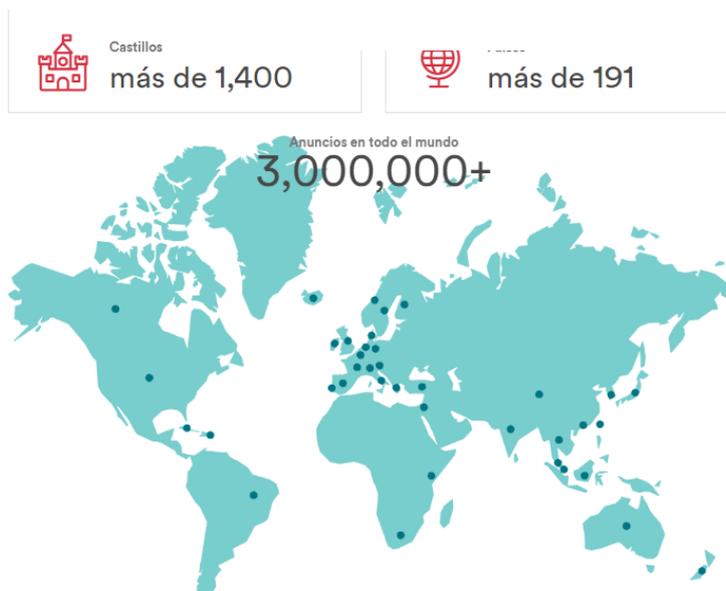
4.6. Productos complementarios

Páginas Web Económicas de Alojamiento: en donde se promocionan hostales a precios bajos como Hostelworld, Trivago, Booking, Expedia, etc. El primero es una página parecida a la de Airbnb en la que los hostales se promocionan, mientras el segundo es una OTA que buscará los hoteles más económicos.

4.7. Airbnb en cifras

Su sede está en San Francisco, California; ofrece a sus clientes experiencias únicas, de todo precio, se halla en 191 países, en más de 65,000 ciudades, más de 150 000 000 de huéspedes. La plataforma les brinda una forma rápida y sencilla de obtener dinero, rentando espacios disponibles.

Ilustración 7 : Airbnb - Mapa Mundi



Fuente: Página Oficial Airbnb

4.8. Para crear una cuenta

Airbnb ofrece su ayuda a personas que quieren crear una cuenta, de diferentes formas, ya sea creando su cuenta como viajero o anfitrión, describiendo los pasos a seguir, tan solo con buscar en Google se despliegan las múltiples opciones de su portal principal.

Ilustración 8 : Pagina Web Airbnb - Portal



Para crear una cuenta en este portal, se debe ingresar al portal web, en la opción Regístrate, se puede hacerlo con la de Facebook o con el mail.

Ilustración 9 : Página de Registro Airbnb

Luego se empieza a crear un perfil con los datos personales en el caso de los anfitriones se sugiere llenen todo el formulario para darle más seriedad a su lugar de alojamiento.

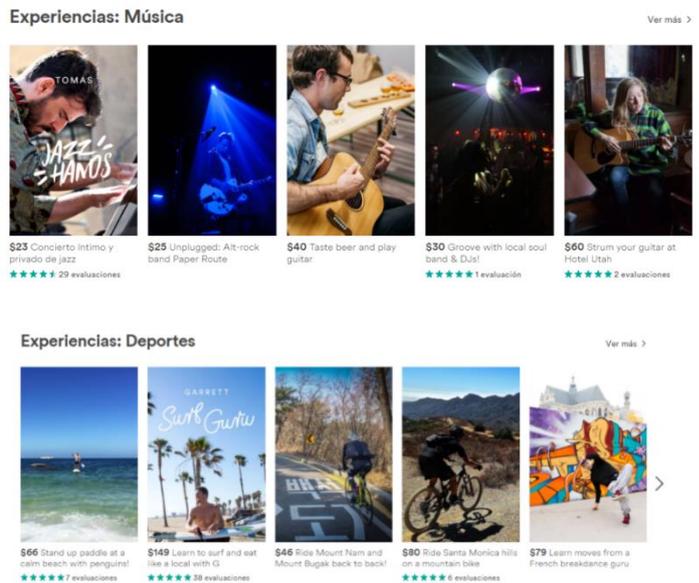
Además se debe subir la foto de perfil, esta deberá ser nítida.

En la página de portada se promocionan los destinos más destacados, además de los anfitriones más populares, viviendas únicas, las mismas que pueden ser agregadas a la lista de deseos.

Ilustración 10 : Página Web Airbnb - Portal

También puede buscarse por gustos, ya sea arte, deporte, música u otros.

Ilustración 11 : Pagina Airbnb -Inicio



4.9. Para hacer una reserva

Antes de hacer una reserva los viajeros deben tener una cuenta en Airbnb. Al abrir el portal de Airbnb su página web en su portal promociona las casas más populares, usuarios destacados con las mejores calificaciones, las ciudades que tienen mayor acogida, además de su producto estrella: la lista de deseos que es donde se encuentran destinos únicos a nivel mundial.

En su pantalla de inicio se encuentra el siguiente mensaje.(Castells, 2017)

Ilustración 12: Airbnb Reserve Experiencia y Alojamiento

Descubre viajes para recordar en Airbnb. Reserva experiencias y alojamientos únicos en más de 191 países.



Fuente: Airbnb Reserve Experiencia y Alojamiento

A demás de promocionar los destinos destacados, también promociona experiencias más populares.

Paso 1

Visitar la página y consultar la ciudad que se pretende visitar, las fechas en las que se desea viajar y el número de huéspedes. Por ejemplo se puede seleccionar Londres, la plataforma mostrará una lista general de moradas de toda clase, en toda la ciudad y de cualquier rango de precio.(Castells, 2017)

Ilustración 13: Airbnb Reserve Experiencia y Alojamiento

The screenshot displays the Airbnb search interface for London, UK. At the top, the search bar contains 'Londres, Reino Unido'. Below it, filters are set for dates from 28/02/2017 to 03/03/2017, 1 guest, and a specific room type. A map of London shows various price points for accommodations, with red markers indicating prices like \$95, \$79, \$51, \$46, \$63, \$47, \$64, \$65, \$58, and \$38. Below the map, four accommodation listings are shown with their respective photos and details:

- 19th Floor En - Suite Balcony Room Free WIFI & TV**: \$63, 1 evaluation, NUEVO. Habitación privada - 1 cama - 2 huéspedes.
- Baker Street/Marylebone Central Lnd**: \$51, 2 evaluaciones. Habitación privada - 1 cama - 1 huésped.
- 19th Floor En - Suite Balcony Room Free WIFI & TV**: \$63, 1 evaluación, NUEVO. Habitación privada - 1 cama - 2 huéspedes.
- Baker Street/Marylebone Central Lnd**: \$51, 2 evaluaciones. Habitación privada - 1 cama - 1 huésped.

Fuente: Airbnb Reserve Experiencia y Alojamiento

Paso 2

Depurando la información, se puede fijar el precio que uno está disponible a pagar en el momento en que se filtra la información para conseguir la casa, habitación, propiedad, etc. que se quiere utilizar.(Castells, 2017)

Ilustración 14: Airbnb Reserva Experiencia y Alojamiento

Search results for London, Reino Unido. The search parameters are: 28/02/2017 → 03/03/2017, 1 huésped, Tipo de habitación, Hasta \$58, Reserva inmediata. The results show four listings with photos and prices, and a map of London with price markers.

- Listing 1: (HAD-C) GREAT ROOM CLOSE TO TOWER BRIDGE. Habitación privada · 1 cama · 2 huéspedes. \$46. 4 evaluaciones.
- Listing 2: (5OAST-4) LOVELY ROOM CLOSE TO MILE END PARK. Habitación privada · 1 cama · 2 huéspedes. \$42. 9 evaluaciones.
- Listing 3: \$45. 7 evaluaciones. GIRLS ONLY-Liverpool St., Shared Double Cosy Room. Habitación privada · 3 camas · 1 huésped.
- Listing 4: \$60. 6 evaluaciones. Room 2 min Liverpool Street. Habitación privada · 1 cama · 2 huéspedes.

Map showing price markers for various areas in London: \$326, \$49, \$45, \$51, \$4, \$46, \$53, \$45, \$41, \$37, \$58, \$38, \$38.

Fuente: Airbnb Reserva Experiencia y Alojamiento

Paso 3.

Elige una zona en el mapa

En el mapa se debe ubicar la zona en donde uno quiere hospedarse, el mapa va mostrando el rango de precios y también mostrara con detalle las viviendas. (Castells, 2017)

Ilustración 15: Airbnb Reserva Experiencia y Alojamiento

Search results for London, Reino Unido. The search parameters are: 28/02/2017 → 03/03/2017, 1 huésped, Tipo de habitación, Hasta \$58, Reserva inmediata. The results show two listings with photos and prices, and a map of the Barbican area with price markers.

- Listing 1: \$45. 7 evaluaciones. GIRLS ONLY-Liverpool St., Shared Double Cosy Room. Habitación privada · 3 camas · 1 huésped.
- Listing 2: \$60. 6 evaluaciones. Room 2 min Liverpool Street. Habitación privada · 1 cama · 2 huéspedes.

Map showing price markers for the Barbican area: \$57, \$35, \$46, \$58, \$45, \$45.

Fuente: Airbnb Reserva Experiencia y Alojamiento

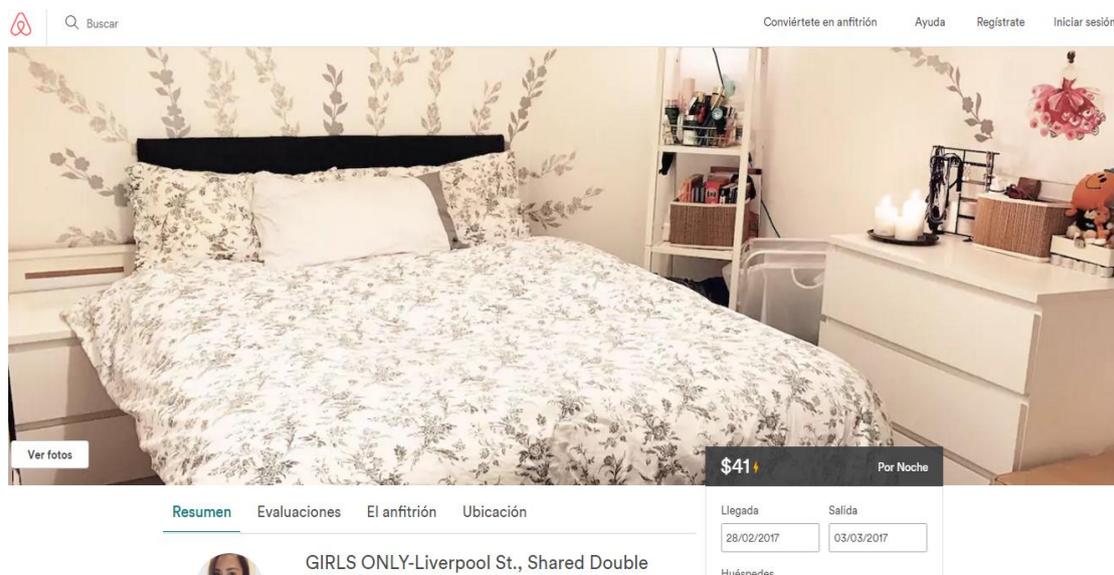
Paso 4

Selecciona un lugar y lee la información, cuando se elige un hogar, se debe leer con detalle la información previa a la reserva.

Tomando en cuenta diferentes factores como:

Total: Se indicara el valor total a pagar en la parte derecha de la página, será el precio final por los días de permanencia en el sitio incluyendo, los gastos de limpieza y el costo de servicio.

Ilustración 16: Airbnb Reserve Experiencia y Alojamiento



Fuente: Airbnb Reserve Experiencia y Alojamiento

- **Fotos:** Las fotos detallan con claridad como es el lugar en que se van a alojar.
- **Mapa:** Ayuda a los viajeros a conocer con exactitud el sitio en donde está ubicada la vivienda, como el barrio y las calles; en algunas ocasiones la dirección de la misma, no es la correcta , pero usualmente está muy cerca de allí .
- **Calendario:** Aquí es donde se chequea la disponibilidad de los lugares en determinadas fechas, también el precio de cada noche.
- **Descripción y servicios:** Factor muy importante, para no tener malos entendidos. Es aquí donde los propietarios de la vivienda comenta todo lo que posee en ella.

- **Estancia mínima y estancias largas:** Generalmente se fija un mínimo de noches y suelen dar un descuento por estancias prolongadas, ya sean semanales o mensuales.
- **Depósito de seguridad:** Este es un cobro que se da en casos especiales, que la plataforma puede cobrarlo luego de la estadía, esto si el anfitrión pone algún tipo de reclamo por daños ocasionados en el lugar.
- **Personas adicionales:** Se realiza la búsqueda del lugar al que lo usuarios quieren ir; dichos lugares aclaran cuantas personas máximo pueden recibir ahí mismo, detallando cuanto es el valor por cada persona adicional.
- **Gastos de limpieza:** Muchos anfitriones cobran una tarifa por gastos de limpieza, que está incluida en el precio final.
- **Cancelación:** Airbnb tiene cuatro tipos de políticas de cancelación: flexible, moderada, estricta y súper estricta. Dependiendo con cuantos días de antelación se cancela la reserva Airbnb puede devolver una parte del costo del alquiler o puede devolverlo en su totalidad.
- **Evaluaciones:** En la parte posterior de la página se puede observar cada crítica escrita por otros huéspedes que se han alojado con anterioridad ahí mismo, una vez que finalice la estancia, el huésped pueden dejar su evaluación, para que otros usuarios lo puedan leer.
- **Información sobre el anfitrión:** Al final de la página aparecerá la información del anfitrión: como la de otras propiedades que el mismo alquila, así como también su interés de respuesta a las consultas.(Castells, 2017)

Paso 5

Reserva el lugar, hay dos formas de reserva: reserva inmediata o solicitud de reserva.

Airbnb recomienda escribirle al dueño del lugar y preguntar por su disponibilidad antes de mandar una solicitud de reserva.(Castells, 2017)

- **si el anfitrión no acepta la reserva**

En el momento en que se envía la solicitud, si se paga con tarjeta de crédito y el dinero es retenido, si el anfitrión no realiza la confirmación del lugar en 24 horas o es rechazada la reservación, no se debitará nada. En el caso de la tarjeta de débito, en un corto tiempo se hará la devolución del dinero.

- **Reservas aceptadas.** Si la reserva es confirmada, se hará el cobro de la transacción completa inmediatamente, pero la plataforma lo tendrá retenido; hará la transferencia al anfitrión cuando 24 horas después que hay culminado la estadía del huésped al lugar, como medida de confirmación de haber tenido ningún inconveniente. (Castells, 2017)

Paso 6

Antes de realizar el viaje se debe tener algún tipo de contacto con el anfitrión, para tener más detalles del lugar y de la entrega de las llaves. La mayoría de anfitriones están acostumbrados a alquilar sus casas y tienen todo bien preparado: te envían un documento contándote cómo llegar al lugar, te proporcionan números de contacto e incluso algunos te mandan un documento con ideas sobre qué ver o dónde comer cerca. (Castells, 2017)

4.10. Anfitriones

Tienen un papel muy importante en esta plataforma.

Ellos pueden confirmar la visualización de su anuncio de parte de los huéspedes, para ello solo deben iniciar sesión y dar clic en estadísticas, luego en visitas pueden descubrir cuantos usuarios los han visitado día a día, eso se realiza con un calendario estadístico.

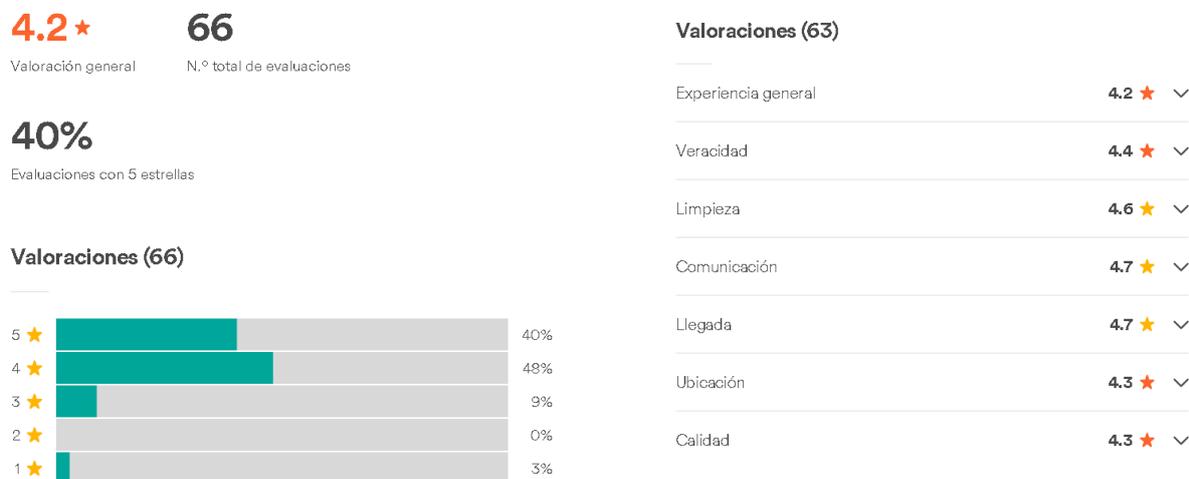
Ilustración 17: Visitas mensuales a anfitriones - Airbnb



Fuente: Página Oficial Airbnb

En este cuadro estadístico se puede distinguir la calificación general que tiene el anfitrión, el número total de evaluaciones, específicamente el porcentaje dividido según las estrellas dadas por los huéspedes, además del porcentaje que lo han calificado con 5 estrellas.

Ilustración 18: Calificaciones por estrellas - Airbnb



Fuente: Página Oficial Airbnb

Además de ser evaluados en detalle en cuanto la limpieza, ubicación, calidad, etc.

4.11. Aspectos Positivos

El marketing en esta plataforma, es excelente, ofrecen alquilarte una habitación en lugares inimaginables desde castillos hasta iglús. El pasado día de las brujas, hicieron un sorteo en el que invitaban a sus usuarios a pasar la noche del 31 de octubre en el castillo de Drácula, solo para dos personas.

En sus estándares de calidad ellos manifiestan que su servicio consta de veracidad, atención y además una correcta limpieza; el anfitrión siempre debe estar atento a las necesidades de sus huéspedes dándoles la bienvenida, su servicio siempre será personalizado. Los lugares únicos e incomparables que ellos promocionan a través de su lista de deseos, le ponen a esta plataforma un toque original.

Permite conocer de cerca la cultura de cada país, al tener una interacción de huéspedes con usuarios.

Ilustración 19: Airbnb Reserve Experiencia y Alojamiento



Fuente: Airbnb Reserve Experiencia y Alojamiento

4.12. Aspectos Negativos

En países donde Airbnb está en auge como Estados Unidos, algunos de los huéspedes han hecho un sinnúmero de fiestas y destrozado las casas que han sido rentadas, arruinando lo que encuentran a su paso, así como también los anfitriones han dejado plantados a sus huéspedes en medio de la lluvia.

Estos percances han ido cambiando y disminuyendo, en la actualidad se reporta un 1% de llamadas al servicio al cliente para quejarse.

A lo largo de su trayectoria esta plataforma ha debido enfrentar múltiples problemas, pues en países como Estados Unidos y España, han sido regulados por cada gobierno, uno de sus establecimientos fue que las personas podían hospedarse en un lapso menor a 30 días.

Han tenido varios inconvenientes, el fisco en España denominado Hacienda ha enviado un sinnúmero de cartas a anfitriones de Airbnb que han rentado sus casas desde el 2011 al 2015. Han identificado a los propietarios y han pedido a dichos arrendatarios que regularicen su situación.

De cada 100 lugares que se alquilan de Airbnb el 30% de ellos se alquila por un lapso menor a 60 días, lo cual deja claro que hay un 70% que también hay personas que pueden rentar todo el año. En algunos países la misma plataforma recomienda chequear las leyes de su ciudad, quieren evitar malos entendidos, por ejemplo si la casa está hipotecada se debe pedir un permiso a la empresa que la haya hipotecado, lo mismo sucede en el caso de ser

inquilino, pues se puede echar a perder el contrato y quedarse en la calle, si el dueño de la misma no está de acuerdo.

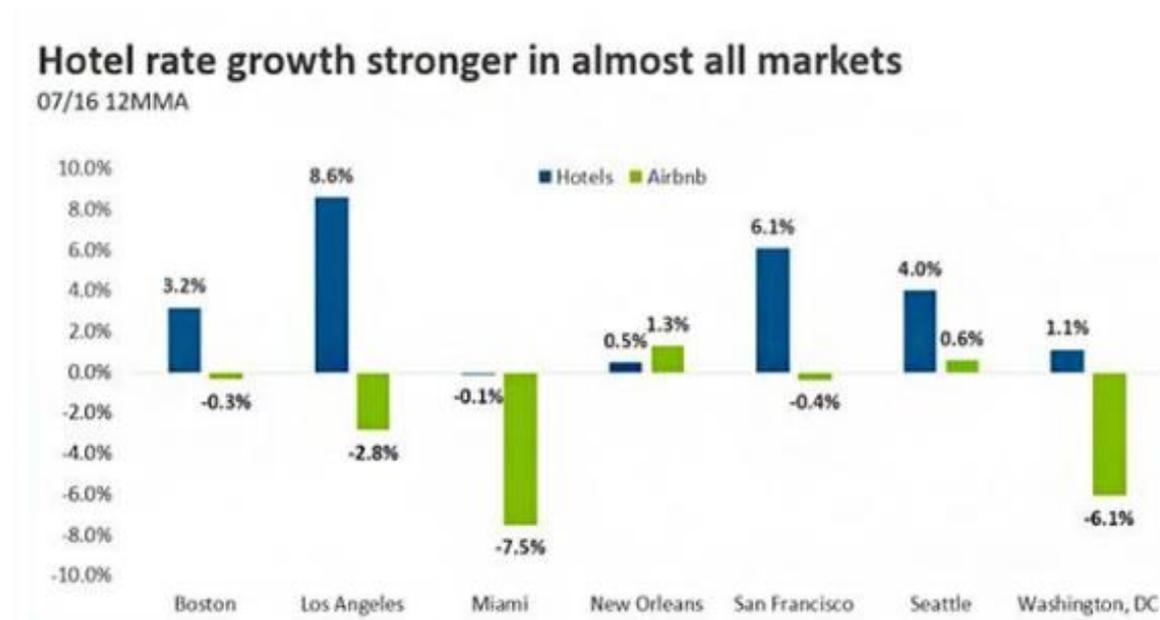
4.13. Afectación de Airbnb en el Mundo

La consultora STR, realizó un informe en el que investigaba el grado de afectación que causa la plataforma a los establecimientos tradicionales y en la que constaban las principales ciudades a nivel internacional. Para empezar solo se tomó en cuenta a Airbnb en Estados Unidos, los datos estadísticos fueron facilitados por cadenas hoteleras y empresas de alojamiento respectivamente, se determinaron en urbes como: Boston, New Orleans, Miami, Los Ángeles, San Francisco, Seattle y Washington D.C.

Estas cifras están apoyadas en un periodo de tiempo que corre desde agosto del 2015 a julio del 2016. En dicho estudio se llegó a la conclusión, de que el paso de la tecnología en este mercado es más limitada de la que especulan los hoteleros.

En los siguientes cuadros estadísticos, se pudo apreciar que las franjas azules pertenecen a los hoteles mientras las verdes a Airbnb, visualizando que los hoteles tienen mayor acogida que la plataforma en estudio.

Ilustración 20: Datos Estadísticos Airbnb vs Hotelería



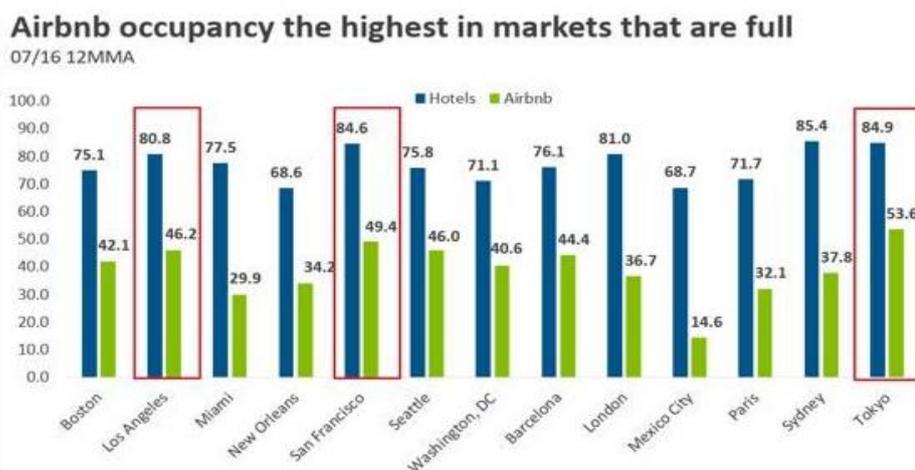
Fuente: Consultora STR

Todo esto dentro del mismo país. Asimismo se tomaron en cuenta otras ciudades de países desarrollados en donde Airbnb está en auge como París, Barcelona, Sídney, Londres, Tokio y ciudad de México. Este estudio se ha realizado para poder determinar la afectación real a nivel mundial, puesto que existe un cierto grupo de hoteleros que consideran que la startup es el mayor riesgo para la hotelería, así también sostienen que los realmente afectados son aquellos que se han centrado en cubrir un servicio básico a precios bajos, para tener una mayor aceptación.

La plataforma posee alrededor de 2,3 millones de sitios en donde hospedarse, duplicando a Marriott que tiene 1,1 millones de habitaciones, luego de haberse incorporado Starwood. Han alcanzado sobrepasar a las grandes cadenas hoteleras como: Hilton que posee 769.000 habitaciones, Intercontinental 716.000 y Wyndham 673.000. No se puede comparar de la misma forma que si fuese otro hotel, pues las habitaciones y lugares están dados de una forma distinta, para esto solo se han tomado en cuenta casa completas y no sitios con baño compartido. La consultora asegura que sólo 981.000 de los 2,3 millones de lugares de Airbnb esparcido por todo el mundo es decir un 43% es el porcentaje concreto de la competencia de los hoteles.

En ciudades como Tokio los hoteles manifestaron haber tenido un ingreso de 84,9% mientras la plataforma 53,6%, seguida por San Francisco con un 84,6% frente a un 49,4%, en Los Ángeles tiene un 80,8% vs un 46,2%, entretanto en Barcelona se registró 76.1% frente al 44% de la startup.

Ilustración 21: Datos Estadísticos de Ocupación - Airbnb vs. Hotelería



Fuente:
Consultora
STR

Tomando en cuenta las diversas formas de alojamiento que brinda la plataforma, como casas de árboles o castillos, que no se encuentran disponibles todo el año, no posibilitan a considerarlos como un impacto verdaderamente fuerte hacia la hotelería. Las multitudes siguen refiriendo el modelo tradicional. La diferencia en estas ciudades se puede apreciar con mayor claridad.

4.13.1. Norte América

En el 2013 se realizó una investigación en el Estado de Texas en Estados Unidos en el que se advertía que Airbnb podía llegar a convertirse en la primera empresa hotelera en el mundo y que los hoteles debían empezar a preocuparse si seguía creciendo de la forma acelerada en que lo estaba haciendo, el negocio tradicional debía crear nuevas estrategias para no ser achicados por la plataforma, según ese estudio esta nueva forma de alojamiento había hecho perder alrededor de un 5% de los ingresos a los hoteles entre el 2011 y el 2012, el escritor declara que es complicado pensar que esta empresa compita con hoteles de lujo como: Sheraton o Hilton, pues ellos poseen un valor agregado como spa, salas de convenciones, etc. A pesar de que hay muchas ciudades que ofrecen dichas facilidades, en ciudades importantes como New York con excelentes vista, suelen estar en el ático. En sitios como New York, el gobernador está más riguroso ante los anfitriones de la plataforma con unas multas que pueden llegar a costar hasta \$ 7.500, como medida ante esta situación, la startup ha solicitado la exigencia de una inscripción de un registro accesible para las autoridades

4.13.2. Latinoamérica

Según el director de Airbnb para América Latina, México es el segundo país más valioso detrás de Brasil. En este país tienen alrededor de 37000 propiedades distribuidas, de las cuales su mayoría están ubicadas en la costa, situándose en: Playa del Carmen (8.000), Puerto Vallarta (4.400), en Cancún (2.200).

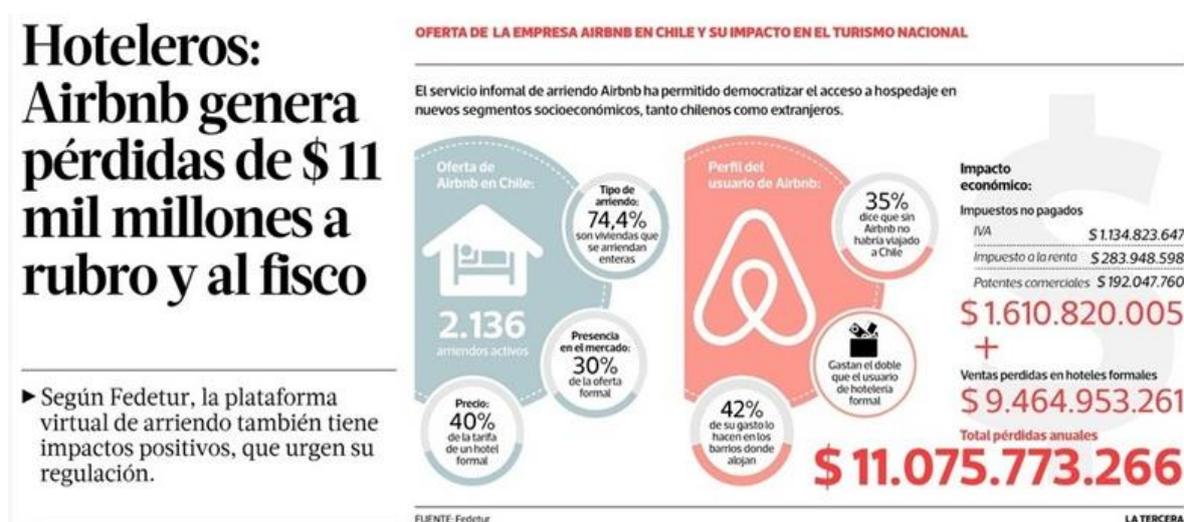
Entre el 2014 y el 2016 se ha incrementado el porcentaje de alojamiento a un 144%, mientras los viajeros a un 160%. Aun así no consideran que sean la competencia de los hoteles, sino un complemento de ellos. En el 2017 la plataforma debe pagar un 3% de impuestos por alojamiento.

En el 2016 en Chile se estima que tuvieron una pérdida de \$11mil millones por medio de informe realizado por la Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR), afirma

que en si el alcance de perdida para el área tradicional es de \$ 9 464 millones en ventas, mientras el fisco unos \$ 1 610 millones, que hubieran sido ingresados por impuestos En este país existen alrededor de 2100 propiedades, en el que sus dirigentes piden se regule como ya ha sucedido en otros países, para poder formalizar esta clase de alojamiento, sugieren revisar la de otros países y adaptarla a sus requerimientos.

En su inicio la plataforma no pagaba impuestos a nivel mundial, por esta misma razón podían bajar sus costos hasta un 40% en comparación a hostales o B&B a medida que pasa el tiempo, distintos gobiernos han impuesto sus normas.

Ilustración 22 : Perdida de ingresos de hoteleros frente a Airbnb



El año anterior Clay Dickinson el manager de Airbnb para Latinoamérica aseguro que el segundo mercado en el que ellos han tenido éxito es Chile. El número de cuartos hoteleros por mil habitantes 1,7 es en Chile, en el 2024 aumentará 2,4. La investigación está realizada cubriendo los próximos 10 años.

El incremento anual es de 5,3%, se cree que hay una demanda latente fuera de Santiago.

4.13.3. Europa

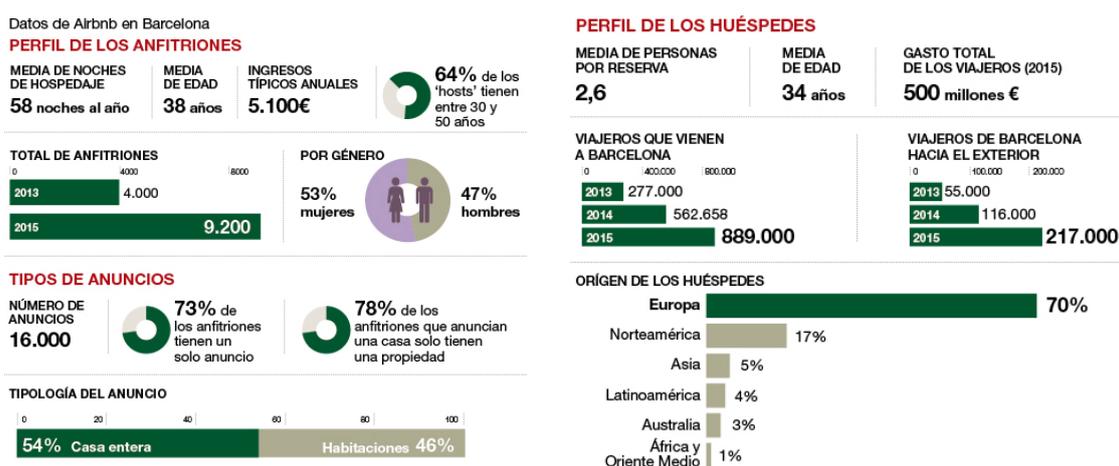
Mientras tanto en España hay dos puntos de vista el positivo y el negativo

El Positivo: un estudio realizado en el 2014 por la misma empresa (Airbnb): afirman que han producido impactos positivos en España (Barcelona), beneficiando a los usuarios de Airbnb y su respectiva ciudad, generando alrededor de 128 millones de euros alcanzados en un

año y 4310 puestos de trabajo, de los cuales generalmente estos ingresos son destinados para pagar facturas y sus gastos de hipotecas o alquiler.

En dicho estudio afirmaron atraer más turistas, un 61% de ellos dijo haber sido la primera vez que visitaban ese país, quedándose así 2,4 más tiempo y gastando 2,3 más que, otros turistas. El 96% de los usuarios desean vivir de cerca la ciudad como si ellos también vivieran ahí, lo que se facilita con la plataforma.

Ilustración 23: Perfil del Turista en Barcelona



El Negativo: en la misma ciudad a finales del 2016 Airbnb fue multada por 600 000 euros por anunciar viviendas de manera ilegales, la misma alcaldesa anuncio la sanción, afirma que no se puede aceptar que hayan tantos lugares funcionando sin licencia e ilegales, que no pagan impuestos y originan muchos inconvenientes a su vecindario. Esta es la única ciudad en donde Airbnb ha sido multada. Previamente habían sido advertidos con una multa de 30.000 euros.

A demás se considera que genero un impacto de 740 millones, luego de haber estado 4 años en la ciudad, la empresa se defiende alegando que no corresponde a un negocio hotelero, sino más bien a uno de hogar compartido, afirman que tiene alrededor de 9.200 anfitriones de los que el 54% son departamentos enteros y un 46% una habitación dentro de una casa.

En Londres, se ha limitado a 90 noches de alquiler de su morada, significando una pérdida de hasta \$ 350 millones.

CAPITULO V

5. RESULTADOS

Aquí se toman en cuenta las diferentes opiniones de las entrevistas y encuestas dando como resultado las conclusiones de cada usuario o huésped de la plataforma, además de los dueños y administradores de empresas de alojamiento.

En el transcurso de la realización de las encuestas la mayoría de las personas nacionales no conocían la existencia de la plataforma, aunque también hubo personas de Chile, Argentina, etc. Solo bastaba con preguntarles si sabían lo que es Airbnb, sus rostros de interrogación contestaban la pregunta, esta fue una forma de filtrar a los encuestados. Cabe recalcar que la mayoría de ellos eran personas mayores de 35 años, en el caso de los europeos algunos turistas recomendaban la utilización de la plataforma en sitios como Australia o en Europa.

De los encuestados en su mayoría eran mujeres, jóvenes cuyas edades oscilaban entre 20 y 25 años de edad, que poseen las facilidades que brinda la tecnología y el conocimiento de cómo sacar el mayor provecho posible a todas estas modalidades, ellos cursan la universidad o ya son profesionales. Lo que demuestra que su mercado es la generación millennials

A nivel mundial esta plataforma tiene buena acogida y una excelente reputación, su modelo de negocios se ha basado en la opinión de las gente, tanto huéspedes como anfitriones pueden calificarse mutuamente, la interacción entre ellos es directa; acortando de diferentes modos la posibilidad de recibir un servicio deficiente. Los países desarrollados ubicados entre Europa y América del Norte son los que han causado mayor polémica por el mismo hecho de ser en ellos, donde más se desarrolla la plataforma. La diferencia de costos entre un hotel y una habitación o casa es abismal, cosa que no sucede en Ecuador, en cualquier parte de la Ruta Spondylus y dependiendo de las temporadas ya sean altas o bajas, se encuentran buenos hostales con los requerimientos necesarios y modestos de cualquier huésped a un buen precio, sin necesidad de usar Airbnb, por ello esta es una razón por la que esta plataforma no posee tanta popularidad dentro del país, además de no tener suficiente promoción en el mercado local.

Algunos anfitriones fusionan Airbnb con couchsurfing, proporcionando alojamiento a ambos huéspedes, por lo que los usuarios de Airbnb con frecuencia se sienten incómodos, puesto ellos deben remunerar su estancia en el lugar, mientras las personas que provienen de la otra plataforma no, a pesar de compartir prácticamente los mismos beneficios.

5.1. Afectación en el Mercado

Los hoteleros que pertenecen a hoteles de lujo, en su mayoría, se considera que no se sienten muy afectados por esta plataforma, pues los servicios adicionales que brindan los caracteriza en el mercado; mientras los pequeños hoteles se han creado un perfil en la misma plataforma, poniendo un especial cuidado en el servicio al cliente.

Los dueños de hostales en cambio han creado su propio perfil en Airbnb, por supuesto obtienen reservas, pero no tanto como las que les llegan por medio de Booking, Expedia, Hostelworld y otras más, las mismas que generalmente llegan a diario, mientras en la plataforma son una vez por semana,

En la actualidad cada día se crean nuevas aplicaciones y plataformas, en esta era digital esta clase de negocios tienen mucha competencia entre ellos, al existir tanta variedad, muchas personas desconocen de algunas plataformas a pesar de ser mundialmente conocidas y tener buena reputación.

Uno de los factores que más influye sobre la cultura Latinoamérica es la inseguridad, es por esta razón que muchas personas desconfían de las páginas web y no están dispuestos a realizar transacciones en línea con su tarjeta de crédito, pues se tiene miedo de ser estafados.

El país contiene el mismo número de habitantes que contiene una ciudad en un país desarrollado por esta razón se considera que no se han promocionado lo suficiente como en otras que si lo han hecho.

En definitiva el mercado hotelero en Guayaquil no se siente afectado por la existencia de varias apps o páginas web, que brindan un servicio más económico, pues algunos hostales ofrecen el mismo servicio al mismo precio, en cambio las cadenas hoteleras, temen un poco la pérdida de sus clientes frecuentes, son conscientes que estos pueden encontrar casa de lujo en dicha página, sin embargo, al ser personas que llevan una vida ajetreada, al tomar esta clase de servicios, sus preocupaciones diarias como: comer o hacer la cama, las hace alguien más, además de recibir un excelente trato.

5.2. Propuesta

Difundir e implementar el servicio Airbnb en destinos tradicionalmente reconocidos del país, especialmente en épocas de feriado, con la finalidad de que ante la afluencia masiva los

visitantes que no accedieron al servicio de hotelero tradicional puedan recibir la prestación del servicio por parte de los habitantes locales, dinamizando la economía comunitaria local e incrementándola, aportando así a la experiencia satisfactoria de los visitantes.

Además se sugieren diferentes estrategias que esta plataforma podría incluir al momento de hacerse conocer en el mercado local.

Promoción

Una de las mejores opciones que tiene esta plataforma es promocionarse por medio de las redes sociales, su nicho de mercado es la generación millennials, dicha generación es tecnológica por ende, se daría a conocer de una forma más rápida.

Como una medida especial para poder entrar al mercado Latinoamericano, en especial dentro del país, con la promoción de videos, en el que huéspedes cuenten su experiencia al haberse alojado por medio de la plataforma, generando curiosidad, además de vender emociones. Un video corto que llame la atención, promocionándose en Facebook, YouTube, etc.

Además se podría crear una Fan Page para los usuarios a nivel nacional, en países como Colombia y Chile posee esta alternativa, la cual facilita la localización de usuarios de esta plataforma, comparten novedades que pasan en cada ciudad y demás.

Plaza

El servicio Airbnb es ideal para aquellos sitios donde existe poca oferta hotelera tradicional o donde tradicionalmente la ocupación es elevada y poco accesible económicamente como algunos balnearios, áreas protegidas o reservas naturales por el difícil acceso del mismo y porque generalmente las personas no tienen donde quedarse. Generalmente están los Lodge pero suelen tener costos elevados, por esta razón algunos mochileros prefieren acampar dentro de las áreas naturales, exponiéndose a condiciones poco seguras y cómodas.

Aunque esta empresa aún está en crecimiento, una de sus principales desventajas es la desconfianza que tienen las personas al usar sus tarjetas de crédito en su propio país, aún más en uno extranjero.

Pero también podría incluirse ciertas regulaciones para evitar problemas a futuro.

Legislación

Para que los usuarios de esta plataforma evitaran tener conflictos con la ley se podría implementar una regulación de la misma, exigiendo un tiempo considerable por estadía, como lo hacen en otros países en donde el tiempo máximo que pueden rentar una vivienda es de 90 días, así se mitigarían muchos problemas.

Como medida de precaución se exigiría que las personas que brindan el servicio de alojamiento cuenten con un extintor de fuego, así como también un botiquín, en caso de que surja alguna emergencia.

Además en la misma plataforma se puede incluir lugares en los que se cuente con rampas y facilidades para discapacitados, aclarando en la misma todo lo que poseen para ellos.

5.3. Conclusiones

Este proyecto está basado en las encuestas y entrevistas realizadas tanto huéspedes, como a personas que se encuentran en la hotelería. La economía colaborativa no es algo nuevo, esto se ha dado durante mucho tiempo, lo que lo hace diferente es la tecnología, ya que facilita mucho la obtención de información y el intercambio de la misma.

En las encuestas se determinó que los huéspedes de esta plataforma se encuentran divididos, pues a unos le gusta el contacto con el anfitrión, mientras otras prefieren el servicio tradicional como: los hoteles por el hecho de brindarles más servicios.

A medida que este proyecto avanzaba se buscó usuarios de Airbnb para encuestar, la mayoría de los latinos que visitan Guayaquil no saben que esta plataforma existe o piensan que no es necesario usarla, pues consideran que pueden encontrar alojamiento a cómodos precios, dependiendo de sus requerimientos; por esta razón se sabe que en su mayoría prefieren usar Booking, Expedia o incluso Trivago, pues son páginas que ellos ya conocen y que han usado con frecuencia.

Las personas que contestaron esta encuesta son parte de la generación millennials, ellos conocen de esta aplicación y les gusta usarla, pero la usan de forma ocasional.

Uno de los encuestados afirmó que es una plataforma excelente, pues ha podido pasar vacaciones con toda su familia a un costo bastante considerable en comparación a un hotel menor que en un hotel, pero que en el país, existen alojamientos de todo tipo y por ende de

diferente valor, lo que permite sea más accesible y no tan prescindible la plataforma.

Aunque también les ha sucedido un par de percances, uno de ellos aseguro que en su estadía en otro país no le brindaron el servicio esperado, pues le toco compartir la habitación con otros dos huéspedes, mientras creía que no sería así.

El comportamiento del consumidor a medida que pasa el tiempo va cambiando, al tener tanto producto innovador, siempre está buscando algo nuevo, esta plataforma tiene un toque diferente a la hotelería, pues permite un contacto cercano y sin protocolos, que lo hace informal, pensar en quedarse en la casa de un extraño era considerado como una locura, de alguna forma lo sigue siendo, pero la generación millennials son más arriesgados, les gusta asumir retos y son ellos quienes han vivido estas experiencias, que son una aventura, que comparten entre usuarios de esta plataforma.

Los anfitriones cumplen diferentes roles, no solo con dar el servicio de alojamiento, sino también el de guía turístico, pues es el quien generalmente explica a las personas como llegar a los puntos más importantes de la ciudad, que lugares visitar, que hacer, etc.

5.4. Recomendaciones

El que los viajeros conozcan una alternativa diferente de hospedaje, permite disminuir la huella de carbono y da paso a la economía colaborativa.

Esta es una aplicación diseñada para todo tipo de personas, por esta razón, se sugiere a los viajeros indiferentemente de su edad, se arriesguen a utilizarla, encontraran toda clase de viviendas en diferentes lugares del planeta.

Siendo difundida por redes sociales es más fácil de ser conocida que de otra forma, las personas pasan mucho de su tiempo en estas páginas.

BIBLIOGRAFÍA

(Toh et al., 2., Jun et al., 2., Verma, 2., & Wen, 2. (2009).

Airbnb. (2014). Obtenido de <http://blog.airbnb.com/un-nuevo-sistema-de-evaluaciones-para-reforzar-la-confianza/>

Airbnb. (2014). *Blog Airbnb*. Obtenido de <http://blog.airbnb.com/un-nuevo-sistema-de-evaluaciones-para-reforzar-la-confianza/>

Airbnb. (2017). *Página Oficial Airbnb*. Obtenido de <https://www.airbnb.com.ec/standards>

Airbnb. (2017). *Página Oficial Airbnb*. Obtenido de <https://www.airbnb.com.ec/info/host>

Augustine, A. Q. (s.f.). *revista elaborada por el Banco BBV Tecnología y confianza*.

Augustine, A. Q. (2014). *como la economía colaborativa esta cambiando el comportamiento de los consumidores*. Banco BBV.

Barnes, R. (2016). *RBL*. Obtenido de <http://rodrigoibarnes.com/2016/11/15/invertir-airbnb-modelo-negocio-colaborativo/>

Castells, A. (2017).

Castells, A. (2017). Obtenido de <http://masedimburgo.com/2014/05/18/como-utilizar-airbnb-para-alquilar-apartamentos/>

Gebbia, J. (2015). *Ted Talks*. Obtenido de https://www.ted.com/talks/joe_gebbia_how_airbnb_designs_for_trust?language=es#t-764786

Haro, G. d. (s.f.). *límites de la Economía Colaborativa*.

KristinSverchek, d. L. (s.f.). *Unidad para la Sostenibilidad*.

Lisa Gansky, a. d. (s.f.). *Acceso a la propiedad*.

Lyft. (s.f.). *Dispositivos y Plataformas Mviles*.

Lyft, R. (s.f.). Aumento de la Densidad de Poblacion.

NealGorenflo, e. S. (s.f.). *Altruismo Generacional*.

oja.la. (s.f.). *oja.la/blog*. Obtenido de <https://oja.la/blog/lienzo-de-modelo-de-negocios-de-airbnb/>

Quishare. (s.f.). Deseo por comunidad, Kickstarter.

Salazar, G. (2016). *PLAN DE INFORMACIÓN EN CASO DE CONTINGENCIAS PARA SALVAGUARDAR LA SEGURIDAD EN ALOJAMIENTOS TIPO HOSTAL EN POSIBLES DESASTRES NATURALES*. Guayaquil: Espol.

Schultz, D. (s.f.). *Redes Sociales*.

TED, R. B. (s.f.). *Monetizar Inventario excesivo o inactivo*.

Vivian Wang, d. S. (s.f.). *Aumentar la flexibilidad financiera*.

ANEXOS

Anexo A: Entrevista con Jairo Cabrera - Hotel Oro Verde Guayaquil.

1.- ¿Tiene usted conocimiento sobre la modalidad de hospedaje Airbnb?

Si efectivamente, de lo que tengo conocimiento es que es algo que se está desarrollando, se que ofrece un hospedaje no formal Se que ofrece un servicio de hospedaje informal es un alternativa dentro de los servicios de hospedaje que existen, no solamente aquí en Guayaquil, sino en otras partes del mundo, en cierta forma se puede considerar como un plataforma, como un sistema de distribución en el cual llegan las reservaciones por compararlo con los sistemas que se usa en la hotelería.

2.- ¿Considera usted que este servicio de hospedaje afecta los servicios del sector?

Claro que sí, es algo que afecta, pero no estoy tan seguro de que esto afecte a Guayaquil o a nivel nacional, pues no existen estadísticas que hablen sobre el nivel de afectación que esto tiene en nuestro mercado, sin embargo veo que es una plataforma que tal vez en el futuro pueda tener mucho más potencial, dentro de nuestro medio local.

3.- ¿A su entender considera usted que este servicio a tenido injerencia fuerte o incipiente?

No, yo no creo que haya tenido una injerencia fuerte, al menos en nuestro sector, sé que ha tenido mucho despunte, mucha afectación a otros lugares como por ejemplo la visita del Papa Francisco que fue en el año anterior, dentro de la página web, dentro del portal que ofrece toda la información para su visita, toda esta información fue publicada y las personas podían optar por un hospedaje tanto formal, como en hoteles que existen en Filadelfia, como por Airbnb podían buscar un lugar donde podían tener hospedaje, tal vez en una situación así Airbnb podría tener un fuerte impacto a nivel local es una opinión que tal vez puede generar cierta incidencia dentro del sector.

4.- ¿Considera que el mercado ecuatoriano a nivel de infraestructura esta adecuado para este modelo de servicio?

Según lo que he visto en su página web, existe cierta oferta para este servicio, creo que la oferta no es mala, pero no sé si tal vez sea porque no todo el mundo está familiarizado con esto, creo que depende mucho de las personas que ofrecen este tipo de servicios, donde se encuentren ubicadas y que tipo de servicio tiene, por el momento lo que ofrece

la página web; creo que sí, claro que sí. El mercado ecuatoriano tiene ese nivel de infraestructura incluso que puede superar las expectativas de las personas que nos visitan o que usen el servicio, pero es algo en cierta forma subjetivo, porque como no es algo constante o legal tal vez deben de haber sitios que no cuenten con un nivel de tan buena infraestructura y sin embargo son promocionados.

5.- ¿Conoce si se encuentra contemplado a nivel de legislación esta modalidad de servicio extra hotelero?

Legalmente no lo sabría, honestamente no lo sé, pero aquí en el país a nivel de leyes en cuanto a tecnología no es algo que se haya profundizado

No creo que este realmente legalizado, desconozco, pero no creo que esto este contemplado a nivel de legislación, es mas no creo que se lo nombre, es algo que tal vez ni siquiera existe contemplación legal

6.- ¿Por qué considera usted que este servicio ha tenido mayor auge en países donde hay mayor presencia de cadenas hoteleras?

A tenido un mayor auge donde ha habido cadenas hoteleras, tal vez no sé si es exactamente por las cadenas creo que es una cuestión de cultura, el mercado Latinoamericano es un mercado que no está muy familiarizado a hacer consumos en línea, está claramente comprobado según una investigación que habían realizado, solamente el 8% de la población usan tarjetas de crédito, servicios en línea para comprar, así que este tipo de servicios como Airbnb de cierta forma genera desconfianza, el consumidor latinoamericano es más presencial, más estar allí, ver, tocar, si está bien el producto, sino está bien poder hacer un reclamo, en cambio acá sales un poco desea formalidad que la gente aquí en Latinoamérica está acostumbrada, tal vez coincide con esto de que ha tenido mayor presencia de cadenas hoteleras y tal vez a tenido un mayor auge, no por las cadenas hoteleras, sino porque las personas están acostumbradas a llevar este tipo de servicios por su propia cuenta y lidiar con situaciones que se puedan presentar, que nosotros acá en Latinoamérica no somos muy desconfiados, creo que por eso ha tenido un mayor auge como es el caso de Estados Unidos, Europa, entre otros

7.- ¿Considera usted positivo una asociación estratégica entre pequeños establecimientos, para potenciar la captación de clientes?

Me parece que si podría ser muy bueno una asociación estratégica, sin embargo Airbnb no me parece tanto una página como para llegar, ósea se puede llegar a los clientes pero parece más un canal de distribución, así como muchas otras páginas Expedia, Booking, despegar, Trivago, los establecimientos pequeños en alguna modalidad tienen que ingresar, no busca hoteles de lujo, no busca hoteles de primera, no busca Hilton, no buscan Sheraton, no buscan Oro Verde, buscan algo más sencillo. Tanto físico como electrónico, así podría tener más fuerza.

8.- ¿Cómo vislumbra usted el sistema hotelero con la aparición de estas nuevas tendencias?

Algo fundamental en el turismo, a nivel de hospedaje o de otras actividades, es que siempre evoluciona. A mi parecer, el mercado siempre evoluciona, hoy en día se trata mucho de la tecnología, las personas buscan por sí mismo la información, contratan servicios por su cuenta, sin necesidad de una agencia. Hay páginas así como Airbnb que venden las actividades uno puede comprar las entradas como a un parque nacional o a una actividad de excursionismo, por medio de una página web eso es algo que hace 20 años a nadie se le había ocurrido.

Anexo B: Entrevista con María Andrea Romero - Casa de Romero

Entrevista con María Andrea Romero - Casa de Romero

1.- ¿Qué conocimiento tiene usted sobre la modalidad de hospedaje Airbnb?

Airbnb ha sido la revolución del alquiler de cuartos, así comenzó, se creó para cuando las personas tienen un cuarto extra en su casa y no lo estén utilizando y deseen ganar un dinero extra pueden alquilar a extranjeros turistas, turistas que visiten la ciudad, pero después se hizo tan conocido y los hoteles y hostales empezaron a vender sus cuartos ahí.

2.- ¿Considera usted que este servicio de hospedaje afecta los servicios del sector?

Si creo que afecta, pero no mucho, ósea depende del sector, sé que en Estados Unidos afectó bastante tanto así que tuvieron que ponerles impuestos a cada persona que recibía personas en su casa, al principio yo tenía mi cuenta en USA y de repente comenzaron a debitarme el 24 o el 25% de cada reserva, después me enteré que era porque mi dirección era allá y estaba pagando los impuestos de allá, entonces desde ahí pedí que me paguen todo por Western Union porque no tengo que pagar esos

impuestos, pero aquí no creo que afecte mucho, porque creo que aun prefieren las otras páginas, pero en países desarrollados sí, porque las casas tienen más espacio, todo el mundo tiene un cuarto extra y aquí yo creo que las familias son grande y no hay cuartos extras.

3.- ¿A su entender considera usted que este servicio a tenido injerencia fuerte o incipiente?

Yo creo que ha cambiado el mercado, ha creado empleo para gente que tiene tiempo, si ha creado una nueva modalidad, puede ser que afecte algunos hoteles pero depende del sector, depende del país.

4.- ¿considera que el mercado ecuatoriano a nivel de infraestructura esta adecuado para este modelo de servicio?

Si, quizás que a los ecuatorianos les falta un poco más de información de cómo atender al turista, un poco más de capacitación de servicio al cliente, no todos, pero Airbnb tiene sus reglas y te valoran, tú no puedes tener menos de 4 estrellas porque tanto el huésped, como el anfitrión se califican mutuamente, entonces se pide una calificación al huésped ¿cómo fue? ¿Si fue limpio? ¿Educado?, ¿si siguió las reglas? ¿Y el huésped califica el lugar, el anfitrión, como era el lugar, si de verdad era como se presentaba en las fotos?; es más ellos te mandan un fotógrafo, para la publicidad del lugar, cuando yo lo hice, fue muy formal

5.- ¿Conoce si se encuentra contemplado a nivel de legislación esta modalidad de servicio extra hotelero?

Aquí en Guayaquil no, pero en Quito tuvieron inconvenientes, el año pasado los hoteleros estaban pidiendo que los regulen, pero aquí en Guayaquil no.

6.- ¿Por qué considera usted que este servicio a tenido mayor auge en países donde hay mayor presencia de cadenas hoteleras?

Por los precios, yo creo que sobre todo porque la gente quiere una casa, ahora hay más un touch and touch, un contacto más personal, sobretodo porque viene de una cultura en la que no se tiene tanto contacto con las personas, por eso el gusto de tener un anfitrión, en los hoteles esto es menos personal.

7.- ¿Considera usted positivo una asociación estratégica entre pequeños

establecimientos, para potenciar la captación de clientes?

Aquí en Guayaquil, se intentó tener una asociación, pero había que dar una mensualidad, pero después la gente dejó de pagar, yo apoyo eso.

8.- ¿Cómo vislumbra usted el sistema hotelero con la aparición de estas nuevas tendencias?

No me afecta porque yo también estoy ahí, sino tuviera la posibilidad de ofertar mis cuartos, sería diferente, mensualmente recibo uno o dos, pero lo bueno es que en Airbnb las estadías son largas, son buenos huéspedes, no son problemáticos, son agradables, son buenas experiencias.

9.- ¿Cómo afronta la introducción del mercado local este nuevo sistema hotelero?

Pienso que hay poco conocimiento, porque muchos ni siquiera saben que existe, no conoce, no creo que afecte mucho, aquí en Guayaquil no afecta mucho, en otras ciudades como en Quito afecta, a los hostales no les afecta porque pueden publicar, crear una cuenta, los hoteles creo que no.

Anexo C: entrevista Verónica Yagual – Sheraton Guayaquil

1.- ¿Qué conocimiento tiene usted sobre la modalidad de hospedaje Airbnb?

Sí, es un modelo de negocios diferente, no es el tradicional y eso es lo que lo hace que tenga más acogida y lo que lo hace diferente, se enfoca mucho en el tema de compartir, ya sean casas, departamentos o usar lugares como departamentos que de pronto no estaban destinados al alojamiento de algo, pero lo vincula mucho, abren sus casas para que personas extrañan se alojen con ellos y no solamente tengan oportunidad de hacer dinero, sino de conocer a la gente.

2.- ¿Considera usted que este servicio de hospedaje afecta los servicios del sector?

Si afecta, claro que afecta, de una u otra forma afecta nosotros manejamos algo que se llama largas estadías que de pronto es un nicho del segmento del mercado que es el más se afectaría, cuando tú piensas en largas estadías preferirías un departamento.

3.- ¿A su entender considera usted que este servicio a tenido injerencia fuerte o incipiente?

Creería que ha tenido una fuerte injerencia fuerte en el sector del turismo, sin embargo, no esa cuantificado, Airbnb es un fenómeno que cuando el sector hotelero se ha dado cuenta ya ha estado posicionado.

4.- ¿considera que el mercado ecuatoriano a nivel de infraestructura esta adecuado para este modelo de servicio?

Considero que sí, si entras a la página de ellos, en sectores bastantes exclusivos están promocionando sus departamentos ahí, es más considero que aún se puede crecer ahí, este es un modelo de negocios que está en crecimiento.

5.- ¿Conoce si se encuentra contemplado a nivel de legislación esta modalidad de servicio extra hotelero?

No, no se encuentra contemplado, y no es solamente en Ecuador, a nivel mundial se ha ido regulando poco a poco en España se regulo, es algo que tiene que ver mucho porque es algo nuevo y es algo que se debe tener cuidado para evitar problemas a futuro.

6.- ¿Por qué considera usted que este servicio a tenido mayor auge en países donde hay mayor presencia de cadenas hoteleras?

Lo que pasa es que esta plataforma supo ver una necesidad del mercado, supo salir del servicio rígido que hay en los hoteles, las cadenas nos regimos por estándares, estos estándares siguen una metodología. Ellos cubren una necesidad más informal.

Airbnb se apalanca en eso te lleva a conocer una ciudad desde un punto de vista diferente

7.- ¿Considera usted positivo una asociación estratégica entre pequeños establecimientos, para potenciar la captación de clientes?

Para hacer una estrategia si deberían unirse, pero más deberían ser regulados porque eso dará una competencia

Es la libre competencia, si tu modelo es diferente, entonces lo lograste.

Acciones innovadoras que puedan competir, claro si tú eres un hotel y cumples con el reglamento esperas que tus clientes también cumplan.

8.- ¿Cómo vislumbra usted el sistema hotelero con la aparición de estas nuevas tendencias?

Siempre va a haber segmentos del mercado, el mercado da para mucho, no porque una persona quiera alojarse en Airbnb, hay personas que no van a cambiar para nada los hoteles, sobre todo por términos de seguridad.

9.- ¿Cómo afronta la introducción del mercado local este nuevo sistema hotelero?

No lo ha afrontado de una forma directa, apenas estamos despertando ante este nuevo sistema, no se ha cuantificado, no se ha hecho una investigación primaria, es interesante saber hasta dónde ha penetrado.

Anexo D: Encuestas.

Airbnb y su afectación en el mercado Guayaquil

ESPOL - FIMCBOR - Lic. Turismo401 - 500

Sexo

- Hombre
- Mujer

Edad

Procedencia

Ocupación

Nivel de Estudios

1.- ¿Ha utilizado recientemente Airbnb?

- Si
- No

2.- ¿Con que frecuencia a utilizado Airbnb?

- Mensualmente
- Una vez cada 3 meses
- Una vez cada 6 meses
- Una vez al año
- Ocasionalmente

3.- Nivel de Ingresos Mensuales

- 100 - 200
- 201 - 300
- 301 - 400
- 401 - 500
- 501 -800
- 801 o más

4.- ¿Cuál es su criterio para seleccionar este tipo de establecimiento?

- Precio
- Comodidad
- Servicio
- Seguridad
- Ubicación

5.- ¿Cuál ha sido el grado de satisfacción el usar el servicio de Airbnb?

- Muy Satisfactorio
- Satisfactorio
- Regular

- Poco Satisfactorio
- Nada Satisfactorio

6.- ¿Considera usted que la relación precio-servicio se ajustan a la necesidad del cliente?

- Es el adecuado
- No es el adecuado

7.- ¿Considera que los servicios brindados por los establecimientos son suficientes y acordes al tipo de hospedaje?

- Son suficientes
- No son suficientes

8.- ¿Volverías o recomendarías el uso de esta plataforma Airbnb?

- SI
- No

9.- Valora tu experiencia Airbnb

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala