



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Hotelería

Análisis comparativo de la posición competitiva de Airbnb con Booking y Expedia en la ciudad de Cuenca.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada/o en Hotelería.

Autores:

Vanessa Nathaly, Riera Rea

CI: 0105156475

Wilson Xavier, Sánchez Tirado

CI: 1725351090

Directora:

Mg. Silvana Vanessa Astudillo Durán

CI: 0103923363

Cuenca - Ecuador

11-Septiembre-2019



Resumen:

En el transcurso del tiempo la industria hotelera ha ido evolucionando y tomando gran importancia en la mente del consumidor, a raíz de ello, se han ido creando diferentes plataformas virtuales que brindan una amplia oferta de alojamientos formales e informales, con la finalidad de ahorrar tiempo y permitir un acceso rápido para realizar una reserva. Siendo así, cada plataforma lucha constantemente por ocupar el primer lugar en reservas, motivo por el cual, el presente trabajo de titulación comprende en realizar un análisis comparativo de la posición competitiva de Airbnb con Booking y Expedia en la ciudad de Cuenca, para esto se utilizó el test estadístico ANOVA para comparar servicios, tarifas y valoraciones de las tres plataformas. Los resultados indican que evidentemente existe diferencia con respecto a las variables de servicios y tarifas, mientras que en las valoraciones dadas por cada huésped no se presentó variedad alguna entre los tres casos de estudio. Por otra parte, el nivel competitivo de Airbnb en alojamientos informales es alto en comparación con Booking y Expedia, mientras que estos dos últimos ofrecen una amplia gama de alojamientos regulados; del resultado de las medias, Airbnb cuenta con una ventaja competitiva frente a Expedia en relación a servicios, pero Booking lidera con una mayor oferta para dicha variable. En la tarifa por noche que presenta Airbnb y Booking se evidencia una rivalidad mínima, pero Expedia dispone de precios altos. A la vez, estas tres plataformas se enfrentan bajo una misma valoración.

Palabras Claves: Airbnb. Booking. Expedia. Posicionamiento. Servicios. Tarifas. Valoraciones.



Abstract:

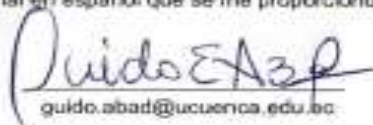


In the course of time the hotel industry has been evolving and taking great importance in the mind of consumers, as a result, different virtual platforms that provide a wide range of formal and informal accommodation have been created, in order to save time and allow quick access to make a reservation. Each platform is constantly striving to occupy the first place in reservations, which is why this graduation work includes a comparative analysis of Airbnb's competitive position with Booking and Expedia in the city of Cuenca. For this purpose, the ANOVA statistical test was used to compare services, rates and valuations of the three platforms. The results indicate that there is evidently a difference with respect to the service and tariff variables, while in the valuations given by each guest there was no variety among the three case studies. On the other hand, Airbnb's competitive level in informal accommodation is high compared to Booking and Expedia, whereas the latter two offer a wide range of regulated accommodation; as a result of the averages, Airbnb has a competitive advantage over Expedia in relation to services, but Booking leads with a greater offer for this variable. Airbnb and Booking's per-night rate shows minimal rivalry, but Expedia has high prices. At the same time, these three platforms face the same assessment.

Keywords: Airbnb. Booking. Expedia. Positioning. Services. Rates. Valuations.

Certificado de precisión FCH-TR-054

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.


guido.abad@ucuenca.edu.ec

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 25 de julio de 2019

cc, Archivo

Elaborado por: GEAV  30 de julio de 2019 11:33
Recibido por: nombre, firma, fecha y hora

Director: Silvana Astudillo

Estudiante: Riera Vanessa, Sánchez Wilson

Trabajo de investigación: Análisis comparativo de la posición competitiva de Airbnb con Booking y Expedia en la ciudad de Cuenca.



Índice General

Resumen:	2
Abstract:	3
Índice General	4
Índice de Tablas	7
Índice de Ilustraciones	8
Índice de Gráficos	9
Índice de Anexos	9
Dedicatorias	14
Agradecimientos	15
Introducción	16
CAPÍTULO 1: ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS POR LOS BUSCADORES PARA OBTENER VENTAJAS COMPETITIVAS	17
1.1. Datos generales de Airbnb	17
1.1.1. Target	18
1.1.2. Perfil del visitante	18
1.1.3. Disponibilidad	19
1.1.4. Ubicación	19
1.1.5. Promoción	20
1.1.6. Forma de pago	20
1.2. Datos generales de Booking.com	20
1.2.1. Target	21
1.2.2. Perfil del visitante	22
1.2.3. Disponibilidad	22
1.2.4. Ubicación	23
1.2.5. Promoción	23
1.2.6. Forma de pago	24
1.3. Datos generales de Expedia	24
1.3.1. Target	25
1.3.2. Perfil del visitante	25
1.3.3. Disponibilidad	26



1.3.4. Ubicación	26
1.3.5. Promoción.....	26
1.3.6. Forma de pago.....	27
CAPÍTULO 2: COMPARACIÓN DE SERVICIOS Y VALORACIONES DE AIRBNB, BOOKING Y EXPEDIA	28
2.1. Airbnb.....	28
2.1.1. Servicios.....	28
2.1.2. Tarifas	29
2.1.3. Condiciones de reserva	30
2.1.4. Tipo de alojamiento	33
2.1.5. Condiciones de las instalaciones.....	34
2.1.6. Evaluación de los huéspedes.....	34
2.2. Booking.....	36
2.2.1. Servicios.....	36
2.2.2. Tarifas	37
2.2.3. Condiciones de reserva	38
2.2.4. Tipo de alojamiento	39
2.2.5. Condiciones de instalaciones	40
2.2.6. Evaluación de los huéspedes.....	40
2.3. Expedia	42
2.3.1. Servicios.....	42
2.3.2. Tarifas	43
2.3.3. Condiciones de reserva	43
2.3.4. Tipo de alojamiento	44
2.3.5. Condiciones de las instalaciones.....	45
2.3.6. Evaluación de los huéspedes.....	45
Análisis ANOVA.....	47
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS COMPARATIVO DE AIRBNB, BOOKING Y EXPEDIA.....	52
3.1. Airbnb.....	52
3.1.1. Oferta.....	52
3.1.2. Demanda	54
3.1.3. Precios.....	57



3.1.4. Ocupación	59
3.1.5. Posicionamiento	61
3.1. Booking	69
3.1.1. Oferta	69
3.1.2. Demanda	70
3.1.3. Precios	70
3.1.4. Ocupación	71
3.1.5. Posicionamiento	72
3.2. Expedia	74
3.2.1. Oferta	74
3.2.2. Demanda	75
3.2.3. Precios	75
3.2.4. Ocupación	76
3.2.5. Posicionamiento	77
Análisis de posicionamiento a nivel mundial	80
4. Conclusiones	84
5. Recomendaciones	86
6. Bibliografía	87
7. Anexos	95



Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Análisis del número de servicios</i>	29
Tabla 2 <i>Análisis de la tarifa por noche</i>	30
Tabla 3 <i>Análisis de la valoración de huéspedes</i>	36
Tabla 4 <i>Análisis del número de servicios</i>	37
Tabla 5 <i>Análisis de la tarifa por noche</i>	38
Tabla 6 <i>Análisis de la valoración de los huéspedes</i>	42
Tabla 7 <i>Análisis del número de servicios</i>	43
Tabla 8 <i>Análisis de la tarifa por noche</i>	43
Tabla 9 <i>Análisis de la valoración de los huéspedes</i>	46
Tabla 10 <i>Análisis ANOVA de Airbnb con Booking y Expedia</i>	47
Tabla 11 <i>Prueba de Tukey</i>	48
Tabla 12 <i>Número de servicios de cada alojamiento</i>	49
Tabla 13 <i>Tarifa por noche</i>	49
Tabla 14 <i>Valoración de huéspedes</i>	49
Tabla 15 <i>Prueba de Welch</i>	50
Tabla 16 <i>Tabla estadística comparativa de Airbnb,Booking y Expedia</i>	50
Tabla 17 <i>Tabla estadística descriptiva de Airbnb,Booking y Expedia</i>	51



Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Disponibilidad de alojamientos en Airbnb.....	19
Ilustración 2 Disponibilidad de alojamientos en Booking.com.....	23
Ilustración 3 Disponibilidad de alojamientos en Expedia.....	26
Ilustración 4 Filtro de búsqueda en Booking.....	41
Ilustración 5 Filtro de búsqueda.....	46
Ilustración 6 Listados Activos.....	53
Ilustración 7 Crecimiento de la demanda en casas enteras.....	55
Ilustración 8 Crecimiento de la demanda de habitaciones privadas.....	56
Ilustración 9 Crecimiento de la demanda en habitaciones compartidas.....	57
Ilustración 10 Rango de precios.....	58
Ilustración 11 Tasa histórica de ocupación.....	60
Ilustración 12 Tasa histórica de ocupación.....	60
Ilustración 13 Tasa histórica de ocupación.....	61
Ilustración 14 Tarifa diaria promedio-casas enteras.....	62
Ilustración 15 Tarifa diaria promedio-habitaciones privadas.....	63
Ilustración 16 Tarifa diaria promedio-habitaciones compartidas.....	64
Ilustración 17 Origen de huéspedes para alquiler-casa entera.....	65
Ilustración 18 Origen de huéspedes para alquiler-habitaciones privadas.....	66
Ilustración 19 Origen de huéspedes para alquiler-habitaciones compartidas.....	66
Ilustración 20 Mapa de alojamientos en la ciudad de Cuenca.....	68
Ilustración 21 Posicionamiento en Google de Airbnb.....	69
Ilustración 22 Rango de precios.....	71
Ilustración 23 Ocupación de Booking.com.....	72
Ilustración 24 Posicionamiento de Booking.com en Google.....	74
Ilustración 25 Rango de precios.....	76
Ilustración 26 Posicionamiento de Expedia en Google.....	79
Ilustración 27 Distribución de género.....	81
Ilustración 28 Tráfico en redes sociales.....	82
Ilustración 29 Rango de edad que usan Airbnb,Booking y Expedia.....	83



Índice de Gráficos

Gráfico 1 <i>Número de alojamientos en Airbnb</i>	33
Gráfico 2 <i>Número de alojamientos en Booking.com</i>	40
Gráfico 3 <i>Número de alojamientos de Expedia</i>	45

Índice de Anexos

Anexo 1 <i>Diseño aprobado por el Consejo Directivo</i>	95
---	----



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio
Institucional

Vanessa Nathaly Riera Rea en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Análisis comparativo de la posición competitiva de Airbnb con Booking y Expedia en la ciudad de Cuenca", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 11 de septiembre de 2019

Vanessa Nathaly Riera Rea

C.I: 0105156475

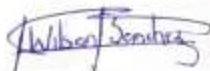


Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Wilson Xavier Sánchez Tirado en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Análisis comparativo de la posición competitiva de Airbnb con Booking y Expedia en la ciudad de Cuenca", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 11 de septiembre de 2019



Wilson Xavier Sánchez Tirado

C.I: 1725351090



Cláusula de Propiedad Intelectual

Vanessa Nathaly Riera Rea, autora del trabajo de titulación "Análisis comparativo de la posición competitiva de Airbnb con Booking y Expedia en la ciudad de Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 11 de septiembre de 2019

Vanessa Nathaly Riera Rea

C.I: 0105156475



Cláusula de Propiedad Intelectual

Wilson Xavier Sánchez Tirado, autor del trabajo de titulación "Análisis comparativo de la posición competitiva de Airbnb con Booking y Expedia en la ciudad de Cuenca", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 11 de septiembre de 2019

Wilson Xavier Sánchez Tirado

C.I: 1725351090



Dedicatorias

Este primer logro dentro de mi desarrollo de educación se lo dedico a mis padres y familia, quienes me han apoyado durante todo el transcurso de mi formación universitaria brindándome consejos, oportunidades y recursos para lograrlo.

Vanessa Riera R.

El presente trabajo es dedicado para aquellas personas que de una u otra manera me brindaron todo su apoyo, afecto y confianza para que esta investigación culminara. Especialmente se la dedico a mis padres y tíos, a mi grupo de compañeras Rosita Correa y Miryam Cando por haber compartido grandes experiencias en todos estos años.

Wilson Sánchez T.



Agradecimientos

“Encomienda tus obras al Señor, y tus proyectos se realizarán.” (Proverbios 16:3). Agradezco a Dios por haber guiado y bendecido mi camino a lo largo de estos años, permitiéndome sentir la felicidad de haber culminado mi Tesis. Mis sinceros agradecimientos a mi tutora, Mg. Silvana Astudillo por su tiempo, paciencia y conocimientos transmitidos, para poder concluir este trabajo con satisfacción y orgullo. Asimismo, agradezco a todos aquellos docentes que formaron parte de este proceso de formación profesional y por sus consejos.

Vanessa Riera R.

Agradezco a Dios por brindarme valores como la constancia y perseverancia para luchar por los objetivos en mi vida, uno de ellos, finalizar mis estudios y poder obtener mi título profesional.

A mis padres, por su apoyo y afecto incondicional en todas mis metas propuestas.

A mi directora de tesis Mg. Silvana Astudillo, que ha sido una excelente guía durante el desarrollo de la misma, por su tiempo y paciencia.

Finalmente, a mi compañera Vanessa Riera por su apoyo y esfuerzo, hemos logrado cumplir una meta más en nuestras vidas.

Wilson Sánchez T.



Introducción

Actualmente cierta parte de la población cuencana ha decidido alquilar sus propiedades (casas, departamentos, villas, habitaciones privadas) a los viajeros a cambio de un precio para obtener ingresos extras, las mismas que son ofertadas a través de Airbnb que es conocido por contener alojamientos no regulados o extrahoteleros dentro de su inventario con su lema de hacer sentir al huésped como en casa y a pesar de que en los últimos años dicha plataforma ha ido albergando hoteles, hostales, hosterías y bed and breakfast; mientras que Booking.com y Expedia al ser agencias de viajes online suelen ser aclamados por manejar alojamientos hoteleros formales o regulados (hoteles, hostales y pensiones, apart-hoteles, albergues, hosterías, bed and breakfast) sin embargo, al ver que su mayor competidor Airbnb no da un paso atrás, se han visto en la necesidad de ampliar su oferta incluyendo casas, departamentos, chalets y condominios con el propósito de ampliar el catálogo de establecimientos de alojamiento para ajustarse a las necesidades o posibilidades de cada viajero.

Para el desarrollo de este análisis comparativo se utilizó la metodología cuantitativa mediante la recopilación de datos para las variables servicios, tarifas y valoraciones en el mercado cuencano, a través del test ANOVA.

El proyecto de investigación “Análisis comparativo de la posición competitiva de Airbnb con Booking y Expedia en la ciudad de Cuenca”, está compuesto por tres capítulos: en donde el primer capítulo consiste en datos generales, target, perfil del visitante, disponibilidad, ubicación, promoción y forma de pago de cada plataforma.

En el segundo capítulo se indica la comparación de servicios, tarifas y valoraciones mediante el método ANOVA de manera individual y de las tres plataformas en conjunto, asimismo se trata sobre las condiciones de reserva, tipo de alojamiento y condiciones de instalaciones.

Finalmente, en el tercer capítulo se realiza el análisis comparativo entre dichas plataformas en Cuenca y a nivel mundial, en base a la oferta, demanda, precios, ocupación y posicionamiento.



CAPÍTULO 1: ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS POR LOS BUSCADORES PARA OBTENER VENTAJAS COMPETITIVAS

El presente capítulo explica datos generales de Airbnb, Booking y Expedia, seguido de las estrategias implementadas por cada una de ellas para obtener ventajas competitivas como el análisis del target, perfil del visitante, disponibilidad, ubicación, promoción y forma de pago.

1.1. Datos generales de Airbnb

Según Álvarez (2016), Airbnb es una plataforma de alojamiento nacida en San Francisco en agosto del 2008 por sus fundadores Nathan Blecharcyk, Brian Chesky y Joe Gebbia; quienes optaron por rentar su residencia comprando camas inflables y ofreciendo desayuno a sus huéspedes por el mismo precio, creando un sitio web denominado Airbnb “Air bed and breakfast” cama de aire y desayuno.

De acuerdo con Espinoza y Freire (2017), la plataforma se fundamentó en un nuevo modelo de negocio denominado “consumo o economía colaborativa”, la cual trata sobre compartir, intercambiar, prestar, alquilar y hacer un intercambio de bienes o servicios; goza de diferentes beneficios para el huésped obteniendo que un domicilio particular brinde la sensación de encontrarse en un hogar en vez de un hotel, el anfitrión aconseja y recomienda el entorno de la vida local tratando de que su huésped se sienta como un residente y no como turista, además de brindarle acceso a ciertos servicios del inmueble como (cocina, lavadora, wifi).

Airbnb cuenta con dos tipos de usuarios:

- **Anfitriones:** Quienes ponen a disposición las instalaciones de su casa o departamento publicados en la plataforma gratuitamente permitiendo establecer un propio horario, precios y requisitos.
- **Huéspedes:** Requieren alojamiento, los mismos se crean una cuenta de usuario que les permite interactuar entre sí, rigiéndose bajo las políticas de la plataforma.

Airbnb ha incorporado anfitriones locales para crear una marca de experiencia, construyendo una base de confianza entre usuarios y anfitriones, para Gavira (2018) en su entrevista al CEO de esta compañía, señala que la comisión que cobra a sus



anfitriones es del 3% al 5%, valores evidentemente más bajos que Booking.com y Expedia.

1.1.1. Target

Según Breese (2015), el perfil que visita la plataforma suelen ser clientes que viajan por negocios o placer (turistas aventureros). Es así que el público objetivo al que se dirige Airbnb se divide en:

- **Negocios:** Individual y grupos.
- **Ocio:** Familias, parejas e individual.

Una vez identificados los dos grupos a los cuales se dirige Airbnb, ciertamente ha llegado a definir su mercado objetivo como personas que disfrutan viajar, pero no gastar su dinero en una habitación de hotel, porque prefieren lugares para relajarse sin vaciar demasiado sus bolsillos (Westcott,2015).

1.1.2. Perfil del visitante

Airbnb se ha convertido en la opción de alojamiento más popular por parte de los Millennials, esta generación correspondiente a los años 1980 y 1999 resulta ser el usuario más frecuente de esta plataforma puesto que tienen más probabilidades de viajar, estimando que para el año 2020 gasten 1,4 billones de dólares, así mismo, un alto porcentaje de los millennials afirman que usan Airbnb por contener ofertas baratas, mientras que un porcentaje intermedio muestra que las prestaciones y comodidades resultan algo escasas a comparación de un hotel, concluyendo que estarían de acuerdo en pagar un poco más por los beneficios que brinda un alojamiento hotelero (Muñoz,2018).



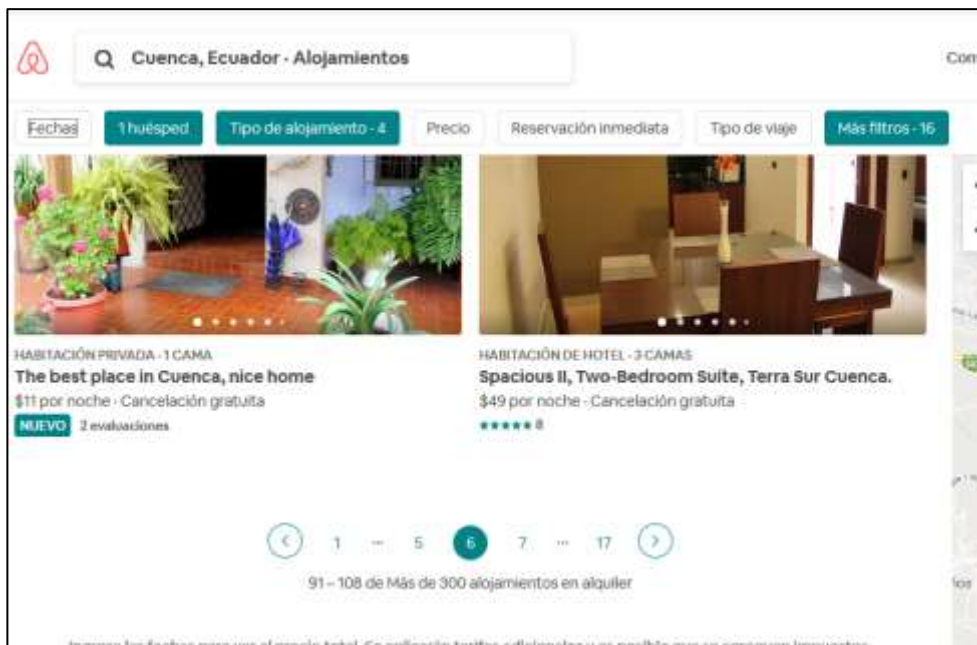
1.1.3. Disponibilidad

La disponibilidad en la plataforma de Airbnb funciona de la siguiente manera:

- 1: Se selecciona el destino de viaje, fecha exacta y el tipo de experiencia que desea obtener, en este caso se ha elegido –alojamientos-.
- 2: Dentro del filtro –alojamientos- se muestran las diversas opciones de los inmuebles, para realizar esta investigación se ha seleccionado trabajar con todos los tipos de alojamientos ofertados para una determinada fecha.

Ilustración 1

Disponibilidad de alojamientos en Airbnb.



Fuente: Airbnb (2019).

1.1.4. Ubicación

Airbnb se mueve mediante la ubicación, la gente alquila el lugar porque quiere estar cerca de algo de su interés, en vista de que el turista prefiere sentirse como en casa, al conocer lugares cercanos a donde se encuentra alojado.



1.1.5. Promoción

El avance del internet, redes sociales, tecnología móvil y la necesidad de ahorrar dinero han permitido que este modelo de negocio siga creciendo hasta convertirse en una tendencia que ha llegado a Ecuador: Cuenca, Quito, Guayaquil, etc., con un nuevo concepto de hospedaje ha ganado presencia en 133 destinos de nuestro país y con más de 4 millones de anuncios en todo el mundo en más de 191 países (El Telégrafo,2018).

Los canales de difusión que ha alcanzado Airbnb ha sido a través del conocido “Boca a Boca”, en redes sociales como Facebook, Instagram y con su propia página web. Además de encontrarse en un motor de búsqueda como es Google, también se encuentra disponible en Google Play, Apple y Android.

1.1.6. Forma de pago

Airbnb cuenta con varias formas de pago dependiendo del país en donde se ubica la cuenta. Está prohibido realizar pagos en efectivo o pactados fuera de la plataforma.

Dentro de las opciones de pago, se incluyen:

- Tarjetas de crédito y tarjetas de prepago (Visa, MasterCard, American Express, Discover), así como tarjetas de débito que pueden procesarse como tarjetas de crédito (Airbnb,2019).

1.2. Datos generales de Booking.com

Rovner (2017), expresa que Booking.com comenzó a operar en 1996, con una pequeña oficina y un solo empleado, además de su creador Geert-Jan Bruinsma. Su modelo de negocio, novedoso para la época, le permitió un crecimiento sostenido desde el inicio. Fue la primera OTA¹ (Online Travel Agency) que pasó del modelo mercantil al modelo de agencia. Así, mientras las otras empresas del sector se dedicaban a comprar reservas al por mayor, Booking ofrecía a los hoteles la publicación y la gestión de su oferta, a cambio de una comisión del 15%. En el año 2002 ya tenía 50 empleados y en

¹ OTA: Agencia de viajes online (on-line travel agency), página web cuya principal actividad es la venta de servicios turísticos en general y de habitaciones de un hotel en particular (Hoteleaconsulting,2019).



2005 estaba abriendo oficinas por toda Europa. El pase a ligas mayores llegó en 2006, cuando fue adquirida en \$133 millones por el grupo Priceline, de Connecticut, que poco después adquirió la británica Active Hotels y de la fusión de ambas creó Booking.com.

Hoy en día Booking forma parte de Booking Holdings Inc. (NASDAQ: BKNG), y cuenta con más de 17.000 trabajadores en 198 oficinas de 70 países de todo el mundo, cuya misión es poner el mundo al alcance de todos, apuesta por la tecnología digital para que viajar sea más fácil. En Booking.com conectan a los viajeros con la oferta más amplia de alojamientos como apartamentos, casas, resorts de lujo, bed & breakfast de gestión familiar y casas en los árboles. La web y apps de Booking.com están disponibles en más de 40 idiomas, y ofrecen 28.326.850 opciones de alojamiento en total, en 145.600 destinos de 228 países y territorios en todo el mundo. Cada día se reservan más de 1.550.000 noches en nuestra plataforma. Los clientes, que viajen por ocio o negocios, pueden reservar de forma inmediata su alojamiento ideal de forma fácil y rápida con Booking.com, sin gastos de gestión y con la garantía de que no pagarán demás. El equipo de asistencia de Booking.com está a disposición de los clientes las 24 horas, los 7 días de la semana, en más de 40 idiomas (Booking, 2019).

La comisión que pagan los hoteleros por sus reservas de hotel hechas a través del sitio, oscila entre el 20 y el 25 por ciento dependiendo de factores de Booking como la disponibilidad de hoteles en la zona y la reputación del hotel (Delgado, 2015).

1.2.1. Target

Booking (2019) es una plataforma de reservas elegante y fácil de usar, la cual se ha vuelto muy común en viajeros ocasionales e incluso de negocios.

- **Viajeros ocasionales:** Este tipo de viajero está dispuesto a realizar viajes muy extensos y siente la necesidad de involucrarse en conversaciones con gente local, además busca actividades de diversión y entretenimiento.
- **Viajeros de negocios:** Este tipo de viajero se moviliza por negocios, busca lugares sofisticados que satisfagan sus necesidades y donde el servicio sea rápido eficaz y de calidad.



1.2.2. Perfil del visitante

Debido a los avances tecnológicos, el sector de turismo está cada vez más en manos de los clientes, de los viajeros, de los turistas, por lo que el “futuro” será absolutamente de ellos. Según el estudio “*Viajero conectado*”, de TripAdvisor, el 45% de los turistas conectados generalmente usa su teléfono para reservar actividades mientras están viajando; casi tres cuartas partes para buscar restaurantes y un tercio quiere que su alojamiento ofrezca el Check-in en el móvil (Weguest, 2017).

Booking, cuya misión es poner el mundo al alcance de todos, apostando por la tecnología digital para que viajar sea más fácil, ofrece la suficiente información dentro de su plataforma web facilitando el uso para todas las generaciones, pero en especial la Millennial (Booking,2019).

Con respecto al análisis de Booking y al estudio nombrado anteriormente se deduce que el perfil del turista (turista hiperconectado) de este buscador conformado en su mayoría por la generación Millennial, conectada las 24 horas a través de su teléfono celular, es tecnológico y global y en él prima la rapidez e inmediatez, además tiene la necesidad de obtener información en tiempo real, emite comentarios y consulta miles de fuentes distintas antes de reservar. Además, está al día de las ofertas, reservas y destinos (Weguest, 2017).

1.2.3. Disponibilidad

La disponibilidad en la página web de booking.com funciona de la siguiente manera:

- 1: Se elige las fechas en las cuales se piensa viajar y el lugar de interés, en este caso el destino es Cuenca y se procede a buscar.
- 2: Se puede observar el porcentaje ocupado, la cantidad y los diferentes tipos de alojamientos que se encuentran disponibles para el huésped según la necesidad; en este caso se ha seleccionado todos los tipos de alojamiento para enriquecer la investigación y poder trabajar con los mismos, donde se observa que en primer lugar están los establecimientos que ya están por llenarse con su respectiva tarifa y tipo de habitación disponible.



Ilustración 2

Disponibilidad de alojamientos en Booking.com



Fuente: Booking.com (2019).

1.2.4. Ubicación

La agencia de viajes Booking se traslada a varias partes del mundo debido a que tiene sedes en más de 227 países y se podrá usar de manera fácil y ágil dependiendo del destino (Booking.com,2019). Booking permite al usuario buscar establecimientos de alojamiento dependiendo de la ubicación (en el centro de la ciudad o a las afueras), para algunos clientes, en ocasiones lo primordial es fijarse en el precio, servicios y por último la ubicación.

1.2.5. Promoción

Booking.com desea generar nuevas experiencias, expectativas e incentivar el uso de esta agencia de viajes, para ello ha buscado promocionar el servicio de alojamiento por medio de motores de búsqueda para asegurar de que este tenga visibilidad para el mayor número posible de clientes potenciales de todo el mundo (Booking.com ,2019). Los motores de búsqueda más conocidos en donde se puede encontrar a Booking.com, son: Google, Bing y Yahoo!, también como Mobile App en Apple y Android.



1.2.6. Forma de pago

Booking.com cuenta con diferentes opciones de pago cuando se ha usado el servicio de alojamiento de dicha plataforma, cabe recalcar que las mismas dependerán del establecimiento a reservar y son las siguientes:

- **Pago por adelantado**

Este tipo de pago hace referencia al abono total que tiene que ser cancelado por el solicitante al establecimiento de alojamiento (hotel) cuando se realiza una reserva, pero antes de realizar dicho proceso hay que tener en cuenta los términos y condiciones de entrega, compra, uso y transporte. Las condiciones generales de cancelación y no-show de cada hotel están a disposición en la plataforma, tanto en las páginas de información durante el proceso de reserva y en el e-mail de confirmación. Hay que tener en cuenta que algunas tarifas u ofertas especiales no permiten cambios ni cancelaciones (Booking.com, 2019).

- **Tarjeta de crédito/débito**

Algunos establecimientos de alojamiento (hoteles) ofrecen la posibilidad de pagar las reservas de viaje (en su totalidad o de forma parcial, según las condiciones de pago del mismo) mediante un sistema de pago seguro online (siempre que el banco acepte y soporte este sistema). En el caso de algunos productos y servicios, Booking.com facilita (a través de procesadores de pago externos) el pago de los servicios o productos correspondientes (servicio para facilitar pagos) para y en nombre del establecimiento (Booking.com nunca actúa ni funciona como vendedor oficial). El pago se procesa de forma segura desde la tarjeta de crédito/débito como American Express, Visa, MasterCard, Diners Club, Discover o desde la cuenta del usuario a la cuenta del proveedor de alojamiento mediante un procesador de pago externo (Booking, 2019).

1.3. Datos generales de Expedia

Expedia Group (2019) refiere que es una de las marcas de viajes en línea líderes en el mundo, que ayuda a los viajeros a planificar y reservar viajes de la más amplia selección de paquetes vacacionales, vuelos, hoteles, autos de alquiler, trenes, cruceros,



actividades, atracciones y servicios, con un firme propósito de poner el mundo al alcance. Teniendo sitios localizados en 40 países y considerada una OTA galardonada, permitiendo comentarios posteriores a la estancia y en tiempo real.

Fundada en 1996 por la compañía Microsoft, cuando lanzó al mercado una página web de reserva de viajes denominado Expedia.com. Fue una plataforma innovadora, por primera vez los clientes podían investigar precios y destinos para su viaje en una sola página. Hasta la actualidad se denomina como empresa líder de viajes online con una amplia gama de empresas hoteleras reconocidas. Richard Barton fue uno de los responsables de la creación de Expedia, después de algunos años Expedia.com se separó de Microsoft y para el año 2000 Interactive Corp. se adueñó de esta empresa, logrando hacerla resurgir hasta la actualidad. Expedia.com ha recibido premios como “Mejor Web de viajes”, como la “Compañía más innovadora” y por mantener el índice más alto de satisfacción al cliente, comparada con otras compañías de viaje online (Bertix,2016).

Es así que a Expedia se le considera como una OTA (Online Travel Agency) líder a nivel mundial, con más de 500.000 hoteles registrados y una información basada en comentarios. Expedia cobra comisiones a sus socios entre el 24,2 y 34,2% por reserva (Delgado, 2015).

1.3.1. Target

Expedia en cuanto al target, implica a consumidores del sector ocio y corporativo (viajes de negocios), ofreciendo variedad en alojamiento que va desde económicos hasta la mayor exclusividad, incluso permite a sus usuarios puntuar a cada hotel, escribir opiniones y leer comentarios de otros viajeros (Rodríguez,2017).

1.3.2. Perfil del visitante

Mediante el análisis del tipo de mercado al que está dirigido Expedia, se destaca el tipo de cliente de ocio, que destaca las siguientes características: pertenece a la generación Millennial, pues es un viajero explorativo, investigador, busca siempre estar en las nuevas tendencias tecnológicas, realiza operaciones de reserva o cancelaciones



por medio de su móvil, pero también a ejecutivos que buscan alojarse en establecimientos con un excelente servicio.

1.3.3. Disponibilidad

Al igual que Booking, esta OTA cuenta un sitio web donde:

- 1: Se escoge las fechas y el lugar a donde viajar, también se puede especificar el tipo de viaje que va a realizar.
- 2: Se puede visualizar la cantidad de establecimientos con sus respectivas tarifas que están disponibles según la necesidad del viajero.

Ilustración 3

Disponibilidad de alojamientos en Expedia.



Fuente: Expedia (2019).

1.3.4. Ubicación

Expedia dentro de sus filtros de búsqueda para facilitar al usuario, cuenta con la opción de “zona”, la que permite seleccionar el lugar del establecimiento de alojamiento, con el fin de acortar distancias.

1.3.5. Promoción

Como toda agencia de viajes online, Expedia cuenta con su propia página web y Mobile App para Apple y Android, promocionándose a través de Facebook, Instagram y motores de búsqueda.



1.3.6. Forma de pago

La forma de pago que ofrece Expedia, en concordancia con los establecimientos de alojamiento son mediante Tarjetas de Crédito como (MasterCard, Diners Club Internacional, Discover, American Express, Visa) (Expedia,2019).



CAPÍTULO 2: COMPARACIÓN DE SERVICIOS Y VALORACIONES DE AIRBNB, BOOKING Y EXPEDIA

En el presente capítulo se desarrolla la comparación entre las plataformas Airbnb, Booking y Expedia que gestionan el alquiler de servicios de alojamiento en la ciudad de Cuenca. Para el análisis se utilizó el test estadístico ANOVA (análisis de varianza) y se obtuvo las siguientes medidas estadísticas: media, desviación estándar, varianza, mínimo y máximo.

2.1. Airbnb

2.1.1. Servicios

Según Marrero (2016) define el concepto de servicio dentro de la industria hotelera, como “cada una de las prestaciones que una persona o grupo contrata directa o indirectamente a un establecimiento hotelero” (p.126). Es así que, Airbnb ofrece una lista de 20 servicios dentro de su sitio web, mediante un filtro que permite al huésped escoger el servicio a conveniencia con el fin de facilitar su búsqueda, dichas opciones son las siguientes: Airbnb (2019) cocina, champú, calefacción, aire acondicionado, lavadora, secadora, wifi, desayuno, chimenea interior, ganchos para ropa, plancha, secador de pelo, zona para trabajar con computadoras, televisión, cuna, silla alta, llegada con acceso libre, detector de humo, detector de monóxido de carbono, baño privado; los mismos pueden variar dependiendo del tipo de alojamiento y la necesidad del huésped. Cabe recalcar que, al momento de ingresar al alojamiento elegido, de acuerdo a su modalidad, éste muestra el número determinado de servicios disponibles, anulando el resto que no están incluidos.

Mediante el análisis de una muestra de 259 alojamientos de Airbnb, se ha determinado un valor máximo y mínimo dentro de la variable servicios que oferta cada establecimiento, en el cual se ha logrado identificar que una habitación dentro de un bed & breakfast cuenta con un mínimo de 3 servicios, mientras que un departamento tiene un máximo de 42 servicios. Esto quiere decir que la cantidad de servicios de cada alojamiento puede variar de acuerdo a su función o modalidad.



Por medio del cálculo de la media del número de servicios de cada alojamiento se ha obtenido un valor de 20, que corresponde a los siguientes servicios: wifi, calefacción, zona para notebooks, tv, elementos básicos, agua caliente, cocina, cafetera, elementos básicos para cocinar, platos y cubiertos, microondas, refrigerador, recepción por el anfitrión, entrada privada, dejar equipaje, estancias largas, secador de pelo, ganchos para ropa, almohadas adicionales, botiquín. Mientras que con el cálculo de desviación estándar se obtiene un resultado de 8 y en la varianza de 65; como se observa en la Tabla 1.

Tabla 1
Análisis del número de servicios

Número de servicios de cada alojamiento	
Total	259
Media	20,54
Desviación estándar	8,074
Varianza	65,195

Fuente: Elaboración propia en base a Airbnb (2019).

2.1.2. Tarifas

Airbnb facilita a sus huéspedes para que puedan pagar la cantidad total por el hospedaje cuando el anfitrión acepta la solicitud, entonces, para fijar la tarifa (valor que se paga por un servicio) de una reservación por parte del propietario del establecimiento depende de algunos factores, como:

- a) **Precio por noche:** cantidad fijada por el anfitrión.
- b) **Tarifa de limpieza:** tarifa única sumada al valor total de la reservación, que ciertos anfitriones cobran para cubrir gastos de limpieza.
- c) **Tarifa por huéspedes adicionales:** tarifa única sumada al valor total de la reservación, que ciertos anfitriones cobran para cubrir otros gastos por el uso del inmueble (Airbnb,2019).

En este proyecto de investigación se ha manejado la tarifa neta (por noche) que Larraiza (2019) define como el valor monetario para un servicio o producto turístico sin haber agregado comisiones e impuestos. Agregando a lo anterior, Airbnb (2019) cuenta



con la opción de modificar la tarifa por noche, la cual es el precio base, haciendo que los cambios guardados se apliquen a reservaciones realizadas desde ese momento sin afectar a las anteriores.

En la siguiente Tabla 2 se indica que \$31.00 es el resultado de la media de la variable tarifa por noche obtenido de una muestra de 259 alojamientos, mientras que la desviación estándar es de 19 y la varianza de 380.

Tabla 2
Análisis de la tarifa por noche

Tarifa por noche	
Total	259
Media	31,8880
Desviación estándar	19,51701
Varianza	380,914

Fuente: Elaboración propia en base a Airbnb (2019).

2.1.3. Condiciones de reserva

Se entiende como reserva, Kluwer (2019), a la obligación o acuerdo asumido por el alojamiento (anfitrión/empresario) guardar para una fecha determinada una o varias habitaciones para el cliente/huésped comprometiéndose al pago inmediato o una parte del precio.

Dentro de la página web de Airbnb se encuentra información acerca de las condiciones de reserva, en donde evidentemente solicita a sus usuarios algunos requerimientos para poder realizar una reservación en la plataforma, dentro de los cuales, se especifican a continuación:

- a) Nombre completo
- b) Dirección de correo electrónico
- c) Número de teléfono verificado
- d) Mensaje de presentación
- e) Aceptación de las reglas de la casa
- f) Información de pago (Airbnb, 2019).



Además, cabe recalcar que para hacer una reserva se debe registrar gratis en la página web para obtener una cuenta mediante un correo electrónico, Facebook o Google, una vez hecho este proceso se podrá reservar y el anfitrión podrá tener una vía de contacto con el huésped. Para comprobar si una reservación ha sido confirmada, en primer lugar, se debe revisar el correo electrónico; en el caso del anfitrión, deberá revisar mensajes realizados con el huésped (si se ha dado tal caso) y constatar si el estado de reservación se presenta como confirmada. Se pueden presentar dos casos en una reservación:

- a) **Solicitud de modificación:** representa que la reservación ha sido confirmada, sin embargo, el huésped o anfitrión esperan que el cambio solicitado sea aceptado o rechazado.
- b) **Pendiente de pago o verificación:** cuando cierta información (fecha de cumplimiento de la forma de pago de un huésped) falta o no está actualizada, Airbnb se pondrá en contacto con el huésped, para así poder confirmar la reserva (Airbnb,2019).

Airbnb facilita al anfitrión consultar el estado de una reservación en su “bandeja de entrada”, a continuación, se explican los diferentes estados en los que se puede encontrar una reservación:

a) Consulta

- Huésped: envía un mensaje al anfitrión, consultando por una determinada fecha sin enviar solicitud de reservación.
- Anfitrión: emite respuesta, pre aprueba el alojamiento, emite ofertas especiales o rechaza las fechas.

b) Solicitud de reservación

- Huésped: mediante un mensaje envía una solicitud de reservación en una fecha determinada.
- Anfitrión: en un plazo de 24 horas podrá aceptar o rechazar la misma antes de que caduque la solicitud.

c) Pendiente

- Huésped: emite una solicitud de reserva al anfitrión.



- Anfitrión: aún no emite una respuesta, cuenta con un plazo de 24 horas.

d) Confirmada

- Anfitrión: acepta la solicitud de reserva manualmente o mediante el proceso de reservación inmediata.
- Huésped: realiza el pago a Airbnb, completando el proceso de reservación.

e) Rechazada

- Huésped: envía solicitud de reserva.
- Anfitrión: rechaza la misma, sin cobrar valor alguno al huésped.

f) Caducada

- Huésped: envía solicitud de reserva.
- Anfitrión: no ha confirmado o negado la misma, en el plazo de 24 horas. Si éste desea aceptar la solicitud posterior al tiempo disponible, deberá preaprobar la estadía, enviar ofertas especiales o solicitar una nueva reserva.

g) Cancelada

- Anfitrión o huésped: cancelan la reserva una vez confirmada.

h) Pre aprobada

- Huésped: se comunica con el anfitrión, señalando una fecha específica.
- Anfitrión: solicita que se realice la reserva para dicha fecha, la cual se confirmará cuando el huésped acepte en un lapso de 24 horas.

i) Oferta especial

- Huésped: se comunica con el anfitrión, señalando la fecha específica.
- Anfitrión: solicita la reserva, con un precio diferente. La misma será confirmada cuando el huésped acepte dicha oferta en un plazo de 24 horas.

j) Pendiente de pago

- Anfitrión: acepta la solicitud de reserva.
- Huésped: aún no ha realizado el pago, éste deberá actualizar la información de pago durante 24 horas, caso contrario se cancela la reserva.

k) Pendiente de verificación

- Huésped: en ciertos casos la plataforma exige que se complete el proceso de identificación para poder enviar una solicitud de reserva.



l) Cerrada

- Huésped: no busca alojamiento en las fechas solicitadas.

m) Inviabile

- Huésped: se comunica con el anfitrión para ciertas fechas.
- Anfitrión: emite su respuesta con una oferta especial o pre aprobación, dándose el caso de que algunas fechas no se encuentren disponibles en el calendario del mismo (Airbnb,2019).

2.1.4. Tipo de alojamiento

Pérez Porto y Gardey (2010) definen este término como el “lugar donde las personas se hospedan, pernoctan o acampan en medio de un viaje”. Airbnb ha presentado un rápido crecimiento, según explica Gavira (2018) en su informe sobre Airbnb vs. Booking.com, por ser un claro ejemplo de economía colaborativa que ha impulsado a que establecimientos hoteleros se unan para formar parte de su inventario. En el caso de la ciudad de Cuenca, en el siguiente gráfico N°1, se determina que Airbnb abarca un total de 259 alojamientos disponibles, siendo los departamentos y casas los establecimientos que cuentan con una gran cantidad.

Grafico 1
Número de alojamientos en Airbnb



Fuente: Elaboración propia en base a Airbnb en la ciudad de Cuenca (2019).

Dentro de los filtros de búsqueda de Airbnb (2019), la plataforma ofrece 3 tipos de alojamiento o tipo de espacios específicos, siendo los siguientes:



- a) **Alojamiento entero:** el huésped puede disponer sólo para él todo el alojamiento (habitación, baño y cocina).
- b) **Habitaciones privadas:** el huésped dispone de una habitación privada, en ciertos casos pueden compartir con otros huéspedes algunas áreas del alojamiento.
- c) **Habitaciones compartidas:** el huésped descansa en una habitación o área común, que puede llegar a compartir con otras personas.

2.1.5. Condiciones de las instalaciones

Jiménez (2016) describe que las instalaciones hoteleras son edificios proyectados para brindar servicio de alojamiento y desplazamiento a sus huéspedes. Airbnb (2019) dentro de sus filtros disponibles cuenta con la opción instalaciones, la cual despliega ítems como estacionamiento gratuito, gimnasio, jacuzzi y alberca.

Airbnb posee un seguro de protección para el anfitrión, el cual pone a disposición una garantía sin costo adicional en el caso de que se presenten daños en su propiedad (casa, unidad residencial, habitaciones, pertenencias) es decir, a todos los alojamientos que se encuentren dentro de su inventario. Si un huésped llega a romper algo de la propiedad, el anfitrión puede reclamar su depósito de seguridad mediante el “Centro de Resoluciones” 14 días posteriores a la salida de su huésped, seleccionando la opción de “solicitar indemnización por daños y perjuicios” y siendo de vital importancia que se adjunten detalles del daño, por ejemplo, fotografías, videos, facturas o recibos como evidencia. Si el inquilino se compromete a pagar el daño, el anfitrión podrá recibir el dinero dentro de 5 y 7 días laborables, en el caso que el huésped se rehúse a pagar o no presente respuesta alguna en el lapso de 72 horas, el anfitrión podrá solicitar la intervención de Airbnb, que se pondrá en contacto con el huésped para conocer su versión (Airbnb,2019).

2.1.6. Evaluación de los huéspedes

El éxito de Airbnb se basa en el método de evaluaciones, donde los usuarios pueden valorar a los inmuebles, anfitriones y huéspedes con los que han tenido contacto. Mediante las evaluaciones se puede construir el prestigio de un establecimiento de



alojamiento, aumentando posibilidades de que pueda ser solicitado nuevamente; pueden evaluar sólo quienes han llegado a compartir una experiencia mediante este medio, asegurando que dichas evaluaciones son reales y honestas. El propósito de realizar una evaluación por parte del huésped y el anfitrión es para demostrar un mutuo agradecimiento o brindar una opinión para que se pueda mejorar algún aspecto, Airbnb usa este sistema para poder guiar al resto de usuarios al momento de elegir un alojamiento o aceptar solicitudes de reserva (Cervera,2017).

Las evaluaciones realizadas en la plataforma son escritas por anfitriones y viajeros, se dispone de 14 días después de que el inquilino haya salido para emitir una evaluación, las cuales se harán públicas cuando el anfitrión y el huésped hayan completado la evaluación, las evaluaciones tienen un límite de 1000 palabras con la opción de editarlas hasta 48 horas después, así mismo, permite la valoración mediante 5 estrellas, es decir la suma de una calificación global o una opinión categórica; en donde los propietarios de los alojamientos pueden acceder a las “estadísticas” seleccionando “valoraciones de los huéspedes”, teniendo en cuenta que mientras más estrellas marcadas será una mejor valoración y si obtiene una menor cantidad de estrellas se interpreta como baja puntuación.

En la plataforma los inquilinos tienen las siguientes categorías para su calificación:

- a) **Experiencia en general:** valora la estancia en términos generales.
- b) **Limpieza:** valora el estado de limpieza y orden del alojamiento.
- c) **Veracidad:** valora si el contenido del anuncio concuerda con el sitio de alojamiento.
- d) **Calidad:** valora la relación entre calidad y precio.
- e) **Comunicación:** valora la relación entre el anfitrión y huésped, antes y durante su estancia.
- f) **Llegada:** valora la facilidad del proceso de llegada.
- g) **Ubicación:** valora el criterio del huésped con relación al barrio o zona de residencia del establecimiento (Airbnb, 2019).



En la Tabla 3 se presenta un resultado de 4 obtenido de la media correspondiente a la variable valoración de huéspedes, el cual se puede considerar como muy bueno; en cuanto a la desviación estándar y varianza se obtiene un resultado de 1.

Tabla 3
Análisis de la valoración de huéspedes

Valoración de huéspedes: Airbnb /5	
Total	259
Media	4,268
Desviación estándar	1,2414
Varianza	1,541

Fuente: Elaboración propia en base a Airbnb (2019).

2.2. Booking

2.2.1. Servicios

Booking.com (2019) con su filtro de búsqueda de “servicios a la habitación” despliega 13 opciones de servicios más el número de alojamientos con los que cuentan cada uno, como muestra se listan a continuación: cocina, baño privado, bañera, terraza, balcón, tv pantalla plana, lavadora, patio, insonorización, vistas, hervidor eléctrico, cafetera/tetera, cafetera, todo esto dependiendo de la necesidad del huésped y el tipo de alojamiento.

Mediante el análisis de una muestra de 161 alojamientos en Booking para determinar un valor máximo y mínimo dentro de la variable servicios que oferta cada establecimiento, se ha logrado identificar que un departamento cuenta con un mínimo de 4 servicios, mientras que un hotel tiene un máximo de 99 servicios. Esto quiere decir que la cantidad de servicios de cada alojamiento puede variar de acuerdo a su función o modalidad. En cuanto a la muestra de establecimientos de alojamiento que ofrece Booking, se ha determinado datos estadísticos con respecto a la variable servicios, donde se obtuvo una media de 40 correspondiendo a: parqueadero, wifi, mesa de comedor, cafetera, productos de limpieza, utensilios de cocina, lavadora, microondas, armario, toallas, ducha a ras del suelo, papel higiénico, baño privado, zona de comedor, zona de estar, canales por cable, tv, plancha para ropa, tendedero portátil, cama plegable, hipo alergénico, suelo de madera, admisión de mascotas, lavabo elevado, patio, balcón, terraza, servicio de despertador, vista al jardín, canales de tv para niños,



servicio diario de camarera de pisos, servicio de lavandería, habitaciones familiares, idioma inglés y español, teléfono, nevera, horno, ropa de cama, artículos de aseo gratis, sofá; en torno a la desviación estándar se obtuvo un resultado de 22 y en la varianza de 494; se puede visualizar en la Tabla 4.

Tabla 4

Análisis del número de servicios

Número de servicios de cada alojamiento

Total	161
Media	40,70
Desviación estándar	22,247
Varianza	494,938

Fuente: Elaboración propia en base a Booking.com (2019).

2.2.2. Tarifas

Booking (2019) posee tarifas económicas como costosas, esto dependerá del tipo de servicio o estancia específica. Sin embargo, estas tarifas puestas a disposición por los propietarios de los alojamientos pueden estipularse bajo restricciones y condiciones especiales, por ejemplo, relativas a la cancelación y al reembolso.

La página web de Booking.com (2019), cuenta con la opción de fijar ciertas tarifas:

- a) **Tarifa por el tipo de ocupación:** posibilitando la configuración de la tarifa estándar como de la tarifa de ocupación individual. En donde automáticamente se sumará o restará un porcentaje del precio por persona cuando la ocupación incremente o baje.
- b) **Tarifa no reembolsable:** ésta servirá para que los clientes paguen el valor completo si llegan a cancelar la reserva, realizar modificaciones o no presentarse, permitiendo el beneficio a los proveedores del alojamiento para reducir cancelaciones y asegurar pagos de las reservas.

En el caso de que el propietario del establecimiento se maneje con un calendario de 30 días, tendrá que seguir los siguientes pasos dentro del sitio web:

1. Dirigirse a “Tarifas y disponibilidad” seleccionando “Calendario” o el tipo de habitación a editar.



2. Seleccionar una fecha de inicio y fin para elección de los días.
3. Fijar una fecha de fin en el calendario o seleccionar la opción “Sin fecha final”.
4. Seleccionar “Precio” e incluir el valor.
5. Guardar
6. Repetir los pasos anteriores para cada tipo de habitación (Booking.2019).

Para este proyecto de investigación se ha tomado en cuenta la tarifa por noche sin incluir los impuestos y cargos. En la siguiente Tabla 5 se presenta datos estadísticos acerca de la media con respecto a la variable tarifa por noche, que se obtuvo a partir de una muestra de 161 establecimientos de alojamiento, dando como resultado \$33.00 por noche; como resultado de desviación estándar se obtuvo 21 y en la varianza 469.

Tabla 5
Análisis de la tarifa por noche

Tarifa por noche	
Total	161
Media	33,3168
Desviación estándar	21,67557
Varianza	469,830

Fuente: Elaboración propia en base a Booking.com (2019).

2.2.3. Condiciones de reserva

En el panel de búsqueda de la página web, Booking ofrece el filtro de condiciones de reserva con 3 ítems a elección (cancelación gratis, reservas sin tarjeta de crédito y sin pago por adelantado) donde el huésped puede elegir cualquiera de estas opciones según sus necesidades y preferencias, cabe recalcar que estas condiciones varían de acuerdo a los tipos de alojamiento. A continuación, se detallan las condiciones de reserva:

- a) **Si un cliente reserva algún tipo de alojamiento:** la reserva se confirmará automáticamente online.
- b) **Si un cliente cancela su reserva:**
 1. Si en las condiciones del establecimiento reservado se ofrece cancelación gratuita, éste no pagará nada y el establecimiento tampoco pagará comisión.
 2. el establecimiento no ofrece cancelación gratuita, éste pagará un cargo y el administrador del alojamiento



también pagará por la comisión correspondiente a la cantidad que deba pagar el cliente.

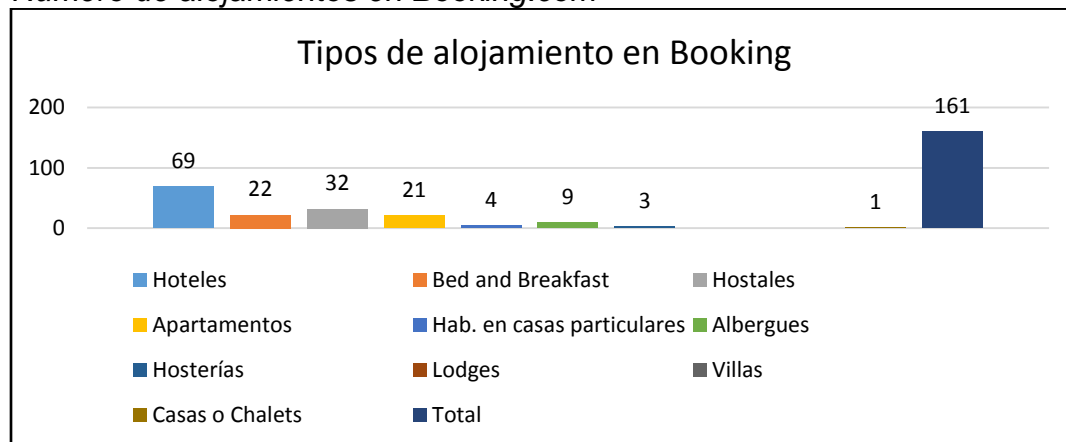
- c) **Respecto a los pagos de las reservas:** los clientes realizarán el pago cuando lleguen al establecimiento.
- d) **Si no se presenta el cliente (No show):** no se cobrará comisión, a menos que haya configurado un "cargo por no presentado" para los clientes en este caso sí se cobrará la cantidad de dinero acordado.
- e) **Cambios en la reserva:** si un cliente se contacta con el administrador del establecimiento para realizar alguna alteración en la reserva, éste le deberá informar que el procedimiento se debe efectuar a través del correo de confirmación o mediante su cuenta de Booking.com. El administrador del alojamiento sólo podrá modificar una reserva en cuanto a precios, día de Check-in o Check-Out.
- f) **Rechazo de una reserva:** las reservas no pueden ser rechazadas, todas se confirman inmediatamente; si se presentase el caso de overbooking o situaciones imprevistas, el cliente deberá ser reubicado (Booking.com,2019).

2.2.4. Tipo de alojamiento

Booking.com (2019) en sus intentos de llegar a todo tipo de mercado, ofrece 12 tipos de alojamiento, dependiendo la necesidad del cliente, en el siguiente gráfico N°2 se puede observar el tipo de alojamiento de esta plataforma, obteniendo un total de 161 alojamientos disponibles, de los cuales hoteles y hostales son los que cuentan con una cantidad significativa.



Gráfico 2
Número de alojamientos en Booking.com



Fuente: Elaboración propia en base a Booking.com en la ciudad de Cuenca (2019).

2.2.5. Condiciones de instalaciones

Cada proveedor de hospedaje trabaja profesionalmente con Booking.com ofreciendo su servicio (relación de negocio a negocio "B2B" y/o la relación de negocio a consumidor "B2C"), entonces, en el caso de que se produzca algún tipo de daño dentro de las instalaciones de un establecimiento, el propietario puede solicitar al cliente un depósito para cubrir los daños. Éstos depósitos ayudan a cubrir cualquier daño que el cliente pueda ocasionar y para que el propietario del establecimiento sepa que está siendo tratado con respeto, sumado a ello, se puede emitir un informe de mala conducta para informar al equipo de Booking. El sitio web de Booking posee un filtro de instalaciones, dando las siguientes opciones: parking, restaurante, admite mascotas, servicio de habitaciones, gimnasio, habitaciones para no fumadores, traslado aeropuerto, adaptado personas de movilidad reducida, habitaciones familiares, spa y centro de bienestar, wifi gratis y piscina (Booking.com, 2019).

2.2.6. Evaluación de los huéspedes

Los usuarios que se hayan hospedado en algún alojamiento cuentan con la posibilidad de darle una puntuación del 1 al 10 evaluando diferentes ámbitos (ubicación, limpieza, personal, confort, instalaciones y servicios, relación calidad-precio, wifi gratis) en donde el promedio de todos éstos es la puntuación que se usa como referencia. En



Booking el huésped puede filtrar comentarios por (todos los clientes, familias, parejas, grupos de amigos, personas que viajan solas, personas en viaje de negocios), por puntuación (ver todas las puntuaciones, fantástico, bien, ok, mal, muy mal), por idioma (español, inglés y más) o por tema (personal, ubicación, desayuno, amplitud, servicios, limpieza, comida y bebida, camas, vistas y alrededores, servicios en la habitación, conexión wifi, ambiente, tranquilidad, baño, aparcamiento y transporte, spa y gimnasio, precio) indicando a lado el número de personas que han comentado correspondientemente obteniendo un total de comentarios y cuando un establecimiento se encuentra sin puntuación es porque la página web necesita por lo menos 5 comentarios para poder calcular la puntuación, es así que si el cliente tiene algún interés particular por algún establecimiento lo puede buscar más rápido mediante dichas opiniones (Booking.com,2019).

Ilustración 4

Filtro de búsqueda en Booking

Puntuación				
Fantástico: 9 o más.	Muy bien: 8 o más.	Bien: 7 o más.	Agradable. 6 o más.	Sin puntuación.

Fuente: Elaboración propia con base a Booking.com (2019).

Con respecto al análisis de la variable valoración de huéspedes expresada en la Tabla 6, arroja una media de 4 sobre 5, lo cual significa, que los servicios ofertados de cada establecimiento son muy buenos; mientras que el resultado de desviación estándar corresponde a 78 y la varianza a 61. Cabe recalcar que para dicho análisis se transformaron los puntajes valorados sobre diez a cinco.



Tabla 6

Análisis de la valoración de los huéspedes

Valoración de huéspedes: Booking /10	
Total	161
Media	4,1988
Desviación estándar	,78589
Varianza	,618

Fuente: Elaboración propia en base a Booking.com (2019).

2.3. Expedia

2.3.1. Servicios

Dentro de los filtros de búsqueda en su página web, Expedia cuenta con la opción de seleccionar los 8 “servicios” según el interés del cliente y el tipo de alojamiento que busca (desayuno incluido, se permiten mascotas, alberca, opciones todo incluido disponibles, traslado desde/hacia el aeropuerto gratis, internet de alta velocidad, aire acondicionado, estacionamiento gratis) (Expedia,2019).

Mediante un análisis de una muestra de 93 alojamientos de Expedia, se ha determinado un valor máximo y mínimo dentro de la variable servicios que oferta cada establecimiento, se ha logrado identificar que una habitación de un hotel cuenta con un mínimo de 4 servicios, mientras que otro hotel corresponde un máximo de 42 servicios. Esto quiere decir que la cantidad de servicios de cada alojamiento puede variar de acuerdo a su función o modalidad.

A partir de la muestra de los diferentes tipos de alojamiento de la agencia Expedia, se obtuvo datos estadísticos con respecto a la variable “servicios” indicando una media de 16, relacionado con: salón de fiestas, salón de eventos, centro de negocios, desayuno incluido, asistencia turística, restaurante, cafetería, wifi gratis, refrigerador o congelador de tamaño grande, conexión a internet por cable gratis, estacionamiento, canales de televisión premium, ropa de cama de alta calidad, periódico gratuito, mini bar, agua mineral gratuita, limpieza de habitaciones diaria; mientras que el resultado de la desviación estándar es de 7 y en la varianza de 53; como se muestra en la Tabla 7.



Tabla 7

Análisis del número de servicios

Número de servicios de cada alojamiento	
Total	93
Media	16,40
Desviación estándar	7,331
Varianza	53,742

Fuente: Elaboración propia en base a Expedia (2019).

2.3.2. Tarifas

Según Villaseca (2014), Expedia se especializa en conectar empresas de alojamiento con el consumidor final para que puedan acordar compras con descuentos, comparándola con agencias tradicionales que ofrecen precios fijos, ésta tiene mayor flexibilidad en su fijación de precios relacionados con la oferta y demanda, permitiendo que el cliente sea quien fije el precio. En Expedia (2019), los precios que ofrecen los proveedores de alojamiento son competitivos dado que se muestran con IVA/impuestos, a no ser que se indique de otra manera en el e-mail de confirmación.

Para esta investigación se ha tomado en cuenta la tarifa por noche sin impuestos ni cargos adicionales. En la siguiente Tabla 8 se indica la media de la variable tarifa por noche que es de \$47.00 por noche, mientras que el resultado de desviación estándar es de 28 y la varianza de 806.

Tabla 8

Análisis de la tarifa por noche

Tarifa por noche	
Total	93
Media	47,5376
Desviación estándar	28,40337
Varianza	806,751

Fuente: Elaboración propia en base a Expedia (2019).

2.3.3. Condiciones de reserva

La confirmación de una reserva reúne los elementos fundamentales, tales como, la descripción de los servicios reservados y el precio que se enviarán al cliente por correo



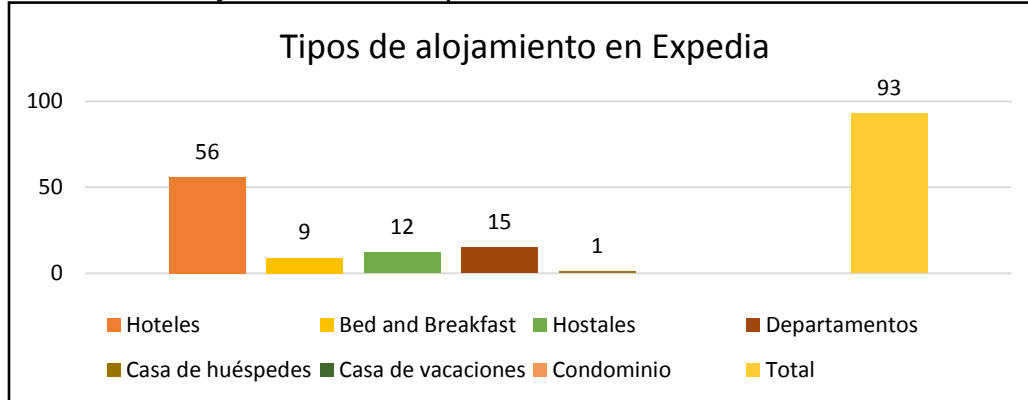
electrónico. Si el cliente no recibe un correo electrónico de confirmación dentro de las 24 horas desde la realización de la reserva, deberá ponerse en contacto con el departamento de atención al cliente. Según los términos y condiciones de Expedia, se puede cancelar o cambiar una reserva pagada por adelantado, pero se cobrará un cargo por cancelación o cambio según las restricciones que aplique el alojamiento que por lo general es de 24 a 72 horas antes de la fecha de llegada. Dependiendo del tipo de alojamiento, éste contará con la opción de pago inmediato en línea o en el lugar al momento de la estancia, si se ha elegido pago inmediato la agencia cobrará el valor en la tarjeta de crédito del cliente. Expedia se recata el derecho de cancelar una reserva, si no es recibido el pago en su totalidad y en el momento oportuno. Para cambiar una reserva efectuada por el cliente, la agencia tiene que cancelar la reserva original dando lugar a compensaciones o cargos impuestos por los proveedores, en donde el cliente deberá abonar el coste de la nueva reserva (Expedia,2019).

2.3.4. Tipo de alojamiento

Expedia como agencia de viajes online ofrece sólo 7 tipos de alojamiento, lo que conlleva a tener poca variedad, con el peligro de no lograr satisfacer la necesidad del cliente. En el siguiente gráfico N°3 se puede observar el tipo de alojamiento, obteniendo un total de 93 alojamientos disponibles, de los cuales hoteles y departamentos son los más representativos.



Gráfico 3
Número de alojamientos de Expedia



Fuente: Elaboración propia en base a Expedia en la ciudad de Cuenca (2019).

2.3.5. Condiciones de las instalaciones

El cliente es responsable de sus actos en el sitio web, incluyendo el uso de su nombre de usuario y contraseña, además del uso adecuado de las instalaciones de los establecimientos de alojamiento. El cliente debe tener en cuenta que las habitaciones estarán disponibles a partir de las 14:00 y deberán ser desocupadas antes de las 12:00, recalcando que, dentro de los términos y condiciones de Expedia, el cliente debe aceptar indemnizar a los proveedores de los alojamientos o a sus empleados por pérdidas o daños al inmueble (Expedia,2019).

2.3.6. Evaluación de los huéspedes

Los usuarios que se hayan hospedado en alguno de los alojamientos tienen la facilidad de poder calificar en un rango del 1 al 5, en el panel de búsqueda dentro del filtro “evaluación de huéspedes” se despliega los ítems (cualquiera, magnífico 4,5, muy bueno 4 y bueno 3,5), además permite evaluar diferentes aspectos como limpieza de las habitaciones, servicio y personal, comodidad de las habitaciones y estado del hotel en general, en donde el promedio obtenido a través de éstos es la puntuación que se usa como referencia permitiendo visualizar el número de reseñas o comentarios realizados por parte de otros huéspedes al alojamiento (Expedia,2019).



Ilustración 5
Filtro de búsqueda

Evaluación de huéspedes			
Cualquiera	Magnífica 4.5+	Muy bueno 4+	Bueno 3.5+

Fuente: Elaboración propia en base a Expedia (2019).

En relación a la variable valoración de huéspedes en Expedia, se obtuvo una media de 4 sobre 5, siendo éste calificado muy bueno; en cuanto al resultado de la desviación estándar se ha obtenido un valor de 92 y en la varianza de 86; se evidencia en la Tabla 9.

Tabla 9
Análisis de la valoración de los huéspedes

Valoración de huéspedes Expedia /5	
Total	93
Media	4,0645
Desviación estándar	,92884
Varianza	,863

Fuente: Elaboración propia en base a Expedia (2019).



Análisis ANOVA

En la Tabla 10 de acuerdo al ANOVA, que demuestra que existe diferencia entre grupos debido a que el resultado del valor de significancia (Sig.) es 0,00 en las variables número de servicios de cada alojamiento y tarifa por noche, mientras que, en la valoración de la estancia por parte de los huéspedes no existe diferencia.

Tabla 10
Análisis ANOVA de Airbnb con Booking y Expedia

		Suma de cuadrados	Media cuadrática	F.	Sig.
NÚMERO DE SERVICIOS DE CADA ALOJAMIENTO	Entre grupos	51046,377	25523,188	128,937	,000
	Total	152000,982			
TARIFA POR NOCHE	Entre grupos	17567,844	8783,922	18,088	,000
	Total	265237,559			
VALORACIÓN DE HUÉSPEDES: Airbnb /5, Booking /5 Expedia /5	Entre grupos	2,870	1,435	1,271	,281
	Total	578,663			

Fuente: Elaboración propia en base a Airbnb, Booking.com y Expedia (2019).

Una vez comprobada la diferencia de medias se procedió a analizar la diferencia de los valores de las medias mediante la prueba de Tukey como se expresa en la Tabla 11, en donde las cantidades definidas con un asterisco demuestran una diferencia significativa entre las plataformas. Siendo así que, en la variable servicios se indica una diferencia de medias de 20 entre Airbnb y Booking, mientras que, entre Airbnb y Expedia existe una diferencia de 4 y Booking con Expedia 24. En cuanto a la variable tarifa por noche, entre Airbnb y Booking no se presenta diferencia de medias, Airbnb con Expedia demuestra una diferencia de \$15.00 y Booking con Expedia por \$14.00. Para la variable de valoración por parte de los huéspedes no se encuentra diferencia alguna entre las tres plataformas.



Tabla 11
Prueba de Tukey

Variable dependiente	Alojamientos		Diferencia de medias	Error estándar	Sig.
NUMERO DE SERVICIOS DE CADA ALOJAMIENTO	Airbnb	Booking	-20,151*	1,412	,000
		Expedia	4,147*	1,701	,040
	Booking	Airbnb	20,151*	1,412	,000
		Expedia	24,298*	1,832	,000
	Expedia	Airbnb	-4,147*	1,701	,040
		Booking	-24,298*	1,832	,000
TARIFA POR NOCHE	Airbnb	Booking	-1,42874	2,21163	,795
		Expedia	-15,64960*	2,66398	,000
	Booking	Airbnb	1,42874	2,21163	,795
		Expedia	-14,22086*	2,87021	,000
	Expedia	Airbnb	15,64960*	2,66398	,000
		Booking	14,22086*	2,87021	,000
VALORACIÓN HUÉSPEDES	Airbnb	Booking	,0696	,1066	,791
		Expedia	,2038	,1284	,252
	Booking	Airbnb	-,0696	,1066	,791
		Expedia	,1342	,1384	,596
	Expedia	Airbnb	-,2038	,1284	,252
		Booking	-,1342	,1384	,596

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: Elaboración propia en base a Airbnb, Booking.com y Expedia (2019).

En las siguientes Tablas 12,13,14 sobre los subconjuntos homogéneos utilizados para aclarar si existe diferencias significativas entre medias podemos inferir que, en la primera tabla sobre la variable de servicios, cada media se encuentra en un subconjunto diferente señalando que existen diferencias estadísticamente significativas. Mientras que en la segunda tabla acerca de la variable tarifa por noche, se observa que entre las medias de Airbnb y Booking no existe diferencia significativa visto que se encuentran dentro del mismo subconjunto y Expedia evidentemente cuenta con una media diferente. Y en la tercera tabla de valoración por parte de los huéspedes señala que no hay diferencia significativa entre las medias.



Tabla 12
Número de servicios de cada alojamiento

		Número de servicios de cada alojamiento		
		Subconjunto para alfa=0.05		
Alojamientos	Total	1	2	3
Expedia	93	16,40		
Airbnb	259		20,54	
Booking.com	161			40,70
Sig.		1,000	1,000	1,000

Fuente: Elaboración propia en base a Airbnb, Booking.com y Expedia (2019).

Tabla 13
Tarifa por noche

		Tarifa por noche	
		Subconjunto para alfa=0.05	
Alojamientos	Total	1	2
Airbnb	259	31,8880	
Booking.com	161	33,3168	
Expedia	93		47,5376
Sig.		,846	1,000

Fuente: Elaboración propia en base a Airbnb, Booking.com y Expedia (2019).

Tabla 14
Valoración de huéspedes

		Valoración de huéspedes
		Subconjunto para alfa=0.05
Alojamientos	Total	1
Expedia	93	4,065
Booking.com	161	4,199
Airbnb	259	4,268
Sig.		,235

Fuente: Elaboración propia en base a Airbnb, Booking.com y Expedia (2019).

El test de Welch para analizar la igualdad de medias expresado en la Tabla 15, concluye que en las variables servicios y tarifa existe diferencia ya que el valor de significancia es menor a 0,05, mientras que en la variable de valoración no se presenta diferencia.



Tabla 15
Prueba de Welch

Variables	Estadístico	df1	df2	Sig.
NÚMERO DE SERVICIOS	80,658	2	230,493	,000
TARIFA POR NOCHE	12,117	2	214,035	,000
VALORACIÓN DE HUÉSPEDES	1,367	2	255,895	,257

Fuente: Elaboración propia en base a Airbnb, Booking.com y Expedia (2019).

En la Tabla 16 se visualiza un total de 513 alojamientos disponibles, tomados de la muestra de Airbnb (259), Booking (161) y Expedia (93) así mismo, de manera general se obtuvo una media de 26 servicios en el momento del estudio, la desviación estándar es de 17 y la varianza de 296. Con respecto a la tarifa por noche, se muestra una media de \$35.00 la noche, desviación estándar de 22 y varianza de 518; y un promedio de 4 en cuanto a la valoración dada por los huéspedes, una desviación estándar de 1 y una varianza de 1.

Tabla 16
Tabla estadística comparativa de Airbnb, Booking y Expedia

	Número de Servicios de Cada Alojamiento	Tarifa por noche	Valoración de huéspedes: Airbnb /5, Booking /10, Expedia /5
Media	26,12	35,1735	4,210
Desviación estándar	17,230	22,76054	1,0631
Varianza	296,877	518,042	1,130

Fuente: Elaboración propia en base a Airbnb, Booking.com y Expedia (2019).

En la Tabla 17, se describe lo siguiente: en la primera variable, Airbnb cuenta con 259 alojamientos disponibles, con una media de 20 en el número de servicios y con una desviación estándar de 8; en Booking.com se obtuvieron 161 alojamientos, correspondiendo a una media de 40 servicios y una desviación estándar de 22; Expedia cuenta con 93 alojamientos, con una media de 16 servicios y 7 en la desviación estándar. En la segunda variable Airbnb obtuvo una media de \$31.00 por noche y una desviación estándar de 19; mientras que Booking tiene una media de \$33.00 por noche y la desviación estándar de 21; en Expedia se indica una media de \$47.00 por noche y una



desviación estándar de 28. Y en la tercera variable Airbnb evalúa la estancia de sus alojamientos con una media de 4 y una desviación estándar de 1; Booking califica a sus alojamientos con una media de 4 y una desviación estándar de 7; Expedia da una puntuación a sus alojamientos con una media de 4 con una desviación estándar de 9, dentro de una escala de 5.

Tabla 17

Tabla estadística descriptiva de Airbnb, Booking y Expedia

		Total	Media	Desviación Estándar
NÚMERO DE SERVICIOS DE CADA ALOJAMIENTO	Airbnb	259	20,54	8,074
	Booking.com	161	40,70	22,247
	Expedia	93	16,40	7,331
TARIFA POR NOCHE	Airbnb	259	31,8880	19,51701
	Booking.com	161	33,3168	21,67557
	Expedia	93	47,5376	28,40337
VALORACIÓN DE HUÉSPEDES:	Airbnb	259	4,268	1,2414
	Booking.com	161	4,199	,7859
	Expedia	93	4,210	,9288

Fuente: Elaboración propia en base a Airbnb, Booking.com y Expedia (2019).



CAPÍTULO 3: ANÁLISIS COMPARATIVO DE AIRBNB, BOOKING Y EXPEDIA

En este capítulo se presenta el análisis comparativo de Airbnb con Booking y Expedia mediante datos obtenidos sobre la oferta, demanda, precios, ocupación y posicionamiento a nivel mundial a través de ciertos factores, ayudando a ampliar la visión de liderazgo de cada plataforma en la ciudad. Es importante considerar que estos modelos de negocio deben incorporar investigación y desarrollo, recursos humanos calificados y la calidad que surgen como variables internas latentes de los procesos de innovación (Astudillo Durán, 2018).

3.1. Airbnb

3.1.1. Oferta

La SEGITTUR (2019) define a la oferta como el conjunto de bienes, productos y servicios que se encuentran en un lugar específico, encontrándose disponibles en el mercado para ser consumidos por el turista (p.26).

Sabaté (2018) afirma que, las ofertas de alojamiento se ven afectadas por la temporada para el turismo, entonces, Airbnb crea una oferta distinta gracias a que trabaja con los profesionales de hospedaje no regulado. En nuestra investigación en la ciudad de Cuenca, como ya hemos mencionado Airbnb ofrece 259 alojamientos disponibles regulados y no regulados, siendo los establecimientos más ofertados en esta plataforma departamentos y casas, como se puede visualizar en el Gráfico N°1; cabe mencionar que se han eliminado algunos alojamientos repetidos.

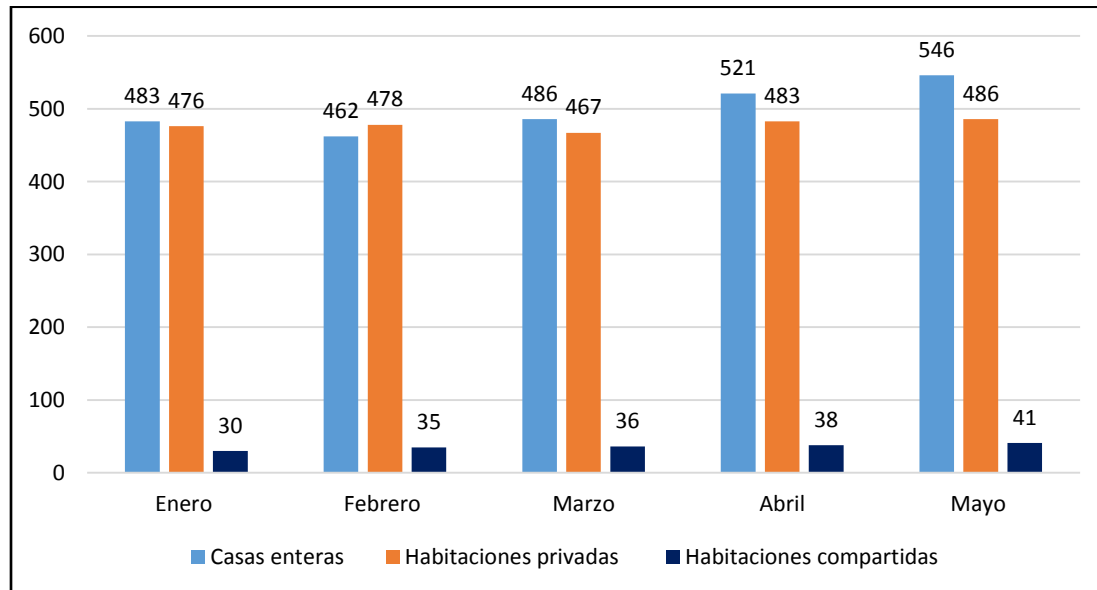
Según AirbnbCitizen (2017) en una encuesta anual que realiza la comunidad de Airbnb en Ecuador, demuestra que los anfitriones ganan el 97% del precio de anuncio de su domicilio en la plataforma; en el 2016 un anfitrión de Ecuador obtuvo un ingreso extra anual de 980 dólares, el 68% los anfitriones mencionaron que usan la plataforma para obtener dinero extra, un 34% lo usa para fin de mes, el 45% afirma que este método los ayuda a mantener su casa y el 39% del gasto total de cada huésped aporta a comercios del barrio en donde se hospeda y un 89% comentó que ha ahorrado dinero mediante Airbnb, mientras que en esa fecha han llegado 45.200 huéspedes, contando con 7.000



anuncios y 4.800 anfitriones; del cual se registraron 16 noches reservadas al año por anuncio con una duración de estadía de 4,4 días en promedio, detallando que los anfitriones con una propiedad anunciada en Airbnb alberga un 84% de los cuales el 50% son anfitriones mujeres, el 89% anfitriones dueños, el 6% anfitriones inquilinos, un 94% de estos anfitriones han recomendado negocios locales a sus huéspedes y 46% ha representado el gasto de un huésped en la zona de hospedaje.

Según datos de AirDNA, en la Ilustración 6 se detalla los listados activos de alquileres en Cuenca con un total de 1.073, como muestra de ello, se describe que en enero 2019 hubo 483 casas enteras, 476 habitaciones privadas y 30 compartidas; en febrero disminuyen las casas enteras a 462, las habitaciones privadas ascienden a 478 y las compartidas a 35; para marzo las casas enteras logran ascender a 486, las habitaciones privadas bajan a 467 y las compartidas suben a 36; a partir de abril las casas enteras ascienden a 521, las habitaciones privadas a 483 y las compartidas a 38 y en mayo nuevamente las casas enteras ascienden a 546, habitaciones privadas a 486 y las compartidas a 41.

Ilustración 6
Listados Activos



Fuente: *Elaboración propia en base a AirDNA (2019).*



3.1.2. Demanda

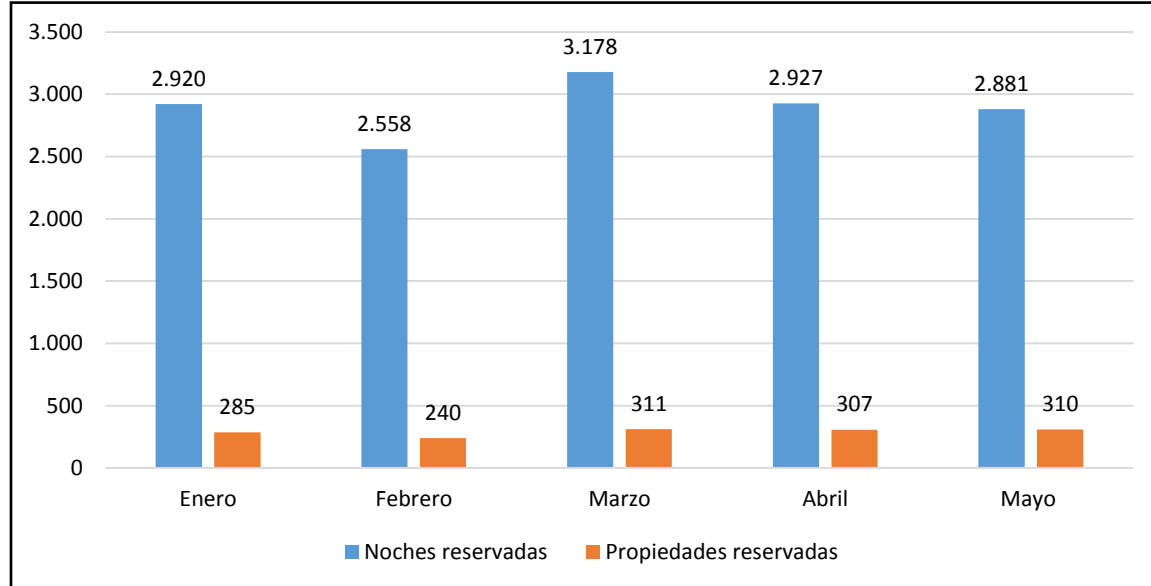
Según la SEGITTUR (2019) explica que la demanda es el “conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado pide a los operadores turísticos, para satisfacer necesidades de esparcimiento, ocio o vacaciones” (p.14). García Sánchez (2019) mediante su investigación afirma que, Airbnb ha logrado un fuerte impacto al competir con precios inteligentes o dinámicos como elemento clave, esto se refiere a que se cambia el precio por noche del alojamiento de acuerdo a los cambios en la oferta y demanda; entonces, la demanda se determina por la estacionalidad, en donde ésta no es constante en el año presentándose temporada alta y baja; por el día de la semana que depende a qué nicho de mercado esté interesado el anfitrión, si son viajeros ejecutivos, la demanda de días entre la semana será mayor y por eventos especiales y precios inteligentes de Airbnb, en el cual los precios dinámicos se ven afectados por acontecimientos o fiestas según la zona de ubicación, de esto dependerá que la ocupación suba. En la ciudad de Cuenca la temporada alta se da en carnaval, Semana Santa, Fiestas de Cuenca y Corpus Christi.

Según la investigación realizada en la plataforma AirDNA, en la Ilustración 7 se expone el crecimiento de la demanda 2019 en casas enteras, para el mes de enero el listado de noches reservadas es de 2.920 y 285 las propiedades reservadas; para febrero descienden a 2.558 noches reservadas y 240 propiedades reservadas; en marzo las noches reservadas vuelven a ascender a 3.178 con 311 propiedades reservadas, mientras que, en abril disminuyen a 2.927 noches reservadas con 307 propiedades reservadas y en mayo las noches reservadas descienden a 2.881 con 310 propiedades reservadas.



Ilustración 7

Crecimiento de la demanda en casas enteras



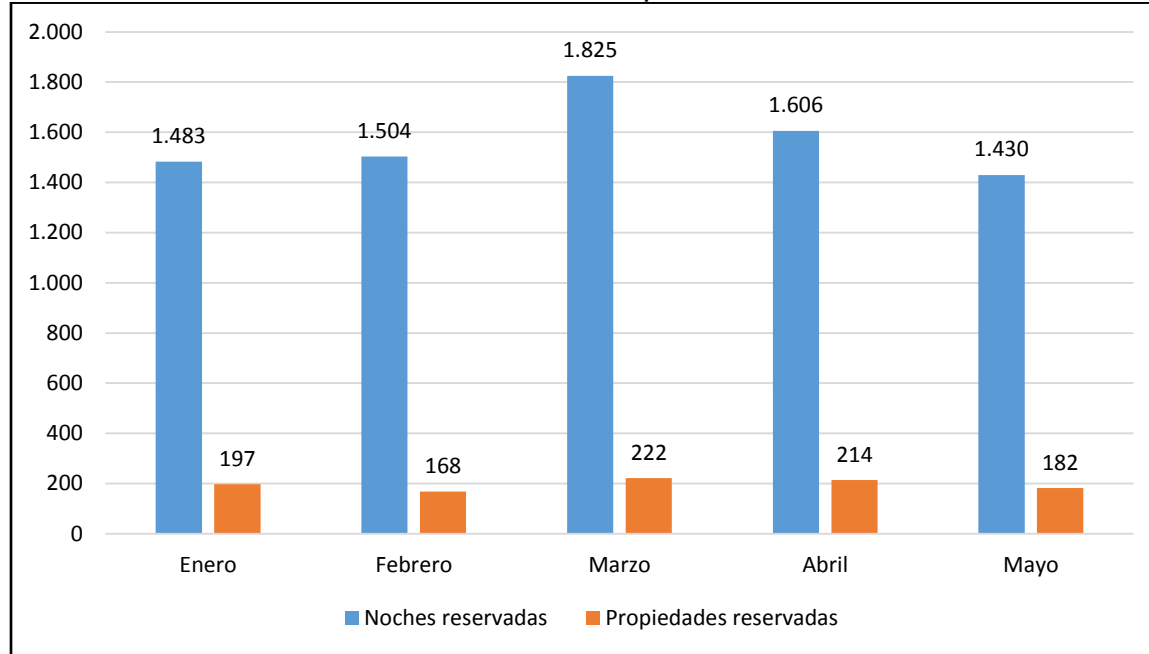
Fuente: *Elaboración propia en base a AirDNA (2019).*

Mientras que la demanda para las habitaciones privadas en el mes de enero contó con 1.483 noches reservadas y 197 propiedades reservadas; para febrero ascienden a 1.504 noches reservadas y las propiedades reservadas bajan a 168; en marzo las noches reservadas aumentan a 1.825 con 222 propiedades reservadas, mientras que, en abril demuestran otro descenso a 1.606 noches reservadas con 214 propiedades privadas y en mayo las noches reservadas disminuyen a 1.430 con 182 propiedades privadas. Se muestra en la siguiente Ilustración 8.



Ilustración 8

Crecimiento de la demanda de habitaciones privadas



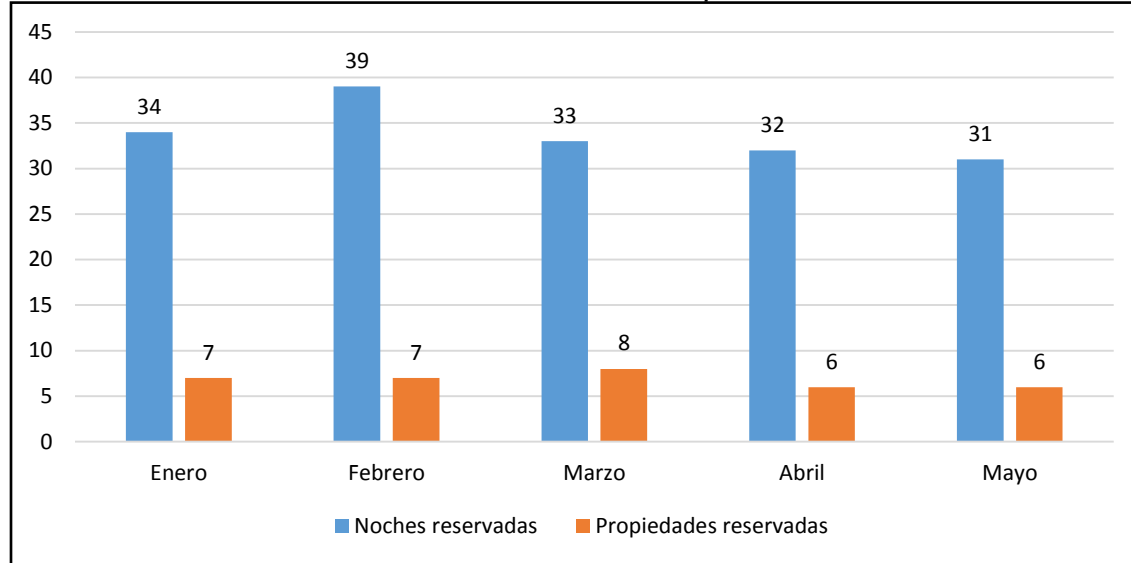
Fuente: *Elaboración propia en base a AirDNA (2019).*

Así mismo en la Ilustración 9 se demuestra el crecimiento de la demanda para las habitaciones compartidas, siendo en enero 34 las noches reservadas y 7 las propiedades reservadas; para febrero las noches reservadas ascienden a 39 con 7 propiedades reservadas; mientras que en marzo descienden a 33 noches reservadas con 8 propiedades privadas, en abril baja a 32 noches reservadas con 6 propiedades reservadas y en mayo las noches reservadas disminuyeron a 31 con 6 propiedades reservadas.



Ilustración 9

Crecimiento de la demanda en habitaciones compartidas



Fuente: *Elaboración propia en base a AirDNA (2019).*

Mientras que en SimilarWeb (2019) Airbnb ha recibido un total de 83.25 millones de visitantes mediante computadoras y web móvil durante los últimos seis meses (diciembre 2018-mayo 2019) y en el tráfico de búsqueda obtuvo un 26.69%.

3.1.3. Precios

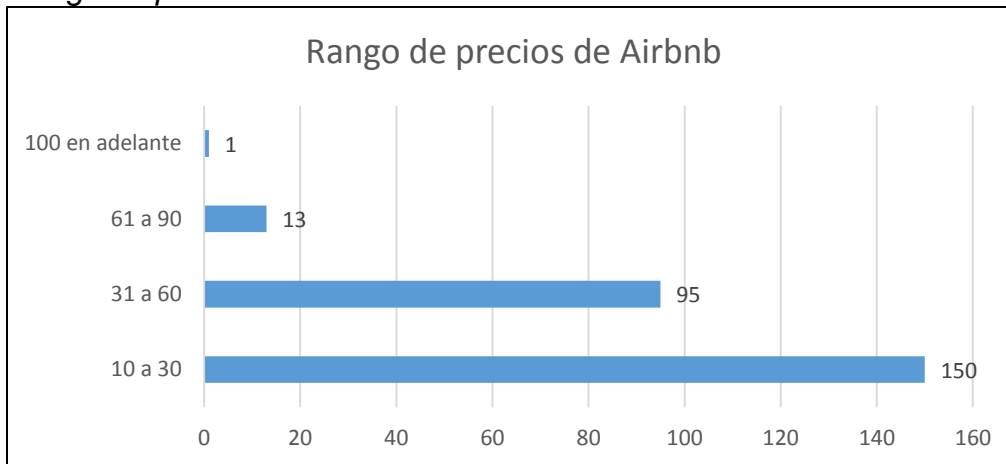
Vázquez Burguillo (2019) lo define como una cantidad monetaria necesaria para obtener un servicio o bien, en donde el comprador produzca la transacción incluido los impuestos. Para Sabaté (2018) Airbnb ha democratizado el turismo al situar los precios de alojamiento en el ámbito de economía de bajo coste. Mediante el análisis de ciertos comentarios en AirbnbCommunity se evidencia el malestar de ciertos anfitriones por ello Airbnb suministra la opción de trabajar con precios inteligentes, pero para la mayoría de ellos ha generado precios demasiado bajos por noche.

En la Ilustración 10 se analiza un factor importante para el campo turístico, el rango de precios por noche de las habitaciones y establecimientos de alojamiento, correspondiendo a abril 2019 en donde se puede observar que los valores son accesibles, lo que hace que buscar un servicio de alojamiento en Airbnb se vuelva más atractivo. En el rango de \$10.00 a \$30.00 se encuentran 150 alojamientos, lo que quiere



decir que los precios son accesibles logrando que sus usuarios decidan fidelizarse; seguido a esto tenemos un precio de \$31.00 a \$60.00 con 95 alojamientos, demostrando que, aunque en menor proporción aún sus precios son bajos. Además, se muestra un rango de precios desde \$61.00 a \$90.00 con 13 alojamientos y de \$100.00 en adelante con 1 alojamiento, entonces, conocer la relación precio-calidad es importante para el turista al momento de tomar una decisión.

Ilustración 10
Rango de precios



Fuente: *Elaboración propia en base a Airbnb (2019).*

García Sánchez (2018), menciona cuán importante son los gastos de limpieza a la hora de fijar un precio en la plataforma, pues éste funciona como clave para maximizar la rentabilidad; por ejemplo, si el anfitrión maneja gastos de limpieza altos no contará con estadías cortas porque estos gastos son una tarifa fija aparte del número de noches, en cambio, si trabaja con gastos de limpieza bajos motivará a que se realicen reservas de noches cortas, con la ventaja de obtener más reservas y valoraciones. Mientras que Jacobs (2018) sostiene que Airbnb cuenta con una herramienta de precio inteligente que los anfitriones pueden manejar automáticamente para subir o bajar sus precios en relación a la demanda, por otro lado, Booking emplea una herramienta de RateIntelligence, que guía a los propietarios a optimizar sus precios, de ahí que se originan diferencias en los precios en cada plataforma. Además, recalca, que Airbnb resulta ser una plataforma cara para el consumidor final por sus tasas de limpieza,



servicio y ocupación dependiendo del propietario, ubicación y fechas, mientras Booking ya los incluye en el precio total, pero esto depende de las expectativas de cada usuario.

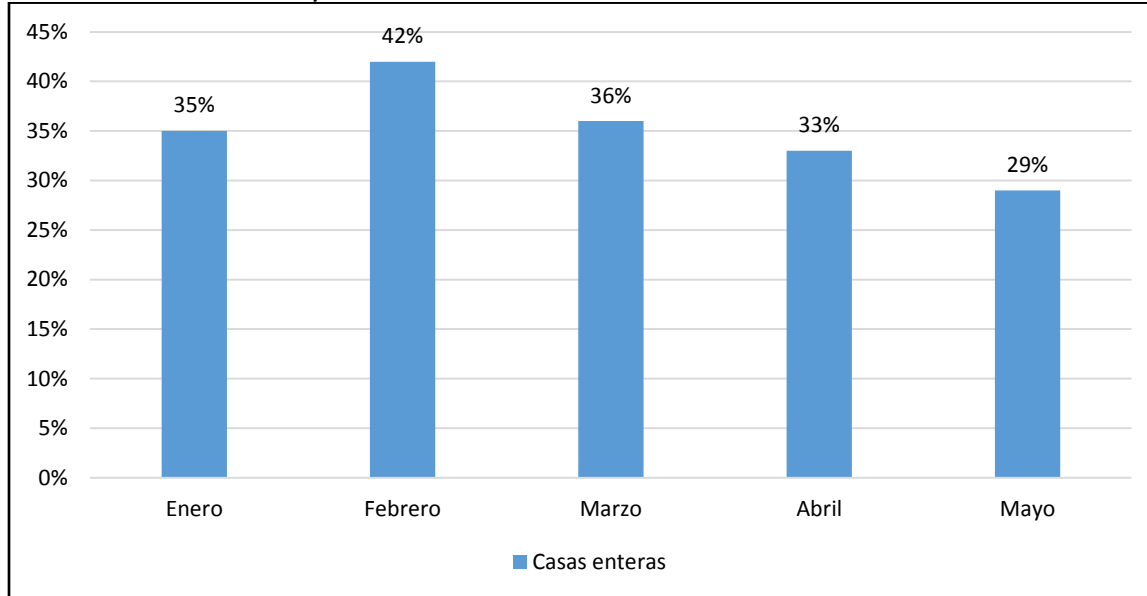
3.1.4. Ocupación

Se define ocupación, como “el porcentaje de habitaciones disponibles que fueron vendidas en una fecha específica, se obtiene dividiendo el número de habitaciones vendidas por las disponibles” (Hospitalidad, 2019). Según la investigación de García Sánchez (2018), revela que la ocupación de Airbnb es el porcentaje de noches vendidas en un periodo específico de tiempo afirmando que el 100% de la tasa de ocupación no es beneficioso ya que a mayor precio por noche menor será las reservas por noche, de ahí que, recomienda tener en consideración si la tasa de reserva disminuye al subir el precio moderadamente, se está cobrando un precio adecuado.

A partir de la investigación realizada en **AirDNA** (una plataforma para analizar el rendimiento de alquileres en Airbnb), se encontró que la tasa de ocupación (agosto 2016-febrero 2019) se encuentra en un 33% (bajando un 8% mensualmente), en cuanto al número de días de anticipación para una reserva obtiene un promedio de 13 días mientras que son 527 las propiedades reservadas al menos un día en el último mes. En la Ilustración 4 se muestra el resultado de las tasas históricas de ocupación de alquiler en casas enteras, demostrando que, en enero (35%), febrero (42%), marzo (36%) en abril (33%) y en mayo (29%) en Cuenca. Se detalla en la Ilustración 11.



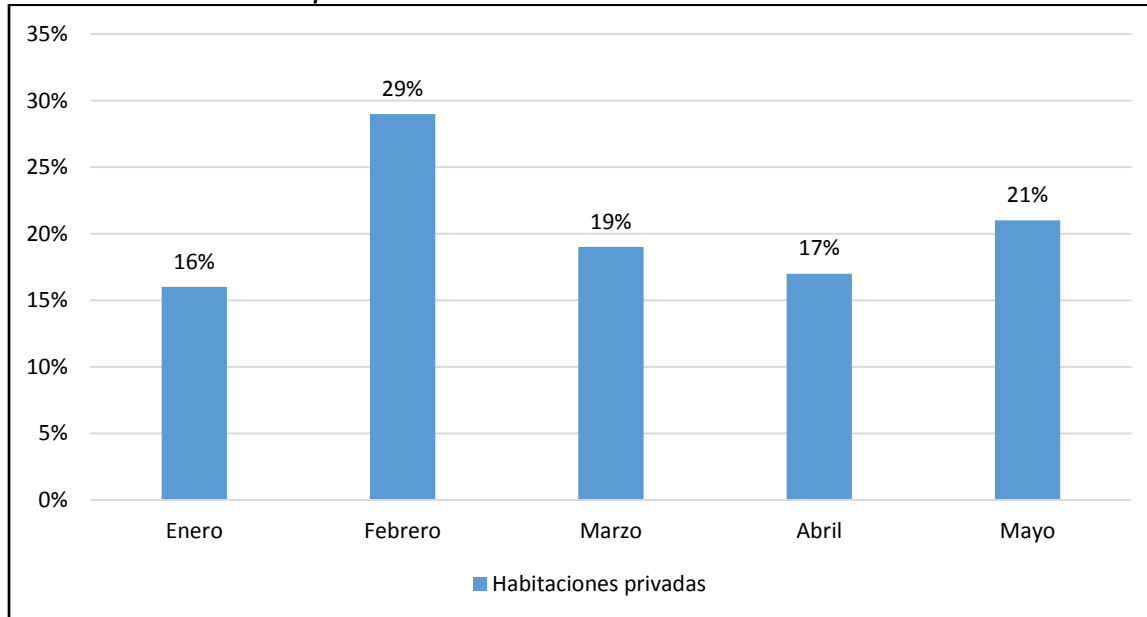
Ilustración 11
Tasa histórica de ocupación



Fuente: Elaboración propia en base a AirDNA (2019).

En cuanto a las tasas de ocupación de habitaciones privadas en enero fue de 16%, febrero de un 29%, en marzo el 19%, en abril un 17% y en mayo un 21%, como se observa en la Ilustración 12.

Ilustración 12
Tasa histórica de ocupación

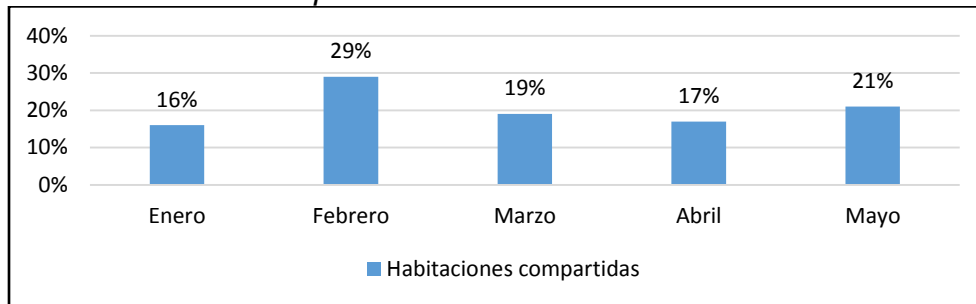


Fuente: Elaboración propia en base a AirDNA (2019).



Así mismo en la Ilustración 13 se demuestra que la tasa de ocupación en habitaciones compartidas en enero fue de 16%, febrero de 29%, en marzo 19%, abril de un 17% y en mayo de 21%.

Ilustración 13
Tasa histórica de ocupación



Fuente: *Elaboración propia en base a AirDNA (2019).*

3.1.5. Posicionamiento

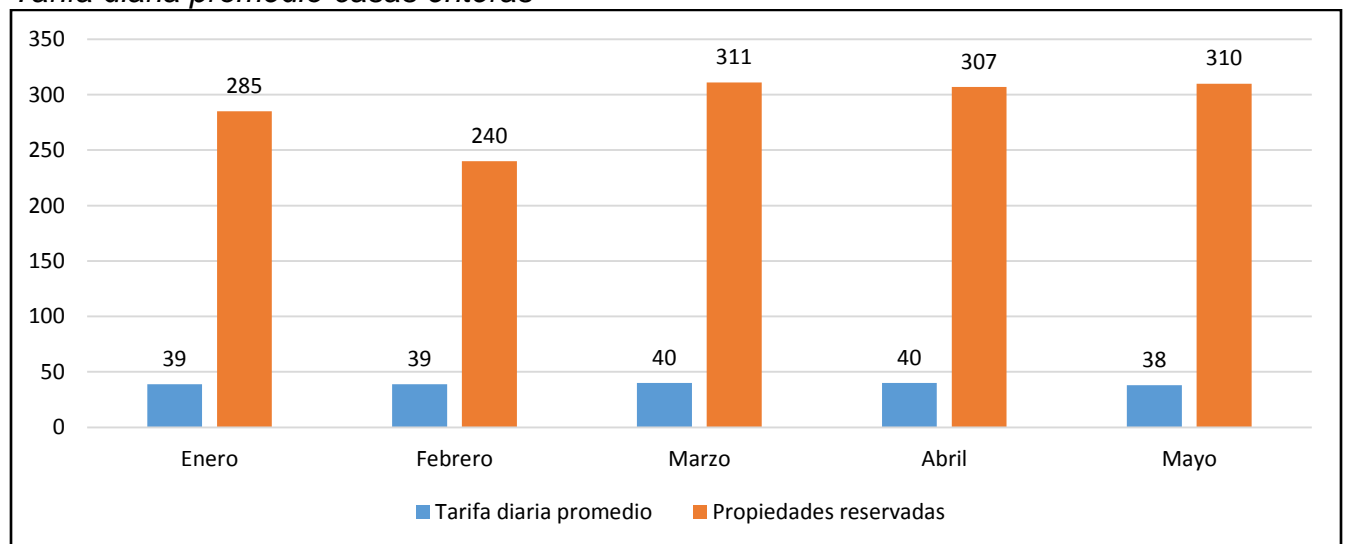
Desde el punto de vista de Madrigal (2018), Airbnb no estaría considerándose un modelo de economía colaborativa debido a que se presenta cierto grado de lucro por el valor que es dado hacia el usuario y propietario, pero esta plataforma alega que el precio es para el mantenimiento del servicio. Además, analiza que Airbnb puede ser conveniente para hoteles pequeños e independientes que compiten ante grandes cadenas hoteleras y asegura que dicha plataforma no es mayor competencia sino los alquileres vacacionales, por lo que ésta compite más por la intermediación online.

Dentro de la investigación realizada en AirDNA en los últimos meses del 2018 y los primeros meses del 2019 en la ciudad de Cuenca existe un total de 1.042 alquileres activos: correspondiendo el 50% al alquiler de casa completa, un 46% para habitaciones privadas, el 4% para habitaciones compartidas y con un canal de alquiler del 93%. En cuanto al tamaño de alquiler destaca 2,1 habitaciones con 4,5 personas en promedio (32%), frente a la renta de un estudio con el 4%, seguido de 1 habitación con el 27%, 3 habitaciones con un 29%, 4 habitaciones con un 5% y de 5 habitaciones en adelante un 2%. Los alojamientos de alquiler en Cuenca proporcionan los siguientes amenities: aire acondicionado 30%, calefacción 18%, lavadora 60%, secadora 60%, cocina 84%, parqueadero 76%, internet 92%, tv cable 20%, piscina 3% y jacuzzi 6%. Lo que se refiere



al manejo de políticas de cancelación se observa que un 67% maneja la política flexible, el 20% una moderada y el 13% la estricta, y según el mínimo de estadía correspondiente al 57% (1 noche), un 24% (2 noches), el 8% (3 noches) y de 4 noches en adelante sus porcentajes son más bajos. Airbnb ocupa el puesto 61 de 100 con un grado de mercado B, sumado a esto, demuestra una baja demanda de alquiler con un 29% mientras que el crecimiento de ingresos va de un 19%. Evidentemente la tarifa diaria promedio para el alquiler de una casa entera oscila entre \$40.00, mientras que para una habitación privada va desde \$21.00 y desde \$33.00 para una habitación compartida (AirDNA,2019). En la Ilustración 14 se muestra la tarifa diaria promedio del alquiler de casas enteras, para enero con \$39.00 y 285 propiedades reservadas; en febrero \$39.00 y 240 propiedades reservadas; a partir de marzo con \$40.00 y 311 propiedades reservadas; en abril con \$40.00 con 307 propiedades reservadas y en mayo con \$38.00 y 310 propiedades reservadas.

Ilustración 14
Tarifa diaria promedio-casas enteras



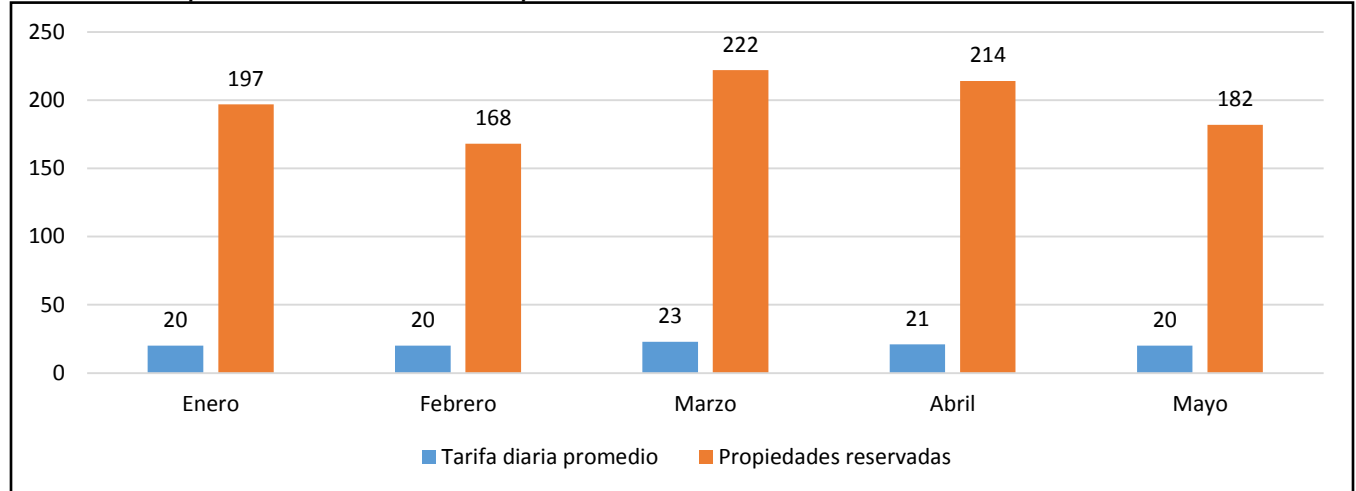
Fuente: *Elaboración propia en base a AirDNA (2019).*

En cuanto al alquiler de habitaciones privadas, en enero la tarifa promedio fue de \$20.00 con 197 propiedades reservadas; en febrero mantiene el precio, pero con 168 propiedades reservadas; en cambio, para marzo la tarifa asciende a \$23.00 con 222 propiedades reservadas; en abril su precio desciende a \$21.00 con 214 propiedades y en mayo disminuye a \$20.00 con 182 propiedades privadas. Observar Ilustración 15.



Ilustración 15

Tarifa diaria promedio-habitaciones privadas



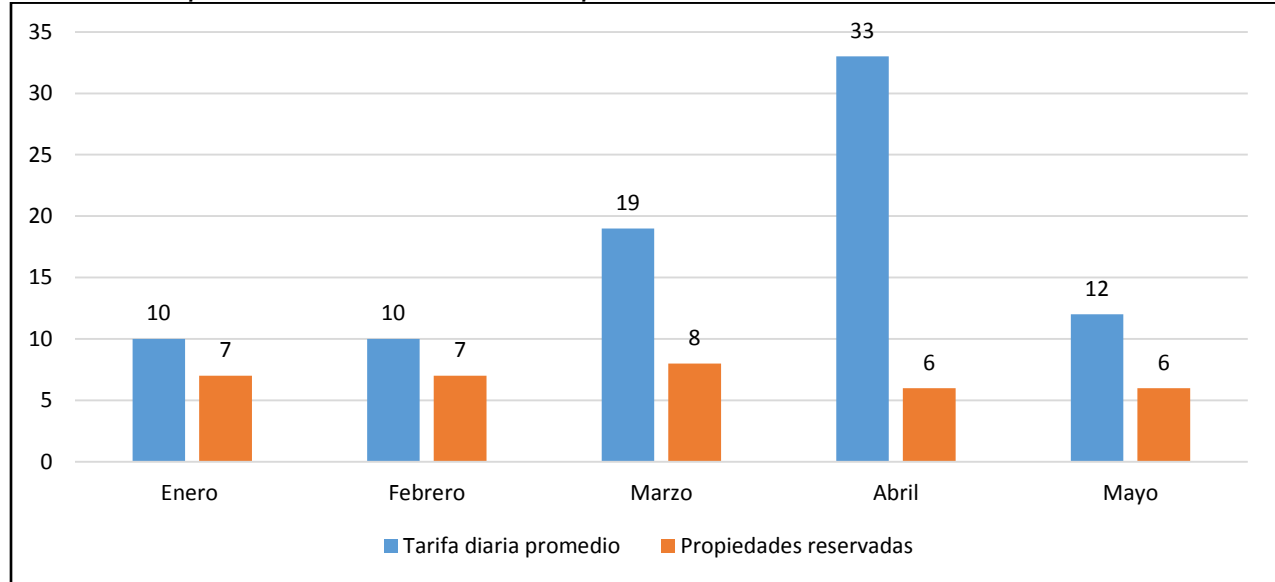
Fuente: *Elaboración propia en base a AirDNA (2019).*

En la Ilustración 16, la tarifa promedio para habitaciones compartidas en enero y febrero oscila entre \$10.00 con 7 propiedades reservadas; a partir de marzo demuestra un ascenso a \$19.00 con 8 propiedades; en abril a \$33.00 con 6 propiedades y en mayo disminuye a \$12.00 con 6 propiedades reservadas.



Ilustración 16

Tarifa diaria promedio-habitaciones compartidas



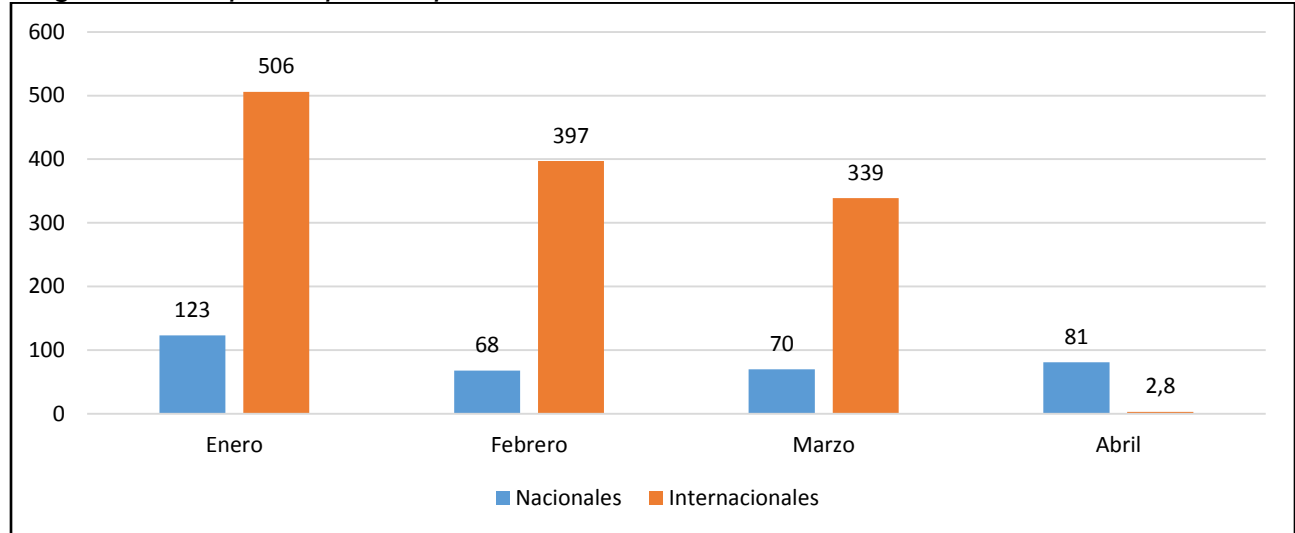
Fuente: *Elaboración propia en base a AirDNA (2019).*

Según datos disponibles, el número total de llegada de huéspedes es de 508, representando un 79% los internacionales, además, la ciudad de origen con el mayor número de huéspedes es Guayaquil y Quito. En la Ilustración 17 se muestran datos del origen de los huéspedes nacionales para el alquiler de casa entera, en enero ingresaron 123 nacionales y 506 internacionales; para febrero hubo un ingreso de 68 nacionales y 397 internacionales; en marzo se presentaron 70 nacionales y 339 internacionales y en abril 81 nacionales y 290 internacionales.



Ilustración 17

Origen de huéspedes para alquiler-casa entera



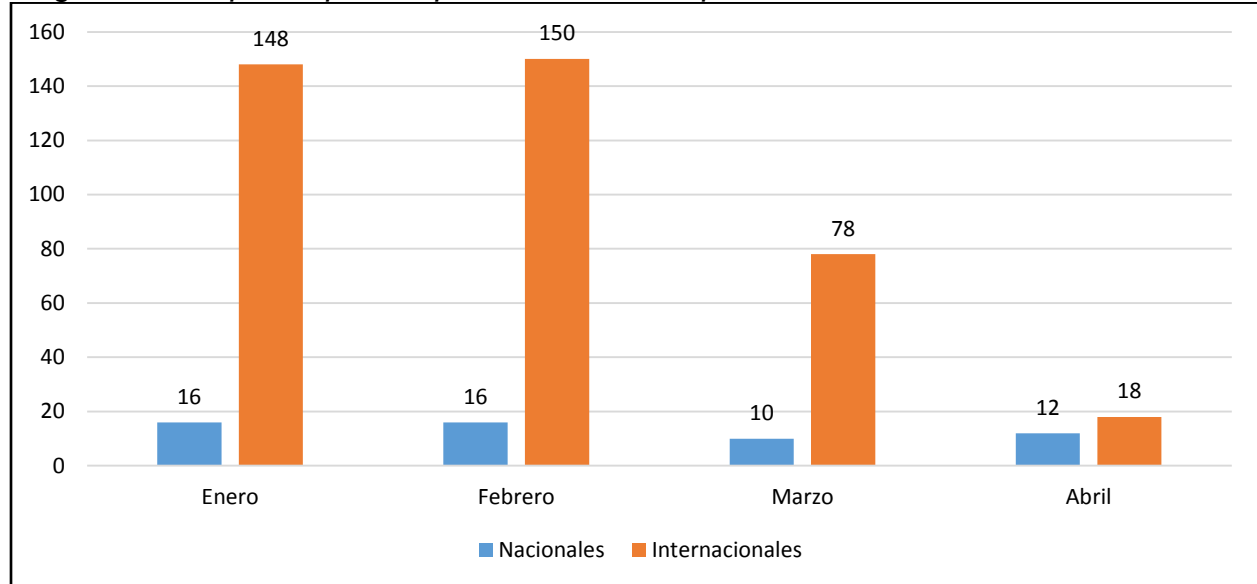
Fuente: *Elaboración propia en base a AirDNA (2019).*

Con respecto al origen de huéspedes en la Ilustración 18, para el alquiler de habitaciones privadas se demuestra que en enero ingresaron 16 nacionales y 148 internacionales; en febrero se mantiene el ingreso de nacionales, pero incrementa a 150 internacionales; para marzo se evidencia que ha disminuido el ingreso de 10 nacionales y 78 internacionales mientras que en abril se presentan 12 huéspedes nacionales y 37 internacionales.



Ilustración 18

Origen de huéspedes para alquiler-habitaciones privadas

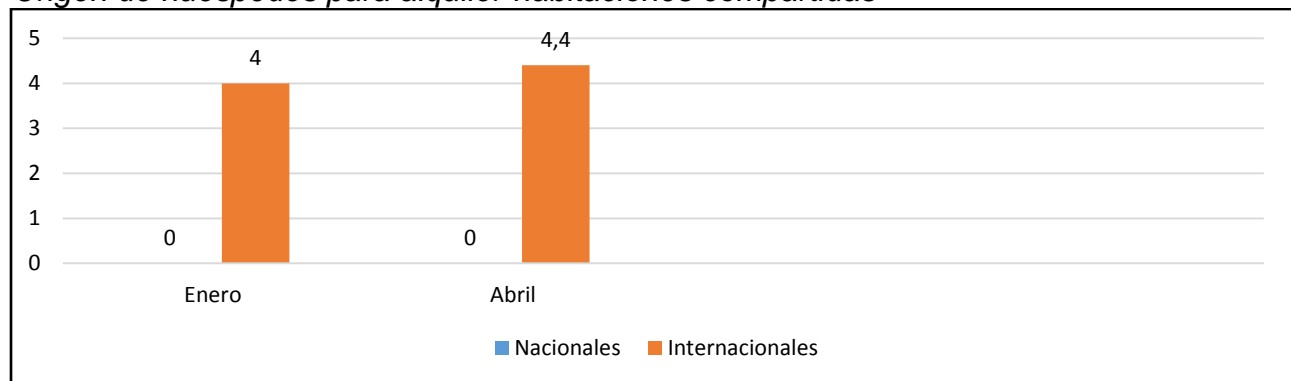


Fuente: *Elaboración propia en base a AirDNA (2019).*

En cuanto al origen de huéspedes para el alquiler de habitaciones compartidas, en la Ilustración 19 se muestra que en enero no se registran datos de huéspedes nacionales, pero sí con 4 internacionales y al igual que en abril, no se presentan datos nacionales, pero 3 internacionales.

Ilustración 19

Origen de huéspedes para alquiler-habitaciones compartidas



Fuente: *Elaboración propia en base a AirDNA (2019).*

Dentro de esta investigación también se observa que las tres ciudades de origen de los huéspedes para alquiler de un inmueble en Cuenca dentro de esta plataforma son:

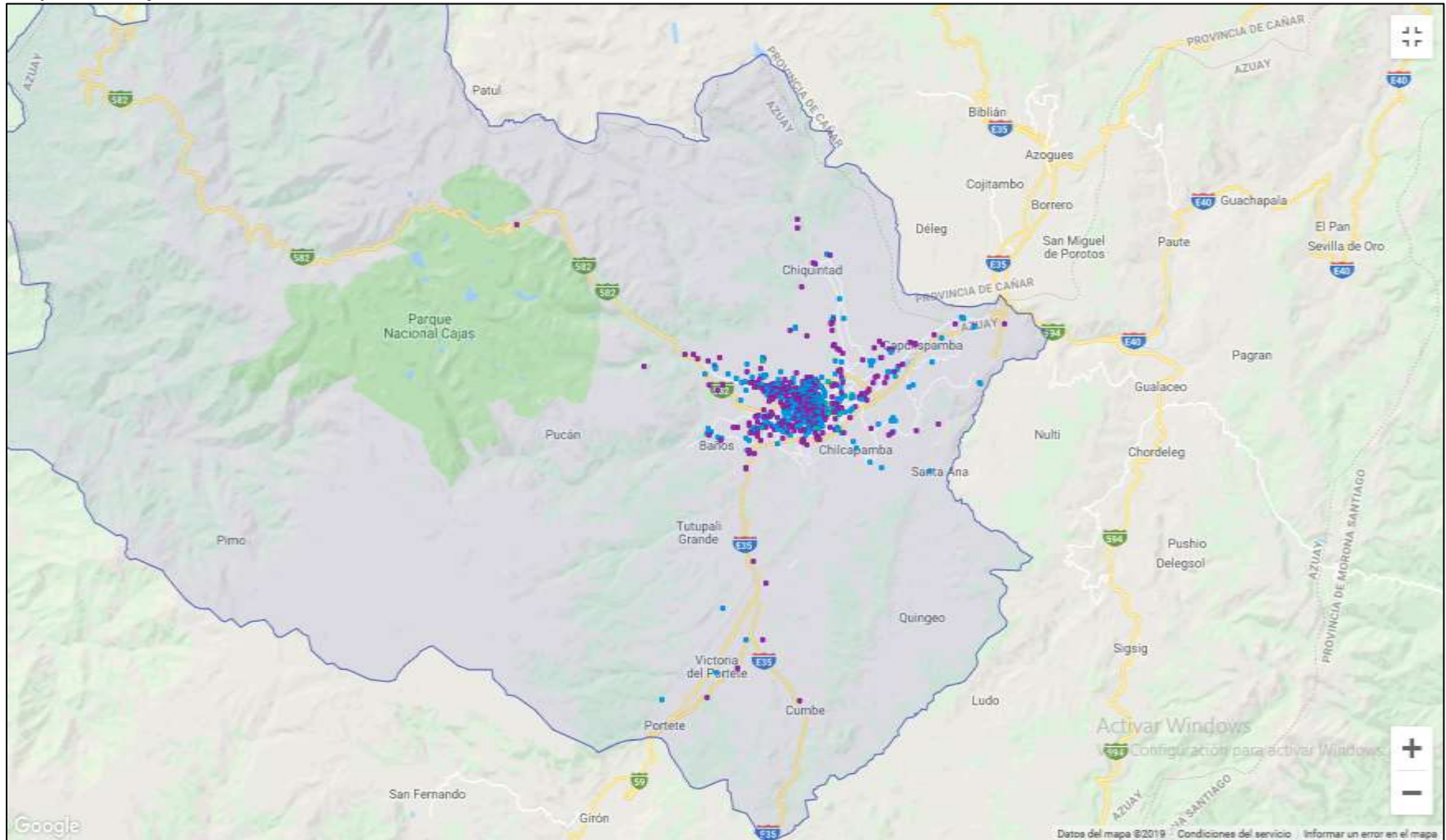


Guayaquil (917 huéspedes), Quito (873) y Cuenca (116); por otro lado, la cantidad de huéspedes que han ingresado desde New York (314), Chicago (102) y Londres (95). Además, AirDNA demuestra que la mejor temporada de alquiler en Airbnb Cuenca es en marzo, en la siguiente Ilustración 20 se muestra los alojamientos de Airbnb en nuestra ciudad.



Ilustración 20

Mapa de alojamientos en la ciudad de Cuenca

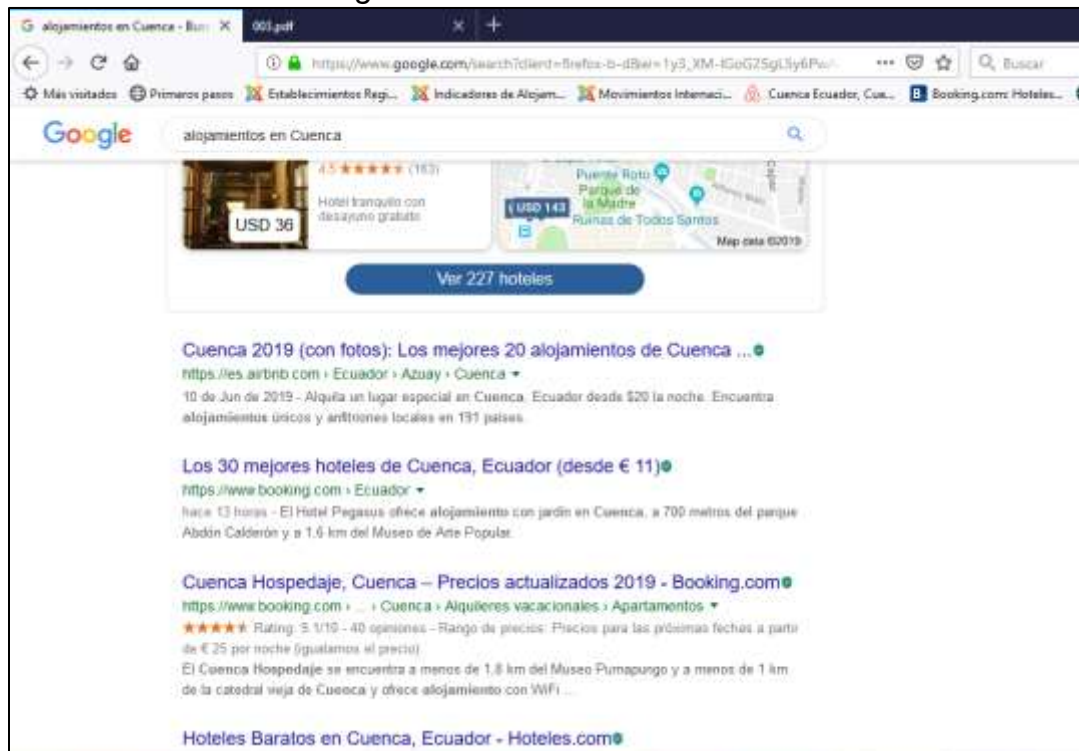


Fuente: AirDNA (2019).



Además, para poder analizar el posicionamiento de Airbnb en Cuenca, se buscó en Google mediante palabras clave como “alojamientos en Cuenca”, en dónde evidentemente dicha plataforma ocupa el quinto lugar dentro de este buscador, si las palabras clave son “alojamientos en Cuenca, Ecuador” ocupa el décimo puesto. Ver Ilustración 21.

Ilustración 21
Posicionamiento en Google de Airbnb



Fuente: Google (2019).

3.1. Booking

3.1.1. Oferta

Booking.com (2019), como líder mundial, se compromete en conectar a los viajeros con la oferta más amplia de alojamientos, como: hoteles, hostales, bed and breakfast, albergues, hosterías, habitaciones en casas particulares, villas, casa o chalets y lodges. Como hemos mencionado en el capítulo anterior, esta página web dispone de 161 alojamientos, de los cuales hoteles y hostales son los más ofertados en nuestra ciudad.



Vargas (2014) menciona que la plataforma de Booking.com cuenta con clasificaciones claras, estrellas que indican el nivel de calidad, textos y números para evitar que el cliente se equivoque; además ofrece mensajes de descuentos más símbolos de pulgares hacia arriba significando que aquel alojamiento ofrece una experiencia positiva a sus clientes más una referencia sobre cuándo se realizó la última reserva en ese establecimiento y cuántas personas están mirando dicho establecimiento en ese mismo instante. Mientras que Gómez (2018) en su libro de historias del consumidor, explica que Booking.com apuesta por la tecnología para que el viaje de sus usuarios sea más fácil e intenta conectar a todos sus usuarios con la oferta más amplia en alojamientos.

3.1.2. Demanda

De acuerdo al análisis de la oferta de Booking, en la ciudad de Cuenca su página web ofrece hoteles y hostales con mayor demanda, superando a apartamentos y bed and breakfast, albergues, hosterías, habitaciones en casas particulares, villas, casa o chalets y lodges. Según SimilarWeb (2019) una página web que analiza el marketing digital de empresas competidoras, a nivel mundial en los últimos seis meses (diciembre 2018-mayo 2019) arroja un resultado total de 448.42 millones de visitantes que ha recibido la página web desde marzo hasta mayo 2019 con el 100% de visitas a través de celular y dentro del tráfico de búsqueda Booking obtuvo un 33.63% a nivel mundial. Se puede deducir que el precio y las opiniones son aspectos clave para el huésped que busca alojarse.

3.1.3. Precios

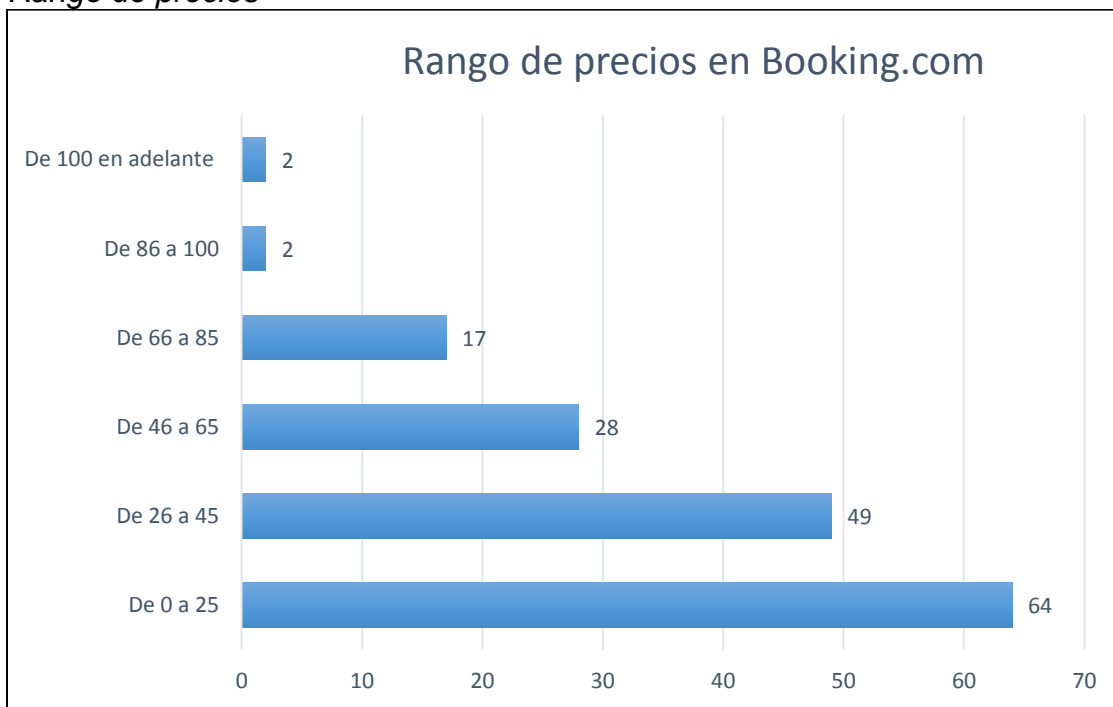
Lo que respecta a los precios por noche ofertados en Booking, se puede deducir que son mucho más altos en comparación con los precios por noche que ofrece Airbnb, cabe recalcar que todo gira en torno a la temporada así que para esta investigación se ha tomado en cuenta el mes de abril (alta demanda en la ciudad); esto se debe a que el target de Booking es corporativo a diferencia de la plataforma Airbnb que está dirigido a viajeros un poco más aventureros. Gómez Londono (2018) manifiesta que, Booking al ofrecer precios bajos garantiza al usuario encontrar un precio más barato, de esta forma el cliente es el que gana porque no adiciona cargos de reserva ni gestión (p. 24).



Además, dentro de sus términos y condiciones el precio se basa en que, si después de reservar cualquier tipo de alojamiento a través de la plataforma el cliente encuentra el mismo servicio en internet con las mismas condiciones de viaje y a un precio más bajo, dicha oferta solo se aplicará a productos y servicios que estén relacionados con alojamientos (Booking.com, 2019).

En la siguiente Ilustración 22 se presenta el rango de precios por noche de los establecimientos de alojamientos de Booking.com, datos que fueron tomados del mes de abril del año 2019; indicando los siguientes resultados, de \$0.00 a \$25.00 se obtuvo un total de 64 alojamientos; de \$26.00 a \$45.00 un total de 49; de \$46.00 a \$65.00 con 28 alojamientos; de \$66.00 a \$85.00 un total de 17 y en los casos de \$86.00 a \$100.00 y más con un total de 2. Así mismo se indica que el precio con mayor oferta en el sitio web oscila entre \$0.00 a \$25.00.

Ilustración 22
Rango de precios



Fuente: Propia en base a Booking.com (2019).

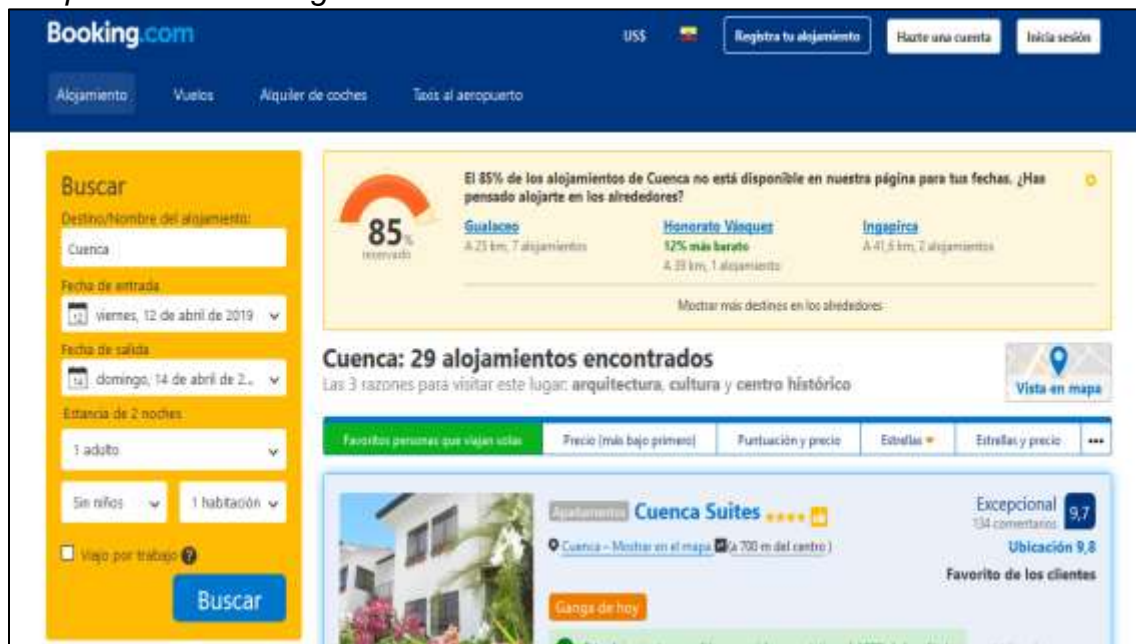
3.1.4. Ocupación

Booking.com en su página web indica el porcentaje de ocupación al momento de que el usuario vaya a reservar un tipo de alojamiento, esto resulta como una ventaja



competitiva en comparación con Airbnb y Expedia, puesto que las mismas no cuentan con esta herramienta en sus plataformas. En la Ilustración 23 se demuestra que, para el mes de abril, Booking contó con un 85% reservado de los alojamientos de Cuenca.

Ilustración 23
Ocupación de Booking.com



Fuente: Booking.com (2019).

3.1.5. Posicionamiento

Molina (2017) explica que, Booking perteneciente al grupo Priceline ha adquirido una dimensión mundial tras diecisiete años en el mercado, en la actualidad ofrece 1,5 millones de alojamientos en 225 países, según la industria hotelera, se encuentra en una posición dominante. Los últimos datos sobre España revelan que el 57,5% de noches vendidas a través de internet se hacen a través de Booking y a mucha distancia aparece Expedia, el segundo en la clasificación, con un 25% del total. Las posiciones en Europa apenas sufren modificaciones: Booking tiene una cuota del 63% y Expedia un 17%.

Según Romero (2018), el Grupo Priceline, cuya matriz americana ha modificado su denominación por Booking Holdings mantiene el pulso con su mayor competidor (Expedia) en oferta hotelera. El primero se ha hecho fuerte en Europa, mientras que el segundo sigue liderando el mercado americano, pero Booking opta por más y está re



direccionando su estrategia a la captación de alojamientos de particulares, casas y apartamentos, para comprobar ello, hay que revisar su portal web evidenciando que ha dejado de ser una plataforma de reservas hoteleras para transformarse en una web en la que se ofrecen todo tipo de alojamientos.

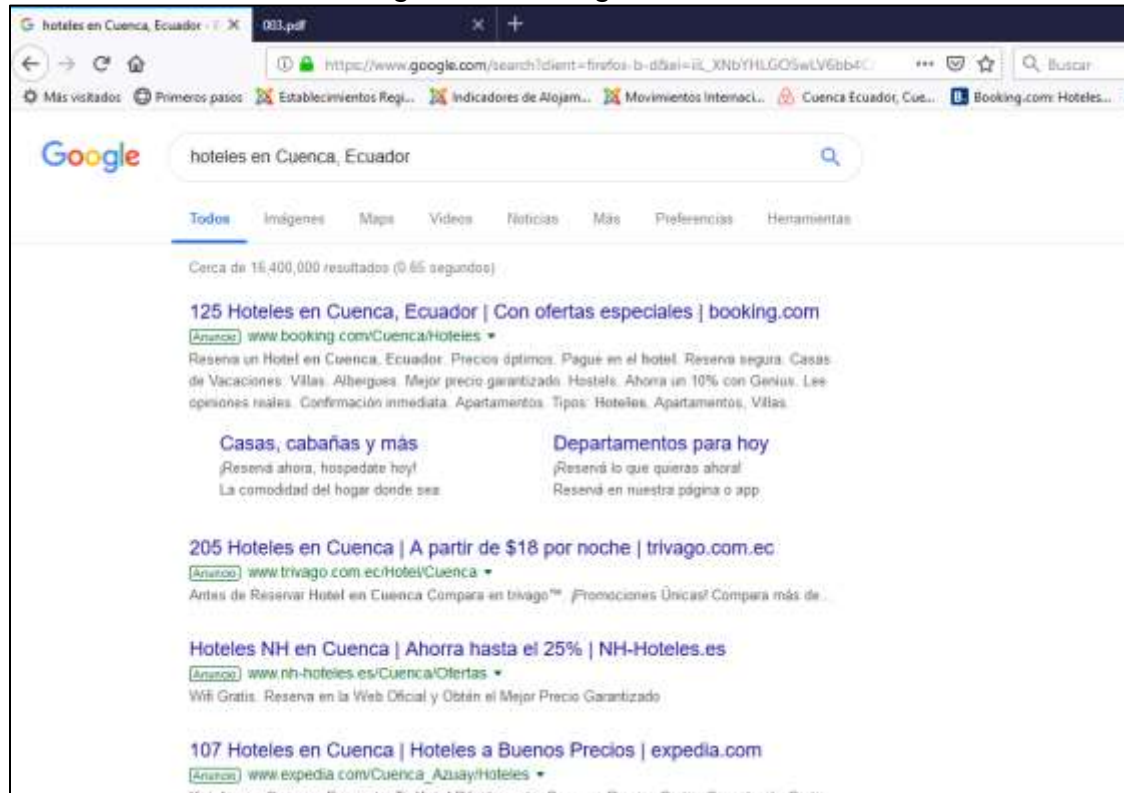
Mediante un estudio realizado por Prieto (2018), Booking registró 428 millones de visitas mensuales a su web, a gran distancia le sigue Airbnb con 78 millones de visitas y Expedia, con 62 millones; Gavira (2018) menciona que Booking.com es el líder mundial actual en el sector del alojamiento online, con más de 1 millón de noches reservadas cada día, es así que, durante la última década ha superado de manera consistente a la competencia gracias a la ejecución impecable de una fórmula simple pero eficiente: maximizar el proceso de incorporación de todo tipo de propiedades de alojamiento para ofrecer la mayor variedad y la optimización híper segmentada en Search Marketing que les permite superar al resto de competidores.

Dentro del análisis competitivo vale la pena mencionar que, dentro del ranking de Google, Booking.com ocupa el primer puesto gracias a las palabras clave más populares, como “hoteles en Cuenca, Ecuador” “hoteles baratos en Cuenca, Ecuador” y “alojamiento en Cuenca”, observar Ilustración 24.



Ilustración 24

Posicionamiento de Booking.com en Google



Fuente: Google (2019).

3.2. Expedia

3.2.1. Oferta

De acuerdo a la base de datos obtenidos en esta investigación, la oferta de alojamientos de esta OTA en la ciudad de Cuenca es de 93, debido a que ofrece en mayor cantidad hoteles y departamentos, seguido de hostales, bed and breakfast, casa de huéspedes y condominio. Rodríguez (2017) explica que Expedia al ser una agencia de viajes virtual, ofrece una oferta de venta online en alojamientos en donde sus clientes pueden reservar de manera directa, además esta OTA permite a los usuarios puntuar a cada uno; es así que no sólo ofrece hoteles sino también reserva y compra de boletos de avión, paquetes vacacionales y alquiler de autos; una estrategia que maneja Expedia es contar con las mejores marcas independientes de viajes del mundo ya sea por adquisición o alianza y es por esto que su motor fundamental es la innovación tecnológica e innovación de productos y servicios, expansión global. Guevara (2018) afirma que los



usuarios optan por páginas con mayor amplitud en su inventario, por ello, Booking y Expedia llegan a invertir el doble en marketing, lo que Airbnb aún no puede alcanzar.

3.2.2. Demanda

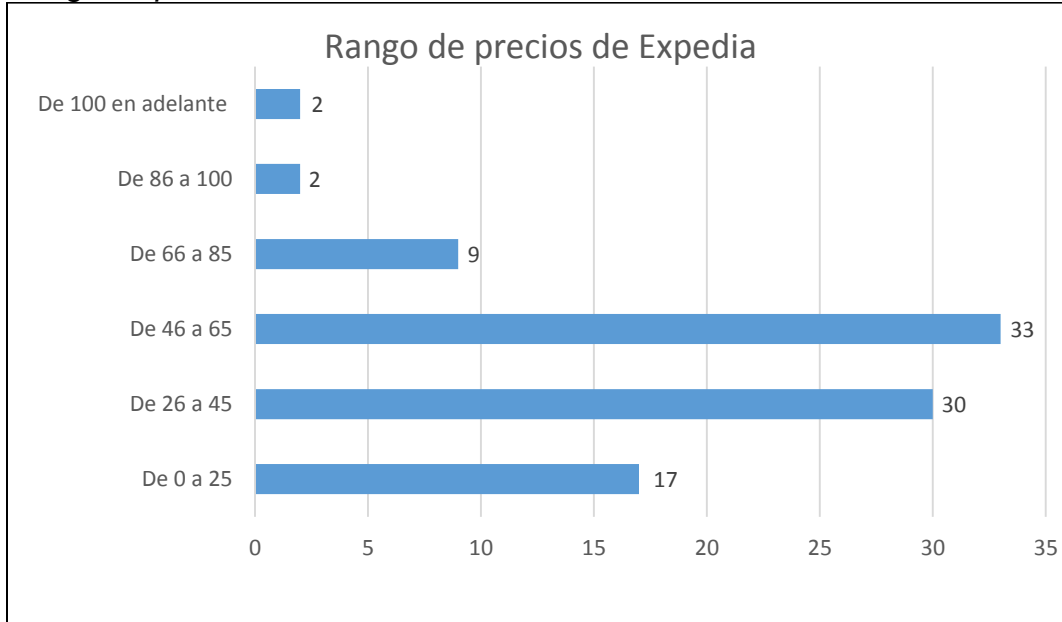
Mediante un artículo expresado en Europa Press (2013), Expedia ha prometido mejorar su servicio de comercio online con el fin de ofrecer recomendaciones, ofertas especiales y posibilitar que los hoteles logren indicar las promociones de acuerdo a su target de viajeros junto con el punto de venta del país, duración de estancia y período de reservas, de esta manera les otorga una visibilidad especial en la página web. Según SimilarWeb (2019) Expedia en los últimos seis meses (diciembre 2018-mayo 2019) ha recibido un total de 66.45 millones de visitas desde computadoras y web móvil; dentro del tráfico de búsqueda este sitio web obtuvo un 41.39% a nivel mundial.

3.2.3. Precios

Los precios que maneja Expedia son variados y accesibles, los mismos son fijados por los propietarios de los alojamientos dependiendo de la cantidad de servicios y el tipo de alojamiento requerido por el viajero. En la siguiente Ilustración 25 se presenta el rango de precios por noche de los alojamientos en Expedia, datos que fueron tomados del mes de abril del año 2019 en la ciudad de Cuenca, obteniendo lo siguiente: 17 alojamientos cuentan con un precio de \$0.00 a \$25.00; de \$26.00 a \$45.00 un total de 30; de \$46.00 a \$65.00 un total de 33; de \$66.00 a \$85.00 un total de 9 y de \$86.00 a \$100.00 en adelante un total de 2. Así mismo se indica que el precio con mayor oferta en Expedia oscila entre 46 y 65 dólares.



Ilustración 25
Rango de precios



Fuente: *Elaboración propia en base a Expedia (2019).*

Mediante una investigación de Hosteltur Innovación (2019) menciona que, al igual que Booking.com, Expedia ha optado por encaminarse hacia una nueva estrategia denominada equiparación de precios, persiguiendo el objetivo de seguir ofreciendo mejores precios online a pesar de que se reduzcan sus comisiones, entonces, dicha OTA procesará los detalles de pago en donde el establecimiento de alojamiento desconoce el Precio de Venta al Público aplicado a todo tipo de reservas, pero Expedia desactivará este método dependiendo si es que Booking deshabilita el pago en línea mediante tarjeta de crédito.

3.2.4. Ocupación

El portal web de Expedia lamentablemente no cuenta con una herramienta que indique al usuario el porcentaje de ocupación para las fechas seleccionadas, sólo permite visualizar el total de alojamientos colocando al final de la página los que ya no se encuentran disponibles. En nuestra investigación se pudo constatar que en el mes de abril hubo 93 alojamientos disponibles. Cacho (2019) menciona que en el 2018 cerca de un 13% ha aumentado en la ocupación en Expedia debido a que los precios hoteleros



habían bajado a nivel mundial, viéndose en desventaja si es que las tarifas hoteleras siguen bajando ante la oferta de nuevos mercados de viviendas y nuevos destinos.

3.2.5. Posicionamiento

Morales (2017), reveló que Expedia Inc. es un negocio que genera más de 60.000 millones de dólares anuales en reservaciones, opera en más de 75 países, 35 idiomas y 55 monedas, tiene más de 18,000 empleados, recibe más de 450 millones de visitas mensuales en sus sitios web y ofrece más de 15.000 actividades únicas. No obstante, por sus ingresos anuales de unos \$8.300 millones se encuentran detrás de los 10.300 generados por Priceline Group, su principal competidor (dueño de Booking.com), el valor de mercado de Expedia vale \$17.200 millones y Priceline Group tiene una capitalización de \$74.300 millones.

Según Piber (2017), en la última década, el turismo internacional en América Latina y el Caribe ha crecido un 50%, de acuerdo con datos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), lo cual coloca a la región como una de las más dinámicas del mundo en este sector. Así mismo exclamó que “América Latina está creciendo a una velocidad incluso más rápida que Asia Pacífico en lo que es el segmento online (compras de viajes y reservaciones vía internet) se espera que para 2020 cuatro de cada diez transacciones sean realizadas online”, indica Carolina Piber, Directora General de Expedia para América Latina, en entrevista con The eMag. Esta región representa una gran oportunidad para Expedia, para consolidar su posición en el mercado, además, enunció que en México operan varios años con un buen crecimiento, pero no descartan las oportunidades en otros países para incrementar el crecimiento de la industria del turismo en general.

Zulaica (2017), expresa que la buena gestión de Expedia y Booking.com se basa en la comunicación, es decir la publicidad que manejan generando confianza; la experiencia a través de una celular abarca el 50% de las reservas online. En un artículo de 360 Hotel Management se indica los tres Cs que siguen dando éxito a Booking.com y Expedia, siendo las siguientes:



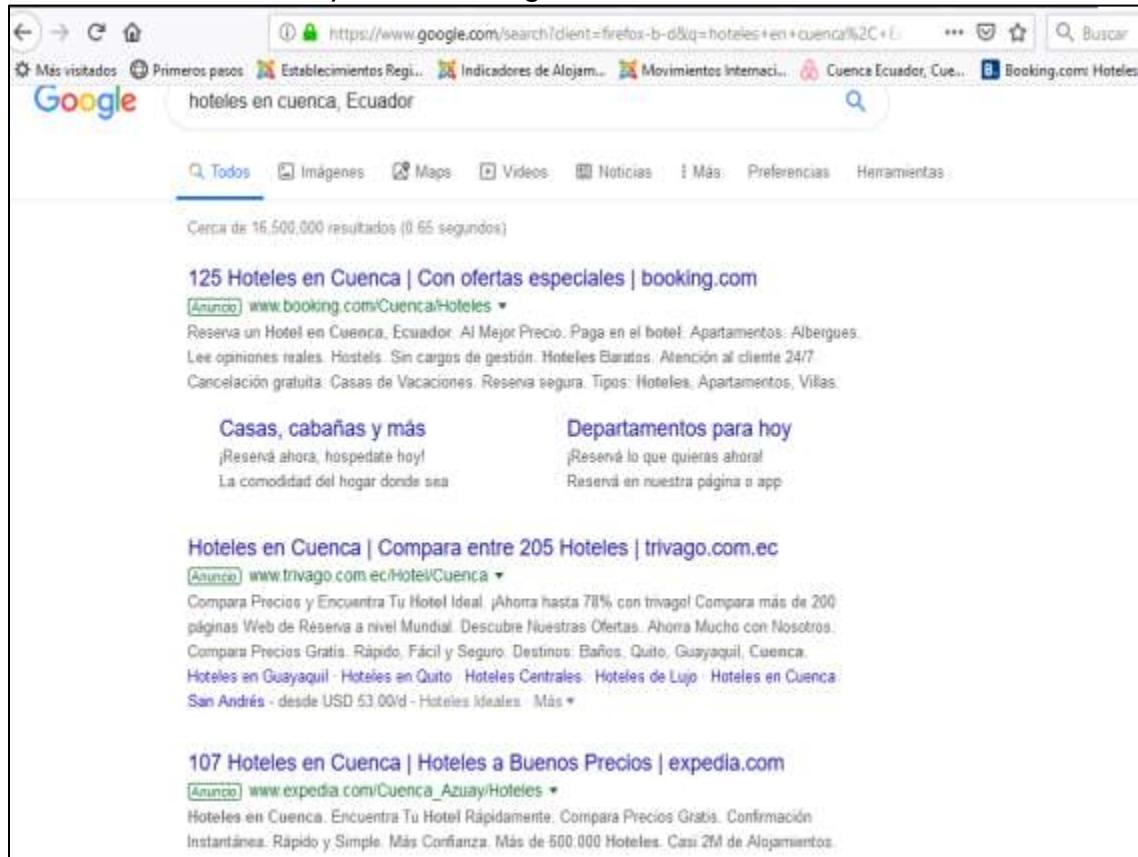
- a) **Comunicación:** al momento de buscar un hotel en Google, se despliegan los resultados de la búsqueda u posicionamiento orgánico, como primer lugar aparece Booking seguido de Expedia.
- b) **Confianza:** Booking y Expedia han logrado ganarse la confianza de sus clientes gracias a la importancia que les brindan.
- c) **Comodidad:** Estas dos plataformas trabajan mediante su estrategia de querer dar la mejor experiencia online a sus clientes, recordando que el usuario desea interactuar con una página web amigable que le brinde una excelente y rápida experiencia (360 Hotel Management, 2018).

El posicionamiento de Expedia mediante la búsqueda en Google con las palabras clave “hoteles en Cuenca, Ecuador” evidentemente ocupa el tercer lugar, mientras que con la búsqueda de “hoteles baratos en Cuenca, Ecuador” y “alojamiento en Cuenca” ésta se encuentra en cuarto lugar. Observar Ilustración 26.



Ilustración 26

Posicionamiento de Expedia en Google



Fuente: Google (2019).

De la Hera (2018) ha realizado una comparación entre Airbnb y Booking.com, en cuanto al tráfico, Booking lleva la delantera por tener alrededor de 55,5 millones de visitas mientras que Airbnb sólo 15,5 millones. En la comisión Airbnb tiene las de ganar a razón de que su cliente paga el 3% y al usuario añade un 10% extra sobre el precio. Por otro lado, en el control de inquilinos Airbnb permite saber quién se va a hospedar en el alojamiento porque el anfitrión puede hablar con el huésped antes de confirmar la reserva, lo que en Booking se realiza automáticamente. Para el proceso de Check-in Booking es más sencillo por las políticas que maneja el hotel, mientras que en Airbnb es complicado acordar la hora de entrega, devolución de llaves, hora de llegada y salida. Para el riesgo de cancelación Airbnb cobra a sus huéspedes en el momento de realizar la reserva reduciendo así el porcentaje de cancelación, mientras que Booking con su cancelación gratuita puede ocasionar que se realicen reservas tentativas. Lo que



respecta a promoción y oferta, Booking siempre invita a sus usuarios a realizar las promociones del mes o de la semana, algo que Airbnb no logra. Booking cuenta con una web (admin.booking.com) para la usabilidad del propietario, concluyendo que estas dos plataformas quedan empate.

Análisis de posicionamiento a nivel mundial

A continuación, se interpreta el análisis comparativo de la posición competitiva de Airbnb con Booking y Expedia, datos obtenidos mediante SimilarWeb (2019) en los últimos tres meses (marzo-mayo 2019) a nivel mundial.

En la posición mundial, Airbnb.com ocupa el puesto #239, Booking.com el #50 y Expedia.com #536. En Estados Unidos Airbnb se encuentra en el puesto #88, mientras que Booking en el #158 y Expedia el #123, en cuanto a la categoría que ocupan en viajes, turismo, alojamiento y hoteles, Airbnb como #2, Booking #1 y Expedia aún no cuenta con un rango dentro de esta categoría.

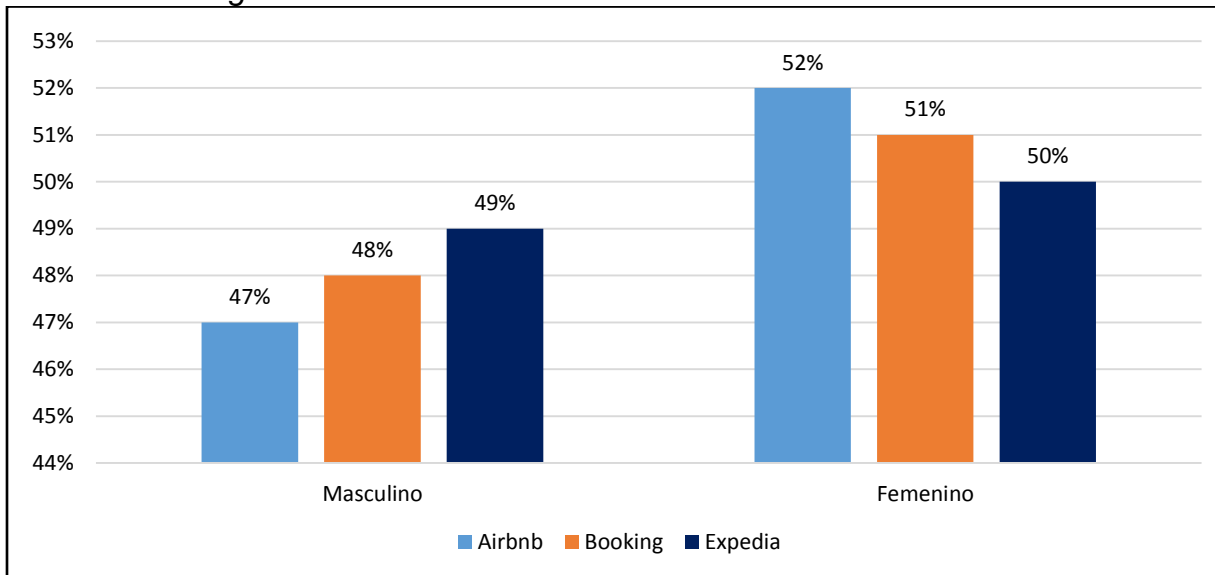
En cuanto a la audiencia que recibe cada sitio web, Airbnb obtuvo un total de visitas de 253.3 millones, mientras que Booking recibió 1.303 billones y Expedia 195.7 millones de visitas, lo que quiere decir que Booking lleva la delantera. En la distribución de dispositivos Airbnb obtuvo un 60.16% por computadora y un 39.84% mediante celular (5.659 millones), seguido de Booking con un 45.94% y 54.06% (13.45 millones), mientras que Expedia 45.93% y 54.07% (799.325). Además, se comparó las visitas mensuales que obtuvieron en esos meses, en donde, Airbnb tuvo 84.43 millones de visitas, Booking con 434,5 millones de visitas y Expedia con 65,26 millones de visitas dando como ganador a Booking, en segundo lugar, a Airbnb y Expedia en tercer lugar. En cuanto al número de visitantes que viajan solos, se indica que en Airbnb tuvo 34.70 millones visitantes individuales, Booking con 183 millones y Expedia con 33,78 millones de visitantes, volviendo a ganar Booking. Con respecto a las visitas individuales como grupales, se indica que Airbnb obtuvo 2.43 visitas, Booking 2,37 visitas y Expedia 1.93 visitas, donde el líder es Airbnb seguido de Booking y Expedia. Además, en el análisis de la duración de visita en Airbnb es de ocho minutos con diecisiete segundos, en



Booking es de ocho minutos con tres segundos y Expedia con cinco minutos con treinta y seis segundos, dando como ganador a Airbnb seguido de Booking y Expedia.

En Estados Unidos el tráfico competitivo de Airbnb ocupa un 43.4%, Booking un 20.7% y Expedia 35.9% obteniendo un total de 23.34%, mientras que en Ecuador Airbnb con un 15.8%, Booking con 71,0% y Expedia con un 13.3% con un total de 0.23%. En la Ilustración 27 se presenta el estudio de la distribución de género, con respecto al género masculino, Airbnb obtuvo un 47%, Booking 48% y Expedia 49%, con respecto género femenino, Airbnb cuenta con el 52%, Booking con 51% y Expedia con un 50%.

Ilustración 27
Distribución de género



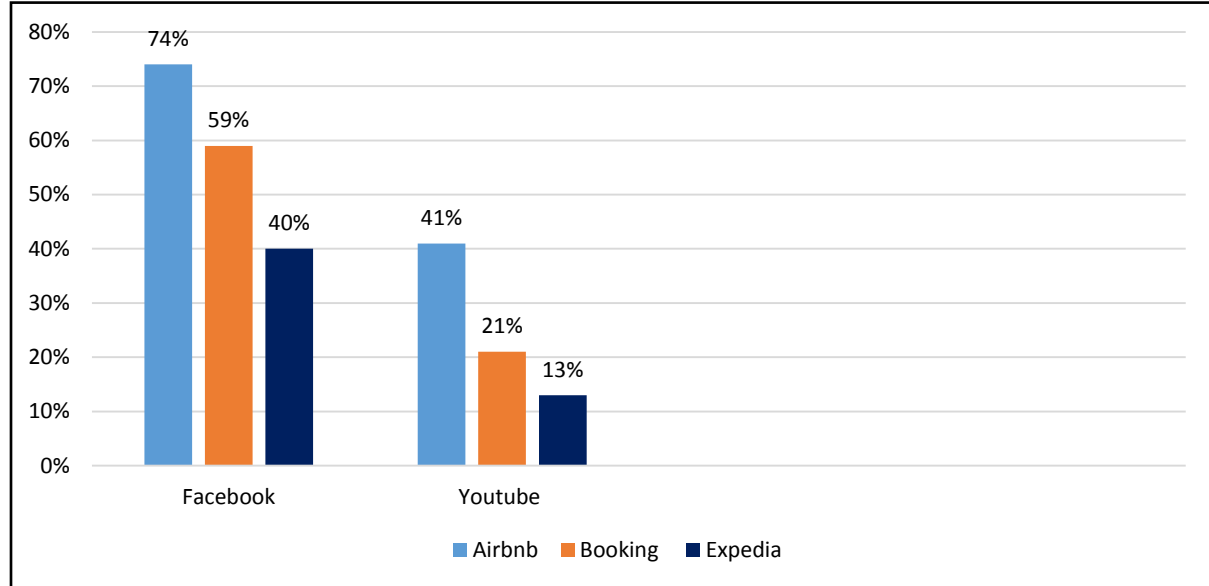
Fuente: *Elaboración propia en base a SimilarWeb (2019).*

Lo que respecta a los canales de marketing que mueven a estas tres plataformas se evidenció que, en directo, Airbnb obtuvo un 66.09%, Booking un 45.87% y Expedia 46.63%, dando como ganador a Airbnb. Mediante la búsqueda orgánica o por palabras clave, Airbnb obtuvo un 67.11% con un tráfico competitivo del 99.7%, mientras que Booking con un 46.16% con un tráfico competitivo mayor a 99.9% y Expedia un 93.33 con un tráfico competitivo de 99.3%. En la siguiente Ilustración 28 sobre la posición competitiva mediante la red social, con respecto a Facebook, Airbnb lidera con un 74%, Booking con 59% y Expedia un 40% mientras que, por medio de YouTube, Expedia lidera con un 41% seguido de Booking con 21% y Airbnb con un 13%.



Ilustración 28

Tráfico en redes sociales



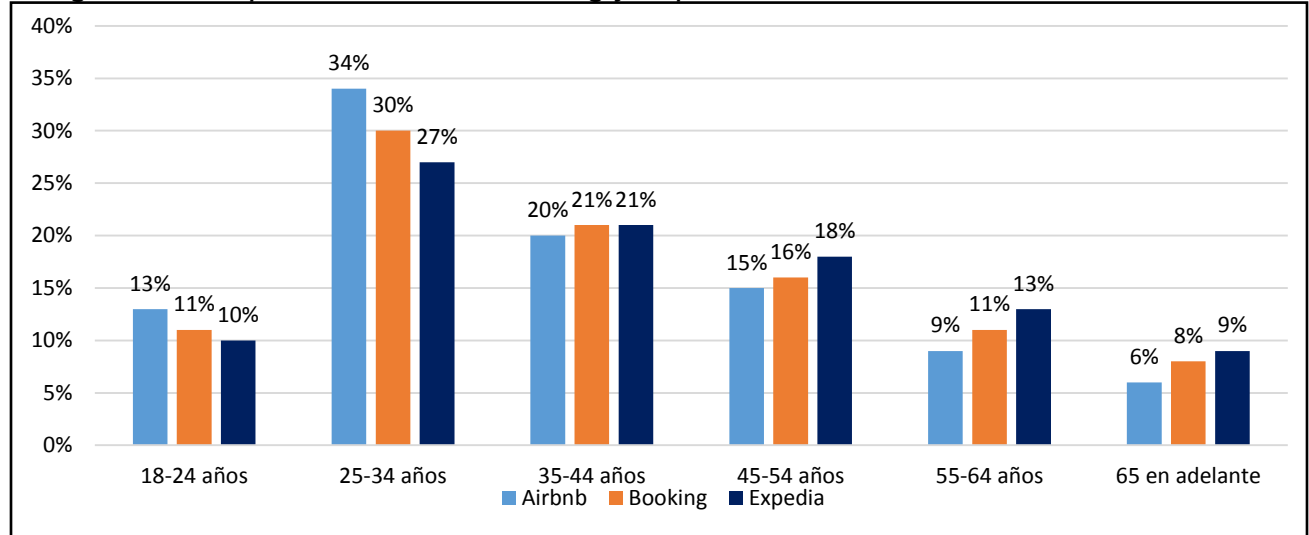
Fuente: Elaboración propia en base a SimilarWeb (2019).

Finalmente, la Ilustración 29 demuestra los rangos de edades que han usado estas tres plataformas. De 18 a 24 años, Airbnb lidera con un 13%, Booking con 11% y Expedia con un 10%; de 25 a 34 años, Airbnb en primer lugar por un 34%, seguido de Booking por un 30% y Expedia 27%; y de 35 a 44 años, Booking gana por un 21,32%, seguido de Expedia con 21,26% y por último Airbnb tiene un porcentaje de 20%. Mientras que, de 45 a 54 años, Expedia lidera con un 18%, seguido de Booking con 16% y Airbnb con 15%. Por otro lado, de 55 a 64 años, Expedia lidera con el 13%, Booking con el 11% y Airbnb indica un porcentaje del 9%; finalmente, de 65 años en adelante, igualmente Expedia ocupa el primer lugar con un 9%, Booking con el 8% y Airbnb tiene un 6%.



Ilustración 29

Rango de edad que usan Airbnb, Booking y Expedia



Fuente: Elaboración propia en base a SimilarWeb (2019).



4. Conclusiones

Como resultado de la comparación de medias con respecto a las variables estudiadas de los 225 establecimientos no tradicionales o no regulados en Airbnb (lofts, departamentos, casas, casas adosadas, casas de campo y villas) y de los 33 establecimientos tradicionales o regulados (hoteles, hoteles boutique, bed and breakfast, hostales y hosterías) se obtuvo que en ambos casos ofrecen una media de 20 servicios. Asimismo, en la tarifa por noche de los alojamientos informales se indica un promedio de \$32.00 dólares comparado con los alojamientos tradicionales que se muestran más económicos por una media de \$29.00. Y con lo que respecta a las valoraciones dadas por los huéspedes que han compartido la experiencia, se evidencia un promedio de 4 para los alojamientos informales y para los tradicionales una puntuación media de 3 dentro de una escala de 5 puntos.

Booking.com con sus 38 alojamientos no tradicionales (apartamentos, habitaciones en casas particulares y casas) obtiene una media de 32 servicios mientras que los 122 alojamientos formales (hoteles, bed and breakfast, hostales, albergues y hosterías) llevan ventaja al ofrecer un promedio de 43 servicios. Ahora bien, los alojamientos informales cuentan con un promedio en su tarifa de \$32.00 por noche, comparado con los establecimientos formales donde se obtuvo una media de \$33.00. Por otro lado, los establecimientos no tradicionales valorados sobre 5 obtuvieron una media de 3, superando a estos, los alojamientos tradicionales con un promedio de 4.

Expedia con 16 establecimientos no tradicionales (departamentos y casa de huéspedes) arrojan una media de 11 servicios comparado con un alto promedio de 17 servicios ofrecidos por parte de los 77 alojamientos formales (hoteles, hostales y bed and breakfast). En cambio, en la tarifa por noche, los alojamientos informales superan el precio con una media de \$51.00 mientras que, los tradicionales obtienen un promedio de \$46.00. Sin embargo, la calificación que han otorgado los huéspedes a establecimientos no tradicionales y tradicionales dan como resultado un promedio de 4 sobre 5.

A nivel de posición competitiva, mediante la búsqueda en Google la plataforma que lidera en nuestra ciudad es Booking debido a que cuenta con mayor oferta de servicios por parte de los alojamientos y con precios más accesibles, seguido de Expedia



ocupando el tercer puesto a pesar de sus precios altos y en quinto lugar Airbnb a pesar de sus precios económicos. Cabe recalcar que cada plataforma trabaja en sus estrategias competitivas ayudando a los establecimientos a publicar la mejor tarifa dependiendo de la temporada en la ciudad, es así que, Airbnb no resulta ser tan competitivo a causa de que Booking y Expedia permiten que sus clientes puedan actualizar sus servicios constantemente con la finalidad de que los usuarios logren satisfacer sus necesidades.

Finalmente, los resultados emitidos mediante el análisis estadístico demuestran que la plataforma que ofrece más servicios es Booking.com, mientras que Expedia ofrece tarifas más altas y Airbnb cuenta con un valor de satisfacción muy bueno.

En suma, estas plataformas contribuyen a que el cliente o viajero pueda ahorrar tiempo y en algunos casos dinero.



5. Recomendaciones

Después de haber culminado el presente proyecto se propone las siguientes recomendaciones:

1. Incentivar a los futuros estudiantes que, consideren ampliar el interés investigativo en relación a las distintas plataformas que ofrecen alojamiento y a las que se manejan en base a la economía colaborativa, puesto que en nuestra ciudad no se encuentran trabajos similares acerca del tema.
2. Sugerir a los establecimientos formales e informales que cuentan dentro del inventario de Airbnb y Expedia mejorar la disposición en variedad de servicios a sus usuarios dado que de acuerdo a nuestra investigación comparada con Booking, éstos establecimientos ofrecen mayor cantidad de servicios que en las plataformas antes mencionadas.
3. Realizar un análisis de tarifas de acuerdo a las temporadas de demanda por parte de los alojamientos no tradicionales que forman parte del sitio web Expedia en vista de que cuentan con costos elevados superando a los alojamientos tradicionales, caso que en Airbnb y Booking, dichos tipos de alojamientos optan por tener precios por noche que van dentro del mismo rango.
4. Finalmente, en relación al análisis de las respectivas valoraciones que han obtenido los distintos alojamientos de cada una de las tres plataformas se recomienda que éstos trabajen en mejorar sus condiciones generales para que así obtengan un mejor puntaje, por lo que sumado a los comentarios de los huéspedes que han compartido su experiencia cada plataforma podrá obtener ventaja para poder posicionarse competitivamente en el mercado cuencano.



6. Bibliografía

Airbnb generó \$1.376 millones en el primer semestre en México (17 de octubre de 2018).

El *Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/1/airbnb-primer-semestre-mexico>

Airbnb (2019). *What methods of payment does Airbnb accept?* Recuperado de <https://www.airbnb.com.ec/help/article/126/what-methods-of-payment-does-airbnb-accept>

Airbnb (2019). Website. Recuperado de <https://www.airbnb.com.ec>

Airbnb (2019). *¿Cómo se determina el precio de una reservación?* Recuperado de <https://www.airbnb.com.ec/help/article/125/how-is-the-price-determined-for-my-reservation>

Airbnb (2019). *¿Qué requisitos debo cumplir para realizar una reservación en Airbnb?* Recuperado de <https://www.airbnb.com.ec/help/article/1170/what-are-the-requirements-to-book-on-airbnb>

Airbnb (2019). *¿Cómo puedo comprobar si una reservación está confirmada?* Recuperado de <https://www.airbnb.com.ec/help/article/2390/how-can-i-check-if-a-reservation-is-confirmed>

Airbnb (2019). *¿Qué significa cada estado de reservación?* Recuperado de <https://www.airbnb.com.ec/help/article/363/what-does-each-reservation-status-mean>

AirbnbCitizen (2017). *El 68% de los anfitriones de Airbnb en Ecuador comparte su casa para ganar dinero extra.* Recuperado de <https://www.airbnbcitizen.com/es/el-68-de-los-anfitriones-de-airbnb-en-ecuador-comparte-su-casa-para-ganar-dinero-extra/>



AirDNA (2019). Website. Recuperado de <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/ec/default/cuenca/overview>

Álvarez, I. (2016, marzo,31). La increíble historia de Airbnb. *Forbes*. Recuperado de <http://forbes.es/business/8618/la-increible-historia-de-airbnb/>

Astudillo Durán, S. (2018). La innovación en las MIPYMES manufactureras: estudio comparativo entre el Ecuador y la Argentina. *Escritos Contables y de Administración*, 9(1), 13-58.

Biografía de Expedia (9 de enero de 2016). *Inversian*. Recuperado de <https://inversian.com/biografia-de-expedia/>

Booking (2019). *Sobre Booking.com*. Recuperado de <https://ww.booking.com/>

Booking.com. (2019). Website. Recuperado de <https://partnerhelp.booking.com/es>

Booking.com. (2019). *¿Qué pasa si un cliente causa algún desperfecto en mi establecimiento?* Recuperado de <https://join.booking.com>

Breese, J. (2015). *How to identify your target Airbnb guest?* Learn Airbnb. Recuperado de <https://learnairbnb.com/target-rental-audience-on-airbnb/>

Cacho, P. J. (2019). *El crecimiento de Booking y Expedia parece estar tocando techo*. Reportur. Recuperado de <https://www.reportur.com/mexico/2019/01/05/crecimiento-booking-expedia-parece-estar-tocando-techo/>

Cervera, M. (2017, enero). *Cómo evaluar en Airbnb*. UnComo. Recuperado de <https://www.uncomo.com/busqueda?q=airbnb>



Delgado, P. (13 de marzo de 2015). ¿Cuánto le cuesta al hotelero cada canal de venta?. *Hosteltur*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/110199_cuanto-le-cuesta-al-hotelero-cada-canal-venta.html

Espinoza Figueroa, F., y Freire Chaglla, S. (2017). *Características y evolución de la oferta de alojamiento de AIRBNB en una ciudad patrimonial. Caso cuenca (Ecuador)*. III Congreso Internacional de investigación de turismo, hotelería y gastronomía. Quito, Ecuador. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/321158566_Caracteristicas_y_evolucion_de_la_oferta_de_alojamiento_de_AIRBNB_en_una_ciudad_patrimonial_Caso_Cuenca_Ecuador

Europa Press. (2013). *Grupo de Expedia mejora sus estrategias de marketing para aumentar la demanda de los hoteles*. Recuperado de <https://www.europapress.es/turismo/hoteles/noticia-grupo-expedia-mejora-estrategias-marketing-aumentar-demanda-hoteles-20131015105358.html>

Expedia (2019). *Marcas*. Recuperado de <https://www.expediagroup.com/>

Expedia (2019). *Términos de uso del sitio web*. Recuperado de <https://www.expedia.com>

García Sánchez, E. (2019). *Precios inteligentes de Airbnb*. Raixer. Recuperado de <https://raixer.com/blog/precios-inteligentes-airbnb/>

García Sánchez, E. (2018). *Precios en Airbnb ¿Cuánto cobrar en Airbnb?*. Raixer. Recuperado de <https://raixer.com/blog/precios-airbnb-cuanto-cobrar-en-airbnb/>

Gavira, M. (2018, marzo,09). *Airbnb vs Booking.com, ¿quién ganará la batalla del alojamiento en la próxima década? Smarttravel*. Recuperado de <https://www.smarttravel.news/2018/03/09/airbnb-vs-booking-com-quien-ganara-la-batalla-del-alojamiento-la-proxima-decada/>



Gómez Londono, M. C. (2018). *Historias como consumidor: formas efectivas de hacer cumplir sus derechos*. Recuperado de https://books.google.co.uk/books?id=d6BUDwAAQBAJ&dq=booking.com+y+su+oferta+de+alojamientos&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Guevara, E. (2018). *Airbnb se frena ante Expedia y Booking: un informe da los motivos*. Reportur. Recuperado de <https://www.reportur.com/agencias/2018/11/14/airbnb-se-frena-ante-expedia-booking-informe-da-los-motivos/>

De la Hera, C. (2018). *Airbnb vs Booking: cuál es la mejor alternativa para alquilar tu propiedad*. Marketing Ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/airbnb-vs-booking-comparativa/>

Hospitalidad. (2013). *Glosario de términos utilizados en recepción*. Recuperado de <http://hospitalidad1.blogspot.com/2013/11/glosario-de-terminos-utilizados-en.html?m=1>

Hosteltur Innovación. (2019). *Expedia sigue los pasos de Booking y su política de equiparación de precios*. Recuperado de https://www.hosteltur.com/128464_expedia-sigue-los-pasos-de-booking-y-su-politica-de-equiparacion-de-precios.html

Hotelea Consulting. (2019). *OTA: Definición*. Recuperado de <https://hoteleaconsulting.com/ota-definicion/>

360 Hotel Management. (2018). *Los tres Cs de Booking y Expedia, Comunicación, Confianza y Comodidad*. Recuperado de <https://360hotelmanagement.es/las-tres-cs-de-booking-y-expedia-comunicacion-confianza-y-comodidad/>

Jacobs, H. (2018). *Airbnb está en guerra con Booking y puedes ahorrar mucho dinero con ello en tus próximas vacaciones*. Business Insider. Recuperado de <https://www.businessinsider.es/airbnb-esta-guerra-booking-puedes-ahorrar-mucho-dinero-ello-tus-proximas-vacaciones-291445?amp>



Jiménez, G. (mayo de 2016). *Instalaciones hoteleras*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/germaindloreantcampos/instalaciones-hoteleras>

Kluwer, W. (2019). *Reserva hotelera*. Recuperado de https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAA AEAMtMSbF1jTAAAUMTAxNTtbLUouLM_DxblwMDCwNzAwuQQGZapUt-ckhIQaptWmJOcSoAAANZ_ITUAAAA=WKE

Larraiza, L. (2019). Website. *Términos de hotelería*. Recuperado de <https://leirelarraiza.com/glosario-de-terminos-de-hoteleria/>

Madrigal, D. (2018). *Airbnb se posiciona como nuevo canal de distribución hotelera*. TecnoHotel. Recuperado de <https://www.tecnohotelnews.com/2018/08/airbnb-canal-distribucion-hotelera/>

Marrero, F. J. (noviembre de 2016). *Glosario de términos hoteleros, turísticos y relacionados*. Recuperado de <https://www.hosteltur.com/files/web/templates/term/wikitur.pdf>

Molina, C. (2017). Los hoteleros de la UE se plantan contra el dominio de Booking. *CincoDías*. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/09/15/companias/1505483040_410740.html

Morales, C. (2017). Big data y neuromarketing, así es como Expedia quiere vencer a Airbnb. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/big-data-y-neuromarketing-asi-es-como-expedia-quiere-vencer-a-airbnb/>

Muñoz, M. (24 de mayo de 2018). ¿Hotel o Airbnb? Aquí lo que prefieren los millennials. *Quinta Fuerza*. Recuperado de <https://quintafuerza.mx/mas-noticias/turismo/hotel-airbnb-millennials/>



Pérez Porto, J. y Gardey, A. (2010). *Definición de alojamiento*. Recuperado de <https://definicion.de/alojamiento/>

Piber, C. (2017). Expedia apuesta por su consolidación en América Latina. *The eMag*. Recuperado de <https://www.the-emag.com/blog/expedia-apuesta-por-su-consolidacion-en-america-latina>

Prieto, M. (2017). Ranking: las mayores agencias y aerolíneas por visitas a su web. *Reportur*. Recuperado de <https://www.reportur.com/mexico/2018/08/17/ranking-las-23-mayores-agencias-aerolineas-visitas-web/>

Rodríguez, A. (2017). *¿Cómo gestionar una agencia de viajes en internet?* Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=Fuk8DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=como+gestionar+una+agencia+de+viajes+en+internet&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjn-bf6vTiAhVikuAKHUbxCB8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=como%20gestionar%20una%20agencia%20de%20viajes%20en%20internet&f=false>

Rodríguez, Z. (2017). *Cómo gestionar una agencia de viajes*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=Fuk8DgAAQBAJ&dq=que+ofrece+Expedia&source=gbs_navlinks_s

Romero, V. (2018). Booking y Airbnb ya no disimulan su batalla total por captar apartamentos y hoteles. *El confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/espana/comunidad-valenciana/2018-04-10/booking-airbnb-batalla-apartamentos-hoteles-inventarios-oferta_1547574/

Rovner, J. (13 de diciembre de 2017). El caso Booking: la agencia que empezó con un solo empleado. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/el-caso-booking-la-agencia-que-empezo-con-un-solo-empleado-nid2090379>



Sabaté, J. (2018). *El libro negro del consumo: engaños, estafas y perversiones del comercio moderno*. Recuperado de

https://books.google.com.ec/books?id=Q5NHDwAAQBAJ&pg=PT250&dq=como+oferta+Airbnb+a+sus+alojamientos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjJ7db6_5niAhUkWN8KHcvPDRMQ6AEIOTAD#v=onepage&q=como%20oferta%20Airbnb%20a%20sus%20alojamientos&f=false

SEGITTUR. (2019). Website. Recuperado de

<https://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>

SimilarWeb. (2019). Website. Recuperado de

https://pro.similarweb.com/#/website/worldwideoverview/booking.com.ec/*/999/3m?webSource=Total

Vargas, A. (2014). *El secreto del éxito de Booking.com*. Hosteltur. Recuperado de

https://www.hosteltur.com/136580_secreto-exito-bookingcom.html

Vázquez Burguillo, R. (2019). *Precio*. Economipedia. Recuperado de

<https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid, España: Editorial ESIC. Recuperado de

<https://books.google.com.ec/books?id=2eNxBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=innovacion+y+marketing+de+servicios+en+la+era+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwit-uHrtfHiAhUkwkKHZ2bAtEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=innovacion%20y%20marketing%20de%20servicios%20en%20la%20era%20digital&f=false>



Weguest. (2017). *La evolución del perfil del turista*. Recuperado de <https://www.weguest.com/blog/-/blogs/la-evolucion-del-perfil-del-turista>

Westcott, Z. (2015). *Airbnb's Target Audience*. Airbnb 2015 Review. Recuperado de <https://airbnb2015review.wordpress.com/2015/07/07/airbnbs-target-audience/>

¿Y los millennials...hoteles o Airbnb? (2018, mayo,21). *TecnoHotel*. Recuperado de <https://www.tecnohotelnews.com/2018/05/millennials-hoteles-airbnb/>

Zulaica, F. (2017). Las 5 claves del éxito de Booking y Expedia (y que pueden hacer los hoteles). *Linkedin*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/las-5-claves-del-%C3%A9xito-de-booking-y-expedia-que-hacer-zulaica-aristi>



7. Anexos

Anexo 1

Diseño aprobado por el Consejo Directivo





1. Título del proyecto de investigación

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA POSICIÓN COMPETITIVA DE AIRBNB CON BOOKING Y EXPEDIA EN LA CIUDAD DE CUENCA.

2. Nombre del estudiante

Vanessa Nathaly Riera Rea (vanessa.riera@ucuenca.edu.ec)

Wilson Xavier Sánchez Tirado (xavier.sanchezt@ucuenca.edu.ec)

3. Resumen del proyecto de investigación

La presente investigación se centra en un estudio comparativo para conocer cómo se encuentra el nivel de posicionamiento de Airbnb, Booking y Expedia como plataformas de alojamiento en la ciudad de Cuenca. Para el desarrollo de este trabajo se utilizará el método cuantitativo para recolectar información de cada una de dichas plataformas, logrando determinar las estrategias competitivas y ventajas que utilizan para obtener un buen lugar dentro del mercado cuencano, comparando los servicios y valoraciones de las mismas. A la vez, mediante el análisis ANOVA nos permitiremos comparar la diferencia de los grupos que frecuentan estas plataformas.

4. Planteamiento del proyecto de investigación

Tanto la población cuencana como los establecimientos de alojamiento, necesitan conocer un poco más sobre las nuevas tendencias informales de hospedaje, ya que en la actualidad el cliente busca opciones con precios más baratos que un hotel, en donde la ubicación sea óptima para el usuario y sobre todo tratar de sentirse como en casa. Por ello se pretende realizar el estudio comparativo de tres plataformas importantes como Airbnb, Booking y Expedia, para encontrar alojamiento, permitiendo conocer el nivel de competitividad entre ellos.

Es necesario partir conociendo qué es cada una de estas tres plataformas para poder realizar el análisis comparativo.

La plataforma web Airbnb se define como un modelo de negocio de "economía colaborativa" enfocándose en el beneficio mutuo y ahorró, en donde su gran



parte de inventario corresponde a casas y departamentos completos en arriendo o sólo una parte de ellos. Aunque recientemente esta plataforma está incluyendo Bed & Breakfast, hostales y hoteles boutique con el fin de ampliar su oferta.

Mientras que, Booking se define como una empresa de viajes e-commerce en todo el mundo, esto se conoce como un proceso de compra-venta de ciertos bienes o servicios a través de internet y una forma de pago mediante tarjetas de crédito o transferencias; se denomina como metabuscador de viajes y reservas para alojamiento, esto significa que Booking es un buscador de buscadores que permite obtener resultados en la misma web sin tener que acudir a los portales de los hoteles permitiendo que el usuario pueda visualizar múltiples promociones con la opción de escoger entre la habitación de un hotel o alquilar un apartamento. Es así que Booking ha implementado una nueva estrategia dentro de su inventario, no sólo cuenta con hoteles sino con viviendas y alquileres, originando así una fuerte competencia a Airbnb.

Expedia (HomeAway) es una agencia de viajes en línea, comúnmente conocida como OTAs, con el fin de vender servicios hoteleros y apartamentos en una sola página web, ésta plataforma se centra en viviendas vacacionales mientras Airbnb en viviendas urbanas; Expedia también ha decidido mejorar su oferta al incluir hoteles y hostales, para luchar ante Airbnb.

Cada una de estas plataformas ha ido desarrollando tarifas, servicios, facilidades y promociones para poder ganar clientes e ir ocupando el primer lugar a nivel mundial, Pero el excesivo crecimiento de Airbnb y su acogida a nivel mundial, ha dado origen a una fuerte competencia no sólo entre plataformas sino entre el sector hotelero regulado y los inmuebles informales registrados dentro del inventario de esta plataforma.

Airbnb se ha vuelto una competencia fuerte para conocidas plataformas de búsqueda de alojamiento, ya que ha permitido que los hoteles entren a formar parte de su inventario como parte de una estrategia para crear una agencia de viajes completa, con el propósito de arrebatar hoteles a dos grandes buscadores de alojamiento como Booking.com y Expedia, dichas plataformas dependen de los usuarios al momento de reservar ya que realizan comparaciones entre



opiniones y beneficios entre la plataforma y su establecimiento de alojamiento seleccionado.

5. Marco teórico

Chu y Choi (2000), afirman que, un servicio de alojamiento como Airbnb contaría en principio con importantes desventajas a la hora de competir con otras alternativas más tradicionales de las que disponen los turistas a la hora de seleccionar un alojamiento, como calidad del servicio, amabilidad y disponibilidad del personal. Esto significa que, este tipo de servicio se basa en acceder a la casa de otra persona sin que la misma esté presente al momento de prestar el servicio, conocido comúnmente como modalidad "Bed & Breakfast".

Airbnb se ha convertido en la opción de alojamiento más popular por parte de los Millennials, la consultora LendEDU ha desarrollado un estudio en el cual ha evaluado opiniones y preferencias de los millennials al comprar hoteles en esta plataforma, es decir, grupo dispuesto a apostar por el tipo de experiencia que ofrece, ya que esta generación resulta ser el usuario más frecuente de Airbnb con un 23% más de probabilidades de viajar, estimando que para el año 2020 gastarán 1,4 billones de dólares. En su entrevista el 37% de los millennials han afirmado usar Airbnb por contener ofertas baratas y el 27% dijo que las prestaciones y comodidades resultan algo escasas a comparación de un hotel, mientras que el 35% están de acuerdo en pagar un poco más a cambio de recibir los beneficios de un hotel u hostel (TecnoHotel, 2018).

En un estudio realizado para Exceltur, en España por ser el tercer destino turístico del mundo, tras Francia y Estados Unidos, se ha vuelto un negocio lucrativo ya que ha superado 2,7 millones de plazas en viviendas para este fin frente a los 2,5 millones de plazas reguladas. Las plataformas como Airbnb o Homeaway se han consolidado como intermediarias logrando gestionar 278.000 propiedades, es decir 40% del total, sumando más de un millón de camas. En este país Airbnb ocupa el primer puesto con el 27% del mercado, Homeaway con un 24% y Niumba con 14% (Líderes, 2015).



Airbnb cuenta con un promedio de hospedaje de tres a cuatro noches, de dos a cuatro personas; más de 150 millones de personas usan este sitio regularmente, es así que el año 2017 la plataforma obtuvo más de 240 millones de reservas, las cuales irán aumentando en los próximos años. En 2018, Airbnb espera contar con 38,4 millones de usuarios solo en Estados Unidos, un 13% más que en 2017 (BBC, 2017).

Producto del fenómeno llamado *homesharing* (sitios web para compartir casas) ha generado que otros dos sitios web importantes hagan competencia a Airbnb, como son:

- **Booking.com:** Ofrece un servicio similar, con más de 5,4 millones de propiedades en 228 países. No existe tarifa de viajero, los propietarios de los inmuebles pagan una tarifa de tarjeta de crédito del 3% y una tarifa de reserva del 15% sin haber una tarifa de suscripción de por medio. Recibe más de 40 millones de visitantes mensuales, pero una parte de estos clientes busca vuelos y otros servicios.
- **Homeaway Network (Expedia):** Posee varias empresas de alquiler de vacaciones, definiéndose como *la mayor selección de alquileres vacacionales del mundo*, creada para ofrecer más espacio, intimidad y servicios que un hotel, por un precio menor por persona. Maneja más de 2 millones de alquileres en 190 países. Los propietarios del inmueble pagan una tarifa de servicio del 5% para las reservas y una tarifa adicional de su tarjeta de crédito del 3%. Los viajeros y propietarios califican su experiencia al completar sus vacaciones. Homeaway cuenta 14,3 millones de visitas mensuales desde América y 2,4 millones en Reino Unido.

Airbnb podrá estar tomando el papel de rey y dominar la industria de hospedaje, pero la competencia trabaja para alcanzar a su nivel, lo cual trae ventaja a los propietarios de los inmuebles resultando el ganador, ya que puede publicitar su propiedad en varios sitios, generando más reserva (Conway, 2018).

La ocupación de Airbnb está dirigida al verano ya que esta plataforma se centra en el ocio, los mercados de Airbnb ayudan a acomodar el exceso de demanda en hoteles. (Haywood, 2016).



Según la investigación de *El impacto de Airbnb en la industria hotelera del Ecuador* por parte de la Universidad San Francisco de Quito, demuestra que en el año 2010 se registraron las primeras 6 reservaciones en la ciudad de Quito mediante Airbnb. Las mismas han presentado un rápido crecimiento para el 2017 siendo reservadas 6.288 habitaciones por medio de la plataforma. Es así que Airbnb realiza encuestas anuales a nivel mundial y en el caso de Ecuador obtuvo que: en el 2016 el 68% de los anfitriones compartían su casa para obtener dinero extra, el 34% lo usaba para fin de mes y el 45% como sustento; mientras que, en las encuestas realizadas a huéspedes ecuatorianos, el 89% dijo que ahorran dinero al usar Airbnb y el 46% que no se hubiesen quedado tanto tiempo si no fuese por dicha plataforma (Félix, 2018).

En una investigación realizada por parte de dos docentes del Departamento de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, Universidad de Cuenca con su tema "*características y evolución de la oferta de alojamiento de Airbnb en una ciudad patrimonio cultural de la Humanidad. Caso Cuenca (Ecuador)*" (Espinoza y Freire, 2017), hacen referencia al incremento de hospedaje informal mediante la plataforma Airbnb y la reducción de precios de los establecimientos de alojamiento regulados. Según datos que han obtenido de la página web de Airbnb, les ha permitido crear una perspectiva más clara del panorama de ciudad ante la llegada de esta plataforma.

Airbnb está dispuesto a combatir con Booking y Expedia mediante cartas a hoteles, Chesky, el CEO de Airbnb ha enviado cartas a los hoteleros con el fin de convencerlos de que su plataforma es el mejor canal de distribución. Dentro de su carta ha mencionado que el equipo de Airbnb ha realizado un estudio a los hoteles que buscan mejores formas de comercializar sus habitaciones online y los propietarios de pequeñas empresas de alojamiento pagan comisiones de hasta el 30% cobradas por las agencias de viaje como Expedia y Booking, las mismas que han estado trabajando por captar un mayor inventario hotelero posible; en el caso de Expedia mediante su plataforma HomeAway y Booking mediante la incorporación de nuevos alquileres urbanos. Booking desea posicionarse como líder en el segmento que está dominando su actual competidor Airbnb, que está buscando la forma de adentrarse a las OTAs al empezar a incluir hoteles en su plataforma, quedando claro para el CEO de



Airbnb que sus principales competencias son Booking.com y Expedia (Núñez, 2018).

Soltero (2017), menciona las estrategias que usó Airbnb para un buen posicionamiento dentro del mercado objetivo, los fundadores de Airbnb crearon una propuesta de valor competitivo evitando un mercado competitivo en donde estarían en desventaja. Crearon puntos fuertes con respecto a la competencia donde el servicio se dirigió a nichos de mercado: individuos con intereses en común y un perfil similar, ciberautas, millennials, personas interesadas en vivir experiencias diferentes a precios menores o competitivos, además de la inclusión en la vida local del lugar que visitan asociado a una época donde el cambio debido a las tecnologías comenzaba a cambiar el comportamiento del consumidor y sigue generándolo; de acuerdo a (Peng, 2010) los recursos y capacidades intangibles son los humanos, la innovación y la reputación, opciones que Airbnb supo aprovechar muy bien.

Proust (2018), en su estudio de comparación de Airbnb con HomeAway, indicó que a pesar de que las dos plataformas ofrecen beneficios similares tanto para los propietarios como para los vacacionistas, existen diferencias marcadas entre ellos, Airbnb con alrededor de 800 mil ofertas disponibles distribuidos en 190 países es más conocida en Europa, mientras que HomeAway cuenta con un millón también distribuidas en 190 países, es más conocida en Estados Unidos. Una diferencia de importancia para los propietarios es la accesibilidad para poder anunciar sus espacios. Airbnb por su parte es un sitio más abierto en el que casi cualquier persona puede participar con tan solo crear un perfil y subir la información necesaria para que cualquiera que ingrese al sitio pueda ponerse en contacto con el mismo. El beneficio de Airbnb está en comisionar entre el 6 y 12 por ciento apegándose a los impuestos y tasas que aplique la región donde se encuentre.

Mientras tanto HomeAway cobra una anualidad para que los propietarios de las casas y habitaciones puedan promocionarlas que va entre los 300 y 1000 dólares. Cabe destacar que ambos cuentan los diferentes filtros para validar los espacios que se ponen en renta.



Otra diferencia importante son los tipos de alojamientos, Airbnb cuenta con un perfil más urbano-turístico, la mayoría de sus alojamientos se encuentran en grandes ciudades, por otra parte, HomeAway cuenta con una filosofía más vacacional con casas completas en lugares de descanso.

6. Objetivos

General

- Analizar el posicionamiento competitivo de Airbnb con Booking y Expedia en la ciudad de Cuenca.

Específicos

- Determinar las estrategias que están implementando los buscadores para obtener ventajas competitivas (Airbnb, Booking y Expedia).
- Comparar servicios y valoraciones que ofrece Airbnb, Booking y Expedia como plataformas de alojamiento.
- Establecer un análisis comparativo de Airbnb frente a Booking y Expedia.

7. Metodología de investigación

La metodología que se aplicará para este estudio es de enfoque cuantitativo, ya que para la obtención de la información se iniciará con la recolección de datos de las plataformas Airbnb, Booking y Expedia, se realizará un test estadístico ANOVA que es un método que permite comparar tres o más variables cuantitativas y verificar si existen diferencias entre las variables, permitiendo analizar datos con observaciones múltiples, en el caso de esta investigación las variables a ser estudiadas van a ser los servicios y valoraciones. La técnica a utilizarse se basa en un tipo de investigación secundaria a través de la revisión de las bases de datos de las tres plataformas.



8. Bibliografía

- BBC. (2017). 5 páginas web que le hacen la competencia a Airbnb en el mercado del alquiler de viviendas de vacaciones. *BBC Mundo*. Recuperado de <https://www.bbc.com/>
- Chu, R., y Choi, T. (2000). An importance performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: A comparison of business and leisure travelers. *Tourism Management*, 21 (4).
- Conway, T. (2018). Airbnb competitors- Who are they and what's the difference? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.pillow.com/airbnb-competitors-who-are-they-andwhats-the-difference/>
- Espinoza, F., y Freire, S. (2017). *Características y evolución de la oferta de alojamiento de AIRBNB en una ciudad patrimonial. Caso Cuenca (Ecuador)*. III Congreso Internacional de investigación en turismo, hotelería y gastronomía. Quito, Ecuador.
- Félix, E. (2018). *El impacto de Airbnb en la industria hotelera del Ecuador* (Tesis de pregrado). Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador.
- Haywood, J. (2016). New Airbnb data sheds light on 13 global markets. *Hotel News Now*. Recuperado de <http://www.hotelnewsnow.com/>
- Líderes. (2015). El alojamiento de tipo Airbnb supera ya a los hoteles en España (estudio). *Líderes*. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/>
- Núñez, J. D. (2018). Airbnb declara oficialmente "la guerra" a Booking.com y Expedia con una carta a los hoteles. *Smart Travel*. Recuperado de <https://www.smarttravel.news/>
- Peng, M. (2010). *Estrategia Global*. México: Cengage Learning.
- Proust, M. (2018). Homeaway vs Airbnb. *Entorno Turístico*. Recuperado de <https://www.entomoturistico.com/>
- Soltero, D. (2017). *Modelos actuales de economías colaborativas Airbnb: cambiando la industria hotelera*. Recuperado de <https://www.rio.upo.es>
- TecnoHotel. (2018,). ¿Y los millennials... hoteles o Airbnb?. *TecnoHotel*. Recuperado de <https://www.tecnohotelnews.com/>



9. Talento humano

Recurso	Dedicación	Valor Total \$
Director	1 horas/ semana / 12 meses	600,00
Estudiantes	40 horas semana / 12 meses	1200,00
TOTAL		1800,00

10. Recursos materiales

Cantidad	Rubro	Valor \$
1 u	computadora	200,00
1 (red)	internet	20,00
8	carpetas	3,00
180	fotocopias e impresiones	9,00
1	Resma de papel bond A4	4,00
3 (mensuales)	transporte público	20,00
Total		256,00

11. Cronograma de actividades

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA POSICIÓN COMPETITIVA DE AIRBNB CON BOOKING Y EXPEDIA EN LA CIUDAD DE CUENCA.

Periodo de realización de la investigación: Se estima realizar en 6 meses.

ACTIVIDAD	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Recolección y organización de información.	x	x										
2. Discusión y análisis de la información.			x	x								
3. Trabajo de campo.			x	x								
4. Integración de trabajo de acuerdo a los objetivos.				x	x							
5. Redacción del trabajo.				x	x							
6. Revisión final.					x	x						



- 2.3. Expedia
 - 2.3.1. Servicios
 - 2.3.2. Tarifas
 - 2.3.3. Condiciones de reserva
 - 2.3.4. Tipo de alojamiento
 - 2.3.5. Condiciones de instalaciones
 - 2.3.6. Evaluación de los huéspedes

Capítulo 3: Análisis comparativo de Airbnb, Booking y Expedia.

- 3.1. Airbnb
 - 3.1.1. Oferta
 - 3.1.2. Demanda
 - 3.1.3. Precios
 - 3.1.4. Ocupación
 - 3.1.5. Posicionamiento

- 3.2. Booking
 - 3.2.1. Oferta
 - 3.2.2. Demanda
 - 3.2.3. Precios
 - 3.2.4. Ocupación
 - 3.2.5. Posicionamiento

- 3.3. Expedia
 - 3.3.1. Oferta
 - 3.3.2. Demanda
 - 3.3.3. Precios
 - 3.3.4. Ocupación
 - 3.3.5. Posicionamiento

Conclusiones

Bibliografía

14. ANEXOS