

Propuesta de comercialización electrónica y desarrollo web y móvil para empresa explotadora de alquiler vacacional en el área Santa Cruz-La Laguna

Proposal for electronic commercialization and web and mobile development for a holiday rental operating company in Santa Cruz-La Laguna area



Autora: Vanessa Guerra Lombardi

Tutora: Zamira Acosta Rubio

**Grado en Turismo
Curso 2017/2018
Convocatoria de julio**

RESUMEN / ABSTRACT

La gran evolución del comercio electrónico y su profunda repercusión para el sector turístico durante los últimos años han permitido el desarrollo de distintos segmentos de mercado, como el alquiler vacacional, un nuevo modelo de negocio que ha cambiado los esquemas del sector turístico. Este se basa en soluciones e innovaciones tecnológicas. Las grandes plataformas de comercialización de alojamientos de particulares han facilitado el nacimiento de diversas empresas start-ups, que se nutren de este boom y se encargan de explotar los alojamientos de los propietarios que quieren ganar dinero extra sin encargarse de todo lo que ello conlleva. En este trabajo se desarrollará la propuesta de valor de una empresa explotadora de alquiler vacacional a través de su correspondiente página web y APP móvil.

The great evolution of the electronic commerce and its deep repercussion within the tourism sector during the last years have allowed the development of different market segments, such as holiday renting, a new business model that has changed the schemes of the tourism sector. It is based on technological solutions and innovations. The large platforms for the commercialization of private accommodation have facilitated the birth of several start-ups that, which are nourished by this boom and which manage the properties of owners who want to earn extra money without taking care of everything that the operation entails. In this work, the value proposition of an operating company of Vacation Rental will be developed through its corresponding website and mobile APP.

PALABRAS CLAVE / KEY WORDS

Alquiler vacacional - Comercio electrónico - Página web - APP - Plataformas - empresas explotadoras.

Holiday renting - E-commerce - Web page - APP - Platforms - Operating companies.

Propuesta de comercialización electrónica y desarrollo web y móvil para empresa explotadora de alquiler vacacional en el área Santa Cruz-La Laguna

ÍNDICE

- RESUMEN / ABSTRACT
- 1. INTRODUCCIÓN
- 2. MARCO TEÓRICO
 - 2.1. COMERCIO ELECTRÓNICO
 - 2.1.1. Evolución y definición.
 - 2.1.2. Sectores económicos con mayor peso para el comercio electrónico. El caso del turismo.
 - 2.2. ALQUILER VACACIONAL
 - 2.2.1. Evolución y definición.
 - 2.2.2. Situación del alquiler vacacional en la actualidad.
 - 2.2.3. Plataformas y empresas explotadoras de alquiler vacacional más importantes.
- 3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA
 - 3.1. OBJETIVOS
 - 3.2. METODOLOGÍA
- 4. DESARROLLO DEL PROYECTO
 - 4.1. LA EMPRESA: TICLIDAYS
 - 4.2. PROPUESTA DE VALOR DE LA EMPRESA
 - 4.3. DISEÑO
 - 4.4. FUNCIONALIDAD
- 5. CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO
- 6. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS ELECTRÓNICAS
 - 6.1. BIBLIOGRAFÍA
 - 6.2. REFERENCIAS ELECTRÓNICAS
- 7. APÉNDICE

ÍNDICE DE TABLAS E IMÁGENES

Tabla 2.1. Tipos de comercio electrónico

Tabla 2.2. Bienes y servicios comprados por Internet en 2015 (%)

Imagen 4.1. Logo de la empresa TICLIDAYS.

Imagen 4.2. Pantalla de inicio de la página web.

Imagen 4.3. Pantalla secundaria, apartado QUÉ HACEMOS.

Imagen 4.4. Pantalla secundaria, apartado QUIÉNES SOMOS.

Imagen 4.5. Pantalla secundaria, apartado NUESTROS SERVICIOS.

Imagen 4.6. Pantalla secundaria, apartado CONTACTANOS: formulario de contacto.

Imagen 4.7. Pantallas de inicio de la APP móvil.

Imagen 4.8. Pantallas secundarias de la APP, CONTACTO y CÓDIGO DE APERTURA.

Imagen 4.9. Pantallas secundarias de la APP, INFORMACIÓN DE ALOJAMIENTO/DESTINO

1. INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo se expone una visión global de la evolución del comercio electrónico y de la consecuente aparición de nuevos modelos de negocio, como el alquiler vacacional, del que posteriormente se estudia la situación en la actualidad y sus consecuencias dentro del sector turístico, como puede ser la aparición de las empresas explotadoras de alquiler vacacional.

Uno de los lugares donde estos nuevos modelos de negocio están aflorando es Canarias. En el archipiélago, este nicho de mercado se encuentra en fase creciente y está fuertemente basado en las soluciones TIC más novedosas. Por ello, se propone en este trabajo el desarrollo web y móvil de una empresa explotadora de alquiler vacacional, con ámbito de actuación en la zona Santa Cruz-La Laguna, en la isla de Tenerife.

El objetivo que se plantea en este trabajo es el desarrollo de una página web y una APP móvil, cada una con distintas finalidades y propuestas de valor; tanto para los clientes potenciales de la empresa, que son los propietarios que desean dedicar sus alojamientos a alquiler vacacional, como para los huéspedes que en dichos alojamientos se alojen.

Tras el desarrollo de los objetivos marcados para el trabajo y su explicación mediante imágenes, se han planteado una serie de líneas futuras de investigación y mejora de los objetivos, así como una serie de conclusiones respecto al tema y desarrollo del trabajo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. COMERCIO ELECTRÓNICO

2.1.1 Evolución y definición

La historia del comercio electrónico está profundamente ligada a la historia de Internet. Este se inició en los años 60, como un proyecto de la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa, DARPA, cuyo objetivo era crear una red que pudiese funcionar aun con parte de sus nodos destruidos (Seoane, 2005).

La implementación de Internet llega a España a principios de los 90. Sin embargo, debido a los altos costes de las comunicaciones, la escasez de proveedores y monopolio de Telefónica, el país se encontraba en una situación menos avanzada que los demás países. Además, el precio de acceso a la red en España en el año 2000 era el más alto de Europa, seguido de Irlanda y Portugal (Alonso, 2004).

La historia del comercio electrónico ha pasado por distintas etapas. En el año 1991, fue aprobado el uso de Internet con fines comerciales por la NSF (National Science Foundation). Fruto de ello, hacia 1993, las grandes empresas comienzan a crear sus páginas web para proveer información a los usuarios en red, sin embargo, la compra online no es posible hasta unos años más tarde. Las ventas comienzan a producirse con pagos contra reembolso o con cheques y, posteriormente, con tarjeta de débito o crédito; apareciendo en la última etapa diversos mecanismos de pago seguro y las carteras electrónicas, como PayPal, o los pagos móviles (Seoane, 2005).

Existen múltiples definiciones para el comercio electrónico, pero se han tomado como referencia las propuestas por Eloy Seoane en su libro "La nueva era del comercio: el comercio electrónico" (2005) y por María Arias Pou en "Manual práctico de comercio electrónico" (2006).

"El comercio electrónico o e-commerce es cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no requiere el contacto físico entre comprador y vendedor" (Seoane, 2005:1).

"Cuando hablamos de comercio electrónico, estamos haciendo referencia al comercio que se desarrolla por medios electrónicos. No es, por tanto, sino una nueva forma de realizar el comercio tradicional utilizando los medios que las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, las TIC, ponen a nuestro alcance en el ámbito comercial" (Arias, 2006:41).

Además, Arias (2006) matiza que el término electrónico "no es equivalente única y exclusivamente a Internet, esto es, todo el comercio que se desarrolla utilizando Internet como

medio, es comercio electrónico, pero no todo comercio electrónico es comercio por Internet” (Arias, 2006:41).

El comercio electrónico, también llamado e-commerce, e-business o negocio electrónico, ha revolucionado la forma de distribución de las empresas, esto se constata en el hecho de que cualquiera de los eslabones de la cadena empresarial de aquellas empresas que operan mediante este modelo, ya sea el fabricante, mayorista, detallista, etc., puede ponerse en contacto directamente con el consumidor final, manifiesta Seoane (2005), lo cual es impensable con un modelo tradicional.

En cuanto a legislación, el comercio electrónico se rige en España por una serie de normativas que son (Arias, 2006):

Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista.

Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre condiciones generales de la contratación.

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la ley general para la defensa de los consumidores y usuarios.

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI).

Ley 16/2009, de 13 de noviembre, de servicios de pago.

Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

También debemos mencionar la Directiva 2011/83/UE (DOUE, 2011) del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los derechos de los consumidores, transpuesta al régimen jurídico español. Esta fijó las bases para la creación de un mercado interior de comercio electrónico en toda la Unión Europea. A efectos prácticos, algunas de las obligaciones principales de las tiendas que operan online son (DOUE, 2011):

Requisitos de información en un contrato a distancia. La información por parte del comerciante debe ser clara y comprensible respecto a las características principales de los bienes y servicios objeto del contrato, su identidad, el precio total del producto, los impuestos, los procedimientos de pago y entrega, servicios postventa, garantías comerciales y duración del contrato.

Derecho de desistimiento. El plazo para ejercer este derecho y que el comerciante proceda al reembolso es de 14 días. Las excepciones existentes son el de los bienes confeccionados conforme a especificaciones concretas dadas por el consumidor, los bienes precintados que no sean aptos para su devolución por motivos de higiene o los bienes que puedan caducar o deteriorarse con rapidez. Si el comerciante no hubiese facilitado previamente la información exigible, el período de desistimiento será de 12 meses.

Pagos. El comerciante debe obtener el consentimiento expreso del consumidor para todo pago adicional al acordado, como pueden ser seguros cargos debido a los medios de pago utilizados.

Plazos de entrega. Salvo acuerdo libre entre las partes que marque lo contrario, el empresario debe entregar los bienes adquiridos en un plazo máximo de 30 días naturales.

Envíos no solicitados. Está prohibido el envío y el suministro al consumidor y usuario de bienes o servicios no solicitados y que incluyan una pretensión de pago.

Garantía. Todos los bienes de consumo gozan de una garantía gratuita por un período de dos años.

Existen varias formas de clasificar los tipos del comercio electrónico, en función del propietario y del destinatario de esa operación. A continuación, se muestra la tabla 2.1. con los distintos tipos de comercio electrónico:

Para este trabajo, la modalidad de e-commerce más relevante es la B2C, es decir, entre empresa y consumidor. Respecto a éste, los autores Javier Cremades, Miguel Fernández y Rafael Illescas dicen que "uno de los temas más trascendentes del B2C, desde la perspectiva del consumidor final, es la problemática de la posible vulneración de sus derechos fundamentales facilitada por la utilización de las nuevas tecnologías y específicamente, del derecho a la intimidad (privacidad) y al secreto de las comunicaciones (confidencialidad) garantizados constitucionalmente" (Cremades y otros, 2002:1094).

Por tanto, consideramos relevante hacer un breve repaso al perfil del consumidor y las motivaciones de compra de los usuarios del comercio electrónico en la modalidad B2C en España, basándonos en datos recogidos de las fuentes Acebes y Montanera (2016) y Uruña y otros (2016).

En España, el perfil mayoritario de comprador online es de hombre joven, de entre 25 y 49 años, urbano, con estudios secundarios o universitarios, de clase social media o alta y con trabajo a jornada completa. La presencia de mujeres compradoras es ligeramente inferior, y se centra especialmente en las webs de cupones descuento. Además, podemos decir que se está superando la brecha generacional, dada la progresiva incorporación de los grupos de edad avanzada (Acebes y Montanera, 2016).

Los principales motivos para comprar online frente a la tienda física son el ahorro en el precio y de tiempo, la comodidad de comprar en cualquier momento y desde cualquier lugar, la flexibilidad en las entregas y devoluciones, así como la variedad de la oferta. Además, para muchas personas, ya sea por la falta de tiendas locales o por limitaciones de movilidad, la compra online es la única opción para adquirir lo que necesitan (Acebes y Montanera, 2016).

Tabla 2.1.: Tipos del comercio electrónico

B2B o business to business	Se refiere al comercio electrónico entre empresas. Abarca, tanto el comercio electrónico de bienes o servicios, como las transacciones de información relacionada con procesos comerciales entre empresas, lo que hemos llamado e-business.
B2C o business to consumer	Se refiere al comercio electrónico entre empresas y consumidores finales. Es lo que normalmente todo el mundo entiende por comercio electrónico.
C2C o consumer to consumer	Se refiere al comercio electrónico entre consumidores finales en donde unos actúan como vendedores y otros como compradores. El ejemplo típico son las subastas a través de internet en sitios como EBay.
C2B o consumer to business	Se refiere a comercio electrónico entre consumidor y empresas, en las que el consumidor, o un grupo de ellos, emplean Internet para conseguir productos a mejores precios con mejores condiciones. La forma usual de funcionamiento es una especie de puja en la que los usuarios hacen una petición y las empresas hacen otras.
A2B administration to business	Es el comercio electrónico entre la administración y las empresas. Se refiere a la prestación de servicios por parte de la administración a las empresas, como auditorías, certificaciones de calidad, promoción exterior, etc.
B2A business to administration	Se trata del comercio electrónico entre las empresas y la administración, en el que las empresas venden sus productos o servicios a la administración.
A2C administration to consumer	En el comercio electrónico entre la administración y los consumidores finales. Se trata de un modelo en el que la administración vende sus productos o servicios al consumidor final. Por ejemplo, venta de libros o publicaciones.

Fuente: La nueva era del comercio: el comercio electrónico (Seoane, 2005: 4-5)

El gasto medio por año y persona es de 876€ y, previo a comprar, los usuarios de todas las edades buscan en Internet información sobre los productos y servicios que están planteándose adquirir. Por otro lado, los dispositivos móviles van ganando espacio frente al ordenador, aunque la mayoría de compras siguen realizándose desde el PC. El año pasado, 3,3 millones de usuarios online compraron desde sus smartphones y tablets. Por último, en lo referente a los pagos, la mayoría de usuarios prefiere utilizar la tarjeta de crédito o débito. Como segunda opción encontramos los sistemas de intermediarios de pago como PayPal, seguida por el pago contra reembolso (Urueña y otros, 2016).

2.1.2. Sectores económicos con mayor peso para el comercio electrónico. El caso del turismo.

Según el INE (Instituto Nacional de Estadística), basándose en su publicación "El comercio electrónico y el uso de nuevas tecnologías" de 2014, en el año 2013 el comercio electrónico en España alcanzó la cifra de 11 millones de personas que realizaron compras vía web, suponiendo un 31,5% de la población total (INE, 2014).

Sin embargo, la diferencia entre lo que se compró desde el extranjero a páginas españolas, alrededor de 1.276 millones de euros, y lo que se compró desde España al extranjero, 3.244 millones de euros, supuso un déficit de cerca de 2.000 millones de euros para nuestro país. De estas exportaciones, el 68,6% de la cifra total fueron actividades relacionadas con el sector turístico, que agrupa las agencias de viajes, transporte aéreo y terrestre, hoteles y alquiler de coches (INE, 2014).

La Comunidad Autónoma que más utilizó este tipo de comercio fue el País Vasco con un 41,1%, seguida por la Comunidad de Madrid con el 40,2%. Las que menos lo utilizaron fueron Canarias con un 20,7% y Extremadura con un 24,1% (INE, 2014).

En 2016, un 41% de la población canaria realizó compras online, especialmente en la modalidad B2C - Business to Consumer. Otra particularidad en el Archipiélago es el uso del comercio electrónico en mayor medida para la adquisición de películas y música, servicios para viajes y software, en detrimento de la compra de productos físicos (OCTSI, 2017). Esto puede deberse a ciertas características que presenta el territorio canario, que lo diferencian del nacional. Si bien es cierto que contamos con un menor tipo general del IGIC frente al del IVA, otros impuestos indirectos, como el AIEM (Arbitrio sobre Importaciones y Entrega de Mercancías), además de los costes logísticos y las desventajas derivadas de la insularidad hacen que esa diferencia entre IVA e IGIC se diluya, además de la diferencia de renta existente en Canarias en comparación con el resto del territorio español.

En la actualidad, existen gran cantidad de plataformas de comercio electrónico y su orientación abarca, prácticamente, todos los sectores y subsectores de la economía. Sin embargo, si analizamos brevemente los productos más solicitados a través de esta vía, podremos destacar las más importantes.

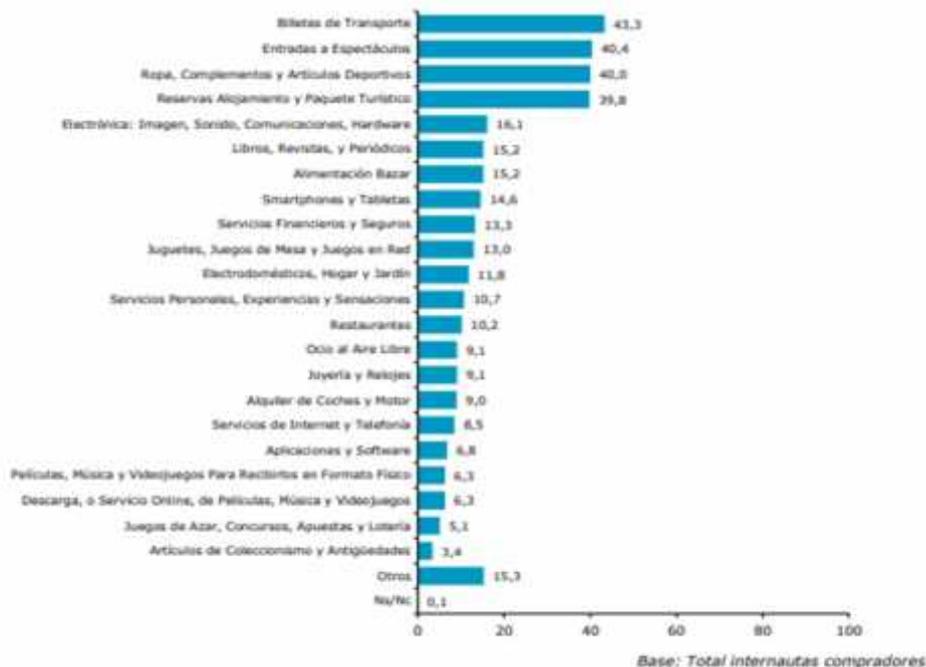
En la tabla 2.2. vemos que, entre los productos más solicitados a través del comercio electrónico en España, encontramos mayor número de productos intangibles que productos tangibles. Nos referimos, precisamente, a los servicios; sobre todo a los relacionados con la industria del ocio y del turismo: medios de transporte, entradas de espectáculos, alojamientos y paquetes de viaje.

La industria del ocio tiene un peso elevado dentro del comercio electrónico, lo que conduce a un crecimiento conjunto propicio para la aparición y evolución de nuevos modelos de negocio.

En el caso del turismo, como producto, este se caracteriza por su intangibilidad, lo que lo convierte en una actividad intensiva en información, situándose en el primer plano de la revolución del comercio electrónico. El consumidor obtiene información sobre un producto y, a menudo, lo paga antes de consumirlo. En consecuencia, el turismo se puede considerar un "bien

basado en la confianza". Al ser el precio y el servicio prestado básicos para crear una imagen y poder competir, los productores e intermediarios cada vez se centran más en la confianza que dan al cliente potencial, la cual se basa en la información que éste recibe directa e indirectamente desde distintas fuentes. Sin duda, Internet y la interactividad que este crea pueden satisfacer esta necesidad a la perfección.

Tabla 2.2.: Bienes y servicios comprados por Internet en 2015 (%)



Fuente: Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2015 (Urueña y otros, 2016:22)

Es así como nace el llamado Turismo 2.0 o e-tourism, concebido como la evolución del sector hacia un modelo basado en Internet, donde la colaboración e interacción entre los entes involucrados, empresas, usuarios y comunidad, es necesaria y cotidiana (Alcocer, 2011).

Este nuevo modelo ha alterado profundamente la dirección de la información y los pagos. Una característica importante del Turismo 2.0 es la desintermediación, consecuencia de la posibilidad de contacto directo entre los proveedores de servicios turísticos y el cliente, lo que puede afectar negativamente a las empresas de mediación turística (Román, s.f.).

Podemos tomar como ejemplo el boom mundial del llamado alquiler vacacional, también llamado holiday renting o vacation rental. Un nuevo modelo empresarial que pone en relieve la democratización de Internet, los avances y las facilidades que aporta el e-commerce, la importancia del sector turístico cada vez mayor a escala mundial y los rasgos de la desintermediación antes mencionada.

Concretamente, dentro de este nuevo modelo, la utilización de webs especializadas en alojamientos lidera la búsqueda de información. Hablamos de un 62,7% si se trata de buscar una Vivienda de alquiler vacacional y de un 55,5% si se trata de la búsqueda de hotel. Además, si añadimos a estas cifras el uso de las agencias de viaje online por parte de los consumidores

para la búsqueda de información, se obtiene que el 70,8% las consulta para Vivienda Vacacional y 63,9% para hoteles (Muñoz y otros, 2017).

2.2. ALQUILER VACACIONAL

2.2.1. Evolución y definición

No existe consenso sobre una definición para este concepto, que ha supuesto un gran revuelo y aún es fuente de controversia en muchos países y ciudades del mundo. España, y en concreto Canarias, no se quedan fuera. Los largos debates, críticas y las constantes modificaciones en las normativas que pretenden regular este nuevo modelo de negocio dentro del sector turístico están a la orden del día, acompañados de un gran número de opiniones al respecto. Pese a esto, podemos nombrar algunas definiciones utilizadas desde diferentes perspectivas:

De acuerdo con la visión de algunos expertos del sector, el alquiler vacacional tal y como se conoce a día de hoy, basado prácticamente en su totalidad en las plataformas de comercio electrónico, a su vez basadas en la llamada Economía Colaborativa; se define como una actividad que se desarrolla a través de plataformas basadas en el modelo de Economía Colaborativa, que tienen como objetivo final conectar a gente que necesita alojamiento o que tiene propiedades libres para ser alquiladas (De La Encarnación, 2015).

Por otro lado, podemos tomar como segunda definición de Alquiler Vacacional lo que la Ley 29/1994, de 24 de noviembre, de Arrendamientos Urbanos, en su artículo 5 de Arrendamientos excluidos, apartado e, describe como una de las modalidades excluidas: "La cesión temporal de uso de la totalidad de una vivienda amueblada y equipada en condiciones de uso inmediato, comercializada o promocionada en canales de oferta turística y realizada con finalidad lucrativa, cuando esté sometida a un régimen específico, derivado de su normativa sectorial" (BOE, 1994).

Aunque es cierto que el alquiler de propiedades por parte de particulares a terceros durante un período más o menos corto y orientado a vacaciones existe desde hace décadas, su cantidad e importancia eran residuales dentro del gran sector turístico, pero este ha ido evolucionando de forma muy rápida en los últimos años.

Como hemos comentado, Internet trajo consigo una serie de revoluciones como el comercio electrónico, que a su vez tuvo diferentes impactos en las economías tanto locales como nacionales e incluso a nivel global, transformando poco a poco las formas de comercialización y los canales de distribución de las empresas de distintos sectores económicos. Dentro del sector turístico, la aparición de distintas plataformas dio lugar a un boom que no se esperaba. En 2008, tres estudiantes creaban en EE.UU. una web para comercializar camas con desayuno incluido en su piso para poder pagar el alquiler mensual con el nombre de Airbnb: "Air beds and breakfast". Antes de Airbnb, ya habían sido creadas otras start-ups similares, como Homelidays

en 1999 o HomeAway en 2005. En los siguientes años, siguieron apareciendo nuevas plataformas similares, dinámica que aún hoy continúa (Álvarez, 2016).

Sin embargo, no sólo estas nuevas plataformas orientadas únicamente a alquiler vacacional de propiedades de particulares opera con este modelo, puesto que gigantes de la intermediación online como Booking han decidido adentrarse en este subsector, añadiendo propiedades particulares a su amplia oferta de hoteles, complejos de apartamentos, hostales, etc.

Además, este boom se suma a la ya existente dinámica de integración vertical, donde productores e intermediarios añaden a su oferta productos nuevos y distintos a los ya ofrecidos. En el caso del alquiler vacacional, sus plataformas han comenzado a comercializar experiencias impartidas por particulares que, a través de ellas, quieren ofrecer su servicio.

2.2.2. Situación del alquiler vacacional en la actualidad

El nuevo modelo de alquiler vacacional ha llegado prácticamente a todo el mundo, su principal impacto se ha dado en Norte América y Europa, regiones donde el número de alojamientos ofertados por esta modalidad es muy elevado y donde se han producido diversos problemas respecto a las regulaciones y normativas (De La Encarnación, 2015).

Existe un vacío legal ante la actividad de estas nuevas plataformas que ha puesto en alerta al sector hotelero y a las Administraciones Públicas. Hay ya una larga lista de países que han procedido a regular la situación (De La Encarnación, 2015). Algunos de ellos son Alemania, Irlanda, Bélgica, Italia, Francia, Suiza, Brasil y Estados Unidos (CEHAT, 2013). Recogeremos de estos autores algunos casos con diferentes propuestas normativas a continuación:

En Europa son numerosos los casos que han decidido establecer normativa favorable que legalice el alquiler vacacional: como Ámsterdam, en los Países Bajos, pionera en adoptar una "Airbnb friendly-legislation", permitiendo a los propietarios realizar este tipo de alquileres turísticos de corta duración en la vivienda habitual. Reino Unido se ha unido a esta nueva tendencia, los ciudadanos de Londres pueden alquilar sus viviendas por cortos períodos de tiempo. También en Estados Unidos son numerosos los Estados que han dado un paso en favor a este modelo.

Sin embargo, otros Estados como San Francisco y Nueva York lo han prohibido, autorizando únicamente el alquiler de habitaciones, siempre que el propietario esté en el alojamiento durante la estancia de los huéspedes. En algunas ciudades de Alemania, como Berlín, también ha entrado en vigor una nueva normativa que prohíbe los arrendamientos de corta duración de viviendas completas, aunque no los de habitaciones. La razón es la falta de oferta de inmuebles en compra y alquiler de larga duración.

En el caso de Francia, el modelo ha sido legalizado, aunque sometido a una serie de restricciones en un intento de hacer frente, al igual que Berlín y otros tantos, a la alarmante

disminución de la oferta de viviendas en venta y de alquileres de larga duración. También vemos el caso de Bélgica, donde el alquiler vacacional está regulado al igual que el resto de alojamientos turísticos y dentro de la misma normativa, por lo que está permitido, pero establece un régimen de notificación y requerimientos de obligado cumplimiento bastante exigente. Otros países que lo permiten con restricciones, por ejemplo temporales, son Brasil y Panamá, que establecen un mínimo de 90 y 45 noches respectivamente; o Italia, con un mínimo más asequible, de 3 noches.

En cuestión de notificación y obtención de permiso para la actividad, siempre que esté permitida, en prácticamente todos los países analizados, la explotación precisa antes de un registro en la autoridad correspondiente. Es necesario obligar a los propietarios a que registren su nuevo negocio turístico para que cumplan las exigencias requeridas y para que el sistema tenga control sobre dicha actividad empresarial (CEHAT, 2013).

Los requisitos para la notificación y la obtención de permisos son diversos, algunos requieren incluso un pago de tasas, otros sólo requieren la notificación y no es necesaria autorización, pero, sobre todo, cambia el órgano encargado de estos procesos según país, región, o incluso según municipio o localidad (CEHAT, 2013).

En España no existe una normativa nacional homogénea, sin embargo, ya son varias las Comunidades Autónomas que han decidido legislar sobre este modelo, en base a los problemas específicos autonómicos. Como consecuencia, actualmente existen múltiples normativas diferentes en nuestro país, que más tarde comentaremos.

En primer lugar, y basándonos en la información recogida en los IV Barómetros del alquiler vacacional en España y en Canarias (Muñoz y otros, 2017a, 2017b), analizaremos la situación de este modelo en nuestro país, en comparación con los alojamientos tradicionales del sector:

Durante los dos últimos años, la Vivienda Vacacional ha generado 13.944 millones de euros por residentes en España, de los cuales, 2.514 corresponden a la Comunidad Autónoma canaria.

Su utilización ha aumentado en alrededor de 5 puntos porcentuales, de 27,2% en 2015 a 32,5% en 2017. Habiendo sido utilizada en más de 22 millones de viajes en este período de tiempo. Podemos desglosar esta cifra en 18,9 millones de viajeros que también utilizan hoteles y 3,1 millones por viajeros que sólo utilizan vivienda vacacional. Del total, 3,5 millones de viajes en los que la vivienda vacacional ha sido utilizada corresponden a Canarias.

También se observa que los huéspedes de Vivienda Vacacional contratan un mayor número de noches que los que se alojan en hotel, véase el apéndice A, y suelen ser principalmente familias, en un 51%, parejas, en un 28,3%, y amigos, en un 18,6%. Mientras que en hoteles son las parejas, en un 52%, y familias, en un 32,7%, los principales usuarios. En el caso de Canarias, la importancia del viaje en pareja para las

viviendas vacacionales es ligeramente superior en comparación a la cifra nacional, con un porcentaje del 40,8%.

El gasto de los usuarios de Vivienda Vacacional durante su estancia es también mayor que el de usuarios de hotel, siendo de 477€ y 331€ respectivamente. De ese gasto, el principal componente son las compras y consumiciones de comida y bebida. En Canarias, este gasto es superior al nacional, siendo de 549€.

Por último, vemos que la satisfacción general con la Vivienda Vacacional y el destino turístico es del 4,1 sobre un total de 5 puntos, tomándose como aspectos a valorar la satisfacción con el destino turístico, la intención de repetir destino, el deseo de recomendación y la sensación como turista, como se aprecia en el apéndice B.

En segundo lugar, comentaremos brevemente distintas iniciativas legislativas en nuestro territorio nacional y especialmente en la Comunidad Autónoma de Canarias, basándonos en la información recogida en el estudio del Gobierno de Canarias “Comparación de la normativa sobre alquiler vacacional en las Comunidades Autónomas del Estado español” (Deloitte Consulting, 2016). Como base, iremos detallando las características de la normativa canaria, para ir, a su vez, comparándola con el resto de normativas existentes en España.

En Canarias, son dos los instrumentos legales en los que se basa la normativa de alquiler vacacional: por un lado, la “Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias”, base de toda la normativa en materia de turismo de Canarias; por otro, el “Decreto 113/2015, de 22 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de las viviendas vacacionales de la Comunidad Autónoma de Canarias” (BOCA, 2015). Este último, aunque aún vigente, se encuentra a la espera de ser sustituido por un nuevo Decreto en el que el Gobierno canario está trabajando, del que ya ha sido publicado un borrador, el “Borrador de proyecto de Decreto por el que se aprueba el Reglamento de la actividad turística de Vivienda Vacacional de la Comunidad Autónoma de Canarias” (Gobierno de Canarias, 2018), ya que, en el año 2017, el Tribunal Superior de Justicia Canario anuló cuatro preceptos del actual Decreto, estimando los recursos presentados por la Federación Española de Viviendas de Uso Turístico y Apartamentos y la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMP). Se trata de los artículos 3.2, 12.1, 13.3 y el subapartado IV.3 del Anexo II; que afectan al ámbito de aplicación, a la declaración responsable de inicio de actividad y al régimen de explotación. Pese a esto, centrándonos en el vigente Decreto 113/2015 canario (BOCA, 2015), éste recoge que:

“Se entiende por viviendas vacacionales aquellas, que estando edificadas de acuerdo a la normativa urbanística, amuebladas y equipadas para su uso inmediato y reuniendo los requisitos previstos en la normativa vigente, son comercializadas o promocionadas en canales de oferta turística, para ser cedidas temporalmente y en su totalidad a terceros, con fines de alojamiento vacacional, a cambio de un precio y de forma habitual (dos o más veces dentro del periodo de un año o una vez al año, pero en repetidas ocasiones)”.

Donde son considerados intermediarios:

“Las agencias de viajes, centrales de reserva y otras empresas de intermediación y organización de servicios turísticos, incluidos los canales de intermediación virtuales; páginas webs de promoción, publicidad, reserva o alquiler; y publicidad realizada por cualquier medio de comunicación”.

Y últimos responsables de la actividad y su legalidad:

“La persona que aparezca en la Declaración responsable presentada ante el Cabildo Insular correspondiente será considerado el explotador y responderá ante la Administración Canaria y ante el usuario”.

Estas tres consideraciones son bastante parecidas en todas las normativas existentes en las diferentes Comunidades Autónomas, con sólo algunas diferencias o especificaciones. Por ejemplo, la normativa catalana no especifica ninguna definición de intermediarios, en contraposición a las Islas Baleares, que incluso facilitan un listado de nombres de intermediarios considerados de alquiler vacacional (Deloitte Consulting, 2016).

Por otro lado, se recoge también en la citada comparativa que tanto Andalucía como Galicia ponen un máximo de días, dos meses y 1 mes respectivamente, el cual no debe traspasarse para seguir siendo considerado alquiler vacacional.

Otras diferencias más notables se observan en relación a la Declaración responsable de inicio de actividad y los instrumentos de identificación durante la comercialización. Todas las normativas la contemplan, sin embargo, los datos requeridos son diversos e incluso algunas Comunidades incluyen el pago de tasas. En el caso de Canarias, la Declaración responsable es obligatoria y debe contener, según el informe de Deloitte Consulting (2016):

Identificación de la persona declarante propietaria o explotadora.

Datos de la vivienda vacacional.

Número de alta en el Impuesto de Actividades Económicas.

Teléfono de atención a los usuarios de las viviendas vacacionales.

Correo electrónico.

Declaraciones complementarias.

Además de esto, en la ficha informativa que aparece en la comparativa de Deloitte se añade que los alojamientos deben colocar una placa distintiva en el exterior y un cartel informativo con un número de teléfono de atención, como mínimo de 8.00 h a 20.00 h. También deben contar con las hojas de reclamaciones, el cartel anunciador de las mismas y el libro de inspección. Baleares, Galicia, la Comunidad Valenciana y Cataluña comparten la obligación de mostrar una placa distintiva como en el caso de Canarias, al contrario que Andalucía y Aragón.

En relación a la fiscalidad de la actividad, en Canarias se exige su tributación con el pago del IGIC del 7%, debiéndose incluir en la factura. Esta es la única Comunidad Autónoma que obliga su tributación, sin embargo, esto cambia si en el alojamiento se ofrecen otros servicios durante el hospedaje de los huéspedes, en ese caso, todas las Comunidades Autónomas exigen la tributación del 10% del IVA. En cuanto a cobro de tasas turísticas, Cataluña es la única región que lo obliga (Deloitte Consulting, 2016).

2.2.3. Plataformas y explotadoras de alquiler vacacional más importantes

Como base sobre la que se sustenta este nuevo modelo de alquiler vacacional encontramos las plataformas online dedicadas a la comercialización de estos alojamientos, las cuales facilitan la comunicación entre particulares y la realización de los cobros y pagos, a cambio del cobro de una comisión a cada una de las partes cuando estos se realicen. El acceso a ellas es tan fácil como registrarse como usuario, tanto para ofrecer como para solicitar alojamientos. Además, este acceso puede ser como particular o como entidad empresarial, tanto para ofrecer varias propiedades como para solicitar alojamientos de viajes de negocios. A continuación, nombramos brevemente las plataformas más importantes a nivel mundial en la actualidad:

- Airbnb: La empresa fundada por Brian Chesky, Joe Gebbia y Nathan Blecharczyk en 2008 en EE.UU. cuenta con una oferta de más de 600.000 de apartamentos y habitaciones en todo el mundo y más de 11 millones de pernoctaciones desde su creación.
- Wimdu: La plataforma alemana fundada por Arne Bleckwenn y Hinrich Dreiling en 2011 ofrece más de 350.000 propiedades en más de 150 países del mundo.
- Booking: Fundada en Ámsterdam en 1996, es una de las mayores empresas e-commerce de viajes de todo el mundo. No sólo ofrece alojamientos, tanto hoteleros como extra hoteleros, sino también otros productos asociados al sector como alquiler de coches.
- Homelidays: Plataforma francesa creada en 1999 por Florent Mamelie con la idea de explorar el mercado de alquileres vacacionales online en Francia.
- Homestay: Plataforma fundada en 2013, y asentada en Dublín, con 50.000 alojamientos en más de 160 países del mundo.
- Homeaway: Plataforma americana fundada en 2005, perteneciente a la familia de Expedia, tiene alrededor de 2 millones de alojamientos en 190 países en la actualidad.
- Expedia: Nacida en el seno del gigante Microsoft, en 2001 fue vendida a USA Networks, se trata de una agencia de viajes online con delegaciones en 31 países. En ella se pueden reservar billetes de avión, hotel, alquiler de vehículos, cruceros, paquetes vacacionales y varios parques de atracciones a través de la web y teléfono.

Estas nuevas plataformas han favorecido la aparición de otras empresas cuya actividad consiste en la explotación de propiedades de particulares, los cuales ceden estas parcialmente a dichas empresas, las cuales cobran por ello una mensualidad o una comisión. Estas explotadoras comercializan dichas propiedades como viviendas vacacionales, normalmente a través de las plataformas de alquiler vacacional antes mencionadas. Además de esto, estas empresas suelen ofrecer servicios tales como los check-in y check-out de los huéspedes, la limpieza, el mantenimiento, los trámites legales, etc.

De nuevo, en el Decreto 113/2015, de 22 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de viviendas vacacionales de la Comunidad Autónoma de Canarias, hace mención a esta actividad y se crea una definición dentro del texto legal para estas entidades explotadoras. "Empresas explotadoras de viviendas vacacionales: las personas propietarias o las personas físicas o jurídicas, cuya actividad profesional, principal o no, consista en la cesión a título oneroso del uso y disfrute de las viviendas que cumplan los requisitos previstos en el presente Reglamento" (BOCA, 2015).

Este tipo de empresas son ya numerosas alrededor del mundo también, en nuestro país y en Canarias. Cada una con características distintas, con sus propuestas de valor y con mayor o menor alcance.

Desde su creación, las empresas dedicadas a la explotación de viviendas vacacionales han ido evolucionando y perfeccionando sus servicios. Como característica general, vemos que todas las empresas cuentan con el servicio de gestión de anuncios de comercialización de sus alojamientos, además de los servicios de limpieza, check-in y check-out. A continuación, introducimos brevemente ejemplos de este tipo de empresas a nivel internacional, y más tarde, a nivel nacional y regional.

- Friendly Rentals: Empresa fundada en Barcelona en 2003 que opera en varios países, entre ellos España, Francia, Portugal e Italia. Su actividad se basa en la gestión integral de las propiedades que los particulares le ceden de forma exclusiva.
- Hostmaker: Nacida en 2014, opera ya en 6 países distintos, también ofrece la gestión integral de los alojamientos.
- Rentalia: Marca de Idealista para la gestión de alojamientos turísticos, se ha lanzado con dos productos distintos y combinables: su propia plataforma de anuncios y la gestión integral del alojamiento.
- BeMate: Compañía que cuenta con más de 10.000 apartamentos, de los que 600 son gestionados en exclusividad. Tiene presencia en 12 destinos nacionales e internacionales entre los que figuran Nueva York, Miami, Milán, París, o Ámsterdam, etc.

Las empresas nombradas operan a un alto nivel de profesionalidad. Han sido pioneras en el sector y, actualmente, están comenzando a ofrecer nuevos servicios, como asesoramiento de decoración interior, diseño, fotografía, etc; aumentando así su propuesta de valor.

A menor escala, en el territorio español y en Canarias, existen ya múltiples empresas de este tipo, con mayor o menor alcance y con una oferta más o menos amplia de servicios. A continuación, comentamos brevemente las más importantes:

- Weguest: Compañía más grande a nivel nacional, opera en toda España y cuenta con una página web donde detalla los servicios de gestión que ofrece y proporciona datos de contacto. Incluye un vídeo explicativo, esquemas y testimonios de sus clientes actuales. Cuenta con un blog de noticias y pestañas de redirección a diferentes redes sociales. En cuanto a la APP, esta plataforma ofrece información turística a los huéspedes, información sobre el alojamiento, además de la posibilidad del registro de hospederías fotografiando sus documentos de identidad.
- Vacacional.es: Esta compañía también opera a nivel nacional. En su página web ofrece información sobre su oferta de servicios, datos de contacto, además de las propiedades con las que cuenta actualmente y la posibilidad de reservarlas directamente desde la misma web por parte de los potenciales huéspedes. Por otro lado, no cuenta con APP para móviles ni con blog de noticias en su web.
- Mintyhost: Esta compañía opera en Madrid. En su web, ofrecen a sus potenciales clientes, que son los propietarios, información de contacto, información sobre sus servicios, testimonios de sus actuales clientes y blog de noticias. En su web no cuenta con motor de reservas propio. Esta plataforma no cuenta con APP.
- Flatgust: Compañía nacida en Gran Canaria. En su web cuenta con datos de contacto, información de su oferta de servicios, además de blog de noticias. Cuenta también con una pestaña de redirección a la plataforma de Airbnb para facilitar las reservas para los huéspedes que lleguen a su página web. Cuenta también con una APP móvil donde ofrece a los huéspedes atención 24h vía chat, información turística de la isla, del alojamiento donde se encuentran, etc.
- Tralopia: Esta compañía nace en Tenerife. Su página web cuenta con bot de chat en tiempo real para dar información a los clientes potenciales. Ofrece datos de contacto, información sobre sus servicios, testimonios de clientes actuales y blog de noticias. Esta plataforma tampoco cuenta con APP móvil.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

3.1. OBJETIVOS

Tras la descripción teórica del contexto del estudio, en este Trabajo Final de Grado se plantea el desarrollo de los siguientes objetivos:

Objetivo 1: Propuesta de comercialización de una empresa explotadora de alquiler vacacional con ámbito de actuación en la zona Santa Cruz-La Laguna, en la isla de Tenerife, describiendo la oferta de servicios de ésta.

Objetivo 2: Desarrollo de una página web y de una APP móvil para la empresa creada en este trabajo, cada una con distintos módulos.

3.2. METODOLOGÍA

Para la introducción previa al tema del trabajo y posterior creación y desarrollo web y móvil de una empresa explotadora de alquiler vacacional en el área Santa Cruz-La Laguna en la isla de Tenerife, se ha seguido la siguiente metodología.

Se ha realizado una búsqueda y lectura de distintos documentos relacionados con el tema del trabajo, en base a la cual se ha seleccionado la información necesaria y relevante para cada apartado. La búsqueda se realizó a través de distintos medios electrónicos con conexión a Internet, así como en las distintas bibliotecas de las facultades de la Universidad de La Laguna.

En base a la información seleccionada y estudiada, se ha estructurado el marco teórico del trabajo y se han formulado los objetivos básicos del trabajo. También se han planteado conclusiones propias a partir de la información secundaria recabada y seleccionada, para la creación de la empresa explotadora ficticia y su oferta de servicios.

Para la creación de la página web y la APP, objetivos de este trabajo, se han utilizado diferentes herramientas que a continuación describimos brevemente:

WIX, un desarrollador de páginas web online que usa como lenguaje HTML5. Esta plataforma ofrece un host propio y permite la creación de un blog para la página web y la introducción de estrategias SEO que más adelante nombraremos.

MOBINCUBE, desarrollador de apps móviles online que utiliza Java como lenguaje de programación y el lenguaje XML para los diseños gráficos.

Además, se ha llevado a cabo una valoración y elección final de la mejor opción de cerraduras electrónicas de código para la empresa creada para este trabajo. La cerradura elegida es la Code Handle de Tesa Assay Abloy, dadas sus características, junto con las necesidades de la empresa.

4. DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS

4.1. LA EMPRESA: TICLIDAYS

La empresa del proyecto, TICLIDAYS, también se trata de una empresa explotadora de alquiler vacacional, por lo que tenemos dos niveles de clientes: los propietarios que nos cederán sus viviendas para comercializar y los huéspedes que se alojarán en dichas propiedades.

Es por ello que los servicios ofrecidos también van en dos direcciones diferentes: por un lado, una serie de servicios para los propietarios que ceden sus viviendas; por otro, una lista de servicios para los huéspedes, que a su vez, son clientes de los propietarios. En base a estos servicios, que enumeraremos y explicaremos brevemente a continuación, se desarrolla la propuesta de valor, que constituye el primer objetivo planteado de la empresa.

Para confeccionar la oferta de servicios de la empresa creada, nos basamos en el breve análisis realizado a otras empresas similares. Por tanto, la oferta se basará en:

Gestión integral, que incluya los check-ins y check-outs, limpieza, mantenimiento, atención de los huéspedes 24 horas, etc.

Servicios reducidos, que incluyan sólo una parte de los servicios, como check-in y check-out, sólo limpieza, sólo comercialización online, etc.

La empresa funcionará a través de cobros por servicio, en caso de que los clientes contraten servicios por separado, o a través de comisión, cuando se trate de gestión integral.

4.2. LA PROPUESTA DE VALOR DE LA EMPRESA

El proyecto de negocio planteado es una solución novedosa que no tiene un competidor directo en el mercado específico (Tenerife), sin embargo, cualquier intermediario o cualquier empresa que gestione viviendas vacacionales son considerados competidores. Actualmente están creándose numerosas empresas de este tipo, por ello, se debe ofrecer soluciones efectivas, para conseguir una diferenciación notable.

La mayoría de las empresas del sector no ofrecen soluciones basadas en TIC, por tanto, podemos considerar una ventaja la implantación de las cerraduras electrónicas en los alojamientos gestionados, además de una APP.

Por otro lado, debemos considerar una oportunidad del entorno canario la tendencia al alza del alquiler vacacional. Como hemos dicho, nos enfocamos en la isla de Tenerife, en el área formada por Santa Cruz y La Laguna, donde encontramos un crecimiento exponencial de dicha actividad.

La web creada cuenta con diferentes apartados para captar a los propietarios, es decir, los clientes potenciales:

- 1.** Formulario de contacto, donde el cliente potencial deberá rellenar un campo con su nombre completo, otro con el correo en donde desea recibir la respuesta y otro con la petición de información que quiere obtener.
- 2.** Blog con estrategias S.E.O. geolocalizadas que serán utilizadas para mejorar el posicionamiento de nuestra web al nivel geográfico que interesa, en este caso, lo importante es posicionar bien la web en las búsquedas para los usuarios que busquen desde la isla de Tenerife, esto se logra utilizando palabras clave, como se explica más adelante.
- 3.** Información sobre nuestros servicios, fácil de encontrar dentro de los módulos de la web, con una descripción sencilla y directa.
- 4.** Pestañas de redirección a redes sociales, tanto en la versión normal como la móvil de la web, para que los usuarios que deseen seguir las noticias del blog y sobre la empresa desde las diferentes redes sociales, las encuentren fácilmente.

Además, la página web contará con su respectiva versión móvil, como se indicó en el segundo objetivo planteado.

En cuanto a la APP desarrollada, esta cuenta con distintos módulos que cubren todos los aspectos en cuanto al servicio a los huéspedes, que son los clientes de los propietarios, que a su vez, son los clientes de la empresa. A continuación, enumeramos los pasos a seguir dentro de la APP:

- 1.** Inicio de sesión en la APP.
- 2.** Auto-registro fotografiando el documento de identidad de los huéspedes (obligatorio para continuar al menú con las demás pestañas).
- 3.** Pestaña con código de apertura para las cerraduras electrónicas.
- 4.** Pestaña con datos de contacto para atención al huésped.
- 5.** Pestaña de información sobre el alojamiento (instrucciones, normas, localización, etc).
- 6.** Pestaña con información turística del área Santa Cruz-La Laguna, Tenerife.

4.3. DISEÑO

Tanto la web como la APP han sido creadas con un diseño intuitivo y sencillo para ahorrar tiempo y facilitar su utilización al máximo. La intención es hacer que tanto clientes potenciales como huéspedes encuentren lo más rápido posible aquello que les interesa saber y están buscando.

Como se puede apreciar en las imágenes 4.2. y 4.7., en ambas plataformas las pestañas o módulos existentes se encuentran fácilmente visibles y accesibles desde la interfaz de inicio. El acceso a la información requerida es, por tanto, muy fácil y rápido.

El logo creado para la empresa, que se presenta en la imagen 4.1., está formado por un diseño que hace mención al tejado de una casa y la palabra TICLIDAYS, formada por las siglas TIC, de Tecnologías de la Información y Comunicación, y parte de la palabra inglesa Holidays. Este nombre ha sido elegido por el significado de ambas palabras y consideramos favorecedor su facilidad de pronunciación y musicalidad.

Imagen 4.1. Logo de la empresa TICLIDAYS.

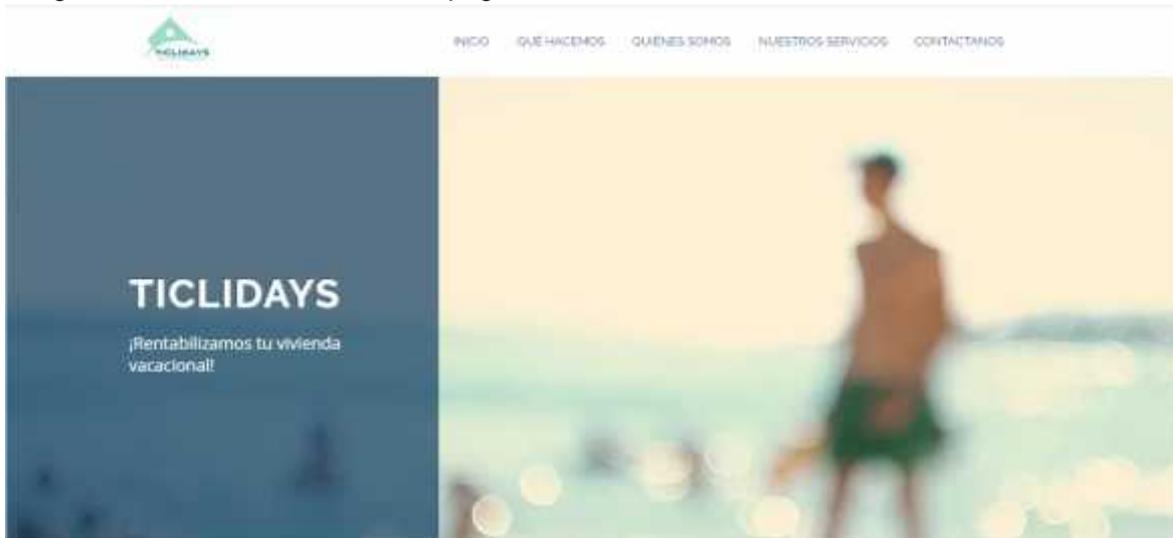


Fuente: Elaboración propia.

Los colores utilizados, siempre en tonalidades suaves y crema y en gran medida azules, blancos y verdes; tienen el objetivo de transmitir tranquilidad y confianza.

4.4. FUNCIONALIDAD

Imagen 4.2. Pantalla de inicio de la página web.



Fuente: Elaboración propia.

Página web

En el caso de la página web, encontramos una sencilla pantalla de inicio, imagen 4.2., donde los visitantes podrán encontrar las opciones en la parte superior.

Cada una de esas opciones le dirigirá a su respectivo apartado desarrollado, como se muestra a continuación, en las imágenes 4.3., 4.4., 4.5. y 4.6.

Imagen 4.3. Pantalla secundaria, apartado QUÉ HACEMOS.



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la pantalla de Contacto, imagen 4.6., encontramos el formulario de contacto, donde los visitantes de la página web que se encuentren interesados en recibir información para comenzar a trabajar con la empresa, podrán dejar sus datos y alguna pregunta, que será enviada al correo de la empresa, para posteriormente contactar con esa persona e iniciar el proceso de relación contractual.

Imagen 4.4. Pantalla secundaria, apartado QUIÉNES SOMOS.



Fuente: Elaboración propia.

Además, en la página web cuenta con dos subpáginas: la localización de la sede empresarial y el blog de noticias, cuya finalidad explicaremos en el siguiente apartado.

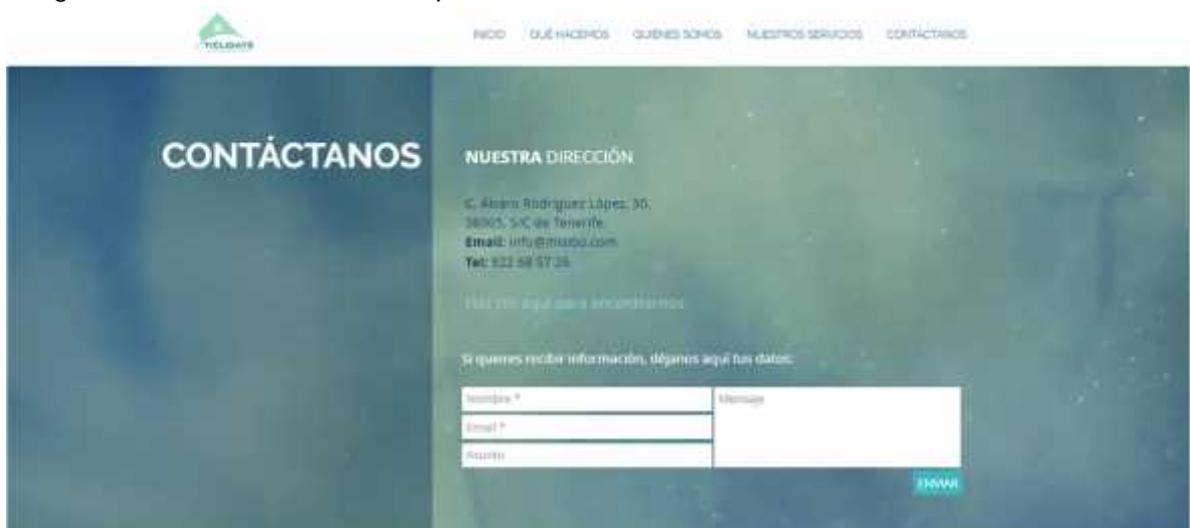
Como comentamos anteriormente, a la página web se le ha desarrollado también su versión móvil, para facilitar el acceso a esta por parte de los usuarios que han llegado al link de la empresa a través de la búsqueda online con este tipo de dispositivo o que no tienen acceso a un ordenador. Esta versión cuenta con las mismas pantallas y módulos que la versión para ordenador, pero estas se adaptan al tamaño de la pantalla del dispositivo, facilitando la navegabilidad. Adjuntamos las imágenes de las pantallas de esta versión en el apéndice C.

Imagen 4.5. Pantalla secundaria, apartado NUESTROS SERVICIOS.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 4.6. Pantalla secundaria, apartado CONTÁCTANOS: formulario de contacto.



Fuente: Elaboración propia.

APP móvil

En el caso de la aplicación móvil, encontramos una pantalla de inicio, véase imagen 4.7., donde los huéspedes con reserva confirmada para alguno de los alojamientos gestionados deberán iniciar sesión. En esta pantalla, usuario será el nombre del alojamiento en su anuncio correspondiente y la contraseña será el nombre que el huésped nos haya facilitado en la reserva. Esta pantalla dará paso a la siguiente, donde será obligatorio el escaneado de los documentos de identidad de las personas que se alojarán para su registro con la policía, requisito obligatorio para esta actividad.

Una vez realizados los dos pasos anteriores, el huésped accederá al menú con las distintas opciones de información, como se aprecia en la última captura de la imagen 4.7.

Imagen 4.7. Pantallas de inicio de la APP móvil.



Fuente: Elaboración propia.

En la pantalla de código de apertura, encontrará el código para poder acceder a la vivienda vacacional reservada para su alojamiento, donde estará instalada la cerradura electrónica. En la pantalla de contacto, como se aprecia en la imagen 4.8., podrá acceder fácilmente a los datos de contacto de la empresa en caso de que lo necesite.

Por último, la APP ofrece dos opciones de información: del alojamiento y de la zona donde se encuentra este alojamiento, véase última captura de la imagen 4.7. Encontrará en cada pantalla listados donde podrá elegir la opción que desee, imagen 4.9. En el caso de los puntos turísticos, se le dará la localización y una breve descripción del lugar. En el caso de las áreas de la propiedad se le proveerá de unas instrucciones o unas normas en caso de que existan.

Con los módulos añadidos a la web, así como a la APP, de la empresa creada, se busca dotar la oferta de un valor añadido para los clientes potenciales, a continuación explicamos la finalidad de los módulos más relevantes y diferenciadores de la página web, como de la APP móvil.

Imagen 4.8. Pantallas secundarias de la APP, CONTACTO y CÓDIGO DE APERTURA.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 4.9. Pantallas secundarias de la APP, INFORMACIÓN DE ALOJAMIENTO/DESTINO



Fuente: Elaboración propia.

Página web

Para el posicionamiento de la web, utilizaremos estrategias SEO geolocalizadas, para que sólo propietarios de la zona donde desarrolla su actividad la empresa contacten con la misma. Para ello, dividimos las estrategias en dos partes:

On-site: donde se trabajará la relevancia de la web, optimizándola a través del contenido, es decir, con los keywords, el tiempo de carga, la experiencia del usuario, optimización del código y formato de las URLs. El blog de noticias añadido a la web cumple con la finalidad de posicionamiento a través de los keywords en los resultados de búsqueda.

Off-site: se prestará atención a la presencia de la empresa en redes sociales, menciones en medios locales, a la autoridad de la marca y rendimiento en los resultados de búsqueda, es decir, el CTR o número de clicks que recibe el enlace de la web en los motores de búsqueda.

Como se comentó previamente, la web también contiene un formulario de contacto para los clientes potenciales, que constituye el puente básico entre los propietarios y la empresa. Su importancia es máxima, ya que supone el primer paso en la relación empresa-cliente.

APP móvil

Se considera la cerradura electrónica un módulo más dentro del valor añadido que ofrece la APP, ya que están totalmente conectadas para el funcionamiento final. La instalación es sencilla y adaptable a la gran mayoría de tipologías de puertas, y su funcionamiento, a través de código numérico, se adapta a las necesidades del servicio a través de APP móvil para huéspedes.

La APP facilita también el registro de hospederías, que realizarían de forma rápida los mismos huéspedes fotografiando con su dispositivo móvil los documentos de identidad de las personas que se alojan. Estas fotografías están totalmente protegidas dentro de la APP y sólo la empresa tendrá acceso a ellas, y posteriormente la policía. Tras hacer este escaneado de ID's, la APP envía los archivos de imagen a nuestro correo oficial.

Por último, los apartados de información de contacto, del alojamiento y de la zona turística se crean con la finalidad de mejorar la experiencia del huésped durante su estancia.

5. CONCLUSIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

En un futuro se pretenden seguir diversas líneas de expansión en productos y servicios, que podrán diferenciarse entre mejoras de la solución inicial y la aplicación de la tecnología incluida en aplicaciones de otros campos en los que pueda suponer una innovación.

En lo referente a la mejora de la empresa, podemos destacar:

- Introducir mejoras tecnológicas en la cerradura electrónica.
- Añadir nuevos módulos a la APP de los huéspedes, como un módulo para venta cruzada en asociación a otras empresas del sector, vídeos o audios explicativos para las secciones de información sobre el alojamiento y del destino. Posibles mejoras de la interfaz de usuario y de la usabilidad del programa, en base a las sugerencias aportadas por los clientes.
- Añadir líneas de seguridad a los alojamientos a través de dispositivos conectados en tiempo real como son cámaras, cerraduras inteligentes, detectores de sonido, etc.

Además, debemos también analizar los posibles problemas que puedan surgir en base a nuestro modelo de funcionamiento, como pueden ser el hecho de que existan huéspedes sin acceso a Internet desde sus dispositivos móviles, ya sea por su paquete de telefonía o porque no cuentan con móviles inteligentes.

Debemos también prestar atención a los aspectos de mantenimiento de las cerraduras electrónicas en cuanto a durabilidad de las baterías o los posibles problemas técnicos con los botones numéricos, etc.

Por otro lado, tras los análisis realizados en el apartado de marco teórico, podemos concluir que en el mundo, y concretamente en Canarias, este nuevo nicho de mercado se encuentra en fase de crecimiento. Además, dadas las características del mercado, la competencia en éste está favoreciendo ampliamente la necesidad de innovación por parte de las empresas, lo cual está permitiendo, e incluso forzando, la renovación dentro del sector turístico.

Además, si bien es cierto que existen diversos problemas relacionados con la legislación al respecto de este nuevo boom, los expertos del sector son conscientes de que se trata de un sector de un dinamismo muy elevado, con altos niveles de incertidumbre y cambios constantes. Las empresas turísticas deben tener una gran adaptabilidad para conservar su competitividad ante los cambios en la demanda, las exigencias de ésta, así como ante las nuevas legislaciones que se vayan implementando.

6. BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

6.1. BIBLIOGRAFÍA

Alonso, A. (2004). "Comercio electrónico: antecedentes, fundamento y estado actual." España: Dykinson S.L.

Arias, M. (2006). "Manual práctico de comercio electrónico." LA LEY. Madrid.

Cremades, J.; Fernández, M.; Illescas, R. (2002). "Régimen Jurídico de Internet". LA LEY. Madrid.

Seoane, E. (2005). "La nueva era del comercio, el comercio electrónico." España: Ideas Propias.

6.2. REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Acebes, B. y Montanera, R. (2016). "Estudio Anual de eCommerce en España 2016." IAB Spain. [Recuperado a fecha 21/06/2018]: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/06/Estudio-eCommerce-IAB-2016_VP%C3%BAblica1.pdf

Alcocer, A. (2011). "El comercio electrónico en el sector turístico. Aspectos a tener en cuenta." SocieTIC, Sociedad y tecnología. [Recuperado a fecha 20/05/2018]: <http://www.societic.com/2011/01/el-comercio-electronico-en-el-sector-turistico-aspectos-a-tener-en-cuenta/>

Álvarez, I. (2016). "La increíble historia de Airbnb." Forbes. [Recuperado a fecha 03/05/2018]: <http://forbes.es/business/8618/la-increible-historia-de-airbnb/>

BOCA. (2015). "Decreto 113/2015, de 22 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de viviendas vacacionales de la Comunidad Autónoma de Canarias." Boletín Oficial de Canarias. Nº 101, página 2512. [Recuperado a fecha 13/06/2018]: https://www.acave.travel/sites/default/files/Decreto%20113_2015%20por%20el%20que%20se%20aprueba%20el%20Reg%20de%20viviendas%20vacacionales%20de%20la%20CA%20de%20Canarias.pdf

BOE. (1994). "Ley 29/1994, de 24 de noviembre, de Arrendamientos Urbanos." Boletín Oficial del Estado. Nº 282, página 26003. [Recuperado a fecha 21/06/2018]: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1994-26003>

"Borrador de proyecto de decreto por el que se aprueba el Reglamento de la actividad turística de Vivienda Vacacional de la Comunidad Autónoma de Canarias." (2018). Gobierno de Canarias. [Recuperado a fecha 03/05/2018]: <https://ffcanarias.com/es/borrador-de-proyecto-de-decreto-por-el-que-se-aprueba-el-reglamento-de-la-actividad-turistica-de-vivienda-vacacional-de-la-comunidad-autonoma-de-canarias/>

Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT). (2013). "Identificación de mejores prácticas internacionales en la regulación de la oferta de vivienda particular para uso

turístico.” [Recuperado a fecha 12/05/2018]: <http://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2014/02/IdentificacionBuenasPracticasInternacionalesOctubre2013.pdf>

De La Encarnación, A. (2015). “El alojamiento colaborativo: viviendas de uso turístico y plataformas virtuales.” Universidad de Valencia para el proyecto de investigación “La regulación de la Economía Colaborativa.” Ministerio de Economía y Competitividad. [Recuperado a fecha 09/05/2018]: <https://deje.ua.es/es/derecho-administrativo/documentos/comunicaciones/el-alojamiento-colaborativo-viviendas-de-uso-turistico-y-plataformas-virtuales.pdf>

Deloitte Consulting S.L.U. (2016). “Comparación de la normativa sobre alquiler vacacional en las Comunidades Autónomas del Estado español.” Consejería de Turismo, Cultura y Deportes, Gobierno de Canarias. [Recuperado a fecha 07/05/2018]: http://www.gobiernodecanarias.org/cmsgobcan/export/sites/turismo/downloads/Alquiler_vacacional/Legislacion-CCAA-Viviendas-Turisticas-Junio-2016.pdf

DOUE. (2011). “Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores, por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo.” Diario Oficial de la Unión Europea. Nº 304, páginas 64 a 88. [Recuperado a fecha 20/06/2018]: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2011-82312>

INE. (2014). “El comercio electrónico y uso de nuevas tecnologías.” Instituto Nacional de Estadística. [Recuperado a fecha 22/04/2018]: http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE

Muñoz, P. A., Hernández, R. M., Nieto, M., González, O. (2017a). “IV Barómetro del alquiler vacacional en Canarias.” Instituto Multidisciplinar de la Empresa de la Universidad de Salamanca para la empresa HomeAway España. [Recuperado a fecha 02/06/2018]: https://resources.homeaway.es/info/files/live/sites/es/files/shared/HomeAwayLab/images/Canarias/IV_Barometro_Canarias--ts-2017-08-03T08%3A57%3A42_552%2B01%3A00.pdf

Muñoz, P. A., Hernández, R. M., Nieto, M., González, O. (2017b). “IV Barómetro del alquiler vacacional en España.” Instituto Multidisciplinar de la Empresa de la Universidad de Salamanca para la empresa HomeAway España. [Recuperado a fecha 02/06/2018]: https://resources.homeaway.es/info/files/live/sites/es/files/shared/HomeAwayLab/images/IV%20Barometro/IVBarometroDelAlquilerVacacional2017--ts-2017-07-05T17%3A39%3A14_971%2B01%3A00.pdf

Observatorio Canario de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (OCTSI). (2017). “Informe sobre el comercio electrónico en Canarias 2016.” Agencia Canaria de Investigación, Innovación y Sociedad de la Información: Consejería de Economía, Industria,

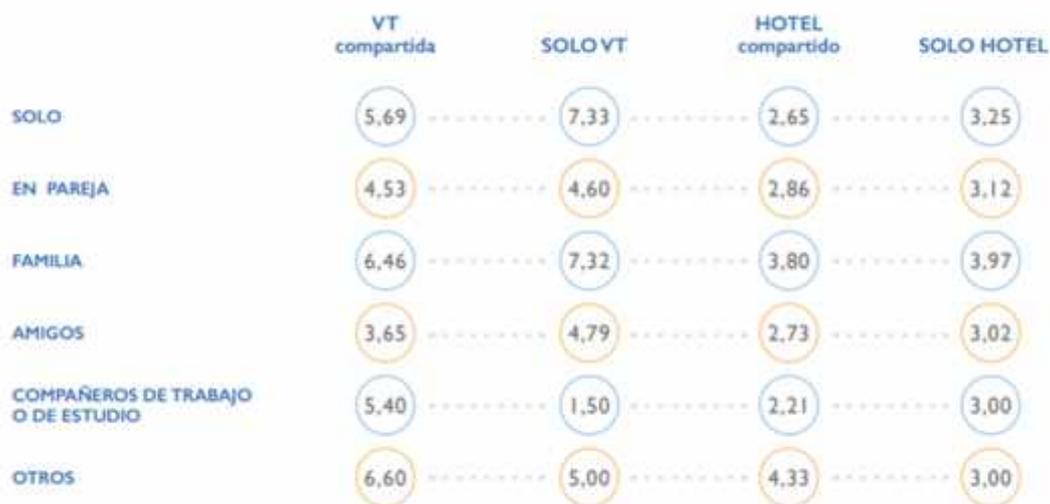
Comercio y Conocimiento. [Recuperado a fecha 09/04/2018]:
https://www.octsi.es/images/documentos/2017/informe_comercio_electronico_canarias_2017.pdf

Román, A. (s.f.). "Las nuevas tecnologías y el turismo. El proceso de desintermediación en el sector turístico." Universidad de Granada. [Recuperado a fecha 09/04/2018]:
www.ugr.es/~sej169/IIJornadas/IIJornadas/comunicaciones/turismo.doc

Urueña, A., Prieto, E., Ballester, M., Castro, R., Cadenas, S. (2016). "Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2015." Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información -ONTSI-. Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. [Recuperado a fecha 03/05/2018]:
<http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202015%20%28Edici%C3%B3n%202016%29.pdf>

7. APÉNDICE

Apéndice A. Tabla "Número de noches por tipo de alojamiento." Fuente: IV Barómetro del alquiler vacacional en España por HomeAway.



Apéndice B. Tabla "Satisfacción con el destino turístico." Fuente: IV Barómetro del alquiler vacacional en España por HomeAway.

	VT compartida	SOLO VT	HOTEL compartido	SOLO HOTEL
Satisfacción general con el destino turístico elegido	4,22	4,10	4,36	4,19
Ganas de volver de nuevo a este destino turístico	4,10	3,97	4,27	4,02
Ganas de recomendar este destino turístico a familiares y amigos	4,15	4,00	4,26	4,03
Te sentiste como un turista	3,25	3,44	3,05	3,27

NOTA: 1= muy insatisfecho, 5= muy satisfecho

Apéndice C. Pantallas de página web en su versión móvil. Fuente: Elaboración propia.

