



Universidad Tecnológica Ecotec

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Título del Trabajo:

Negocios en la era digital: Impacto de la Economía Colaborativa en el sector hotelero de la ciudad de Guayaquil.

Línea de Investigación:

Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

Modalidad de Titulación:

Proyecto de Investigación

Carrera:

Ingeniería en Administración de Empresas con énfasis en Negocios Internacionales

Título a obtener:

Ingeniero en Administración de Empresas con énfasis en Negocios Internacionales

Autor:

Tomás Iván Johnson Plúa

Tutor:

MSC. Xavier Espinoza

Guayaquil, Ecuador

Año 2019

Urkund Analysis Result

Analysed Document: JOHNSON PLÚA TOMAS IVÁN (1).docx (D59537333)
Submitted: 11/25/2019 2:00:00 AM
Submitted By: xespinoza@ecotec.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/18639/GarciI%20a%20Hombrebueno%20Esther%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Instances where selected sources appear:

1

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Johnson Plúa Tomás Iván', written over a horizontal line.

CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL

CERTIFICO QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
TITULADO:

**NEGOCIOS EN LA ERA DIGITAL: IMPACTO DE LA ECONOMÍA
COLABORATIVA EN EL SECTOR HOTELERO DE LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL.**

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS
POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA
CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO.

SE AUTORIZA A: **TOMÁS JOHNSON PLÚA**

QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Samborondón, 25 de noviembre de 2019



Mgs. Xavier Espinoza

TUTOR

Resumen/ Abstract

La recesión económica que existe en muchos países del mundo, en especial en las economías emergentes, ha causado que cada vez más personas decidan emprender, y usen su creatividad para generar múltiples fuentes de ingreso, dado que al existir una recesión, el mercado laboral se reduce.

La economía colaborativa nace por esa razón, ya que cualquier persona, con un monto bajo de inversión, decide crear plataformas que conecten personas que tienen un servicio que ofrecer, con personas que tienen una necesidad por satisfacer.

En éste proyecto de investigación, el autor indagará en el impacto que están causando las principales plataformas de economía colaborativa, dentro de la ciudad de Guayaquil, enfocado en el sector hotelero. Para así, desde todas las aristas entender el impacto causado por ellas, y, por último, dar propuestas para una posible regulación a las mismas.

The economic recession that exists in many countries around the world, especially in emerging economies, has caused more and more people to decide to undertake, and use their creativity to generate multiple sources of income, given that when there is a recession, the labor market has reduced.

The collaborative economy is born for that reason, since any person, with a low amount of investment, decides to create platforms that connect people who have a service to offer, with people who have a need to satisfy. In this research project, the author will investigate the impact that the main collaborative economy platforms are causing, within the city of Guayaquil, focused on the hotel sector. To do so, from all edges understand the impact caused by them, and finally, give proposals for possible regulation to them

Palabras Claves: Economía colaborativa, sector hotelero, consumo colaborativo, empresas de alojamiento, plataformas digitales, regulación estatal, competitividad en el mercado.

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
Contexto histórico social del objeto de estudio.	2
Antecedentes	2
Delimitación	3
Objetivos	4
Hipótesis	5
Variables	5
Justificación.....	6
Novedad.....	7
Alcance de la Investigación	8
1. MARCO TEÓRICO	9
1.1 Consumo Colaborativo.....	10
1.2 Economía colaborativa.....	12
1.2.1 Actividades básicas de la economía colaborativa.....	12
1.3 Características.....	14
1.4 Economía digital.....	17
1.4.1 Características.....	18
1.4.2 Impacto económico de la economía digital	19
1.5 Información Asimétrica.....	20
1.6 Empresas digitales que ofrecen servicio de Hospedaje.....	22
2. MARCO METODOLÓGICO	24
2.1 Enfoque de la investigación	25
2.2 Variables: conceptualización y operación.....	25
2.3 Idea a defender	26
2.4 Universo y muestra	26
2.5 Métodos.....	28
2.6 Técnicas e instrumentos para recolección de datos.....	28
3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	30
3.1 Planificación de la Investigación	31
3.2 Presentación de Resultados.....	32
3.3 Análisis Pestel.....	39
3.4 Análisis FODA	42
3.5 Variación en las tasa de ocupación.....	43
3.5.1 Tasa de ocupación en hoteles 5 estrellas	43

Ilustración 12	43
3.5.2 Tasa de ocupación en hoteles 4 estrellas	44
3.5.3 Tasa de ocupación en hoteles 3 estrellas	45
4. PROPUESTA	47
4.1 Estrategias a Implementar	48
5. CONCLUSIONES	51
6. RECOMENDACIONES	54
7. BIBLIOGRAGÍA	56

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de conceptualización de variables	26
Tabla 2. Segmentación de la muestra. Elaborado por: Autor Tomás Johnson....	31

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Fórmula para hallar la muestra	27
<i>Ilustración 2.</i> Cálculos para hallar la muestra por el autor Tomás Johnson	27
Ilustración 3. Personas que han utilizado servicio de hospedaje. Elaborado por: Autor Tomás Johnson	32
Ilustración 4. Preferencias de los clientes. Elaborado por: Autor Tomás Johnson	33
Ilustración 5. Prioridades de los clientes. Elaborado por: Autor Tomás Johnson	34
Ilustración 6. Rango preferencial de precios. Elaborado por: Autor Tomás Johnson	35
Ilustración 7. Impacto de la empresa digitales sobre clientes. Elaborado por: Autor Tomás Johnson	36
Ilustración 8. Reconocimiento de Airbnb en los clientes. Elaborado por: Autor Tomás Johnson	36
Ilustración 9. Consideración de Airbnb como competencia. Elaborado por: Autor Tomás Johnson	37
Ilustración 10. Conocimiento de regulaciones aplicada a Airbnb. Elaborado por: Autor Tomás Johnson	38
Ilustración 11. Referencias de los clientes a Airbnb. Elaborado por: Autor Tomás Johnson	38
Ilustración 12. Tasa de ocupación hoteles 5 estrellas año 2015 - 2019. Fuente: Ministerio de Turismo. Elaborado por: Autor Tomás Johnson.....	43
Ilustración 13. Tasa de ocupación hoteles 4 estrellas año 2015 - 2019. Fuente: Ministerio de Turismo. Elaborado por: Autor Tomás Johnson	44
Ilustración 14. Tasa de ocupación hoteles 3 estrellas año 2015 - 2019. Fuente: Ministerio de Turismo. Elaborado por: Autor Tomás Johnson	45

INTRODUCCIÓN

Contexto histórico social del objeto de estudio.

Antecedentes

Hoy en día, el mercado se encuentra en una era, en la cual aspectos como, la innovación, la creatividad, la disciplina, son las herramientas más valiosas para forjar imperios. Las reglas del juego en el mundo de los negocios cambiaron drásticamente, por ello, el no conocerlas a profundidad traerá problemas, como los que el autor, explicará por medio de este proyecto. Existen muchos ejemplos para avalar aquello, dado que la economía disruptiva está permeando cada vez con mucha más fuerza en el mercado, la era digital obliga a “Crear o Morir” (2014) y la subsistencia de las personas en ese ámbito, exige conocer muy bien la evolución del mundo actual.

De las empresas que han revolucionado en el mercado, sobre todo en el sector hotelero tenemos a Airbnb que es una empresa creada en 2008 por Brian Chesky y Joe Gebbia, y como lo explica detalladamente la revista Forbes (2016) “Los dos fundadores de la empresa, eran estudiantes de diseño que un día se dieron cuenta de que ese mes no podrían pagar el alquiler de su piso. Corría el año 2008, y esa semana se celebraba en San Francisco una importante feria del diseño que había abarrotado los hoteles de la ciudad. Y entonces a los dos veinteañeros se les encendió la bombilla: montarían un sitio web y comprarían unas camas hinchables para aprovechar el espacio que les sobraba en su apartamento”¹

Así fue como ellos iniciaron esta empresa que conecta personas que tienen una necesidad con personas que tienen un servicio que ofrecer, en este caso el servicio de hospedaje; y la empresa por medio de una aplicación móvil los pone en contacto, ellos son solo los

¹ <https://forbes.es/business/8618/la-increible-historia-de-airbnb/>

intermediarios. Actualmente factura millones de dólares al año, y ofrece hospedajes en 192 países y hasta el momento en 33.000 ciudades.

Airbnb es la empresa la cual analizaremos en el presente estudio, ya que es la plataforma tecnológica de hospedaje, más grande en el mundo, y la que mayor presencia tiene en el Ecuador.

Ésta empresa, es una clara muestra de los beneficios de la economía colaborativa -de la cual se explicará detalladamente en el marco teórico- y son un ejemplo de cómo los negocios disruptivos están revolucionando el mercado; por ende, la finalidad de éste proyecto de investigación será determinar, ¿Hasta qué punto es necesario regular estas plataformas, para que exista una competencia justa dentro del sector hotelero? y por otra parte, ¿De qué manera se hará más competitivo dicho sector? Dado que los todos los gobiernos deben de tener claro, que son de mucha ayuda éste tipo de plataformas, tanto por el turismo, como por los ingresos adicionales que generan los que son anfitriones, para que su mirada no vaya dirigida en suprimirlos, sino normarlos si fuese el caso, o permitir su libre trabajo.

Delimitación

La presente investigación tomará en cuenta el tiempo de crecimiento de la empresa Airbnb que ha sido de 11 años, tiempo que tiene esta plataforma operando en la ciudad de Guayaquil; para así evaluar de forma cuantitativa el impacto que ha tenido en las principales cadenas hoteleras, si sus ventas han aumentado o disminuido, dada la presencia de esta plataforma, y las sugerencias que se le pueda dar al Ministerio de Turismo, para la regulación de Airbnb.

El lugar que será objeto del presente estudio y análisis es la ciudad de Guayaquil, la cual es la ciudad con más grande del Ecuador y tiene el mayor número de habitantes, por ende, las conclusiones que salgan del presente estudio, pueden ser un interesante indicador para las otras

ciudades, en especial, aquellas en las que hay muchos huéspedes que son socios de Airbnb.

La población que será objeto de nuestro análisis serán todas las personas de Guayaquil que utilizan el servicio hotelero, y aquellos turistas que con frecuencia vienen a nuestra ciudad, y usan hoteles. También se tendrá en cuenta, para realizar así un análisis meticuloso, la cantidad de personas que usan Airbnb, para que así, a través de encuestas, obtener la información necesaria, como, por ejemplo:

- Razones principales, por las que un huésped de un hotel, dejaría de utilizar los servicios hoteleros, para usar las habitaciones de Airbnb.
- Acciones concretas que pueden impulsar las cadenas hoteleras, para modernizarse, y hacerle frente a su nueva competencia.
- Trabas y carga impositiva alta que tienen los hoteles, la cual se podrían disminuir, para que, a través de ofertas y promociones, pueden ser más competitivos.

Objetivos

Objetivo General

- ✓ Determinar el impacto de la economía colaborativa en el sector hotelero de la ciudad de Guayaquil y establecer estrategias que permitan hacer al sector más competitivo.

Objetivos Específicos

- ✓ Analizar y revisar el marco teórico, referente a la actualidad de la economía colaborativa y el desarrollo de los negocios digitales.
- ✓ Evaluar el impacto económico que están generando las aplicaciones de plataformas digitales, dentro del sector hotelero de Guayaquil.

- ✓ Analizar la factibilidad de normar legalmente las plataformas digitales, que incursionan en el sector hotelero de Guayaquil, para poder impulsar una competencia justa.

Hipótesis

Determinando el impacto de la economía colaborativa en el sector hotelero de la ciudad de Guayaquil, se podrá evaluar si el sector se vuelve más competitivo o no. Por ende, en este proyecto el autor establecerá las estrategias necesarias para impulsar un mejor tipo de competencia entre ambas partes.

Una de las principales razones del presente proyecto, será no sólo determinar si plataformas como Airbnb hacen o no más competitivo el sector hotelero, sino también, sobre las medidas que el Estado Ecuatoriano, a través del Ministerio de Turismo ha tomado, si son o no las mejores, si realmente benefician a la competencia justa, y, por otro lado, si no es un freno para que estas plataformas se puedan desarrollar correctamente.

Variables

El presente proyecto de investigación cuenta con dos variables, las cuales se explicarán detenidamente. La variable dependiente es el Sector hotelero, y la variable independiente es el impacto que causa en ellos la economía colaborativa, dado que, según sea el impacto de la misma, se verá afectado en mayor o menor grado dicho sector. Y para aquello, está el siguiente ejemplo:

Al analizar el impacto numérico en las ventas de las principales cadenas hoteleras de la ciudad de Guayaquil, se puede contrastar aquello, ya que mientras más fuerza obtiene las plataformas digitales,

según sea el status o clasificación del hotel, existe un impacto, el cual se mide por la tasa de ocupación en las habitaciones.

Para un mejor análisis se utilizarán datos estadísticos del Ministerio de Turismo, y encuestas. Para así presentar un análisis mucho más objetivo.

Justificación

La importancia de abordar este tema radica, en el impacto que tendrán estos negocios en la economía ecuatoriana, sobre todo en la ciudad de Guayaquil; y ¿En qué medida podrán desplazar dichas plataformas a los negocios tradicionales, en el sector hotelero?

Por medio de la investigación el autor explicará si tienen cabida estos negocios dentro del sector antes mencionado, y si tendrán la demanda necesaria. Teniendo cómo antecedentes, la aceptación que han recibido, los negocios disruptivos en otros sectores, tales como: de taxi, audiovisual, musical, entre otros.

Al finalizar el proyecto, luego del minucioso y detallado análisis, se detallará si hay facilidad para que plataformas se encarguen de ofrecer el servicio de hospedaje, y si dentro de la ciudad de Guayaquil hay personas, que prefieren los servicios tradicionales a los disruptivos, dado que si existiera mayor posibilidad para ellos, eso causaría un gran impacto económico, para que no sólo empresas como Airbnb o Booking ofrezcan ese servicio, sino para que emprendedores ecuatorianos tomen la iniciativa, y decidan arriesgarse a emprender en esta nueva ola de negocios, generando así mayor competencia en el mercado, y al hacerlo, estarían las empresas tradicionales obligadas a dar mejores servicios, en un mercado, donde es el cliente quien decide lo que le conviene más.

En el marco político del Ecuador, se dio una noticia que causó gran convulsión a nivel nacional, como se mencionó anteriormente, la cual fue el nuevo reglamento que emitió el Ministerio de Turismo, en esta materia,

el cual tuvo un impacto positivo en los hoteles, al aumentar su cantidad de huéspedes.

Aquello aumenta el realce de ésta investigación, ya que hoy en día éste es un tema muy debatido por la ciudadanía en general, por ende, el autor aspira que el presente estudio sirva tanto a los hoteles, como a quienes ofrecen por medio de éstas aplicaciones el servicio de hospedaje, y a la sociedad civil, para tener una orientación más clara sobre el tema; y lo más importante, es ver el bien común, es decir, como aquello nos beneficia o perjudica como país, para así impulsar la economía y el comercio.

Novedad

Una de las finalidades del siguiente proyecto de investigación es denotar la gran importancia que tiene la creatividad e innovación en una propuesta tecnológica, la cual solucione algún problema a las personas. Y esto abarca varios aspectos para análisis, por ejemplo:

1.-Como en los próximos años todo será digitalizado y sistematizado, es importante tener en cuenta el tipo de información que provee el sistema educativo, para quienes se están formando, es decir; éste debe preparar a los estudiantes para el futuro, enseñándoles materias como: programación, inteligencia artificial, creación de apps, e-commerce y en cómo comprimir de forma eficiente la información, para que esté al alcance de todos. Ya que esto será de gran importancia en los próximos cinco años. Ya sea que las personas quieran emprender en negocios disruptivos, o en utilizar ese tipo de servicios.

2.-La innovación que deben de tener los negocios tradicionales, dado que como explica Oppenheimer (2018) “Si las empresas no

evolucionan, están destinadas a extinguirse”², por ende, en el sector hotelero deben tener en cuenta: ¿Qué tan cercanos están, a tener apps en las cuales puedan las personas reservar una habitación, y hacer todo por medio de la misma? ¿Cuánta flexibilidad otorgan para hacer una reservación?

Y muchos otros aspectos, que serán materia a tratar en éste proyecto, para que así exista una interesante y necesaria competencia entre los negocios disruptivos y los tradicionales, así las personas tendrán más opciones, y todos podamos avanzar, de la misma forma que avanza el mundo.

Alcance de la Investigación

Los alcances deseados con ésta investigación por parte del autor, son a nivel Exploratorio y descriptivo, dado que se indagará en esta nueva forma de hacer negocios, las posibles oportunidades y amenazas dentro del mercado guayaquileño, y como ésta puede ser una ventaja para quienes deseen emprender, y vean en los negocios tradicionales un mercado ya saturado por la competencia. Con ésta información muchos verán en éstas plataformas nuevas oportunidades para emprender y generar ingresos extras, no dependiendo únicamente de ingresos por medio de un empleo.

Por otro lado, también se describirá cómo funcionan los negocios disruptivos, cuáles son los principales aspectos negativos que ven en ellos algunos gobiernos, y cuáles pueden ser una solución viable ante las críticas que se les hace. Dado que la idea no es eliminar este tipo de proyectos, sino normarlos, tanto a nivel tributario, como en el aspecto de seguridad para los clientes y socios de estas compañías, para que así, se genere desarrollo económico y bienestar social en el Ecuador.

² Oppenheimer, A., (2018), *Sálvese quien pueda*. El futuro del trabajo en la era de la automatización, Buenos Aires, Argentina: Editorial Debate

MARCO TEÓRICO

CAPITULO I

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Consumo Colaborativo

Este un fenómeno que revolucionó la economía y una filosofía más efectiva al momento de relacionar el intercambio de bienes y servicios según la revista TIME en un artículo titulado “Today’s Smart Choice: Don’t Own. Share” (“La opción más inteligente: No seas propietario. Comparte”). En este artículo periodístico se pretendía reflejar el cambio en las pautas de consumo y producción de servicios hacia modelos alternativos, especialmente, entre los jóvenes que han crecido en el contexto de las crisis económica y financiera del 2008.

La llamada economía colaborativa se afianza día a día como una alternativa más a los operadores tradicionales, pudiendo encontrar un número cada vez más elevado de sectores en los que las plataformas que operan a través de este modelo desarrollan su actividad. En este sentido, cada vez son más frecuentes, entre los miembros de una comunidad y, especialmente, entre sus miembros más jóvenes, iniciativas voluntarias tendentes a compartir, prestar, alquilar, regalar o intercambiar bienes e, incluso servicios. Se trata de un fenómeno que ha ido redefiniendo algunos de los modelos de producción, consumo y prestación de servicios tradicionales. Dentro de estos nuevos modelos, destacan aquellos a través de los cuales personas que necesitan acceso a un recurso entran en contacto con otras que disponen de dichos recursos y que los tienen infrautilizados, para que estos últimos se los presten, regalen, intercambien, alquilen, etc.

De esta forma, se pretende reducir los costes económicos o, incluso, ambientales, asociados a la utilización o titularidad de determinados bienes o servicios. A su vez, lo anterior supone que una de las características comunes a muchos de estos modelos sea la

eliminación o sustitución de los prestadores tradicionales del servicio (empresas, profesionales o empresarios autónomos) por particulares.³

Sin embargo, sí que puede existir un intercambio económico en forma de compensación o para cubrir gastos compartidos, residiendo el matiz en que el ejercicio de la actividad profesional no se ejerce en cuanto al cumplimiento de la normativa que afecta a la citada profesión. Llegando a este punto, cabe señalar que, si bien esta afirmación puede ser cierta y que responde a los orígenes de este nuevo modelo de consumo, cada vez más pueden detectarse supuestos, en que los prestadores del servicio buscan una fuente adicional de ingresos. En segundo lugar, se trata de bienes o servicios que permanecían ociosos o infrautilizados para el oferente. Por tanto, no se trata de bienes y servicios que hayan sido creados o adquiridos para proceder a su oferta en el mercado⁴

Pero esta posibilidad presenta numerosos inconvenientes, puesto que el consumo colaborativo presenta contornos diferentes en función del sector en el que se encuentre, resultando extremadamente complejo dotar al fenómeno de una regulación unitaria. Más interés presenta sin duda que el legislador lleve a cabo aproximaciones sectoriales, en aquellos ámbitos en los que surjan fricciones con los operadores tradicionales y, en especial, en actividades cuyo ejercicio se someta a autorización

Hay que tener presente, finalmente, que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia ha hecho gala de su apuesta por la liberalización, cuando de consumo colaborativo se trata. Así, en su “Consulta pública sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa”, la Comisión ha recordado la eficacia que han demostrado tener diversos mecanismos no regulatorios, señalando que, en caso de adoptar una normativa en este ámbito, ha de ponerse el

³ Álvaro Antón Antón Iñaki Bilbao, EL CONSUMO COLABORATIVO EN LA ERA DIGITAL: UN NUEVO RETO PARA LA FISCALIDAD(2016), Estrada Universidad CEU Cardenal Herrera DOC. n.o 26/2016

⁴ Vid. CNMC: Consulta pública sobre los nuevos modelos de prestación de servicios y la economía colaborativa, Documento 2: Efectos de los nuevos modelos económicos sobre el mercado y la regulación, en <http://www.cnmc.es/es-es/promoci%C3%B3n/informesyestudiossectoriales/estudiodeeconom%C3%ADacolaborativa.aspx>

acento en la proporcionalidad de los instrumentos adoptados. (CNMC, s.f.)

1.2 Economía colaborativa

Uno de los temas a tratar es la economía colaborativa, se hace referencia a los nuevos sistemas de producción y consumo de bienes y servicios surgidos gracias a los avances de la tecnología de la información para intercambiar y compartir dichos bienes y/o servicios a través de plataformas digitales

Este es un de los conceptos esenciales para analizar el impacto que tienen las plataformas móviles de hospedaje en el sector hotelero, es una de las grandes diferencias entre la mayoría de negocios que no poseen este concepto, imprescindible para el rol en que se desenvuelven; en otras palabras es un conjunto de actividades que implican el intercambio de bienes y servicios a cambio de una retribución acordada por medio del Internet.

1.2.1 Actividades básicas de la economía colaborativa

Teniendo un pre-ángulo referente a la economía colaborativa, el autor detallará las principales actividades fundamentales aplicables dependiendo del propósito.

Consumo colaborativo

La primera de ellas es el consumo colaborativo (collaborative consumption), que proporciona el acceso a los bienes y/o servicios a través de los siguientes instrumentos jurídico-económicos: bartering, renting, lending, trading, leasing, exchanging, reselling y swapping. Incluye tanto los mercados de redistribución, donde se revenden o redistribuyen los bienes desde donde no se necesitan hacia donde sí se desean los sistemas de producto y servicio, en los que se paga por

acceder a los bienes y no por su adquisición (v.gr., Zipcar, Airbnb, eBay, Uber⁵ (CIRIEC-España,RevistadeEconomíaPública,Social)

Producción colaborativa

La segunda actividad viene referida a la producción colaborativa, en la que grupos ,redes o particulares colaboran en el diseño ,producción o distribución de bienes .Incluye el diseño colaborativo , en el que se trabaja de forma conjunta en el diseño de un producto o servicio ,surgiendo la iniciativa de una llamada abierta al público , uniforme de diseño o un desafío (v.gr.,Quirky),la elaboración colaborativa de productos o proyectos (v.gr., OpenStreetMap), y la distribución colaborativa en la que se organizayrealizaladistribuciónde bienesdirectamenteentreparticulares(v.gr., Nimber).⁶

Aprendizaje colaborativo

La tercera está constituida por el aprendizaje colaborativo (collaborative learning), esto es, por experiencias de aprendizaje abiertas a cualquier sujeto en las que comparten recursos y conocimientos para aprender de forma conjunta. Incluye el acceso libre y gratuito a cursos, lecturas y contenidos educacionales (v.gr.,FutureLearn,Moocs,Coursera),pero también el ofrecimiento a enseñar o compartir destrezas (RosalíaAlfonsoSánchez, 2016)

Finanzas colaborativas

Finalmente, la cuarta tiene que ver con las finanzas colaborativas, o servicios de financiación, préstamo o inversión que se prestan al margen de las entidades financieras tradicionales. Es el caso de la financiación directa y en masa de un concreto proyecto (v.gr., SpaceHive,CrowdCube), o el conectar a quienes desean invertir con

⁵.

⁴. Stokes,Clarence,Anderson&Rinne,2014:11

⁶ Stokes,Clarence,Anderson&Rinne,2014:11

aquellos que necesitan un préstamo (v.gr., Zopa), las monedas alternativas a las de uso legal a las que determinados grupos les reconocen valor a determinados efectos (v.gr., Economy of Hours, Bristol Pound), y las pólizas de seguros colectivas-(v.gr., BoughtbyMany)⁵ (Stokes, 2014)

1.3 Características

Se han señalado ciertos elementos identificativos de la economía colaborativa los cuales, con el paso de los años, se han convertido en tradicionales; estos elementos que concretan y limitan el concepto que nos ocupa son: (Monteroycol., 2017)

Con respecto a las nuevas tecnologías de la información, entre los autores, existe un gran consenso en determinar como elemento identificativo principal el uso de las TIC's, dado que el internet es el elemento central, es decir, el conjunto descentralizado de heterogéneas redes de comunicaciones interconectadas mediante la utilización de protocolos TCP/IP. La población puede comunicarse de forma instantánea y a un coste exiguo, y ello gracias a la universalización de Internet, la cual ha facultado la interconexión de redes distintas. Por su parte, la economía colaborativa es la consecuencia de la interacción de sujetos anteriormente no vinculados, gracias a la tecnología.

Mercados multilaterales: el germen de esta idea proviene de varios economistas encabezados por Jean Tirole que, en los albores del Siglo XXI, concibieron un modelo de organización industrial que recibió el nombre de mercados bilaterales o multilaterales. La particularidad de estos mercados se basa en la presencia de dos o más grupos de usuarios que interactúan entre sí (RochetyTirole, 2003) a través de intermediarios, denominados plataformas, en este caso los Internet service providers (ISP).

Plataformas colaborativas: aunque no sean esenciales para la existencia y desarrollo de la economía colaborativa (Monzón y Chaves, 2016:29) sí han contribuido en gran medida a dar a conocer al público en generales de nuevo modelo económico. Como ejemplo de este tipo de plata formas se puede señalar la televisión en abierto, los periódicos o las compañías que gestionan tarjetas de crédito. Es decir, son empresas que proporcionan y gestionan mercados multilaterales y que ya existían antes de surgir la economía colaborativa. No obstante, las nuevas tecnologías de la información han desarrollado de sobremanera las oportunidades de interacción entre grupos que, anteriormente, no se relacionaban, o quizás sí, pero enfrentando ya sea, múltiples problemas y de forma ineficaz. Con las nuevas tecnologías, actualmente son viables a unos costes de transacción sumamente reducidos. Las plataformas son capaces de identificar la demanda en tiempo real, ubicar geográficamente al demandante y ajustar la demanda con la mejor oferta, y todo esto de modo automático (Rifkin, 2014). Es por este motivo que plataformas como las referidas BlaBlaCar o Airbnb no tienen propiedades inmobiliarias ni vehículos, sino que su cometido es, únicamente, vincular la oferta de los propietarios de estos bienes o servicios con la demanda de los mismos.

Contratación en tiempo real: en las plataformas electrónicas tienen cabida enormes volúmenes de ofertantes y demandantes y esto, junto a la posibilidad de interaccionar en tiempo real, faculta contratar servicios en el momento en el que se precisan y también para cortos espacios de tiempo. De este modo, la contratación en tiempo real de los servicios o la denominada contratación de servicios bajo demanda es otro elemento que se ha identificado dentro de la economía colaborativa.

Par con par o negocio entre pares (“peer-to-peer”): los altos costes de transacción estipulaban, con frecuencia, la mayor competitividad de grandes compañías, excluyendo a prestadores que no eran profesionales o inclusive a pequeñas empresas. Ahora, las plataformas electrónicas

facultan la prestación de bienes y servicios a personas físicas no profesionales que, tradicionalmente, se han estimado simples consumidores. De este modo, la disminución de los costes de transacción contribuye a que pequeños prestadores puedan formar parte del mercado y brindar bienes y servicios en competencia con las grandes estructuras que siempre han operado. Ejemplo de lo dicho serían los propietarios particulares que ofertan servicios de alojamiento en sus viviendas o segundas residencias.

Altruismo o filantropía generacional: en la delimitación de la economía colaborativa uno de los aspectos que causa más polémica reside en el requerimiento, por ciertos autores, de que la colaboración entre el que oferta y el que demanda sea prácticamente altruista; unos consideran que no ha de darse intercambio monetario entre estos dos agentes, otros creen que sí que puede existir; no obstante, abogan por que se ha limitado al coste de la presentación del servicio. Se ha determinado, desde un enfoque jurídico, que se plantea utilizar la categoría de las relaciones de complacencia con el objetivo de delimitar la economía colaborativa y, de este modo, concretar su régimen jurídico. Por complacencia se entiende satisfacción o placer por resultado de algo. Es decir, son aquellas relaciones que se establecen en pactos cuyo cumplimiento implica la voluntad de ambas partes sin exigirse nada. Dichas relaciones de complacencia hacen referencia a aquellas que descartan manifiestamente la voluntad de instituir una relación precisamente jurídica entre las partes. Se tiende, en la actualidad, a catalogar a las plataformas sobre la base de su naturaleza más o menos filantrópica, apartando a aquellas que poseen servicios con ánimo de lucro, como por ejemplo Uber frente a otras como BlaBlaCar, en las que no hay retribución económica(Botsman,2015).⁷

⁷SASTRE-CENTENO,J.M.&INGLADA-GALIANA,M.E.(2018):
“Laeconomíacolaborativa:unnuevomodeloeconómico”,CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, SocialyCooperativa,94,231-232,DOI:10.7203/CIRIEC-E.94.12109.

1.4 Economía digital

La economía digital no es sencilla de conceptualizar, por lo que existen diferentes definiciones sobre dicha economía, por lo que el autor, lo enfocará de acuerdo al incremento en los nuevos mercados globales y su eficiencia en procesos empresariales

La economía digital es un fenómeno emergente que está impulsando la transformación de todos los sectores de la economía, ofreciendo una plataforma global donde personas y entidades virtuales compiten, pero buscan información, se comunican y comparten contenidos. Dicha economía abarca cinco componentes: internet de las cosas, el comercio electrónico, la industria de los contenidos digitales, las nuevas aplicaciones y procesos y la infraestructura de internet.

- a) **Internet de las cosas:** Concepto que se refiere a la interconexión digital de objetos cotidianos con internet/Cohen(2004)
- b) **Comercio electrónico:** Este comercio se refiere a la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, tales como el internet y otras redes informáticas. Como ejemplo, podemos citar la venta al por menor de bienes (tangibles, flores, etcétera) vía internet, o bien de determinados servicios (reservas de hotel o billetes de avión). Este indicador incluye las empresas que venden directamente al consumidor final.
- c) **Industria de contenidos:** Ofrece productos que se pueden distribuir digitalmente los servicios que, al menos en parte, pueden prestarse digitalmente.
- d) **Los nuevos procesos digitales y las aplicaciones:** estos negocios ofertan productos y servicios que redundan en una disminución de costes y en una mejora de procesos. Los primeros negocios se han sumado a este sector son las agencias de viajes online, subastas online, agentes de bolsa online, desarrolladores

de contenido, portales, empresas de publicidad online, centros comerciales, entre otros.

- e) **Infraestructura de Internet:** Está formada por aquellas empresas que fabrican productos o proporcionan servicios que ayudan a construir la infraestructura en internet. Incluye empresas de telecomunicación y fibra óptica, hardware de acceso a redes y equipo para la proliferación de comercio electrónico a través de internet: proveedores de redes a nivel nacional, proveedores de redes y servicios, productores de fibra óptica, hardware para usuarios y servidores o empresas que garantizan la seguridad en la red (PALACIOS, 2016)

1.4.1 Características

La unión europea- EU (2014) no establece una definición concreta de lo que considera que es la economía digital, pero establece una serie de características de la misma:

- 1) **Movilidad:** La economía digital ha dado lugar a los bienes digitales, y ésta digitalización ha puesto que los mismo puedan circular a través de la red sin encontrar ningún obstáculo. Lo que ha permitido a las empresas reducir los costes de producción, al ser los factores de producción más móviles
- 2) **Efectos de la Red:** Las empresas que operan a través de la red de internet pueden reducir sus costes de protección, lo que se traduce en una disminución de precios de los bienes y servicios que ofrecen a sus demandantes, lo que se traduce en una disminución de los precios de los bienes y servicios que ofrecen a sus demandantes. Lo que no tiene que llevar asociado de forma directa una disminución del margen de beneficio. Aumentando la competencia en cuanto a la calidad y utilidad de los bienes y servicios ofertados.

- 3) Uso de datos: Las tecnologías de la información y la comunicación abaratan el proceso de recogida y análisis de la información proporcionada por los consumidores finales. Esto se puede traducir en unos productos adaptados a las necesidades de los compradores y con un coste de producción menor.

1.4.2 Impacto económico de la economía digital

En cuanto a los fenómenos de desintermediación y reintermediación, Benjamin y Wigand (1995, 1997) y Steinfield, Kraut y Plummer (1997) establecen que el uso de redes, como Internet, para la realización de actividades económicas puede reducir los costes de transacción (3) (Williamson, 1975); concretamente, se refieren a la formación de mercados electrónicos y organizaciones electrónicas, conexión entre organizaciones mediante sistemas inter organizacionales, como nuevos mecanismos de coordinación sustitutivos o complementarios a los del mercado y la organización. En sus investigaciones identificaron, además, los siguientes efectos de Internet en las relaciones entre clientes y proveedores:

- a) Reducción de la distancia existente entre ambas partes, llegando incluso a poder reducir la intermediación al facilitar el contacto directo, si bien esta situación no se presenta de forma generalizada, ya que en la mayoría de los casos lo que se produce es un reintermediación, derivada, por un lado, del volumen de compradores y vendedores intervinientes en este entorno global y, por otro, de la cantidad de información que se debe procesar para tomar una decisión.
- b) Reducción del margen de beneficio de los proveedores: se pueden producir transferencias de rentas desde los proveedores hacia los intermediarios relacionados con el comercio electrónico basado en

Internet o cyber-mediarios (Sarkar,Butler y Steinfield, 1997) que se analizarán posteriormente.

- c) Aumento de los costes de intercambio: si el acercamiento entre cliente y proveedor se produce por la utilización de un sistema de información inter organizacional, basado en Internet, por ejemplo, se produce un notable incremento de los costes de cambio de proveedor. De igual forma, en la medida en que las partes acumulen información mutua, sus costes de cambio se incrementan creando barreras de entrada para nuevos competidores, ya que al tratarse de un entorno electrónico la confianza mutua es un factor clave (Handy, 1995; Spar y Bussgang, 1996; Jarvenpaa y Leidner, 1998; Jarvenpaa, Tractinsky, Saarinen y Vitale, 1999) .(Padilla, 1999)

1.5 Información Asimétrica

Al hablar de economía colaborativa, se debe realizar una introspección con respecto a la confianza.

Según Delhey y Newton (2003) se dice: “En lo relativo a la vinculación de la confianza social con las variables individuales que suele caracterizar a los «triunfadores sociales», es decir, con la renta, el estatus social, la satisfacción con el trabajo y la pertenencia a los grupos de la mayoría” (Delhey & Newton, 2003)

El concepto básico en la economía colaborativa, es que, para que ésta funcione correctamente, debe existir una confianza entre dos individuos, de lo contrario no estarían en la capacidad de realizar el arreglo. Empresas en la actualidad trabajan bajo ese concepto como Airbnb la empresa que nos enfocaremos en su impacto más adelante, o Homeaway; se dedican a ofertar viviendas personales por un periodo de tiempo donde al finalizar su periodo el lugar debe estar como fue entregado. Otro caso son las empresas tales como BlaBlacar, Uber o Lift que ofertan movilización de un usuario a su posible destino.

Estas empresas trabajan en generar confianza por medio de perfiles que le permiten al cliente poder conocer más sobre servicios o bienes, lo cual da un grado de confianza (no es total cabe recalcar) al ser información importante; por ejemplo, en Airbnb da las especificaciones del lugar como fotos de la vivienda, secciones de la casa, información sobre al anfitrión. En Uber, se da la información básica del conductor para que pueda ser verificada por el usuario. Al tener mayor información sobre las personas equivale a mayor confianza. Pero con esa información no basta, interviene un factor que por ahora lo llamaremos la información asimétrica.

La información asimétrica es una característica de situaciones económicas. Se refiere a la situación en la que el vendedor del bien conoce la calidad de este mejor que el comprador. (N, 2016) Este dato tiene posibilidades de provocar un fallo de mercado debido a que el vendedor que oferta los bienes y servicios de alta calidad intenta persuadir a los demandantes mediante de su propia reputación generada por el servicio que ha ofrecido.

Se realizó un estudio sobre las extensiones de la información asimétrica fueron analizadas por primera vez por George Akerlof en "The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism" (1970). Donde se llegó a concluir que los bienes o servicios de mala calidad deja fuera de mercado a los vendedores que ofertan bienes o servicios de buena calidad por el simple hecho de la existencia de la información asimétrica que implica el hecho de dañar la imagen de la empresa.

1.6 Empresas digitales que ofrecen servicio de Hospedaje

En la ciudad de Guayaquil, existen varias empresas que ofrecen el servicio de hospedaje. Todas ellas son empresas internacionales, en las cuales, la persona puede crearse una cuenta en dicha app, y luego elegir el destino al cual desea viajar, y separar un casa. O por otro lado, la persona interesada en poner a disposición su casa, para generar más ingresos, lo puede hacer, creándose primero una cuenta.

Las principales aplicaciones móviles que se usan en la ciudad de Guayaquil son:

- ✓ HomeAway: Es la principal competencia de Airbnb a nivel mundial. Ésta es una aplicación que se encuentra en más de 190 países, y posee más de dos millones de alquileres en el mundo. La presencia de ésta plataforma en la ciudad de Guayaquil, no es tan fuerte, dado que la primera en llegar fue Airbnb.
- ✓ TripAdvisor: Es una plataforma norteamericana, la cual ofrece servicios de alojamientos, y sus costos son mucho más bajos, con relación a su competencia. Ésta página web recibe ganancias en un 80% de la publicidad que ofrece.
- ✓ Airbnb: Fundada en 2008, es la plataforma de alojamiento más grande en el mundo. Al año realiza millones de reservaciones. La misión de Airbnb es crear un mundo en el que las personas puedan sentirse un habitante más del lugar que visitan a través de viajes que sean locales, auténticos, diversos, inclusivos y sostenibles. Airbnb utiliza la tecnología de forma única para facilitar el empoderamiento económico de millones de personas de todo el mundo, quienes pueden monetizar sus espacios, pasiones y habilidades para convertirse en emprendedores de la hospitalidad. La plataforma Airbnb ofrece acceso a más de 7 millones de anuncios de alojamientos en más de 100.000 ciudades y 191 países. Con Experiencias, los viajeros pueden descubrir un aspecto distinto del destino escogido a través de más de 40.000 actividades

únicas diseñadas y dirigidas por anfitriones en más de 1.000 ciudades de todo el mundo.

Ésta plataforma, al ser la que tiene mayor fuerza en la ciudad de Guayaquil, será aquella, que el autor, tomará de muestra para todo el estudio y análisis.

MARCO METODOLÓGICO

CAPITULO II

CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la investigación

Para poder llevar a cabo la investigación, se ha definido que el enfoque más apropiado para definir el impacto que tienen las plataformas móviles, en el sector hotelero será cuantitativo, puesto que la información que se obtendrá será analizada mediante herramientas estadísticas: gráficos, muestreo estratificado, encuestas para que a partir de parámetros, se resalte el posible impacto que generaría. A partir de la tabulación de las encuestas, se observará el nivel de preferencia de los usuarios, tanto de las cadenas hoteleras, como de las plataformas móviles, lo cual será un gran indicador para el análisis, y sobre todo, para el cumplimiento de los objetivos específicos del presente estudio.

2.2 Variables: conceptualización y operación

Hipótesis: Determinando el impacto de la economía colaborativa en el sector hotelero de la ciudad de Guayaquil, se podrá evaluar si el sector se vuelve más competitivo o no.

Variables:

- Sector Hotelero
- Impacto de la economía colaborativa

Variable Independiente: Impacto de la economía colaborativa

Variable Dependiente: Sector Hotelero

2.3 Idea a defender

Para obtener la información necesaria, se obtendrán datos de varias fuentes distintas, tanto de las encuestas realizadas, las cuales se encuentran íntegramente en los anexos, y de las cuales se hablarán en el siguiente capítulo, como lo obtenido de las fuentes oficiales del Estado, para así, tener una mirada amplia, y analizar el impacto que están causando, dichas plataformas.

VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Sector hotelero	<ul style="list-style-type: none">• Determinar el impacto en sus ingresos, por medio de la variación de la tasa de ocupación anual de todo el sector.	<ul style="list-style-type: none">• Datos estadísticos obtenidos en página del Ministerio de Turismo.
Plataformas de alojamiento digital	<ul style="list-style-type: none">• Determinar su aceptación y nivel de preferencia en el mercado, evidenciado en las encuestas, y por el impacto causado en los hoteles.	<ul style="list-style-type: none">• Encuestas• Variación en la tasa de ocupación en los hoteles.

Tabla 1. Matriz de conceptualización de variables

2.4 Universo y muestra

Teniendo como precedente que la población objetivo son los huéspedes y residentes tanto nacionales como internacionales de los servicios hoteleros en la ciudad de Guayaquil, y también aquellas personas que solicitan los servicios de hospedaje por medio de plataformas móviles, se infiere, que no se conoce con exactitud el tamaño de la población, por ende, el autor empleará para la investigación, la fórmula muestral para poblaciones infinitas.

En ese orden de idea, el autor presentará a continuación la fórmula que se utilizará, y todas sus variables respectivas:

$$n = \frac{Z_a^2 * p * q}{d^2}$$

Ilustración 1. Fórmula para hallar la muestra

Se definen las variables:

- Z = nivel de confianza
- p = nivel e probabilidad de éxito
- q = probabilidad de fracaso
- d = precisión (error máximo admitido)

Datos	$n = \frac{Z_a^2 * p * q}{d^2}$
Z = 1,96	
p = 0,5	$n = \frac{(1,96^2) * (0,5) * (0,5)}{0.10^2}$
q = 0,5	
d = 0.10	$n = \frac{0,9604}{0,01}$
	$n = 96$

Ilustración 2. Cálculos para hallar la muestra por el autor Tomás Johnson

Por consiguiente, la fórmula establece un valor de la muestra de 96 con un 95% de nivel de confianza y considerando un 5% de margen de error, utilizando para las variables de p y q, el valor de (0,5) tanto para la posibilidad de éxito como de error. Se profundizará en el análisis de dichos datos, en el siguiente capítulo.

2.5 Métodos

El método que se utilizó para darse la investigación de mercado es por medio del método empírico en la medición, dicho método se define por medio de datos numéricos relacionados con características del objeto de investigación, que serán interpretados y tabulados para determinar el posible impacto de las plataformas móviles sobre las hoteleras. La acción primordial en esta investigación fue recopilar los datos que permitan afirmar la situación actual dentro del sector hotelero y cuál sería el posible el impacto frente la economía colaborativa, y lo siguiente fue a partir de la información recabada para dar paso a la elaboración de un el plan estratégico adecuado.

2.6 Técnicas e instrumentos para recolección de datos

Los datos que se recolectaron son por medio de una encuesta, y datos estadísticos; la primera herramienta declarada como encuesta fue construida por un cuestionario de preguntas cerradas, dichas encuestas fueron correctamente tabuladas para luego ser interpretar todos los posibles resultados.

El objetivo de la encuesta realizada fue conocer la relación y conocimiento referente a prioridades a la hora de requerir un servicio de alojamiento de responder a estas preguntas. Los métodos estadísticos, tuvieron la función relevante al momento de su interpretación, ya fueron

los que contribuyeron a determinar la muestra de sujetos a estudiar y establecer las deducciones apropiadas una vez ya obtenidos.

En el siguiente capítulo, se expondrá detenidamente dicho análisis, los frutos de la investigación, y por último las propuestas que el autor ofrece tanto al Ministerio de Turismo, como a las distintas cadenas hoteleras de la ciudad de Guayaquil, para así hacer más competitivo éste sector.

Conjuntamente con las encuestas, para un análisis más efectivo, el autor empleará un análisis FODA, para determinar los factores internos y externos de ese sector, y un análisis PESTEL lo cual servirá para aterrizar todos estos elementos, en la realidad ecuatoriana y guayaquileña, teniendo así, un panorama completo.

Por último, el autor elaborará un cuadro estadístico, en el que se realizará un análisis comparativo desde el 2017 -año, en el que las plataformas móviles entraron con fuerza al mercado- de la tasa de ocupación que han tenido los hoteles, hasta la presente fecha. Dicho cuadro, permitirá al autor, descifrar en qué meses y años, los hoteles tuvieron más huéspedes, y si el crecimiento de dichas plataformas, afectó de forma numérica, los ingresos de los hoteles.

Toda esta información, se la detallará plenamente en el capítulo 3.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

CAPITULO III

CAPITULO III: ANALISIS DE LOS RESULTADOS

3.1 Planificación de la Investigación

Para la recolección de la información necesaria para nuestro análisis, se utilizaron métodos cuantitativos, en éste caso fueron encuestas, las cuales se realizaron entre el 12 de septiembre al 1 de octubre del presente año, a los distintos usuarios- tanto nacionales como internacionales- de las cadenas hoteleras de Guayaquil y también a las usuarios de las plataformas digitales.

Por esta razón, la muestra de 96 personas fue distribuida en base a los sectores norte, centro y sur de la ciudad. Encuestando a personas que utilicen estos servicios, lo cual se lo evidenció en las primeras preguntas de filtro de las encuestas.

SECTOR	REFERENCIAS	NÚMERO DE PERSONAS
X	Sector Urbano Norte de Guayaquil	65
Y	Sector Urbano Sur de Guayaquil	10
Z	Sector Urbano Centro de Guayaquil	11
Total de la muestra		96

Tabla 2. Segmentación de la muestra. Elaborado por: Autor Tomás Johnson

3.2 Presentación de Resultados

Los resultados obtenidos fueron tabulados e interpretados por medio de gráficos de dos tipos, gráficos de pastel y gráficos de barras. En los diferentes gráficos provistos por la encuesta se hará una retroalimentación de las tablas planteadas, donde se apreciarán los distintos resultados que se obtienen sobre el total de la muestra. Se analizará los resultados obtenidos en cada pregunta, y en base a eso, en el siguiente capítulo, se darán una serie de propuestas, teniendo en cuenta el ámbito Político, Económico, Social y Tecnológico, y junto a eso, se hará un análisis FODA, para dar soluciones pragmáticas, en base al panorama interno y externo del mercado.

Encuesta realizada:

Pregunta # 1

¿Usted ha usado servicios de hospedaje, ya sea por fines turísticos o empresariales?

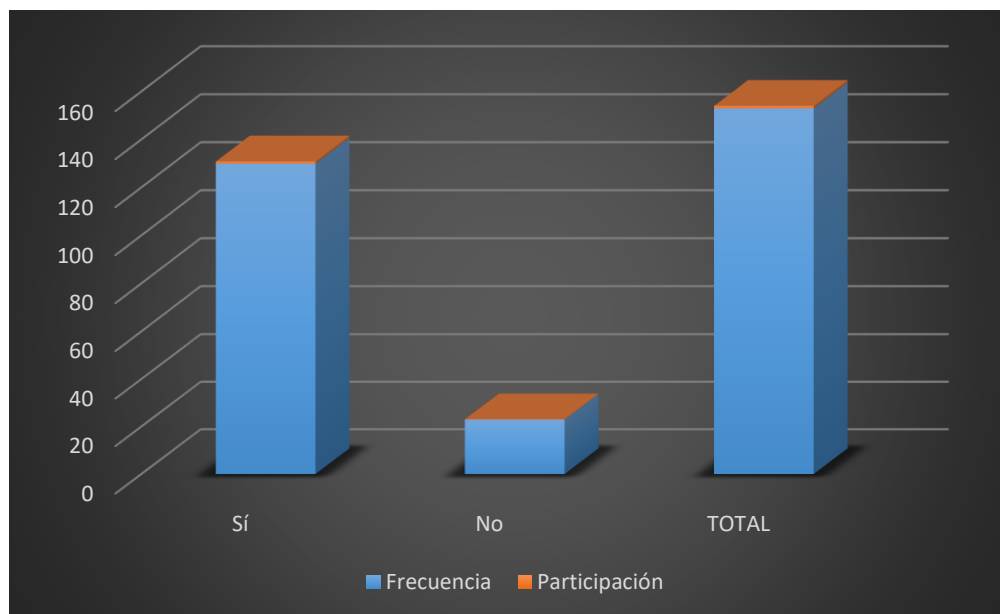


Ilustración 3. Personas que han utilizado servicio de hospedaje. Elaborado por: Autor Tomás Johnson

En ese grafico de barras y en la tabla podemos concluir que la mayoría de clientes usan los servicios de alojamiento para recreación y negocios o conferencias. Esto nos permite reafirmar la tendencia del uso de los servicios, la cual podemos concluir más adelante, sobre si la regulación implementada por el ministerio de Turismo es la apropiada. Se puede observar que el 85% de personas utilizan el servicio de hospedaje.

Pregunta # 2

¿A la hora de elegir su hospedaje, usted prefiere un hotel o una empresa digital, que ofrezca servicios de alojamiento? (Si su respuesta es empresa digital diríjase a la pregunta 3, caso contrario salte a la 4)

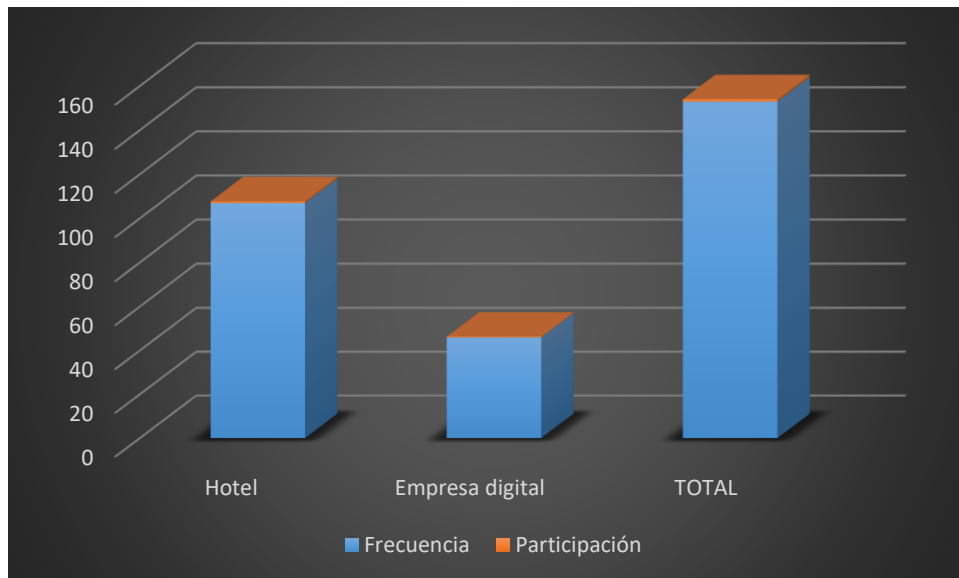


Ilustración 4. Preferencias de los clientes. Elaborado por: Autor Tomás Johnson

En ese grafico de barras y la tabla ya tabulada podemos constatar que preferencialmente los clientes habituales en Guayaquil seleccionan servicios de hospedaje en el sector hotelero, existe una gran diferencia abismal entre los servicios de un hotel y los servicio de empresas digitales, la tabulación del gráfico de pastel lo expresa, lo cual es un gran indicador para los hoteles. El un análisis FODA que se presentará en las propuestas, se detallará a profundidad esto, como una gran oportunidad para las cadenas hoteleras.

Pregunta # 3

¿Cuáles son las principales razones por la que usted seleccionaría a una empresa digital, que ofrece los mismos servicios que un hotel?

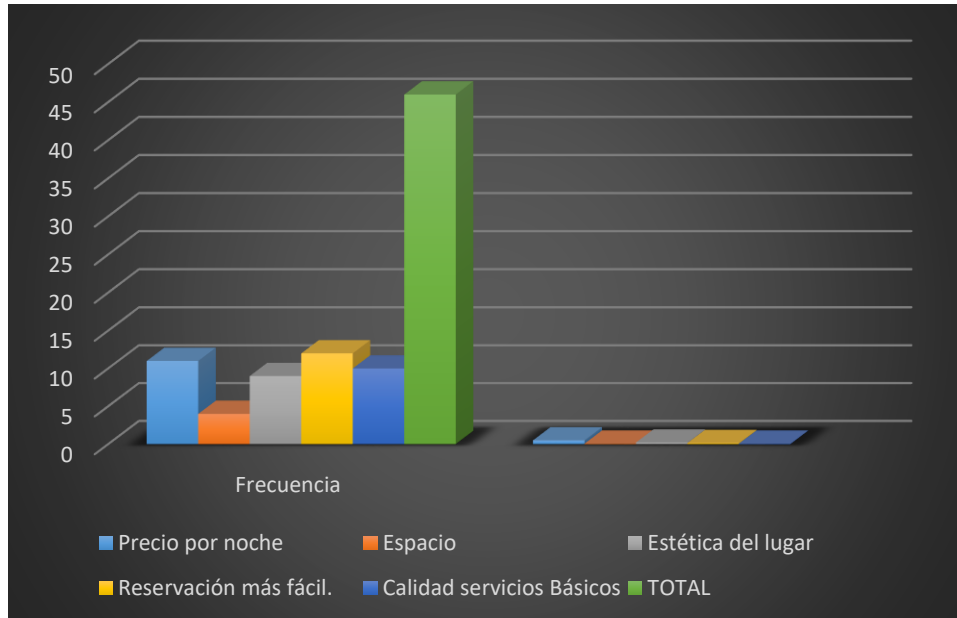


Ilustración 5. Prioridades de los clientes. Elaborado por: Autor Tomás Johnson

En ese gráfico de barras observamos que el 50% de los clientes dan como prioridad al precio por noche, aunque parezca fácil de notar, se lo debía corroborar por medio de la encuesta; ya que una empresa digital, promueven alquileres de viviendas, y el alquiler por noche es mucho menor con respecto a un hotel. La segunda prioridad de los clientes es la calidad, quiere decir el confort que sentirán, al estar hospedados en ese lugar, una de las razones puede ser, que ellos eligen el departamento, por lo que saben lo acogedor que será ese lugar.

Pregunta #4

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un buen servicio de alojamiento, conociendo los diferentes valores que ofrecen estos servicios?

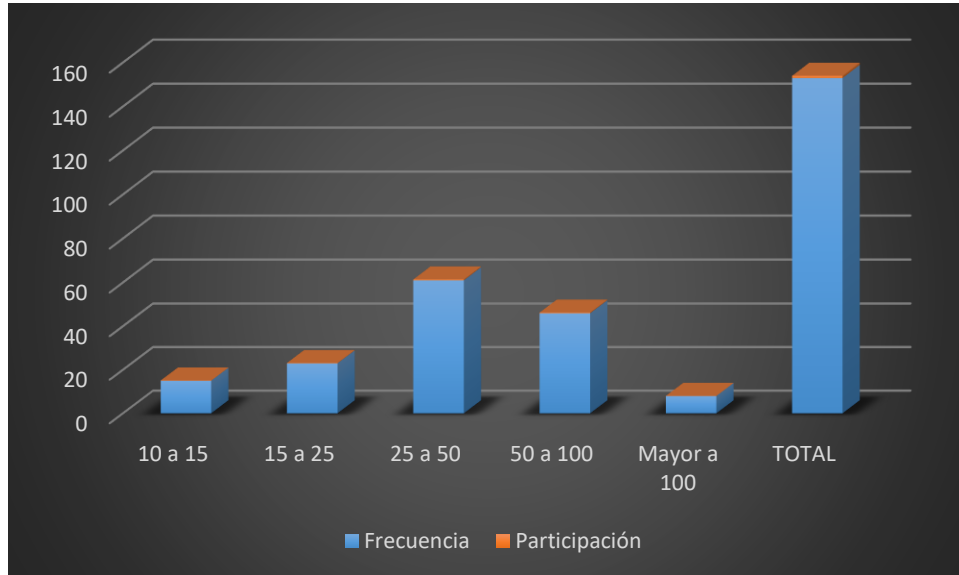


Ilustración 6. Rango preferencial de precios. Elaborado por: Autor Tomás Johnson

En la siguiente tabulación adaptada después de la recopilación de los datos, se deseaba saber cuánto capital piensa destinar el cliente, para su estancia, ya sea por motivos de turismo o empresarial, pues se obtuvo un costo por noche alrededor de los 25 a 50 dólares americanos, esto indica que los clientes buscan siempre lo mejor para su propia comodidad y se induce esto porque existe una relaciones precio – calidad con respecto a hoteles que los marca a cada uno de ellos por medio de estrellas.

Pregunta # 5

¿Cuáles de las siguientes empresas digitales que ofrecen dicho servicio de hospedaje conoce usted?

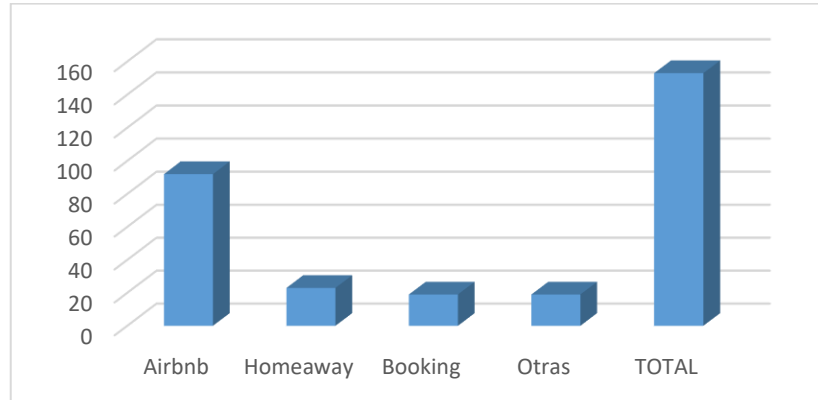


Ilustración 7. Impacto de la empresa digitales sobre clientes. Elaborado por: Autor Tomás Johnson

Con la información recolectada en dicha pregunta, se evidenció, que el cliente habitualmente reconoce a la empresa tanto por el trabajo hecho por su publicidad o las referencias que dan sobre el servicio, en este caso la más reconocida ante la muestra fue Airbnb, que es en la que nos enfocaremos más adelante, pues esta información es crucial para determinar la existencia de un impacto de la economía colaborativa.

Pregunta # 6

¿Ha oído hablar sobre Airbnb?

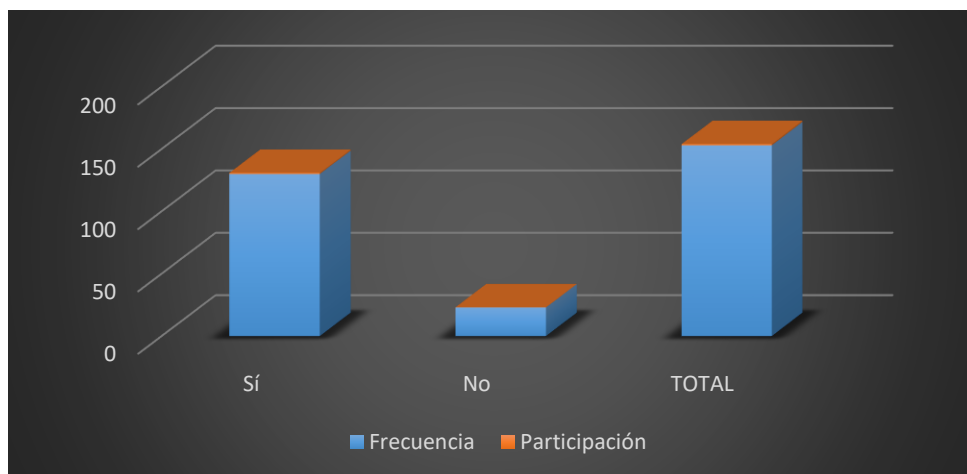


Ilustración 8. Reconocimiento de Airbnb en los clientes. Elaborado por: Autor Tomás Johnson

La tabla 8 declara por simple inspección que la mayoría de personas conocen a la plataforma virtual Airbnb, obviamente el porcentaje de desconocimiento es menor por diversos factores que pueden, ser la falta de uso de medios de comunicación.

Pregunta # 7

¿Consideras que Airbnb como competencia ante las cadenas hoteleras?

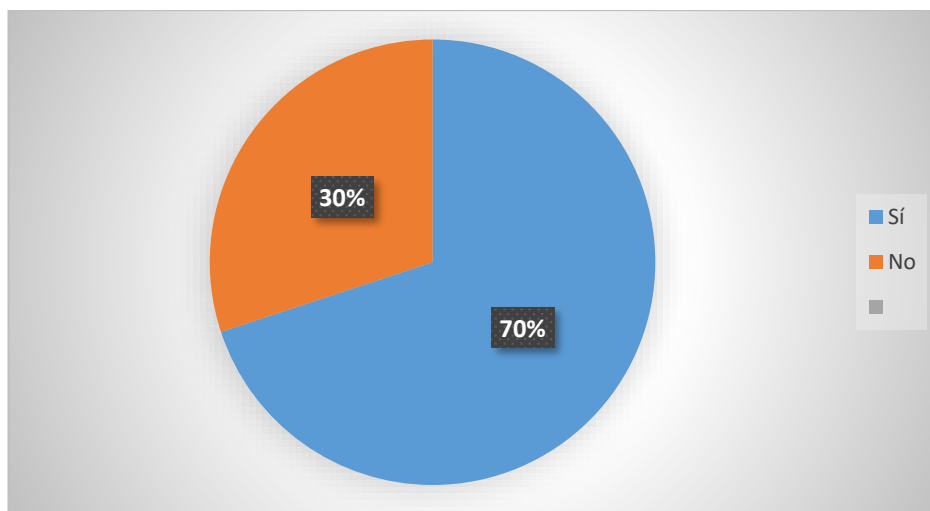


Ilustración 9. Consideración de Airbnb como competencia. Elaborado por: Autor Tomás Johnson

En ese gráfico de pastel podemos observar que para el 70% de personas, Airbnb es una gran competencia para las cadenas hoteleras, ya que han visto el impacto que están causando dentro de la ciudad.

Pregunta # 8

¿Consideras que el Gobierno ha tomado la mejor decisión de regular la empresa Airbnb?

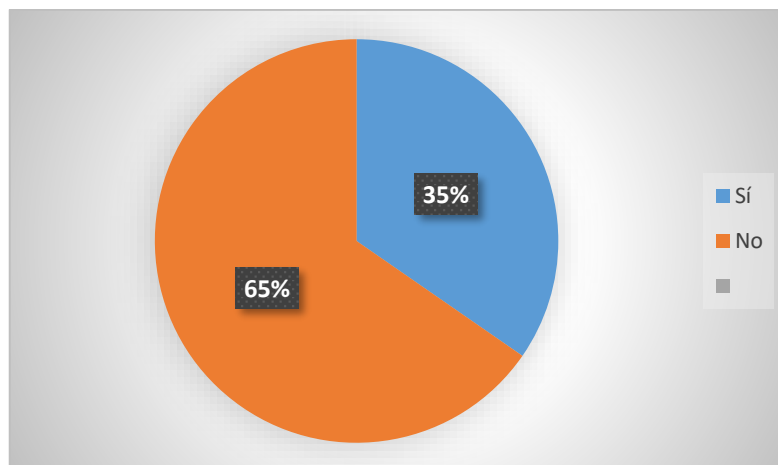


Ilustración 10. Conocimiento de regulaciones aplicada a Airbnb. Elaborado por: Autor Tomás Johnson

En ese grafico de pastel se resalta que la decisión que el gobierno tomó sobre Airbnb no fue la adecuada según el pensar de las personas, cabe recalcar, que la regulación tomada dificulta a cualquier persona que desee alquilar su casa por medio de esta plataforma virtual, dada las trabas que se presentan.

Pregunta # 9

¿Usted recomendaría el servicio de Airbnb a sus conocidos y familiares?

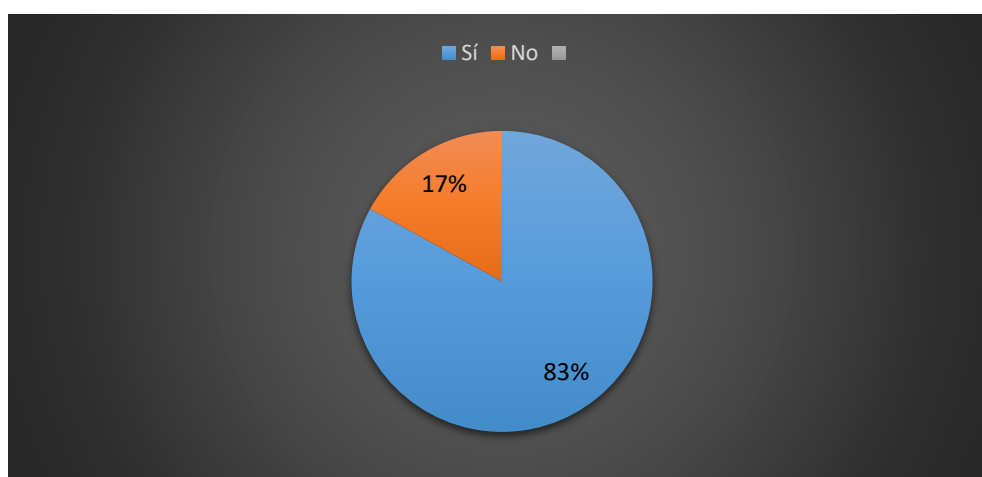


Ilustración 11. Referencias de los clientes a Airbnb. Elaborado por: Autor Tomás Johnson

En ese gráfico de pastel, se puede observar que la mayoría de clientes ven a Airbnb como un servicio apropiado y están dispuestos a transmitir confianza a sus referenciados, lo cual se considera información asimétrica de mercado, de esa manera, es como la mayoría de negocios disruptivos se mueven en el mundo.

3.3 Análisis Pestel

Para poder contextualizar el proyecto de investigación, con la coyuntura actual que vive el Ecuador, es menester profundizar, desde todos los ámbitos, la situación en que se encuentra éste país. Ya que, esto le servirá al autor, para dar propuestas sólidas, en el ámbito del sector hotelero, con la mira de generar empleo y reactivar la economía del Ecuador.

Ámbito político:

Actualmente el Ecuador se encuentra en un periodo de transición, luego de un gobierno de 10 años, con el tinte ideológico socialista, proteccionista, y anti mercado, sumamente marcado. Hoy en día, el actual gobierno, dado que su Ministro de Finanzas proviene de las Cámaras, es más abierto ante el emprendimiento y el Comercio Internacional.

Con respecto a la mirada proteccionista, la cual es una gran barrera, para la venida de industria internacional, el actual gobierno, se muestra más tolerante ante ese tema, tanto así, que el Ministerio de Turismo, emite su Reglamento a las empresas de alojamiento digital, el cual, comparado con reglamentos que el Estado Colombiano ha emitido, es más flexible.

Ámbito económico:

A nivel macro económico, existen varias ventajas competitivas en el país, las cuales son de gran atracción para la inversión extranjera, en especial para incentivar el turismo. Las principales son:

- ✓ Ecuador es un país dolarizado, por lo que, al tener una divisa sólida, a muchas personas, que provienen de otros países, les resultará atractivo venir, sobre todo si provienen de países con una moneda más sólida, tal como el euro o el franco suizo.
- ✓ A diferencia de otros países de la región, Ecuador es un país que muestra un leve crecimiento económico, no el deseado, pero si es un indicador interesante para aquellas personas que vienen del extranjero.

Ámbito social:

A nivel social Ecuador es un país que tiene altos índices de biodiversidad, por lo que, causa gran interés a los turistas venir, ya que, a pocas horas, se puede pasar de las playas más lindas, al frío del páramo. Eso es algo muy interesante, que el Ecuador debe de potenciar.

A nivel cultural, es importante resaltar en éste aspecto, que es parte innata de los ecuatorianos emprender, buscar varias formas alternas de generar recursos. Esa es una de las explicaciones, por las que sobre todo en Quito y Guayaquil, Airbnb ha tenido un impacto grande, ya que el ecuatoriano, en donde ve un problema, busca la solución, y ante la falta de empleo, poner su casa para hospedaje, es una fácil solución para muchas familias.

Ámbito tecnológico.

En la parte tecnológica, es propio del ecuatoriano promedio utilizar apps para conectarse con las otras personas, y sobre todo ahora, para comercializar, es decir, para hacer negocios, comprar o vender.

En ese aspecto, es importante recalcar, que ésta aplicación móvil de Airbnb, es de muy fácil acceso, basta con crearse una cuenta, por lo que se les facilitaría a muchas personas, ser socios de dicha empresa. Lo cual, poniéndolo en una balanza, es más sencillo que emprender, constituir una compañía, aspecto importante que el gobierno debe de tener en cuenta, ya que, si la tramitología para emprender es grande, de esa misma forma la economía se decelerará.

3.4 Análisis FODA

ANÁLISIS FODA	
FORTALEZAS Factores en los que las cadenas hoteleras superan a las plataformas digitales.	DEBILIDADES Factores en los que las plataformas digitales, aventajan dada su innovación, a los hoteles.
<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio ganado, dado que los principales hoteles de Guayaquil son 4-5 estrellas, lo que da un status mayor al huésped. • Múltiples beneficios que tienen las personas dentro del hotel, tales como: Piscinas, bares, salones de fiestas, sala de reuniones, etc. • Facilidad de conocer personas de varias partes del mundo, que se encuentran hospedados en el hotel. Eso les permite a las personas, crear una red de contactos cada vez mayor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios poco competitivos, dado que Airbnb ofrece hospedajes a muy bajos precios, lo que significa bastante a una persona que quiere viajar, y no tiene el presupuesto para un hotel. • Poca innovación en la parte digital. Es decir, no existe desarrollo tecnológico por su parte, para que clientes puedan reservar su cuarto a través de una app, eligiendo la habitación que deseen, sino que ellos lo deben hacer, en la mayoría de los casos, al llegar al hotel.
OPORTUNIDADES ¿Qué oportunidades se tienen?	AMENAZAS Factores que los hoteles deben evaluar sobre el entorno
<ul style="list-style-type: none"> • Posibles regulaciones a empresas de alojamiento en muchos países, lo que frenaría a las personas, a asociarse con estas Apps, dado que la tramitología es mayor, y por otro lado, el Estado gravará nuevos impuestos. • Saber canalizar el nicho de mercado que hay en cierto grupo de turistas, los cuales no usarían plataformas móviles, dada la desconfianza en temas de seguridad, y logística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Que, ante una posible recesión económica, más personas, ante el deseo de buscar medios para generar recursos extras, busquen asociarse a estas plataformas y por ende exista mayor competencia dentro del sector hotelero. • Que vuelvan a ocurrir sucesos, como el paro nacional que se dio en el mes de octubre del 2019 y por ende se disminuya el turismo, ya que situaciones como esas, dan una imagen del país a nivel internacional.

Tabla 3: Análisis FODA del mercado. Elaborado por: Autor Tomás Johnson

3.5 Variación en las tasa de ocupación

Para realizar este análisis comparativo, el autor analizará la variación que ha tenido la tasa de ocupación de los principales hoteles de la ciudad, teniendo en cuenta 3 categorías- las cuales eran las únicas que están disponible en la página del Ministerio de Turismo- que son : Hoteles 5 estrellas, 4 estrellas y 3 estrellas.

Este análisis será de vital importancia, para entender el impacto causado, y sobre todo según el status de los hoteles, para así entender el nicho que ha sufrido el posible impacto. Por ello, para un análisis más minucioso, el autor analizará dicha tasa, desde el 2015 hasta la presente fecha, por cada categoría:

Como aclaración general, cabe recalcar, que la tasa de ocupación muestra la proporción de habitaciones ocupadas que registra el establecimiento, y se obtiene dividiendo el total de cuartos ocupados entre el total de cuartos disponibles al período de interés, en este caso, se lo realizó de forma mensual. Al final se multiplica por 100 a fin de que éste quede expresado en porcentaje.

3.5.1 Tasa de ocupación en hoteles 5 estrellas

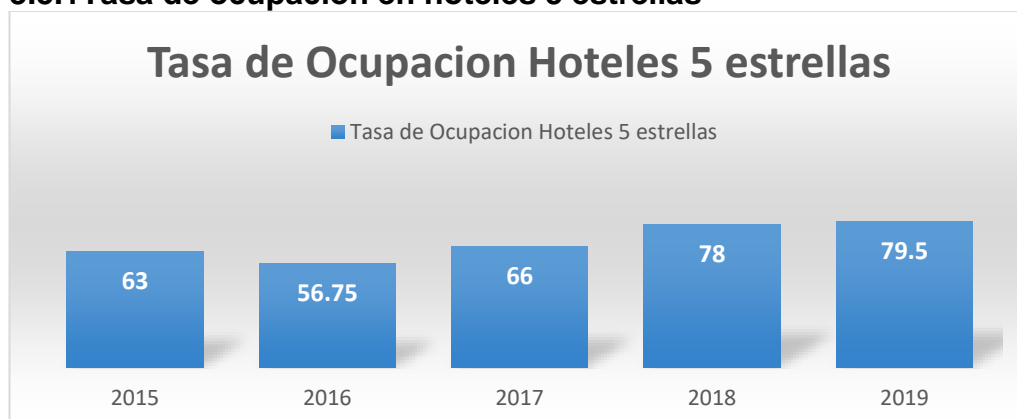


Ilustración 12. Tasa de ocupación hoteles 5 estrellas año 2015 - 2019. Fuente: Ministerio de Turismo. Elaborado por: Autor Tomás Johnson

En el presente gráfico se puede observar, cómo en los hoteles cinco estrellas, no existió ningún tipo de impacto, lo cual se evidenció en el crecimiento notable de la tasa de ocupación, año tras año, a excepción del 2016, que fue un mal año para el turismo, dado el terremoto, y la carga impositiva, que el gobierno propuso. Fuera de aquello, se nota, como desde el año 2017 hasta la actualidad, la tasa incrementa.

Aquí el autor puede inferir varias cosas, tales como: Estos hoteles, al tener un nicho definido dentro del mercado, saben que sus clientes van a ellos, sobre todo por el confort y el status, que solo un hotel de ésta categoría lo puede dar. Por otro lado, muchos de esos hoteles, son cadenas hoteleras, conocidas a nivel mundial, por ejemplo: Hoteles Hilton, Marriot, Oro Verde, por lo que el nombre de los mismos, dan un prestigio ganado, por lo que los turistas, preferirán aquello, antes de ir a un lugar desconocido, brindado por las Apps de hospedaje.

3.5.2 Tasa de ocupación en hoteles 4 estrellas



Ilustración 13. Tasa de ocupación hoteles 4 estrellas año 2015 - 2019. Fuente: Ministerio de Turismo. Elaborado por: Autor Tomás Johnson

En ésta categoría, sí se puede observar un decrecimiento en la tasa de variación anual. Específicamente a partir del 2017, hasta la actualidad, los cuales fueron los años, en los que las plataformas digitales tuvieron un impacto cada vez más fuerte. Por ende, el autor puede darse cuenta, como a partir de ésta categoría, ya se puede observar, mayor sensibilidad en éste tipo de hoteles, causado por las plataformas móviles. Una de esas razones, es que, ya en esta categoría, los precios son más bajos, y la infraestructura de dichos hoteles, no son como las de un hotel elite. Por ello, las apps de alojamiento, ya son competencia directa en éste nivel. Otro punto importante, es que, luego de que el Ministerio de Turismo, emita el reglamento, la tasa de crecimiento aumentó en esos últimos meses.

3.5.3 Tasa de ocupación en hoteles 3 estrellas



Ilustración 14. Tasa de ocupación hoteles 3 estrellas año 2015 - 2019. Fuente: Ministerio de Turismo. Elaborado por: Autor Tomás Johnson

En ésta categoría de hoteles, que va dirigido, a un nicho socioeconómico medio y bajo, son los que más repercusiones tuvieron, dado que, la tasa de ocupación anual fue la más baja, con respecto a las otras categorías. Se puede observar, cómo el último año, en especial los últimos meses, tuvo un gran crecimiento, por lo que el autor puede inferir, que uno de los principales beneficiados por el Reglamento del Ministerio

de Turismo, fueron los hoteles de ésta categoría. Dado que, son los que más clientes pierden, ante la falta de regulación de las plataformas móviles. Otra de las razones, es que en infraestructura y precio, están a la par prácticamente con las apps de alojamiento, por lo que, en el siguiente capítulo, el autor, dará una serie de estrategias para ésta clase de hoteles, y así, puedan ser más competitivos,

PROPUESTA

CAPITULO IV

CAPITULO IV: PROPUESTA

4.1 Estrategias a Implementar

En el esquema de análisis FODA se tuvieron en cuenta aspectos internos y externos, que tiene el sector hotelero, con respecto a las plataformas digitales, para así, tener una perspectiva más clara, sobre la competitividad del sector. Los resultados de los mismos, serán de mucha importancia para los lineamientos de las estrategias.

Por otro lado, en el análisis PESTEL se pudo corroborar la situación actual de país, y cómo por un lado son un gran beneficio éstas aplicaciones para las personas que decidan asociarse a ellos, y por otro lado, si se debe considerar su oportuna regulación, para impulsar una competencia justa dentro del mercado.

Estrategias para las cadenas hoteleras dirigidas a un estrato medio:

- Adoptar ciertas de las innovaciones que tienen las plataformas digitales, a la hora de ofrecer servicios a sus clientes, dado que, como se observó en las encuestas, por más que la gran mayoría de personas, prefiera los hoteles tradicionales, sí existe un gran interés por las facilidades que las apps modernas tienen.

Por ende, una estrategia para que sean más competitivos, es que se unan los hoteles de la misma categoría, es decir, de cuatro y tres estrellas, para crear una aplicación móvil, muy innovadora, muy parecida a “Un Taxi”- la cual es una aplicación móvil, en la que muchas cooperativas de taxi, se unieron para crear un sistema digital, que brinda muchas facilidades a los usuarios, como tener la capacidad de elegir su tarifa y tener otros métodos de pago- en la cual, el usuario, ingresando a la misma, puede elegir, cualquiera de esos hoteles, y recibir mayores descuentos y beneficios. Esto es

algo que impulsaría, el desarrollo tecnológico, y sobre todo, que se pueda abarcar con el nicho de personas que no les gusta hacer reservaciones de forma presencial, sino desde su celular.

- Un beneficio claro, que recibirían éstos hoteles, es que se dieran a conocer, a lo largo del mundo, dado que, ésta app cualquier persona, se la puede descargar y utilizar. Así muchos turistas, tendrían la posibilidad de conocer nuevas alternativas para su hospedaje, y los hoteles de las categorías, antes mencionadas, afiliándose a éste grupo de hoteles, que conformen la App, tendrían la gran oportunidad, de darse a conocer al mundo.
- Tener paquetes turísticos más flexibles, en los que, por precios más económicos, las personas que se hospeden en ese hotel por primera vez, obtengan beneficios especiales, para así incentivar a las personas que no se han hospedado nunca en ese hotel, y así prefieran estos ese hotel, con respecto a las plataformas.
- Realizar campañas de marketing por referidos, la cual es una estrategia comercial que Airbnb hace, al igual que Uber y otras empresas de economía colaborativa, la cual ha dado gran resultado. La misma consiste en que los usuarios de los hoteles, por cada nuevo usuario que recomienden, tienen descuentos e incentivos especiales, para las próximas veces que decidan hospedarse en cualquier hotel de dicha cadena, sin importar el país en el que se encuentre.

Estrategias para el Ministerio de Turismo:

- Antes de establecer nuevas estrategias, evaluar el impacto económico de estas medidas en la población afectada, es decir en los huéspedes, tal y como se lo realizó en éste proyecto de investigación. El Ministerio debe analizar el estrato social de los mismos, para así evaluar, si mayores restricciones, podría afectar su economía, y sobre todo, en qué forma.
- Dialogar con miembros de las principales cadenas hoteleras, junto con representantes de las plataformas digitales en el país, para que se evalúe el panorama, desde todas esas aristas, y se promueva una competencia justa, en el que ambas partes cedan algo, y así mismo ambas salgan ganando.

Teniendo en cuenta, sobre todo, que el Ecuador entero es el beneficiado con el turismo, y es la economía de muchas otras familias, las que se mejora, al tener siempre a nuevos turistas y al recibir de la mejor forma posible a nuevas personas de varias partes del mundo.

CONCLUSIONES

Después del análisis minucioso que el autor ha realizado en el presente proyecto de investigación, y en base a los datos obtenidos en la investigación, se puede señalar, en primer lugar que los resultados de ésta proyecto, pueden ser de gran ayuda para aquellas personas que son huéspedes de las plataformas que ofrecen servicio de hospedaje y también para el gobierno central, dado que, tal y como se lo analizó en el marco teórico, estos negocios disruptivos son una gran fuerza para la economía, en especial para la clase media de nuestro país, dado que así fue que inició éste tipo de comercio, como una salida inteligente, ante las distintas recesiones que viven los países.

Las soluciones y salidas, ante esta problemática, son algo que deben analizarse desde varias aristas, más aún en la coyuntura actual que se encuentra el Ecuador, y muchos otros países de la región, ante el auge, y gran crecimiento de éstas plataformas.

Éste es un tema que despierta el interés de la sociedad civil, los medios de comunicación- algo que se puede notar ante las entrevistas y comunicados que han salido últimamente sobre éste tema- y sobre todo de los clientes- tanto nacionales como internacionales- ya que muchos no tienen otra opción de hospedaje que cumpla con las prioridades de costo por noche y la estética del lugar.

La presente investigación resalta 3 puntos importantes, a manera de conclusión, los cuales los ponemos a su consideración:

- ✓ Los hoteles de cuatro y tres estrellas durante el periodo de 2015 - 2018 tuvieron un impacto en sus ventas, dada la disminución de la tasa de ocupación en ese periodo.

Justamente, esa disminución coincide con el crecimiento de las plataformas digitales, por ello, es menester y necesario, para que exista una competencia justa en el sector hotelero, que sí se de una regulación por parte del Ministerio de Turismo, tal y como la

hizo hace unos meses atrás, por medio del Reglamento actual, por ende el Estado debe de mantenerlas, no con la finalidad de proteger a un sector, sino con la finalidad de impulsar un comercio justo, dado que éstas plataformas, poseen ventajas que los hoteles no tienen, sobre todo aquellos que no se enfocan en la clase alta, como los hoteles cinco estrellas, sino aquellos hoteles que se enfocan en la clase media, los cuales, si se ven perjudicados, por la falta de regulación.

- ✓ En el proyecto, se pudo demostrar, como el “Reglamento de Alojamiento en inmuebles para uso turístico”, vigente por el Acuerdo Ministerial 2019-039 suscrito el 31 de julio de 2019, sí tuvo un gran impacto favorable en el sector hotelero, dado que, los meses posteriores a su emisión, los hoteles de categoría media – cuatro y tres estrellas-, mejoraron sus ingresos, lo cual se evidenció por el crecimiento notable de la tasa de ocupación.
- ✓ Otro punto importante, es que, según los resultados obtenidos en las encuestas, hay personas, especialmente de la clase media y alta, que por el tema de comodidades, status, prestigio, prefieren ir a un hotel, y no a una habitación de las empresas de alojamiento. Esto es algo, que se resalta sobre todo en los turistas, a quienes no les importa tanto el tema del precio, sino las comodidades.
- ✓ Todos los miembros de la sociedad civil, deben tener claro, que la forma de hacer negocios ha evolucionado notablemente en los últimos años, por ende, existirán muchos más negocios disruptivos en el Ecuador, por ende, el Ministerio de Turismo, debe fijar los lineamientos, para que se deje las reglas claras a todos los actores del mercado, y por otro lado, se fortalezca el emprendimiento en nuestro país, y así se reactive la economía.

RECOMENDACIONES

- ❖ La recomendación principal del autor, es tomar en cuenta a todos los agentes, que se podrían afectar o beneficiar, por una posible medida del Gobierno, ya que, como se lo ha visto anteriormente, benefician a la economía de las personas de la clase de media.

- ❖ Por el otro lado, éstos negocios, convertirían más competitivo el sector hotelero, dado que a mayor ofertantes dentro del mercado, le exige a cada ente, mejorar sus servicios, costos y trato con el cliente. Así mismo, es menester, que las medidas regulatorias, que serán impulsadas por el Ministerio de Turismo, antes sea analizado el impacto económico que causarán, teniendo en cuenta el beneficio tanto de los hoteles, como de los huéspedes.

- ❖ Se recomienda también al Ministerio de Turismo, por medio de análisis cuantitativos, y cualitativos, analizar el impacto de las empresas de alojamiento, en las ciudades principales del Ecuador, sobre todo en la manera que ha crecido el nivel de Turismo en dichas ciudades, dada la facilidad que ofrece ésta plataforma. Dado que, al tomar éstas medidas, se debe analizar todo el contexto, vía costo/ beneficio que tendrá el Ecuador.

BIBLIOGRAGÍA

- C.-E. y. (s.f.). "Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social".
- CNMC. (s.f.). *Comisión de los mercados y al competencia*. Obtenido de <http://www.cnmc.es/es-es/promoci%C3%B3n/informesyestudiossectoriales/estudiodeeconom%C3%ADacolaborativa.aspx>
- comercio, D. E. (29 de 08 de 2019). *Regulación de Airbnb*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/airbnb-pronunciamiento-regulacion-hospedaje-ecuador.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. ElComercio.
- Delhey, & Newton. (2003). Marc (2003): «Voluntary Associations and Democratic Attitudes: Value Congruence as a Causal Mechanism», en *Generating Social Capital: Civil Society and Institutions in Comparative Perspective*. eds. Marc Hooghe y Dietlind Stolle.
- Moncayo, R. E. (29 de agosto de 2019). *4pelagatos*. Obtenido de <https://4pelagatos.com/wp-content/uploads/2019/08/Reglamento-para-regular-Airbnb.pdf>
- Monteroycol. (2017).
- N, S. (2016). La Economía Colaborativa: Factores desencadenantes y comparación con la economía de mercado. *REVISTA CESCO*, 33-77.
- PALACIOS, L. Z. (2016). Industria De La Comunicación Y Economía Digital. *Dircom*, pág. 8.
- RochetyTirole. (2003).
- RosalíaAlfonsoSánchez. (2016). "Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social",,,. *RevistadeEconomíaPública,Social yCooperativa*, págs. 88, 231-258.
- Stokes, C. (2014).

ANEXOS.

8.1 ANEXO 1: Encuesta de Investigación de Mercado en google forms

Encuesta servicios de alojamiento

Este formulario es con fines académicos para un análisis de mercado

Dirección de correo electrónico *

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario está recopilando direcciones de correo electrónico. [Cambiar la configuración](#)

Ingrese nombre y apellido

Texto de respuesta breve

Ingrese su edad

Texto de respuesta breve

¿Usted ha usado servicios de hospedaje para fines turísticos o empresariales?

Sí

No

¿A la hora de elegir su hospedaje usted prefiere un hotel o empresa digital que

Hotel

Empresa Digital

¿Cuáles son las principales razones por la que usted seleccionaría como

Descripción (opcional)

Pregunta

Precio por noche

Espacio

Estética del lugar

¿Cuáles son las principales razones por la que usted seleccionaría como

Descripción (opcional)

Pregunta

- Precio por noche
- Espacio
- Estética del lugar
- Reservación fácil
- Calidad de servicios básicos

¿Cuánto estaría dispuesto ha pagar por un buen servicio de alojamiento

- 10 - 15 dólares
- 15 - 25 dólares
- 25 - 50 dólares

¿Cuánto estaría dispuesto ha pagar por un buen servicio de alojamiento

- 10 - 15 dólares
- 15 - 25 dólares
- 25 - 50 dólares
- 50 - 100 dólares
- Más de 100 dólares

¿Cuáles de las siguientes empresas digitales que ofrecen dicho servicio de

- Airbnb
- Homeway
- Booking
- Otros

¿Cuáles de las siguientes empresas digitales que ofrecen dicho servicio de

- Airbnb
- Homeway
- Booking
- Otros

¿Ha oído hablar sobre Airbnb?

- Sí
- No

¿Consideras que Airbnb como competencia ante las cadenas hoteleras?

- Sí
- No

¿Consideras que el Gobierno ha tomado la mejor decisión de regular la empresa

- Sí
- No

¿Usted recomendaría el servicio de Airbnb a sus conocidos y familiares?

- Sí
- No