



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TEMA: EL TURISMO COLABORATIVO Y SU INFLUENCIA EN EL
DESARROLLO DE LOS HOTELES DE 3 ESTRELLAS EN LAS ZONAS
ESPECIALES TURÍSTICAS DE LA MARISCAL Y EL CENTRO
HISTÓRICO DE QUITO – CASO AIRBNB**

AUTOR: PONCE SALTOS, BRAYAN DAMIÁN

DIRECTOR: M.B.A. ING. AVILÉS LEÓN, BYRON EDUARDO

SANGOLQUÍ

2019



CERTIFICADO TUTOR

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA/LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA Y HOTELERA**

Certifico que el trabajo de titulación, *“El turismo colaborativo y su influencia en el desarrollo de los hoteles de 3 estrellas en las Zonas Especiales Turísticas de La Mariscal y el Centro Histórico de Quito – Caso Airbnb”* fue realizado por el señor **Ponce Saltos, Brayan Damián**, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 8 de julio del 2019

M.B.A. Ing. Byron Eduardo Avilés León
DIRECTOR
C.I. 1707152284



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ponce Saltos, Brayan Damián**, con C.I. 1312570011 declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: *“EL TURISMO COLABORATIVO Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DE LOS HOTELES DE 3 ESTRELLAS EN LAS ZONAS ESPECIALES TURÍSTICAS DE LA MARISCAL Y EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO – CASO AIRBNB”* Es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas correspondientes.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 8 de Julio 2019

Ponce Saltos, Brayan Damián
ESTUDIANTE
C.I. 1312570011



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**
**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y
HOTELERA**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ponce Saltos, Brayan Damián, con C.I. 1312570011 autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: ***“EL TURISMO COLABORATIVO Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DE LOS HOTELES DE 3 ESTRELLAS EN LAS ZONAS ESPECIALES TURÍSTICAS DE LA MARISCAL Y EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO – CASO AIRBNB”*** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 8 de Julio 2019

Ponce Saltos, Brayan Damián
ESTUDIANTE
C.I. 1312570011

DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar a mis padres Decsy Saltos y Derly Ponce, porque sé que se han sacrificado, incluso en la distancia, para que pueda alcanzar y culminar esta etapa.

Dedico de manera especial este trabajo a mi esposa Natascha Michalowsky, que me brindó toda su paciencia, siempre me dio fuerzas y estuvo acompañándome en gran parte en este camino y me motivó a seguir a pesar de los duros momentos.

Este trabajo también está dedicado a todos aquellos quienes puedan hacer uso y aprovechar su contenido para realizar futuras investigaciones.

AGRADECIMIENTOS

En este punto me gustaría agradecer a todos los que me apoyaron y me motivaron durante la preparación de esta tesis de grado.

Mi primer agradecimiento está dirigido al mi profesor y director de tesis, quien supervisó, dirigió y examinó la tesis. Por las sugerencias útiles y las críticas constructivas en la preparación de este trabajo, me gustaría agradecerle.

También un agradecimiento especial a mis compañeros estudiantes que estuvieron conmigo en este trayecto, quienes me brindaron su apoyo, interés y compañía. Me gustaría agradecerles por los debates e ideas interesantes que han contribuido significativamente en el desarrollo de esta tesis.

Quiero agradecer sinceramente a mi pareja de vida y esposa, quién me apoyo incondicionalmente durante toda esta fase, estuvo ahí en todo momento y nunca dejó de creer en mí y fue mi sustento y fortaleza en los momentos más críticos, así como también mi alegría en los momentos de júbilo.

Finalmente me gustaría agradecer a mis padres que, a pesar de la distancia, me brindaron todo su apoyo y siempre estuvieron abiertos, atentos y cuando los necesitaba estaban ahí. Por el hecho de respetar mis decisiones y apoyarlas sin pensarlo dos veces, por esto y todo, quedará eternamente agradecido.

ÍNDICE GENERAL

CARATULA	
CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
Introducción	1
Problemática	4
Justificación	6
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
Determinación de variables	8
CAPÍTULO I	9
1. CONCEPCIONES Y DEFINICIONES	9
1.1. La economía colaborativa	9
1.2. El turismo Colaborativo	18
1.3. Servicio turístico de alojamiento	22
1.4. Clasificación de los establecimientos de alojamiento	24
1.5. Hotel con categoría de 3 estrellas	25
MARCO TEÓRICO	26
1.6. La innovación	26

1.7. Teoría de la innovación	27
1.8. Radar de la innovación	29
1.9. Clasificación de Innovación	30
1.9.1. Innovación continua y discontinua.....	31
1.9.3. Innovación disruptiva.....	33
1.10. Airbnb como una innovación disruptiva	35
MARCO REFERENCIAL	38
1.11. Airbnb.....	38
1.12. Impactos globales de Airbnb en el sector hotelero.....	42
1.12.1. Hoteles vs. la renta de acomodación por medio del P2P caso Portland.....	46
1.12.2. Influencia del turismo colaborativo en España	47
1.13. Situación de la industria hotelera en Ecuador	48
1.14. Airbnb en Ecuador.....	51
1.14.1. Impactos causados por las plataformas P2P en el turismo de Cuenca	53
1.15. Dimensiones	55
1.16. Modelo.....	57
CAPÍTULO II.....	60
METODOLOGÍA	60
2. Marco Metodológico	60
2.2. Enfoque de la investigación.....	60
2.3. Definición del objeto de estudio.....	60
2.4. Identificación de las herramientas de investigación.....	61
2.5. Determinación de la población y del tamaño de la muestra	62
2.6. Matriz de variables	64
2.1. Diseño de los instrumentos de investigación.....	72

2.1.1.	La encuesta	72
2.1.2.	Entrevista.....	75
CAPÍTULO III		77
ANÁLISIS DE DATOS.....		77
3.	Resultados	77
3.1.	Resultados de las encuestas dirigidas a los usuarios de Airbnb	77
3.1.1.	Oferta.....	77
3.1.2.	Soluciones	92
3.1.3.	Aspectos y motivaciones que influyeron en el viajero para alojarse en Airbnb	94
3.1.3.	Procesos.....	100
3.1.4.	Cadena de valor.....	104
3.1.5.	Presencia.....	112
3.1.6.	Networking.....	114
3.1.7.	Marca.....	117
3.2.	Resultados de las encuestas dirigida a los hoteles de 3 estrellas	119
3.2.1.	Oferta.....	119
3.2.2.	Soluciones	124
3.2.3.	Cliente	127
3.2.4.	Captura de valor	130
3.2.5.	Experiencia del cliente	132
3.2.6.	Procesos.....	134
3.2.7.	Cadena de valor.....	136
3.2.8.	Organización	137
3.2.9.	Networking.....	140
3.2.10.	Presencia.....	142

CAPÍTULO IV	152
4. DISCUSIÓN.....	152
4.1. Propuesta	153
4.1.1. Aplicación de una plataforma para la gamificación del servicio a través de la autogestión.....	153
4.1.2. Agregar en la Web del hotel una Interfax para la comercialización de eventos y actividades locales y el fomento de la autenticidad.....	155
4.1.3. Estrategia de diálogo y alianza con los servicios en la zona de influencia	156
4.1.5. Propuesta: Uso de imágenes de alta calidad con descripción detallada del espacio 162	
4.2. Limitaciones en la investigación	164
4.3. Líneas para posibles investigaciones	165
4.4. Conclusiones.....	166
4.5. Recomendaciones.....	169
LISTA DE REFERENCIAS	171

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Definiciones de Economía Colaborativa</i>	15
Tabla 2. <i>Comparaciones Airbnb vs. alojamiento tradicional</i>	35
Tabla 3. <i>Panorama internacional de Airbnb</i>	41
Tabla 4. <i>Dimensiones y Variables</i>	55
Tabla 5. <i>Relación objetivos y variables para el diseño de las encuestas de los usuarios de Airbnb</i>	64
Tabla 6. <i>Relación objetivos y variables para el diseño de las encuestas de los hoteles</i>	67
Tabla 7. <i>Relación de objetivos y variables para el diseño de la entrevista</i>	70
Tabla 8. <i>Lugar de origen</i>	78
Tabla 9. <i>Género</i>	80
Tabla 10. <i>Edad</i>	81
Tabla 11. <i>Nivel educativo</i>	83
Tabla 12. <i>Tipo de turista</i>	84
Tabla 13. <i>Uso de Airbnb en los últimos 12 meses</i>	86
Tabla 14. <i>Lugar de la más reciente estadía en Airbnb</i>	88
Tabla 15. <i>Número de veces hospedado en Airbnb</i>	89
Tabla 16. <i>Anfitriones de Airbnb</i>	92
Tabla 17. <i>Propósito de viaje</i>	93
Tabla 18. <i>Aspectos y motivaciones que influyeron para alojarse en Airbnb</i>	95
Tabla 19. <i>Número de noches hospedado en Airbnb</i>	100

Tabla 20. <i>Tipo de alojamiento</i>	103
Tabla 21. <i>Nivel alto de satisfacción con la estadía en Airbnb</i>	105
Tabla 22. <i>Probabilidad de recomendar Airbnb a otros</i>	106
Tabla 23. <i>Probabilidad de usar un alojamiento tradicional en el próximo viaje</i>	108
Tabla 24. <i>Volvería a usar Airbnb la próxima vez que viaje</i>	110
Tabla 25. <i>Razones por la que no volvería a usar Airbnb</i>	111
Tabla 26. <i>Uso de otro tipo de alojamiento en lugar de Airbnb</i>	112
Tabla 27. <i>Canal de información de Airbnb</i>	114
Tabla 28. <i>Canal de información que influyó en la decisión de usar Airbnb</i>	116
Tabla 29. <i>Tipo de acomodación previo a Airbnb</i>	118
Tabla 30. <i>Características generales de la oferta</i>	120
Tabla 31. <i>Capacidad del hotel en habitaciones y plazas</i>	121
Tabla 32. <i>Precio promedio por plazas</i>	123
Tabla 33. <i>Origen de los huéspedes</i>	124
Tabla 34. <i>Compañía durante la estadía</i>	126
Tabla 35. <i>Segmento de mercado del hotel</i>	128
Tabla 36. <i>Tiempo promedio de la estadía en noches</i>	129
Tabla 37. <i>Ventaja competitiva del hotel</i>	131
Tabla 38. <i>Servicios adicionales del hotel</i>	133
Tabla 39. <i>Porcentaje de la tasa de ocupación del año anterior</i>	134
Tabla 40. <i>Meses con mayor demanda para el presente año</i>	136
Tabla 41. <i>Conocimiento de la plataforma Airbnb</i>	137
Tabla 42. <i>Principales competidores del hotel</i>	139

Tabla 43. <i>Canales de información de generación de reserva</i>	141
Tabla 44. <i>Monitoreo de precios de los listados de la plataforma Airbnb</i>	143
Tabla 45. <i>Airbnb considerada como una competencia para la industria hotelera</i>	144
Tabla 46. <i>Llega Airbnb a un segmento de mercado diferente o igual al del establecimiento</i>	145
Tabla 47. <i>Probabilidad de Airbnb como gran competencia en el futuro</i>	147
Tabla 48. <i>Afectación de Airbnb en el establecimiento hotelero</i>	148
Tabla 49. <i>¿Cómo ha afectado Airbnb en el mercado de su negocio?</i>	149
Tabla 50. <i>Acciones tomadas para competir con Airbnb</i>	150
Tabla 51. <i>Estrategia de diálogo y alianza con los servicios locales</i>	157
Tabla 52. <i>Estrategia de capacitación para el personal del hotel</i>	160

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de la economía colaborativa.....	11
Figura 2. La economía colaborativa: incremento de la utilización de activos.....	12
Figura 3. Clasificación de alojamientos hoteleros.....	24
Figura 4. Radar de la innovación.....	30
Figura 5. Proyectos Hoteleros en la Ciudad de Quito.....	49
Figura 6. Ingresos estimados por categoría (miles de dólares).....	50
Figura 7. Crecimiento de alquileres Airbnb en Ecuador.....	52
Figura 8. Datos Airbnb Ecuador.....	53
Figura 9. Modelo: Innovación disruptiva.....	58
Figura 10. Lugar de origen del viajero.....	79
Figura 11. Género.....	80
Figura 12. Edad.....	82
Figura 13. Nivel educativo.....	84
Figura 14. Tipo de viajero.....	85
Figura 15. Uso de Airbnb.....	87
Figura 16. Lugar de la más reciente estadía con Airbnb.....	89
Figura 17. Número de veces hospedado en Airbnb.....	91
Figura 18. Anfitriones de Airbnb.....	92
Figura 19. Propósito de viaje.....	94
Figura 20. Aspectos que influyeron en el viajero para hospedarse en Airbnb.....	99

Figura 21. Número de noches en Airbnb	102
Figura 22. Tipo de alojamiento en Airbnb	104
Figura 23. Satisfacción con la estadía en Airbnb	106
Figura 24. Probabilidad de recomendar Airbnb a otros	107
Figura 25. Probabilidad de usar un alojamiento tradicional en el próximo viaje	109
Figura 26. Volver a usar Airbnb en el próximo viaje	110
Figura 27. Usar otro tipo de alojamiento en lugar de Airbnb	113
Figura 28. Canal de información de Airbnb.....	115
Figura 29. Canal de información que influyó en la decisión de usar Airbnb.....	117
Figura 30. Tipo de acomodación antes de Airbnb	119
Figura 31. Capacidad del hotel en habitaciones y plazas.....	122
Figura 32. Precio promedio por plaza	124
Figura 33. Origen de los huéspedes	126
Figura 34. Compañía durante la estadía.....	127
Figura 35. Segmento de mercado del hotel.....	129
Figura 36. Tiempo promedio de la estadía en noches	130
Figura 37. Ventaja competitiva del hotel	132
Figura 38. Servicios adicionales del hotel.....	134
Figura 39. Porcentaje tasa de ocupación del año anterior	135
Figura 40. Meses con mayor demanda para el presente año.....	137
Figura 41. Conocimiento de la plataforma Airbnb	138
Figura 42. Principales competidores del hotel	140
Figura 43. Canales de información de generación de reservas	142

Figura 44. Monitoreo de los precios de los listados de Airbnb.....	143
Figura 45. Airbnb considerado como competencia para la industria hotelera	145
Figura 46. Diferencia de segmento de mercado entre el hotel y Airbnb.....	146
Figura 47. Airbnb como una competencia en el futuro.....	147
Figura 48. Afectación de Airbnb en el establecimiento hotelero.....	148
Figura 49. Como ha afectado Airbnb al mercado del negocio.....	149
Figura 50. Acciones tomadas para competir con Airbnb.....	151
Figura 51. Calificación Anfitrión Airbnb.....	153
Figura 52. Propuesta: Diseño para el proceso de gamificación de calificación del personal	154
Figura 53. Propuesta: Contenido Web para la difusión de eventos y actividades locales	156
Figura 54. Presentación del perfil del Anfitrión en Airbnb	158
Figura 55. Diseño de una Interfax para la presentación del personal del Hotel en la página Web	159
Figura 56. Página Web del Hotel Eugenia en Quito	162
Figura 57. Propuesta de diseño para presentación de habitaciones en la página Web.....	163

RESUMEN

En el presente trabajo se ha estudiado el fenómeno de la economía colaborativa y su impacto en el turismo, en especial la influencia que significativamente ha afectado a la industria hotelera. La economía colaborativa es el intercambio de bienes y servicio disponibles y que se transfieren por medio de plataformas, para que sean usados por una comunidad, accesible en línea y de bajo costo como es el caso de Uber que ha tenido percusiones en el transporte privado de taxis. El caso especial de estudio de este trabajo, es el de Airbnb, que es una plataforma que permite a los viajeros reservar habitaciones con las mismas condiciones de un hotel rango medio, pero a un precio más económico. Su propuesta de valor es la experiencia local con el anfitrión o localidad, lo que permite al usuario tener una vivencia única y auténtica. El crecimiento exponencial de esta plataforma está afectando a grandes ciudades, y Quito no es una excepción; con una oferta de más de siete mil hostings. Esto es una cantidad representante y que merece una investigación más profunda. El objetivo de este trabajo ha sido analizar cómo está influyendo esta nueva tendencia en el desarrollo de los hoteles de 3 estrellas en las zonas especiales turísticas de la ciudad, con el fin de diseñar propuestas que puedan mejorar su rendimiento dentro de esta competencia, que parece desleal y que crece constantemente.

PALABRAS CLAVES:

- **ECONOMÍA COLABORATIVA**
- **TURISMO COLABORATIVO**
- **AIRBNB**
- **HOTELES 3 ESTRELLAS**

ABSTRACT

In the present thesis it has studied the phenomenon of the collaborative economy and its impact on tourism, especially the influence that has significantly affected the hotel industry. The collaborative economy is the exchange of goods and services available and these are transferred by platforms, so that they can be used by a community, accessible online and low cost like is the case of Uber that has had percussions in the private transport of taxis. The special case study of this work is Airbnb, which is a platform that allows travelers to book rooms with the same conditions as a mid-range hotel, but at a cheaper price. Its value proposal is the local experience with the host or locality, which allows the user to have a unique and authentic experience. The exponential growth of this platform is affecting big cities, and Quito is no an exception; with an offer of more than seven thousand hostings. This is a representative amount and deserves further investigation. The objective of this thesis has been to analyze how this new trend is influencing the development of 3 Star hotels in the special tourist areas of the city, in order to design proposals that can improve their performance within this competition, which seems disloyal and growing constantly.

KEYWORDS

- COLLABORATIVE ECONOMY

- COLLABORATIVE TOURISM

- AIRBNB

- 3 STAR HOTELS

Introducción

Cada noche más de un millón de turistas alrededor del mundo eligieron no quedarse en un establecimiento de alojamiento de turismo formal, como un hotel, hostel o una pensión, sino que pagaron por quedarse en la residencia de una persona común que no conocían anteriormente y todo arreglado en línea a través de la compañía Airbnb (Tsotsis, 2015; Airbnb, 2017a) Este fenómeno básico que experimentan los turistas en la decisión de pasar la noche en habitaciones alquiladas de manera informal por habitantes de la zona visitada ha existido durante siglos, pero el internet ha revolucionado esta práctica, alcanzando niveles anteriormente inescrutables, con la facilitación de mercados virtuales donde la comunicación y la confianza se establecen entre los anfitriones y sus futuros invitados (Guttentag, 2015).

Si bien es cierto, el internet tiene un impacto significativo en varios aspectos de la industria del alojamiento turístico como el proceso de reserva, los comentarios de los clientes en los portales o el mismo marketing en sí (Ye, et al. 2011), pero el aumento de los servicios de Airbnb y otros similares como Couchsurfing puede marcar una innovación cualitativamente más transformadora en la industria. Al igual que la introducción de los primeros grandes hoteles opulentos hace varios siglos, o las primeras cadenas hoteleras que entraron a mediados del siglo XX, el ascenso de Airbnb parece estar alterando todo el paisaje del alojamiento turístico (Levy-Bonvin, 2003).

Se puede comprender inmediatamente el atractivo de los grandes hoteles en ese entonces, el alojamiento turístico consistía en posadas muy simples, y a menudo desordenadas, debido al consumo del alcohol que era una característica clave a mediados del siglo pasado (Sandoval-Strausz, 2007). De igual manera, se aprecia fácilmente el atractivo de una cadena hotelera

familiar en una época en la que se tenía información limitada sobre el alojamiento de un destino (Maney, 2014). En contraste, si se informara sobre Airbnb cuando se estableció en 2008, la mayoría de las personas probablemente habrían dudado de la viabilidad de una compañía basada en turistas que pagan para alojarse con extraños.

En comparación con los alojamientos tradicionales, los alojamientos de Airbnb presentan numerosas debilidades evidentes; en particular, los huéspedes deben confiar en un extraño para garantizar la calidad, la limpieza y la seguridad del lugar donde van a dormir en lugar de simplemente confiar en una empresa formal establecida que posiblemente esté asociada con una marca global conocida. Sin embargo, Airbnb se ha vuelto extraordinariamente popular y continúa creciendo avivadamente, este éxito plantea la pregunta obvia de por qué tantos turistas optan por Airbnb en lugar de los alojamientos tradicionales que se encuentran preparados para brindar el servicio correspondiente.

Un grupo pequeño de investigadores académicos han iniciado el proceso de investigación de esta pregunta, por ejemplo, Lamb (2011) utilizó métodos cualitativos para explorar las motivaciones de los usuarios de Airbnb y Couchsurfing; Guttentag (2015), presentó una descripción conceptual de Airbnb y sus supuestos recursos claves desde la perspectiva de la innovación disruptiva. Tussyadiah (2015) encuestaron a los usuarios de peer-to-peer (P2P) sobre sus motivaciones para usar las plataformas de consumo colaborativo.

Otras investigaciones de la industria hotelera (no académicas) también comenzaron a examinar el fenómeno. La compañía de investigaciones Morgan Stanley realizó una encuesta a consumidores en busca de motivaciones para usar Airbnb como parte de una investigación de los impactos potenciales de Airbnb en hoteles y agencias de viajes en línea (Nowak et al. 2015).

Estos estudios destacan varias razones por las que los turistas tienden a elegir Airbnb como su bajo precio y su autenticidad percibida, lo que proporciona una visión valiosa inicial para este trabajo de investigación.

Más allá de las motivaciones de los huéspedes para elegir Airbnb, hay también otras preguntas importantes y una de ellas relacionada con las empresas de alojamientos formales existentes, ¿Cómo están respondiendo ellos ante esta nueva competencia? La duda que los propietarios de hoteles se han planteado es, si será una amenaza o si afecta o afectará su negocio en el futuro. Es por eso que este trabajo, aparte de conocer las razones de los usuarios por elegir Airbnb como opción de alojamiento, se basará también en obtener información para averiguar si el crecimiento de Airbnb tiene algún impacto en el desempeño de los proveedores de alojamiento tradicional en las Zonas Especiales Turísticas (ZET) de la Mariscal y el Centro Histórico de Quito.

Como se ha podido observar hasta ahora, el desarrollo de este estudio tiene su importancia desde el hecho en el que las nuevas tendencias e innovaciones en las áreas del transporte, turismo y alojamiento han tomado gran ventaja en los nuevos consumidores, haciendo que los sectores donde no haya innovación se vean afectados. El trabajo identifica a primera vista, cual es la situación actual del mercado hotelero y de qué manera está siendo este afectado por la economía colaborativa, como lo es Airbnb, notar las acciones que los hoteles están efectuando ante la plataforma; y de igual manera, presentar la opinión de los usuarios reconociendo los razones que les motivan por optar una opción de hospedaje alternativo en lugar de uno formal.

Problemática

Como se detalla en la literatura, la economía colaborativa, surge tanto por el intercambio de bienes y servicios entre individuos y así como también por el apoyo económico. Este último crea un beneficio mutuo que suprime intermediarios y utiliza la tecnología como herramienta de comunicación principal entre el cliente y el local. Airbnb, en especial, es una de las plataformas de alojamiento turístico con mayor éxito en el mundo, que cada vez se convierte más en un tema de discusión en los medios de comunicación. La competencia desleal entre la industria hotelera y Airbnb o las experiencias con la comunidad local, promovidos por el alojamiento privado directo entre cliente y locales, son los temas principales que evidencian la tensión entre Airbnb y la industria hotelera.

Por un lado, en lo que se refiere a la economía colaborativa, se hace mención principalmente en los problemas económicos y sociales dentro de un espacio, ciudad o país. En este caso, los temas económicos se centran principalmente en el momento en que la industria hotelera alude la existencia de la competencia desleal, así como el beneficio económico que están recibiendo los que ofrecen este tipo de alojamiento. Del mismo modo, se incluyen la valoración de bienes dentro de un sector, la demanda creciente sobre los clientes con preferencias tecnológicas e incluso la situación económica de un país. Y los problemas a nivel social, refiriéndose a la privacidad, la seguridad, el bienestar y el crecimiento social como la calidad de vida de los residentes en un grupo común. Sin embargo, *Airbnb* logra expandirse y crece de manera constante pese a los informes negativos y las críticas, repercutiendo significativamente en el desarrollo de la actividad hotelera.

La necesidad de autenticidad e individualización al viajar no solo ha sido evidente desde el lanzamiento de Airbnb en el mercado, sino que ha existido desde hace mucho antes. Como puede apreciarse, Airbnb ha puesto su fuerza en esta necesidad y ha basado su oferta en la experiencia de un viaje genuino y auténtico, logrando que los viajeros se sumerjan en la vida de la población local, que vivan experiencias turísticas sostenibles en entorno local, y sobre todo pagando un menor precio. Evidentemente, son estos factores los que atraen e influyen significativamente en la decisión de compra del viajero actual.

Según datos estadísticos a nivel mundial, la plataforma posee alrededor de 2,3 millones de sitios para hospedarse, duplicando a cadenas internacionales como Marriot que posee 1,1 millones de habitaciones. A nivel local, en el caso de Quito, según el boletín de ocupación hotelero (BOH), la tasa de ocupación hotelera (TOH) ha tenido una disminución con una variación del 11% entre el año 2013 y 2017, siendo los más afectados los hostales, pensiones y hoteles de 2 y 3 estrellas. Esto puede deberse, previsiblemente, por las variaciones de ingreso turísticos en el país que también han sido irregulares en los años antes mencionados (Quito Turismo, 2017).

Lo que se pretende en este trabajo, es la comprensión de cómo este nuevo sistema de hospedaje está afectando la hotelería formal, pues en la ciudad de Quito existen alrededor de 4000 *hostings* para hospedarse con Airbnb, siendo los sectores de mayor demanda la Mariscal, La Carolina y el Centro Histórico de Quito (Airdna, 2019). También se examina el comportamiento de la industria hotelera ante el competidor Airbnb; en este contexto, conocer sus acciones en cuanto a precio, tasas de ocupación, entre otros, para responder al creciente mercado de la plataforma Airbnb.

Lo descrito anteriormente permite plantear el siguiente problema:

¿Cómo influye la plataforma online de alojamiento privado Airbnb en la ocupación y en consecuencia en el rendimiento económico y organizacional de los hoteles de 3 estrellas en los sectores de la Mariscal y Centro Histórico de Quito?

Justificación

La economía colaborativa ha crecido rápidamente en los últimos años y también lo ha hecho su impacto en la sociedad y en la economía y lo más probable es que continúe creciendo en el futuro (cercano). La economía colaborativa ya existe en muchas formas, por ejemplo, compartir un auto, equipos e incluso la casa de vacaciones. De igual manera, últimamente ha tomado importancia y se ha hecho popular el turismo colaborativo a través de las plataformas como Couchsurfing, Airbnb, WIMDU o 9flats. Su crecimiento se debe a que cada vez más turistas optan por quedarse en una casa privada de alguien que no conocen en lugar de reservar en un hotel.

Sin embargo, este desarrollo no se lo aprecia del todo positivo; especialmente por los hoteleros formales y las autoridades en ciertas ciudades, los cuales estiman que este desarrollo puede afectar perjudicialmente al mercado hotelero. Es por esta razón, que se ha tomado en consideración este tema; debido a que la economía colaborativa en el turismo es un reciente fenómeno global que está afectando a los destinos en todo el mundo per de una forma distinta, ya sea por sus diferencias culturales, económicas, ambientales o políticas. En el caso de Ecuador, viendo el panorama de nacional de la plataforma Airbnb, la situación es crítica.

El representante de los hoteles Dann Carlton en una entrevista para el diario La República comentó sobre la sobreoferta de los hoteles en la ciudad de Quito, principalmente por parte de la “parahotelería” o las plataformas como Airbnb. Asimismo, la hotelería formal en el país está regulada por muchos entes estatales y las empresas colaborativas no tienen muchas obligaciones, por lo que resulta más fácil su implementación (Giraldo, 2018). Por otro lado, Norman Bock presidente ejecutivo de la Asociación de Hoteles de Quito Metropolitano, reporta que la ocupación promedio en la ciudad es del 50% debido a la ausencia de turista y a la informalidad. Además, menciona que se deben buscar alianzas estratégicas para hacer frente a Airbnb y propone trabajar bajo el marco legal para competir bajo condiciones igualitarias (Gonzalez, 2018).

En otras ciudades la participación de la acomodación informal tiene ya sus impactos; en el caso de Guayaquil, el 20% de la demanda prefiere alojarse en servicios informales. Se ofrece un precio 50 hasta 60% menor al de la competencia formal y tanto los servicios como las instalaciones son figuradamente similares a los de un hotel Wyndham por ejemplo (El Expreso, 2017). Debido a estos escenarios resulta importante analizar de una manera más profunda la influencia y afectaciones de Airbnb en la industria hotelera, es relevante también saber qué tan grande es este segmento y cómo se desarrollará en el futuro. Este es un hecho, que posteriormente tendrá relevancia también para la comercialización y el posicionamiento de la ciudad de Quito, así como para el logro de un buen “clima” entre los hoteleros y los locales que alquilan sus departamentos.

Objetivo general

Analizar la influencia generada por la plataforma Airbnb en el desarrollo de los hoteles de 3 estrellas en las Zonas Especiales Turísticas del Centro Histórico de Quito y la Mariscal, con la finalidad de delinear estrategias competitivas que fortalezcan su actividad.

Objetivos específicos

- Analizar el modelo de la economía colaborativa en turismo y su impacto en el alojamiento formal, con el fin de comprender el contexto mundial de esta nueva tendencia en la actividad turística.
- Identificar los motivos valorados por los viajeros hospedados en Airbnb, para determinar aspectos relevantes que puedan ser tomados en cuenta por los hoteles.
- Diseñar estrategias empresariales competitivas, con el propósito de fortalecer la actividad del sector hotelero de 3 estrellas en el mercado actual.

Determinación de variables

- **Variable Independiente:** El turismo colaborativo de Airbnb
- **Variable Dependiente:** Desarrollo de los hoteles de 3 estrellas

CAPÍTULO I

1. CONCEPCIONES Y DEFINICIONES

1.1. La economía colaborativa

La economía colaborativa o economía compartida se utilizan por primera vez para indicar el bienestar social en el que los participantes comparten para el aumento del bien común (Weitzman, 1986). Desde la década de los 2000, los modelos de economía colaborativa han atraído la atención de investigadores y profesionales (Smolka & Hiennerth, 2014). La economía colaborativa, y su término alternativo “consumo colaborativo” se ha convertido actualmente en una palabra que está de moda, ampliamente debatida entre economistas, filósofos, especialistas en marketing y empresarios (Botsman & Rogers, 2012). Por ello, “la economía colaborativa es el valor de tomar los activos subutilizados y hacerlos accesibles en línea a una comunidad, lo que lleva a una menor necesidad de propiedad de esos activos” (Stephany, 2015, pág. 9).

Por otra parte, la economía colaborativa es definida por Yaraghi y Ravi (2016), de manera general, como la actividad *peer-to-peer* (P2P) la cual está basada en la acción de dar o compartir el acceso a bienes y servicios, coordinado a través de mercados en línea basados en una comunidad. Además, Díaz, Gutiérrez y García (2014) hace referencia a P2P como una red de pares que mediante un computador se relacionan paralelamente proveedores y clientes lo cual permite el intercambio de bienes y servicios, como un préstamo entre particulares.

Complementariamente, Bauwens (2006) ha hablado sobre P2P con una definición dinámica “igual a igual”, la cual se refiere a los procesos que buscan aumentar la participación más amplia

e igualitaria de los participantes. Los Procesos P2P crean valor sobre el uso a través de la cooperación libre de productores que tienen acceso al capital distribuido produciendo un valor no para el mercado, sino para una comunidad de usuario. Es por eso por lo que P2P, en opinión de Bauwens (2006) se puede denominar una economía colaborativa: “contribuyes con lo que puedas y sacas lo que necesitas” (pág. 37), es necesario dar un poco para tener acceso a un conjunto.

El término economía colaborativa es un término controvertido ya que, al pensar en compartir, las primeras asociaciones que vienen a la mente son no comerciales, sociales e intercambiables; En otras palabras, no involucran pagos o están motivadas por la generosidad. Por otra parte, la palabra economía implica la transacción de mercado, dirigido a la satisfacción de interés propio, consiguiendo un producto o servicios a cambio de dinero. Por lo tanto, el término “economía colaborativa” ha ampliado la comprensión del intercambio y ha provocado un gran debate sobre si el nombre es adecuado para este fenómeno (Slee, 2015, págs. 9-20).

La economía colaborativa también es conocida como el consumo colaborativo, el consumo basado en el acceso; es decir, se lo considera como el consumo conectado. Sin embargo, el término economía colaborativa es la que se usa con mayor frecuencia en documentos oficiales (Codagnone & Martens, 2016, pág. 4). Todos esos nombres implican que la idea principal para compartir la economía ha estado presente durante muchos siglos: el fenómeno de intercambio en bienes y servicios. A pesar de ello, la economía colaborativa ha sido totalmente aceptada como un nuevo fenómeno con la creación de plataformas en línea, la cual ha permitido a la gente colaborar con extraños, sin limitar el número de usuarios.

La pregunta que hacen muchas personas es, por qué la economía colaborativa se lo denomina con este nombre cuando parece ser un usual proceso rentable, ya que el término colaborar

generalmente implica el compartimento de una la propiedad, sin la involucración de problemas monetarios. Algunos incluso culpan a la economía colaborativa de ser la nueva forma en que las corporaciones hacen que sus acciones parezcan más morales. La economía colaborativa abarca los principales sectores económicos, incluidos el transporte, el alojamiento y el alquiler, la venta al por menor, la logística, las finanzas y el crédito, y el mercado laboral (Codagnone & Martens, 2016).

La cooperación con las tecnologías modernas ha permitido compartir la economía, para que inflencie en la economía de manera sostenible, con repercusiones en los beneficios sociales y ambientales. Se ha logrado la reducción los costos, conservando los recursos y limitando el impacto en el medio ambiente (Ernst & Young, 2015). El modelo de la economía colaborativa incluye tres partes: vendedores (o propietarios de activos) compradores (o buscadores de bienes y servicios) y los desarrolladores de plataformas digitales (Fig. 1). Las plataformas de internet colaborativas o compartidas crean un mercado abierto para servicios y productos (Grybaitė, 2016).

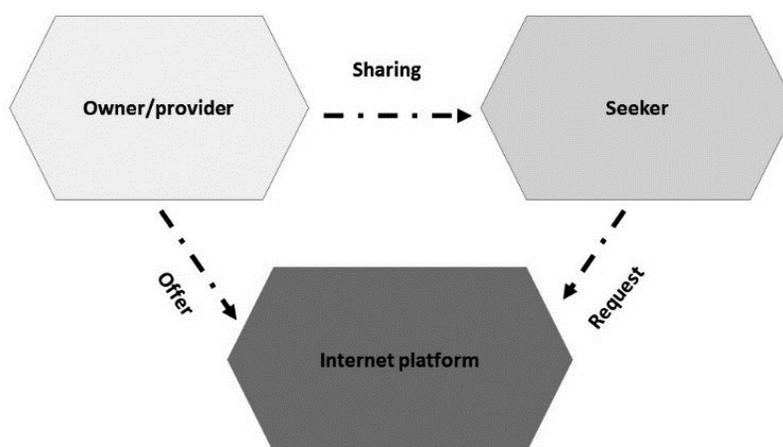


Figura 1. Modelo de la economía colaborativa

Fuente: (Grybaitė, 2016)

Para Gansky, (2010), una exitosa empresaria, tiene una fuerte opinión sobre la economía colaborativa y describió sus pensamientos en su libro ¿Por qué el futuro de los negocios es compartido? Las características del negocio de malla, incluyen el producto, el servicio o la materia prima que pueda compartirse, los servicios avanzados web y móviles son usados para el rastreo de bienes y la recopilación de información, el foco principal está en los bienes físicos que se puedan compartir y hacen que la entrega local sea valiosa y relevante; siendo el principal factor que afecta el crecimiento de la popularidad, el boca a boca, aumentado por los servicios de redes sociales (véase Figura 2)

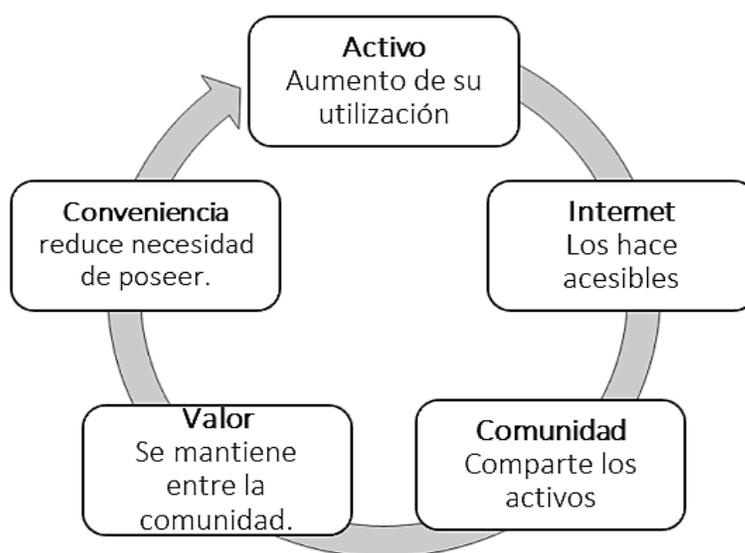


Figura 2. La economía colaborativa: incremento de la utilización de activos

Fuente: (Stephany, 2015)

Se describe a esta nueva forma de hacer negocios como malla, ya que construye una red donde todas las partes están conectadas entre sí y se mueven en tándem, lo que lo convierte en una nueva era de servicios basados en la información. El modelo de malla se basa en una cadena de transacciones que permite alquilar el mismo producto una y otra vez. El modelo requiere dos bloques esenciales para funcionar: el primero es la creación de la plataforma compartida y el

segundo es el desarrollo de la infraestructura de la información, que permite aprovechar las redes móviles, web y medios sociales (Gansky, 2010).

Según Bughin, Doogan, & Vetvik, (2010) demostraron que las personas tienen un 50% más de probabilidad de probar un nuevo producto o marca cuando reciben recomendaciones de una fuente confiable como un familiar o un amigo. Dado que las redes sociales están destinadas a conectar amigos y familiares, cuando los miembros de la comunidad actúan como descubridores de una nueva plataforma de intercambio, la empresa tiene una gran oportunidad de difundir comentarios a través de los canales de las redes sociales. Por lo que, las empresas de “malla” fomentan a menudo el intercambio de información para recompensar a las personas que buscan de sus servicios (Gansky, 2010).

Pero ¿Qué hace que el tiempo actual sea perfecto para el desarrollo de la economía colaborativa? Gansky, (2010) proporciona cinco razones principales para explicarlo:

1. Pérdida de confianza en las empresas después de la crisis económica. Las empresas que parecían estables han cobrado capital y bonificaciones, recortando los lugares de trabajo y dejando a miles de personas sin trabajo.
2. La crisis ha obligado a las personas a reconsiderar sus valores, ya que en los tiempos de cambio los clientes se abren a nuevos modelos de negocios y soluciones. La gente se siente insatisfecha con trabajos que requieren ropa lujosa y largos viajes diarios, y comienzan a pensar en lo que realmente los hace felices. La cultura de compartir no es nueva y se remonta a mucho tiempo atrás, pero se necesitan tiempos difíciles y una recesión para que las personas comprendan que pueden ayudarse mutuamente.

3. Creciente población y presión de recursos. La lógica simple muestra que con poblaciones que crece rápidamente, la sociedad se quedará sin recursos pronto y, por lo tanto, la mejor manera de posponer este proceso es compartir los recursos que ya tenemos.
4. El cambio climático está haciendo que la producción de bienes sea más costosa. Además, las personas ahora están cambiando su mentalidad hacia soluciones verdes y sostenibles. La marca se considera más favorable si tiene una buena política ambiental.
5. El desarrollo de redes de información ha permitido a las empresas brindar servicios rápidos y personalizados (Gansky, 2010, pág. 17).

La economía colaborativa, se está desarrollando rápidamente y tiene el mayor peso en las tres áreas siguientes: transporte, hospitalidad, alimentos y bebidas. Los dos líderes reconocidos de la industria son Airbnb y Uber, ya que estas empresas son las primeras en venir a la mente cuando se habla de compartir economía (Slee, 2015). En el libro “Lo mío es tuyo: el surgimiento del consumo colaborativo” (Botsman & Rogers, 2012) y “*The Mesh*” (Gansky, 2010) como se ha revisado, son dos pioneros en el análisis de este nuevo fenómeno. La economía colaborativa se ha estudiado entre los investigadores que utilizan el caso del uso compartido del automóvil, por ejemplo.

Por otra parte, se han utilizado diferentes términos para indicar la economía colaborativa como el “consumo colaborativo” (Botsman & Rogers, 2012), el “sistema de intercambio del consumidor” (Lamberton & Rose, 2012), “el consumo basado en el acceso (Bardhi & Eckhardt, 2012) y *the mesh* (la malla) (Gansky, 2010; Belk, 2014) y otro cuantos más como se puede apreciar en la tabla 1.

Tabla 1.
Definiciones de Economía Colaborativa

Definiciones
“Sistemas administrados por el vendedor que Brinda a los clientes la oportunidad de disfrutar de los beneficios del producto sin ser propietarios” (Cait Lamberton & Randall Rose, pág. 109, 2012).
“Un modelo económico en el que los consumidores usan herramientas en línea para colaborar en la propiedad, el alquiler, el intercambio y la comercialización de bienes y servicios. Una práctica habilitada e impulsada por la tecnología” (Eliana Bucher, Christian Fieseler, & Christoph Lutz, 2016, pág. 318).
“Cambiar, prestar, trocar, regalar, rentar, e intercambiar tradicionalmente, redefinidos a través de la tecnología y las comunidades de pares (peer-to-peer)” (Rachel Botsman & Roo Rogers, 2012, pág. 15).
“Modelos de consumo en los que el acceso se habilita compartiendo o agrupando recursos / productos / servicios redefinidos a través de la tecnología y las comunidades de pares” (Fleura Bardhi & Giana Eckhardt, 2012, pág. 881).
“Modelo económico basado en compartir los activos subutilizados de los espacios a las habilidades para obtener beneficios monetarios o no” (Rachel Botsman, 2013, pág. 6).

Fuente: Elaboración propia de diversas fuentes.

De acuerdo con estas definiciones (Tabla 1), la economía colaborativa se la podría entender de la siguiente manera; en primer lugar, la economía colaborativa es un modelo “socioeconómico” basado en el uso compartido (Botsman & Rogers, 2012); en otras palabras, la economía colaborativa se ve influenciada y agudizada por el uso social. Los consumidores comienzan a compartir y crear valor en su comunidad y tienden a ser más abiertos para obtener beneficios compartiendo, sin poner en peligro su individualismo.

En segundo lugar, la economía colaborativa promueve el acceso temporal y actúa como un modelo no propietario y se fomenta el acceso a los productos o servicios, en lugar de la propiedad de estos (Botsman & Rogers, 2012). Por ejemplo, en lugar de comprar un auto nuevo para ir a trabajar, una persona ahora puede compartir un viaje con otros colegas que van a trabajar en la misma ruta. En tercer lugar, las plataformas de internet han fomentado el consumo colaborativo, ya que los usuarios pueden contribuir y consumir contenido en línea al mismo tiempo, en lugar de considerar internet como una herramienta para difundir información unidireccional.

El objetivo principal de la economía colaborativa es proporcionar acceso en lugar de propiedad, las áreas de oferta en la economía colaborativa cubren ampliamente todas las necesidades comunes, como la vivienda el transporte, los productos, las finanzas. Cuando existe una necesidad la economía colaborativa ofrece a los clientes una forma alternativa de consumo, alquiler, intercambio o compartición en lugar de comprar un nuevo producto o servicio. El proceso de compartición y reasignación contribuye al uso del recurso no utilizado (Botsman & Rogers, 2012).

Finalmente, el consumo colaborativo ocurre dentro de las comunidades de pares como, por ejemplo, las comunidades de redes sociales que han generado el hábito de compartir en línea fotos, comentarios, videos y contenidos. El hecho de compartir la economía podría considerarse como el siguiente paso para colaborar, el pasar de *online* a áreas más físicas como transporte, espacios y dinero (Botsman & Rogers, 2012). Por ello, según un estudio desarrollado en (2010) por *Latitude*, una consultora internacional de investigación y en colaboración con la revista *Shareable Magazine* (una de las publicaciones más destacadas sobre la economía colaborativa),

se distinguen cuatro principales fuerzas motrices que respaldaron el surgimiento de la economía colaborativa:

- **Tecnología:** Las tecnologías web y móviles desempeñan un papel fundamental en la construcción de comunidades de intercambio a gran escala, porque ofrecen velocidad de contacto y del ciclo de oferta y demanda. Las prácticas de intercambio, alquiler y trueque ya existían antes de internet, pero es evidente que la aparición de nuevas tecnologías web y móviles se ha acelerado y ha facilitado, lo que ha permitido mejorar y aumentar el impacto económico.
- **Preocupaciones ambientales:** El intercambio y la sostenibilidad son conceptos conectados; muchas personas que deciden adoptar prácticas de intercambio consideran sus elecciones como mejores para el ambiente. En tiempos de escasez, compartir recursos y activos significa colaborar para una vida más sostenible.
- **Recesión global:** El beneficio percibido más popularmente sobre el “compartir” es ahorrar dinero. Esto es particularmente crucial en tiempos de crisis económica (una crisis que afecta no solo al mercado, sino también a los gobiernos y al estado de bienestar), donde las personas pierden poder adquisitivo; y al mismo tiempo, adquieren mayor conciencia sobre las decisiones de compra, haciendo hincapié en la practicidad sobre el consumismo. Sin embargo, la idea de “ahorrar dinero” no se opone a la de hacer algo “bueno para la sociedad y el medio ambiente”, estos dos principios son importantes para aquellas personas que deciden adoptar prácticas de intercambio y usan servicios colaborativos.
- **Comunidad:** El paradigma de la red puede verse como una recreación del antiguo concepto de comunidad. Lo que sucede ahora es que la conectividad en línea también facilita el

intercambio fuera de línea y las actividades sociales, lo que permite el contacto directo entre personas que viven en la misma área pero que no interactúan (Selloni, 2017, pág. 16).

1.2. El turismo Colaborativo

Durante décadas, lo que motivó a la gente a organizar un viaje fue el deseo de visitar lugares nuevos, huir de la vida cotidiana, la rutina, el trabajo para relajarse. Estas necesidades se veían llenamente satisfechas por el turismo de masa, el cual brinda al espectador la oportunidad de disfrutar nuevas experiencias (Forno & Garibaldi, 2015). Tradicionalmente, el turismo también se ha enmarcado como una industria, y los gobiernos han respondido generalmente con una serie de medidas políticas de la industria neoliberal dirigidas a aumentar la inversión, aumentar la competitividad, la comercialización y la promoción para así incrementar la conciencia del consumidor y reducir las barreras al crecimiento (Dredge & Jenkins, 2007; Halkier, 2010).

No obstante, las progresivas preocupaciones sobre los impactos ambientales y el agotamiento de los recursos, el cambio climático, la pobreza y las persistentes crisis financieras han impulsado los pedidos de modelos sociopolíticos alternativos de turismo para que aborden el desarrollo sostenible de manera más efectiva. Es dentro de este espacio ideológico donde la economía colaborativa ha cobrado impulso en el turismo (Burns & Bibblings, 2009); (Mosedale, 2014). El alcance potencial de las oportunidades de colaboración en turismo identifica ejemplos en alimentos, servicios de viaje, salud y bienestar, cambio de moneda, compañeros de viaje y apoyo, alojamiento y espacio de trabajo, transporte y educación (Dredge & Gyimóthy, 2015).

Por otro lado, la evolución de nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs) ha brindado o a los viajeros tener al alcance información precisa y confidencial, con esta y con la

ayuda de herramientas lingüísticas, el viajero busca, compara y realiza reservaciones de una manera sencilla. A raíz de esto, aparece un turista más exigente y sofisticado que viaja más y busca posibilidades que estén al alcance de su bolsillo, un turista con más destrezas tecnológicas y facilidad de comunicación permitiéndole viajar países en donde se hable otros idiomas (Buhalis & Law, 2008).

El crecimiento de la economía colaborativa en el turismo ha surgido como una respuesta a varios problemas que caracterizan el sistema industrial de turismo tradicional. Primero, la redundancia está presente en los sistemas turísticos existentes en forma de capital muerto, activos inactivos y experiencia latente. Por ejemplo, la experiencia y los conocimientos locales se pueden monetizar ofreciendo visitas guiadas o experiencias gastronómicas con anfitriones locales. Ahora, los visitantes pueden acceder a los apartamentos, habitaciones y sofás vacíos, a las bicicletas y a los barcos de un destino utilizando las plataformas de tecnología (Botsman, 2014a).

Según Koopman, Mitchell, & Thierer, (2014) estos activos de inactividad, ya se trate de una habitación vacía con vista única a la ciudad o un sofá-cama dentro de una cabaña en el patio trasero, permite no solo añadir diversidad a un producto, sino también da la oportunidad a los actores locales de generar beneficios económicos aprovechando dichos activos. Dichos actores locales, que ya habían sido excluidos previamente de la economía del turismo, son posteriormente, ellos mismos los que terminan formando parte indirectamente de la economía turística. Estas oportunidades son las que impulsan el espíritu empresarial y amplía el alcance para formar parte del comercio.

En segundo lugar, los altos costos de transacción y la información distorsionada entre los actores del mercado en el sistema industrial de turismo tradicional pueden reducir la confianza y

la satisfacción del visitante, elevar los costos e inhibir las visitas repetidas (Yannopoulou, 2013). A pesar de ello, Yannopoulou (2013) sostiene también que las herramientas de la economía colaborativa tales como la retroalimentación entre pares, donde los proveedores y los consumidores son calificados, pueden generar confianza y facilitar relaciones auténticas entre el anfitrión y el visitante que no se pueden lograr dentro de los sistemas de turismo tradicionales. Permite a los clientes y proveedores vincularse directamente para permitir el uso de los recursos de inactividad, y también minimiza los costos de transacción.

En tercer lugar, las irregularidades en las regulaciones han impedido la innovación, lo cual ha restringido la entrada de nuevos empresarios e ideas al mercado (Koopman et al., 2014), por ejemplo, los costos de seguro, acreditación, membresías de la industria, licencias, etc., se transfieren a los consumidores y se integran en las estructuras de precios. En el sector de alojamiento, los productos pueden ser regulados en exceso por los sistemas de control de calidad, además de otras como el etiquetado ecológico y de consumo costoso (Dredge & Gyimóthy, 2015). El resultado es una industria hospitalaria inhóspita (Ritzer, 2007).

Cabe recalcar lo señalado por Mitchell (2014), quien considera que: "Uber tiene éxito porque no es una compañía de taxis cartelizada"; por lo tanto, no necesita pagar los costos de una regulación pesada y engorrosa. Las regulaciones permiten bloquear el *status quo* y hacer que la innovación sea más difícil, mientras que la colaboración basada en plataformas digitales ofrece mayor flexibilidad y acceso al mercado. Como cuarto punto, las preferencias del turista posmoderno se extienden más allá de las experiencias, servicios y productos simplificados e impersonales a menudo asociados con el sistema de turismo industrial tradicional (Dredge & Gyimóthy, 2015). Por otra parte, Buhalis & Law (2008) describen que este nuevo viajero es más

experimentado, procura tener un valor agregado extra, opta por no seguir las masas o reservar paquetes turísticos y disponiéndose a que sus preferencias y horarios sean respetados.

Asimismo, el consumo de viajes está íntimamente ligado a la construcción de identidades y narraciones de encuentros auténticos con culturas locales. Impulsados por la ambición de desviarse de los caminos trillados, las nuevas generaciones de viajeros confluyen en plataformas digitales para obtener recomendaciones e información de otros viajeros y residentes locales, es decir, fuentes distintas a los intermediarios tradicionales del mercado para explorar experiencias alternativas (World Travel Market, 2014). Por ello Airbnb y otras plataformas de alojamiento ofrecen oportunidades para que los huéspedes se queden en casas en los árboles, reacondicionen jumbo jets, desagües de concreto, caravanas de época y saltos de esquí, para satisfacer las demandas posmodernas (Dredge & Jenkins, 2007).

En quinto lugar, la competencia de los destinos y la innovación en el sistema de turismo tradicional pueden verse frustradas por las dificultades para atraer inversiones de capital o por lo que los banqueros podrían considerar inversiones "seguras". Por eso, resulta interesante comprender que el modelo de Airbnb es una luz de activos; es decir, que no necesita crear ni poseer un inventario, sino que las instalaciones tienen acceso a activos existentes, como habitaciones extras, casas de vacaciones, casas en los árboles, entre otros (Botsman, 2014b). De esta manera, la economía colaborativa ofrece una forma de superar las barreras a la innovación, la inversión y la diversidad de productos.

El turismo colaborativo nace como respuesta a esta demanda, basados en los principios de mutua colaboración y correspondencia. La flexibilidad de la economía colaborativa ha permitido al turismo colaborativo brindar a los turistas redescubrir la belleza y peculiaridad del arte, el turismo

cultural e histórico, la gastronomía local, el folclore, lo autóctono y su comunidad en general (Forno & Garibaldi, 2015). Entre tanto, a pesar de que la economía colaborativa parece estar abordando estas limitaciones del sistema de turismo industrial existente de manera creativa y disruptiva, los impactos, oportunidades y amenazas de la economía colaborativa no se comprenden completamente.

Por esta razón, se sigue avanzando con cierta estimación de que la economía colaborativa ahora representa aproximadamente el 40% del mercado global de alojamiento saliente (ITB Berlin, 2014). Pese a ello, Dredge & Gyimóthy (2015) exponen sobre el poco conocimiento que existe sobre su impacto en las economías locales, regionales y nacionales y el hecho de que si (o cómo) podría llevar a la reestructuración de los sistemas turísticos. Así mismo, se sabe mucho menos sobre cómo afectará a los ciudadanos y las comunidades en diferentes entornos geográficos o cómo transformará las relaciones huésped-anfitrión.

A pesar de esto, Yannopoulou (2013) resalta algunos beneficios de esta nueva tendencia, resumiéndolos en precios más asequibles, las diversas opciones de comparar a los proveedores, la facilidad de comunicación interactiva, la transparencia, el intercambio cultural y la mayor demanda de productos y servicios alternativos y especializados; agregando más flexibilidad, autenticidad y personalización (Juul, 2015). Otros de los beneficios según Juul (2015) es que el turismo colaborativo ofrece una respuesta más efectiva ante las altas demandas turísticas, citando en donde Airbnb logró satisfacer la demanda que no cumplió los hoteles en la ciudad en un gran evento como fueron las Olimpiadas de Rio de Janeiro del 2016.

1.3. Servicio turístico de alojamiento

Para Cárdenas (1990) la prestación de servicios turísticos es lo que una empresa turística proporciona para satisfacer las necesidades de un cliente. La empresa, dentro de una unidad económica, es la encargada de hacer que los bienes produzcan y que den utilidad a las necesidades del hombre. Un servicio de alojamiento turístico, se lo puede considerar como aquel que facilita hospedaje a los usuarios, con o sin la prestación de algún otro servicio complementario (Cárdenas, 1990). Una definición más precisa es la de Álvarez (1974), quien describe a un hotel, como un establecimiento público destinado a brindar, mediante un pago de acuerdo con una tarifa determinada, el servicio de alojamiento. Este servicio puede darse junto con servicios complementarios tales como alimentos y bebidas, entretenimiento, campos para paseo, posibilidades de compras, entre otras dentro de una edificación habilitada y destinada principalmente para esta finalidad.

El literal 1 del artículo 3 del Reglamento de Alojamiento Turístico, define a la actividad de alojamiento turístico de la siguiente manera:

“El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente al huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se consideran requisitos correspondientes a su clasificación y categoría” (MINTUR, 2015, pág. 3).

El mismo registro describe en cambio a un establecimiento de alojamiento turístico como una unidad de negocio dedicada al hospedaje no permanente de turistas que ofrece servicios complementarios. Por ello, se debe previamente contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento (LUAF) por medio de la autoridad competente de turismo, los

cuales se les otorga la competencia, acorde a los requerimientos de clasificación y categorización (MINTUR, 2015, pág. 3).

1.4. Clasificación de los establecimientos de alojamiento

Debido a que el presente trabajo se enfocará sólo en los establecimientos hoteleros con la categoría de tres estrellas en las ZET de la Mariscal y el CHQ, se describirá de acuerdo al reglamento de alojamiento turístico, lo correspondiente a los servicios que ofrecen los hoteles en esta categorización. De manera que posteriormente se lleve al cabo una comparación entre este servicio y el ofrecido por parte de la plataforma Airbnb.

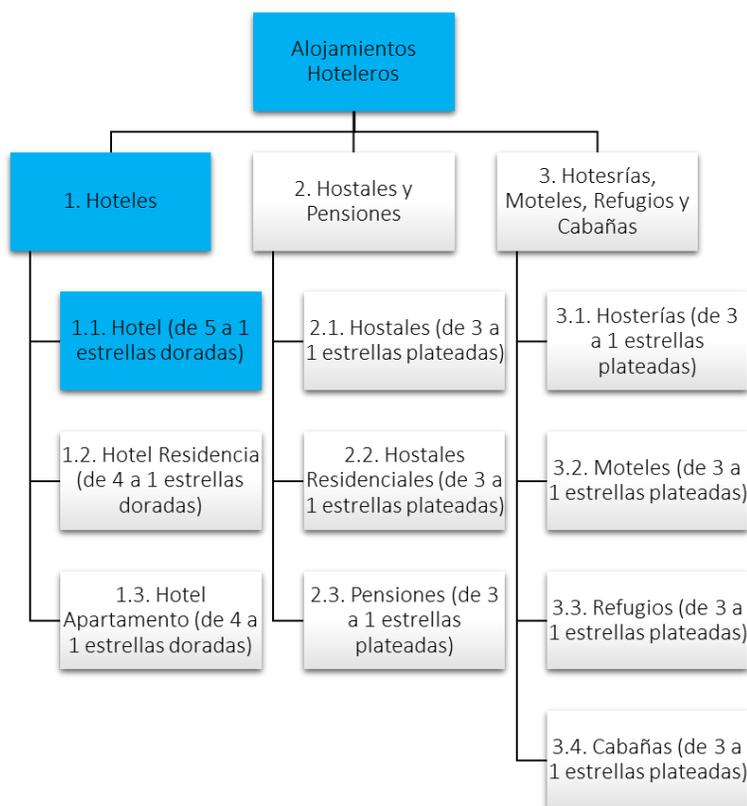


Figura 3. Clasificación de alojamientos hoteleros

Fuente: (MINTUR, 2015)

1.5. Hotel con categoría de 3 estrellas

Según el Reglamento General de Actividades Turísticas, de acuerdo con el registro oficial No. 465, publicado el 24 de marzo de 2015, un hotel con categoría 3 estrellas, deberá contar en su hospedaje con los siguientes servicios:

- a) De recepción (con un jefe que conozca el idioma inglés y conserjería (con un jefe que sepa un nivel básico de algún idioma extranjero)
- b) De pisos con las habitaciones limpias y preparadas (con un jefe “Ama de Llaves”) y sus camareras de pisos, con al menos una camarera por cada diez y seis habitaciones.
- c) De un comedor, (con un “*maitre*” o jefe de comedor, que sepa un nivel de inglés básico), estará asistido por el personal necesario, mismo que atenderá el comedor y si es el caso se encargará del “servicio de comida y bebidas en las habitaciones”.
- d) De teléfono. “Existirá una central con por lo menos dos líneas”, para atender de manera permanente a los pedidos de los huéspedes, se requerirá personal con “conocimientos del idioma inglés”.
- e) De lavandería y planchado (Servicio de hotel o contratado), para la ropa de los huéspedes y la lencería del hotel.
- f) De botiquín de primeros auxilios

(Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015, págs. 15 - 20)

MARCO TEÓRICO

Para el presente estudio se ha revisado diversos trabajos de investigación relacionados con el fenómeno Airbnb, la mayoría coinciden que Airbnb es una nueva propuesta de innovación, por esta razón se tomará a la innovación como un referente teórico para el desarrollo del estudio.

1.6. La innovación

La innovación ha sido definida en diferentes maneras (Baregheh, Rowley, & Sambrook, 2009), pero todas las definiciones implican una referencia fundamental (Johannessen, Olsen, & Lumpkin, 2001). Schumpeter (1934), un influyente economista nacido en Austria, publicó varias obras a principios de los años veinte, es ampliamente reconocido como el creador del estudio económico de la innovación, vio la innovación como una combinación novedosa de recursos existentes, lo que llevó a la introducción de nuevos productos (Fagerberg, 2005; Schumpeter, 1949). La noción de innovación de Schumpeter influyó claramente en la definición utilizada comúnmente en el Manual de Oslo para recopilar datos de innovación: “una innovación es la implementación de un producto nuevo o significativamente mejorado (bien o servicio), o un nuevo método de comercialización, organización en las prácticas comerciales o las relaciones externas” (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, 2005, pág. 46).

Por otra parte, Peter Drucker (2002) describe la innovación como las acciones que un emprendedor utiliza para la creación de nuevas formas de generación de valor agregado o mejorar el comportamiento organizacional existente en base a recursos ya poseídos. Un concepto más actual, para concluir el concepto de innovación, es el de Sarja (2015), definiendo brevemente

a la innovación como una nueva tecnología o combinación de tecnologías que ofrecen beneficios valiosos para los usuarios.

1.7. Teoría de la innovación

Uno de los más influyentes autores en la innovación, como se ha visto en la literatura, ha sido Schumpeter (1934), quien considera que las preferencias del consumidor ya están dadas y no se experimentan de forma espontánea. Esto significa que no pueden ser causa del cambio económico y que los consumidores en el proceso de desarrollo económico desempeñan un papel pasivo (Śledzik, 2013). En los servicios las innovaciones aparte de cambios en las características del servicio aplican también nuevas formas de distribución de un producto, la interacción con el cliente, la calidad en el proceso del servicio, entre otros. La mayor parte de las innovaciones se realizan partiendo de la composición entre cambios y mejoras de los productos o servicios ya existentes (Bilderbeek, 1998).

En la teoría del desarrollo económico de Schumpeter, (1934) y en posteriores trabajos adicionales en los años 1939 y 1942, describió el desarrollo como un proceso histórico de cambios estructurales, sustancialmente impulsado por la innovación que fue dividido por él en cinco tipos:

- a) Lanzamiento de un nuevo producto o una nueva especie de producto ya conocido;
- b) Aplicación de nuevos métodos de producción o ventas de un producto (aún no probado en la industria);
- c) Apertura de un nuevo mercado (el mercado para el cual una rama de la industria aún no estaba representada);

- d) Adquisición de nuevas fuentes de suministros de materias primas o productos semiacabados.
- e) Nuevas estructuras de la industria, como la creación o destrucción de una posición de monopolio (Schumpeter, 1934, pág. 66).

Complementariamente, Schumpeter (1934) argumentó que cualquiera que busque ganancias debe innovar, esto causará el empleo diferente de los suministros existentes de medios productivos del sistema económico. Él creía también que la innovación se considera un motor esencial de la competitividad (Porter & Stern, 1999). También creía que la innovación es el centro del cambio económico que causa vientos de “destrucción creativa”, que es un término creado por Schumpeter en *Capitalismo, Socialismo y Democracia* (Schumpeter, 1942). Según Schumpeter (1934), la innovación es un proceso de transformación industrial, que revoluciona continuamente la estructura económica internamente, destruyendo así la antigua creando una nueva.

Por otra parte, Schumpeter (1912) describió también el desarrollo como un proceso histórico de cambios estructurales, impulsados fundamentalmente por la innovación, dividió el proceso de innovación en cuatro dimensiones: invención, innovación, difusión e imitación. En la teoría de Schumpeter, la posibilidad y la actividad de los empresarios, aprovechando los descubrimientos de científicos e inventores, crean oportunidades completamente nuevas para la inversión, el crecimiento y el empleo. En su análisis, la fase de la invención o la innovación básica tienen menos impacto, mientras que el proceso de difusión e imitación tiene una influencia mucho mayor en el estado de una economía.

Los efectos macroeconómicos de cualquier innovación básica apenas son perceptibles en los primeros años. Lo que importa en términos de crecimiento económico, inversión y empleo, no es el descubrimiento de la innovación básica, sino la difusión de la innovación básica, que es el periodo en que los imitadores comienzan a darse cuenta del potencial rentable del nuevo producto o proceso y comienzan a invertir fuertemente en esa tecnología (Freeman, 1987). Schumpeter (1942) considera además que la "destrucción creativa" es "la esencia del capitalismo".

Por ello, Schumpeter (1942) considera que la realidad capitalista es el primero y último puesto en un proceso de cambio, en donde el cambio es la esencia. A falta de destrucción creativa, lo que queda sería una imitación perpetua; y, por lo tanto, no es la esencia del capitalismo. Según Schumpeter, las innovaciones son esenciales para explicar el crecimiento económico, y el "emprendedor" es el innovador central, la función principal del empresario es asignar los recursos existentes a "nuevos usos y nuevas combinaciones". Una de las contribuciones más duraderas de Schumpeter fue su insistencia en que el espíritu empresarial es a la vez un factor de producción único y la rara aportación social que hace evolucionar la historia económica (Śledzik, 2013).

En otras palabras, la innovación es la "destrucción creativa" que desarrolla la economía, mientras que el empresario realiza la función del creador del cambio; además el empresario debe realizar innovaciones, ya que es la única función que es fundamental en la historia. Las características típicas de los emprendedores son: inteligencia, vigilancia, energía y determinación, mientras que el espíritu empresarial es la innovación y la actualización de la innovación (Schumpeter, 1939).

1.8. Radar de la innovación

Sawhney, Wolcott e Arroniz (2006) propusieron un marco denominado *Innovation Radar* que se muestra en la Figura 4, este modelo muestra todas las dimensiones en las que una organización puede buscar oportunidades para la innovación. El radar de innovación se divide en cuatro dimensiones principales: Ofertas creadas por empresa, clientes atendidos, procesos empleados y oportunidades. Además de estas cuatro áreas principales, hay ocho dimensiones del sistema empresarial, las cuales orientan la organización. Así, la innovación de radar llega a contener 12 dimensiones en total:



Figura 4. Radar de la innovación

Fuente: (Sawhney, Wolcott, & Arroniz, 2006)

1.9. Clasificación de Innovación

1.9.1. Innovación continua y discontinua

Las innovaciones pueden ser estudiadas y clasificadas desde la perspectiva basada en el aprendizaje, esto significa examinar la relación de la innovación con el conocimiento ya aprendido, existente en la empresa. La innovación continua utiliza el proceso de aprendizaje y continúa operando en las áreas basadas en conocimiento existentes para los clientes de hoy; en otras palabras, entrega valor adicional incremental. Mientras que, la innovación incremental continua también se denomina innovación evolutiva. La innovación discontinua significa empujar la innovación fuera de la zona de confort hacia nuevas áreas donde no es posible confiar en cosas aprendidas previamente, lo que lleva a nuevos productos y tecnologías radicales (Apilo & Taskinen, 2006).

Una clasificación muy esencial para la innovación de productos es la división en capacidad de producto y de la tecnológica. Veryzer (1998) describe estas dimensiones con términos continuos y discontinuos, afirmando que la capacidad tecnológica es "... el grado en que el producto implica la expansión de capacidades (tecnológicas) (la forma en que se realizan las funciones del producto) más allá de los límites existentes" (pág. 307). No se puede alcanzar un producto discontinuo con nuevas ventajas tecnológicas a través de mejoras en la tecnología existente. La otra dimensión, la capacidad del producto, se refiere a la opinión del cliente sobre los beneficios del producto; es decir, cuanto mayor es la capacidad del producto, más clientes lo encuentran beneficioso.

Además, Veryzer (1998) afirma que la mejora de la capacidad del producto lleva a un producto comercialmente discontinuo, como el SONY Walkman, que no utilizaba nueva

tecnología, pero ofrecía un valor completamente nuevo. Por lo tanto, es tecnológicamente continuo y comercialmente discontinuo. El producto tecnológicamente discontinuo ofrece alguna mejora avanzada a la tecnología. Por ejemplo, la mejora en un dispositivo electrónico, que no cambia la experiencia del usuario, es tecnológicamente discontinua pero comercialmente continua. Los cambios en la tecnología y los beneficios entregados conducen a un cambio completamente discontinuo. Cuanto más fuerte sea el beneficio o la mejora tecnológica, más discontinua será la innovación.

1.9.2. Innovación incremental y radical

Las innovaciones se pueden clasificar en incrementales y radicales según su naturaleza. La diferencia está en el estado de novedad. La innovación incremental se refiere a las acciones de mejora de un producto o servicio ya existente, donde la mejora ocurre paso a paso entre un tiempo y otro (Dewar & Dutton, 1986). Por ejemplo, el producto puede modificarse ligeramente para adaptarse a las necesidades de los clientes actuales al actualizar sus características (Sundaram & Yermack, 2007). La innovación incremental no tiene un gran potencial económico o tecnológico en comparación con el radical, pero sus beneficios se pueden utilizar más rápido y con menos riesgo (Xu & Yan, 2014).

Por otra parte, la innovación radical se refiere a un proceso, que requiere que la empresa adopte algo completamente nuevo, esto significa realizar grandes cambios en comparación con el comportamiento anterior para implementar la innovación. Tiene el potencial de cambiar toda la base operativa de la empresa. La innovación radical viene con un mayor riesgo, pero a cambio tiene un gran potencial. Por ejemplo, una nueva innovación exitosa puede asegurar la ventaja competitiva durante mucho tiempo (Crawford, 1994).

Sin embargo, obtener beneficios visibles puede llevar tiempo y no es seguro (Manso, 2011). Apilo y Taskinen (2006) argumentan que la innovación radical es crucial para que la empresa sea innovadora. En otras palabras, la empresa debe crear una innovación radical en algún momento para alcanzar la innovación. La innovación de vanguardia está cerca cuando la innovación radical incluye un salto tecnológico hacia adelante; en este caso, la empresa abre puertas de los mercados existentes con tecnología existente a nuevos mercados con nueva tecnología.

1.9.3. Innovación disruptiva

Una innovación disruptiva es un producto cuyo atractivo no se deriva de un rendimiento mejorado, que evidentemente se puede esperar, ya que las innovaciones disruptivas tienen un desempeño inferior en comparación con los productos prevalecientes (Christensen, 1997). No obstante, las innovaciones disruptivas introducen un paquete alternativo de beneficios generalmente centrado en ser más barato, más simple, más pequeño, más conveniente. Dicho de otra forma, las innovaciones disruptivas son productos suficientemente buenos inferiores cuando se comparan directamente con los competidores existentes, pero su conjunto único de atributos modifica la propuesta de valor prevaleciente, de una manera que atrae a algunos consumidores (Raynor & Clayton, 2003).

Por ello, Clayton Christensen (1997) usa el término “innovación disruptiva” también para describir una innovación que abre nuevas propuestas de valor para productos ya existentes e interrumpe los existentes. En los mercados la interrupción puede ser causada por nuevas categorías de clientes, nuevas formas de explotar la tecnología anterior o por medio de nuevos

modelos de negocios. Por ejemplo, el avance en la posesión de computadoras individuales interrumpió a todos los mercados de computadoras al crear una demanda masiva de artículos previamente raros. Se explica el dilema afirmándolo como un problema (The Economist, 2015). La compañía puede atender a los clientes existentes luchando en el área de negocio principal al mejorar su propio desempeño, o comenzar a explotar las nuevas oportunidades disruptivas y luchar por nuevos clientes con nuevas formas de operar (Christensen , 1997).

Sin embargo, dado que el negocio existente ofrece mayores ganancias, es racional para una empresa seguir presionando en su propia área, de hecho, la innovación disruptiva aparece como un mercado poco rentable, que no ofrece mucho a los grandes jugadores. El peligro surge cuando los nuevos usuarios de la tecnología disruptiva han encontrado a sus clientes y han desarrollado la tecnología lo suficiente como para poder competir con los clientes de la otra tecnología. En este punto, la nueva tecnología y sus modelos de negocios están dando una ventaja a las compañías, que han aprendido a operar utilizando los nuevos modelos de negocios con nuevos clientes. Esto lleva a una situación de mercado perturbada donde los nuevos participantes casi siempre superan a los jugadores existentes (Christensen, 1997).

Para exponer los impactos que las innovaciones tienen sobre los trayectos tecnológicos, Bower & Christensen (1995), diferencian la innovación disruptiva con la innovación sostenida; esta última opta por mantener tasas de mejoras. Razón por la cual, ofertan un servicio o producto con atributos mejorados o que su desempeño es mejor, pero que estos productos o servicios se dirigen a un segmento ya establecido. Mientras tanto, la innovación disruptiva crea nuevas clases de productos o servicios, incorporando un conjunto de atributos totalmente diferentes, creando así un mercado completamente nuevo (Christensen & Overdorf, 2000).

1.10. Airbnb como una innovación disruptiva

En un estudio de Guttentag (2015) describió que el proceso de innovación disruptiva parece aplicarse muy directamente a Airbnb. Como es característico de las innovaciones disruptivas, Airbnb aparentemente tiene un rendimiento inferior en comparación con los alojamientos tradicionales al considerar los atributos de rendimiento de este tipo de alojamientos; a continuación, se podrán explicar algunos ejemplos en la tabla 2:

Tabla 2.
Comparaciones Airbnb vs. alojamiento tradicional

Airbnb	Alojamiento tradicional
El personal profesional limpia diariamente las habitaciones del hotel.	Los espacios Airbnb son limpiados generalmente por el anfitrión según sus propios estándares.
Los hoteles ofrecen seguridad de una habitación privada y cerrada.	Los huéspedes de Airbnb a menudo tendrán un extraño sin licencia presente en la misma residencia.
Muchos hoteles tienen una reputación de marca que garantiza un cierto nivel de calidad.	Los alojamientos Airbnb solo están afiliados indirectamente a la compañía.
Las reservas de hotel se pueden hacer de forma fácil y rápida.	Los huéspedes de Airbnb a menudo deben realizar un proceso más prolongado de comunicación con el anfitrión.
Ciertos hoteles ofrecen servicios como restaurantes, servicio a la habitación, gimnasio, sala de negocio y de reuniones.	Estos servicios no estarán disponibles en los alojamientos de Airbnb.
	<i>CONTINUA</i> 

Los hoteles rara vez cancelan las reservas de los huéspedes y generalmente permiten cancelaciones sin cargo hasta poco antes de una estancia.	Las cancelaciones por parte de los anfitriones de Airbnb parecen ser más comunes y problemáticas, además las políticas de cancelación son establecidas por el anfitrión, siendo estas más estrictas.
Los huéspedes del hotel tienen acceso las 24 horas, los 7 días de la semana, al personal profesional en el lugar en caso de cualquier problema inesperado.	Los huéspedes de Airbnb deben confiar en un anfitrión que probablemente tenga muchas otras responsabilidades y que ni si quiera esté presente.
Los hoteles brindan un servicio de recepción las 24 horas, los 7 días a la semana, manejan un registro de entrada y salida a última hora de la noche y muy temprano en la mañana.	Los huéspedes y anfitriones de Airbnb deben hacer sus propios arreglos para las transferencias clave y otros pasos asociados con el registro de entrada y salida.
Los hoteles tienden a ubicarse en el centro y/o en zonas turísticas.	Los alojamientos de Airbnb están mucho más dispersos en los barrios residenciales (este punto es percibido por algunos turistas, como una ventaja).

Fuente: (Chu & Choi, 2000).

A pesar de que Airbnb aparentemente tiene un bajo rendimiento de acuerdo con muchos atributos clave de alojamiento tradicional, para algunos consumidores, el alojamiento tradicional puede ofrecer un "exceso de oferta de rendimiento" con respecto a dichos atributos, lo que significa que se han excedido las demandas de estos consumidores. Por lo tanto, estas personas pueden considerar un producto diferente con un rendimiento inferior, si se ven respaldados por un

conjunto alternativo de beneficios (Guttentag, Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector, 2015).

De hecho, como es típico de las innovaciones disruptivas, los alojamientos de Airbnb tienden a ser más baratos que los hoteles (Haywood, 2016). Los alojamientos de Airbnb pueden proporcionar una experiencia más única y auténtica, pueden ofrecer servicios domésticos útiles (por ejemplo, un refrigerador, lavadora y secadora) que no están disponibles en los alojamientos tradicionales, y pueden ofrecer más espacio que los alojamientos tradicionales. En otras palabras, Airbnb ofrece una nueva propuesta de valor que atraerá a algunos consumidores.

Por ello, Yglesias (2012) resumió estos conceptos de exceso de oferta de rendimiento y propuesta de valor alternativa bastante bien al describir su experiencia con Airbnb en Buenos Aires, en donde el propietario pudo ofrecerle un teléfono móvil local y le dio recomendaciones de restaurantes útiles, organizó un taxi al aeropuerto a un precio razonable e incluso participaron en un pequeño cambio de divisas mutuamente ventajoso en el mercado negro. Era más barato que un hotel y, a cambio, renunciaron a servicios que realmente no necesitaban. Eran perfectamente capaces de hacer la cama por la mañana, y el acceso a un refrigerador y una cocina normal, en la práctica, esto es más valioso que el servicio de botones.

Consistente con el proceso de innovación disruptiva, Airbnb obtuvo solo una popularidad marginal durante sus primeros años de operaciones. Los primeros usuarios supuestamente consistían en adoptadores de gama baja (que de lo contrario habrían permanecido en alojamientos tradicionales baratos) y en nuevos adoptantes del mercado (que de otra manera no habrían tomado el viaje o habrían buscado alojamiento gratis). No obstante, a medida que su popularidad

se ha disparado en los últimos años, parece razonable sostener que ahora está atrayendo a los consumidores "tradicionales". Esta expansión seguramente se ha avanzado con las mejoras de rendimiento descritas anteriormente (por ejemplo, funciones de verificación de identificación, una línea telefónica directa 24/7 y reserva instantánea), lo que le permite satisfacer las demandas de un número creciente de consumidores (Guttentag, 2016).

MARCO REFERENCIAL

Para la elaboración del marco referencial, se realizará un análisis de estudios ya realizados, tanto a nivel internacional como nacional, los cuales muestran el impacto en términos económicos y sociales de la economía colaborativa, como lo es Airbnb, en los servicios de alojamiento turísticos. Los casos considerados en el presente análisis son los siguientes:

- Airbnb
- Impactos globales de Airbnb en el sector hotelero
- Hoteles vs. la renta de acomodación por medio del P2P, caso Portland, Oregón
- Influencia del Turismo Colaborativo en España
- Situación hotelera del Ecuador
- Airbnb en Ecuador
- Impactos causados por las plataformas P2P en el turismo de Cuenca.

1.11. Airbnb

Airbnb se estableció en agosto de 2008 en San Francisco California; fundado por Brian Chesky, Nathan Blecharczyk y Joe Gebbia. Es un mercado confiable para que las personas

anuncien, encuentren y reserven un alojamiento interesante y único en todo el mundo (Airbnb, 2017b). Actualmente, Airbnb funciona en muchos países atrayendo a muchos clientes de todo el mundo, se ha expandido a más de 191 países, en más de 81,000 ciudades y más de 200,000,000 de visitantes alrededor del mundo, la plataforma aprovecha de forma única la tecnología para empoderar económicamente a millones de personas para desbloquear y monetizar sus espacios, pasiones y talentos para convertirse en empresario de la hospitalidad (Airbnb, 2019a).

También se describe a sí mismo como "un mercado comunitario confiable para que las personas hagan una lista, descubran y reserven alojamientos únicos en todo el mundo" Estas acomodaciones generalmente involucran una casa completa (como un apartamento o una casa) o una habitación privada en una residencia donde el huésped también está presente. Además, un porcentaje muy pequeño de los listados de Airbnb son habitaciones compartidas (por ejemplo, un huésped puede dormir en un futón en la sala de estar) o alojamientos exóticos como iglú y casas en los árboles. El diverso inventario de Airbnb también varía de muy modesto a extremadamente lujoso (Airbnb, 2019a).

El sitio web de Airbnb (www.airbnb.com) es bastante sencillo: se ingresan posibles búsquedas según el destino, las fechas de viaje y el tamaño del lugar, el sitio web devuelve luego una lista de espacios disponibles. Este listado puede estar clasificado por diferentes atributos como: precio, vecindario y servicios, pudiendo obtenerse listados individuales con detalles que incluye una descripción, fotografías y comentarios de huéspedes anteriores. Cuando se está interesado en un listado, el turista generalmente envía al host una solicitud de reserva y/o un mensaje para expresar su interés, posiblemente para hacer preguntas y, a menudo, proporcionar información sobre el grupo de viaje. Además, el anfitrión puede responder y hacer cualquier

pregunta al turista, o si se ha realizado una solicitud de reserva, también se puede aceptar o rechazar la solicitud (Airbnb, 2019b).

Los pagos se realizan a través del sitio web de Airbnb, y la compañía cobra a los huéspedes una comisión del 0 al 20% del subtotal de la reserva y aloja una comisión por servicio del 3% a los anfitriones. Airbnb es mucho más que una simple plataforma de emparejamiento, ya que se integra directamente en numerosos aspectos del proceso de transacción total y, a medida que ha crecido, ha realizado una variedad de mejoras notables en el servicio; por ejemplo, para mejorar aún más la seguridad, ha introducido numerosos mecanismos disponibles para la verificación de identidad, incluida la provisión de una forma oficial de identificación (ID) con foto, la autenticación de su número de teléfono y la vinculación del perfil de Airbnb con las cuentas de Facebook y LinkedIn (Airbnb, 2019c) (Airbnb, 2019d).

En los últimos años, Airbnb probó el uso de su propio servicio de limpieza (Lawler, 2014); ofreció detectores de humo gratuitos y detectores de monóxido de carbono a miles de anfitriones (Airbnb, 2019c); introdujo un distintivo de estado "*Superhost*" para anfitriones especialmente activos y bien evaluados (Airbnb, 2019e) (que no solo debería ayudar a los huéspedes con su selección de alojamiento sino que también debería incentivar un servicio óptimo por parte de los anfitriones), también ha pasado varios años desarrollando el potencial de ofrecer diversas actividades y otras experiencias y servicios de viaje sostenibles (por ejemplo, visitas guiadas, catas de bebidas, alquiler de bicicletas, compras, entre otros), la iniciativa fue lanzada formalmente a finales de 2016 (Newcomer & Chang, 2016) (Airbnb, 2019f).

Airbnb ha realizado recientemente esfuerzos para atraer a los viajeros de negocios, que representan solo una pequeña parte de los invitados, mediante la creación de un portal de viajes

de negocios dedicado con resultados de búsqueda personalizados y herramientas de gestión de gastos, al asociarse con varias firmas de gestión de viajes corporativos introduciendo un distintivo "*Business Travel Ready*" que se puede obtener mediante listas con ciertas características (Airbnb, 2019g) (Airbnb, 2019h). Aunque ha generado soluciones para la industria de la hospitalidad; pero debido a su rápido crecimiento, los proveedores de alojamiento tradicional no han estado muy contentos. Actualmente, Airbnb está prohibido en algunos países debido a factores tales como los cambios en los precios de la vivienda, la seguridad y otros problemas; los precios han subido y los lugareños ya no pueden darse el lujo de vivir allí (Fissha & Shrestha, 2017).

Tabla 3.

Panorama internacional de Airbnb

TITULARES	FUENTE
Airbnb vende un 57% más barato que un hotel ¿así quién compite? «los expertos llaman a que los hoteles ofrezcan más experiencias para competir contra el gigante estadounidense»	España, Diario Hosteltur del 7 de junio 2018 (Canalis, 2018)
El sector hotelero, el gran perjudicado por las viviendas de uso turístico «corremos el riesgo de que Madrid pierda su esencia y muchos barrios se conviertan en meros parques temáticos»	España, Diario La Razón del 28 de mayo 2018 (Reyes, 2018)
Los tentáculos de Airbnb en Chile y su disputa con la industria hotelera «la llegada de Airbnb ha revolucionado el mercado de alojamientos y Chile no queda indiferente, registrando el último año más de 544 mil estadías de huéspedes»	Chile, Diario La Tercera del 01 de abril 2018 (O'Ryan, 2018) <i>CONTINUA</i> 

<p>Airbnb vs. Booking: ¿quién se llevará el gato al agua? «los usuarios ya utilizan indistintamente ambas webs para hacer sus reservas»</p>	<p>España, Diario Hosteltur del 14 de marzo 2018 (Hinojosa, 2018).</p>
<p>Vacaciones en Alemania: Hotel o mejor Airbnb – ¿Qué es más barato? «La comparación de precios entre hotel y Airbnb demuestran en diez ciudades alemanas: Hospedajes en Airbnb son, en nueve de las diez ciudades alemanas investigadas, más baratos »</p>	<p>Alemania, Diario Merkur del 08 de marzo 2018 (Asam, 2018)</p>
<p>Airbnb vs. hoteleros: la guerra por los turistas «mientras la plataforma digital crece de manera desmesurada, el sector hotelero, vecinos e inquilinos reclaman por leyes que regulen la actividad de los alquileres a viajeros »</p>	<p>Argentina, Diario La Nación del 17 de septiembre 2017 (Ventura, 2017)</p>
<p>Dentro del plan de la industria hotelera, combatir Airbnb «en el pasado, los ejecutivos de los hoteles minimizaban el impacto de Airbnb en su industria, pero los documentos revelan una “campaña nacional múltiple” para frenarla»</p>	<p>EEUU, Diario <i>The New York Times</i> del 16 de abril 2017 (Benner, 2017)</p>

Fuente: Elaboración propia de diversas fuentes

1.12. Impactos globales de Airbnb en el sector hotelero

El impacto de Airbnb en los ingresos hoteleros se ha cuantificado en diversos estudios, siendo un ejemplo representativo el de Byers, Proserpio & Zervas (2014), quienes estiman que en la ciudad de Austin (Estados Unidos), se presentó una pérdida del 13% en los ingresos que se obtienen por el servicio de hospedaje. De igual manera, se ha visto en el mercado hotelero de

Texas, una disminución del 0,35% en los ingresos mensuales por hospedaje por cada 10% de aumento de habitaciones inscritas en las listas de Airbnb para Texas en general.

Los mismos autores observan que los hoteles de bajos ingresos y los hoteles sin instalaciones comerciales son los que más sufren. Un estudio sobre el efecto de Uber en los taxis en Nueva York y Chicago muestra, de manera similar, una reducción de las quejas a medida que crece la oferta alternativa, lo que puede interpretarse como una limpieza del sistema: los taxis se ven obligados a mejorar la calidad o son expulsados del negocio (Wallsten, 2015). En general, se entiende que Airbnb "es malo para los hoteles, pero es bueno para el turismo". La compañía afirma que es complementario a la hospitalidad tradicional ya que alrededor del 70 por ciento de su oferta se encuentra fuera de los distritos hoteleros centrales (Airbnb, 2013).

Por otro lado, los analistas de Merrill Lynch, una compañía norteamericana de servicios de mercado, inversiones y banca y de asesoría consultiva, consideran que una parte formidable (43-67%) de los listados de Airbnb compite directamente con la oferta hotelera tradicional, ya que no son espacios compartidos (Huston, 2015). Sin embargo, Guttentag (2015) sugiere que el gasto de los turistas y viajeros puede sufrir debido a un alojamiento más barato, mientras que la creación de ingresos adicionales en lugar de empleos a tiempo completo puede perjudicar a la industria hotelera. Este hallazgo fue corroborado por un estudio en España en donde Airbnb encargó una serie de estudios de impacto con claras repercusiones para el sector de alojamiento (EY España, 2015).

Estos hallazgos contienen estimaciones de impacto económico, que varían desde \$ 56 millones de actividad económica que se ha generado en San Francisco en el año 2012 (Airbnb, 2012) y hasta \$ 1,15 mil millones en Nueva York en 2014 en empleos generados (Airbnb, 2015).

Una comparación de Airbnb y los huéspedes del hotel que gastan y los datos de host tales como sus antecedentes económicos, las ganancias mensuales de Airbnb (alrededor de \$ 600 o \$ 130 por noche alquiladas). En cuanto a los invitados, los estudios informan que una abrumadora mayoría aspira a "vivir como un local", mientras que un porcentaje entre 27 y 35% de visitantes que informaron que no se habrían quedado si no hubiera sido por Airbnb (Airbnb, 2014a).

Finalmente, los estudios sobre Boston y Los Ángeles reportan importantes impactos ambientales positivos de la comunidad de Airbnb. Éstos llegaron a la conclusión que compartir el hogar da como resultado una reducción significativa en la energía, el uso del agua ya la generación de desechos, en comparación con las estadias en los hoteles y también fomenta la conciencia de la sostenibilidad entre los residentes y los visitantes. Entre los datos que arroja el estudio; se destaca, por ejemplo, una reducción de agua equivalentes a 18 piscinas de tamaños olímpico y una reducción de emisiones de gases de efecto invernadero de 2190 automóviles (Airbnb, 2014b; Airbnb, 2014c).

Complementariamente, un estudio encargado por la industria hotelera española cuestiona el panorama representado por Airbnb y extrae conclusiones completamente opuestas a las presentadas por la empresa. La oferta de Airbnb se concentra en centros urbanos turísticos más que en alojamientos tradicionales (73 frente al 42%). Esto conduce, al menos, en una relación causal sugerida por el informe a las alzas en los precios de la vivienda que expulsa a los residentes de las zonas turísticas: por ejemplo, en Ciutat Vella, el precio promedio del alquiler de los departamentos aumentó a un 24,5% originando que un 3,6% de la población residente y propia del lugar tenga que desalojar al no permitirse pagar gastos altos de arriendo.

Por ello, en lugar de desarrollar nuevos segmentos de mercado, el visitante P2P tiene un perfil similar al de los huéspedes tradicionales del hotel; la elección está motivada principalmente por costos de ahorro y solo marginalmente por la experiencia. El efecto económico es 84.4% más bajo, teniendo en cuenta que los visitantes gastan 20,30 € menos en alojamiento, 16,70 € menos en restaurantes, tiendas y entretenimiento y su impacto indirecto es 31,20 € más bajo. El efecto de empleo directo e indirecto de los viajes P2P es de 9.8 empleos creados por cada 100 camas, frente a 53.3 empleos por cada 100 camas en alojamientos tradicionales (EY España, 2015).

El crecimiento de Airbnb a menudo está vinculado al movimiento de protesta contra la presión turística en ciudades como Barcelona, Ámsterdam y Berlín (Kagermeier, Köler, & Stors, 2015). La aparición de los viajes P2P y la molestia de los residentes con el turismo parecen estar enraizadas en el aumento de la movilidad y los viajes de bajo costo. Si en el impacto social y cultural del turismo distinguimos una mayor disponibilidad de instalaciones (infraestructura, comercio minorista, entretenimiento) en el lado positivo, y una mayor competencia por el uso de estas y otras instalaciones existentes anteriormente, por ejemplo: el espacio de un estacionamiento (Hooper, 2015).

Sin embargo, en lado negativo, las menciones frecuentes que tiene Airbnb en diferentes debates se vuelven comprensibles, ya que los viajes P2P no agregan servicios. Por ello, se afirma explícitamente intensificar el uso de las instalaciones locales existentes para crear valor a través de estos. Por otra parte, los anfitriones comerciales que arriendan sus instalaciones, a diferencia de aquellos que comparten sus residencias primarias como los de Airbnb, hacen que compitan con los residentes en el mercado de la vivienda (Quijones, 2015). Esto puede provocar el

desplazamiento de residentes y un aumento en los costos de alquiler, como se ha observado en Nueva York y San Francisco (Byers, Proserpio, & Zervas, 2014; Sabatini, 2015).

Estas desventajas pueden ser ampliamente compensadas, como indican los estudios de Airbnb (2015), por el impacto económico del gasto turístico en los vecindarios no turísticos. Complementariamente, un estudio reciente en Berlín ha demostrado que estos efectos en vecindarios no céntricos son limitados, especialmente para el comercio minorista (Kalandides, Kather, & Köper, 2015). Si el impacto se reduce al efecto indirecto de los residentes que gastan su ingreso adicional, la conclusión debe ser; por lo tanto, que los principales beneficiarios financieros son los propios anfitriones de Airbnb. Esto significa que el alojamiento comercial y la gentrificación reducen el acceso equitativo de los anfitriones a este mercado y eventualmente pueden agudizar las diferencias socioeconómicas en y entre los vecindarios urbanos (Oskam & Boswijk, 2016).

1.12.1. Hoteles vs. la renta de acomodación por medio del P2P caso Portland

Este estudio tiene lugar en Portland, Oregón, por el hecho de que en Estados Unidos se determinó que ahí existía un mayor uso de la herramienta P2P. Este revela como el aumento del turismo colaborativo ha repercutido en las decisiones de los viajeros al momento de elegir un espacio para hospedarse y como esto ha traído beneficios a las personas que ofrecen este tipo de servicios y a su vez como ha afectado a las firmas que se dedican a ofrecer el mismo servicio, pero de manera formal. La metodología presentada en este caso de estudio se desarrolló de manera cualitativa, la cual realiza un análisis de datos comparativos, entre las ventajas competitivas de los hoteles y de los alojamientos P2P (Tussyadiah & Zach, 2015).

Por ello, Tussyadiah y Zach (2015) indicaron dentro del mismo estudio a través de empresas encuestadoras de Estados Unidos, que “por el incremento del 1% de clientes en la plataforma Airbnb, provoca un 0,5% de baja de los ingresos de los hoteles en el Estado de Texas” (Byers, Proserpio, & Zervas, 2014, pág. 20). Es importante mencionar que, este tipo de plataformas no es usado generalmente por los hoteles, sino por personas que están en la facultad de brindar hospedaje a turistas en sus hogares y los hoteles. Esto se entiende en virtud de ser personas jurídicas que se ven obligados a cumplir ciertos estándares o normativas que van de acuerdo a lo establecido en la ley dependiendo del lugar y las exigencias del mercado al que se dirigen, otorgándoles de esta manera una ventaja competitiva los hoteles con el turismo P2P.

Según los análisis, las revisiones de alquiler de P2P ponen más énfasis en la hospitalidad de los anfitriones (es decir, la experiencia de ser bienvenido en la casa de alguien); y a la ubicación destacando el vecindario tranquilo y a corta distancia a pie de algún restaurante local. Las conclusiones determinadas por este estudio señalan claramente las preferencias de los turistas por el turismo P2P, siendo una opción deseable para los huéspedes motivados por múltiples razones. Éstas pueden deberse a l deseo de alojarse en una comunidad con la cual tengan oportunidades de interactuar con las personas locales o por estar en vecindarios donde la alimentación, atractivos y actividades culturales, artísticas o de ocio sean de fácil acceso y sobre todo, haya un beneficio directo hacia la comunidad (Tussyadiah & Zach, 2015).

1.12.2. Influencia del turismo colaborativo en España

Este estudio expone el incremento de alquiler de departamentos y casas para turísticas que viajan por España desde el 2007 hasta el 2013, en donde la tecnología ha sido un factor fundamental para la comercialización del turismo colaborativo, posibilitado por medio de

servidores online. La recolección de datos fue realizada por la compañía Frontur y la técnica utilizada para obtener dicha información fue por medio de aplicación de encuestas, las cuales fueron dirigidas a turistas tanto nacionales como internacionales que visitan España. Los resultados así obtenidos, determinaron que la cantidad de turistas extranjeros que se hospedaron en apartamentos alquilados han aumentado un 44%, en comparación de los turistas hospedados en hoteles, con un aumento del 4,5% correspondiente a los años 2007 – 2013 (Martínez, 2014).

De acuerdo con lo descrito en los resultados, son cada vez más los turistas que tienden en tomar una estadía en departamentos o casas en el destino de viaje, mientras que la oferta de hospedaje en hoteles en España se ve reducida con el paso del tiempo, más reducida. La conclusión principal que Martínez (2014) alcanza, es la afirmación que identifica al turismo colaborativo como una tendencia que va considerablemente en aumento en países de Europa, como en España. Sin embargo, el estudio también presentó que otras ciudades de España como Aragón y Valencia, están por otra parte, trabajando para poder regular este tipo de hospedaje para los turistas.

1.13. Situación de la industria hotelera en Ecuador

En Ecuador, la situación del sector turístico ha obligado a la inversión permanente para mantenerse como una industria estratégica, esto conlleva a que el sector hotelero genere oportunidades de crecimiento. Sin embargo, pese a los esfuerzos y estrategias de promoción hechas por el MINTUR, el incremento de los turistas no parece manifestarse en la industria hotelera del país. Este sector se caracteriza por ser dinámico, lo que demanda una constante innovación en su servicio y estructura, a diferencia de otras industrias que ofrecen bienes, ellos

pueden mantener el producto para otro día, sino logra ser vendido en un día. Al igual que un pasaje de avión, un asiento en el cine, en el hotelería, una habitación no reservada, refleja pérdidas. La decana de la carrera de Hospitalidad de la UDLA, considera, a la sobreoferta del sector hotelero, uno de los principales problemas, se ofrece una cantidad mayor de habitaciones que supera la demanda actual, tal como muestra la figura 5 (Félix, 2018).

Respecto a la situación del sector hotelero en el país, se determinó que lo propicio es el mantenimiento o la subida de las tarifas como estrategia, en la búsqueda de su crecimiento y desarrollo. Frente a la crisis económica, suena contradictorio subir las tarifas, pero se encontró que no hay relación entre la tarifa promedio y la tasa de ocupación. También, se menciona que una de las soluciones sería también atraer a grandes operadoras turísticas u organizadores de eventos, reuniones o congresos para que se lleven al cabo proyectos masivos en el país (Cepeda, Ramia, Endara, & Villota, 2015).

PROYECTOS EN ETAPA DE EJECUCIÓN				
Propiedad	Sector	Inicio Estimado de Operaciones	# Habitaciones	Etapa del proyecto
LE PARC	QUITO-NORTE	2do. SEMESTRE 2015	70	FINALIZACIÓN
ZEN SUITES	QUITO-NORTE	2do. SEMESTRE 2015	50	FINALIZACIÓN
HOTEL GARDEN SAN JOSE	PUEMBO	2do. SEMESTRE 2015	40	FINALIZACIÓN
SUITES DEL CASTILLO	QUITO-NORTE	INICIOS 2016	100	CONSTRUCCIÓN
WYNDHAM AIRPORT GRAND CONDOR	AEROPUERTO	INICIOS 2016	150	CONSTRUCCIÓN
HOLIDAY INN EXPRESS QUITO AIRPORT	AEROPUERTO	FINALES 2016	126	CONSTRUCCIÓN
EUROBUILDING QUITO AIRPORT	AEROPUERTO	INICIOS 2016	216	CONSTRUCCIÓN
IBIS	CIUDAD-NORTE	FINALES 2016	150	PRE-CONSTRUCCION
PROYECTOS EN ETAPA PRE - EJECUCIÓN				
HILTON LIMITED SERVICE	SAN PATRICIO	NI	144	PROYECTO
HILTON LUXURY	SAN PATRICIO	NI	210	PROYECTO
PROYECTOS EN ETAPA DE ESTUDIO				
Propiedad	Sector	Inicio Estimado de Operaciones	# Habitaciones	Etapa del proyecto
CASA MEJIA	CIUDAD - CENTRO	NI	NI	PROYECTO
CASA PEREZ PALLARAES	CIUDAD - CENTRO	NI	NI	PROYECTO
EX HOSPITAL MILITAR	CIUDAD - CENTRO	NI	85	PROYECTO
HOTEL UNASUR	QUITO	NI	100	PROYECTO
HOTEL ROYAL GREEN	PUEMBO	NI	100	PROYECTO
EX HOTEL HUMBOLT	CIUDAD - CENTRO	NI	90	PROYECTO
HOTEL QUITO	CIUDAD -NORTE	NI	80	PROYECTO

Figura 5. Proyectos Hoteleros en la Ciudad de Quito
Fuente: (HMQ, 2015)

Así mismo, el gerente técnico de Quito Turismo expresó en la Revista Líderes (2015) que la ocupación es alta, pero las tarifas no son altas, pues considera que una mucha ocupación no da rentabilidad, más bien, que es recomendable bajar la ocupación, pero incrementar la tarifa. Además, la utilidad neta del sector hotelero es baja en promedio, encontrándose por el 5%. Mientras que existen hoteles de primera categoría o de lujo con tarifas más altas y las que operan una utilidad neta de alrededor de 18%.

Esto con la expectativa del mejoramiento de los ingresos de los diferentes establecimientos de alojamiento, ya que como se observa en la figura 6, la tendencia de ingresos baja desde el 2012. Para el gerente de Hilton Colón, las oportunidades si están ahí para el mercado ecuatoriano; más sin embargo, resalta que se le debería dar más prioridad el sector de congresos y convenciones, ya que es uno de los segmentos que más rentabilidad tiene; por otro lado, las redes sociales y los portales representan una oportunidad, siendo un medio para mantener la competitividad (Revista Líderes, 2015).

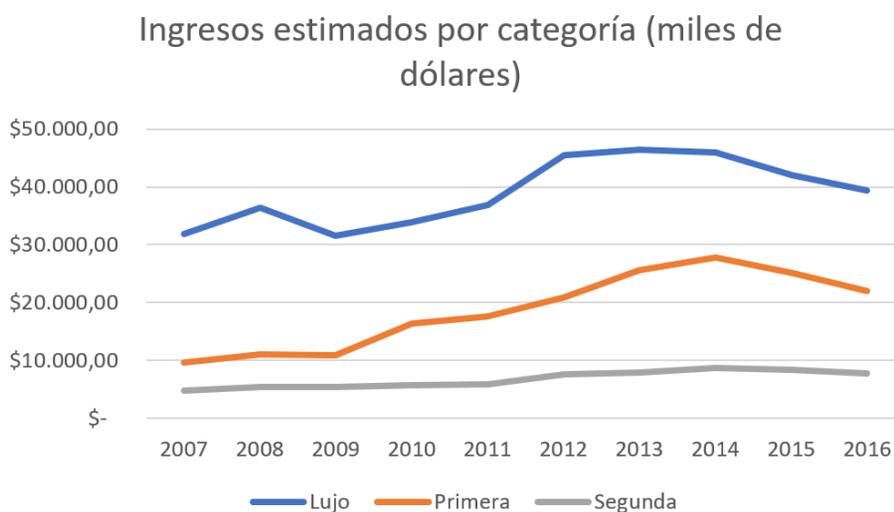


Figura 6. Ingresos estimados por categoría (miles de dólares)
Fuente: (Félix, 2018)

Dentro de las razones que causan problemas en el desarrollo de la industria hotelera, engloban las mismas que afectan a la industria turística: la caída del precio del petróleo, la apreciación del dólar, la crisis económica. A pesar de estos determinantes, existe un factor revelador que está afectando cada vez a escala, y es las nuevas tendencias de hospedaje alternativo en departamentos o casas. La empresa Quito Turismo; presentó que, en el año 2014, el 39% de los turistas se alojaron en casas de familiares o amigos, mientras que el 37% se hospedó en hoteles, el 12% en residencias y el 12% sobrante en otro tipo de alojamiento (Cepeda, Ramia, Endara, & Villota, 2015).

Alrededor del 85% de los hoteles en el Ecuador son PYMES o Micro PYMES, los cuales en gran parte no cumplen los requerimientos que demanda la hotelería internacional. Esto se debe a las bajas tarifas y el poco interés de invertir en innovaciones que mejoren su servicio. Para el 2016, habían alrededor de 4500 establecimientos turísticos en el país, de los cuales solamente 27 son de lujo, que manejan una tarifa de \$110 en promedio. Los establecimientos de primera categoría representan alrededor del 6% y con una tarifa que redondea los \$70 (Cepeda, Ramia, Endara, & Villota, 2015).

1.14. Airbnb en Ecuador

La actuación de la plataforma Airbnb en la ciudad de Quito registran para el año 2010 las primeras 6 reservaciones en la capital, a partir de ese año, se ha evidenciado un acelerado crecimiento, llegando al 2017 con un registró total de 6288 habitaciones reservadas por medio de la plataforma, denotando la importancia de estos mecanismos de alojamiento. A continuación, en

la figura 7 se presenta un gráfico que muestra el crecimiento de la cantidad de reservaciones por año en las principales ciudades turísticas del Ecuador (Félix, 2018).

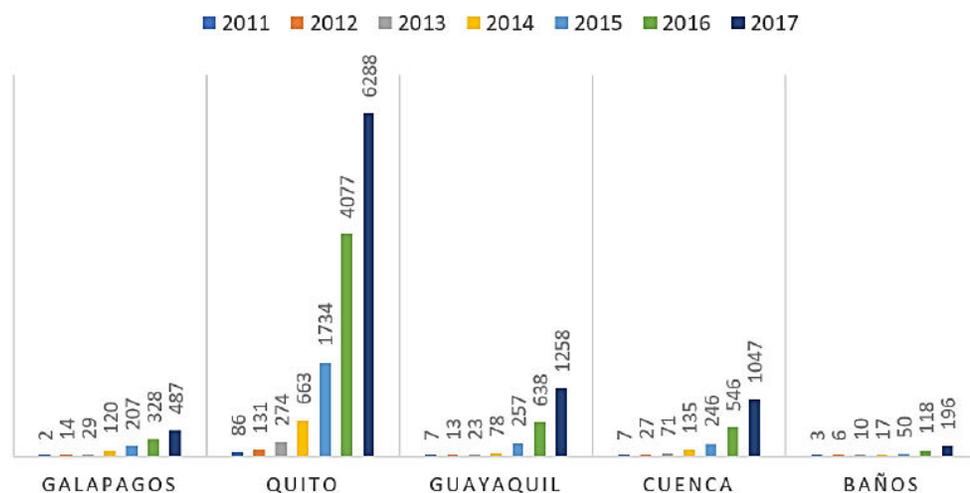


Figura 7. Crecimiento de alquileres Airbnb en Ecuador

Fuente: (Félix, 2018)

Dentro de la plataforma Airbnb, son varias las posibilidades de oferta existen para reservar desde habitaciones privadas, diferentes tipos de departamentos, hasta casas completas. Los precios varían entre los \$12 a \$100 por noche, esto depende mucho de la ciudad, el tiempo de estadía y la distancia entre el lugar de hospedaje y sitios turísticos. En Ecuador, los anfitriones deben pagar un 3% de comisión del valor de la reserva a la plataforma, la cual se paga previamente cuando se accede al servicio (El Comercio, 2014).

Como se muestra en la figura 8, en el año 2016, un anfitrión ecuatoriano promedio de la plataforma Airbnb, alcanzó anual un ingreso adicional de \$980 dólares. Encuestas anuales a nivel global son llevadas al cabo por Airbnb y para el Ecuador en el 2016, se determinó que el 68% de los anfitriones compartían su casa con el motivo de obtener dinero extra. El 34% usaba este

dinero solventar los gastos de fin de mes y el 45% lo utilizaba como ayuda que les permitía seguir viviendo en la casa. Por otro lado, las encuestas aplicadas a los usuarios ecuatorianos, el 89% señaló que economizaron su gasto usando Airbnb y el 46% mencionó que no hubiese viajado o quedado tanto tiempo, sino fuese por este tipo alternativo de hospedaje (Airbnb, 2017).

Llegada de huéspedes	42.200
Anuncios	7.000
Anfitriones	4.800
Ingresos anuales de un Anfitrión típico	USD 980
Noches reservadas el año por anuncio	16
Duración de estadía (en promedio)	4,4 días
Anfitriones que tienen sólo una propiedad anunciada en Airbnb	84%
Anfitriones que son mujeres	50%
Anfitriones que son dueños	89%
Anfitriones que son inquilinos	6%

Figura 8. Datos Airbnb Ecuador

Fuente: (Airbnb, 2017)

1.14.1. Impactos causados por las plataformas P2P en el turismo de Cuenca

En el trabajo realizado por Ávila & Pesántez, (2017) se determinaron que los impactos en este sector son posiblemente los más notables y arduos de intervenir, ya que, por un lado, no se puede obtener a ciencia cierta de las características de los huéspedes que demandan este tipo de servicios. Por otro lado, la información en base al modelo de negocio toma como intermediación a la plataforma, la cual el usuario le permite elegir el precio de acuerdo con el lugar (a medida que se aleja de los atractivos turísticos, es más barato), características del sitio. En este caso,

Cuenca cuenta en su mayoría con apartamentos en casas que se encuentran en el Centro Histórico.

Para la Cámara de Turismo del Azuay, la mayor parte de estos edificios familiares han sido adquiridos y remodelados por extranjeros jubilados (Diario el Mercurio, 2014). No obstante, lo dicho en la fuente es criticable, debido a que la plataforma Airbnb solamente toma una foto y un nombre de usuario que puede ser real o ficticio, haciendo que las afirmaciones respecto dicha entidad privada carezcan de fundamento. Algunas han sido las noticias y reportes relacionadas a este tipo de alojamiento alternativo; incluso, el canal de televisión Ecuavisa han hecho mención del tema, lamentablemente, al no disponer de datos actualizados de fuentes oficiales, gran parte de los datos que se emiten en dichos medios, están faltos de credibilidad.

Cabe recalcar el crecimiento que ha tenido esta actividad; ya que, por ejemplo, hay reportes en Cuenca que mencionan que la hotelería informal gana espacio y está desplazando a los formales; esto provoca evidentemente pérdidas representativas que compromete la estabilidad para el sector hotelero (Diario el Mercurio, 2014). Mientras que, en otros medios aseveran que en el cantón Azuay existen 180 establecimientos de alojamiento regulados; sin embargo, el catastro del Ministerio de Turismo hasta el año 2016 toma en cuenta a 223 establecimientos. Ávila y Pesántez (2017) manifiestan que, esta imprecisa e inestable información no permite conocer a fondo el problema, ni siquiera de la oferta legal, entonces como se puede afirmar pérdidas sin cifras exactas de establecimientos ilegales.

El titular de la Cámara de Turismo del Azuay, exterioriza que la competencia desleal existe; las personas de la tercera edad, por dicha condición, reciben beneficios en impuestos, pagando por ejemplo servicios como agua, electricidad y teléfono con tarifas residenciales. En contraste

con lo que ocurre en el hospedaje formal, donde los dueños deben pagar cifras arancelarias a los servicios de control de impuestos (SRI); a esto se adicionan las planillas con clasificación comercial, las cuales establecen valores mucho más altos en comparación con los convencionales. Por otra parte, en una de las entrevistas a los representantes hoteleros, se considera crítica la situación, no solo por la informalidad, sino también que la nueva oferta formal de hoteles que empiezan a constituirse (Diario el Mercurio, 2014).

1.15. Dimensiones

Para la descripción de las dimensiones y variables del presente estudio, se toman en cuenta las dimensiones del radar de la innovación de Sawhney, Wolcott y Arróniz (2006), a través de las cuales una compañía puede innovar partiendo de cuatro aspectos clave: La oferta que establece la empresa, los clientes a lo que atiende, los puntos de venta o presencia y los procesos que realiza (Pedraza, 2018).

Tabla 4.
Dimensiones y Variables

Dimensiones	Concepto	Variables
Oferta	Productos y servicios que la empresa propone.	Características generales
Soluciones	Combinación de productos, servicios e información que posibilitan la soluciones a los clientes.	Propósito de viaje

CONTINUA 

Clientes	Concierne a la detección de los nuevos mercados o segmentos que la empresa puede abarcar.	Autenticidad local
Captura de valor	Mecanismo que las firmas pueden ejecutar para capturar valor traducidos en vinculación con clientes y socios.	Interacción
Experiencia del cliente	Comprende las estrategias o acciones para mejorar la experiencia entre cliente y empresa.	Novedad
Procesos	Rediseño de los procesos para mejorar la eficiencia, calidad y tiempos de la empresa.	Tipos de alojamiento
Organización	Implica el replanteamiento de la estructura.	Carácter distintivo de la economía colaborativa
Cadena de valor	Serie de actividades y agentes que trasladan bienes, servicios e información, de la fuente al destino.	Satisfacción
Presencia	Canales de comercialización de los productos o servicios al mercado. Implica también nuevas formas de vender o distribuir los servicios.	Canales de Comunicación
<i>Networking</i>	Forma de conexión entre la empresa y el cliente de manera que permita vincular a todos en el proceso.	
Marca	Manera en la cual la empresa puede comunicar su promesa de valor a los clientes.	Percepciones de marca

Fuente: (Sawhney, Wolcott, & Arroniz, 2006)

1.16. Modelo

La elección de una teoría que explique directamente la selección del alojamiento turístico, es muy amplia; por eso, para agregar un sustento teórico a la presente investigación, se eligió la teoría de la innovación relacionada estrechamente con el concepto de la innovación disruptiva. El empleo de conceptos de innovación como una perspectiva para ver Airbnb tiene sentido, porque el servicio representa, como se ha revisado, una de las innovaciones recientes más notables dentro de la industria del alojamiento turístico. Además, dado que Airbnb es un servicio novedoso, la decisión de usarlo en lugar de una opción de alojamiento tradicional, aparentemente representaría un tipo de decisión diferente a la de elegir entre una propiedad hotelera (Rogers, 2003).

Como se ha mostrado en este trabajo, la literatura sobre innovación es inmensamente amplia; sin embargo, existe un concepto de innovación que está particularmente relacionado con el presente estudio: la innovación disruptiva. Esta describe la aparición de productos o servicios que tienen un desempeño inferior en comparación con los atributos predominantes de los ya establecidos. A continuación, en la figura 9, se presenta el modelo de la Innovación Disruptiva como sustento para el fenómeno de estudio y su descripción en sí.

Al comienzo, el atractivo inicial de las innovaciones disruptivas suele ser pequeño, y los consumidores tempranos comprenden aquellos de gama baja y no incluye a los consumidores del producto competidor correspondiente. Entonces, el proceso de interrupción implica la innovación disruptiva (véase Fig. 9) que invade gradualmente el mercado existente, al menos hasta el punto de que atrae a los clientes principales que utilizan el producto perjudicial como sustituto del

producto existente. Este proceso ocurre a medida que la innovación disruptiva mejora con el tiempo para que su desempeño pueda satisfacer las demandas de los consumidores cada vez más comunes.

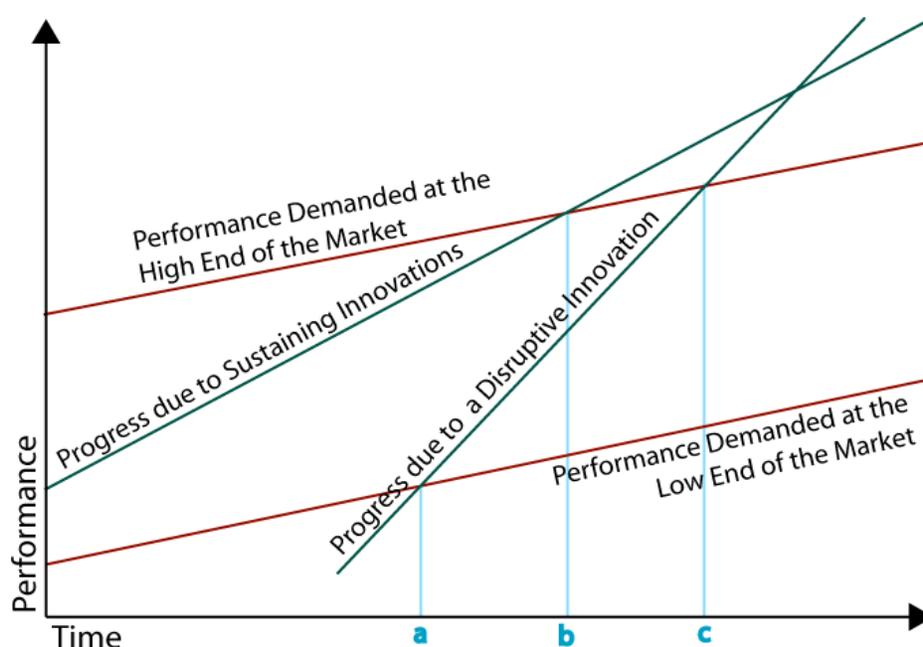


Figura 9. Modelo: Innovación disruptiva

Fuente: (Clayton, 1997)

Por otro lado, los productos existentes también continúan mejorando, a través de lo que se conoce como innovaciones incrementales o sostenibles; que como se ha mencionado, se producen cuando se agrega o se quita una parte a un servicio o producto. Consecuentemente, aumentan la calidad a lo largo de las dimensiones de rendimiento tradicionales, con el tiempo, se supera las demandas de una creciente participación en el mercado lo que lleva a un exceso de oferta de rendimiento de estos productos o servicios. Esto debido a que una innovación disruptiva al

principio atrae solo a un mercado pequeño con ganancias mínimas y con el tiempo termina atrayendo a todo el mercado (Clayton, 2006).

Complementariamente, Clayton (2006) indica también que inicialmente las empresas líderes tienden a descartar a este nuevo competidor y se contentan con concentrarse en sus segmentos de mercados más rentables. Cuando estas firmas líderes reconocen la amenaza que representa el producto disruptivo, es posible que esté tan arraigada en el nuevo mercado provocando que las empresas anteriormente dominantes luchen por competir. Como se ha descrito, la interrupción puede ocurrir en cualquier sector económico, incluido el turismo, dando un ejemplo reciente con las agencias de viajes en línea como Expedia (Raynor & Clayton, 2003).

Por un lado, las *Online Travel Agencies* (OTA) no pueden igualar el servicio personalizado de las agencias de viajes tradicionales, pero a cambio pueden ofrecer conveniencia y ahorro de costos (Law, Leung, & Wong, 2004). A pesar de que los investigadores en turismo han prestado una atención significativa al tema de la innovación (nombrando Alsos, Eide, & Madsen, (2014); Hall & Williams, (2008); Hjalager, (2010); Peters & Pikkemaat, (2005), solo dos parecen haber aplicado explícitamente el concepto de innovación disruptiva en el ámbito turístico: Hjalager (2014) exploró innovaciones disruptivas y sostenibles entre empresas de turismo rural danesas y Guttentag (2015) examinó Airbnb utilizando el modelo de innovación disruptiva.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2. Marco Metodológico

2.2. Enfoque de la investigación

Esta investigación tiene un enfoque mixto, ya que se estudiarán con la ayuda de la encuesta variables cuantitativas de tipo discontinuas y variables cualitativas obtenidas sobre la información levantada de las entrevistas. La investigación es de nivel no experimental transversal en razón de que se describe el comportamiento de dos variables de estudio no manipulables, el estudio es transversal debido a que los datos serán recolectados una única vez, a fin de describir y analizar dichas variables y su incidencia.

Por su alcance será de tipo exploratorio-descriptivo ya que se investigará un tema que no ha sido todavía estudiado dentro del sector, contando solo con estudios validados en otros países y otros con baja prioridad. El aspecto descriptivo se debe a la especificación de las cualidades del fenómeno sometido al análisis, permitiendo medir y evaluar sus aspectos; así mismo, la descripción que se desarrollará con los resultados de las encuestas aplicadas tanto a los viajeros que han hecho uso de Airbnb y los hoteles de 3 estrellas de las ZET El centro histórico de Quito y la Mariscal.

2.3. Definición del objeto de estudio

Como el objetivo es analizar la afectación de Airbnb en el desarrollo de los hoteles de 3 estrellas de Quito; la población objeto de estudio estará dirigida a los hoteles de 3 estrellas ubicados en la zona de la Mariscal y el centro histórico de Quito; también se tomará en cuenta los viajeros que hicieron uso de Airbnb y los anfitriones que ofrecen servicio de hospedaje por medio de la plataforma como objetos de análisis.

2.4. Identificación de las herramientas de investigación

Para obtención de información y datos se lo realizará por medio de información primaria y secundaria; los datos primarios, según Namakforoosh (1984), “son aquellos que genera el investigador para encontrar soluciones a ciertos problemas; para tomar decisiones correctas en su labor” (p.137).

Por medio de los datos primarios, se obtendrá información de primera mano, esencial para el análisis del tema. La recolección de datos primarios se lo realizará por medio de entrevistas a los anfitriones que usen la plataforma Airbnb para alojar a turistas en sus residencias; de igual manera, se usará la técnica de la encuesta. Como lo describe López & Fachelli (2015) su finalidad es la obtención de información que procede de una problemática de investigación, dicha recolección de datos se lo lleva al cabo por medio de un cuestionario, instrumento que permite dicha recolección de datos (pág. 8).

Debido a que no existe registro de los anfitriones inscritos en la plataforma Airbnb, se procederá a obtener información de los anfitriones que se puedan contactar para analizar su punto de vista en cuestión al fenómeno de estudio. Adicionalmente, con la información derivada de encuestas aplicadas a los gerentes, administradores o propietarios de los hoteles de 3 estrellas se

conocerá si ven como competencia directa a Airbnb. Finalmente, con las opiniones de agentes representantes de instituciones turística de la ciudad, se podrá determinar si la plataforma Airbnb tiene alguna repercusión para los establecimientos formales hoteleros del Centro Histórico de Quito y la Mariscal.

La aplicación de una entrevista, se la realiza en relación a un cuestionario de preguntas o cuestiones predeterminadas; las respuestas, en gran parte son previsibles o deben estar determinadas. Para ayudar a que la recolección de información sea más direccionada, se aplicará una entrevista dirigida, en la cual las preguntas son abiertas y existe un grado importante de direccionamiento en la formulación y orden de las preguntas, las cuales está ya determinadas; mientras que, las respuestas serán no tanto previsibles y extensas, lo que permite obtener una riqueza y profundidad de la información que se busca (López & Fachelli, 2015).

Por otro lado, los datos secundarios son aquellos que ya existe y que fueron recogidos para otras investigaciones; en este caso, es aquella información relacionada con Airbnb y su fenómeno en la industria hotelera (Kotler & Armstrong, 2003). Para conocer la opinión de los consumidores de Airbnb, se procederá también con la aplicación de una encuesta con preguntas medidas en escala de Likert dirigida a los viajeros hospedados en la ciudad de Quito; con esto se espera conocer qué es lo que motiva al viajero en la elección de Airbnb en lugar de un alojamiento tradicional; con toda la información obtenida, se podrá verificar los impactos que ha tenido el turismo colaborativo a nivel de los dos sectores de hospedaje antes mencionados.

2.5. Determinación de la población y del tamaño de la muestra

El estudio se realizará en base a una muestra no probabilística por conveniencia para población finita por el hecho de que se disponen de ella al momento de recolectar los datos. Para los hoteles de 3 estrellas, se delimitarán los que consten en el catastro de la ciudad de Quito en las zonas antes mencionadas y para los viajeros, se tomarán los datos del documento Quito en Cifras de Quito Turismo, delimitándose al promedio de las llegadas de turistas no residentes en los años 2014 – 2018, tomando en cuenta sólo los valores de las visitas estimadas en las Zonas Especiales Turísticas de la Mariscal y Centro Histórico de Quito. A continuación, las muestras:

Población: Hoteles de 3 estrellas de las ZET la Mariscal y CHQ

N = población = 23

Z = Nivel de Confianza (95 %) = 1,96

p = probabilidad de éxito = 0,5

q = probabilidad de fracaso = 0,5

e = margen de error = 0,05

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 23 * (0,5 * 0,5)}{0,05^2 (23 - 1) + 1,96^2 (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{22,0866}{0,055 + 0,9604}$$

$$n = 21,751625 \sim 22$$

Población: Turistas no residentes que visitaron las ZET de la Mariscal y CHQ.

N = población = 510445

Z = Nivel de Confianza (95 %) = 1,96

p = probabilidad de éxito = 0,5

q = probabilidad de fracaso = 0,5

e = margen de error = 0,05

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 510445 * (0,5 * 0,5)}{0,05^2 (510445 - 1) + 1,96^2 (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{490.231,378}{1.276,11 + 0,9604}$$

$$n = 383,8785 \sim 384$$

2.6. Matriz de variables

Tabla 5.

Relación de objetivos y variables para el diseño de las encuestas dirigidas a los usuarios de Airbnb

Objetivo específico	Hipótesis	Dimensiones	Variables	Indicadores	Ítems	Fuente de datos
Analizar el modelo de la economía colaborativa en turismo y su impacto en el alojamiento formal, con el fin de comprender el contexto mundial de esta nueva tendencia en la actividad turística	N/A	Oferta	Perfil del viajero Características generales	Número de personas por origen Número de personas de cada género Número de personas en base a la edad Número de personas con estudios Número de viajeros “mochileros” o “turistas tradicionales” Número de personas que usaron Airbnb en los últimos 12 meses Número de lugares hospedados Número de veces hospedado Número de viajeros que han sido anfitriones	País, Continente Género Edad Nivel de educación ¿En este viaje describiría como un mochilero o turista tradicional? Durante los últimos 12 meses ¿se ha hospedado en un alojamiento Airbnb? Lugar de su más reciente estadía ¿Cuántas veces ha usado Airbnb? ¿Alguna vez ha sido anfitrión de Airbnb?	Encuestas a viajeros en Quito
					<i>CONTINUA</i> 	

		Soluciones	Propósito de viaje	Número de personas que viajaron por varios propósitos	¿Cuál fue el principal propósito de su viaje?	Encuestas a viajeros en Quito
Identificar los motivos valorados por los viajeros hospedados en Airbnb, para determinar aspectos relevantes que puedan ser tomados en cuenta por los hoteles.	N/A	Clientes	Autenticidad local	<p>Nivel de acuerdo con Airbnb para tener una experiencia única y auténtica.</p> <p>Nivel de acuerdo con Airbnb por la oportunidad de compartir experiencias.</p>	<p>¿Qué aspecto influyó en su decisión para quedarse en Airbnb en lugar de un hotel?</p> <p>Escogí Airbnb para tener una experiencia única y auténtica.</p> <p>Escogí Airbnb por la oportunidad de compartir experiencias con las personas locales.</p>	Encuestas a viajeros en Quito
		Captura de valor	Interacción	<p>Nivel de acuerdo con Airbnb para interactuar con el anfitrión y recibir información local y <i>Tips</i> de él</p> <p>Nivel de acuerdo con Airbnb por la oportunidad de practicar un idioma</p>	<p>Escogí Airbnb para interactuar con su anfitrión y recibir información local y <i>Tips</i> de él</p> <p>Escogí Airbnb por la oportunidad de practicar/aprender un nuevo idioma.</p>	
		Experiencia del cliente	Novedad	<p>Nivel de acuerdo con Airbnb para tener una atmósfera más familiar durante la estadía</p> <p>Nivel de acuerdo con Airbnb por ser más económico</p>	<p>Escogí Airbnb para tener una atmósfera más familiar durante mi estadía.</p> <p>Escogí Airbnb porque es más barato hospedarse con ellos.</p>	Encuestas a viajeros en Quito

CONTINUA 

		Organización	Carácter distintivo de la economía colaborativa	Número de personas que escogieron Airbnb por su filosofía.	Escogí Airbnb porque prefiero la filosofía de la economía colaborativa.	
Diseñar estrategias empresariales competitivas, con el propósito fortalecer la actividad del sector hotelero de 3 estrellas en el mercado actual	N/A	Procesos	Acomodación	Número de noches en Airbnb Tipo de alojamiento	De lo mejor que pueda recordar, ¿Cuántas veces en total se ha hospedado en un alojamiento de Airbnb (incluida su estancia más reciente en Airbnb)? ¿Qué tipo de acomodación usó con Airbnb?	Encuestas a viajeros en Quito
		Cadena de valor	Satisfacción	Nivel de acuerdo con la satisfacción tenía con Airbnb. Número de personas con mayor probabilidad de recomendar Airbnb Número de personas con mayor probabilidad de usar un hotel en los próximos 12 meses Número de personas que usarían Airbnb nuevamente	En general, estuve satisfecho con mi estadía en Airbnb. ¿Qué probabilidades hay de que... ... recomiende Airbnb a otros? ... use un hotel en los próximos 12 meses? ¿Volvería a usar Airbnb la próxima vez que viaje? Razones del porque no usar Airbnb <i>CONTINUA</i> 	

		Presencia	Impactos de las noches de los huéspedes en otros alojamientos	Número de personas que se hospedaría en un en otro tipo de alojamiento formal u otro alternativo si no existiera Airbnb	Si no existiera Airbnb, ¿Qué tipo de alojamiento probablemente habría utilizado?	
		Networking	Canales de comunicación	Número de personas que se enteraron por canales de comunicación varios. Número de personas que usaron Airbnb por la influencia de estos canales de comunicación.	¿Cómo supo de Airbnb? ¿Cuál de los siguientes aspectos tuvo una influencia significativa en su decisión de usar Airbnb por primera vez?	Encuestas a viajeros en Quito
		Marca	Percepciones de marca	Número de personas que se hospedaban en un alojamiento formal antes de existir Airbnb.	Antes de usar Airbnb por primera vez ¿En qué tipo de acomodación solía hospedarse?	

Tabla 6.

Relación de objetivos y variables para el diseño de las encuestas dirigidas a los hoteles

Objetivo específico	Hipótesis	Dimensiones	Variables	Indicadores	Ítems	Fuente de datos
Analizar el modelo de la economía colaborativa en turismo y su impacto en el alojamiento formal, con el fin de comprender el contexto mundial de esta nueva tendencia	N/A	Oferta	Características generales	Años en el mercado Número de habitaciones Número de plazas N° de hoteles por tipo de empresa	¿Hace cuánto está en el mercado hotelero? ¿Cuál es la capacidad de su hotel? ¿Cuál es la capacidad de su hotel? Tipo de empresa	Encuestas a hoteles de 3 estrellas.

CONTINUA 

en la actividad turística				Número de empleados Precio por plaza	Número de empleados en el hotel Precio promedio por plaza	
		Soluciones	Propósito de viaje	% de huéspedes por origen Número de personas por el tipo de compañía para hospedarse	¿Los huéspedes son de origen nacional o extranjero? Compañía de Viaje	
		Clientes	Autenticidad local	Número de huéspedes por segmento de mercado Número de noches	¿Cuál es su segmento de mercado? Tiempo promedio de la estadía de los huéspedes.	
		Captura de valor	Interacción	Mayor porcentaje en cuánto a la ventaja competitiva.	¿Cuál es la ventaja competitiva de su hotel?	
		Experiencia del cliente	Novedad	Cantidad de servicios adicionales del hotel.	¿Qué tipo de servicios adicionales ofrece su hotel?	
Identificar los motivos valorados por los viajeros hospedados en Airbnb, para determinar aspectos relevantes que	N/A	Procesos	Acomodación	% de la tasa de ocupación	¿Cómo fue la tasa de ocupación del año pasado?	Encuestas a hoteles 3*
		Cadena de valor	Satisfacción	% de meses con más ocupación para el presente año	¿En cuáles meses tiene mayor ocupación el hotel en este año?	
<i>CONTINUA</i> 						

puedan ser tomados en cuenta por los hoteles		Organización	Carácter distintivo de la economía colaborativa	% de hoteles que están al tanto de Airbnb Número de tipo de hospedaje como competencia	¿Ha escuchado sobre Airbnb? ¿A quién o qué considera usted como competencia para su hotel?	
Diseñar estrategias empresariales competitivas, con el propósito fortalecer la actividad del sector hotelero de 3 estrellas en el mercado actual.	N/A	Networking	Canales de comunicación	Número de uso canales de información para reservas	¿De qué canales provienen principalmente sus reservas?	Encuestas a hoteles de 3 estrellas.
		Presencia	Impactos de las noches de los huéspedes en otros alojamientos	Número de hoteles que monitorean los precios Nivel de acuerdo con Airbnb como competencia actual Nivel de acuerdo con Airbnb como gran competencia futura Nivel de acuerdo con Airbnb y el mismo segmento de mercado	¿Monitorea usted también los precios de los listados de Airbnb? Considera a Airbnb como una competencia para el sector hotelero. Considera a Airbnb como una gran competencia para el futuro ¿Cree que Airbnb llega a un segmento diferente o al mismo del suyo?	
		Marca	Percepciones de marca	Número de hoteles afectados por Airbnb Indicador abierto	¿Ha afecto Airbnb el mercado de su negocio? ¿Cómo y qué acciones ha tomado para competir con Airbnb?	

Tabla 7.

Relación de objetivos y variables para el diseño de la entrevista

Objetivo específico	Hipótesis	Dimensiones	VARIABLES	Ítems	Fuente de datos
Analizar el modelo de la economía colaborativa en turismo y su impacto en el alojamiento formal, con el fin de comprender el contexto mundial de esta nueva tendencia en la actividad turística	N/A	Oferta	Características generales	¿Tiene usted conocimiento sobre la economía colaborativa o el turismo colaborativo y la nueva modalidad de alojamiento Airbnb?	Entrevista a expertos en el área de la hotelería en Quito
		Clientes	Autenticidad local	En su opinión ¿Cómo ha afectado Airbnb a la industria hotelera en general?	
		Soluciones	Propósito de viaje	Si ha habido un impacto en las reservas de habitaciones, ¿dónde se ha sentido más este impacto (por ejemplo, los viajes de placeres, de negocios, etc.)?	
		Captura de valor	Interacción	¿Cuál cree Usted, que es la razón principal por qué los viajeros utilizan los alojamientos ofrecido por Airbnb en Quito?	
		Experiencia del cliente	Novedad	¿Cómo describiría a los anfitriones de Airbnb en Quito y consiguiente a segmento al cual está dirigido este mercado?	
Identificar los motivos valorados por los viajeros hospedados en Airbnb, para	N/A	Procesos	Acomodación	Si se ve a Airbnb como un competidor, ¿cree Usted que Airbnb llega a un segmento diferente al de un hotel de primera categoría por ejemplo?	Entrevista a expertos en el área de la hotelería en Quito

CONTINUA 

determinar aspectos relevantes que puedan ser tomados en cuenta por los hoteles.		Cadena de valor	Satisfacción	¿Cuáles sería entonces las razones por la que los viajeros no quieran quedarse en los alojamientos de Airbnb en Quito?	
		Organización	Carácter distintivo de la economía colaborativa	¿Cómo está reaccionando la industria hotelera, en general, ante el crecimiento de esta plataforma Airbnb?	
Diseñar estrategias empresariales competitivas, con el propósito fortalecer la actividad del sector hotelero de 3 estrellas en el mercado actual.	N/A	Presencia	Impactos de las noches de los huéspedes en otros alojamientos	Además de Airbnb, ¿Qué otros sitios/empresas cree que ofrecen competencia directa a los hoteles? Este fenómeno colaborativo, según varios estudios en países como España, Chile, Ámsterdam... va aumentando exponencialmente ¿Cree Usted que los hoteles en Quito están preparados para competir con esta nueva tendencia?	Entrevista a expertos en el área de la hotelería en Quito
		Marca	Percepciones de marca	En su opinión ¿Cuáles serían las principales preocupaciones para la industria hotelera, si Airbnb estuviera legalizado en Quito y que se debería hacer al respecto? Finalmente, nos gustaría conocer su opinión general sobre esta tendencia: ¿cree que es una fase pasajera o cree que va a alterar fundamentalmente la industria hotelera?	

2.1. Diseño de los instrumentos de investigación

La recolección de datos, como ya se lo ha determinado, se lo hará mediante la aplicación de las siguientes herramientas:

2.1.1. La encuesta

Se aplicará de dos formas: de manera digital por medio de medios sociales en portales como Facebook por medio de grupos de viajes en la ciudad de Quito y de manera escrita directamente a viajeros en las ZET la Mariscal y CHQ. De igual manera, se procederá a tomar datos de los establecimientos hoteleros de 3 estrellas de las zonas antes mencionadas para obtener información que permita estudiar el fenómeno efectivamente. La encuesta tendrá dos formatos uno en español y otro en inglés. En inglés y español para el caso del instrumento dedicado a los viajeros o turistas. La encuesta dirigida a los hoteles será en español.

Encuesta dirigida a los hoteles de 3 estrellas y usuarios de Airbnb tiene las siguientes secciones:

a) Primera sección: Información

Aquí tendrá lugar la carta de información y donde se presentará el tema y objetivo de la encuesta.

Para el caso de los hoteles se pondrá también el nombre del establecimiento en sí.

b) Segunda sesión: Encuesta

En esta sesión tiene lugar las preguntas de la encuesta.

c) Tercera sesión: Agradecimiento

Como parte final del formato, se agradecerá la participación dedicada en la encuesta.



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
Ingeniería en Administración Turística y Hotelera
Trabajo de Titulación

ENCUESTA SOBRE EL SERVICIO DE LA PLATAFORMA AIRBNB

ESTA ENCUESTA TIENE FINES ACADÉMICOS Y FORMA PARTE DE LOS TRABAJOS DE TESIS DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS "ESPE"

El objetivo de esta investigación es conocer su motivación por hospedarse con Airbnb en lugar de un tipo de alojamiento tradicional.

1.-	Durante los últimos 12 meses ¿Se ha hospedado en un alojamiento de Airbnb?					SI		NO		
2.-	En este viaje ¿se describiría usted como un...		Turista tradicional		Mochilero		*****			
Por favor, responda las siguientes preguntas pensando solo en su última estadía en Airbnb										
3.-	N° de noches de su última estancia en Airbnb:		4.- N° de veces hospedado en Airbnb (incluida la última):							
5.-	País y Ciudad de su más reciente estadía en Airbnb			País:	Ciudad:					
6.-	Propósito principal de viaje:		Turismo y/u ocio:	Estudios:	Visita a amigos o familia:					
			Convención, conferencia:	Trabajo:	Negocios:	Otro:				
7.-	Tipo de Alojamiento que usó:		Casa entera:	Departamento entero:	Dormitorio privado:					
			Espacio compartido (p.e. en un futón o sofá cama en la sala):							
8.-	Si Airbnb y otros servicios similares no existieran ¿Qué tipo de alojamiento probablemente habría utilizado?									
	Casa de amigos o familia:	Couchsurfing:	Hostal	Motel:	Hotel 2*:					
	Hotel de 3 estrellas	Hotel de 4 *	Hotel de 5 estrellas	No hubiera tomado el viaje:						
9.-	Indique qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones respecto a su decisión de hospedarse con Airbnb en lugar de una forma tradicional de alojamiento (Hotel, Hostal...) (siendo 1=muy en desacuerdo y 5 = muy de acuerdo)									
	ITEM				1	2	3	4	5	
	Escogí Airbnb para tener una experiencia autentica y única (no estandarizada)									
	Escogí Airbnb por la oportunidad de interactuar y recibir consejos/información de mi anfitrión									
	Escogí Airbnb porque prefiero la filosofía del la economía compartida de Airbnb									
	Escogí Airbnb porque es mas barato alojarse con ellos									
	Escogí Airbnb por la oportunidad de practicar/aprender un nuevo idioma									
	Escogí Airbnb para tener una ambiente más familiar en mi hospedaje									
	Escogí Airbnb por la oportunidad de compartir experiencias con las personas locales									
	En general, estuve muy satisfecho con mi estadía en Airbnb									
10.-	Antes de hospedarse en Airbnb por primera vez, en qué tipo de alojamiento solía hospedarse		Motel	Hostal	Hotel 2*	Hotel 3*	Hotel 4*	Hotel 5*	Ninguno	
11.-	¿Cómo se enteró por primera vez de la plataforma Airbnb?			12.- ¿Cuáles de los siguientes medios tuvo una influencia significativa en su decisión por usar Airbnb por primera vez?						
	Guía de viaje			Guía de viaje						
	Medios de comunicación (noticias, revistas...)			Medios de comunicación (noticias, revistas...)						
	Boca a boca en línea "eWoM" (Redes Sociales)			Boca a boca en línea "eWoM" (Redes Sociales)						
	Boca a boca (amigos, familia, otros viajeros, etc)			Boca a boca (amigos, familia, otros viajeros, etc)						
	Página Web de Airbnb			Página Web de Airbnb						
	No me acuerdo			Comentarios de los listados de los huéspedes anteriores en Airbnb						
13.-	¿Qué probabilidades hay de que... (siendo 1 = muy improbable y 5 muy probable)					15.- ¿Alguna vez ha sido alfitrión de Airbnb?		SI	NO	
	ITEM									
	1	2	3	4	5	16.- País de origen:				
	... use un hotel en los próximos 12 meses					17.- Su género:		M	F	Otro
	... recomiende Airbnb a otros?					18.- Edad				
14.-	¿Volvería a usar Airbnb la próxima vez que viaje?		SI	NO	19.- Nivel educativo					
	Si marcó "no" ¿por qué no volvería a usarlo?					Primaria:		Secundaria:	Universitaria:	
	No es legal:		Prefiero los amenities de un hotel:			Posgrado:		Otro:		
	No hay recepción		No necesito un espacio extra (cocina)			¡Muchas Gracias por su Colaboración!				
	No es seguro:		No tiene servicio de limpieza:							
	No es privado:		Otra razón: _____							



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
Ingeniería en Administración Turística y Hotelera
Trabajo de Titulación

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE 3 ESTRELLAS /

NOMBRE EL ESTABLECIMIENTO: _____

OBJETIVO: Analizar la influencia generada por la plataforma Airbnb en el desarrollo de los hoteles en las Zonas Especiales Turísticas, con la finalidad de delinear estrategias competitivas que fortalezcan su actividad.

1.-	Años que lleva ya en el mercado hotelero:		2.-	Capacidad del hotel (N° de habitaciones):	
3.-	Porcentaje promedio de la tasa de ocupación 2018 :	%	4.-	Capacidad del hotel (N° de Plazas):	
5.-	Tiempo promedio de estadía de sus clientes (noches):		6.-	Precio promedio por plaza:	
7.-	Tipo de empresa:	Natural:	Familiar:	Personería Jurídica:	
8.-	En promedio sus huespedes son :	Nacionales	%	Extranjeros	%
9.-	N° empleados en el hotel				
10.-	Por lo general, sus clientes vienen a hospedarse :	En grupo	En familias	Independiente	
		En pareja	Con amigos	Otro	
11.-	Cuál es su segmento de mercado :	Mochilero	Familia con niños	Personas de la tercera edad	
		Millennials	Parejas	Viajero de negocio	
		*****	Huésped por trabajo	Otro: _____	
12.-	En qué temporada tiene mayor ocupación en el hotel	Enero-Marzo	Abril - Junio	Junio a Septiembre	*****
		Octubre - Diciembre			
13.-	En comparación con otros alojamientos de su categoría ¿Cuál sería su ventaja competitiva?	Precio	Certificaciones	Tamaño del hotel	
		Ubicación	El Servicio	Compromiso al medio ambiente	
		TIC's	Instalaciones	Personal capacitado y formado	
14.-	A parte de los servicios básicos ¿Cuáles de estos servicios adicionales dispone el hotel?	WIFI 24 H	Cocina común	Zona para trabajar con laptops	
		Lavandería	Plancha en la HAB	Estacionamiento gratuito	
		*****	Servicios turísticos	Servicio turístico de transfers	
15.-	¿De qué canales de información vienen se genera principalmente sus reservas?	Página Web	Agencias de viajes	Agencias de viajes en línea (Booking, Expedia...)	
		Llamadas	Recomendación	"eWoM" (Redes Sociales...)	
		Guías de viaje	Otro: _____		
16.-	¿Cuáles son sus principales competidores?				
17.-	Señale si considera a Airbnb como una competencia para el sector hotelero (siendo 1=poco competente y 5=muy competente)				
18.-	Si Airbnb es una competencia, ¿llega este a un segmento de mercado diferente o igual al de su establecimiento? (siendo 1 = totalmente diferente y 5= exactamente el mismo)				
19.-	¿Cree que Airbnb será una gran competencia en el futuro para el mercado hotelero? (siendo 1=poco probable y 5=muy probable)				
20.-	Ha monitoreado los precios de los listados de la plataforma Airbnb	SI	NO	*****	
21.-	¿Cómo ha afectado la creciente presencia de Airbnb en el mercado de su negocio? (marque 2)	En precio	En ventas	Ninguno	
		En Ocupación	En utilidades		
22.-	Finalmente ¿Qué acciones está tomando para competir con Airbnb?				

¡Muchas gracias por su colaboración y tiempo!

2.1.2. Entrevista

Este instrumento se lo llevará al cabo para conocer las opiniones de los expertos del fenómeno de estudio; mejor dicho, se entrevistará a los expertos representantes de diferentes sectores turísticos, en especial los del sector hotelero. Algunos de estos son: Quito Turismo, Ministerio de Turismo y expertos en el tema en sí.

Estructura y guion de la entrevista

Muy buenos días/tardes tenga Ud. Mi nombre es Brayan Damián Ponce Saltos, estudiantes de Administración Hotelera y Turística en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y estoy realizando mi trabajo de tesis, en el que estudio sobre:

“El turismo colaborativo y su influencia en el desarrollo de los hoteles de 3 estrellas en las zonas especiales turísticas de la Mariscal y el centro histórico de Quito – caso Airbnb”

El propósito de la siguiente entrevista es para conocer su opinión respecto a la influencia que ha tenido Airbnb en la actividad del sector hotelero, ya que se evidencia como esta plataforma crece aceleradamente y los viajeros prefieren optar esta tendencia para los servicios de alojamiento, en especial en la ciudad de Quito. De este modo, está Usted en toda su libertad para expresar su sincera opinión. Es importante también señalar que la información que nos pueda brindar tiene fines totalmente académicos y servirá como complemento para el trabajo de tesis que estoy llevando a cabo. De este modo, para una efectiva y eficaz recopilación de información, si me permite, pasaremos a grabar la información que nos servirá después para los análisis y que estos no sean tergiversados. ¿Estaría Usted de acuerdo que podamos grabar la conversación? Muchas gracias.



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
Ingeniería en Administración Turística y Hotelera
Trabajo de Titulación

ENTREVISTA AIRBNB EN QUITO

Tema: *EL TURISMO COLABORATIVO Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO DE LOS HOTELES DE 3 ESTRELLAS EN LAS ZONAS ESPECIALES TURÍSTICAS DE LA MARISCAL Y EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO – CASO AIRBNB.*

El propósito de la siguiente entrevista es para conocer su opinión respecto a la influencia que ha tenido Airbnb en la actividad del sector hotelero, ya que se evidencia como esta plataforma crece aceleradamente y los viajeros prefieren optar por esta tendencia para los servicios de alojamiento. De esto modo, está Usted en toda su libertad para expresar su sincera opinión.

FECHA: _____

HORA: _____

ENTREVISTADOR: _____

INSITUACIÓN: _____

ENTREVISTADO: _____

CARGO: _____

CONTACTO: _____

1. ¿Tiene usted conocimiento sobre la economía colaborativa o el turismo colaborativo y la nueva modalidad de alojamiento informal Airbnb?
2. Dentro del ámbito del emprendimiento ¿Cómo describiría a los anfitriones de Airbnb en Quito y que impacto está teniendo sobre este?
3. Más allá de ganar dinero extra ¿Qué cree que les motiva a estos anfitriones optar por esta nueva modalidad?
4. ¿Cuál sería la razón principal del por qué los viajeros utilizan los alojamientos ofrecido por Airbnb en Quito EN LUGAR DE LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO TRADICIONALES?
5. En su opinión general ¿Cree que Airbnb afecta a la industria hotelera y si sí, como está reaccionando el sector hotelero y sus representantes ante el crecimiento de esta plataforma?
6. Si se ve a Airbnb como un competidor para el SECTOR HOTELERO, ¿A cuál segmento oferta Airbnb su servicio? ¿Cómo describiría el perfil de estos usuarios?
7. Finalmente, nos gustaría conocer su opinión general sobre esta tendencia: ¿cree que es una fase pasajera o cree que va a alterar fundamentalmente la industria hotelera? ¿Están los hoteles en Quito preparados para enfrentar esta competencia colaborativa?

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE DATOS

3. Resultados

Para analizar los resultados, se basarán en las 4 dimensiones principales de la innovación: la oferta que crea la empresa, los clientes a quienes satisface, los procesos que aplican y la presencia en varios puntos para llevar la oferta. Éstas constan de variables que servirán de apoyo para la tabulación de la información y los tipos de respuestas en los instrumentos fueron de categoría nominal, que corresponden a preguntas de elección. Para otras preguntas se usaron respuestas con escala de Likert sobre una calificación de 5 puntos, en donde 1 es un valor registrado para las respuestas “totalmente en desacuerdo” “totalmente diferente” y “poco probable” y el valor 5 para las respuestas “totalmente de acuerdo” “exactamente el mismo” y “muy probable”.

3.1. Resultados de las encuestas dirigidas a los usuarios de Airbnb

3.1.1. Oferta

Perfil del viajero

En este caso el perfil del viajero, como Pat y Calderón (2012) lo describen, surge generalmente en la determinación de un destino turístico. Este se caracteriza principalmente por variables demográficas como la edad, sexo, procedencia y otras socioeconómicas como el nivel de estudio, las noches de estadía, motivo de viaje, entre otros. Los autores aseveran que con el estudio de estas variables se pueden identificar las preferencias, necesidades y gustos de las

personas. A continuación, se especifica el perfil de los usuarios que usaron Airbnb para viajar, mediante la interpretación de tablas y gráficos obtenidos de las encuestas.

Lugar de origen

La importancia de este indicador, radica en la medición del lugar de procedencia de la mayoría de los usuarios de Airbnb que pernoctaron en Ecuador. Para la facilitación de la interpretación de la información, se divide al indicador por continentes y en el caso de América por regiones. Sin embargo, para el levantamiento de la información, también se tomó en consideración a la población local, por lo que se procedió a incluir a Ecuador como lugar de origen respectivamente. En la tabla 8, se observa que una gran parte de los viajeros que usaron Airbnb proceden de Europa con 35,4%. Por otro lado, los usuarios ecuatorianos, quienes usaron Airbnb corresponden a un 31,5%. Estos usuarios indicaron haber viajado dentro y fuera del país usando Airbnb. Seguidamente, se destaca Norteamérica con un 16,7% y Sudamérica con el 8,9%.

Tabla 8.
Lugar de origen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ecuador	121	31,5	31,5	31,5
	Suramérica	34	8,9	8,9	40,4
	Centroamérica	5	1,3	1,3	41,7
	Norteamérica	64	16,7	16,7	58,3
	Europa	136	35,4	35,4	93,8
	África	4	1,0	1,0	94,8
	Asia	16	4,2	4,2	99,0
	Australia	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Si se visualiza la figura 10, se puede dividir a los resultados en dos grupos principales, los ecuatorianos que representan un 31,51% y a los extranjeros que equivalen al 68,49% correspondiente a los continentes mencionados. Posterior, se observa de manera gráfica que los resultados marcan una tendencia fuerte en el uso de la plataforma Airbnb por parte de viajeros provenientes de Europa, sobre todo de países como Alemania, Francia y España. Finalmente se resalta de mismo modo, una popularidad del uso de la plataforma Airbnb dentro Ecuador.

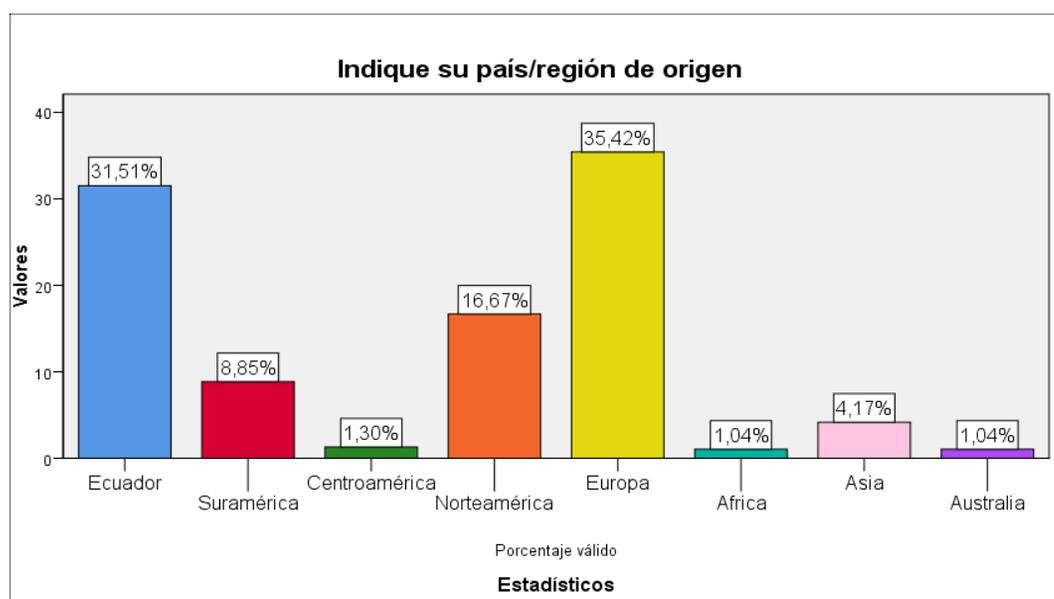


Figura 10. Lugar de origen del viajero

Género

Se compone básicamente por un sistema de identidades y comportamientos sociales que conducen a un comportamiento que va de acuerdo a su diferencia anatómica (hombre o mujer). Actualmente, también se puede referir al género como al conjunto de personalidades, representaciones y creencias sociales, conductas e incluso se habla de diversidad de género (Lamas, 1996, pág. 3). Para este estudio, tal como se aprecia en la tabla 9, se clasifico al género

como la diferenciación anatómica de hombre y mujer, con el fin de identificar a un grupo mayoritario o igualitario de usuarios para el caso investigado.

Tabla 9.
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	208	54,2	54,2	54,2
	Mujer	176	45,8	45,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En los resultados representados en la figura 11, se observa un mínimo de imparcialidad entre los géneros. Los hombres representando un total de 54,17% y las mujeres, con un menor porcentaje, proporcionado al 45,83% respectivamente. Esto evidencia, que el género que más predomina son los hombres. Complementariamente a este resultado, se presume el hecho de que el porcentaje de mujeres sea menor, debido a los riesgos que implica tomar al usar Airbnb y a esto, la incertidumbre de alojarse en un lugar que no brinda por ejemplo el servicio y la seguridad como el de un hotel u otro alojamiento tradicional.

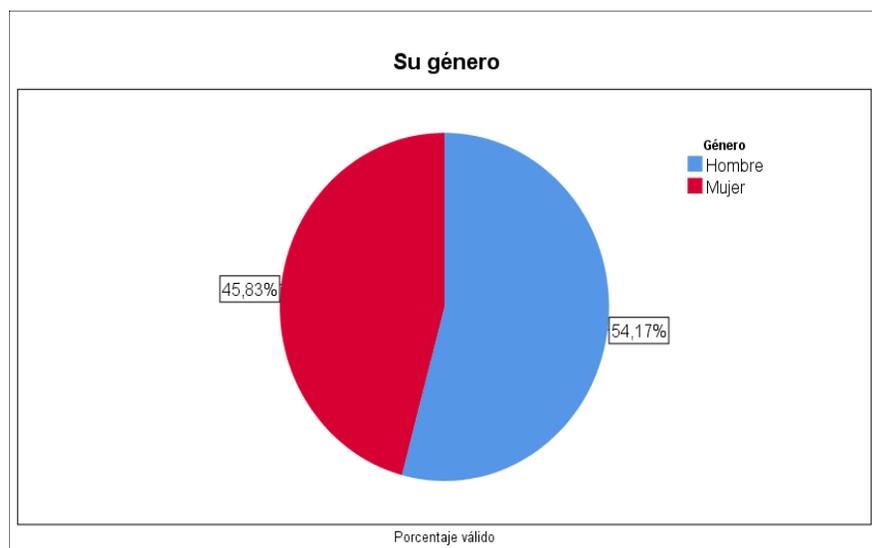


Figura 11. Género

Edad

La edad es un factor que a una primera vista podría determinar el tipo turista y el propósito por el cual realiza dicho viaje. Por ejemplo, a una menor edad se pueden desarrollar actividades que implican un mayor esfuerzo físico (escalar, hacer *trekking*, etc). Por el contrario, a mayor edad, como en el caso de viajeros a partir de 50 años, las actividades implican un menor nivel de esfuerzo y más de comodidad. Para el criterio edad, se dividió a las edades en rangos, de manera de agrupar un grupo en dónde haya una mayor concentración de usuarios respecto a una porción de edad. Tal como se muestra en la tabla 10 el mayor porcentaje de viajeros con un porcentaje equivalente al 64,6%, corresponden a aquellos con una edad de entre 21 – 30 años.

Tabla 10.
Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	menos de 20	24	6,3	6,3	6,3
	21 - 30	248	64,6	64,6	70,8
	31 - 40	72	18,8	18,8	89,6
	41 - 50	24	6,3	6,3	95,8
	51 - 60	12	3,1	3,1	99,0
	más de 61	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La figura 12 muestra gráficamente que, los viajeros entre el rango de edad de 21 – 30 años, son quienes más frecuentaron el uso Airbnb para realizar su viaje, seguido de aquellos entre 31 y 40 años con un 18,75%. Por el lado contrario, los viajeros con rango de mayor edad (41 -50,

51 -60 y más de 61 años) viajaban de una manera más tradicional, es decir con paquetes ya contratados con agencias, que les incluye ya la acomodación en hoteles, lo que justifica que este porcentaje sea menor. Estos datos determinan que los viajeros con edad de entre 21 a 30 años, por ser más jóvenes, tienen un acceso y uso más eficiente de la tecnología, con la cual planifican, organizan, y resuelven problemas sin la necesidad de un intermediario; y todo al alcance de un celular con internet, como es el caso de Airbnb.

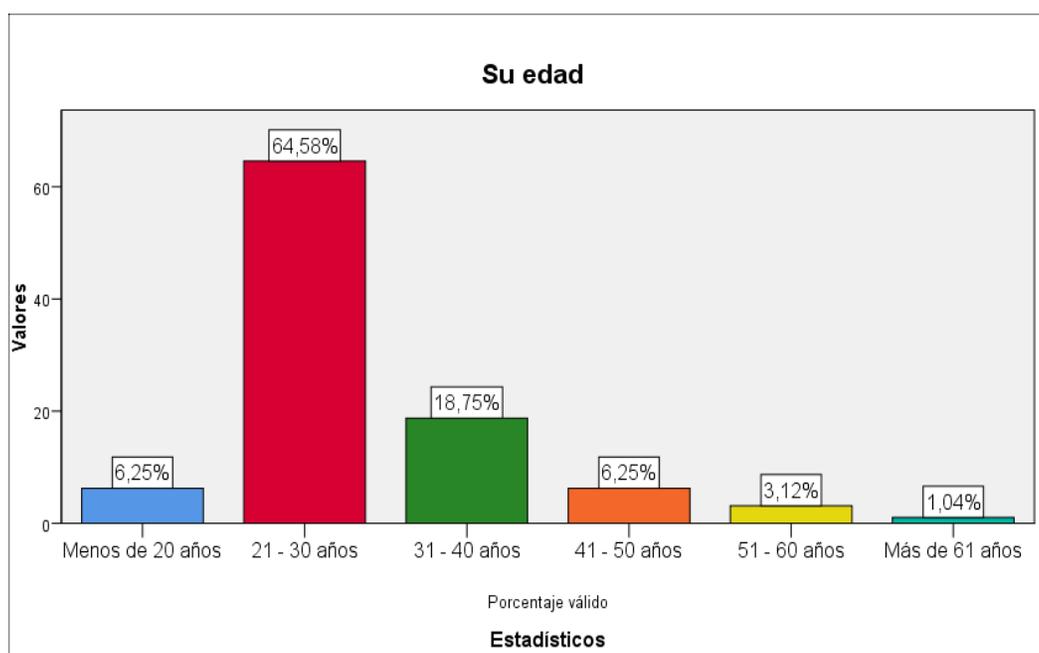


Figura 12. Edad

Nivel educativo

El indicador nivel educativo describe la necesidad de cada individuo por completar los procesos de una estructura social y cultural determinada en la educación. Esta estructura se la clasifica en niveles, tal como se presenta en la tabla 11, que parten desde la educación primaria, secundaria hasta la universitaria y posterior a esto, están los estudios de especialización o

posgrado Es un hecho que, si una persona tiene un mayor nivel de educación, involucra evidentemente un nivel mayor información y experiencia. A raíz de esto, el perfil del turista se vuelve más demandante y dentro del sistema turístico, consecuentemente más exigente.

Tabla 11.
Nivel educativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Posgrado	48	12,5	12,5	12,5
	Primaria	4	1,0	1,0	13,5
	Secundaria	20	5,2	5,2	18,8
	Universitaria	312	81,3	81,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La figura 13, ubica a la educación universitaria como el mayor porcentaje 81,3% entre los niveles de educación que identificaron a los viajeros. Esta información se corrobora con la tabla 10 sobre la edad, ya que son las personas con una edad entre 21-30 quienes por lo menos, han culminado este tipo de nivel educativo. Hasta ahora la tendencia marca un grupo de personas jóvenes, que tienen estudios de universidad y que viven al tanto de estas nuevas tendencias quienes aprovechan Airbnb en sus viajes. Consecutivamente se encuentra un pequeño pero interesante grupo de viajeros con estudios de posgrado que también optaron por Airbnb.

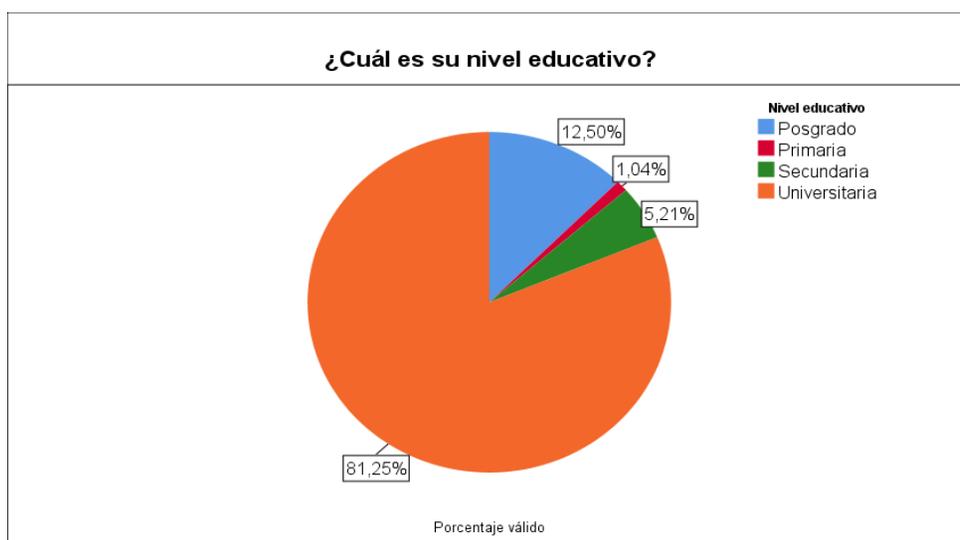


Figura 13. Nivel educativo

Tipo de turista

Denominado como un visitante que pernocta al menos una noche en un tipo de acomodación privada o familiar en el lugar de destino que se visita, siendo este un país ajeno o dentro del mismo. Para este estudio, como se muestra en la tabla 12 se delimitó al menos dos tipos: El turista tradicional, siendo aquel que tienen como prioridad el confort y la facilidad, puesto que programa sus vacaciones con una agencia de viajes local, tour operador, etc. y por otro lado, están aquellos que prefieren la improvisación, la economía, tienen otra filosofía y buscan un acercamiento más a lo auténtico, lo local y organizan todo por cuenta propia. Por último, están aquellos que no necesariamente viajaban como turistas tradicionales o mochileros p.ej. voluntarios, viajero de trabajo, etc.

Tabla 12.
Tipo de turista

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
				<i>CONTINUA</i> →

Válido	Mochilero	124	32,3	32,3	32,3
	Otro	36	9,4	9,4	41,7
	Turista tradicional	224	58,3	58,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la figura 14 se estableció la pregunta sobre cómo se describen los viajeros en su viaje obteniendo como resultado que más la mitad de los encuestados con 58,3% corresponden a un grupo de turistas tradicionales. Del mismo modo, los mochileros se acentúan en un 33,3%. Estos resultados indican claramente que las características de los viajeros que usaron Airbnb son más similares a la de muchos viajeros que se hospedan normalmente en hoteles. Si bien es cierto, Airbnb permite la organización el hospedaje con antelación como si se tratase de un hotel; sin embargo, la proporción de libertad y de un precio más accesible, ha hecho que Airbnb sea popular también dentro de este segmento de turistas.



Figura 14. Tipo de viajero

Características generales

Las características generales conciernen a los primeros indicadores relacionados con la aplicación de Airbnb, tales como frecuencia de uso, cantidad de noches y lugares hospedados. Así mismo, se determina a una porción de usuarios que aparte de viajar con Airbnb, han formado parte de la filosofía como anfitriones. Posterior, se detallan los resultados de estos indicadores.

Uso de Airbnb

Este indicador delimita solo aquellos viajeros encuestados que han usado la plataforma Airbnb en dos partes, los que en usaron Airbnb dentro de los últimos 12 meses y aquellos que, si bien usaron la plataforma para viajar, lo hicieron hace ya más de un año y no lo volvieron a usar dentro de los últimos meses. El objetivo de la delimitación de este uso, se basa primero en la identificación de los usuarios activos y subsiguientemente para la segregación de un grupo que, por razones que se identificarán posteriormente, no están usando Airbnb en sus recientes viajes. La tabla 13 muestra el resumen de este indicador en dónde se evidencia ambos grupos.

Tabla 13.

Uso de Airbnb en los últimos 12 meses.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	64	16,7	16,7	16,7
	Sí	320	83,3	83,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Del total de los encuestados, 320 viajeros correspondiente al 83,3% indicaron que usaron Airbnb dentro de los últimos 12 meses; mientras que, 64 indicaron que no usaron Airbnb dentro de este periodo. Como se muestra en el pastel de la figura 15. La porción correspondiente al

16,7% se presume, pertenece a aquellos que indicaron en la figura 26, que no volverían a usar Airbnb en su próximo viaje. Por otro lado, están dentro de esta porción, los que bien usaron Airbnb, pero no precisamente estaban viajando, como sería el caso de los nacionales.

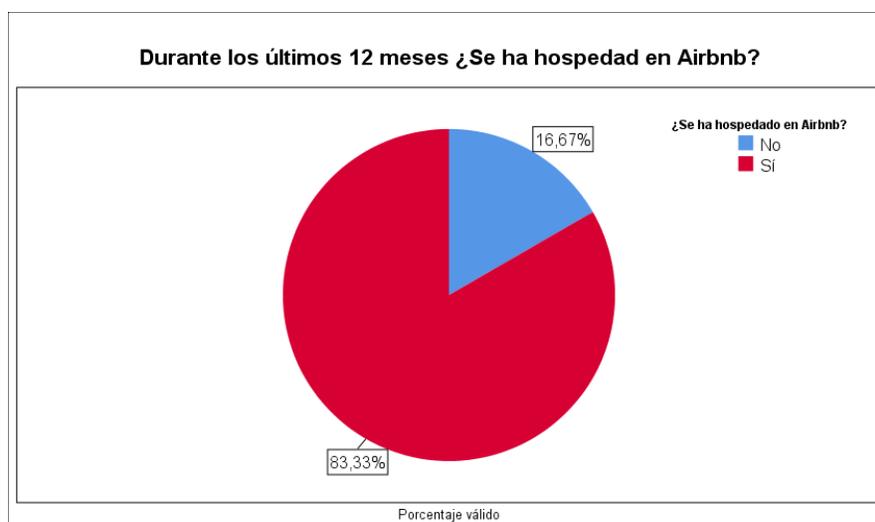


Figura 15. Uso de Airbnb

Lugar de la más reciente estadía en Airbnb

Para suministrar una interpretación más eficiente de estos datos, en la tabla 14 se encuentra también una clasificación para el lugar de pernoctación: una por continentes, otra en regiones para el caso de América y así mismo, para las estancias en dentro del país. Para este último caso, se delimitó específicamente a la ciudad de Quito por tratarse del lugar del caso de estudio y de la investigación de campo en sí. Del mismo modo, están los viajeros que no precisamente estaban hospedados en Quito con Airbnb, pero que venían de otras ciudades en dónde si habían hecho uso de la plataforma.

Tabla 14.
Lugar de la más reciente estadía en Airbnb

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Quito	151	39,3	39,3	39,3
	Otras ciudades de Ecuador	72	18,8	18,8	58,1
	Suramérica	12	3,1	3,1	61,2
	Centroamérica	4	1,0	1,0	62,2
	Norteamérica	52	13,5	13,5	75,8
	Europa	64	16,7	16,7	92,4
	África	4	1,0	1,0	93,5
	Asia	16	4,2	4,2	97,7
	Australia	9	2,1	2,1	100,0
Total	384	100,0	100,0		

El pastel de la figura 16 expone los porcentajes de los lugares pernoctados. En este caso, al ser Quito el lugar del levantamiento de la información, representa a este con mayor porcentaje 39,3% correspondiente a 151 casos del total de encuestados, quienes estaban hospedados en la ciudad y un 18,8% de viajeros, no estaban precisamente usando la plataforma en la ciudad de Quito, pero hicieron uso de esta en otras ciudades del país. Aproximadamente en un 30% correspondiente a Norteamérica y Europa se encuentra el grupo de encuestados nacionales que aprovecharon a la plataforma para hacer viajes en el extranjero. Finalmente, los valores con menor porcentaje corresponden a aquellos que usaron alguna vez Airbnb, pero no lo volvieron a usar, o al menos no en Ecuador.

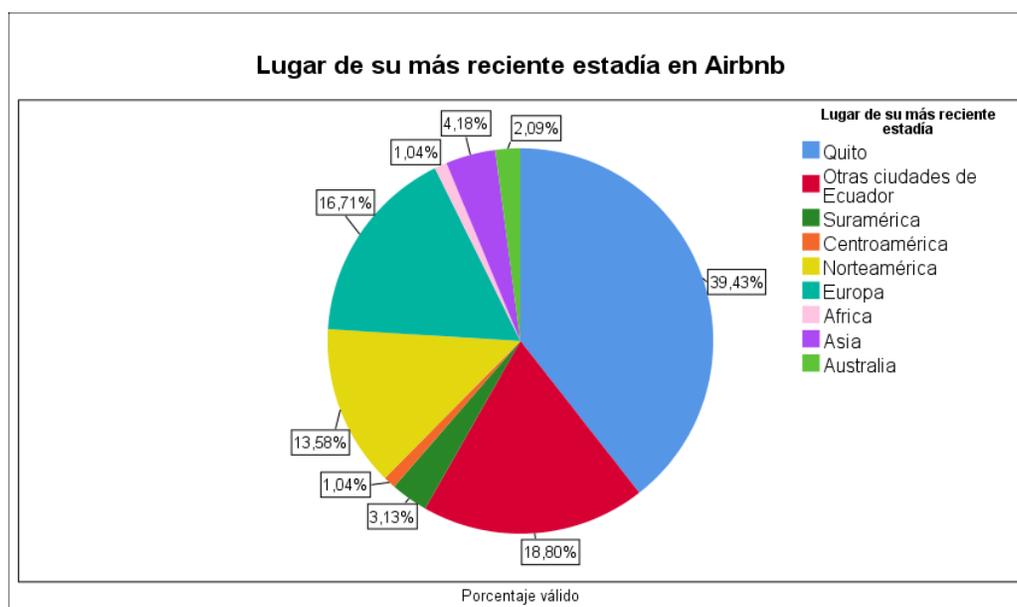


Figura 16. Lugar de la más reciente estadía con Airbnb

Número de veces hospedado en Airbnb

Los valores de estos resultados solo revelan las veces de uso de Airbnb, más no la duración de las estadías en relación a noches. Además, en el resultado no está incluida la vez en que los viajeros usaban Airbnb en el momento que fueron encuestados, ya que se trata de una estadía que no está culminada aún. En la tabla 15 se presentan todas las cantidades de veces que los viajeros usaron Airbnb, los cuales parten desde una sólo vez hasta una frecuencia de máximo 25 veces.

Tabla 15.

Número de veces hospedado en Airbnb

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	56	14,6	14,6
	2	75	19,5	34,1
				<i>CONTINUA</i> →

3	51	13,3	13,3	47,4
4	35	9,1	9,1	56,5
5	24	6,3	6,3	62,8
6	17	4,4	4,4	67,2
7	16	4,2	4,2	71,4
8	20	5,2	5,2	76,6
9	9	2,3	2,3	78,9
10	11	2,9	2,9	81,8
11	5	1,3	1,3	83,1
12	12	3,1	3,1	86,2
13	4	1,0	1,0	87,2
14	8	2,1	2,1	89,3
15	15	3,9	3,9	93,2
16	5	1,3	1,3	94,5
17	4	1,0	1,0	95,6
18	1	,3	,3	95,8
19	3	,8	,8	96,6
20	8	2,1	2,1	98,7
21	4	1,0	1,0	99,7
25	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

En la figura 17 se aprecia de una manera más gráfica que una parte relativamente importante de los usuarios de Airbnb (19,53%) han hecho uso de la plataforma al menos 2 veces. Seguidamente de un grupo del 14,58% lo ha usado solo una vez. Otra mayoría ya usado Airbnb

un puñado de veces. Esta segregación señala la reciente aparición de Airbnb en ciertos lugares y ciertamente cambiará en un futuro cercano. Se puede también observar una tendencia de una mayor frecuencia de uso casi paralelo que va desde las 6 hasta las 25 veces. Esto destaca el rápido crecimiento de Airbnb y la creciente adopción entre los turistas que hacen cada vez un mayor uso de la plataforma.

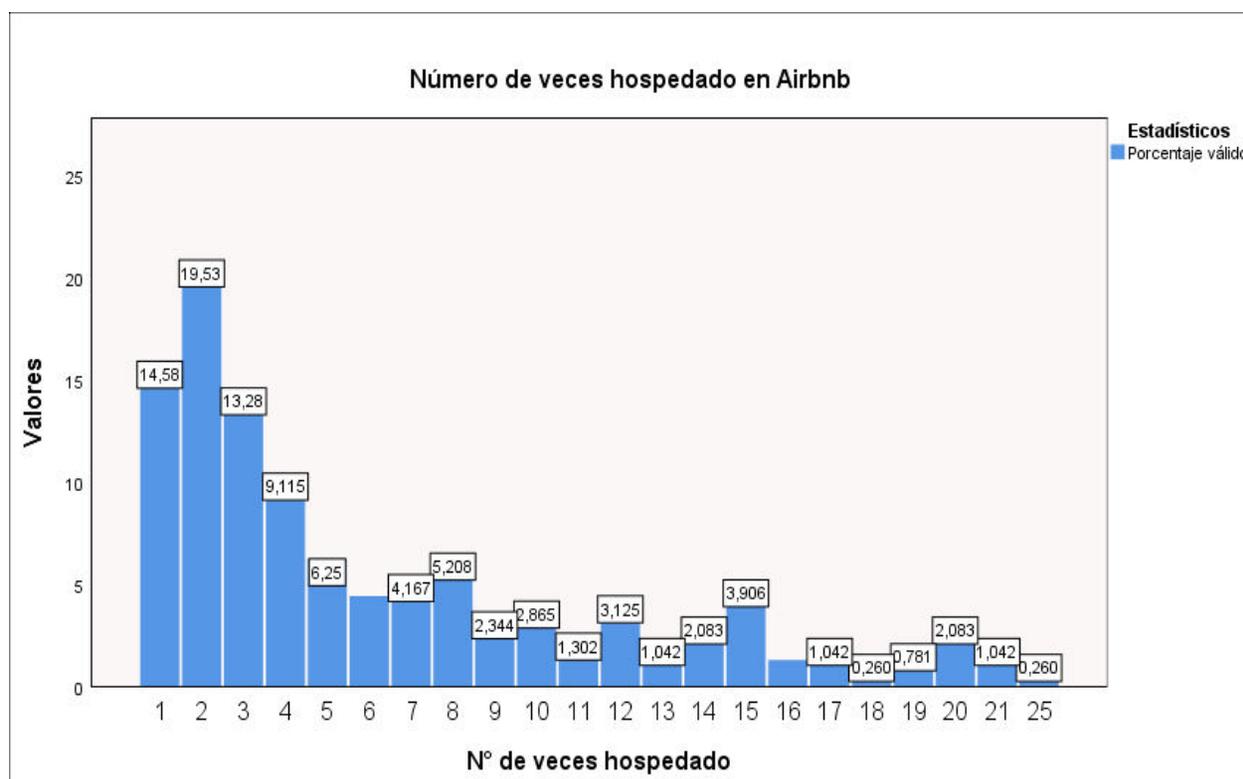


Figura 17. Número de veces hospedado en Airbnb.

Anfitriones Airbnb

Las personas que renta un espacio en sus propiedades se los denomina anfitrión. Airbnb permite también alquilar estos espacios a los huéspedes siendo la plataforma el nexo por el cual se pueden publicar todos estos espacios, mejor dicho, ofertas.

Tabla 16.
Anfitriones de Airbnb

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	336	87,5	87,5	87,5
	Sí	48	12,5	12,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Para este criterio alrededor del 12% de los encuestados ha tenido experiencia como anfitrión de Airbnb, lo que quiere decir que 48 casos no solamente han hecho uso de Airbnb para viajar; sino que también, para obtener réditos.

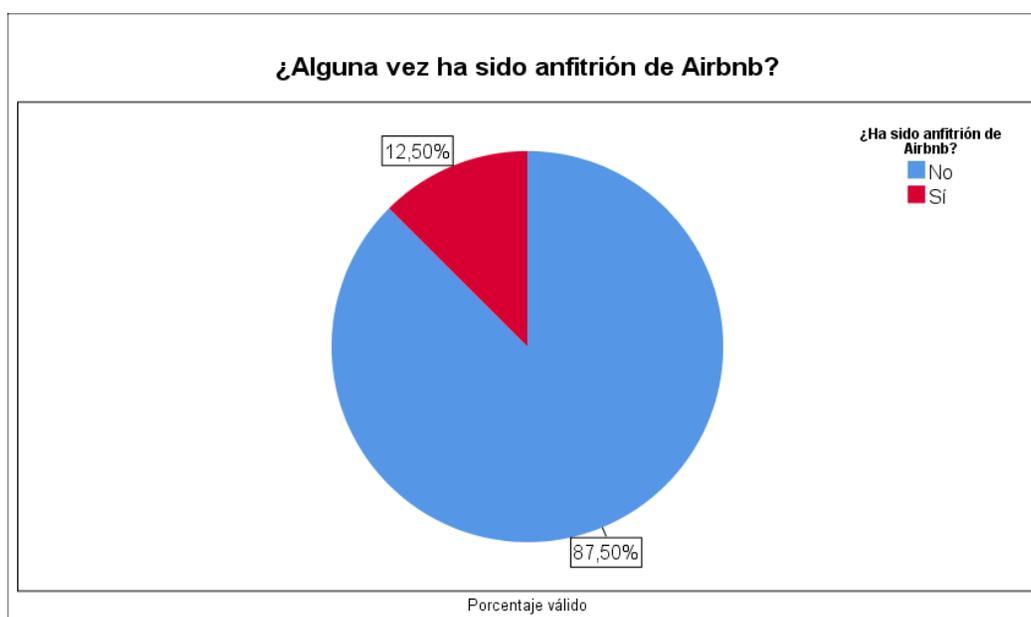


Figura 18. Anfitriones de Airbnb

3.1.2. Soluciones

Propósito de viaje

El propósito de viaje se lo define básicamente como la razón por el cual una persona realiza un viaje; ya que, en ausencia de este propósito, el viaje no podría darse. Generalmente, cada viaje de turismo tiene uno y sólo un propósito principal, aunque un visitante puede también realizar actividades secundarias durante su viaje. En la teoría podría haber una lista indefinida de motivaciones turísticas, ya que a esta se involucran también procesos psicológicos, y sociológicos, (Flores, 1974). Pero pueden ser clasificadas entre sí, como por ejemplo la motivación de viaje por ocio y por razones profesionales como estudio o trabajo. Estos y otros ejemplos se muestran en los resultados de la tabla 17, que pone a los viajes por ocio con el motivante principal de los encuestados.

Tabla 17.
Propósito de viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Convención, conferencia	24	6,3	6,3	6,3
	Estudios	16	4,2	4,2	10,4
	Negocios	4	1,0	1,0	11,5
	Otro	24	6,3	6,3	17,7
	Trabajo	20	5,2	5,2	22,9
	Turismo y/u ocio	276	71,9	71,9	94,8
	Vista familia o amigos	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la figura 19 se puede observar que los viajes de ocio dominan actualmente el mercado de Airbnb con un 71,9%. Aunque Airbnb originalmente se enfocaba específicamente en

asistentes a convenciones, conferencias y eventos importantes, estos usuarios representan en este estudio solo una pequeña fracción de los huéspedes de Airbnb 6,3%. Por otro lado, los viajeros de negocios o trabajo siguen contribuyendo sólo una pequeña parte de los usuarios de Airbnb con un 1% y 5% respectivamente. A pesar de los esfuerzos recientes y crecientes de Airbnb para atraer este lucrativo segmento. Válido o no, este porcentaje de segmento de viajes de negocios o trabajo es una de las razones principales por la que muchos hoteleros se encuentran escépticos ante la amenaza de Airbnb para la industria hotelera. Finalmente se puede apreciar un pequeño grupo de usuarios que usaron Airbnb por temas de estudios 4,2%.

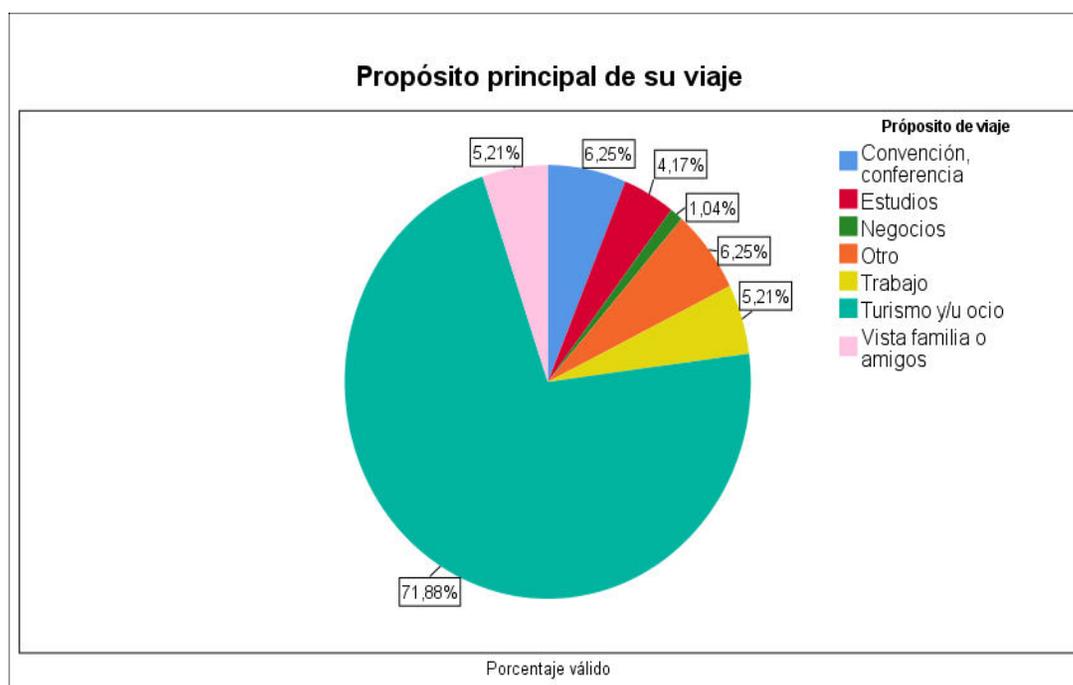


Figura 19. Propósito de viaje

3.1.3. Aspectos y motivaciones que influyeron en el viajero para alojarse en Airbnb

Una gran gama de motivaciones atrae a los viajeros por usar Airbnb. Sin embargo, los clientes de Airbnb se sienten atraídos principalmente por las ventajas prácticas del servicio,

como, por ejemplo, el costo, la ubicación, y Amenities, entre otros. Mientras que otros les atrae más las apelaciones experienciales como la autenticidad, la novedad e interacción, siendo estos aspectos más secundarios al momento de usar Airbnb. La escala de motivaciones para la elección de Airbnb consistió en 7 elementos pertenecientes a 4 variables propuestas: Autenticidad local, interacción, novedad y carácter distintivo de la economía colaborativa, las cuales están enlazadas con las dimensiones clientes, captura de valor, experiencia del cliente y organización. La estadística descriptiva para cada uno de estos elementos de motivación se puede encontrar en la tabla 18,

Tabla 18.

Aspectos y motivaciones que influyeron para alojarse en Airbnb

Autenticidad Local		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escogí Airbnb para tener una experiencia auténtica y única	Totalmente desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	24	6,3	6,3	9,4
	Ni desacuerdo ni de acuerdo	148	38,5	38,5	47,9
	De acuerdo	116	30,2	30,2	78,1
	Totalmente de acuerdo	84	21,9	21,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	
Escogí Airbnb por la oportunidad de compartir experiencias con personas locales	Totalmente desacuerdo	28	7,3	7,3	7,3
	En desacuerdo	52	13,5	13,5	20,8
	Ni desacuerdo ni de acuerdo	112	29,2	29,2	50,0
	De acuerdo	136	35,4	35,4	85,4
	Totalmente de acuerdo	56	14,6	14,6	100,0

CONTINUA 

	Total	384	100,0	100,0	
Escogí Airbnb para interactuar con el anfitrión y recibir información local de él	Totalmente desacuerdo	76	19,8	19,8	19,8
	En desacuerdo	56	14,6	14,6	34,4
	Ni desacuerdo ni de acuerdo	84	21,9	21,9	56,3
	De acuerdo	120	31,3	31,3	87,5
	Totalmente de acuerdo	48	12,5	12,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	
Escogí Airbnb por la oportunidad de practicar/aprender un nuevo idioma	Totalmente desacuerdo	72	18,8	18,8	18,8
	En desacuerdo	124	32,3	32,3	51,0
	Ni desacuerdo ni de acuerdo	68	17,7	17,7	68,8
	De acuerdo	100	26,0	26,0	94,8
	Totalmente de acuerdo	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	
Escogí Airbnb para tener una atmósfera más familiar durante mi estadía	Totalmente desacuerdo	32	8,3	8,3	8,3
	En desacuerdo	52	13,5	13,5	21,9
	Ni desacuerdo ni de acuerdo	72	18,8	18,8	40,6
	De acuerdo	162	42,2	42,2	82,8
	Totalmente de acuerdo	66	17,2	17,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	
Alojarse con Airbnb es más barato	Totalmente desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	20	5,2	5,2	7,3
	Ni desacuerdo ni de acuerdo	48	12,5	12,5	19,8
	De acuerdo	128	33,3	33,3	53,1
	Totalmente de acuerdo	180	46,9	46,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Escogí Airbnb porque prefiero la filosofía de la economía colaborativa	Totalmente desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	En desacuerdo	92	24,0	24,0	29,2
	Ni desacuerdo ni de acuerdo	56	14,6	14,6	43,8
	De acuerdo	148	38,5	38,5	82,3
	Totalmente de acuerdo	68	17,7	17,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Como se observan en la figura 20, los encuestados en promedio estuvieron de acuerdo con casi todas las motivaciones propuestas (con 3.7 como el punto medio matemático en una escala de 5 puntos). Con un porcentaje bastante sustancial del 48,88%, los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con el aspecto “económico”; es decir el hecho de que sea más barato. Esta principal motivación demuestra la importancia crítica de la competitividad de los precios de Airbnb para muchos viajeros; por ello, la marcha de Airbnb como una alternativa económica de hotel no debe ser subestimada.

La importancia del bajo costo también contradice algunas de las representaciones más idealistas de la economía colaborativa, ya que se basan en gran medida en valores como la sostenibilidad y la conexión con la comunidad. A esto le sigue un atributo funcional “atmósfera familiar”, en donde un 41,19% de los encuestados estaban de acuerdo con este aspecto; la importancia de los beneficios de un hogar, como las comodidades, utensilios, espacio abundante, entre otros. Esto subraya parte de la propuesta de valor única de Airbnb en relación con muchos hoteles, y se sugiere que los hoteles puedan beneficiarse de estos atributos de “estadías prologadas” en algunas habitaciones de hospedaje tradicionales.

La figura 20 resalta que el acuerdo de los encuestados tendió a ser mayor con las motivaciones prácticas; es decir, los atributos de precio y las variables de los atributos funcionales. Sin embargo, se observa otras dos: una que recibe un nivel ligeramente bajo de acuerdo, la “interacción con el anfitrión para recibir información y *Tips* local por parte de él”, con un 31,25%, y la otra con la “oportunidad de aprender o practicar un nuevo idioma” que exhibe un desacuerdo relativamente alto, con un 32,29%. Este último factor, según en concordancia con algunos de los encuestados, indican que esta no es una motivación reveladora para usar Airbnb. Más bien señalan que, para practicar un nuevo idioma, es mejor cuando se encuentran con personas en un hostel. Complementariamente, indican que las informaciones sobre restaurantes, atractivos o *tips* sobre un destino también se las puede obtener rápidamente desde el internet.

Los niveles más altos de acuerdo, respecto con las motivaciones experienciales surgieron dentro de las dimensiones de organización y autenticidad local marcadas con amarillo en la figura 20. En donde un 38,54% está de acuerdo con usar Airbnb debido a la filosofía de la economía compartida, mientras que un 34,42% decidió hospedarse con Airbnb por la oportunidad de compartir experiencias con la gente local. Finalmente está el atributo de “vivir una experiencia auténtica y única” donde los encuestados estaban ni de acuerdo ni desacuerdo, esto se corrobora con el hecho de que los viajeros tienden a usar Airbnb por el aprovechamiento de las cualidades prácticas que este ofrece.

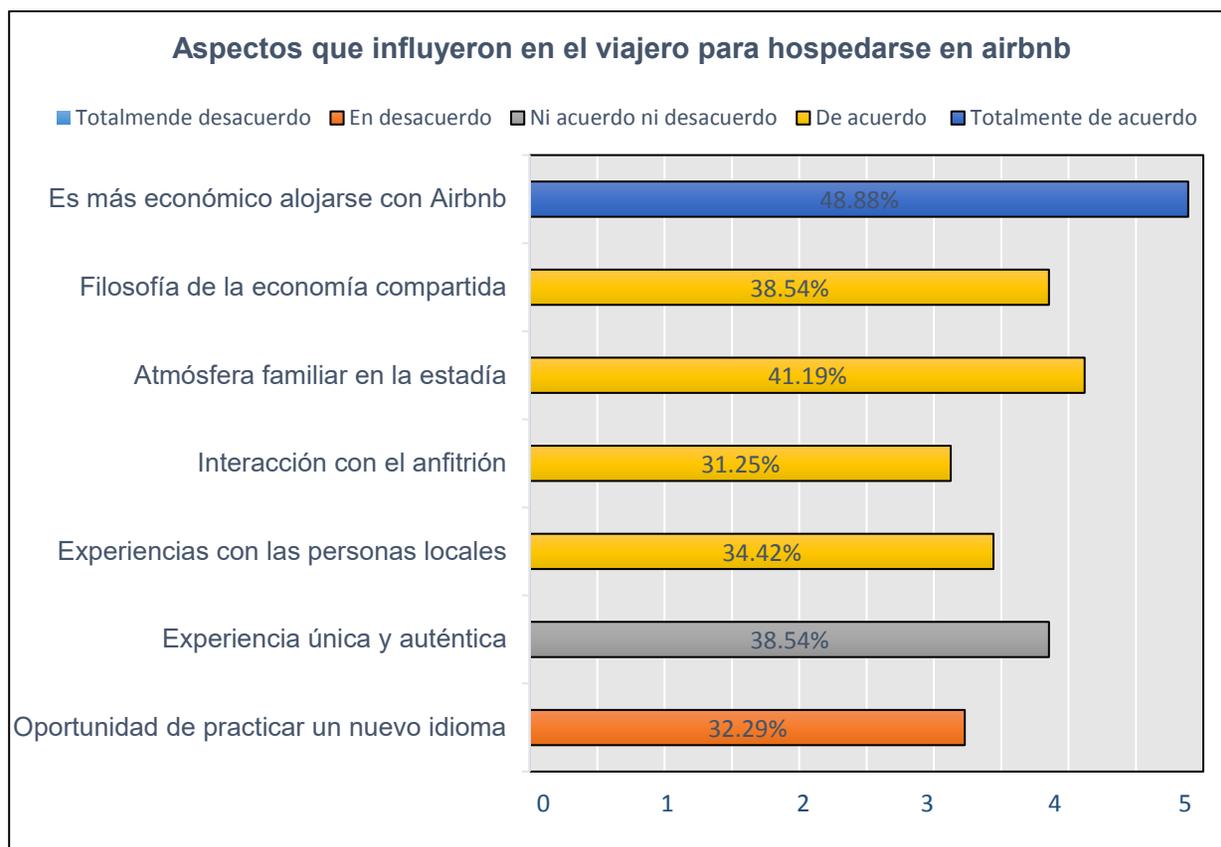


Figura 20. Aspectos que influyeron en el viajero para hospedarse en Airbnb

La importancia comparativa de los beneficios prácticos de Airbnb en comparación con sus beneficios experienciales contrasta con la publicidad de Airbnb. Al comienzo, Airbnb (llamada AirBed & Breakfast) destacó explícitamente su bajo costo. Más sin embargo, la publicidad más reciente de Airbnb como por ejemplo “[Vive ahí](#)” o “[Nunca un desconocido](#)” se enfocan casi exclusivamente en experiencias locales auténticas e interacción con las personas locales, sin mencionar el costo y mención limitada de otros beneficios prácticos. Si bien hay muchas explicaciones razonables para esto, por ejemplo, este tipo de publicidad fomenta una imagen de una marca nueva y emocionante y evita las etiquetas de presupuesto o costo. Aun así, según los resultados de este estudio, la interacción con el anfitrión y las experiencias con las personas

locales parece tan poco importante para muchos usuarios de Airbnb, pero es tan destacado en su publicidad.

3.1.3. Procesos

Número de noches hospedado en Airbnb

La tabla 19, muestra el número de noches que los usuarios estuvieron en Airbnb; en la cual, la mayoría de los encuestados se alojaron con Airbnb durante un periodo relativamente corto, ya que más del 65% de las estadías fueron entre dos a cinco noches, y un menos del 10% se quedaron solo por una noche, siendo esta última menos infrecuentes. De igual manera, las estancias prolongadas de más de una semana no son especialmente comunes; sin embargo, al menos 50 casos se habrían alojado con Airbnb más de 7 días. En esta porción de huéspedes de estancias largas se encuentran aquellos que estaban en Airbnb principalmente por motivos de negocios, trabajo o estudios.

Tabla 19.

Número de noches hospedado en Airbnb

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	36	9,4	9,4	9,4
	2	74	19,3	19,3	28,6
	3	92	24,0	24,0	52,6
	4	61	15,9	15,9	68,5
	5	37	9,6	9,6	78,1

CONTINUA 

6	23	6,0	6,0	84,1
7	12	3,1	3,1	87,2
8	8	2,1	2,1	89,3
9	4	1,0	1,0	90,4
10	7	1,8	1,8	92,2
11	4	1,0	1,0	93,2
12	4	1,0	1,0	94,3
13	3	,8	,8	95,1
14	1	,3	,3	95,3
15	4	1,0	1,0	96,4
16	1	,3	,3	96,6
17	1	,3	,3	96,9
18	4	1,0	1,0	97,9
19	1	,3	,3	98,2
20	1	,3	,3	98,4
21	1	,3	,3	98,7
23	1	,3	,3	99,0
25	2	,5	,5	99,5
26	1	,3	,3	99,7
30	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

En la figura 21, se aprecia de manera más gráfica como la duración de noches de Airbnb no parecen ser perfectamente paralela a la de los hoteles, pero tampoco son radicalmente diferentes; ya que en promedio los huéspedes de los hoteles se hospedan también por estancias

cortas. Como se mencionó anteriormente, la tendencia de estancias prolongadas es también populares en Airbnb, Sin embargo, cabe indicar que los alquileres sin licencia de menos de 30 días son ilegales en muchos países. Razón por la cual Airbnb ya ha sido regulado en ciertas ciudades del mundo, y en otros casos, simplemente ha dejado de operar. Con lo que respecta a Ecuador, no existen aún medidas de regulación.

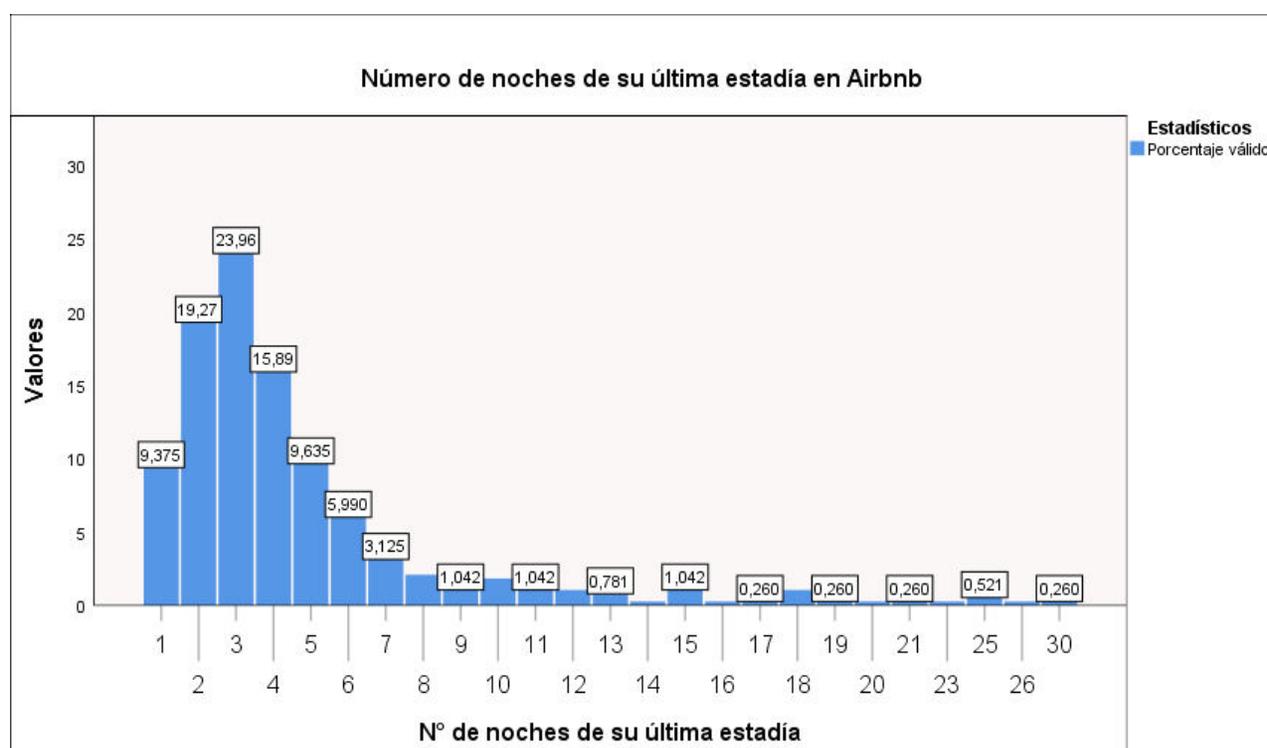


Figura 21. Número de noches en Airbnb

Tipo de alojamiento

El tipo de alojamiento en Airbnb está determinado por 4 tipos diferentes de cómo un usuario puede pasar la noche y; además, se diferencia a los de un hotel. La tabla 20 se especifica a una casa entera, departamento entero, dormitorio privado o un espacio compartido como formas propias de alojamiento de Airbnb. Por otro lado, dependiendo del tipo de alojamiento que un usuario elija, establecerá en muchos casos el propósito de viaje que haya hecho el huésped. Por

ejemplo, alguien que viene por negocios, tienen a alojarse en un departamento privado; mientras, que una casa entera suele ser el caso para familias que hacen vacaciones.

Tabla 20.
Tipo de alojamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casa entera	40	10,4	10,4	10,4
	Departamento entero	136	35,4	35,4	45,8
	Dormitorio privado	184	47,9	47,9	93,8
	Espacio compartido (p.ej. en un futón o sofá cama en la sala)	24	6,3	6,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La figura 22 representada con un pastel, muestra los datos de los alojamientos utilizados por los encuestados para su estadía más reciente en Airbnb. Como se observa, la porción más grande indica que la mayoría, con un poco más del 45%, se quedó en Airbnb bajo la modalidad de un dormitorio privado. Este dato sin embargo no especifica si este espacio privado formaría parte de un lugar habitado con otras personas, por ejemplo, una casa con familia o simplemente era una habitación independiente. Otro porcentaje representativo con más de un 35% señala un uso fuerte por los de departamentos enteros. Seguido están las casas enteras con un 10,4% y por último, con un porcentaje relativamente bajo del 6%, se usó un espacio compartido como por ejemplo un sofá cama o litera.

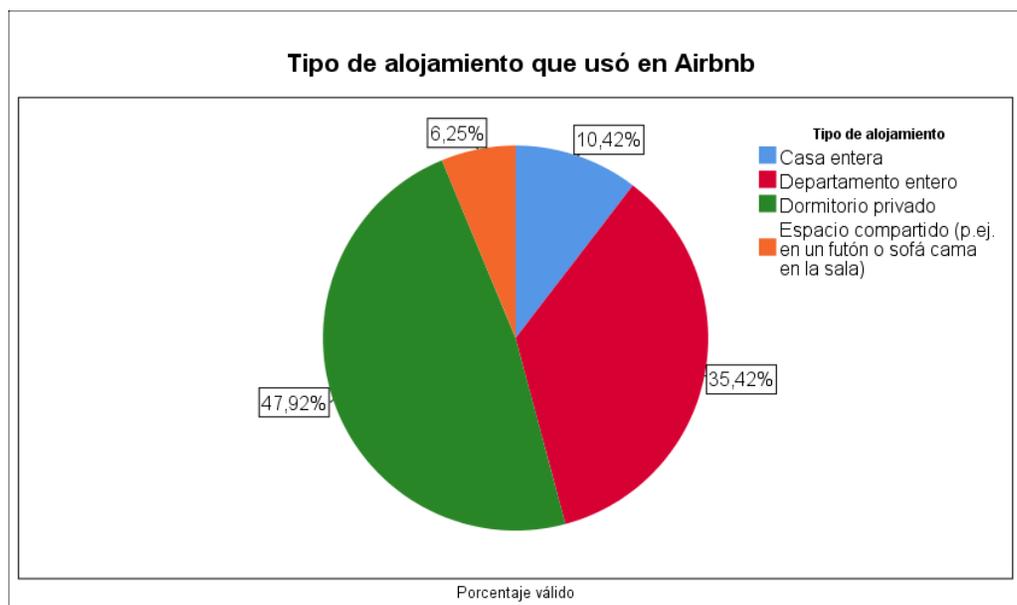


Figura 22. Tipo de alojamiento en Airbnb

Estos datos concluyen que, casi la mitad de los huéspedes prefieren hospedarse un departamento entero o casa entera, en lugar de quedarse en un espacio habitado por un anfitrión. Esta distribución es diferente de lo que algunos suponen que es la economía compartida de Airbnb. El predominio de alquileres de departamentos o casas enteras sugiera que la interacción huésped-anfitrión, como ya se demostró en los resultados anteriores, no es una motivación fuerte para el uso de Airbnb, ni una característica definitoria de ello. Por otro lado, los huéspedes que se quedaron en una habitación privada, no garantizan que haya tenido la experiencia de convivir con un anfitrión, debido a que muchos anfitriones no necesariamente arriendan un cuarto privado para vivir esta experiencia, sino más bien por el factor económico.

3.1.4. Cadena de valor

En el mercado actual, se evidencia una competencia creciente por precios que es imbatibles, cada vez se crean productos únicos y excepcionales y las empresas evalúan constantemente el

valor que crean, y sólo con el objetivo principal: obtener la lealtad y satisfacción del cliente. Airbnb ha logrado sin duda hacer un buen uso de esta herramienta proporcionando una gran ventaja sobre su competencia, los hoteles. A continuación, en la tabla 21 se refleja la satisfacción general de los usuarios de Airbnb respecto a su estadía general y el servicio de Airbnb.

Tabla 21.
Nivel alto de satisfacción con la estadía en Airbnb

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	12	3,1	3,1	5,2
	Ni desacuerdo ni de acuerdo	48	12,5	12,5	17,7
	De acuerdo	140	36,5	36,5	54,2
	Totalmente de acuerdo	176	45,8	45,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Como se puede apreciar en la figura 23, la satisfacción general de los encuestados fue figuradamente alta, ya más del 82% estuvo relativamente y totalmente de acuerdo en estar satisfecho con la estadía en Airbnb. En contraste a esto solo un porcentaje relativamente bajo con un poco más del 5%, los usuarios indicaron estar en desacuerdo con el atributo de satisfacción. Y un 12% indica una indiferencia en cuanto a la satisfacción de su estadía. En resumen, los huéspedes de Airbnb tienden a estar bastantes satisfechos con sus estancias, lo cual es un buen indicador para Airbnb.

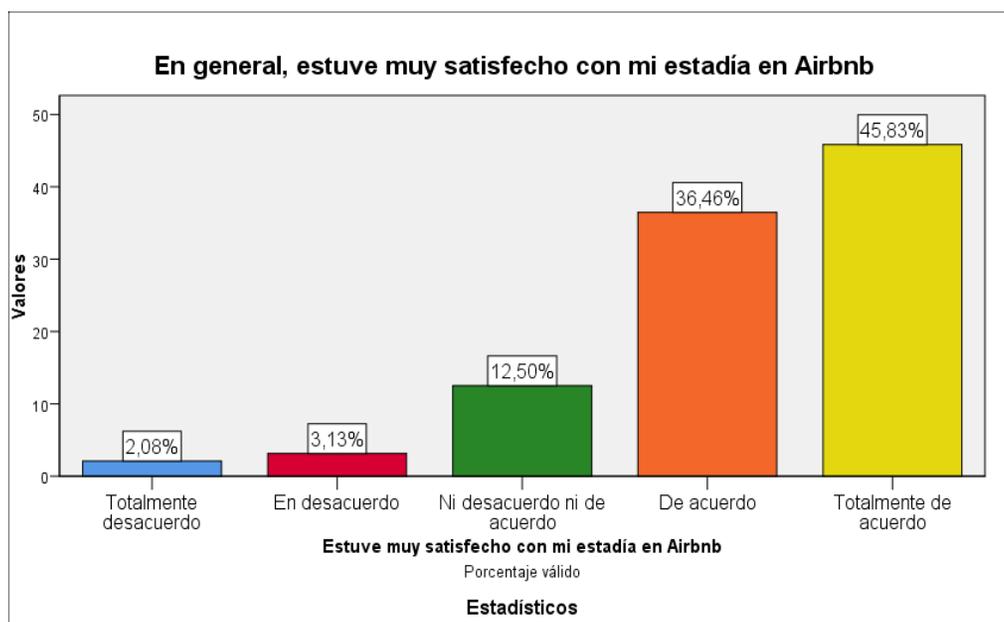


Figura 23. Satisfacción con la estadia en Airbnb

La tabla 22 muestra los resultados con cinco niveles de probabilidad, en la cual los usuarios indicaron su nivel por recomendar Airbnb a otros. Este indicador está relacionado con dos aspectos, uno con la forma que Airbnb se está haciendo conocer con el resto del mundo por medio del canal de comunicación del boca-a-boca. Por otro lado, también es un indicador de lealtad de los usuarios. Del mismo modo, está también enlazado con el atributo de satisfacción; ya que, mientras más satisfecho se esté con un servicio o producto, la intención de recomendar este a otros tiende a ser más alto.

Tabla 22.

Probabilidad de recomendar Airbnb a otros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy improbable	8	2,1	2,1	2,1
	Poco probable	16	4,2	4,2	6,3

CONTINUA

	Probablemente	28	7,3	7,3	13,5
	Algo probable	116	30,2	30,2	43,8
	Muy probable	216	56,3	56,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La figura 24 representa los niveles y se refleja claramente la escala en donde exponencialmente más del 85% de los encuestados muestran un alto nivel de probabilidad siendo “algo probable” y “muy probable” de recomendar Airbnb. Las barras con los niveles más bajos compiten la intención de no recomendar este servicio, con un porcentaje menor al 13%.

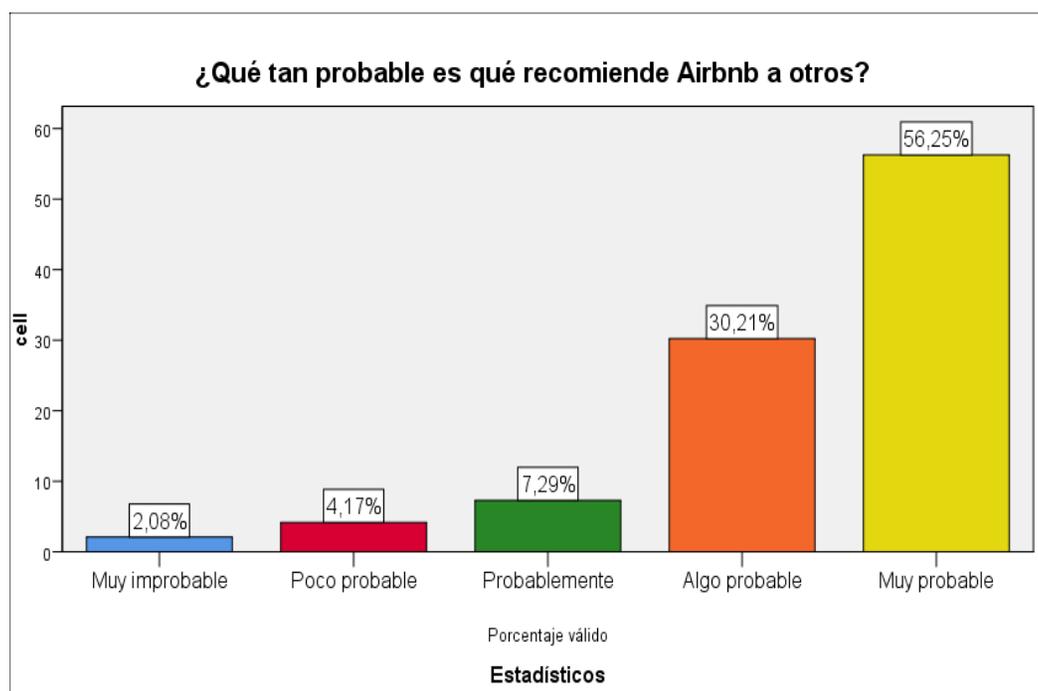


Figura 24. Probabilidad de recomendar Airbnb a otros

En contraste con las tablas anteriores respecto a la satisfacción e intención de recomendación del servicio de Airbnb, en la table 23 se presenta, por el contrario, el nivel de intención de los viajeros por usar un alojamiento tradicional, independientemente de su categoría,

en lugar de Airbnb. Los niveles están en una escala de probabilidad que va desde “muy improbable” hasta “muy probable”. El objetivo aquí es corroborar que aquellos que tienen una menor intención de usar un por ejemplo un hotel, son aquellos que volvería a usar Airbnb en su próximo viaje.

Tabla 23.

Probabilidad de usar un alojamiento tradicional en el próximo viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Muy improbable	60	15,6	15,6	15,6
	Poco probable	128	33,3	33,3	49,0
	Probablemente	120	31,3	31,3	80,2
	Algo probable	44	11,5	11,5	91,7
	Muy probable	32	8,3	8,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la figura 25 se resume como los encuestados sintieron mucho menos probabilidad de que usaran un alojamiento tradicional en los próximos 12 meses, ya casi la mitad con un 48%, indicaron que sería “muy improbable” y “poco probable” de usar un hotel en su próximo viaje. No obstante, se tiene un porcentaje considerable del 31% de usuario, que probablemente usaría un hotel. Sin embargo, este dato no garantiza que los viajeros se hospeden en un Hotel ni que usen Airbnb, pero si muestra un nivel considerable de inestabilidad sobre esta elección. Por otro lado, un porcentaje correspondiente al 8,33% muestra un alto nivel de seguridad de preferir usar un Hotel en lugar de Airbnb y otro 11% considera, que al mejor si usaría un hotel en el próximo viaje.

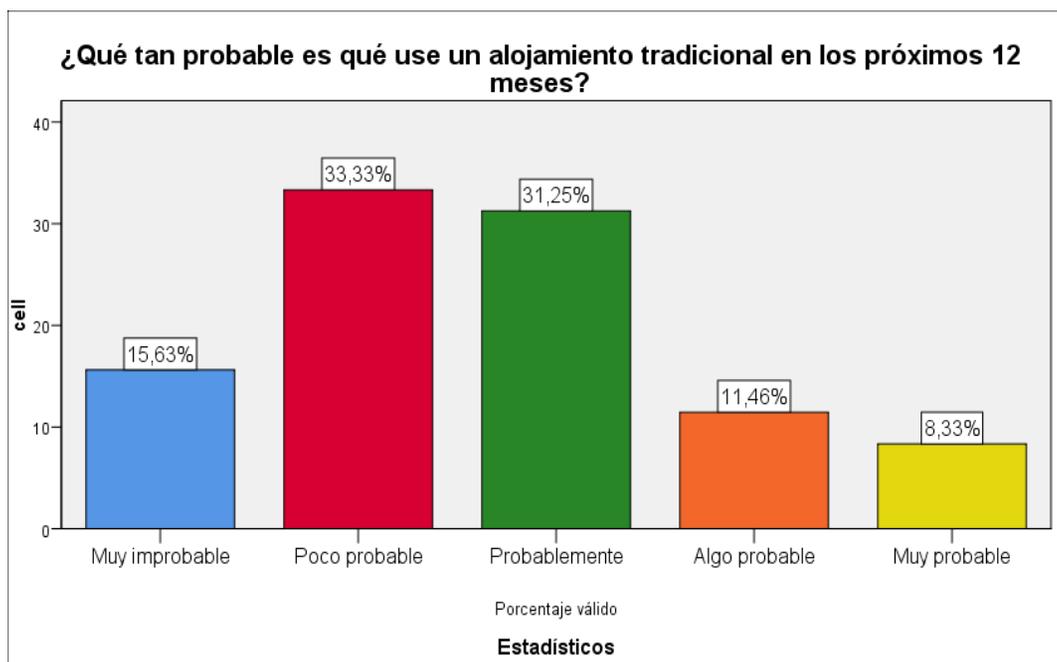


Figura 25. Probabilidad de usar un alojamiento tradicional en el próximo viaje

Finalmente, en la tabla 24 se observa que la lealtad hacia Airbnb es formidablemente alta; ya que, el 87,5% de los encuestados señalan que usarían nuevamente Airbnb en su próximo viaje. Por otro lado, aquellos que indicaron que no volverían a usar Airbnb en su próximo viaje con un porcentaje del 13,5%, entre sus razones estaban que no era seguro y que no era legal con 18 casos. Mientras que unos 12 casos mencionaron que no necesitan un espacio extra, 8 casos tenían una preferencia por los hoteles en cuanto a los Amenities y el servicio de la recepción y así mismo 4 casos preferían un hostel o incluso Couchsurfing con 3 casos, para hacer sus viajes. Finalmente, un número muy reducido mostraron que no usaría Airbnb debido a la falta del servicio de limpieza

Tabla 24.
Volvería a usar Airbnb la próxima vez que viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	48	12,5	12,5	12,5
	Si	336	87,5	87,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la figura 26 se evidencia gráficamente los resultados de la tabla anterior. Complementariamente, al levantarse la información también se consideró el motivo del porqué no volverían a usar Airbnb en su próximo viaje. Entre sus razones que se detallan en la tabla 25, estaban que no era seguro y que no era legal con 18 casos, mientras que unos 12 casos mencionaron que no necesitan un espacio extra. 8 casos tenían una preferencia por los hoteles en cuanto a los Amenities y el servicio de la recepción, mientras que 4 casos preferían un hostel o incluso Couchsurfing con 3 casos, para hacer sus viajes. Finalmente, un número muy reducido mostraron que no usaría Airbnb debido a la falta del servicio de limpieza

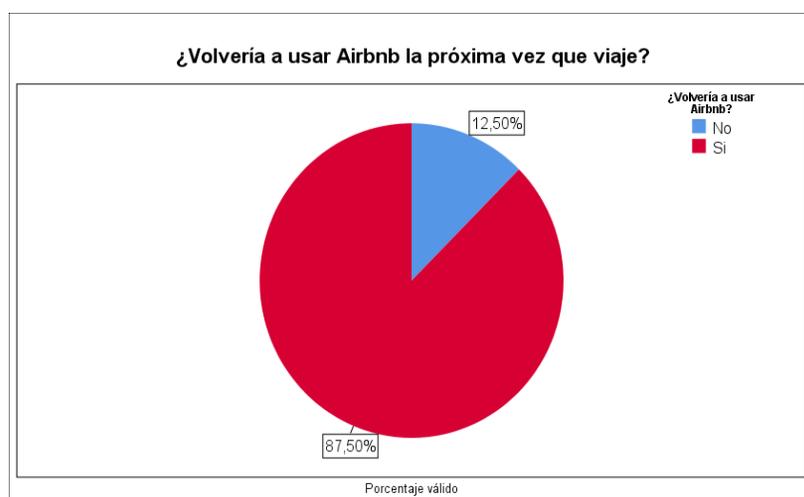


Figura 26. Volver a usar Airbnb en el próximo viaje

Tabla 25.*Razones por la que no volvería a usar Airbnb*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	336	87,5	87,5	87,5
No es legal	8	2,1	2,1	89,6
No es seguro	10	2,6	2,6	92,2
No hay recepción	4	1,0	1,0	93,2
Prefiero los amenities de un hotel	4	1,0	1,0	94,3
No hay servicio de limpieza	3	,8	,8	95,1
No necesito un espacio extra	12	3,1	3,1	98,2
Prefieren un hostal	4	1,0	1,0	99,2
Prefiero Couchsurfing	3	,8	,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

En resumen, los usuarios de Airbnb también son muy propensos a recomendar Airbnb a otros y además sentiente que usarán la plataforma nuevamente, los cuales son indicadores muy altos de lealtad. Estos niveles de satisfacción y lealtad son, por supuesto indicadores muy positivos para Airbnb y para su continuo crecimiento en el futuro y además son dignos de ser mencionados, dado que la plataforma tiene un control muy limitado sobre la calidad de las experiencias de los usuarios. Si bien algunos viajeros hospedados en Airbnb esperan seguir utilizando hoteles; sin embargo, el uso futuro esperado de los hoteles está muy por debajo del esperado uso de Airbnb en el futuro, lo que ayuda a subrayar la amenaza que Airbnb representa para los alojamientos tradicionales a medida que más y más personas prueban este servicio.

3.1.5. Presencia

Uso de otro tipo de alojamiento en lugar de Airbnb

Airbnb generalmente no facilita viajes que de alguna u otra manera no hubieran tenido lugar, de igual manera tampoco reemplaza las formas de alojamiento que no incluyen un pago, como por ejemplo quedarse donde familiares o amigos. Pero si está reemplazando a los hospedajes tradicionales de pago, como los hostales y hoteles en sus categorías respectivas. A continuación, en la tabla 26 se muestran los resultados respecto al tipo de alojamiento que habrían utilizado los viajeros, en el escenario de que Airbnb no existiese actualmente.

Tabla 26.

Uso de otro tipo de alojamiento en lugar de Airbnb

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casa de amigos o familiares	56	14,6	14,6	14,6
	Couchsurfing	12	3,1	3,1	17,7
	Hostal	188	49,0	49,0	66,7
	Hotel 2 estrellas	20	5,2	5,2	71,9
	Hotel 3 estrellas	68	17,7	17,7	89,6
	Hotel 4 estrellas	28	7,3	7,3	96,9
	Hotel 5 estrellas	4	1,0	1,0	97,9
	No hubiera hecho el viaje	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la figura 27, una proporción bastante considerable del 49% de los encuestados indicó que utilizarían como servicio sustituto el de un hostal si Airbnb no existiese. Esto puede deberse al mercado local del país, que cuenta con un número alto de hostales y albergues en comparación

con los hoteles de categoría media y alta. Este escenario plantea el tema central de la investigación, sobre la competencia actual y futura de Airbnb, ya que Airbnb está aparentemente desviando en gran parte a los huéspedes de los hostales y en un porcentaje algo menor (22%) a los hoteles de gama media como los de tres estrellas y dos estrellas. Por otro lado, los hoteles de lujo aún no se han vistos afectados significativamente.

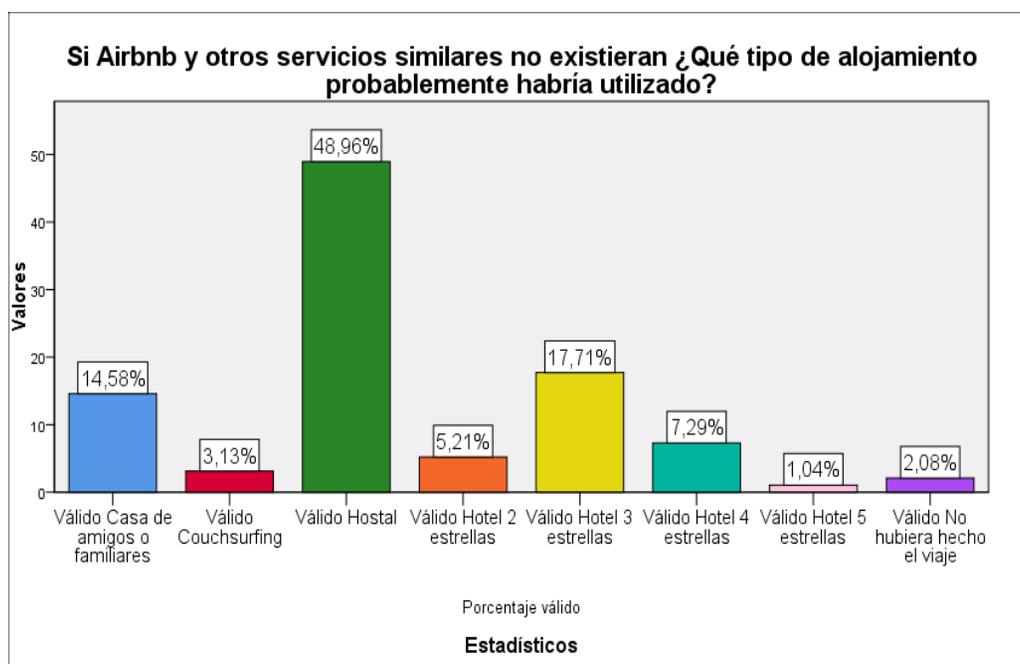


Figura 27. Usar otro tipo de alojamiento en lugar de Airbnb

Estos hallazgos contradicen de alguna manera, las afirmaciones de Airbnb y la creencia de algunos hoteleros y analistas de la industria de que Airbnb no amenaza a los hoteles porque apela a otro mercado de viajes. El impacto limitado en hoteles de lujo puede ayudar a explicar por qué algunos grandes hoteleros o cadenas no se sientan amenazados por Airbnb. No obstante, el rápido crecimiento de Airbnb y el mercado de viajes de negocios puede resultar en el futuro una amenaza representativa para tipos de hoteles; por lo que, sería importante mirar hacia las tendencias futuras y no precisamente centrarse en las condiciones actuales.

3.1.6. Networking

Canal de información de Airbnb

Un canal es referido al medio de transmisión por el cual circulan, cruzan señales que contienen información y van de un emisor a un receptor. Desde un principio, el canal principal para la transmisión era el aire, por medio de mensajes verbales o el uso de papel para los mensajes escritos. Con el tiempo y como consecuencia del surgimiento de nuevas tecnologías en la comunicación, éstas se han ido desarrollando como es el caso de la radio, la televisión, celulares y por último el internet, quienes han puesto este concepto en moda. En este estudio se incluyeron también, como figura en la tabla 27, el atributo de “boca-a-boca” para referir a los comentarios de amigos, familiares o incluso de turistas o viajeros como medio de transmisión de mensaje verbal tradicional. Mientras que el “boca-a-boca-electrónico” se refiere al uso de los comentarios en internet a través de medios sociales como Facebook, Twitter, blogs, entre otros.

Tabla 27.
Canal de información de Airbnb

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Boca a boca (amigos, familia, otros viajeros, etc)	196	51,0	51,0	51,0
	Boca a boca en línea "eWoM" (Redes sociales)	80	20,8	20,8	71,9
	Guía de viaje	8	2,1	2,1	74,0
	Medios de comunicación (Radio, TV, revistas...)	36	9,4	9,4	83,3
	No recuerdo	32	8,3	8,3	91,7
	Publicidad de Airbnb	32	8,3	8,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la figura 28 se presenta muy marcado, con más del 70%, que el boca-a-boca y el boca-a-boca-electrónico desempeñan un papel particularmente importante en la transmisión de Airbnb. El gran papel que desempeñan estos canales de comunicación es especialmente valioso para un servicio como Airbnb, ya que dicha comunicación tiene la credibilidad suficiente y la capacidad de persuasión que muchas personas necesitan para acelerar el proceso de decisión sobre probar Airbnb. Otros porcentajes más bajos lograron transmitir el mensaje por medio de la publicidad propia de Airbnb, o sobre los medios tradicionales de comunicación como la radio, televisión y revistas.

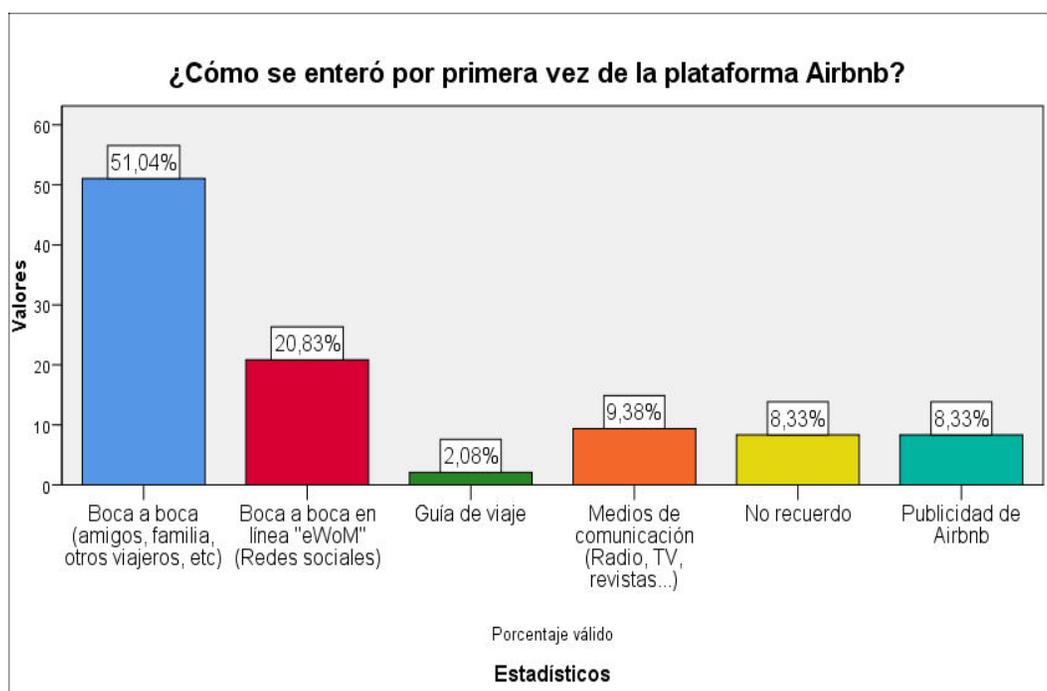


Figura 28. Canal de información de Airbnb

Canal de información que influyó en la decisión de usar Airbnb

A diferencia de la tabla anterior, la cual reflejaba los diferentes medios con los cuales las personas llegaron a conocer de Airbnb por primera vez, la presente tabla 28 determina los canales

de tuvieron una fuerte influencia en la decisión de los viajeros por usar Airbnb, ya que por ejemplo muchos de los encuestados indicaron haber visto la primera vez a Airbnb por medio de su publicidad, pero no usaron el servicio hasta en el momento de escuchar los comentarios de un familiar o amigo sobre Airbnb.

Tabla 28.

Canal de información que influyó en la decisión de usar Airbnb

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Boca a boca (amigos, familia, otros viajeros, etc)	176	45,8	45,8	45,8
	Boca a boca en línea "eWoM" (Redes sociales)	96	25,0	25,0	70,8
	Comentarios de los listados de los huéspedes anteriores en Airbnb	68	17,7	17,7	88,5
	Guía de viaje	4	1,0	1,0	89,6
	Medios de comunicación (Radio, TV, revistas...)	8	2,1	2,1	91,7
	Publicidad de Airbnb	32	8,3	8,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la figura 29, consecuentemente, se puede observar también el poder del boca-a-boca y el boca-a-boca-electrónico (70%) como el principal medio de convencimiento para el uso inicial de Airbnb. Para este atributo se incluyó también el indicador “comentarios de los listados de los huéspedes anteriores de Airbnb” que se encuentran en la plataforma. La importancia de las revisiones de Airbnb para influir en el primer uso de la plataforma; plantea, sin embargo, algunas preocupaciones y escepticismo entre la comunidad virtual.

Debido a la naturaleza abrumadoramente positiva en cada revisión, parece que surge del resultado de una estructura de un sistema de revisión sofisticada (véase: [un primer vistazo a la reputación en línea de Airbnb, donde cada estancia está superior al promedio](#)). La publicidad propia de Airbnb, como las mencionadas en los resultados de las motivaciones de elección de Airbnb, tuvieron también un efecto en la decisión inicial de los usuarios para hospedarse ahí con un porcentaje de más del 8%, correspondiente a 32 casos. Los porcentajes más bajos (1 y 2%) corresponden a los medios comunicación como radio y TV y las guías de viaje.

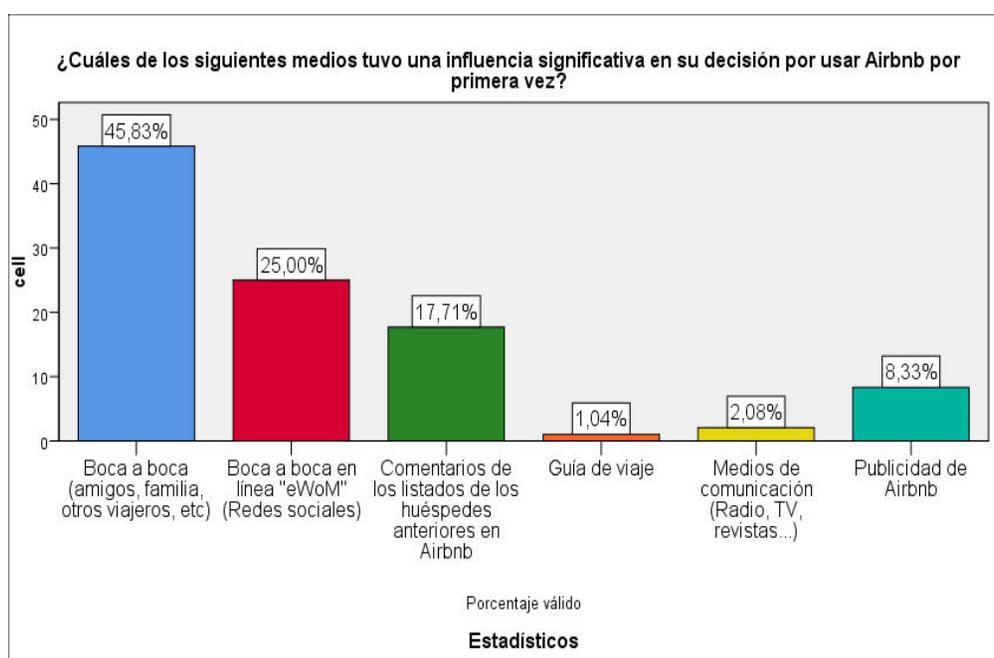


Figura 29. Canal de información que influyó en la decisión de usar Airbnb

3.1.7. Marca

Tipo de acomodación previo a Airbnb

Antes de existir Airbnb, estaban desde siempre todos los otros tipos de alojamientos formales conocidos hasta ahora como los hostales, albergues, hoteles y otros como se exponen en la tabla 29. El objetivo de este criterio pretende, de manera general, revelar que tipo

de acomodación usaban los usuarios antes de que Airbnb llegara al mercado. De igual manera corroborar, si Airbnb es un reemplazo de los hoteles de 3 estrellas y consecuentemente una amenaza para el mercado de los hoteles de esta categoría.

Tabla 29.

Tipo de acomodación previo a Airbnb

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hostal	204	53,1	53,1	53,1
	Hotel 2 estrellas	36	9,4	9,4	62,5
	Hotel 3 estrellas	100	26,0	26,0	88,5
	Hotel 4 estrellas	24	6,3	6,3	94,8
	Ninguno	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Lo que muestra la figura 30, es que más de la mitad de los encuestados 53,13% indicó que solía usar un hostal y otro porcentaje equivalente a la cuarta parte 26,04% se hospedaba en un hotel de 3 estrellas. Es evidente con este estudio que, desde la aparición de Airbnb en el mercado, son los hostales quienes han tenido una afectación más directa, esto puede deberse al precio de los hostales en el mercado que son parecidos a los que oferta Airbnb. Seguido a esto tenemos a los hoteles de 3 estrellas que, si bien pueden estar afectados, pero no tan críticamente.

Sin embargo, es un factor que indica que Airbnb está también a la par con las acomodaciones propias de un hotel de 3 estrellas y talvez no tanto con el precio. Finalmente tenemos a los hoteles de 2 estrellas y por último a los de 4 estrellas con un porcentaje menor. El ítem hotel de 5 estrellas no fue tomado en cuenta por los encuestados, debido a que los hoteles de

lujo por sí, tienen otro segmento de mercado. Y un grupo diminuto de personas no usaban ningún tipo de hospedaje formal antes de Airbnb. Esto indica que la plataforma ha sido entre pocos, un factor decisivo para emprender un viaje.

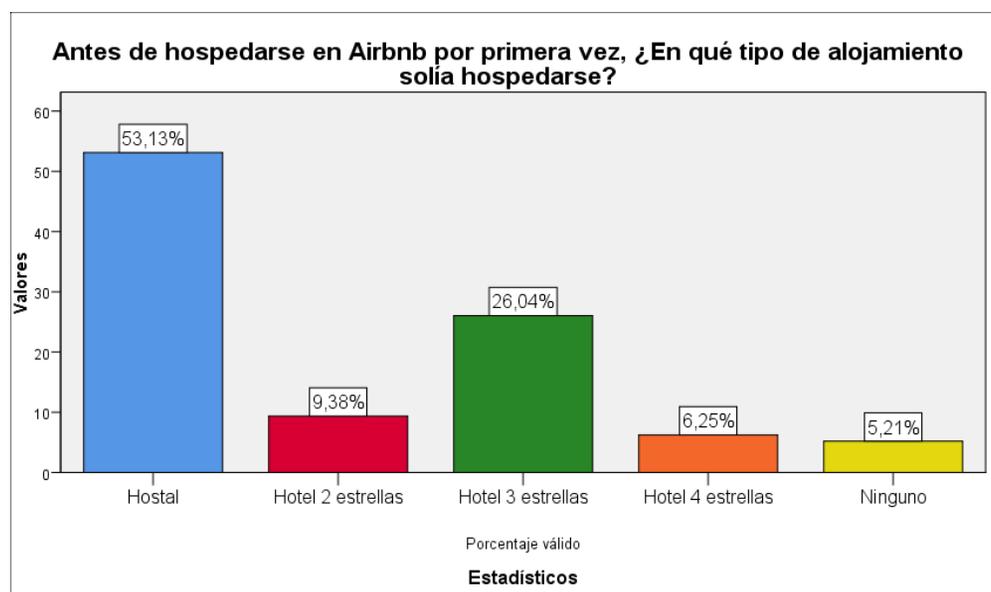


Figura 30. Tipo de acomodación antes de Airbnb

3.2. Resultados de las encuestas dirigida a los hoteles de 3 estrellas

3.2.1. Oferta

Características generales de la oferta

Para estas encuestas, el parámetro características de la oferta se centraron básicamente en el perfil general de los hoteles. Los atributos como años en el mercado, tipo de empresa, número de empleados, entre otros, sirvieron para tener una visión conjunta de la oferta hotelera con la cual se está levantando la información que se delimitó para este estudio.

En la tabla 30 hay porcentajes casi paralelos en cuanto a las variables años en el mercado. Los

hoteles en un gran porcentaje 57,2% tienen más 16 años en el mercado. También existe un porcentaje de 14,3% de hoteles considerablemente nuevos, con menos de 5 años en el mercado.

Esto indica que, a pesar de la situación económica del país, ha surgido hoteles de esta categoría en los últimos años. En cuanto al tipo de empresa casi la mitad de los hoteles encuestados (47,6%) indican que la empresa es de tipo familiar. La mayoría de estos hoteles tienen un número de 7 empleados, seguido de aquellos que tienen hasta 10 empleados. Esto se debe a que mientras más habitaciones tenga el hotel, más cantidad de empleados laboran en este. En promedio, los hoteles tienen un número de 6 personas laborando en el hotel. El número más bajo de empleados es de 3, correspondiente solo a un caso del total.

Tabla 30.
Características generales de la oferta

		Frecuencia	Porcentaje
Años en el mercado	1 - 5 años	3	14,3%
	6 - 10 años	5	23,8%
	11 - 15 años	1	4,8%
	16 - 20 años	6	28,6%
	Más de 20 años	6	28,6%
	Total	21	100%
Tipo de empresa	Natural	6	28,6%
	Familiar	10	47,6%
	Personería Jurídica	5	23,8%
	Total	21	100%
Número de	3,00	1	4,8%

CONTINUA 

empleados	4,00	2	9,5%
	5,00	7	33,3%
	6,00	1	4,8%
	7,00	3	14,3%
	8,00	3	14,3%
	10,00	4	19,0%
	Total	21	100%

Respecto a la capacidad de los hoteles, en la tabla 31 se evidencia que, más de la mitad de los hoteles 57% tienen entre 16 a 35 habitaciones, seguido de un porcentaje de 23,8% de hoteles que tienen de 5 a 15 habitaciones. Finalmente, un 9% indicó tener entre 36 a 45 habitaciones y el mismo porcentaje para aquellos que tienen más de 46 habitaciones. Se aprecia una concentración del aproximadamente del 70% de hoteles que tienen capacidad en promedio de 45 plazas más o menos, que corresponden a 15 casos.

Tabla 31.
Capacidad del hotel en habitaciones y plazas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5 - 15 habitaciones	5	23,8	23,8	23,8
	16 - 25 habitaciones	6	28,6	28,6	52,4
	26 - 35 habitaciones	6	28,6	28,6	81,0
	36 - 45 habitaciones	2	9,5	9,5	90,5
	más de 46 habitaciones	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

CONTINUA 

Válido	5 - 15 Plazas	1	4,8	4,8	4,8
	16 - 30 Plazas	5	23,8	23,8	28,6
	31 - 45 Plazas	5	23,8	23,8	52,4
	46 - 60 Plazas	5	23,8	23,8	76,2
	61 - 75 Plazas	1	4,8	4,8	81,0
	Más de 76 plazas	4	19,0	19,0	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

En la figura 31 se muestra un resumen sobre las habitaciones en relación a la cantidad de plazas que dispone. Véase por ejemplo que para el caso de hoteles con 16 a 25 habitaciones, disponen de plazas para 31 – 45 personas. De todos los hoteles encuestados, hay alrededor de unas 900 plazas disponibles para las dos zonas especiales turísticas. Por otro lado, según los datos de Airdna Data dispone Airbnb más de 1500 plazas disponibles para los sectores de la mariscal y centro histórico de Quito. Y un aproximado de 6000 en toda la ciudad.

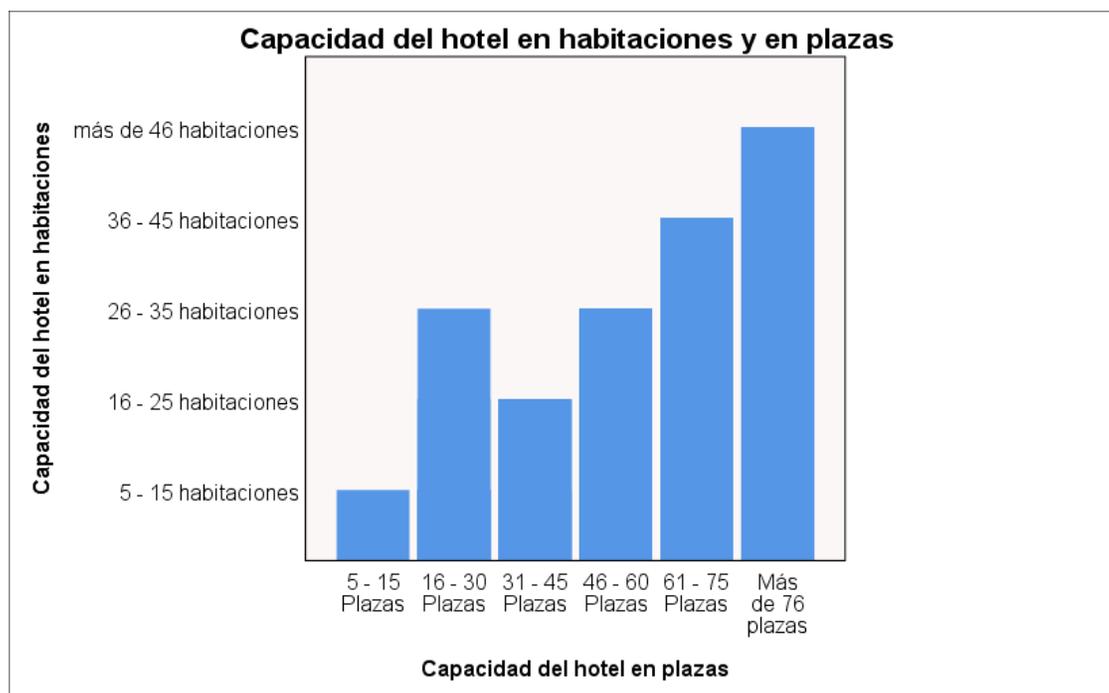


Figura 31. Capacidad del hotel en habitaciones y plazas

El siguiente atributo está relacionado con el precio. Este es sin duda un factor determinante a la hora de comprar un producto o servicio y dentro del sector del hospedaje los precios varían mucho según el tipo de hotel. Para este estudio, como se puede observar en la tabla 32 se determinó el precio por rangos en segmentos de decenas que van desde 10 dólares hasta más de 50 dólares. El objetivo es fijar cual es el precio promedio por plaza de los hoteles de 3 estrellas.

Tabla 32.
Precio promedio por plazas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	10\$ - 20\$	2	9,5	9,5	9,5
	21\$ - 30\$	8	38,1	38,1	47,6
	31\$ - 40\$	4	19,0	19,0	66,7
	41\$ - 50\$	4	19,0	19,0	85,7
	más de 50\$	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

En la figura 32, el precio que más destaca es que el oscila entre los 21 – 30\$ por plaza correspondiente al 38,1%. A partir de este rango de valores siguen aquellos hoteles que tienen un precio mucho más alto llegando incluso a costar más de \$50 por plaza. En este último caso, están los hoteles Boutique o aquellos que tienen como diferenciador el precio. A pesar de que la mayoría tenga un precio promedio por plaza de \$30 la noche, no compite con los listados de los precios de Airbnb que se encuentran a un valor menos de este precio o con las mismas o mejores condiciones de hospedaje.

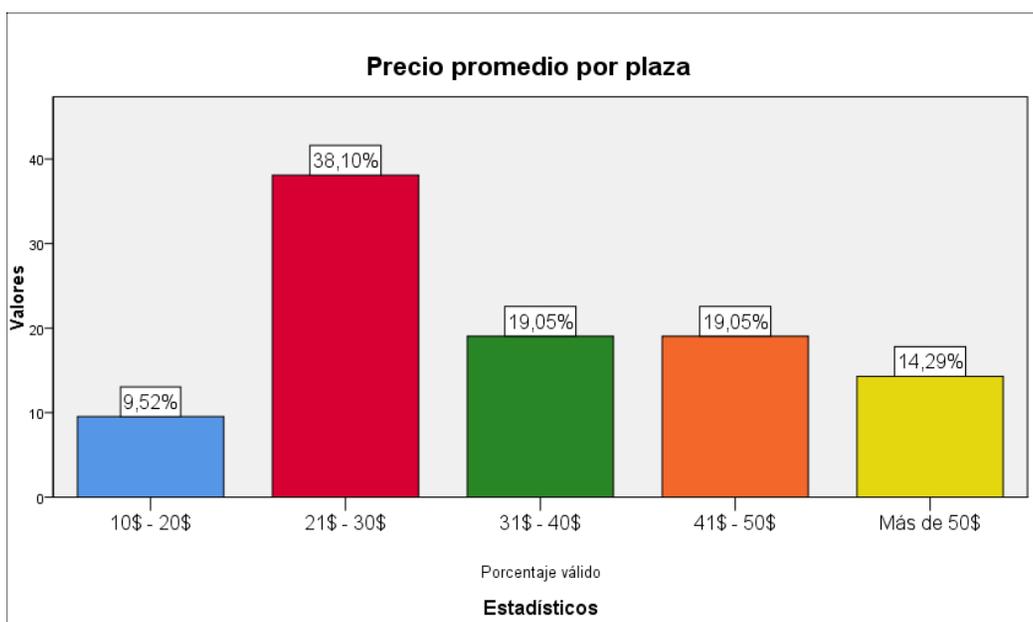


Figura 32. Precio promedio por plaza

3.2.2. Soluciones

El origen de los huéspedes para el caso de los hoteles se los clasificó en dos: los extranjeros; es decir aquellos, que provienen de otro país y que no residen en Ecuador y los nacionales respectivamente. Con esta información, que se detallan en la tabla 3, se demuestra cual es el segmento, en relación al origen, que más representa a los hoteles de 3 estrellas. La cual revela una gran tendencia por el mercado extranjero.

Tabla 33.

Origen de los huéspedes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	75% Extranjeros - 25% Nacionales	2	9,5	9,5	9,5
	90% Extranjeros - 10% Nacionales	5	23,8	23,8	33,3

CONTINUA

20% Extranjeros - 80% Nacionales	2	9,5	9,5	42,9
80% Extranjeros - 20% Nacionales	7	33,3	33,3	76,2
10% Extranjeros - 90% Nacionales	1	4,8	4,8	81,0
70% Extranjeros - 30% Nacionales	1	4,8	4,8	85,7
50% Extranjeros - 50% Nacionales	3	14,3	14,3	100,0
Total	21	100,0	100,0	

La figura 33 vigoriza esta tendencia, y muestra que un gran segmento de sus huéspedes proviene del mercado internacional. Es así que, el 65% de los hoteles señalaron que más del 75% de los huéspedes son de procedencia extranjera y la otra cuarta parte correspondiente al 25% son huéspedes nacionales. La relación más alta es la que el 80% de los huéspedes son extranjeros y el 20% nacionales. Por otro lado, hay 3 casos en la que el segmento más fuerte son los nacionales (80 y 90% nacionales). Este caso pertenece a los hoteles que tienen como segmento principal al sector público y a trabajadores de empresas nacionales. Por último, se tiene 3 casos en la que la relación es relativamente pareja (50 – 50%).

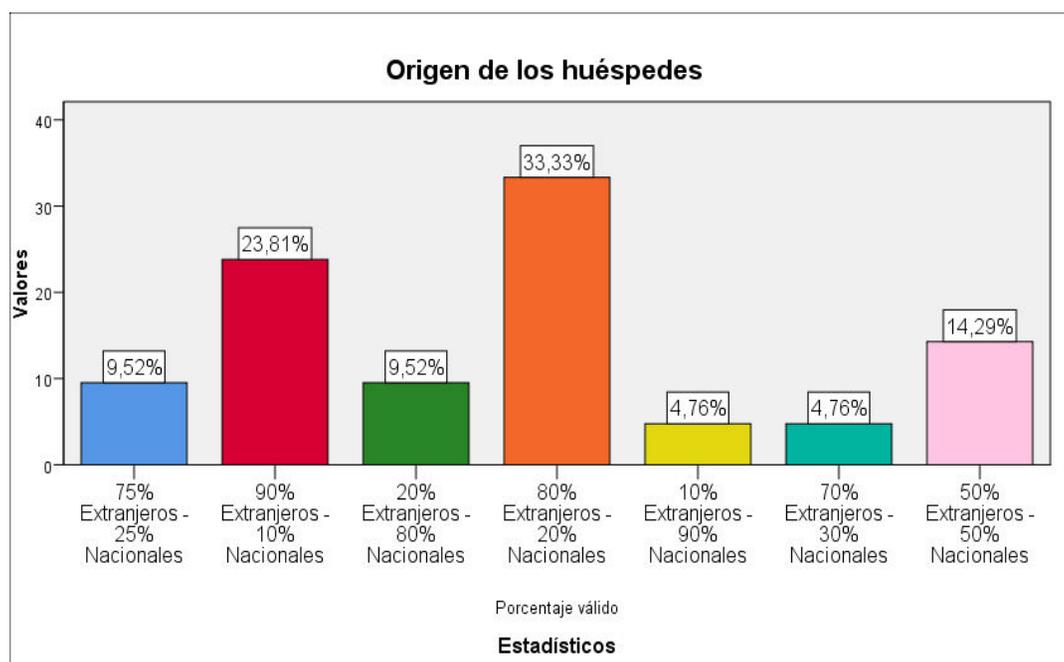


Figura 33. Origen de los huéspedes

Los huéspedes tienen preferencias variadas al momento de salir de viaje. La tabla 34 enlista algunas de estas formas o preferencia de viaje, por ejemplo, unos van en pareja, otros en familia o con grupos de amigos, y así mismo están aquellos que prefieren viajar solos. Sea cual sea la manera en que se viaje, los comportamientos del viajero varían respecto a la compañía de viaje; por ejemplo, viajar en un grupo internacional puede que no dé la misma libertad de decisión sobre el destino que visita, que cuando se viaja solo, por lo que la experiencia cambia.

Tabla 34.

Compañía durante la estadía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En grupo	7	33,3	33,3	33,3
	En pareja	4	19,0	19,0	52,4

CONTINUA

	En familia	1	4,8	4,8	57,1
	Independiente	9	42,9	42,9	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

La figura 34 se puede ver una tendencia de huéspedes que se hospedan de manera independiente con un poco más del 42%. Otro grupo característico que reciben los hoteles en mayoría son los huéspedes de viajes en grupo con el 33%. El segmento de pareja también tuvo 4 casos del total 19%, para este grupo tenían más aciertos los hoteles de tipo boutique y por último un pequeño grupo de hoteles que tiene como mercado a las familias 4%. Como complemento, los huéspedes que vienen independientemente son en su mayoría los que han reservado una plaza por medio de agencias virtuales como Booking y; por otro lado, los que viene en grupo suelen ser lo que viajan por medio de agencias de viajes.

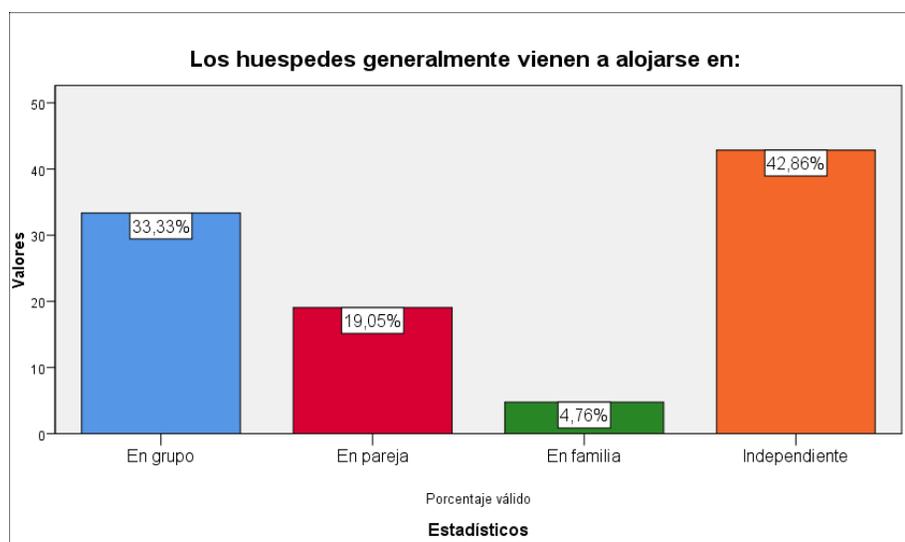


Figura 34. Compañía durante la estadía

3.2.3. Cliente

La segmentación del mercado ayuda a la determinación de las principales características de un grupo de clientes en común. El objetivo es conocer sus deseos y necesidades con el fin de

adaptar estas necesidades a la oferta de un servicio o producto en especial. La tabla 35 es encuentran definidos algunos segmentos a los cuales los hoteles están generalmente dirigidos. Nótese que los resultados identifican a los turistas extranjeros como un fuerte segmento de mercado, más no especifica el tipo de turista extranjero.

Tabla 35.
Segmento de mercado del hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Familias con niños	1	4,8	4,8	4,8
	Parejas	3	14,3	14,3	19,0
	Personas de la tercera edad	1	4,8	4,8	23,8
	Viajero de negocio	2	9,5	9,5	33,3
	Huésped de trabajo	4	19,0	19,0	52,4
	Turistas	9	42,9	42,9	95,2
	Sector público	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Muy enlazado con los resultados de la figura 35, se revela de forma clara el segmento de mercado en relación con la forma de viajar de los huéspedes. Se obtiene de este modo, que los huéspedes que vienen a hospedarse independiente son en gran parte turistas (42%), huéspedes de trabajo (19%) o negocios (9%). Se visualiza así mismo a las parejas como un segmento de mercado establecido en algunos hoteles con 14,3% y con menos porcentaje están las familias (5%) y las personas de tercera edad (5%). Finalmente, el segmento del sector público relacionado con los turistas nacionales forma un 9% del mercado total.

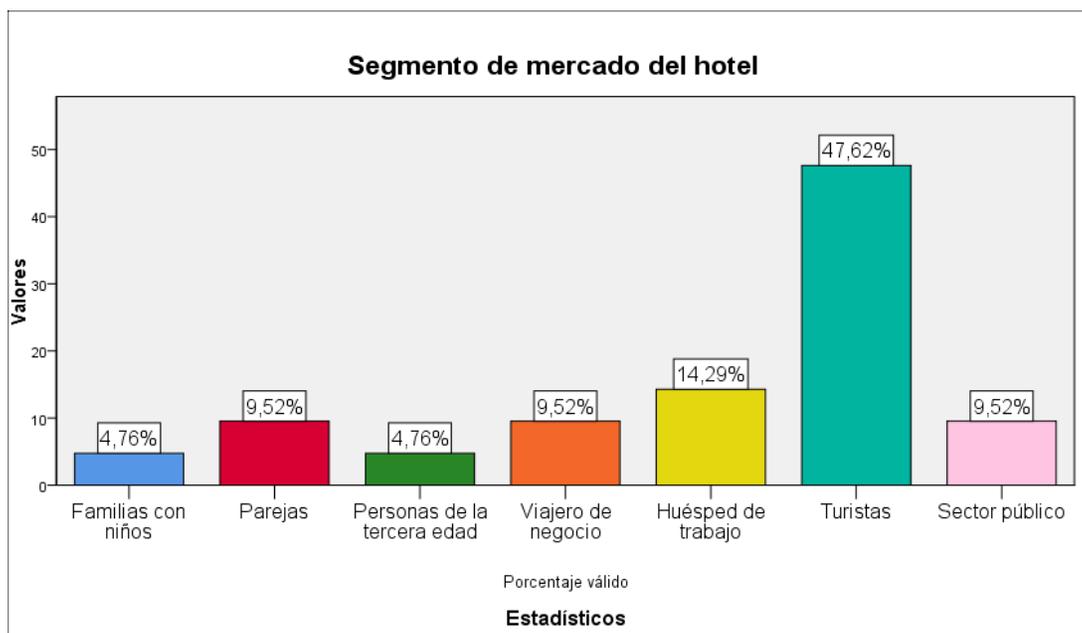


Figura 35. Segmento de mercado del hotel

Los huéspedes de los hoteles de 3 estrellas no se diferencian mucho de los huéspedes de Airbnb. Ya que como se muestra en la tabla 36, al igual que Airbnb, la mayoría de los huéspedes de los hoteles tienen una estancia corta con un promedio de 2 noches. A diferencia de los resultados de Airbnb, los huéspedes de los hoteles por lo general no suelen tener estancias prolongadas; al menos en los resultados, no indicaron que sea el caso, ya que el máximo de noches en promedio fue de 3 noches por huésped.

Tabla 36.

Tiempo promedio de la estadía en noches

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	38,1	38,1	38,1
	2	11	52,4	52,4	90,5
	3	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

En resumen, la figura 36 muestra una tendencia de estancias cortas con un promedio de 2 noches con el 52% y de máximo 3 noches con 38%. Resultado que valió tanto para Airbnb y se corrobora ahora con los hoteles de 3 estrellas. Este resultado es crítico ya que, en la comparación, se podría asumir que Airbnb está también cubriendo, en parte, la demanda de los huéspedes de estancias cortas propias de los hoteles, en especial de los de 3 estrellas.

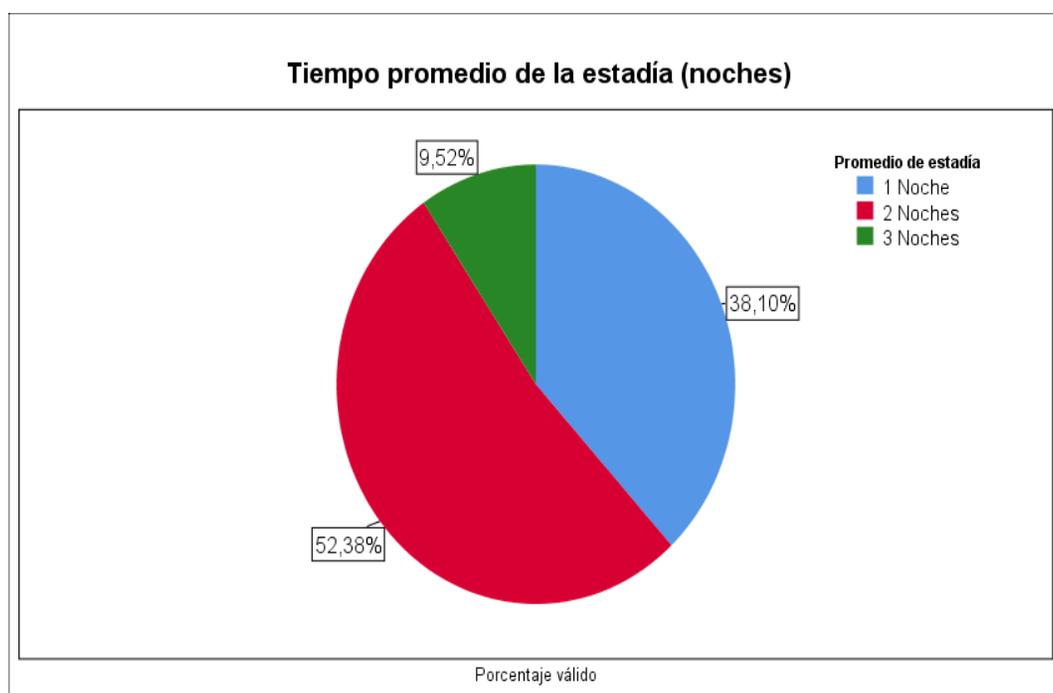


Figura 36. Tiempo promedio de la estadía en noches

3.2.4. Captura de valor

Respecto al atributo de la ventaja competitiva, Porter (1995) menciona dos tipos principales de como generar ventaja competitiva. Una es cuando las empresas pueden ofrecer los mismos beneficios que los competidores, pero a un menor precio, que vendría a ser la ventaja de costo. La otra es cuando las empresas ofrecen beneficios que exceden no son ofertados por los competidores; esta es conocida como, la ventaja de diferenciación. La tabla 37 representa algunas

de estas ventajas; por ejemplo, las de bajo costo como el precio, las instalaciones y tamaño del hotel y las de diferenciación como la ubicación, el servicio y certificaciones.

Tabla 37.
Ventaja competitiva del hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	3	14,3	14,3	14,3
	Ubicación	7	33,3	33,3	47,6
	Certificaciones	1	4,8	4,8	52,4
	El servicio	5	23,8	23,8	76,2
	Instalaciones	3	14,3	14,3	90,5
	Tamaño del hotel	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Debido a que la información levantada por parte de los hoteles se la hizo en zonas estratégicas de la ciudad, coincide en que los hoteles tengan como mayor ventaja competitiva al criterio “ubicación” con un 33,3% del total como se evidencia en la figura 37. Seguido a esto, se encuentra el servicio con 23,8% como un factor importante en la diferenciación. Otros criterios, como el precio y las instalaciones (recepción, restaurante, spa, etc) tienen un porcentaje del 14,3%. El criterio menos valorado fue el de las certificaciones con un 4,8%. Esto indica que los hoteles encuestados no consideran a las certificaciones como una ventaja competitiva de la que pueda obtener valor.

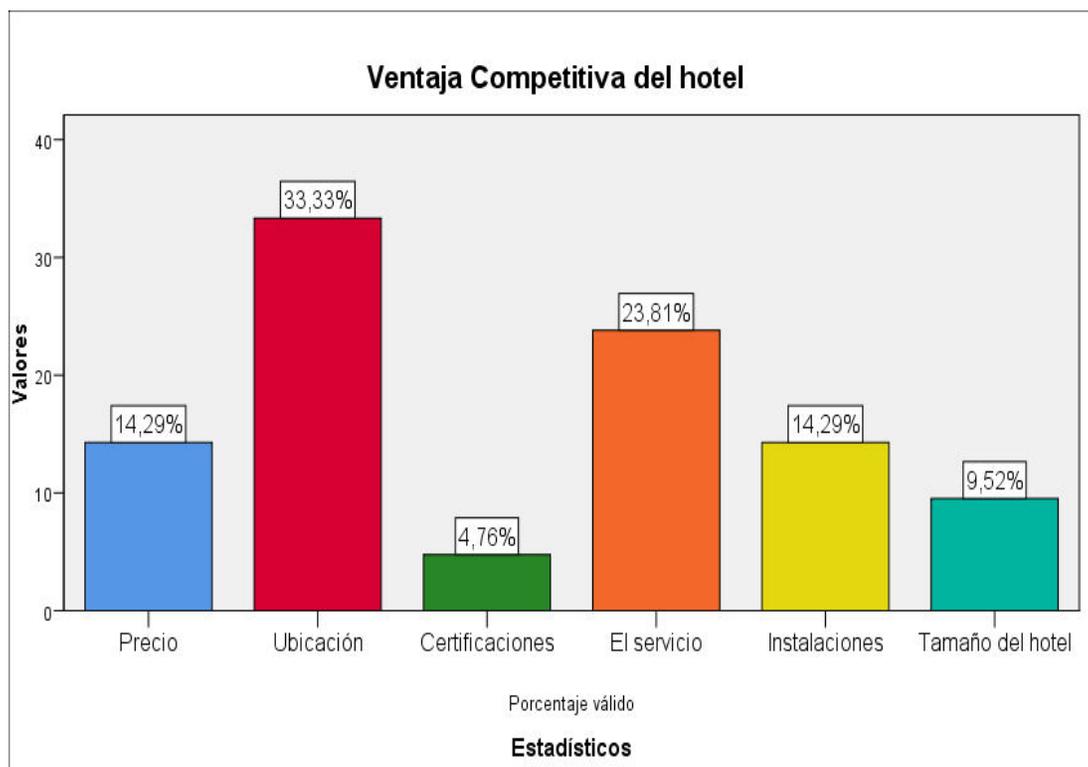


Figura 37. Ventaja competitiva del hotel

3.2.5. Experiencia del cliente

La determinación de los servicios adicionales, como se figuran en la tabla 38, fueron basados en todos aquellos servicios que son ofrecidos en los espacios en los listados de Airbnb. El objetivo de este criterio es determinar si los hoteles ofrecen también los mismos servicios que generalmente están en los alojamientos de Airbnb. Debido a la naturaleza del desarrollo global y que se adapta al perfil de los consumidores, hay criterios que hoy en día son paralelamente ofertados tanto por los hoteles como por Airbnb. Este es, por ejemplo, la disponibilidad de internet las 24 horas, situación que no se daba hace pocos años.

Tabla 38.
Servicios adicionales del hotel

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Servicios adicionales disponibles	WIFI 24h	21	24,7%	100,0%
	Lavandería	19	22,4%	90,5%
	Cocina común	4	4,7%	19,0%
	Plancha en la habitación	2	2,4%	9,5%
	Servicios turísticos	4	4,7%	19,0%
	Zona para trabajar con laptops	14	16,5%	66,7%
	Estacionamiento gratuito	11	12,9%	52,4%
	Servicio de transfer	10	11,8%	47,6%
Total		85	100,0%	404,8%

Los resultados que se muestran en la figura 38, determinan que el 100% de los casos disponen de internet WIFI las 24 horas. Seguido está el servicio de lavandería con un 90%. En tercer lugar, están las zonas para trabajar con laptops. Hasta este punto se puede decir que los hoteles van a par con Airbnb con respecto a estos servicios. Con un poco más del 50% hay hoteles que constan de parqueadero gratuito y menos que la mitad 47% tienen servicio de transfer. Los porcentajes más bajos de servicios adicionales disponibles con menos del 19% son los servicios turísticos, cocina común y plancha en la habitación. Estos tres últimos servicios son sin duda un gran diferenciador por parte de la oferta de Airbnb que los hoteles de 3 estrellas no lo comparten.

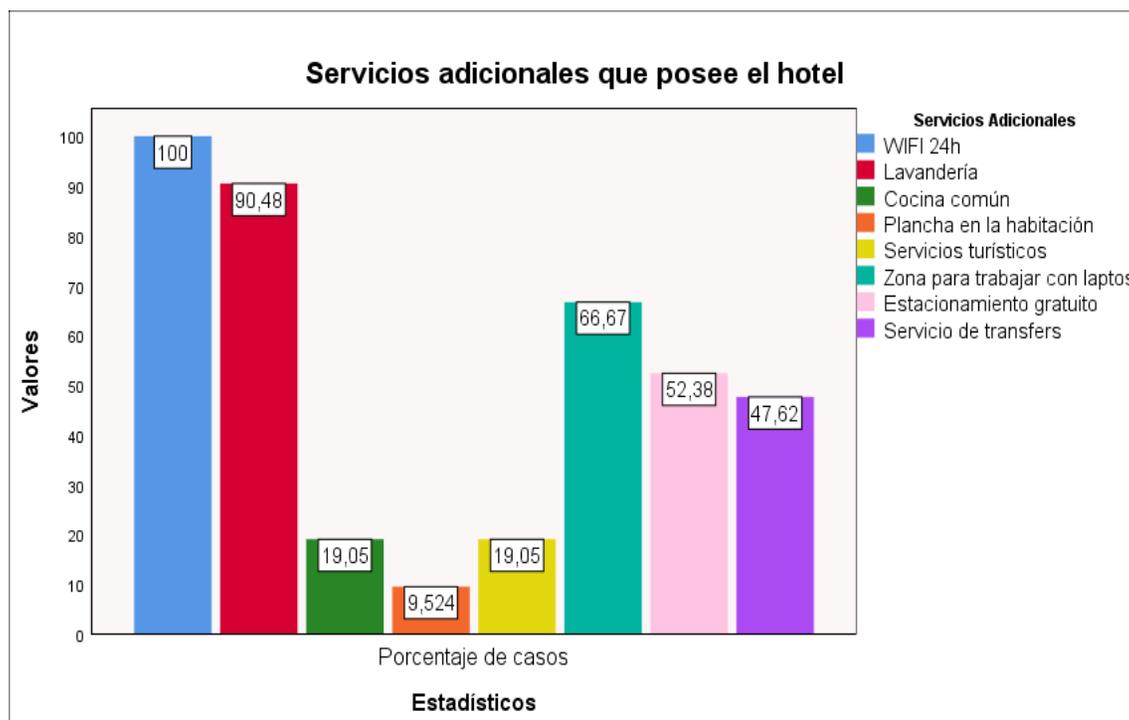


Figura 38. Servicios adicionales del hotel

3.2.6. Procesos

El porcentaje de ocupación de un establecimiento, para entenderlo de manera general, se lo obtiene dividiendo el número de habitaciones ocupadas por el número total de habitaciones disponibles dentro de un periodo determinado, que puede ser semanal, mensual e incluso anual. La tabla 39, muestra los resultados del porcentaje anual de ocupación de los hoteles con respecto al año anterior (2018). La tabla indica la tendencia de un porcentaje de ocupación muy por debajo del recomendado para el mercado hotelero.

Tabla 39.

Porcentaje de la tasa de ocupación del año anterior

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

CONTINUA

Válido	0 - 20%	4	19,0	19,0	19,0
	21 - 40%	6	28,6	28,6	47,6
	41 - 60%	5	23,8	23,8	71,4
	61 - 80%	5	23,8	23,8	95,2
	81 - 100%	1	4,8	4,8	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

En la figura 39 el porcentaje de ocupación que más casos tuvo fue el rango de entre 21 – 40% con 6 casos en total. Otro porcentaje alarmante con un número de 4 casos corresponde a una tasa de menos del 20%. En general, el porcentaje de ocupación de los hoteles en el año pasado muestran una baja con menos del 50%. Sin embargo, existen unos 6 casos que se encuentran relativamente sobre el nivel normal, de estos hoteles se puede decir que han encontrado buenas estrategias para mantenerse bien posicionados en su mercado.

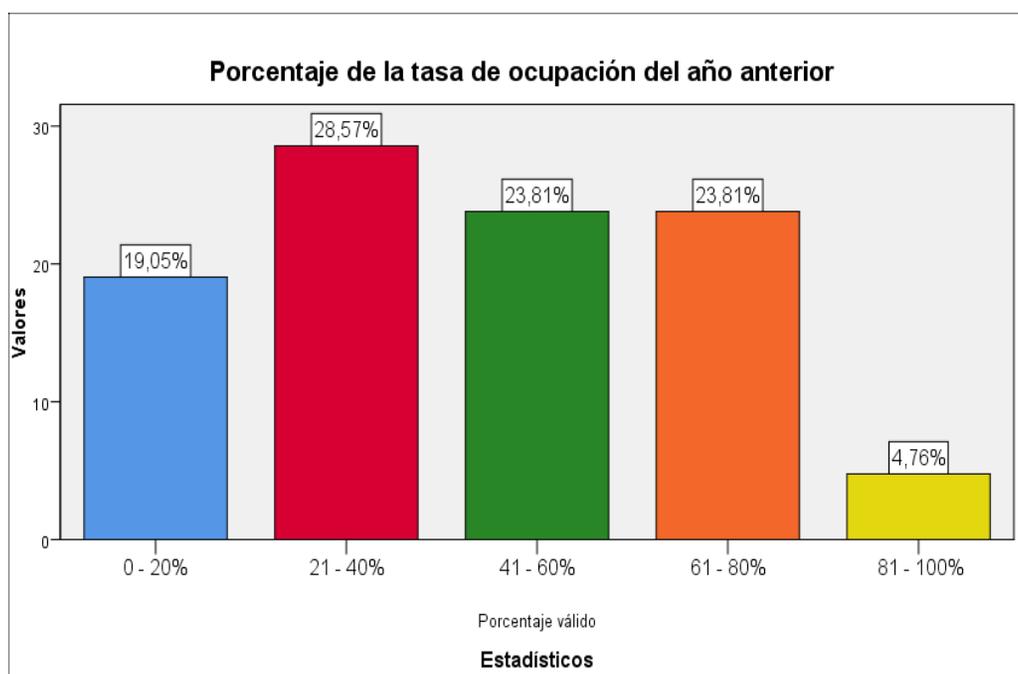


Figura 39. Porcentaje tasa de ocupación del año anterior

3.2.7. Cadena de valor

En conexión con la tabla anterior, la presente tabla 40 proyecta la ocupación en cuatrimestres para el presente año. Se tomó únicamente en consideración los meses en los cuales hay una mayor demanda de reservas.

Tabla 40.

Meses con mayor demanda para el presente año

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Enero - Marzo	3	14,3	14,3	14,3
	Abril - Junio	3	14,3	14,3	28,6
	Julio - Septiembre	12	57,1	57,1	85,7
	Octubre - Diciembre	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

En la figura 40 se puede apreciar que independientemente de cómo se proyecte la tasa de ocupación del presente año, los meses donde se generan mayores ventas en cuanto a las reservas proyectadas son los meses de julio a septiembre. Casi el 60% de los hoteles indican ser estos meses los de mayor demanda y en dónde suelen tener casa llena. Estos meses coincide en muchos casos con las vacaciones de veranos en otros países. El porcentaje restante se distribuye equitativamente con el resto de los meses durante el año. A diferencia de Airbnb, no existe en sí una tasa de ocupación general ya que todos los espacios son independientes y la disponibilidad varía mucho debido al precio, ubicación y tipo de acomodación, haciendo que Airbnb sea más competitivo debido a la amplia oferta disponible durante todo el año.

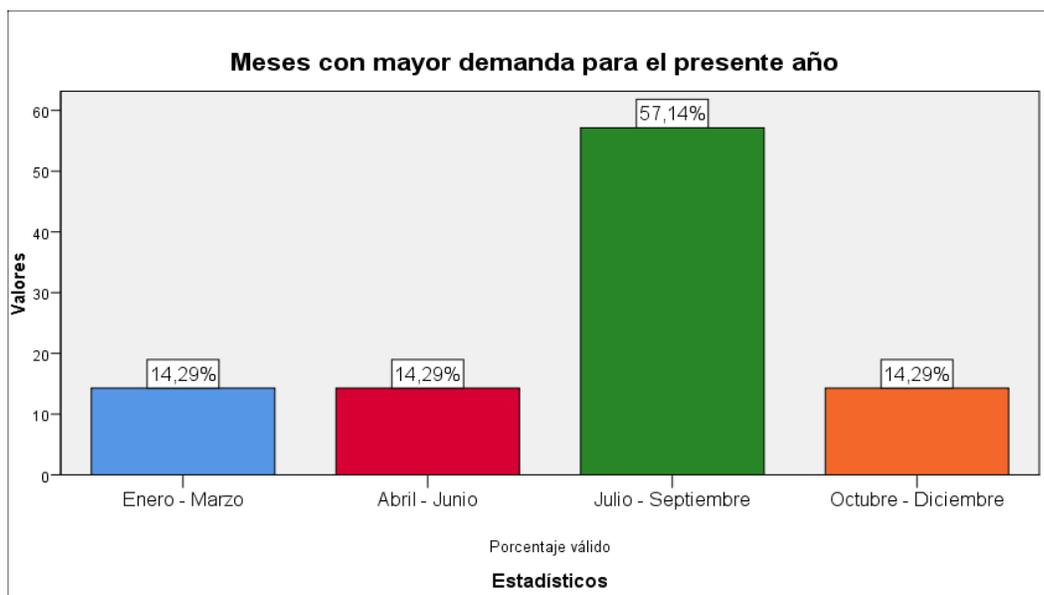


Figura 40. Meses con mayor demanda para el presente año

3.2.8. Organización

Las empresas siempre tienen una cierta estructura interna y externa. Esto incluye desde las asociaciones, los roles de los empleados y como la responsabilidad de la empresa está dividida entre ellos. La innovación en esta área significa redefinir esta configuración, repensar cómo se distribuyen los roles, las responsabilidades y los incentivos que pueden eliminar las ineficiencias. Este atributo para el presente caso, reside sobre la percepción de los hoteleros en la organización de la economía compartida de Airbnb y si crean competencia ante Airbnb.

Tabla 41.
Conocimiento de la plataforma Airbnb

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	18	85,7	85,7	85,7
	No	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

La tabla 41 muestra un porcentaje alto de conocimiento que tuvieron los administradores de los hoteles sobre la plataforma Airbnb, que marca más del 85%. En la figura 41 en forma de pastel, se observa que la mayoría de los hoteles ha escuchado o está al tanto de la plataforma Airbnb. Sin embargo, 3 de los casos totales (14%) mencionaron que no tenían conocimiento sobre esta nueva forma de alojamiento. Parte de estos casos concordaban con aquellos hoteles que señalaron tener también un porcentaje de ocupación menor al 20% el año anterior. Se podría asumir aquí, que el desconocimiento de esta nueva competencia por parte de los hoteles tiene una repercusión más negativa sobre las ventas, ocupación, y por ende en su desarrollo. A contrario de los hoteles que si están al tanto de Airbnb y trabajan de alguna manera para no verse completamente afectados.

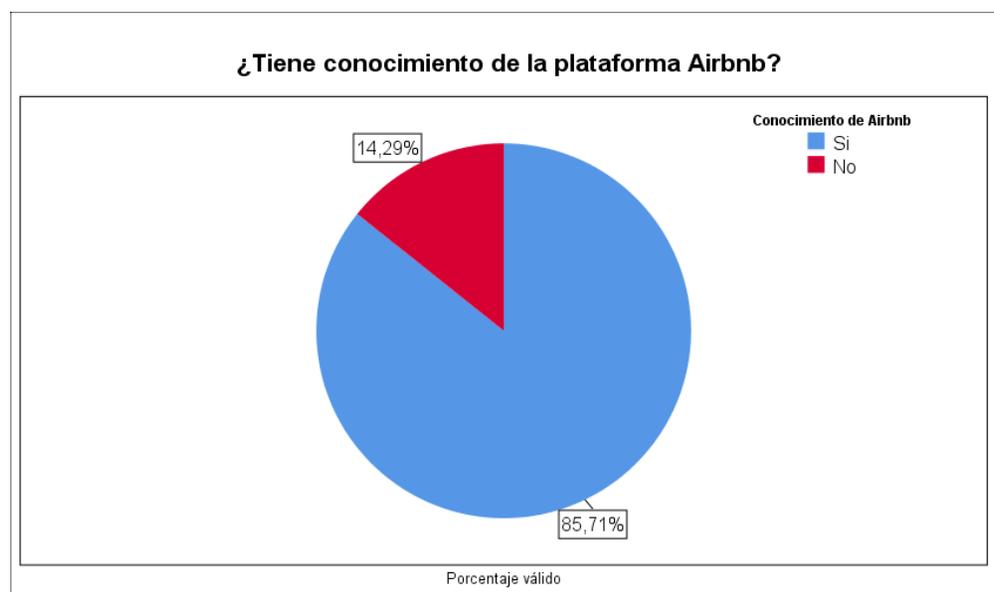


Figura 41. Conocimiento de la plataforma Airbnb

La ventaja competitiva debido a la globalización de los últimos años ha evolucionado fuertemente y como consecuencia a esto, exige a las empresas en el mercado actual que sean cada vez más competitivas. De este modo, las empresas que no tengan las condiciones necesarias para

competir, llevarán consigo una desventaja para crecer en comparación con las otras empresas. La tabla 42 refleja en el caso de los hoteles, los principales competidores contra los cuales la industria hotelera debe actuar para mantenerse en el mercado. Cabe indicar que no todos son competentes directos para los hoteles de 3 estrellas, más sin embargo están presente y en el mercado.

Tabla 42.
Principales competidores del hotel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hostales	4	19,0	19,0	19,0
	Hotel 2 estrellas	1	4,8	4,8	23,8
	Hoteles de mí misma categoría	8	38,1	38,1	61,9
	Hoteles de categoría superior	2	9,5	9,5	71,4
	Airbnb	4	19,0	19,0	90,5
	Ninguno	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

De los hoteles encuestados, una gran parte señaló que consideran como competencia principal a los hoteles de su misma categoría, es decir los de 3 estrellas con un 38,10% como se muestra en la figura 42. Un resultado interesante es que el 19,05% considera a Airbnb como un competidor; esto indica que la tensión de Airbnb en los hoteles de 3 estrellas está presente. Los hostales también comparten el mismo porcentaje. Menos de un 20% de los hoteles muestra una indiferencia con la competencia o consideran a los hoteles de una categoría superior como sus

principales competidores, siendo el caso especial de los hoteles que ya se han logrado posicionar tan bien que intentan brindar un servicio similar a un hotel de categoría superior.

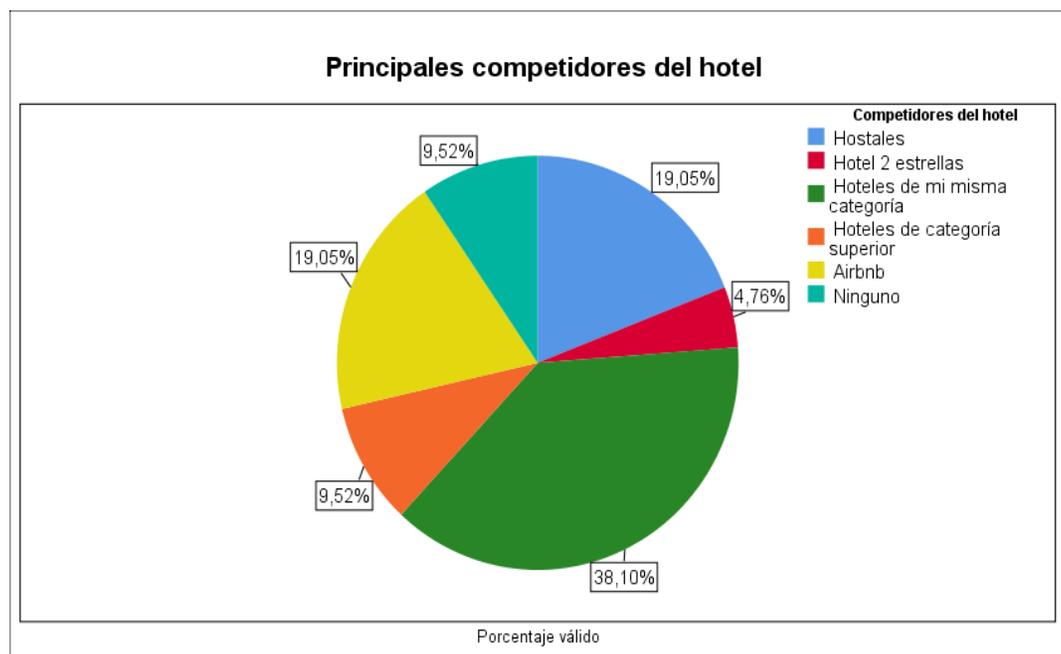


Figura 42. Principales competidores del hotel

3.2.9. Networking

El Networking es un término usado en el mundo de los negocios, y tiene como objetivo principal el fomentar relaciones empresariales y el ganar nuevos clientes potenciales. En el caso de los hoteles, son los canales de información una herramienta esencial para alcanzar más clientes y que complementariamente con la ayuda del internet parece ser una herramienta que no tiene límites. La tabla 43 representa a los principales canales de información usados por los hoteles que van desde los tradicionales (llamadas, recomendación) y otros recientes como las páginas web en líneas, redes sociales y páginas web.

Tabla 43.
Canales de información de generación de reserva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Página Web	2	9,5	9,5	9,5
	Llamadas	2	9,5	9,5	19,0
	Agencia de viajes	5	23,8	23,8	42,9
	Recomendación	1	4,8	4,8	47,6
	Agencias de viajes en línea (booking, expedia...)	9	42,9	42,9	90,5
	"eWoM" (Redes sociales)	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

La figura 43 señala que, el canal de información más usado por los hoteles con un 42,68% y con el cual generan mayores reservas han sido las agencias de viajes virtuales o en línea, tales como Booking, Expedia, Trivago que se hacen, gracias al internet, cada vez más populares. Por otro lado, están también las agencias de viajes locales como un medio importante para atraer huéspedes a los hoteles. Finalmente, menos del 10% tienen otros medios como canales principales de generación de reservas, como por ejemplo las llamadas, página web y otros se manejan muy bien a través de las redes sociales.

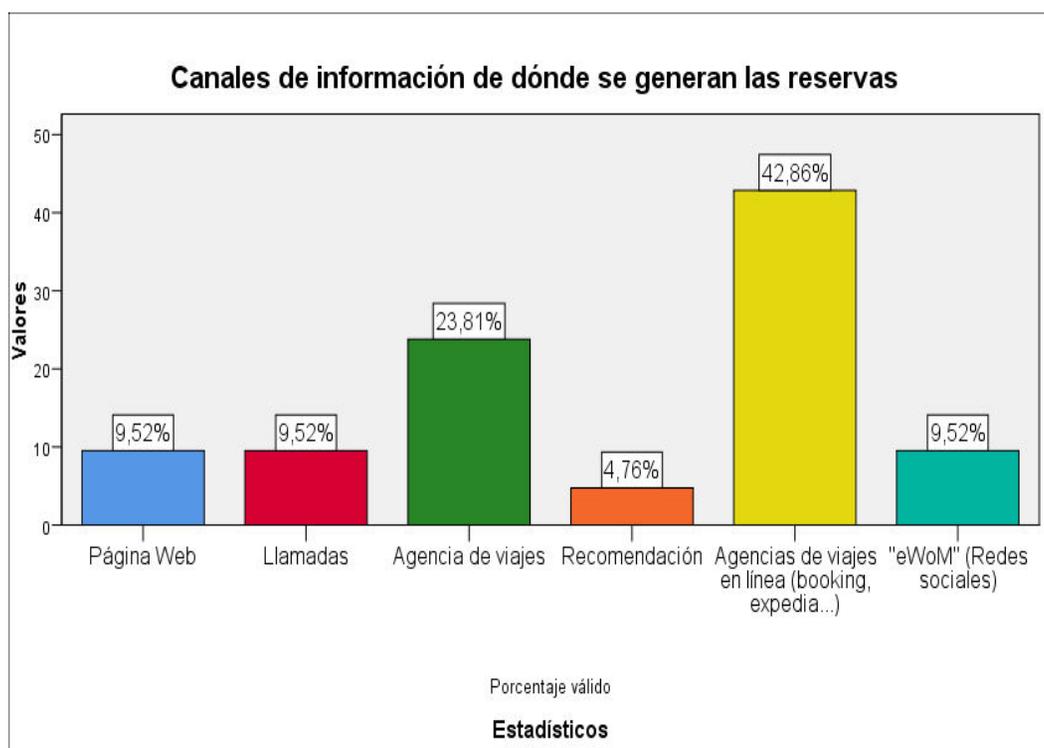


Figura 43. Canales de información de generación de reservas

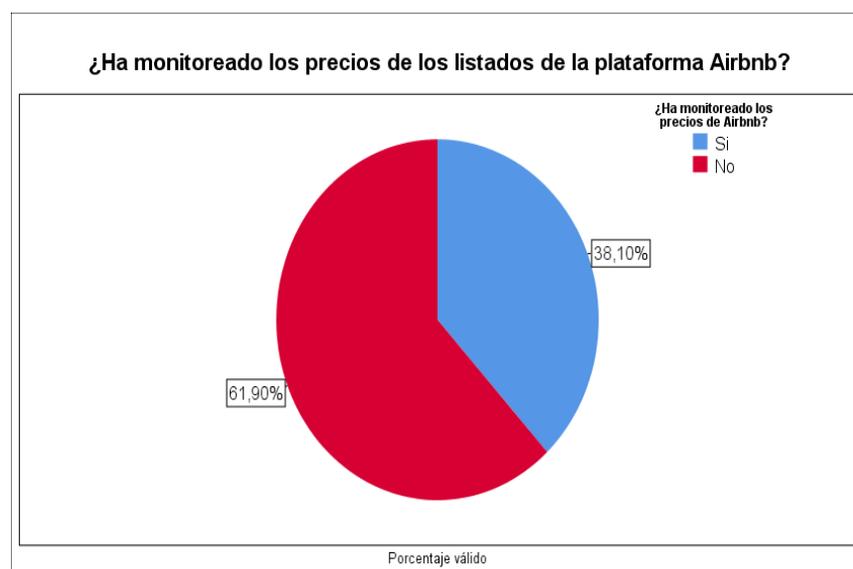
3.2.10. Presencia

Al ser Airbnb una empresa que tiene una presencia relativamente dinámica en internet, sólo es posible reconocer el espacio físico de su oferta al momento de la reservación y uso de un espacio. Los hoteleros en este caso sólo pueden observar a su competencia por medio de la web. A pesar de que los hoteles en su mayoría señalaron tener ya un conocimiento previo de Airbnb, no todos habían monitoreado a la oferta y los precios que se enlistan en la plataforma. La tabla 44 indica que sólo poco más del 60% se ha puesto a comparar los precios de la oferta de Airbnb con la de su establecimiento.

Tabla 44.*Monitoreo de precios de los listados de la plataforma Airbnb*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	8	38,1	38,1	38,1
	No	13	61,9	61,9	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

No obstante, mientras se levantaba la información, los hoteleros que indicaron no haber monitoreado los precios, sea por desconocimiento o no, procedieron inmediatamente a chequear la página con la oferta en sí. Por lo tanto, el porcentaje del 38% de la figura 44 al final de la encuesta vendría a formar del grupo que ha monitoreado los precios. De este modo, la encuesta sirvió también como alerta para que los hoteleros estén desde ahora al tanto de esta nueva y significativamente competencia.

**Figura 44.** Monitoreo de los precios de los listados de Airbnb

La tabla 45 está basada en una escala de cinco niveles de acuerdo, respecto a la percepción de los hoteles si consideran a Airbnb como una competencia para el sector hotelero en general, los cuales señalan un nivel relativamente alto “de acuerdo” respecto a esta competencia.

Tabla 45.

Airbnb considerada como una competencia para la industria hotelera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	1	4,8	4,8	4,8
	En desacuerdo	1	4,8	4,8	9,5
	Ni desacuerdo ni de acuerdo	6	28,6	28,6	38,1
	De acuerdo	10	47,6	47,6	85,7
	Totalmente de acuerdo	3	14,3	14,3	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

La figura 45 arroja los resultados de los diferentes niveles; estos indican que los hoteleros, con un poco más de 60%, están congruentemente de acuerdo en que Airbnb es una competencia para la industria hotelera. Mientras que, un 28% parecen estar indiferente ante el panorama, puesto que no están ni en acuerdo ni desacuerdo en que Airbnb sea considerado una competencia. Finalmente, un porcentaje muy bajo con menos del 10% están en desacuerdo con este enunciado, corresponde sólo a 2 casos del total.

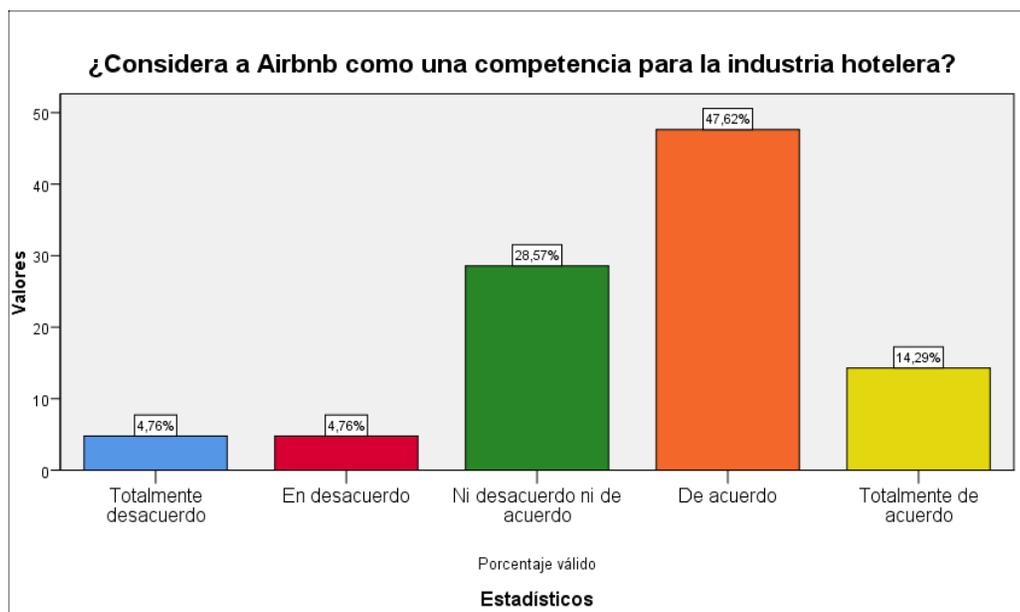


Figura 45. Airbnb considerado como competencia para la industria hotelera

De igual manera para la tabla 46 se aplicó una escala de cinco niveles de diferenciación respecto a la pregunta sobre si Airbnb llega al mismo segmento de mercado que los hoteles de 3 estrellas o es distinto.

Tabla 46.

Llega Airbnb a un segmento de mercado diferente o igual al del establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente diferente	2	9,5	9,5	9,5
	En gran parte diferente	4	19,0	19,0	28,6
	En parte igual	7	33,3	33,3	61,9
	En gran parte el mismo	6	28,6	28,6	90,5
	Exactamente el mismo	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

Se evidencia en los resultados resumidos en la figura 46, que un poco más del 60% de los hoteles indicaron que el segmento de mercado de Airbnb es “en parte igual” o “en gran parte igual” al de su establecimiento, es decir que no todo el mercado de Airbnb corresponde al mismo tipo mercado del hotel, pero a lo mejor la mitad o una poco más de esta, sí. Mientras que un 9,5% afirma que Airbnb abarca su mismo segmento de mercado, convirtiéndose Airbnb en una competencia directa para este grupo. En contraste a esto, el 28% señalan que Airbnb está dirigido a un segmento de mercado muy diferente al de su establecimiento hotel.

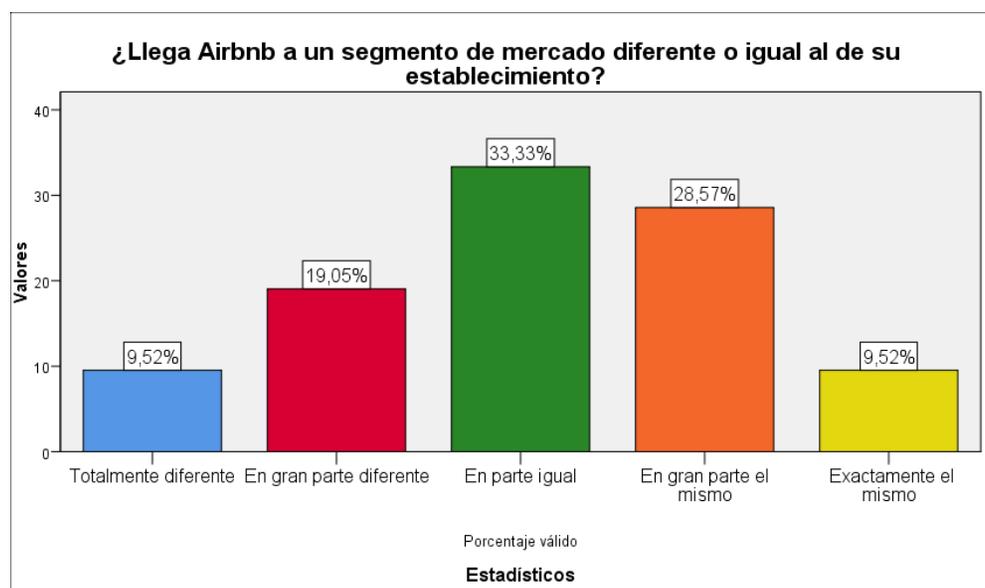


Figura 46. Diferencia de segmento de mercado entre el hotel y Airbnb

A diferencia de la tabla 45 en donde los hoteleros mostraban su índice “de acuerdo” con respecto a Airbnb visto como una competencia para el mercado actual. La tabla 47 muestra el índice de probabilidad con respecto a la percepción de los hoteleros sobre el futuro de Airbnb. Es decir, una vez explicado el trans fondo y el escenario actual de Airbnb en el mercado; se procedió con la pregunta sobre si la plataforma podría en el futuro transformarse en una competencia fuerte para la industria hotelera.

Tabla 47.
Probabilidad de Airbnb como gran competencia en el futuro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy improbable	1	4,8	4,8	4,8
	En gran parte improbable	1	4,8	4,8	9,5
	Probablemente	2	9,5	9,5	19,0
	En gran parte probable	8	38,1	38,1	57,1
	Muy probable	9	42,9	42,9	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

En la figura 45 con la pregunta si Airbnb es una competencia actual en el mercado del sector hotelero se mostró un nivel de acuerdo relativamente alto; no obstante, aún no es considerada como una competencia fuerte actual. Sin embargo, los resultados mostrados en la figura 47 con respecto a la perspectiva futura; temen los encuestados que este se convierta en una competencia para el mercado hotelero y consecuentemente en una amenaza para ellos. Sobre todo, si no se llegan a tomar pronto medidas gubernamentales.

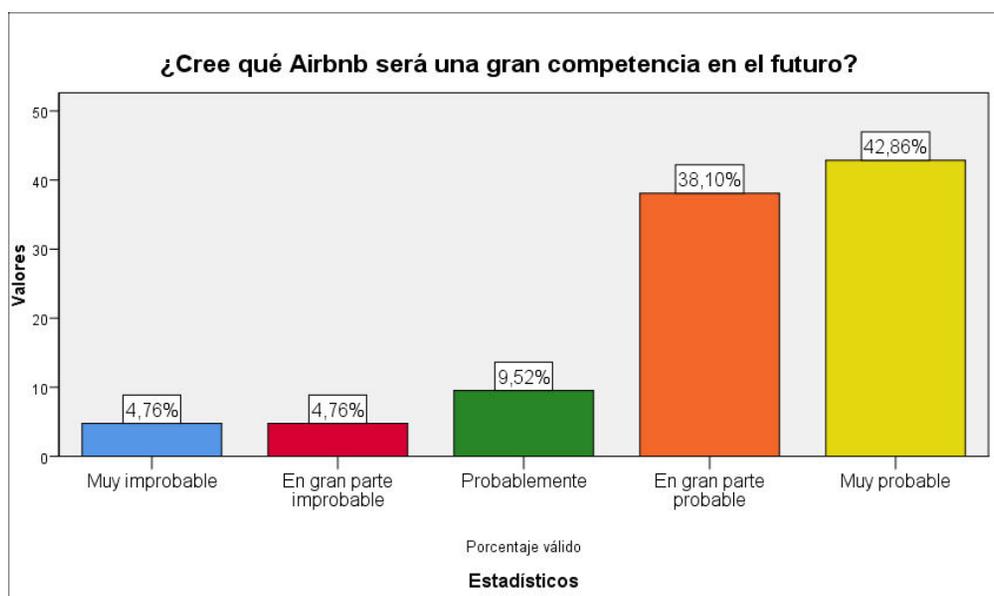


Figura 47. Airbnb como una competencia en el futuro

Tabla 48.
Afectación de Airbnb en el establecimiento hotelero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	15	71,4	71,4	71,4
	No	6	28,6	28,6	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

En la figura 48 un poco más del 70% de los hoteles encuestados presentan una afectación en su establecimiento debido a la presencia de Airbnb. Sin embargo, esta declaración no afirma que la afectación sea directamente a razón de la plataforma, ya que el mercado en sí también ha estado en recaída y no se puede asegurar que la presencia de Airbnb afecte única y directa a los hoteles de 3 estrellas. No obstante, es cierto que el crecimiento reciente de Airbnb coincide también con la presente crisis económica del país en estos últimos años. Es por ello, que la afirmación sobre la afectación viene a ser de alguna manera relativa.

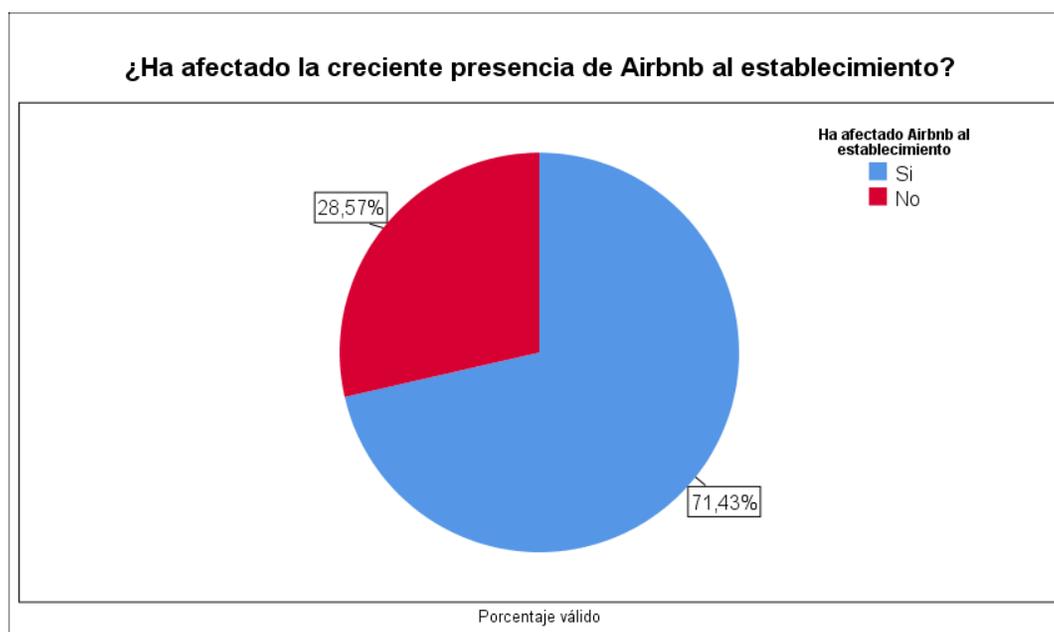


Figura 48. Afectación de Airbnb en el establecimiento hotelero

Tabla 49.

¿Cómo ha afectado Airbnb en el mercado de su negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En ocupación	7	33,3	33,3	33,3
	En ventas	6	28,6	28,6	61,9
	Ninguna	6	28,6	28,6	90,5
	Recorte de personal	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

En el caso de los hoteles afectados, la figura 49 presenta en que ha reincidido esta baja, en dónde el 61% de los hoteles han experimentado una afectación en las ventas y por ende en su ocupación. En casos más extremos, ha habido recortes de personal con un 9,5%. Un porcentaje considerado del 28,6% afirma no tener afectación alguna en su establecimiento.

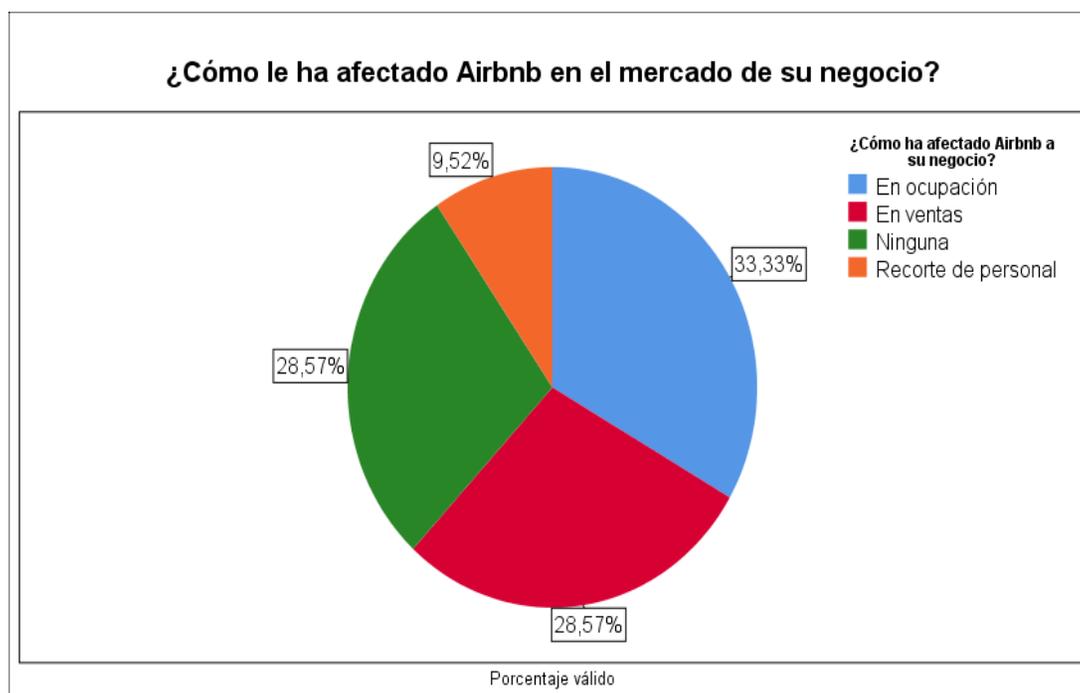


Figura 49. Como ha afectado Airbnb al mercado del negocio

Como una pregunta abierta, se les pidió a los hoteleros que indicaran si están tomando alguna acción o desarrollando alguna estrategia para competir con la caída actual del mercado o para ser más exactos, si se están preparando para competir con Airbnb. En la tabla 50 están enlistadas las acciones que los hoteles están tomando ante esta situación. Las estrategias varían dependiendo del establecimiento. Unas están enfocadas en que para atraer más clientes es necesaria una remodelación en las instalaciones. Por otro lado, los hoteles están llegando a más mercado por medio de las agencias en líneas. Mientras que otros no están tomando, al parecer, ninguna acción.

Tabla 50.
Acciones tomadas para competir con Airbnb

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna	7	33,3	33,3	33,3
	Remodelación	3	14,3	14,3	47,6
	Posicionamiento del hotel en agencias en línea	3	14,3	14,3	61,9
	Posicionamiento con agencias de viajes extranjeras	1	4,8	4,8	66,7
	Bajar el precio	3	14,3	14,3	81,0
	Publicitarse por Airbnb	2	9,5	9,5	90,5
	Capacitaciones	2	9,5	9,5	100,0
	Total	21	100,0	100,0	

La figura 50 muestra en porcentajes, las acciones que está tomando el establecimiento para competir con Airbnb. Como se ya se mencionó, la mayor parte de las respuestas con un 33%

indicaron que no se está tomando ninguna acción. Un porcentaje del 14% señalan que están haciendo remodelaciones en las habitaciones y un porcentaje paralelo a este están haciendo provecho de las agencias en línea como medio de alcance en otros mercados. Por otro lado, es interesante el hecho de que en dos casos (9%), están los hoteles optando por ganar clientes a través de la plataforma Airbnb.

Si bien, esta puede ser una medida relativamente aceptable para alcanzar más mercado, si se mira a Airbnb como una agencia virtual. No obstante, para publicitarse por medio de Airbnb implica entrar en una competencia por precios bajos. En los casos dados, los hoteles indicaron que publican habitaciones en la plataforma, pero con un precio a costo como una estrategia para cubrir los costos fijos o incluso disminuir la pérdida por las bajas ventas. Finalmente, otros hoteles con un porcentaje del 14% han decidido simplemente bajar sus precios para de algún modo aumentar las ventas.

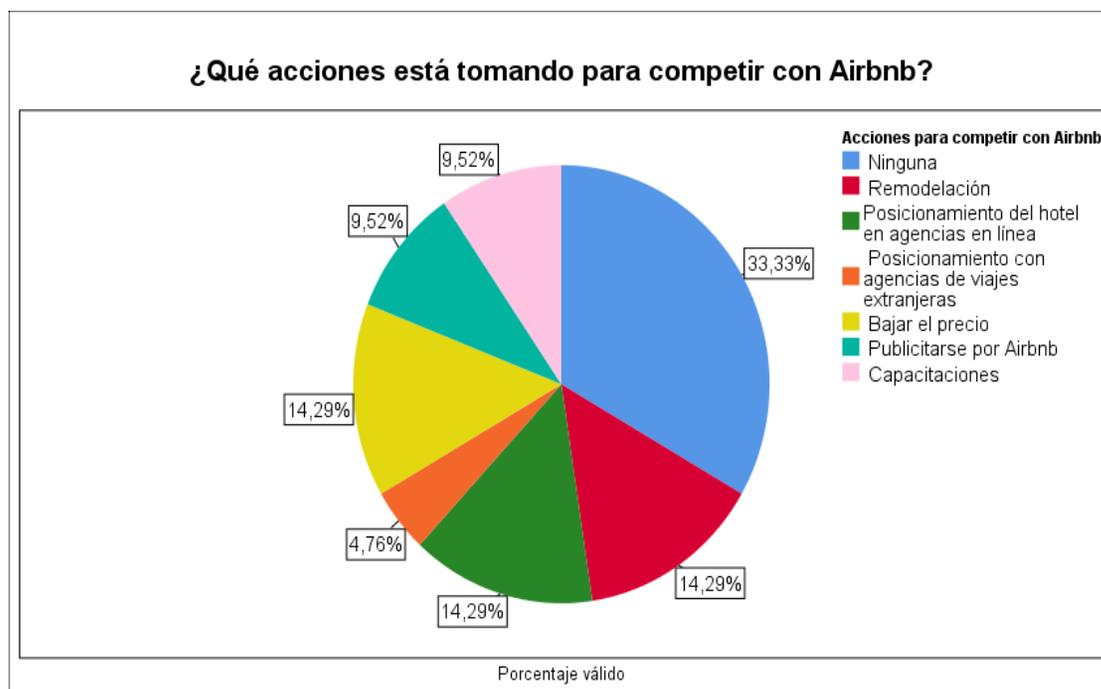


Figura 50. Acciones tomadas para competir con Airbnb

CAPÍTULO IV

4. DISCUSIÓN

Si bien es cierto, aún se está deliberando sobre si Airbnb es realmente una amenaza para la industria de la hospitalidad o no. Como se ha visto, hay más de 2 millones de listados de habitaciones en 34 mil ciudades del mundo. Dentro de la ciudad de Quito hay más de 7 mil listados de habitaciones, considerando que su entrada al mercado es mucho más reciente que en otras ciudades de Europa y América del Norte. Airbnb ha consolidado una nueva categoría de hospitalidad para muchos consumidores que viajan y ha disruptivo radicalmente la industria del alojamiento. Afortunadamente, este no es el final de la historia, hay una serie de estrategias y formas novedosas que la industria hotelera podría aplicar para defenderse y actuar.

La economía compartida o colaborativa de Airbnb es ciertamente una alternativa que crea valor cuando se busca un alojamiento. No obstante, los hoteles siguen ofreciendo mejores servicios y estándares que Airbnb no cumple. Los hoteles pueden brillar y ofrecer un mejor servicio que Airbnb, en el que los hoteles aprovechen y aprenden una enorme cantidad de la tecnología; el problema, es que la industria de la hospitalidad ha sido bastante seria y lenta en adoptar tecnologías innovadoras para mejorar la experiencia del cliente y consecuentemente la ejecución operativa. A continuación, se platearán 5 estrategias que los hoteles de 3 estrella podrían aplicar para mejorar su desarrollo y ser más competitivos frente a Airbnb.

4.1. Propuesta

4.1.1. Aplicación de una plataforma para la gamificación del servicio a través de la autogestión.

Lo increíble de Airbnb (y Uber para aclarar mejor esta estrategia) es la capacidad de hacer que el lado de su oferta escale sin un costo tan alto por hacerlo; es decir, como hacer que este crezca, sin tener que invertir mucho. Una de las razones primordiales para que esto sea posible, es la noción de la autogestión que existe debido al sistema de calificación. Por ejemplo, para clarificar, al momento de usar Uber, cada conductor es evaluado después de una carrera. Así mismo en Airbnb, como se observa en la figura 51 cada anfitrión es calificado después de que un usuario haya hecho una estadía. Una mala experiencia vendría a ser la muerte de la capacidad de un host para atraer más clientes. Este proceso de calificación crea un nivel de autogestión en todo el sistema, el cual deja a Airbnb con poco trabajo en la gestión de la calidad de sus anfitriones.



Figura 51. Calificación Anfitrión Airbnb

Relacionar esto directamente con un hotel vendría a ser imposible. A pesar de que existen sistema de calificación para los hoteles, el cual puede ser calificado por el servicio, instalaciones,

limpieza, entre otros de manera general; el personal de un hotel actualmente realiza un servicio sin calificación. No se ve que el personal obtenga un rango de 1 a 5 estrellas por limpiar la habitación o cuando se sirve el desayuno por la mañana. Es decir, si es posible calificar todos los servicios conectados a un hotel, entonces la calificación de un personal es una posibilidad real.

Como se aprecia en la figura 52, este nivel minúsculo de evaluaciones gamificaría a los empleados del hotel para superar constantemente las expectativas. De esta manera, un gerente general ya no vería una revisión negativa de un agente de viajes y dedicaría unas horas a tratar de entender la razón principal de una mala calificación. Si esto estuviera habilitado en los hoteles, un gerente general sabría, incluso antes de que el huésped hubiera dejado la habitación, como se estaba desarrollando su experiencia, de manera que él pueda tomar inmediatamente una medida proactiva.

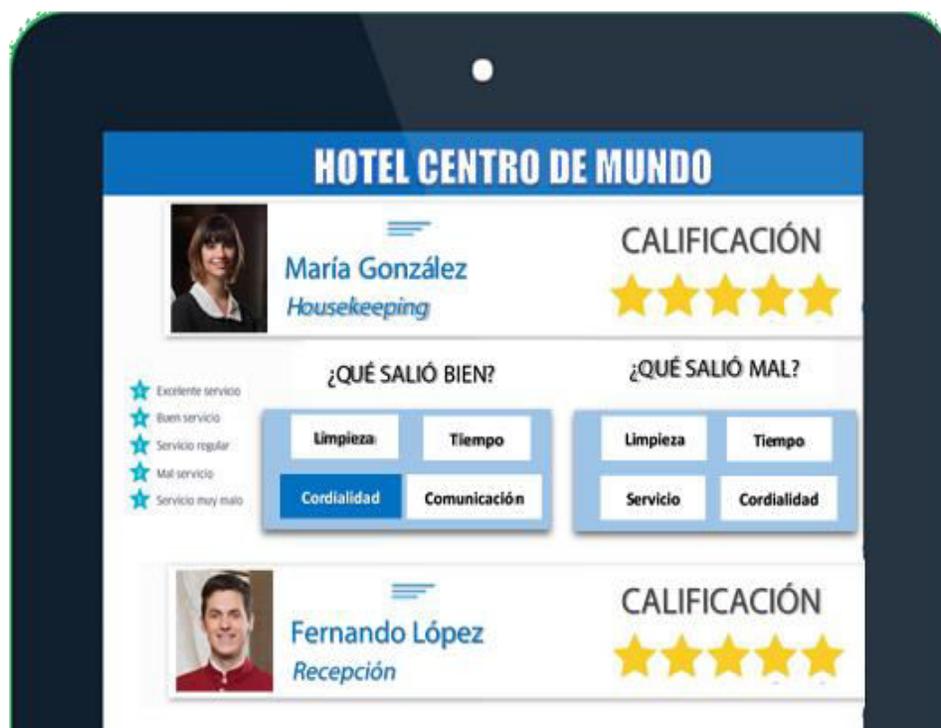


Figura 52. Propuesta: Diseño para el proceso de gamificación de calificación del personal

4.1.2. Agregar en la Web del hotel una Interfax para la comercialización de eventos y actividades locales y el fomento de la autenticidad.

Desde la perspectiva histórica, los hoteles fueron construidos tradicionalmente para que sean constantes. Es decir, un Wyndham en Estados Unidos sigue siendo un Wyndham en el resto del mundo. Sin embargo, la demanda de los consumidores actuales ha cambiado. Hoy en día, los consumidores buscan nuevas experiencias, aquellas les hagan sentirse parte de una cultura extranjera y que no sean visto cómo extraños. No obstante, los hoteles pueden también ser tanto reconocidos localmente como también ser auténticos como un espacio de Airbnb. La estrategia que se propone para que los hoteles alcancen esta autenticidad es que ellos, comprendan y sumerjan en el vecindario; que sean un apoyo en el diseño y las ofertas de servicios excepcionales y no que se conviertan en una competencia. Esta estrategia ayudará a los hoteles a sentirse menos anónimos y más personalizados a medida que los viajeros buscan experiencias cada vez más ajustadas a sus necesidades.

El objetivo es llegar a tener un personal que sepa qué es lo que hay alrededor del hotel y que por supuesto, que lo hayan experimentado de primera mano. En un mejor escenario, sería tener personal de la propia localidad, con el fin de que se conviertan también promotores locales. De esta manera los empleados de un hotel estarán en la capacidad de dar la mejor recomendación si un huésped desea, por ejemplo, probar algún platillo típico de la zona. Los gerentes de los hoteles unirían y solidificarían alianzas con los diferentes servicios y productos que conforman la planta turística. Algunos restaurantes, estarían probablemente encantados de ofrecer una comida gratis a los empleados de un hotel, si eso significara una futura recomendación para sus invitados. En la tabla 51 se presenta la propuesta para de diálogo y alianzas con la localidad.

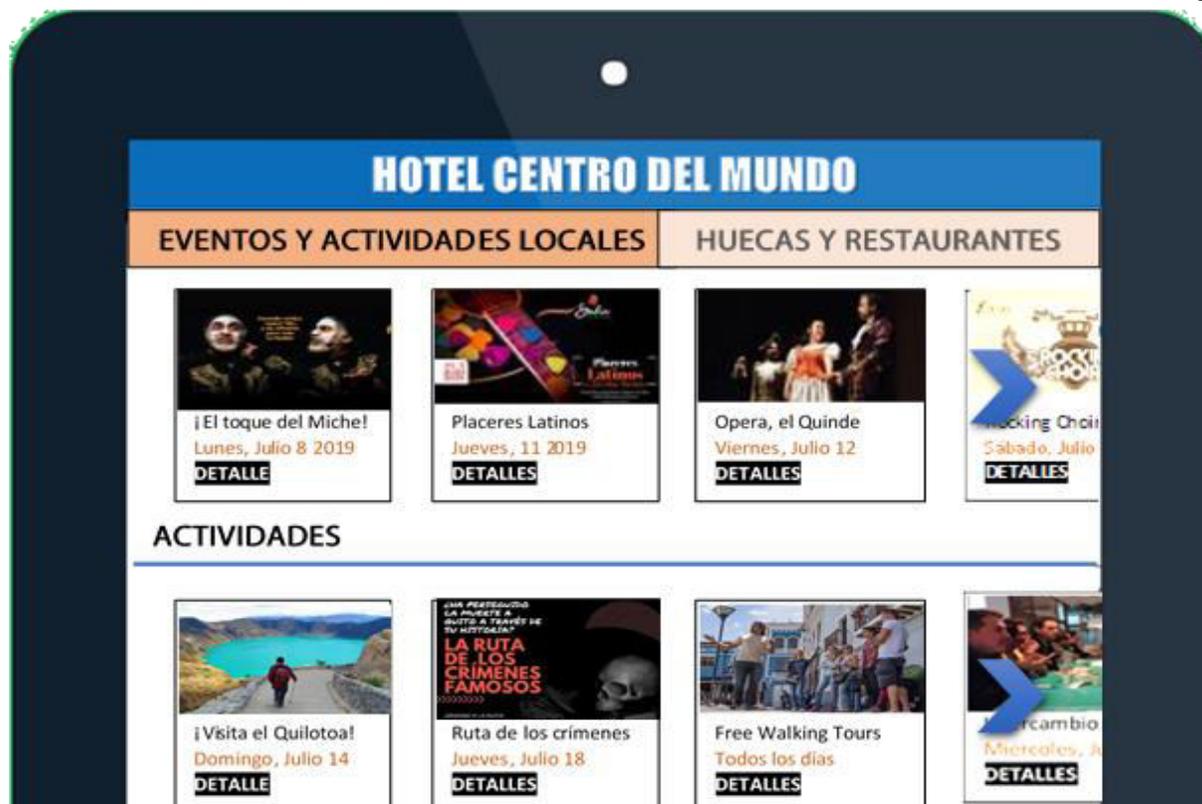


Figura 53. Contenido Web para la difusión de eventos y actividades locales

4.1.3. Estrategia de diálogo y alianza con los servicios en la zona de influencia

Complementariamente, por medio de la tecnología los hoteles compartirían la experiencia local, destacando los eventos y atracciones en la página web o redes sociales, de manera que los huéspedes sepan que se celebra durante su viaje. Una vez creada las alianzas con la localidad, se presentarán los sitios como restaurantes locales, talleres, recorridos, clubs, cursos de baile y atractivos cercanos como se muestra en la tabla 51. Estas características son particularmente importantes para los viajeros del milenio, pero tradicionalmente no han sido el foco del marketing hotelero. En lugar de enfatizar la consistencia corporativa, los hoteles deben hacer que su propiedad se sienta distinta, histórica o moderna, como parte de la estructura de la ciudad. La figura 53 se muestra un posible diseño para la aplicación de esta estrategia.

Tabla 51.
Estrategia de diálogo y alianza con los servicios en la zona de influencia

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLES	PRESUPUESTO
Entablar alianzas con los servicios locales para el desarrollo económico mutuo.	Invitación	Envío de invitaciones a los dueños o representantes de los servicios locales más destacados. - Restaurantes y huecas - Cafeterías y heladerías - Teatros alternativos - Centro de yoga - Espacios para el arte y la cultura	<ul style="list-style-type: none"> • Carta de invitación • Persona encargada de entregar las invitaciones 	2 semanas en determinar los establecimientos locales y hacer la entrega de la invitación.	Gerente o administrador del Hotel	USD \$10,00 Impresiones invitación
	Diálogo	Realización del diálogo para el concenso de las alianzas entre cada actor local. - Presentación estrategia: Incorporación en la página Web y redes sociales del hotel los establecimientos aliados para su reforzar su reconocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio físico • Laptop & Proyector • Bebidas y bocadillos por parte del hotel 	1 hora para la presentación	Gerente o administrador del hotel. Representantes de los diferentes establecimientos.	USD \$60 por las bebidas y bocadillos
	Visita	Visita del personal a los diferentes establecimientos aliados al hotel para conocer de primera mano lo que ofrecen.	<ul style="list-style-type: none"> • Cada establecimiento será responsable de brindar lo necesario al personal del hotel acorde a lo que ofrezca cada establecimiento. 	De 30 minutos a 1 hora por establecimiento	Establecimientos con los que se haya hecho el acuerdo de alianza.	Esta inversión corresponde a los establecimientos aliados.

4.1.4. Estrategia de reconocimiento del personal en la Web

En los hallazgos de los resultados, no fue ningún secreto de que algunos hoteles están probando la venta de sus habitaciones por medio de la plataforma Airbnb. En realidad, se opina que Airbnb, como un mercado, tiene la posibilidad de desafiar a todos los canales de información para las reservas de los hoteles. El punto medular es el hecho que los hoteles compiten como una industria contra los espacios de la economía colaborativa de Airbnb, por lo que es hora de empezar a vender lo que antes no se mencionaba. Es decir, mencionarle a cada huésped como su seguridad en el hotel está garantizada, resaltar las políticas de limpieza y por encima de todo, mostrar al personal.

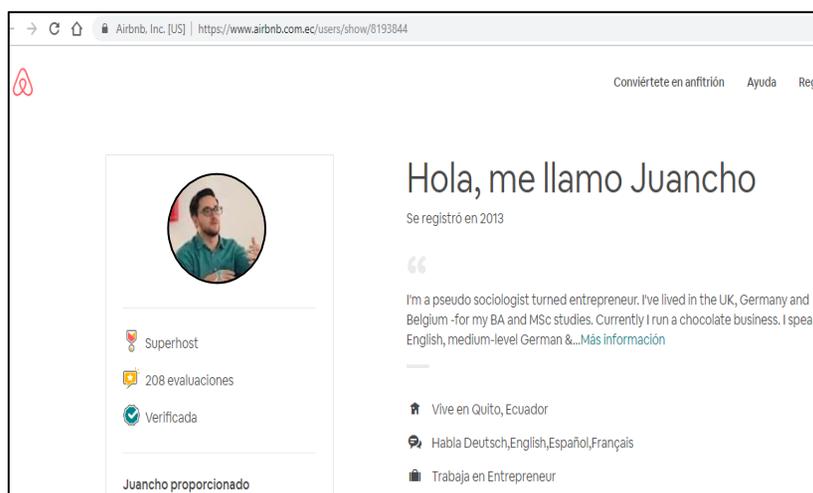


Figura 54. Presentación del perfil del Anfitrión en Airbnb

Cuando alguien reserva un espacio en Airbnb, aparte de explorar la habitación con las fotos, como se muestra en la figura 54, se conoce además al anfitrión a través de una breve presentación con fotografía. Sin embargo, de manera contrariamente, cuando alguien reserva una habitación de hotel, no se tiene idea de quién es, por ejemplo, el recepcionista o el conserje del

hotel quién da el recibimiento hasta el momento en que llega a las puertas del hotel. El rol del personal de un hotel vendría a ser el similar al de los anfitriones de Airbnb.

Es por ello, que los hoteles deberían apostar por esta estrategia, reconociendo y promocionando a las personas que trabajan en el hotel para que sean el anfitrión local de los huéspedes (véase la figura 55). Además, para que esto sea factible, es necesario que los hoteles trabajen a la par con capacitaciones, exclusivamente para el personal sobre todo en temas de gestión de calidad en atención al huésped, relaciones interpersonales, motivación y trabajo en equipo. Seguidamente se presenta un plan de capacitación bajo esta temática dirigida a los empleados de un hotel como se presenta en la tabla 52.



Figura 55. Diseño de una Interfaz para la presentación del personal del Hotel en la página Web

Tabla 52.
Estrategia de capacitación para el personal del hotel

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLES	PRESUPUESTO
Determinación del personal encargado de brindar las capacitaciones	Acuerdo con los estudiantes de hotelería y turismo en universidades en Quito.	<ul style="list-style-type: none"> • Cartas de convenios 	1 semana	Decanos de las carreras mencionadas y Confradía hotelera del Ecuador y Quito turismo	USD \$20,00 Impresiones de cartas Movilidad y citas (pasaje)
Delineamiento de los contenidos para las capacitaciones	<p>Capacitación 1 Principios sobre el servicio al cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • El cliente • Atención al cliente • Servicio de calidad <p>Técnicas para el servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente • Técnicas de comunicación • Manejo de quejas y reclamos <p>Capacitación 2 Liderazgo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo y motivación en el trabajo • Ética profesional <p>El turismo, la hotelería e innovación en el servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perfil del viajero • La hotelería actual • El turismo colaborativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Programa Project 	1 semana	<p>Estudiantes universitarios (diseño y creación del contenido, planificación)</p> <p>Académicos responsables de los estudiantes</p> <p>Confradía hotelera del Ecuador (asesoramiento y aprobación de contenidos)</p>	<p>USD \$ 30,00 (programa, diseño y viáticos)</p> <p>USD \$ 40,00 asesoramiento</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación en el servicio • Actividades Horarios de capacitación <ul style="list-style-type: none"> • 2 sábados • 9:00 – 15:00 am 				
Invitación e inscripción de los establecimientos hoteleros de 3 estrellas de las ZET CH Quito y Mariscal	Socialización de la invitación e inscripción por confirmación electrónica por parte de los administradores y gerentes de los hoteles.	Diseño electrónico de la invitación (<i>flyer</i> electrónico y texto) Invitación por correo electrónico Laptop e Internet	2 días	Universidades involucradas Cofradía de Hoteleros del Ecuador	USD \$ 20,00
Realización de las capacitaciones	Cronograma capacitación: <ol style="list-style-type: none"> 1. Registro de los participantes 2. Introducción y dinámica de la capacitación 3. Exposición del contenido 4. Lunch 5. Práctica y/o salida de campo 6. Evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Proyector • Folletos • Papelotes • Marcadores y esferos • Parlantes • Revistas • Instalaciones de la universidad • Restaurantes locales con quienes se hizo convenio 	6 horas	Estudiantes designados para la capacitación. Académicos a cargo. Representante de la cofradía de hoteleros y Quito turismo	USD \$730 por capacitación
Finalización del Curso	Socialización de los resultados obtenidos Entrega de certificados	<ul style="list-style-type: none"> • Certificados impresos 	4 horas	Representantes de cofradía de hoteleros y Quito turismo. Académicos encargados Estudiantes	USD \$270

4.1.5. Propuesta: Uso de imágenes de alta calidad con descripción detallada del espacio

Para Airbnb está claro que la experiencia de viaje comienza mucho antes de que un viajero llegue a la propiedad. Por lo general, todo comienza en internet, razón por la cual Airbnb ha creado un marco para sus listados donde los compradores de viajes pueden encontrar fácilmente información básica como precios, reseñas y servicios, así como una descripción detallada de la propiedad y los atractivos cercanos escritos por el anfitrión. Así mismo, como indica Airbnb en su sitio Web, las primeras impresiones son importantes. Y la percepción que los compradores de viajes tienen de su propiedad a menudo se reduce a las imágenes de su sitio Web. Si las imágenes en el sitio Web de un hotel no tienen una buena calidad y carece de información básica y esencial, las probabilidades de una reserva son más bajas (véase figura 56)

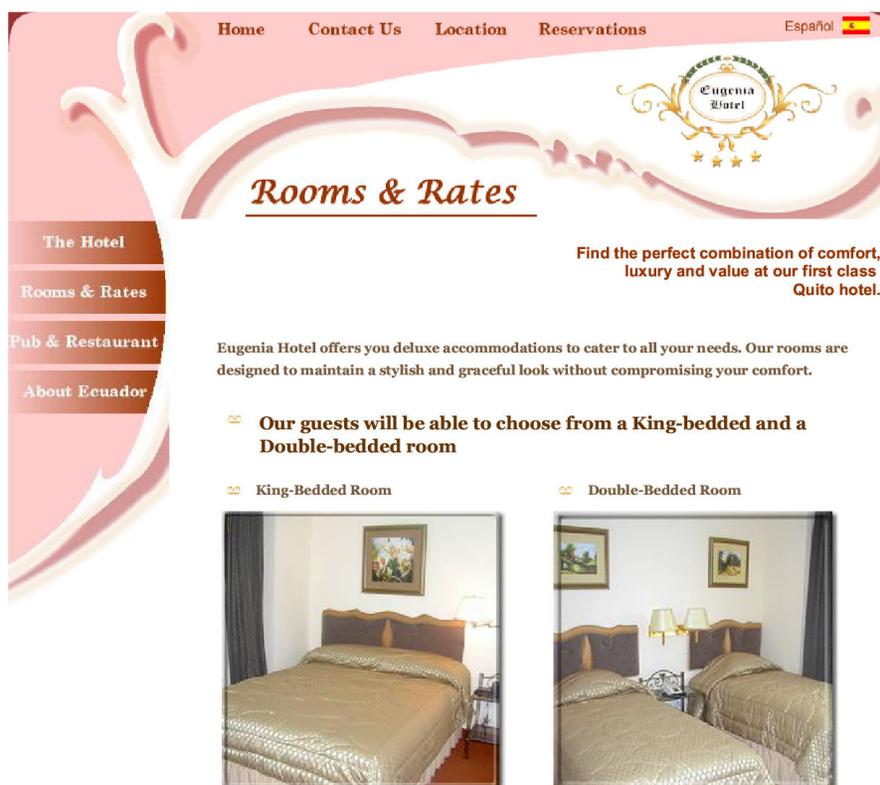


Figura 56. Página Web del Hotel Eugenia en Quito

Las imágenes de alta calidad permiten a los compradores de viajes visualizar la experiencia en el sitio Web y facilita la creación de una conexión emocional. Y como se mencionó, fotos de baja calidad, con poca iluminación o variedad, harán que los viajeros busquen en otra parte. Es importante que se muestren imágenes que los compradores de viajes desean ver. Algunos hoteles lideran con imágenes de su edificio exterior, pero las habitaciones son la imagen más vistas de un hotel. Lo que realmente les importa a los viajeros es ver las áreas donde pasarán la mayor parte del tiempo en el hotel: las habitaciones, piscina, restaurante y el lobby. Por ello, es necesario mostrar las partes del hotel que reciben más tráfico e incluir descripciones cautivadoras que se complementen con las imágenes, tal como se muestra en la figura 57.

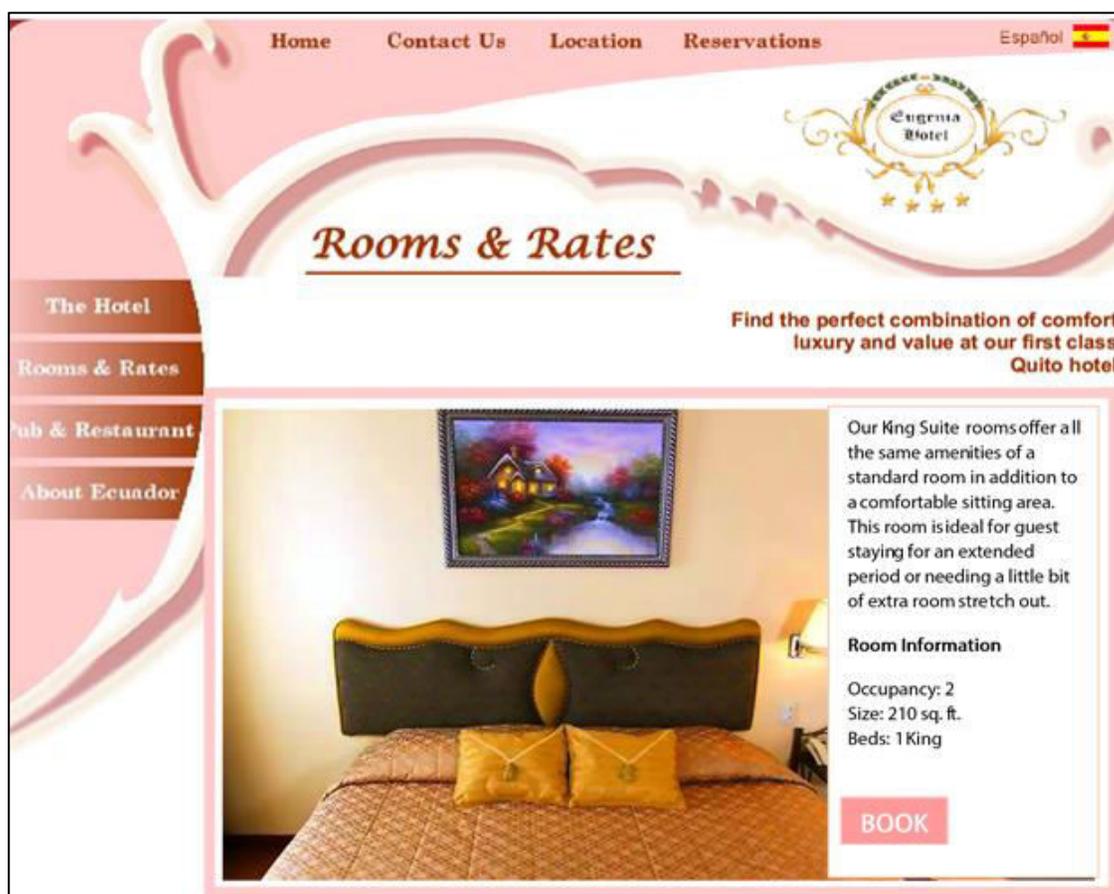


Figura 57. Propuesta de diseño para presentación de habitaciones en la página Web

4.2. Limitaciones en la investigación

Como cualquier otro tipo de investigación, implica siempre una serie de inconvenientes y restricciones que dificultan en algún punto el desarrollo del trabajo. A continuación, se detallarán de forma breve las limitaciones encontradas en la marcha del desarrollo de este estudio:

Para empezar, el hecho de la economía colaborativa sea un tema relativamente reciente y en especial la plataforma Airbnb en sí, presentó al principio dificultad para encontrar una teoría y modelo que lo represente. No obstante, con una búsqueda minuciosa y selectiva sobre investigaciones recientes, se logró ubicar a Airbnb dentro de la teoría de la innovación, formando parte de un tipo de innovación disruptiva; este tipo de innovación es así mismo una forma nueva de hacer innovación.

Al momento de delimitar la población para dirigir las encuestas a los viajeros, no fue posible la obtención de una población que delimitará solo a aquellos viajeros que han usado Airbnb. Esto se debe, a que la plataforma no cuenta en sí con una base de datos de los usuarios que han hecho uso de la plataforma. Entonces, al momento de determinar la población, esta tenía que ser infinita y en el levantamiento de la información no fue sencillo saber cuáles viajeros usaron o estaban hospedados en Airbnb. Primero se debía interrogar al viajero con una pregunta de filtro previa, para comprobar si se le podía hacer la encuesta o no, ya que no todos los viajeros habían hecho uso de la plataforma. Este proceso requería más tiempo del esperado.

Por otro lado, no todos los viajeros tenían la disposición y voluntad de colaborar a la primera instancia. Se excusaban con el tiempo o con que no hablaban español. Mas sin embargo, había que apelar a la empatía y a las habilidades lingüísticas para que los viajeros accedieran a colaborar con la encuesta. Del mismo modo, en los hoteles se presentaron varias situaciones en el

que los gerentes y administradores no contaban con el tiempo para ser encuestados y o simplemente no se encontraban en el hotel en ese momento. Se procedieron a agendar citas con los gerentes, de las cuales algunas se acordaban para después de algunos días. Este proceso requirió igual de una cantidad considerada de tiempo.

Finalmente, para el uso de la herramienta de las entrevistas, el inconveniente presentado y el único que no pudo ejecutarse con éxito a pesar de las limitaciones, fue el hecho de que las personas pensadas para las entrevistas no pudieron colaborar. Una de las razones principales y que suscitó una sorpresa, fue el hecho de que no sabían cómo hablar del tema debido a que Airbnb se ha convertido, al menos dentro de los representantes de la industria turística, en un tema muy controversial. Se escusaban indicando que no podían dar una respuesta ni opinión oficial como representantes de renombre dentro del país. A pesar de haber implicado procesos burocráticos, esto no tuvieron un efecto final. Por último, otros representantes nunca dieron una respuesta a pesar de las insistencias para asistir a una entrevista de carácter académico.

4.3. Líneas para posibles investigaciones

Este estudio destaca varias líneas para posibles investigaciones futuras. Para empezar, según los hallazgos de este trabajo, los viajeros parecen hacer uso de Airbnb como un sustituto principal de los hostales. Sería pertinente la realización de una investigación similar pero basada principalmente en los hostales. Además, sería muy útil realizar una investigación sobre el proceso de decisión real en torno a la elección de Airbnb, por ejemplo, si los clientes de Airbnb tienden a investigar seriamente y considerar otras formas de alojamiento antes de hacer una reserva con Airbnb. Del mismo modo, sería útil saber si los huéspedes de Airbnb que se alojan en casas o

departamentos enteros, alguna vez consideraron realmente alojarse en un espacio compartido, y viceversa.

Otro estudio podría ser el impacto de las tecnologías y las nuevas modalidades de hacer turismo, no solo con Airbnb sino también de todo el sistema turístico como el transporte y la gastronomía. Se podría hacer un estudio solo sobre estrategias que ayuden a las empresas a innovar para no ser víctimas de las innovaciones disruptivas, algunas de estas estrategias se presentan como propuestas que pueden considerarse para futuros estudios también. Incluso se pueden levantar estudios sobre la influencia del *electronic-Word-of-Mouth* sobre la intención de compra vía online y como repercute esto en las ventas de los hoteles y como podrían hacer un uso efectivo de esta herramienta.

Por último, sería interesante conocer el lado opuesto de la plataforma Airbnb, es decir, investigar a fondo los motivos de los anfitriones para ser partícipes de la economía colaborativa y como ha tenido, este nuevo concepto de hacer dinero, un efecto en sus vidas. Sería un estudio relacionada más estrechamente a temas de emprendimiento, motivaciones y economía. Finalmente, un estudio con un enfoque legal en la que se pueda obtener la opinión de entes representativos del país, no solo del sector turismo-hoteler, sino también de instituciones públicas como el SRI, donde se vea la posibilidad de una regularización de Airbnb en el país.

4.4. Conclusiones

- Esta nueva tendencia de Airbnb ha crecido en Ecuador de una manera exponencial en los últimos años. **Especialmente en Quito, en donde existen más 7000 espacios disponibles.** Y cada día son más los espacios que se ofrecen; y consecuentemente, hay

más personas que están optando por quedarse en un alojamiento de Airbnb. Los resultados indicaron que **más del 85% de los encuestados tienen gran probabilidad de recomendar a Airbnb** a otros y **un 88% señaló que volvería a usar la plataforma en su próximo viaje**. Airbnb ha sacudido la industria del alojamiento turístico y la velocidad con la que ha impactado es notable. Los hoteles encuestados en Quito mostraron un índice de acuerdo alto con **más del 60% de que Airbnb es una competencia para la industria hotelera** y el 80% teme que en el futuro se convierta **en una gran competencia para su establecimiento** si no se toma medidas gubernamentales. Por ello, los hoteles de tres estrellas se mantienen alerta sobre la influencia que Airbnb está generando.

- La economía colaborativa, combinada con las tecnologías modernas, ha producido claramente productos increíblemente prácticos y ampliamente deseables. Dentro de esto, está Airbnb y su propuesta de valor única, que presenta un desafío especial para los alojamientos tradicionales formales. De los hoteles encuestados en las zonas especiales turísticas, **más del 70% declaran haber tenido un impacto, si bien no grave, pero que ha representado una baja en ocupación y ventas desde la llegada de Airbnb** al mercado. Un 33% ha reflejado afectaciones en la ocupación y un 28% en las ventas. Por otro lado, antes de que Airbnb se introdujera al mercado, los viajeros encuestados indicaron que solían usar **un Hostal (53%) y hoteles de 3 estrellas (25%)** al momento de hacer un viaje. Esto refleja que Airbnb vendría a ser, al menos en el mercado de Ecuador, **un sustituto para los hostales**. No obstante, si Airbnb continúa creciendo a la misma tasa, es posible que los hoteles de 3 estrellas deban reconsiderar su opinión al respecto.
- El perfil del viajero que usa Airbnb para la realización de sus viajes **son hombres y mujeres entre 21 y 30 años**, que llevan estudios **universitarios** y que viajan por

propósitos de **turismo y ocio**. Estos viajeros, **no se consideran mochileros** y su promedio de estadía en Airbnb son de **3 noches** y se hospedan en su mayoría en **un dormitorio privado**. Una de las motivaciones más fuertes de los viajeros, tiene a involucrar costos; es decir, el hecho de que **Airbnb es más barato** y otras consideraciones prácticas como el beneficio de **un espacio más amplio y tener a disposición utensilios del hogar**. Seguido a esto, y como motivaciones secundarias, están las ventajas experienciales, como la oportunidad de vivir la economía colaborativa y **compartir experiencias con las personas locales**. Por otro lado, los viajeros no consideran que el practicar un idioma sea un motivante para usar Airbnb. Por último, **el nivel de satisfacción con Airbnb con un 82%**, lo que lo hace muy competitivo ante los servicios de hospedajes formales.

- Airbnb está latente, ya que más **del 65% de los hoteles están tomando ya acción para evitar verse afectado** en un futuro. Las acciones que más acertaron entre los gerentes y administradores fueron: **remodelación de las instalaciones, posicionamiento del hotel en agencias en línea**. Entre las estrategias más radicales está la reducción en el precio de venta y la publicación de espacios por Airbnb. Un 9% de los hoteles están invirtiendo en **capacitaciones** para mejorar el servicio, lo cual es una de las estrategias que menos coincidió. Por último, un 33% no está ejerciendo **ninguna estrategia** para prever alguna posible afectación futura. Sin embargo, una de las **estrategias propuestas** para el mejoramiento del rendimiento de los hoteles son las capacitaciones. El hotel invierte en **cursos direccionado a atención al huésped, personalización del servicio**. Mientras que se crean alianzas con el vecindario y los servicios locales que compactan la oferta turística con el fin de desarrollar la competitividad de los hoteles. Otra acción es mejorar y **reestructurar la apariencia de las páginas Web** con el fin de brindar más información

sobre lo que sucede en los alrededores, **presentar al personal del hotel** en sí y mejorar la calidad del contenido y las imágenes.

4.5. Recomendaciones

- Se recomienda a los hoteles unirse con los gremios de hoteleros de Quito y en colaboración con el Ministerio de Turismo y otros entes responsables, llevar a cabo un control del crecimiento de los establecimientos informales en la ciudad, en especial para Airbnb a fin de regularizar la actividad. Ya que, una medida de regulación evitará una sobreoferta y siga consecuentemente cubriendo a más mercado del actual. Además, que Airbnb es aún una empresa joven, y sus amplios efectos en el sector de alojamiento turístico solo aumentará a medida que pase el tiempo a no ser que se actúe regularizando su actividad.
- Una recomendación importante para las Asociación de Hoteles de Quito Metropolitano, es que incentiven a que los hoteles innoven, haciendo el uso de las herramientas tecnológicas existente, por ejemplo, ver a las agencias de viajes en línea como un canal primordial para la generación de reservas, ya que en la actualidad los consumidores prefieren estos canales. Complementariamente, es recomendable que los hoteles pongan su foco de atención a los comentarios en líneas sobre los servicios prestados al huésped y con el fin de mejorar su imagen representada en estas plataformas, ya que estos tienen un peso grande en la decisión de elegir un hospedaje
- Airbnb ha cambiado de manera rasgas todo el panorama del alojamiento turístico y lo ha hecho introduciendo un producto innovador que apela a una amplia gama de motivaciones de los viajeros. Una recomendación significativa para la Federación Hotelera del Ecuador,

es reducir el número excesivo de requisitos y normas que los alojamientos formales deben cumplir para ejercer en el mercado. Esto generaría impactos positivos para la industria hotelera en Quito, ya que, disminuyendo esta carga, permitirá a su vez bajar los costos fijos y por ende mejorar sus precios para que vayan acorde a los servicios ofertados y consecutivamente mejorar la calidad de sus servicios. Complementariamente se recomienda a Con Quito brindar capacitaciones a los hoteles en temas de nicho de mercado, de manera que se satisfagan las necesidades de los nuevos perfiles viajeros.

- Finalmente se recomienda a los hoteles aprovechar la experiencia de Airbnb para incorporar características que apelen al perfil actual del mercado. Dentro de las acciones de los hoteles, ningún hotel indicó por ejemplo mejorar el nicho del mercado, actuar más bajo la red de comentarios y calificaciones en internet o intentar ser más auténticos y no solo comercializar una habitación. Los hoteles podrían desarrollar nuevas líneas de mercado para generar el tipo de experiencia que los viajeros actuales buscan, por ejemplo, ajustando la estructura interna del establecimiento y fortaleciendo la capacidad del personal para la personalización y la mejora del servicio al cliente. Si bien es cierto, no todos los huéspedes de Airbnb buscan un mejor precio, sino una experiencia auténtica y eso podrían brindar los hoteles. Por ello, se recomienda Quito Turismo que apoye en el impulso de la creación alianzas entre hoteles y los servicios locales que complementan la oferta turística a modo de construir un círculo que no solo beneficie a los hoteles, sino también a los servicios locales. De esta manera se brindará un servicio compacto y realineado a las necesidades de este mercado.

LISTA DE REFERENCIAS

- Airbnb. (9 de Noviembre de 2012). *Study finds that Airbnb hosts and guests have major positive effect on city economies*. Recuperado el 15 de Octubre de 2018, de Airbnb, San Francisco CA: www.airbnb.nl/press/news/study-finds-that-airbnbhosts-and-guests-have-major-positive-effect-on-city-economies
- Airbnb. (12 de Junio de 2013). *New study: Airbnb community contributes €185 million to Parisian economy*. Recuperado el 30 de Octubre de 2018, de Airbnb: www.airbnb.nl/press/news/new-study-airbnb-communitycontributes-
- Airbnb. (2014a). *New study: Airbnb community generates \$61 million in economic activity in Portland*. Recuperado el 16 de Octubre de 2018, de Airbnb, San Francisco, CA: www.airbnb.nl/press/news/new-study-airbnb-communitygenerates-61-million-in-economic-activity-in-portland
- Airbnb. (2014b). *New study: Airbnb community generates \$312 million in economic impact in LA*. Recuperado el 16 de Octubre de 2018, de Airbnb, San Francisco, CA: <https://www.airbnb.com.ec/press/news/new-study-airbnb-community-generates-312-million-in-economic-impact-in-la>
- Airbnb. (2014c). *New Study: Airbnb community generates \$51 million in economic impact in Boston*. Recuperado el 16 de Octubre de 2018, de Airbnb, San Francisco, CA: www.airbnb.nl/press/news/new-study-airbnb-community-generates-51-million-in-economic-impact-in-boston

- Airbnb. (12 de Mayo de 2015). *Airbnb community tops \$1.15 billion in economic activity in New York City*. Recuperado el 15 de Octubre de 2018, de Airbnb, San Francisco CA: www.airbnb.nl/press/news/new-study-airbnb-community-generates-51-million-in-economic-impact-in-boston
- Airbnb. (2017). *El 68% de los anfitriones de airbnb en Ecuador comparte su casa para ganar dinero extra*. Obtenido de Airbnb Citizen.
- Airbnb. (Junio de 2017a). *Airbnb: An economic force for good in American cities*. Obtenido de Airbnb: <https://2sqy5r1jf93u30kwzclsmfqt-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2017/06/USCMJune2017Report.pdf>
- Airbnb. (28 de June de 2017b). *Airbnb Announces New Sustainability*. Recuperado el 08 de 07 de 2018, de Aifbnb Citizen: <https://www.airbnbcitizen.com/airbnb-announces-new-sustainability-board/>
- Airbnb. (04 de Enero de 2019a). *About Us*. Obtenido de Airbnb: <https://press.airbnb.com/about-us/>
- Airbnb. (05 de Enero de 2019b). *¿Qué es la comisión por servicio de Airbnb?* Obtenido de Airbnb: <https://www.airbnb.com.ec/help/article/1857/what-is-the-airbnb-service-fee>
- Airbnb. (05 de Enero de 2019c). *Tu seguridad es nuestra prioridad*. Obtenido de Airbnb: <https://www.airbnb.com.ec/trust>
- Airbnb. (05 de Enero de 2019d). *How does it work when Airbnb asks for an ID?* Obtenido de Airbnb: <https://www.airbnb.ca/help/article/1237/how-does-it-work-when-airbnb-asks-for-an-id>

Airbnb. (06 de Enero de 2019e). *How do i become a Superhost*. Obtenido de Airbnb: <https://www.airbnb.ca/help/article/829/how-do-i-become-a-superhost>

Airbnb. (07 de Enero de 2019f). *Airbnb Helps Fight Mass Tourism, Promotes Sustainable Travel*. Obtenido de Airbnb: <https://press.airbnb.com/airbnb-helps-fight-mass-tourism-promotes-sustainable-travel/>

Airbnb. (07 de Enero de 2019g). *¿Cómo puedo formar parte de la colección para viajes de trabajo?* Obtenido de Airbnb: https://www.airbnb.com.ec/help/article/2186/how-do-i-join-the-work-collection?_ga=2.165016063.1152292602.1546874513-1778536750.1543853774&_gac=1.180244950.1546877476.Cj0KCQiAjszhBRDgARIsAH8KgvesmrPJC6l6stqsUuHASBSBVKnq5fd6X604uliUjPoSIZeDqgGZUUaAsr_EALw_

Airbnb. (07 de Enero de 2019h). *Airbnb makes bigger pitch to business travelers*. Obtenido de CNBC: <https://www.cnbc.com/2016/07/12/airbnb-makes-bigger-pitch-to-business-travelers.html>

Airdna. (08 de Enero de 2019). *Market Overview Quito*. Obtenido de Airdna: <https://www.airdna.co/vacation-rental-data/app/ec/default/quito/overview>

Alsos, G., Eide, D., & Madsen, E. (2014). *Handbook of research on innovation in tourism industries*. Northampton: MA: Edward Elgar.

Apilo, T., & Taskinen, T. (2006). *Innovaatioiden johtaminen*. Finlandia: VTT. Obtenido de <http://www.vtt.fi/publications/index.jsp>

Asam, S. (08 de Marzo de 2018). Urlaub in Deutschland: Hotel oder doch Airbnb - was ist günstiger? *Merkur*. Recuperado el 05 de Enero de 2019, de <https://www.merkur.de/reise/urlaub-deutschland-hotel-oder-doch-airbnb-guenstiger-zr-9675780.html>

Ávila, C., & Pesántez, R. (2017). *Impactos causados por las plataformas peer to peer sobre el turismo de la ciudad de cuenca. Caso Airbnb y TripAdvisor*. Obtenido de Universidad de Cuenca.

Bardhi, F., & Eckhardt, G. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(39), 881-898. doi:<https://doi.org/10.1086/666376>

Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management Decision*, 47(8), 1323 - 1339.

Bauwens, M. (2006). The political economy of peer production. *post-autistic economics review*, 37, 33-44. Obtenido de <http://www.paecon.net/PAERReview/issue37/Bauwens37.htm>

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption. *Journal of Business Research*, 1595 - 1600.

Benner, K. (16 de Abril de 2017). Inside the Hotel Industry's Plan to Combat Airbnb. *NY Times*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2018, de <https://www.nytimes.com/2017/04/16/technology/inside-the-hotel-industrys-plan-to-combat-airbnb.html>

Botsman, R. (2013). *The sharing economy lacks a shared definition*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2018, de <http://www.slideshare.net/CollabLab/shared-def-pptf>

- Botsman, R. (2014a). Sharing is not just for startups. *Harvard Business Review*, 23-26.
- Botsman, R. (2014b). *Collaborative economy services: changing the way we travel*. Obtenido de Collaborative Consumption: <http://www.collaborativeconsumption.com/2014/06/25/collaborative-economy-services-changing-the-way-we-travel/>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2012). *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. London: Collins.
- Bower, J., & Christensen, C. (1995). Disruptive Technologies: Catching the Wave. *Harvard Business Review*, 73(1), 43-53. doi: [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(95\)91075-1](https://doi.org/10.1016/0024-6301(95)91075-1)
- Bucher, E., Fieseler, C., & Lutz, C. (2016). What's mine is yours (for a nominal fee) – Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *ELSEVIER*, 316-326. doi:10.1016/j.chb.2016.04.002
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, J. (April de 2010). *A new way to measure word-of-mouth marketing*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2018, de McKinsey&Company: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*(33), 776-789.
- Burns, P., & Bibblings, L. (Febrero de 2009). The end of tourism? Climate change and societal changes. 37-41.

- Byers, J., Proserpio, D., & Zervas, G. (2014). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Boston U. School of Management Research Paper*(2013-16), 1-45. Obtenido de <http://ssrn.com/abstract=2366898>
- Canalis, X. (7 de Junio de 2018). Airbnb vende un 57% más barato que un hotel ¿así quién compite? *Hosteltur*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2018, de https://www.hosteltur.com/128466_airbnb-vende-57-barato-hotel-asi-quien-compite.html
- Cárdenas, F. (1990). *Comercialización del Turismo* (Tercera ed.). México D.F.: Trillas.
- Cepeda, M., Ramia, D., Endara, P., & Villota, R. (2015). Análisis del Mercado Hotelero de Quito: Desempeño, tendencias y oportunidades. *Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo*, 1 - 24.
- Chirstensen, C., & Overdorf, M. (2000). Meeting the Challenge of Disruptive Change. *Harvard Business Review*, 1-10. doi:<https://doi.org/10.1002/rwm3.20019>
- Chu, R., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: A comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 21(4), 363-377.
- Clayton, C. (1997). *The innovator's dilemma*. Boston: Mass: Harvard Business School Press.
- Clayton, C. (2006). The ongoing process of building a theory of disruption. *Journal of Product Innovation Management*, 23(1), 39-55.

- Codagnone, C., & Martens, B. (2016). *Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues*. Joint Research Centre. Obtenido de <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC100369.pdf>
- Crawford, M. (1994). New products management. *Journal of Product Innovation Management*, 11(4), 367-369. doi:doi.org/10.1016/0737-6782(94)90104-X
- Dewar, R., & Dutton, J. (1986). The Adoption of Radical and Incremental Innovations. *Management Science*, 32(11), 1422-1433.
- Diario el Mercurio. (6 de Agosto de 2014). La hotelería informal gana espacio. *El Mercurio*. Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/442649-gana-espacio-hoteleria-informal-en-cuenca/>
- Díaz, R., García, F., & Gutiérrez, D. (2014). Airbnb como nuevo modelo de negocio disruptivo en la empresa turística: un análisis de su potencial competitivo a partir de las opiniones de los usuarios. *Research Gate*, 1-9.
- Dredge, D., & Gyimóthy, S. (2015). Collaborative Economy and Tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Researchgate*, 1 - 24. doi:DOI: 10.1080/02508281.2015.1086076
- Dredge, D., & Jenkins, J. (2007). *Tourism Planning and Policy. QLD: John Wiley and Sons*.
- Drucker, P. (2002). The discipline of innovation. *The Harvard Business Review*.
- El Comercio. (2014). Los hoteles ya no son la primera opción para los viajeros y turistas. *El Comercio*.

- El Expreso. (21 de Agosto de 2017). *Los hoteleros luchas contra su propio Uber*. Obtenido de El expreso: <https://www.expreso.ec/guayaquil/turismo-guayaquil-airbnb-hoteles-aplicaciones-XA1637176>
- Ernst, & Young. (2015). *The rise of the sharing economy: The Indian landscape*. [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-the-rise-of-the-sharing-economy/\\$FILE/ey-the-rise-of-the-sharing-economy.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-the-rise-of-the-sharing-economy/$FILE/ey-the-rise-of-the-sharing-economy.pdf): EY.
- EY España. (2015). Impactos derivados del expontencial crecimiento de los alojamientos turísticos en viviendas de alquiler en España, impulsados por los modelos y plataformas de comercialización P2P. *Exceltur*.
- Fagerberg, J. (2005). *Innovation: A guide to the literature*. (J. Fagerberg, D. Mowery, & R. Nelson, Edits.) Toronto: Oxford University Press.
- Félix, E. (2018). El impacto de Airbnb en la industria hotelera del Ecuador. *Tesis Univesidad San Fransisco de Quito*.
- Fernández, J. (1974). *Legislación turística española*. Madrid: National.
- Fissha, H., & Shrestha, A. (2017). Impact of Airbnb on Hotel Industry in Helsinki. *Yrkeshögskolan Arcada*, 51.
- Flores, M. (1974). Las motivaciones turísticas. *Dialnet*, 91- 114.
- Forno, F., & Garibaldi, R. (2015). Sharing economy in travel and tourism: The case of home-swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 202-220.

Freeman, C. (1987). *technology Policy and Economic Performance: Lessons from Japan*. New York, London: Frances Printer Publishers.

Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*. New York: Portfolio Penguin. Obtenido de <https://informationdj.files.wordpress.com/2012/01/future-of-business-is-lisa-gansky.pdf>

Giraldo, J. (19 de Octubre de 2018). La ampliación del hotel Dann Carlton Barranquilla estará lista a inicio de 2019. *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/la-ampliacion-del-hotel-dann-carlton-barranquilla-estara-lista-a-inicio-de-2019-2783534>

Gonzalez, T. (9 de Febrero de 2018). *Bock: “Airbnb puede incrementar el turismo, pero en igualdad de condiciones”*. Obtenido de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/lat/128200_bock-airbnb-puede-incrementar-turismo-igualdad-condiciones.html

Grybaitė, V. (2016). Motives for participation in the Sharing Economy - Case Luthania. *ISMSME*, 7 - 17.

Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(21), 1192-1217.

Guttentag, D. (2016). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovations concepts. *University of Waterloo*.

Halkier, H. (2010). EU and Tourism Development: Bark or Bite? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 92-106.

Hall, C., & Williams, A. (2008). *Tourism and innovation*. New York: NY: Routledge.

Haywood, J. (11 de February de 2016). *SRT: Aribnb's impact on Manhattan compression*.

Obtenido de Hotel News Now: <http://www.hotelnewsnow.com/Articles/30351/STR-Airbnbs-impact-on-Manhattan-compression>.

Hertog, Den Hertog, P., & Bilderbeek, R. (1998). *Conceptualising Service Inovation and Services Innovation Patterns*. Mimeo.

Hinojosa, V. (14 de Marzo de 2018). Airbnb vs. Booking: Quién se llevará el gato al agua.

Hosteltur. Obtenido de https://www.hosteltur.com/127101_airbnb-vs-booking-quien-se-llevara-gato-al-agua.html

Hjalager, A. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.

Hjalager, A. (2014). Disruptive and sustaining innovations: the case of rural tourism. *Handbook of research on innovation in tourism industries*, 56-83.

Hooper, J. (25 de July de 2015). *Tourist hotspots around the world are crowded with new visitors*

– *but are they all welcome?* Obtenido de The Gardian: www.theguardian.com/business/2015/jul/25/tourist-hotspots-visitors-developing-countries (accessed

Huston, C. (2015). *As Airbnb grows, hotel prices expected to drop MarketWatch*. Obtenido de

Marketwatch: www.marketwatch.com/story/as-airbnb-grows-hotel-prices-expected-to-drop-2015-08-13

ITB Berlin. (2014). *ITB World Travel Trends Report 2014/2015*. Berlin.

Johannessen, J., Olsen, B., & Lumpkin, G. (2001). Innovation as newness: what is new, how new, and new to whom? *European Journal of Innovation Management*, 4(1), 20-31.

Juul, M. (2015). The sharing economy and tourism: tourist accomodation. *European Parliamentary Research Service*. Recuperado el 11 de 30 de 2018, de [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/568345/EPRS_BRI\(2015\)568345_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/568345/EPRS_BRI(2015)568345_EN.pdf)

Kagermeier, A., Köler, J., & Stors, N. (2015). Airbnb als share sconomy-Herausforderung für Berlin und die Reaktionen der Hotelbranche. *Studien zur Freizeit- und Tourimusforschung*.

Kalandides, A., Kather, M., & Köper, P. (2015). Lokale Beschäftigungseffekte durch Übernachtungstourismus im Schöneberger Norden. *LoBÜSch*.

Koopman, C., Mitchell, M., & Thierer, A. (2014). The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation: The case for Policy Change. *Arlington*.

Lamas, M. (1996). *Variaciones sobre sexo y género: Beauvoir, Wittig and Foucault*. Ciudad de México: Porrúa.

Lamb, Z. (2011). Rethinking authenticity in tourist experience: Analyzing the motivations of travelers in person-to-person hospitality networks. *The University of Chicago*.

- Lamberton, C., & Rose, R. L. (2012). When is Ours Better than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. *Journal of Marketing*, 109 - 125. doi:<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1939289>
- Latitude. (2010). *"The new sharing economy", a study by latitude in collaboration with Shareable Magazine*. Recuperado el 05 de November de 2018, de Latd Survey: <http://latdsurvey.net/pdf/Sharing.pdf>
- Law, R., Leung, K., & Wong, R. (2004). The impact of the internet on travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107.
- Lawler, R. (2014). *Airbnb expands its cleaning service to los Angeles*. Obtenido de Techcrunch: <https://techcrunch.com/2014/04/09/airbnb-expands-its-cleaning-service-to-los-angeles/>
- Levy-Bonvin, J. (15 de Diciembre de 2003). *Hotels: A brief history*. Obtenido de Hospitality Net: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4017990.html>
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Bellaterra.
- Maney, K. (01 de Septiembre de 2014). *The end of mass production*. Obtenido de News week: <https://www.newsweek.com/2014/01/10/end-mass-production-245028.html>
- Manso, G. (2011). Motivation Innovation. *The Journal of Finance*, 66(5), 1823-1860.
- Martínez, A. (2014). Turismo P2P. Análisis de un fenómeno en alza. *Tesis, Escuela Universitaria de Turismo de Zaragoza*. Obtenido de Tesis, Escuela Universitaria de Turismo de Zaragoza: <https://zaguan.unizar.es/record/16341?ln=es#>

- MINTUR. (2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Quito: Suplemento Registro Oficial No 465.
- Mitchell, M. (30 de Septiembre de 2014). *The Sharing Economy*. Obtenido de Neighborhood Effects: <http://neighborhoodeffects.mercatus.org/2014/09/30/the-sharing-economy/>
- Mosedale, J. (2014). Diverse economies and alternative economic practices in tourism. (I. Atelvecic, N. Morgan, & A. Pritchard, Edits.) *Routledge: Abingdon*, 194-262.
- Namakforoosh, M. (1984). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Limusa.
- Newcomer, E., & Chang, E. (17 de Marzo de 2016). *Airbnb Plans to Offer Add-On Travel Services This Year*. Obtenido de Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-03-17/airbnb-plans-to-offer-add-on-travel-services-this-year>
- Nowak, M., Allen, T., Rollo, J., Lewis, V., & Chen, A. (2015). Global insight: Who will Airbnb hurt more - hotels or OTAs? *Morgan Stanley Research*.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico . (2005). *Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data* (Tercera ed.). Paris: OECD.
- O'Ryan, F. (01 de Abril de 2018). Los tentáculos de Airbnb en Chile y su disputa con la industria hotelera. *LT Pulso*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2018, de <http://www.pulso.cl/empresas-mercados/los-tentaculos-airbnb-chile/>
- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Emerald Group Publishing*, 22-42. doi:10.1108/JTF-11-2015-0048

- Pat, L., & Calderón, G. (2012). *Caracterización del perfil turístico en un destino emergente*. México D.F.: Gestión Turística.
- Pedraza, E. (Junio de 2018). *Radar de la Innovación*. Obtenido de UAEH.
- Peters, M., & Pikkemaat, B. (2005). *Innovation in hospitality and tourism*. New York: NY: The Hawoth Hospitality Press.
- Porter, M., & Stern, S. (1999). *The New Challenge to America's Prosperity: Findings from the Innovation Index*. Washington DC: Council on Competitiveness.
- Quijones, D. (11 de August de 2015). *Barcelnoa just declared war on Aribnb*. Recuperado el 16 de Octubre de 2018, de Business Insider: www.businessinsider.com/barcelona-just-declared-war-on-airbnb-2015-8
- Quito Turismo. (Febrero de 2017). *Datos hoteleros*. Obtenido de Quito Turismo: <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/65-datos-hoteleros>
- Raynor, M., & Clayton, C. (2003). *The innovator's solution: Creating and sustaining sucessful growth*. Boston: MA: Harvard Business Review.
- Revista Líderes. (30 de Marzo de 2015). En Quito, el sector hotelero crece en medio de nuevos retos. *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/quito-sectorhotelero-crecimiento-turismo.html>
- Reyes, O. (28 de Mayo de 2018). El sector hotelero, el gran perjudicado por las viviendas de uso turístico. *La Razón*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2018, de

<https://www.larazon.es/economia/el-sector-hotelero-el-gran-perjudicado-por-las-viviendas-de-uso-turistico-LE18498452>

Ritzer, G. (2007). *Inhospitable hospitality*. (C. Lashley, P. Lynch, & A. Morrison, Edits.) Oxford: Elsevier.

Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations* (Quinta ed.). New York: NY: Free Press.

Sabatini, J. (2015). *Airbnb rentals cup deep into SF housing stock, report says*. Recuperado el 16 de Octubre de 2018, de SF Examiner: <http://archives.sfexaminer.com/sanfrancisco/sf-report-says-units-rented-for-short-term-reduce-long-term-housing/Content?oid!42929888>

Sandoval-Strausz, A. (2007). *Hotel: An american history*. New Haven: CT: Yale University Press.

Sarja, J. (2015). Explanatory Definitions of the Technology Push Success Factors. *Journal of technology management & innovation*, 10(1), 204-214. Obtenido de <http://www.scielo.cl/pdf/jotmi/v10n1/art15.pdf>

Sawhney, M., Wolcott, R., & Arroniz, I. (2006). The 12 different ways for Companies to innovates. *MITSloan Management Review*, 47(3). Obtenido de <https://sloanreview.mit.edu/article/the-different-ways-for-companies-to-innovate/>

Schumpeter, J. (1912). *The Theory of Economic Development*. New Brunswick: Transaction Publishers.

- Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest and business cycle* (Vol. 46). (H. College, Ed.) Cambridge: Harvard University Press.
- Schumpeter, J. (1939). *Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process* (Vol. 2). New York: McGraw-Hill.
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy* (tercera ed.). London: George Allen and Unwin.
- Schumpeter, J. (1943). *Capitalism in the postwar world*. S.E. Harris.
- Selloni, D. (2017). CoDesign for Public-Interest Services., *Springer International Publishing*, 14 - 26.
- Śledzik, K. (2013). Schumpeter's View on Innovation and Entrepreneurship. *SSRN Electronic Journal*, 89-95. doi:10.2139/ssrn.2257783
- Slee, T. (2015). *What's yours is mine: Against Sharing Economy* (1st ed.). OR Books.
- Smolka, C., & Hienert, C. (2014). The Best of Both Worlds : Conceptualizing Tradeoffs between Openness and Closedness for Sharing Economy Models. *International Open and User Innovation Conference*.
- Stephany, A. (2015). *The Business of Sharing: Making it in the New Sharing Economy* (1st ed.). Palgrave Macmillan.
- Sundaram, R., & Yermack, D. (2007). Pay me later: Inside debt and its role in Managerial Compensation. *The Journal of Finance*, 4, 1551-1588.

- Tsotsis, A. (27 de Mayo de 2015). *Airbnb hopes to have almost a million stays a night by summer*. Obtenido de Tech Crunch: <https://techcrunch.com/2015/05/27/airbnb-hopes-to-have-almost-a-million-stays-a-night-by-summer/>
- Tussyadiah, I., & Zach, F. (2015). *Hotels vs. peer-to-peer accommodation rentals: Text analytics of consumer reviews in Portland, Oregon*. Obtenido de Scholar works: <http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=ttra>
- Ventura, A. (17 de Septiembre de 2017). Este artículo fue realizado por periodistas profesionales y cuenta con Editor responsable. Te agradecemos que quieras compartirlo pero te solicitamos que lo hagas desde este link: Airbnb vs. hoteleros: la guerra por los turistas. *La Nación*. Recuperado el 28 de Octubre de 2018, de <https://www.lanacion.com.ar/2063011-la-tormenta-que-desato-el-boom-de-airbnb>
- Veryzer, R. (1998). Discontinuous Innovation and the New Product Development Process. *Journal of Product Innovation Management*, 15(4), 304-321.
- Wallsten, S. (2015). *The competitive effects of the sharing economy; how is Uber changing taxis?* Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de Researchgate: www.researchgate.net/publication/279514652_The_Competitive_Effects
- Weitzman, M. (1986). Macroeconomic implications of profit sharing. *NBER Macroeconomics Annual 1986, I*, 291 - 354.
- World Travel Market. (2014). *World Travel Market Global Trends Report 2014*. Obtenido de WTM London: http://www.wtmlondon.com/files/wtm_global_trends_2013.pdf

- Xu, C., & Yan, M. (2014). Radical or Incremental Innovations: R&D Investment Around CEO Retirement. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 29(4), 547-576.
- Yannopoulou, N. (2013). User-generated Brands and Social Media: Couchsurfing and Airbnb. *Contemporary Management Research*, 85-90.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user generated content on traveler behavior. *Computers in Human Behaviour*, 2, 634-639.
- Yglesias, M. (05 de Junio de 2012). *Legalize Aribnb!* Obtenido de Slate: <https://slate.com/business/2012/06/is-airbnb-illegal-why-hotels-are-so-upset-about-you-renting-a-bedroom-to-a-stranger.html>