

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE TURISMO**

TEMA:

Análisis de la competencia en el alojamiento entre las plataformas de economía colaborativa y los establecimientos turísticos registrados. Caso Bahía de Caráquez.

AUTORES:

**Cabezas Solis, Mitsy Yanina
Cujilema Leon, Nataly Karina**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Turismo**

TUTOR:

Econ. Segura Ronquillo, Shirley, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

22 de febrero del 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE TURISMO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Cabezas Solis, Mitsy Yanina**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTORA

Econ. Segura Ronquillo, Shirley, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa, Phd.

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE TURISMO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Cujilema Leon, Nataly Karina**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTORA

Econ. Segura Ronquillo, Shirley, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa, Phd.

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE TURISMO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cabezas Solis, Mitsy Yanina**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la competencia en el alojamiento entre las plataformas de economía colaborativa y los establecimientos turísticos registrados. Caso Bahía de Caráquez**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA:

Cabezas Solis, Mitsy Yanina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE TURISMO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cujilema Leon Nataly Karina**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de la competencia en el alojamiento entre las plataformas de economía colaborativa y los establecimientos turísticos registrados. Caso Bahía de Caráquez.** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA:

Cujilema Leon, Nataly Karina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE TURISMO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Cabezas Solis, Mitsy Yanina

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la competencia en el alojamiento entre las plataformas de economía colaborativa y los establecimientos turísticos registrados. Caso Bahía de Caráquez.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA:

Cabezas Solis, Mitsy Yanina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE TURISMO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Cujilema Leon Nataly Karina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de la competencia en el alojamiento entre las plataformas de economía colaborativa y los establecimientos turísticos registrados. Caso Bahía de Caráquez.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA:

Cujilema Leon, Nataly Karina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE TURISMO**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Análisis de la competencia en el alojamiento entre las plataformas de economía colaborativa y los establecimientos turísticos registrados. Caso Bahía de Caráquez.**, presentado por las estudiantes **Cabezas Solis Mitsy Yanina, Cujilema León Nataly Karina** fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (5%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	TESIS FINAL original.docx (D127714479)
Presentado	2022-02-11 23:42 (-05:00)
Presentado por	Shirley Segura (shirley.segura@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	shirley.segura.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	TT Cabezas y Cujilema Mostrar el mensaje completo
	5% de estas 29 páginas, se componen de texto presente en 8 fuentes.

Econ. Segura Ronquillo, Shirley, Mgs.

TUTOR

Agradecimiento

Agradezco principalmente a mis padres Luis Cabezas Ibarra e Ylian Solis Cabezas que han sido fuente de motivación a lo largo de mi carrera y en los momentos más difíciles para mí, haciendo esfuerzos en el cual cada uno con mucho amor y mucha persistencia han creído en mí y en mis cualidades también recordándome todos los días la importancia de estudiar y así poder entender que a base de esfuerzo se consiguen los objetivos propuestos, también a mi tutora. Shirley Segura Ronquillo que con su ayuda indispensable nos ha dirigido para terminar esta fase del proyecto, también a mis amigas de la universidad que a lo largo del tiempo hemos demostrado que la union hace la fuerza estando en las buenas y las malas motivándonos cada día hacer mejores profesionales en nuestro futuro.

Mitsy cabezas

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por haber dado las fuerzas necesarias para concluir con esta etapa de mi vida, a mi Familia por ser mi apoyo en todo momento, a mi madre por ser mi apoyo incondicional en todo momento, y la guía para culminar esta etapa, a mis Hermanos que con sus sabios consejos e ideas han ayudado en esta etapa, agradecida con todos mis compañeros de clases por haber hecho llevadera a lo largo de la carrera.

Nataly Cujilema

DEDICATORIA

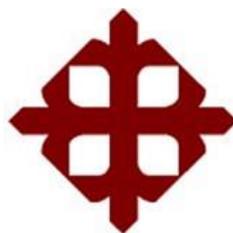
El presente proyecto se lo dedico a Dios y a mis padres que sin beneficio a nada han creído en mi desde el día uno y que a pesar de todos los obstáculos que se no han presentado en muchas situaciones hemos salido adelante, también se lo dedico a mi abuela Elizabeth Ibarra que no está en este mundo terrenal, pero sé que desde el cielo está orgullosa de mi sin dejar a un lado a toda mi familia en general que en su manera han contribuido a que sea mejor persona.

Mitsy Cabezas

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico con gran amor y eterno agradecimiento a Dios, a mis padres, pilar de mi formación espiritual, a mis hermanos fuente de apoyo incondicional, y a mi abuelo que siempre creyó en mí y fue incondicional en todo momento que a pesar de su partida, desde el cielo está orgullosa por este logro, también un agradecimiento a los catedráticos de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, quienes, con sus sabios conocimientos, han formado grandes profesionales en especial a mi tutora de tesis Shirley Cabrera, quien me apoyo en la elaboración de la presente tesis, guiándome para llegar a una finalización exitosa de la misma.

Nataly Cujilema



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE TURISMO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Segura Ronquillo, Shirley, Mgs.

TUTOR

Ing. Knezevich Pilay, Teresa, PhD.

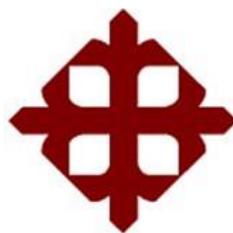
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Pinos Guerra Mariela, Mgs

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Guzmán Barquet, Eduardo, Mgs

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE TURISMO**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Cabezas Solis, Mitsy Yanina	
Cujilema Leon, Nataly Karina	

Econ. Segura Ronquillo, Shirley, Mgs.

TUTOR

Índice General

Introducción	2
Antecedentes	4
Planteamiento del problema	7
Pregunta de investigación.....	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos.....	9
Justificación.....	10
Capítulo 1 Marcos de la investigación	11
Marco teórico	11
Modelos de competitividad	11
Consumo colaborativo.....	12
Marketing	17
Marketing mix	18
Marco conceptual	23
Competencia hotelera	23
Establecimiento hotelero	24
Plataforma de alojamiento.....	24
Marco referencial	24
Canales de comercialización de los hoteles de Bahía de Caráquez.....	24
Caso Airbnb.....	25
Caso Booking	27
Caso Tripadvisor	28

Marco legal	28
Requisitos previos al registro	36
Procedimiento de registro e inspección de un establecimiento turístico	37
Identificación del establecimiento turístico.....	38
Procedimiento y requisitos de licenciamiento anual de funcionamiento	38
Políticas de comercialización	39
Capítulo 2 Metodología de la investigación y análisis de resultados	40
Diseño de la investigación.....	40
Método de investigación	40
Tipo de investigación	41
Técnicas de investigación.....	42
Población de estudio.....	43
Procedimiento de muestreo	44
Análisis De Las Encuestas	44
Perfil del encuestado	51
Capitulo3 Propuesta para los alojamientos de Bahía de Caráquez.....	52
Introducción de los alojamientos en Bahía de Caráquez.....	52
Diamante de Porter sobre los alojamientos turísticos.....	53
Fuerzas de Porter de los alojamientos turísticos.....	55
Análisis de Foda de los establecimientos de alojamiento de Bahía de Caráquez.....	56
Fortaleza	56
Oportunidades	56

Debilidades.....	57
Amenazas	57
Estrategias de marketing	57
Introducción del marketing de productos.....	59
Estrategia conociendo al cliente	60
Introducción de marketing de plaza	61
Estrategia de precio	62
Estrategia de promoción.....	63
Conclusión.....	65
Recomendaciones.....	66
Referencias	67

Índice de Tablas

Tabla 1 tipo de alojamiento en Airbnb.....	14
Tabla 2 Establecimientos Turísticos de Alojamiento.....	52

Índice de Figuras

Figura 1 género de los encuestados.....	45
Figura 2 pernoctación en Bahía de Caráquez.....	45
Figura 3 edad de encuestados.....	46
Figura 4 estado civil de los encuestados.....	46
Figura 5 tipo de alojamiento por última vez.....	47
Figura 6 medio de pago de este servicio de alojamiento.....	47
Figura 7 atributos importantes para escoger un servicio de hospedaje.....	48
Figura 8 calificación al servicio de hospedaje en Bahía de Caráquez.....	48
Figura 9 plataforma colaborativa más utilizada.....	49
Figura 10 experiencia usando plataformas colaborativa.....	49
Figura 11 conocimiento de las plataformas colaborativas.....	50
Figura 12 recomendación de plataformas.....	50
Figura 13 preferencia de alojamiento para visitar Bahía de Caráquez.....	51
Figura 14 preferencia en alojamiento dentro de Bahía de Caráquez.....	51
Figura 15 diamante de Porter	54
Figura 16 fuerzas de Porter	55
Figura 17 Las 4P del Marketing Mix	58
figura 18 Infografía de Marketing Mix	58

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene una visión de analizar la competencia entre el alojamiento ofertado en las plataformas de economía colaborativa y los establecimientos turísticos registrados en el cantón Bahía de Caráquez en el cual se logró identificar el avance de las plataformas colaborativas desde sus inicios y su permanencia a lo largo del tiempo es por eso que se realizó una investigación bibliográfica para identificar su segmento de mercado y de esa manera distinguir el nivel de competencia que tienen las plataformas colaborativas económicas sobre los establecimientos turísticos registrados; seguido se aplicaron encuestas a personas que han pernoctado en Bahía de Caráquez para conocer las motivaciones y aspectos relacionados a las preferencias por los establecimientos turísticos y las plataformas colaborativas. Finalmente, estos resultados permitieron diseñar estrategias de marketing que ayuden a los establecimientos a incrementar su ocupación mediante propuestas de mejora en algunos aspectos de precio, producto, plaza y promoción.

***Palabras Clave:** Competencia, Plataformas de economía colaborativa, Establecimientos Turísticos, Motivación, estrategias, Huéspedes*

Abstract

The present research work has a vision of analyzing the competition between the lodging offered in the collaborative economy platforms and the tourist establishments registered in the canton of Bahía de Caráquez in which it was possible to identify the progress of the collaborative platforms since their beginnings and their permanence over time, that is why a bibliographic research was conducted to identify their market segment and thus distinguish the level of competition that the collaborative economic platforms have over the registered tourist establishments; Then, surveys were applied to people who have stayed overnight in Bahía de Caráquez to know the motivations and aspects related to the preferences for tourist establishments and collaborative platforms. Finally, these results allowed the design of marketing strategies to help establishments increase their occupancy by proposing improvements in some aspects of price, product, location and promotion.

Keywords: Competition, Collaborative economy platforms, Tourism Establishments, Motivation, strategies, Guests

Introducción

El presente trabajo tiene como principal objetivo identificar las principales variables que existen en la competencia entre el alojamiento ofertado a través de las plataformas de economía colaborativa y los establecimientos turísticos registrados dentro de la ciudad de Bahía de Caráquez, en cual se van a analizar cuáles son las variables por las que los turistas eligen entre ambos establecimientos.

Este trabajo muestra cuales son las diferenciaciones entre plataformas colaborativas y establecimientos turísticos registrados y establece las opciones por la que generalmente los turistas deciden por cada uno de estos para establecer estrategias para los establecimientos turísticos registrados y de esta manera generen más ingresos.

En el capítulo 1 se abordan temas como las cuestiones teóricas que sustentan el planteamiento, se hace un breve repaso de los establecimientos turísticos registrados dentro del sector Hotelero, también se repasa el enfoque de las distintas plataformas colaborativas que se manejan dentro de Ecuador, el capítulo concluye haciendo un recuento de diversos trabajos que han abordado temas parecidos para el caso de España resaltando las coincidencias y diferencias de dichos casos en esta tesis.

se abordan los distintos puntos de vistas dado por diferentes autores sobre lo que es la plataforma colaborativa para comprender el sentido de esta investigación allí se expondrá los estudios realizados por Porter, las ventajas competitivas de las plataformas colaborativas, los cuatro elementos del modelo de Diamante de Porter aplicado al sector hotelero, se establece la metodología e instrumento mediante el cual se llevó a cabo esta investigación que se enfoca en una investigación mixta, también de exponen los distintos tipos de investigación que existen según sus autores.

En el capítulo 2 se define y aplica el método de investigación para esta tesis, también se podrá observar la población a encuestar, primero se hace el cálculo una vez obtenido el resultado del mismo procedemos a desarrollar las estrategias. Se concluye el capítulo haciendo el análisis y la interpretación de los resultados a través de los métodos utilizados

Finalmente, en el capítulo 3 se realizó un análisis de todos los instrumentos ya previamente mencionados en los establecimientos de alojamiento de Bahía de Caráquez identificando sus principales puntos que conllevan al análisis de la investigación generando así estrategias de valor que puedan ser utilizada por los

alojamientos turísticos de bahía de Caráquez adaptándose sus diferentes tipología y clasificación.

Antecedentes

La viabilidad hotelera se considera como el resultado de un trabajo en conjunto de todos los empleados del establecimiento quienes bajo la supervisión del propietario del alojamiento o del gerente que se encuentre al mando del hotel buscan desarrollar los aspectos sociales, culturales y medio ambiental en su gestión, atrayendo la “confianza y empatía de los huéspedes muestra ventajas generales que permiten mejorar la imagen corporativa, para incrementar el nivel de fidelidad por parte de los clientes y la demanda económica” (Quintero, Reyes Mero & Valls Figueroa, 2019, p.40).

Estudios realizados por la investigación de la Universidad Laica Eloy Alfaro Delgado Extensión Bahía de Caráquez han determinado que poseen un ingreso bajo por turista internacional localmente, además la tasa de ocupación lineal está por debajo del 15% en destino Según lo expresado por Carbache C., Carvajal G., y Nogueira D. (2021, P.7) esto significa que la industria presenta un nivel de productividad bajo pues los costos no son contabilizados ni analizados para que la calidad sea tomada en cuenta. De forma que la realización de reservas sea efectiva y con ello el destino mejore. Padilla A., Pallarés, V., Serrano S. y Fernández-Sáez, J. Indican que:

Las plataformas colaborativas con ayuda de la tecnología han tenido una evolución extensa ya que por la acogida de las personas se han convertido en una herramienta necesaria para los posibles turistas estas plataformas, y en especial la web Airbnb, está alterando las condiciones de los mercados turísticos, modificando los periodos de oferta y demanda, ampliando los destinos casi a cualquier localización posible y modificando las redes y sistemas de contratación de los servicios (2018, P.2)

Las empresas están en la búsqueda de reducción de costos así aumentan el beneficio que pueden obtener de las diferentes actividades o transacciones que dan o presentan para ofertar. Como tal las empresas generan este desfase en el costo pues los usuarios utilizan la geolocalización propia, recurriendo a sus propios recursos sin involucrar al hospedaje que desean, hasta el momento que desean contactarse con el

alojamiento. Estas plataformas como lo menciona Espinoza X. en el 2020 brindan información sobre “la calidad, seguridad, responsabilidad e idoneidad del servicio que van a recibir de parte de los prestadores que son parte de estas plataformas, reduciendo así el factor desconfianza e inseguridad que es muy común en algunas ciudades ecuatorianas” (2020).

Los negocios evolucionan con el avance de la era tecnológica y la economía no se queda atrás con cada cambio a las facilidades que se presenta para la prosperidad de un negocio, aunque es necesario que se dé una regulación o consideración en reglamentos para estas plataformas digitales, Airbnb es un ejemplo de tipo de servicio que se ha adaptado al medio para seguir en funcionamiento durante pandemia y ser competitivo hasta el punto de ser una opción más viable para grupo de jóvenes que desean mantener gastos limitados o tener una experiencia más real en el destino.

Estas plataformas de hospedaje no reguladas o descritas en el reglamento turístico ofrecen estos espacios para pernoctar a precios que se encuentran por debajo de lo que el mercado maneja, siendo una competencia desleal la cual presentan. Como no están reguladas los anfitriones de estos lugares no cumplen requisitos que manejan los establecimientos de alojamiento. Solo se rigen a lo que las plataformas donde ponen sus ofertas les indican que pueden cumplir o hasta qué punto la aplicación se hace responsable de situaciones indeseadas.

Por consiguiente, se torna necesaria una regulación a las plataformas digitales de alojamiento, poniendo a manifiesto que estas no podrán ser iguales a los alojamientos convencionales sin perjudicar a los usuarios que utilizan la aplicación, ni aquellos que la ven como una oportunidad de negocio, “pero si para legalizarlas y poder garantizar la seguridad y calidad hacia los usuarios de estos servicios digitales. Las leyes que se creen o reformen deben promulgar una competencia justa” (Espinoza X., 2020)

El fenómeno del alquiler de viviendas o apartamentos por medio de estas plataformas ha tomado fuerza a nivel mundial, tomando en cuenta que el propietario generaría varios ingresos de diferentes valores y no el usual valor constante que obtendría por el alquiler de este espacio para vivienda a largo plazo. Dejando en limitadas opciones que vivienda a las personas que desean acceder a una vivienda estable. Esto podría afectar a los ciudadanos que buscan alquiler de viviendas por un

periodo más largo. Ciudades como Ámsterdam, Barcelona, Berlín, Nueva York, San Francisco, Paris, Tokio, Singapur, Londres tienen restricciones al alquiler de corto plazo.

Los precios que maneja en la actualidad el sector hotelero, por su servicio, es considerado alto para algunos de los turistas internos porque estas opciones donde el valor es su propuesta de valor resultan atractivas para que las personas tengan preferencia a ellas. Aquellos que llevan la administración de estos lugares, presentan promociones, ofertas para que el turista se anime, también estas se encuentran presentadas con campañas de desprestigio a estas plataformas pues no cuentan con protocolos de bioseguridad o higiene que por la situación sanitaria actual buscan los huéspedes, haciendo esto su propuesta de valor más valiosa. El Ministerio de Turismo en el Ecuador intenta:

normar el alojamiento de domicilios a través de una nueva reglamentación, que busca evitar una competencia desleal dentro de la industria hotelera del país. De esta forma el Ecuador se sumaría a la lista de países como Portugal, España y ciertas ciudades de los Estados Unidos donde se pretende regular la actividad de la plataforma. (Guttentag, 2018)

El sector hotelero Ecuatoriano y la plataforma están compitiendo en cierta manera por los mismos clientes, pero la segunda ofrece un hospedaje que no cumple con los requisitos legales que se exigen a los hoteleros Ecuatorianos como infraestructura, permisos municipales y nacionales, aspectos tributarios, capacitación al personal involucrado en servicio hotelero, permisos de salud y ocupacionales, según lo indicado por la unidad de negocios hoteleros del Consorcio Nobis (2019).

Como lo presenta Espinoza X. “La Federación Hotelera y la Cámara Nacional de Turismo del Ecuador ya han tenido acercamientos con Airbnb donde buscan regularizar la presencia de la empresa en el medio y se está trabajando en un reglamento” (2020, p.64). más esto implica reformas hasta la ley de inquilinato pues los servicios de esta plataforma se han extendido hasta lo cotidiano de la vida, mas no solo el área hotelera o de alojamientos como es lo que el tema se expone en el presente trabajo.

Planteamiento del problema

La provincia de Manabí se ha caracterizado por ser una de las provincias con más afluencia de turistas por su gastronomía, maravillosas playas y cultura, abarcando así el consumo de los establecimientos turísticos caracterizando a Bahía de Caráquez como un destino turístico de sol y playa en cual las turistas pueden recibir diferentes tipos de servicios turísticos con el fin de generar una experiencia inolvidable.

Los establecimientos turísticos fueron creados para personas que quieren realizar cualquier actividad de ocio y recreación dando importancia a la prestación de servicio que se da en dichos establecimientos legalmente asentados de acuerdo con el Reglamento Turístico, sin embargo, hace ocho años atrás aparecieron las plataformas colaborativas por medio de las cuales personas totalmente desconocidas sin ninguna entidad que los avale empezaron a ofrecer departamentos propios de ellos para el consumo de las personas afectando a los establecimientos legalmente regulados por el Ministerio de Turismo.

El 16 de abril del 2016 es considerado como un punto de inflexión para los destinos turísticos de Esmeraldas y principalmente Manabí pues ese día ocurrió un sismo de 7.8 en la escala de Richter el cual, no solo devastado emocionalmente a un país, sino que represento afectaciones económicas que hasta el día de hoy perduran y que por ello el turismo en ese lugar presenta complicaciones para desarrollarse.

Las plataformas han generado un impacto negativo hacia los establecimientos de alojamientos turísticos ya que desde sus inicios con ayuda de la tecnología han ganado espacio en los servicios de alojamientos principalmente desde el terremoto en el 2016 su capacidad de desarrollo fue aumentando convirtiéndose en una de las preferencias más usadas por los visitantes de Bahía de Caráquez.

En Ecuador existen reglamentos diseñados para estos tipos de alojamientos turísticos lo cual ha sido dado por el Ministerio de Turismo del Ecuador en el año 2105

Las casas de huéspedes son aquellos establecimientos de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del

servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes; debe cumplir con los requisitos establecidos en el dicho Reglamento y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento, para nuevos establecimientos esta clasificación no está permitida en la Provincia de Galápagos.(2015,p.9)

El 16 de abril del 2016 es considerado como un punto de inflexión para los destinos turísticos de Esmeraldas y principalmente Manabí pues ese día ocurrió un sismo de 7.8 en la escala de Richter el cual, no solo devastado emocionalmente a un país, sino que represento afectaciones económicas que hasta el día de hoy perduran y que por ello el turismo en ese lugar presenta complicaciones para desarrollarse.

Pregunta de investigación

¿Cuál es el nivel de competencia existente en la oferta de alojamiento entre las plataformas de economía colaborativa y los establecimientos turísticos registrados en Bahía de Caráquez?

Objetivo general

Analizar la competencia entre el alojamiento ofertado a través de las plataformas de economía colaborativa y los establecimientos turísticos registrados dentro de la ciudad de Bahía de Caráquez para diseñar estrategias de comercialización efectivas para el incremento de turistas.

Objetivos específicos

- Desarrollar una investigación bibliográfica de la literatura existente en relación a las plataformas de economía colaborativa y oferta de alojamiento.
- Identificar la oferta de alojamiento ofrecida tanto en establecimientos turísticos como a través de las plataformas de economía colaborativa en el cantón de Bahía de Caráquez para valorar sus modelos de prestación de servicios.
- Analizar las motivaciones de los clientes mediante la aplicación de una encuesta para determinar sus preferencias de alojamiento.
- Desarrollar estrategias para el incremento de turistas que visiten y se hospeden en los establecimientos turísticos de alojamiento de Bahía de Caráquez.

Justificación

El sistema hotelero en el sector turístico es el encargado de ofrecer alojamiento a personas, mediante precio, de forma habitual y profesional por la importancia económica que tiene para el país, ya que el turismo era considerado el tercer sector más importante en la economía, sin embargo, por la emergencia sanitaria el sector hotelero se vio afectado, por la baja ocupación que se ha generado estos dos últimos años ocupando actualmente el sexto puesto (Ministerio de Turismo,2020).

Para su respectiva reactivación el sector hotelero se ha tenido que enfrentar a diferentes tipos de cambios adaptándose a las distintas plataformas ya existentes en el mercado, siendo esta una opción para competir e innovar es por esto que se ha planteado esta investigación con el fin detectar si existe un alto o bajo de nivel de amenazas de parte de la oferta de alojamiento que se comercializa a través de plataformas colaborativas.

Con el resultado de esta investigación se pretende desarrollar estrategias para el sector hotelero de tal manera que el servicio de alojamiento sea competitivo y atractivo para el turista y potenciar su permanencia frente a la competencia no hotelera. Esta investigación es importante debido a que con las estrategias propuestas se busca que los hoteles en Bahía de Caráquez se vuelvan a fortalecer, contribuyendo de esta manera a mejorar su competitividad y su sostenibilidad.

Capítulo 1 Marcos de la investigación

Marco teórico

Modelos de competitividad

La ventaja competitiva estableció una división en aquella información que solo era usada para decisiones comerciales, más hoy es para uso económico, las fuerzas de Porter dieron reconocimiento a aquella información cual solo representa para enfoque meramente comercial esta tiene un gran potencial y muchas veces se subestima en comparación con su verdadero valor, por lo que debe ser considerada como un recurso que toda organización puede utilizar línea de negocios.

En una nación con respecto a la competencia global, el modelo Diamante de la Competitividad de Porter (2019) contiene cuatro elementos: condiciones de los factores, condiciones de la demanda, industrias relacionadas e industrias de apoyo y estructura y rivalidad. Estos determinantes establecen el ambiente de una nación, puesto que estudian cómo nacen y aprenden a competir las organizaciones. Refiriéndose a Porter cada determinante está definido de la siguiente manera:

Condiciones de los factores: recursos que tiene en su poder una nación, el potencial de sus capacidades humanas, físicos, de conocimiento e infraestructura.

Condiciones de la demanda: El crecimiento del mercado demandante, el grado de sofisticación de los compradores domésticos y anticipación de las necesidades de los compradores.

Industrias relacionadas y de apoyo: Empresas proveedoras, de igual forma como las empresas que están relacionadas y que generen competencias.

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: Medio del cual las empresas nacen, organizan y se gestionan, así como la capacidad de analizar la rivalidad entre los competidores. (Porter, 2019, p.21)

En relación a la rivalidad de las empresas es importante resaltar que la rivalidad incluye el poder de negociación de los clientes, amenaza de los productos sustitutos, rivalidad existente entre consumidores y el poder que tiene para negociar con los proveedores. Cada parte del diamante transgrede a los ingredientes esenciales en llegar a tener ventaja competitiva.

La aplicación del modelo de Diamante de Porter aplicado al sector hotelero permite determinar que las condiciones asociadas a los factores con que cuentan los hoteles mantienen ciertos estándares que contribuyen a su posicionamiento, pero también se encontró que existen ciertas falencias en cuanto a conocimiento y desarrollo de habilidades, debido a que el conocimiento contribuye a la efectividad de las operaciones realizadas por los hoteles.

La demanda presente según los datos del Geoportal del ministerio de turismo señalan que en el 2018 en el cantón sucre de la provincia de Manabí, donde se desarrolla Bahía de Caráquez presenta que las personas lo visitan asisten al lugar en las épocas de carnaval y día de los difuntos, estos son feriados que aprovechan las personas principalmente provenientes de la ciudad de Quito, seguido de la ciudad de Guayaquil y en tercer lugar la ciudad de San Vicente.

Consumo colaborativo

El consumo colaborativo consiste en compartir bienes en vez de adquirirlos. Básicamente se fundamenta en ceder un bien para que otro lo disfrute a cambio de una retribución económica o intercambio. Cañigüeral, experto en consumo colaborativo y autor del libro “Vivir mejor con menos” en el 2015 alega que “no se trata de que los usuarios no compren nada, se trata de que no tengan que comprarlo todo” (p.1). Asimismo, manifiesta que la suma de iniciativas basadas en el modelo colaborativo está cambiando la relación cultural con la posesión de objetos y que las prácticas de consumo colaborativo se están convirtiendo rápidamente en normales.

Cañigüeral genera un nuevo concepto de alquilar a “consumir de forma más inteligente, humana y eficiente” (2015, p.1). La economía colaborativa permite que algunos usuarios se conviertan en productores ofreciendo sus bienes a cambio de intercambios o micro ingresos. El contacto entre productores y usuarios finales suele

realizarse a través de plataformas tecnológicas consultora Nielsen así mismo señalan que:

El 68 % del consumidor en el mundo está dispuesto a compartir o alquilar sus productos para obtener ganancias. Por otra parte, el 66% de usuarios están listos para usar las plataformas de economía colaborativa como una tendencia para ofrecer productos y servicios de otras comunidades colaborativas. (2015, p.2)

Los tres países con más índice de personas dispuestas a compartir son China, Indonesia y Eslovenia. Las cosas que más compartirían los usuarios del estudio son: artículos electrónicos, servicios, herramientas eléctricas, bicicletas y ropa. Lo rescatable del estudio es que ya no solo los jóvenes optan por estos dispositivos electrónicos y demás, sino los adultos y adultos mayores son parte de este movimiento.

En Latinoamérica es donde se nota un mayor porcentaje de personas mayores dispuestas a compartir e intercambiar cosas y experiencias. Los millennial (usuarios entre 21 y 34 años) son los más propensos a utilizar o alquilar servicios y bienes de otros usuarios de una comunidad colaborativa, seguidos por la Generación X (35- 49 años), la Generación Z (menos de 20 años) y la generación Baby Boomer (50-64 años).

Según el estudio de Avancar sobre “Tendencias del Consumo Colaborativo en España”,

El 76% de los españoles ha alquilado o compartido algún bien o servicio en su vida. El estudio identifica que el 79% de los hombres ha compartido algún bien o servicio en algún momento de su vida y cifra que se reduce hasta el -7% cuando se trata de mujeres. Para los hombres los coches de lujo o Smartphone son de mayor interés y para las mujeres los bolsos, joyas o ropa de marca. (2013, p.2)

Los principales beneficios de alquilar o compartir que ven los españoles del estudio de Avancar son: el ahorro del ingreso, la ventaja de compartir gastos y la convivencia con otras personas. Muchos de estos encuestados empezaron con esta

práctica pues la economía en España no era la mejor para realizar su vida cotidiana en solitario.

Con el modelo colaborativo los usuarios pasan de poseer un bien o servicio a tener acceso a él por un precio mucho más bajo. Gracias a las innovaciones tecnológicas es más fácil contratar o compartir bienes y servicios a través de plataformas específicas de cada sector. Estas plataformas evolucionan cada día y permiten a los usuarios acceder a las mejores ofertas haciendo búsquedas específicas con determinados filtros de geolocalización, valoraciones de otros clientes y características del bien o servicio. Asimismo, permiten hacer pagos on-line directamente en la plataforma para mejorar la experiencia y evitar fraudes.

Usar a Airbnb como ejemplo en una comunicación para unas jornadas sobre economía colaborativa está justificado por muchas razones. La primera es simbólica: Airbnb es una de las compañías que mejor ejemplifican la economía colaborativa, y ha servido como inspiración, por ejemplo, del libro *What's Mine is Yours*, que resultó clave para la definición del movimiento.

La cantidad de apartamentos habilitados en la plataforma de Airbnb está en constante crecimiento en todas partes del mundo por lo cual han consumido gran parte del mercado que los hoteles o los alojamientos turísticos tiende a ofertar y que estos sean convenientes para los turistas, por lo que respecta a plazas los hoteles van quedando desplazados pues no pueden igualar la velocidad con lo que aumentan los pisos, apartamentos y casas de alquiler que Airbnb tiene en catálogo.

Tabla 1 Tipos de alojamiento turístico que ofrece Airbnb

Tipo de alojamiento / Airbnb
Casa
Vivienda anexa
Alojamiento único
Bed and Breakfast
Hotel boutique

Nota. tomada de: la página oficial de Airbnb.

En Ecuador el desplazamiento de casas y pisos destinados a vivienda hacia el alojamiento turístico ha provocado un incremento de las rentas exigibles a inquilinos y ha tenido también impacto en el proceso de gentrificación de determinados barrios en las principales ciudades.

Por ejemplo, un estudio encargado por la Junta de Distrito de Madrid Centro señala se contabilizó un total de 6.193 ofertas en dicho distrito a través de Airbnb, de las cuales el 75,8% (4.697) eran viviendas completas; no habitaciones, como cabría esperar si de verdad se estuviera compartiendo la vivienda propia (2017, p.17).

Gestión Empresarial

Según Paradinas (2020), indica que la gestión empresarial, no importa cuán grande o pequeña sea, una de las características más importantes en una empresa es la gestión empresarial. una de las más importantes acciones que debe realizar es satisfacer las necesidades de los clientes, participación de mercado, incrementar ventas, realizar acciones de marketing, capacitar a recursos humanos, mejorar trámites administrativos, y orientar esta serie de tareas para lograr la rentabilidad, impulsando así el desarrollo de la empresa.

Según Quispe (2019), en este apartado se enfoca en analizar las pequeñas y medianas empresas de la industria hotelera en Manabí-Ecuador, a las que no se puede prescindir de la vitalidad de la gestión moderna, en la gestión empresarial, esta se convertirá en una acción para abordar la relación que permuta entre la planificación y el mercado; observando el siguiente procedimiento desde la perspectiva del desarrollo productivo, el mando empresarial puede ser deferente como la última etapa del "desarrollo" antes mencionado, ya que, a través de este desarrollo, los productos o servicios de la compañía serán entregados al mercado a cambio de valor.

Roby, Mayorga y Loor (2020) indican que por este motivo se debe tomar en cuenta todas las variables necesarias que presenta el marketing en el sector Hotelero tales como precio y productos los cuales son muy importantes dentro de industria, sin embargo, la gestión empresarial (GC) no es solo el último ciclo de la empresa, por consiguiente parece que va a ejecutar y llevar a cabo las de venta únicas, sino que también tiene un alcance más amplio, y no solo se encarga de investigar el mercado, además de la posición real de productos y servicios.

Según Bautista y Anzules (2017) con el fin de que el consumidor pueda hacer uso, es necesario acoger una política interna (es decir, para el área comercial y sus actores y para el interno) para ejecutar una estrategia de ventas. Los clientes, si el canal de disposición debe segmentarse, se requiere expresar claramente otras variables de marketing (como los mercados), lo que provocará que automáticamente la cuarta variable sea efectiva, como las promociones.

Marketing

En las grandes empresas, muchos procesos de marketing son como la planificación estratégica y la toma de decisiones. Los comportamientos que afectan el desempeño de la gestión debido a las características definitorias de las metas establecidas en el nivel organizacional superior hacen que la gestión pierda su peso estratégico, porque la gestión empresarial debe él mismo repetidamente en la búsqueda de soluciones de negocios.

Según Bautista y Anzules (2017) algunas de las dificultades en la estrategia organizacional, tales como: “La dirección de aspectos relacionados con el marketing mix. Adaptar el sistema de información a la gestión empresarial, la estructura y escala de la organización empresarial, simplifique los sistemas comerciales”.

Según García, García y Cabello (2017) indicó que si bien es cierto las pequeñas y medianas empresas no cuentan con procesos de planificación estratégica porque carecen de ideas, y una falta marcada de conocimientos y otras motivaciones por lo que se ven en la necesidad de asumir responsabilidades lo que hace que la gestión empresarial sea muy necesaria e importante.

Según Delgado y Karely, (2017) mencionan que las empresas deben desempeñar un papel importante en el desarrollo de todo lo planificado y en lo que respecta al marketing empresarial, permitiendo que se determinen las metas y decisiones a lo largo del proceso de planificación estratégica, así como también deben estar suficientemente listas para hacer frente a todos los aspectos relacionados con la planeación, organización de todas las actividades para una buena comercialización.

Lo que conduce a interpretar cuán importante es que las pequeñas y medianas empresas cuenten con áreas en planificación y marketing que les permita cumplir las metas y decisiones tomadas durante el proceso de planificación estratégica, así como también adquirir un alto grado de preparación para enfrentar de buena forma las diferentes características de mercadeo.

Según Izquierdo, Gonzales y Martínez (2020) sostiene que, así como en las grandes organizaciones, el marketing es una cualidad de las estrategias que se adoptan como parte integrante de la gestión empresarial. Existe una limitada investigación

respecto de la gestión empresarial de las pequeñas y medianas empresas incluido en la industria hotelera.

Lo que conduce a interpretar cuán importante es que las pequeñas y medianas empresas cuenten con áreas en planificación y marketing que les permita cumplir las metas y decisiones tomadas durante el proceso de planificación estratégica, así como también adquirir un alto grado de preparación para enfrentar de buena forma las diferentes características de mercadeo.

Marketing mix

Barrientos (2014) indica que el marketing turístico es un proceso muy complicado ya que incluye desarrollar estrategias de promoción de servicios, pero también de productos tangibles, no sólo por el carácter del servicio y todo lo que conlleva, sino debido a la complejidad de los elementos que intervienen en la actividad turística. En este contexto, se hace aún más preciso conocer las necesidades de los consumidores y planear acciones para su plena satisfacción.

Según Herrera (2020) El marketing turístico es la parte del marketing encargada de orientar la comercialización de los productos de las organizaciones que conforman el sector turístico. Para ello se debe de estudiar al consumidor turístico, necesidades y deseos. Además de conocer las características de los mercados de los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el uso, diseño, creación, distribución y comunicación de productos y servicios turísticos, de forma que mejoren a los turistas que sus competidores y así conseguir objetivos de rentabilidad.

Ballina (2017) menciona que el marketing que el turístico debe de empezar con el turista, su comportamiento de compra primero y su viaje en este sentido, cabe destacar las siguientes características de las compras turísticas; son multi-consumidores, se hay vuelto mucho más viajeros, han cambiado sus valores y motivaciones turísticas, los turistas se vuelven más activos y las compras de viajes se vuelven más flexibles mucha más información dichos cambios han dado como resultado en cambios de comportamiento de los turistas, que el marketing turístico debe tratar de comprender .

Según Coronel (2019) indica que las investigaciones realizadas por instituciones como la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) muestran que el 52% de las pequeñas y medianas empresas de cada industria y subsector no gastan en educación continua, y solo el 48% destinan recursos para esto.

Al respecto y por las necesidades específicas del área de estudio se notaron algunos problemas como la falta de dominio del lenguaje comercial general, inglés de otros idiomas, que son necesarios por la relación generada en estas empresas ya que los huéspedes provienen de actividades de diferentes nacionalidades, así como servicios de alojamiento. Este defecto hace que las pymes hoteleras de Manabí tengan regularmente por malentendidos y una de sus causas es no entender el idioma y no sepan cómo ofrecer todos los beneficios que poseen sus servicios.

Según Cando & Mishell (2019), indican que además de las destrezas administrativas, contables, técnicas, etc., la falta de formación personal conduce a una baja competitividad, porque el mismo emprendedor se oculta, no tiene una visión clara del negocio y no puede aplicar el marketing y otras tecnologías a través de gestión moderna. Por lo tanto, se convirtió en parte de los problemas de estos departamentos comerciales. Sin duda, esto se reduce a la falta de una buena gestión empresarial de carácter. La investigación realizada por las instituciones mencionadas también muestra que la tasa de mortalidad de las pymes es muy alta. El número de fracasos es abrumador. Las estadísticas muestran que un promedio del 80% de las empresas sucumbieron hace cinco años y el 90% de ellas sucumbieron a los 10 años.

Cajas (2019) indica que el marketing de las pymes en el ámbito investigado está todavía en proceso, por lo que no crearán productos/servicios de forma técnica (por ejemplo, paquetes de promoción de viajes), ni apoyarán el posicionamiento de marca/empresa, lo que se traduce en su falta de ventaja competitiva debido a la falta de énfasis formal en la entrega de activos intangibles, esto hace posible la diferenciación.

Para las pequeñas y medianas empresas hoteleras de Manabí se abandonan las estrategias de marketing implícitas y la gestión empresarial. En cambio, se han

convertido en aspectos clave de su supervivencia y desarrollo; así como la creatividad y la innovación son esenciales para promover estos servicios.

Jiménez, Mojica, Hernández, & Cardona (2018) indican que el cambio en todos los servicios que dará la organización es igualmente importante, y también debe basarse en las prácticas adecuadas del servicio (más que en los contenidos señalados) para brindar innovación en una forma moderna.

Según Ramírez (2018) indica que, desde el método de marketing estratégico, se entiende por servicio la expresión de elementos humanos y naturales (representación del lugar de trabajo). Interactúan entre sí en una relación armoniosa entre el cliente y la empresa, de manera que en la prestación de servicios y de esta forma, se pueda comprobar la calidad de la satisfacción de los usuarios del hotel.

Jiménez, Mojica, Hernández, & Cardona (2018) indican que, por consiguiente, está casi garantizado que empresas de cualquier tamaño no puedan operar bajo la gestión de la estrategia empresarial. Entre estas pequeñas y medianas empresas, desconocen si los recursos humanos disponibles son adecuados para el proceso de desarrollo de la empresa, y no utilizan y aplican adecuadamente las tecnologías de la información y la comunicación, lo que se asocia a la innovación de procesos administrativos sin un enfoque orientado al cliente, que los está llevando a reducir la competitividad. Los problemas de marketing complican su rentabilidad, porque incluso si brindan un buen producto / servicio, su estrategia no es suficiente, lo que resulta en bajas ventas.

Barrera, Gutierrez, Mesa, & Perez (2020) indican que al desarrollo inadecuado de la gestión comercial y el marketing y la falta de canales de comercialización exitosos solo pueden sustentar en su verdadero nicho de mercado, lo que causa la inestabilidad en el desarrollo de implementación de precios y de esta manera perjudicando así suficiencia de negociación; del mismo modo, no tienen publicidad para promocionar sus productos y servicios.

Esto provoca que sea imposible para la compañía investigada generar suficientes clientes para mantener la empresa y asegurar su crecimiento a lo largo del tiempo. A partir de ahora, todas las complicaciones derivadas del desarrollo de

comercialización dependerán también en gran medida de los recursos humanos. Según los datos recogidos, se considera que los recursos humanos tienen un nivel profesional bajo, en muchos casos sin experiencia, o incluso más, falta de formación.

En la mayoría de los casos, la estructura orgánica administrativa de las pequeñas y medianas empresas es familiar y tiene una visión de corto plazo, lo que significa que no se contrata personal calificado y no se utilizan incentivos, lo que hace que el personal pierda la motivación del área empresarial.

Por tanto, con base en este análisis, es importante citar las siguientes palabras de López (2020): “La gestión de recursos humanos en una organización es una función que permite a las personas (empleados, funcionarios, recursos humanos en general) colaborar de manera efectiva para lograr objetivos organizacionales y metas personales "(P. 95).

García, Moyano, & Guamán, (2018) indican que las pymes emprendedoras de la industria hotelera en el área de investigación deben aprender a comprender las necesidades actuales y futuras de sus clientes. Este es un desafío actual que debe superarse porque el desconocimiento de la aplicación de estrategias comerciales (como el marketing) proviene de una buena investigación de mercado. Con base a la información de los motivos de consumo y características de sus productos y / o servicios, para las Pymes, es la inversión sin retorno que la mayoría de las empresas visualizan, más que los gastos (contabilizarla) (García, Moyano, & Guamán, 2018).

Porras & Govea, (2020) indican que, por tanto, cuando aparecen nuevas competencias, no les prestan atención, solo se limitan a obtener referencias de los consumidores. Esta es una observación tardía a la falta de cooperación dentro del mercado y la insuficiente demanda de las ventas.

Dado que muchas PYMES son miembros de la familia, el mecanismo de toma de decisiones es informal; el resultado de la visión a corto plazo, estrategias y acciones mal desplegadas les impiden aprovechar al máximo las ventajas geográficas de Manabí, que cuenta con una extensa playa (350 kilómetros), desde Ayangue en el sur hasta Pedernales en el norte; su ubicación geográfica varía, con entradas, esteros, esteros, corales, puntas, puntas, islotes, islas, acantilados, etc., este bello lugar en

Ecuador se ha convertido en uno de los destinos favoritos de turistas nacionales e internacionales.

Porras & Govea (2020) Indican que también cuenta con una enriquecedora historia y patrimonio cultural, excelente gastronomía, centros comerciales en los principales estados de la provincia y varios actores que apoyan la industria. Por ejemplo, agencias de viajes, empresas de transporte (transporte aéreo, marítimo y terrestre), el Ministerio de Turismo, la Cámara de Comercio de Turismo, oficinas de turismo GAD y GPM y otras instituciones, estos países deben ser tratados de manera diferente a las empresas de servicios hoteleros en otras regiones; pero estos potenciales para ayudar a proporcionar destinos turísticos no se utilizan adecuadamente.

Según Becerra, Ávila, & Moreira, (2018) indican los problemas encontrados en esta investigación, que es la parte más crítica de toda la situación, pues en el terremoto ocurrido el 16 de abril, ocurrió un terrible desastre en la provincia de Manabí-Ecuador en 2016. Este hecho sin precedentes marcó la vida de las personas, sus instituciones nacionales y empresas privadas a todos los niveles; Esta crisis se profundiza, pues bajo la influencia de desastres naturales, esta tendencia se ha transformado en una crisis productiva y psicológica del consumo.

Esto ha provocado efectos casi devastadores entre todos los participantes del mercado, destruyendo parte de la infraestructura hotelera, principalmente por esta lamentable El incidente afectó principalmente a Pedernales, Jama, San Vicente, Bahía, Manta y Portoviejo, etc. Estado, No solo la infraestructura hotelera se ve afectada, sino que la demanda turística está disminuyendo rápidamente y no hay capacidad de respuesta empresarial, ya que no hay propuesta de destino alternativo para Animar a los viajeros nacionales e internacionales a elegir otros productos / servicios turísticos de consumo.

Esta convergencia de análisis nos permite razonar de una manera muy sensible y universal. Hoy más que nunca, las pequeñas y medianas empresas en Ecuador necesitan utilizar el marketing como una herramienta sólida para desarrollar e implementar estrategias de gestión empresarial para sus organizaciones, mejorar la realización de los objetivos de recuperación de la industria.

A partir de ahora, considerando los incidentes antes mencionados, si las pymes manabitas no sorprenden a sus clientes (turistas internos y externos) compitiendo por propuestas o actividades infructuosas, será imposible sobrevivir en el turismo. Industria; como señala Bazurto (2018), “Hay que conseguir y mantener [fidelizar] a los clientes, establecer valor para la empresa, tener metas y una visión de futuro”

Según la teoría del equilibrio de la estructura de capital, una gran cantidad de estudios han demostrado que la empresa cumple con la estructura de capital óptima. Sin embargo, la evidencia empírica encuentra que la velocidad del ajuste varía de un estudio a otro. En el siguiente informe revisaremos brevemente la evidencia que se dirige principalmente a empresas estadounidenses, ya que muchos estudios se centran en este Mercado.

Marco conceptual

Competencia hotelera

Jiménez (2006) destaca que para el turismo la clave para ser competitivo radica en la innovación enfocada en productos y servicios, así como la búsqueda de nuevas aplicaciones para ellos, la innovación en los canales de distribución, de identificación de nichos de mercado y la innovación de modelos de negocio.

Tsai, H y Song, H. (2009) consideran que entre los factores que afectan la competitividad en el hotelería se encuentran las “decisiones estratégicas, el marketing, la satisfacción del cliente, calidad del servicio y los precios, tecnología e innovación, los costos de operación, entre otras, pero destacando éstas como las más importantes”

Representa un reto y una prioridad a nivel global, al considerarse un elemento detonante de desarrollo, crecimiento y sustentabilidad para las empresas). Por su parte, los hoteles boutique representan un excelente ejemplo de innovación, que actualmente se encuentra en auge mundial y que ha marcado una tendencia disruptiva en la industria del alojamiento, viniendo romper con los esquemas tradicionales de hotelería; liderada durante décadas por las grandes cadenas internacionales con cientos de habitaciones y un servicio altamente estandarizado.

Establecimiento hotelero

“Aquel establecimiento cuya actividad principal es ofrecer alojamiento a personas, mediante precio, de forma habitual y profesional, con o sin otros servicios complementarios, mediante la denominación genérica de hotel, hostel, pensión o similar” (Instituto Vasco de Estadística, 2021)

Plataforma de alojamiento

“A través de las cuales es posible prestar comercialmente el servicio de alojamiento turístico o arrendar civilmente inmuebles enteros o habitaciones a corto plazo. Las características especiales de estas últimas justifican la creación de una categoría nueva: alojamiento turístico civil, y acciones específicas para monitorearla” (Comisión de productividad, 2018, p.1)

Estas plataformas presentan diferentes cualidades a cada uno de los interesados en usar la aplicación ya sean los métodos de pagos, para evitar fraudes o la misma seguridad de las partes involucradas, así haciéndolas que estas sean más confiables y menos peligrosas para los usuarios.

Marco referencial

Canales de comercialización de los hoteles de Bahía de Caráquez

Para el sector turístico, los canales de distribución son las formas a través de las cuales las empresas y organizaciones se comunican y venden sus productos y servicios estas rutas se basan en acuerdos contractuales y acuerdos entre organizaciones y proveedores que dependen menos de ellos para la distribución de sus productos.

La distribución es uno de los elementos que evoluciona constantemente para adaptarse a las necesidades del cliente y es, por tanto, clave en la gestión de marketing de las empresas turísticas. Esto juega un papel crucial tanto en la formulación de costos como en el diseño de estrategias de diferenciación de innovación, que son factores que afectan la rentabilidad de todos los integrantes de la cadena turística.

Como cualquier otro mercado, el sector turístico cuenta casi desde el principio con dos tipos de intermediarios: los minoristas y mayoristas como las agencias

tradicionales emisoras. Sin embargo, los canales de distribución turísticos están constituidos por otros miembros, así también como servicios complementario y empresas que proporcionan tecnología necesaria para las actividades de e-commerce.

Hoy en día la necesidad de información del sector hotelero cada vez es mayor, tanto desde el punto de vista de los clientes que buscan cada día lugares novedosos y asequibles, como desde la oferta de productos hoteleros que con la ayuda del internet han desarrollado nuevos modelos de negocio y nuevas formas de interactuar entre los distintos agentes que participan en la creación y en la distribución de los productos turísticos.

Las tecnologías en la distribución están produciendo un cambio de tal manera que la contratación de productos turísticos está pasando de los agentes de viajes, call center, a los consumidores finales en forma de consumidores individuales por medio del internet, además de las diferentes alianzas que realizan distintos hoteles, con otros hoteles y además con otras atracciones turísticas, con el fin de innovar y tener variedad de planes turísticos para todo (Gálvez, 2019)

Caso Airbnb

En el caso de Airbnb, el negocio está en el alquiler de viviendas o departamentos, también a través de una plataforma tecnológica. Hasta el año pasado para Ricardo Pérez Garrido, profesor de innovación digital y sistemas de la información del IE Business School, en España, las empresas que se manejan bajo el concepto de economía colaborativa no priorizan los ingresos, ni la cuota de mercado, sino el crear nuevas formas de hacer negocio que tengan impacto social en la comunidad (2016). Generan una forma de que las personas den un ciclo constante al dinero a través de estas empresas nacientes y evolutivas con el internet. Según la revista líderes:

El pasado sumaba una comunidad de 35 millones de viajeros y estaba valorada en unos USD25 500 millones. En el país, hasta la semana pasada, se contaban alrededor de 300 anfitriones de Airbnb que ofertan alquileres en línea en Ouito, Guayaquil, Cuenca, Galápagos con menos de 10 años en el mercado y ya tienen un alcance global e inquietan a modelos tradicionales de alojamiento. En

Ecuador, uno de los principales sectores que buscan incursionar en modelos de economía colaborativa es el turístico con servicios de alojamiento. Como ejemplos están Booking, TripAdvisor o Airbnb. (2016)

Las plataformas ofrecen servicios diferenciados a anfitriones y huéspedes en el mercado de alojamiento, además de facilitar la transacción, entregan mecanismos de apoyo que reducen las asimetrías y los riesgos para ambas partes. Un aspecto interesante de las plataformas digitales, y que sin duda ha intuido en su éxito, es que han sabido solucionar problemas de asimetrías de información y disminuir los riesgos contratando seguros de responsabilidad por daños.

Además, los mecanismos de evaluación de ambas partes permiten una fiscalización en tiempo real y permanente, mientras los mecanismos de intermediación en el pago y los seguros cubren otros riesgos. Como demuestra el importante aumento en las transacciones de las plataformas, los mecanismos de apoyo que entregan reducen las asimetrías entre ambos usuarios de la plataforma; el propietario y el arrendatario.

Con el modelo colaborativo los usuarios pasan de poseer un bien o servicio a tener acceso a él por un precio mucho más bajo. Gracias a las innovaciones tecnológicas es más fácil contratar o compartir bienes y servicios a través de plataformas específicas de cada sector. Estas plataformas evolucionan cada día y permiten a los usuarios acceder a las mejores ofertas haciendo búsquedas específicas con determinados filtros de geolocalización, valoraciones de otros clientes y características del bien o servicio. Asimismo, permiten hacer pagos on-line directamente en la plataforma para mejorar la experiencia y evitar fraudes.

Este nuevo modelo más colaborativo y accesible se ha consolidado en los últimos años a pesar de que algunas empresas alegan que se trata de una competencia desleal que no cumple con todos los requerimientos. La mayoría de estas plataformas tienen pendientes regulaciones, pero aun así su propuesta merece ser analizada y tomada en cuenta porque ofrecen soluciones atractivas y efectivas para millones de turistas. Según el último estudio de Exceltur (2015), en España hay más de un millón de plazas en oferta a través de plataformas POP (peer to peer). La plataforma que lidera en número de propiedades con ofertas y número de plazas es Airbnb con un 27%.

Usar a Airbnb como ejemplo en una comunicación para unas jornadas sobre economía colaborativa está justificado por muchas razones. La primera es simbólica: Airbnb es una de las compañías que mejor ejemplifican la economía colaborativa, y ha servido como inspiración, por ejemplo, del libro *What's Mine is Yours*, que resultó clave para la definición del movimiento. Otra razón es cuantitativa: el número de viviendas registradas en Airbnb para arrendamiento turístico supera con mucho el número de habitaciones disponibles en la compañía hotelera más importante del mundo. La eclosión de esta particular forma de economía colaborativa en el ámbito de los alojamientos turísticos se ha producido con una fuerza evidente en numerosos lugares, incluida España. Sin embargo, también ha traído consecuencias negativas. En nuestro país, el desplazamiento de casas y pisos destinados a vivienda hacia el alojamiento turístico ha provocado un incremento de las rentas exigibles a inquilinos y ha tenido también impacto en el proceso de gentrificación de determinados barrios en las principales ciudades.

Caso Booking

Rovner (2017) menciona que Booking.com inició operaciones con una pequeña oficina y un solo empleado, por su fundador Geert-Jan Bruinsma su modelo de negocio, innovador para la época, permitió un crecimiento sostenido desde el principio esta es la primera OTA1 (Only Travel Agency) que hizo la transición de modelo a modelo de agencia. Así, mientras las otras empresas del sector están comprando reservas al por mayor, Booking se ofreció a publicar y gestionar su oferta, además de una comisión del 15%. En 2002 ya contaba con 50 empleados y en ella abrió oficinas por toda Europa.

El paso a las ligas mayores se produjo en 2006, fue adquirido por \$133 millones por Priceline Group, de Connecticut, que poco después adquirió British Active Hotels y se fusionó y fundó Booking.com, Hoy, Booking es parte de Booking Holdings Inc. La comisión que pagan los hoteleros por sus reservas realizadas a través del sitio varía entre 20 y 25% dependiendo de factores de reserva como la disponibilidad de hoteles en el área y la reputación del hotel (Delgado, 2015).

Booking.com desea generar nuevas experiencias, expectativas e incentivar el de esta agencia de viajes, para ello ha buscado el servicio de alojamiento por medio de

motores de para asegurar de que este tenga visibilidad para el posible número de clientes potenciales de todas partes el mundo (Booking.com, 2019).

Caso Tripadvisor

Tripadvisor tiene como misión ser un referente para las personas que desean viajar y ayudarlos a organizar su viaje fundado por Stephen Kaufer en Estados Unidos, hoy en día es uno de los sitios de viajes más importantes alrededor del mundo, ofreciéndole a viajeros comentarios sobre costo de pasajes, hospedaje, alimentación y actividades para que puedan escoger su lugar de destino. La plataforma está abierta a que cada usuario califique, comente y opine sobre un lugar. Además, ofrece precios accesibles con las alianzas que la empresa tiene alrededor del mundo contiene 661 millones de comentarios y 7.7 millones de opciones para ofrecer a sus usuarios (Tripadvisor, 2018).

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

Marco legal

Para que el proyecto tenga una base legal se ha acogido a las bases que presenta el reglamento de actividades turísticas del Ministerio de Turismo que ha sido actualizada en el 2011.

Art. 1.- Alojamientos. - Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios. El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

Art. 2.- Categorías. - La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintiva de la estrella, en cinco, cuatro,

tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten. En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos. (2011, p.1)

Según El Reglamento de Alojamiento Turísticos presentan diferentes tipos de alojamientos de acuerdo a las necesidades e infraestructuras que tengan y cumplan:

Actividad nomenclatura

- a) Hotel H
- b) Hostal HS
- c) Hostería HT
- d) Hacienda Turística HA
- e) Lodge L
- f) Resort RS
- g) Refugio RF
- h) Campamento Turístico CT
- i) Casa de Huéspedes CH (2015, p.8).

Se presentará detalles del significado dado por el reglamento de alojamiento turístico del Ministerio de turismo del ecuador para su entendimiento de este proyecto.

- a) Hotel. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o

parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones. Para el servicio de hotel apartamento se deberá ofrecer el servicio de hospedaje en apartamentos que integren una unidad para este uso exclusivo. Cada apartamento debe estar compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio, baño, sala de estar integrada con comedor y cocina equipada. Facilita la renta y ocupación de estancias largas.

b) Hostal. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

c) Hostería - Hacienda Turística - Lodge:

c.1. Hostería. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con

jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

c.2. Hacienda turística. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

c.3. Lodge. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

d) Resort. - Es un complejo turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, que tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en el que se privilegia el entorno natural; posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble. Presta el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados para el efecto. Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas, entre otros. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

e) Refugio. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido; dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo.

f) Campamento turístico. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores

para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área.

g) Casa de huéspedes. - Establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente Reglamento y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento. Para nuevos establecimientos esta clasificación no está permitida en la Provincia de Galápagos (2015, p.8-9).

b) Art. 50.- Apartamentos. - Son apartamentos todos los establecimientos turísticos que de modo habitual presten el servicio de alojamiento mediante precio. Se entiende que el alojamiento conlleva el uso y disfrute del apartamento, con su correspondiente mobiliario, equipo, instalaciones y servicios, sin que se presten los servicios de un hotel. Los apartamentos se someterán al presente reglamento cuando presten servicios de alojamiento en forma habitual y por períodos vacacionales, entendiéndose para el efecto que prestan servicios en forma habitual cuando hagan publicidad por cualquier medio o cuando faciliten alojamiento en dos o más ocasiones dentro del mismo año. Las personas que administren bloques o conjuntos de estos alojamientos deberán sujetarse a las disposiciones previstas para los establecimientos hoteleros, cuando presten el servicio de comedor.

Art. 6.- Derechos y obligaciones de los establecimientos de alojamiento turístico. - Los establecimientos de alojamiento turístico gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

a) Recibir el pago por los servicios entregados al huésped; b) Solicitar la salida del huésped del establecimiento de alojamiento cuando se contravenga la normativa vigente y el orden público, sin que esto exima a los huéspedes de su obligación de pago; c) Denunciar ante la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, la operación ilegal de establecimientos de alojamiento turístico; d) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente; e) De ser el caso, cobrar un valor extra por los servicios complementarios ofrecidos en el establecimiento, conforme al tipo de servicio ofrecido; f) Obtener el registro de turismo y licencia única anual de funcionamiento; g) Exhibir la licencia única anual de funcionamiento en la cual conste la información del establecimiento, conforme a lo dispuesto por la Autoridad Nacional de Turismo; h) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de limpieza y funcionamiento; i) Cumplir con los servicios ofrecidos al huésped; j) Otorgar información veraz del establecimiento al huésped; k) Notificar a la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, la transferencia de dominio o modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento dentro de los diez días de producida;

l) Contar con personal calificado y capacitado para ofertar un servicio de excelencia y cordialidad al cliente; así como, propiciar la capacitación continua del personal del establecimiento, los mismos que podrán ser realizados mediante cursos en línea. m) Determinar la moneda extranjera que se acepta como forma de pago en el establecimiento; n) Asumir su responsabilidad en caso de ocasionar daños y perjuicios al huésped, cuando le fuere imputable; o) Cumplir con los requisitos de seguridad previstos en el presente Reglamento y demás normativa vigente relacionada con el fin de proteger a los huéspedes y sus pertenencias; p) En caso de incidentes y accidentes el establecimiento deberá informar sobre el hecho a las Autoridades competentes; q) Respetar la capacidad máxima del establecimiento; r) Respetar y cumplir con los límites máximos de ruido establecidos conforme a la Autoridad competente; s) Exigir información al huésped, incluyendo la presentación de documentos de identidad de todas las personas que ingresen al establecimiento; t) Prestar las facilidades necesarias para que se realicen inspecciones por parte de la Autoridad competente; u) Cumplir las especificaciones de accesibilidad para personas con discapacidad dispuestas en la normativa pertinente y de conformidad con lo previsto en este Reglamento; v) Llevar un registro diario y proporcionar a la Autoridad Nacional de Turismo y a las autoridades que así lo requieran, información sobre el perfil del huésped donde se incluya al menos nombre, edad, nacionalidad, género, número de identificación, tiempo de estadía y otros que se determinen.(2015,p5-6).

Requisitos previos al registro

- a) En el caso de personas jurídicas, escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil;
- b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil;
- c) Registro Único de Contribuyentes (RUC), para persona natural o jurídica;
- d) Cédula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación, de la persona natural o representante legal de la compañía;
- e) Certificado de gravámenes o contrato de arrendamiento del local de ser el caso, debidamente legalizado ante la Autoridad competente;
- f) Inventario valorado de activos fijos de la empresa bajo la responsabilidad del propietario o representante legal;
- g) Pago del uno por mil sobre el valor de los activos fijos;
- h) Para el uso del nombre comercial, el establecimiento de alojamiento deberá cumplir con las disposiciones de la Ley de Propiedad Intelectual y la normativa aplicable en esta materia. Deberá verificarse el resultado de la búsqueda fonética (2015, p.6-7).

Procedimiento de registro e inspección de un establecimiento turístico

Art. 8.- Del procedimiento de registro e inspección de un establecimiento turístico. - El procedimiento para el registro e inspección de un establecimiento de alojamiento turístico será el siguiente:

a) La Autoridad Nacional de Turismo contará con una herramienta digital de uso obligatorio para el registro de los establecimientos de alojamiento turístico, en el que se determinará el cumplimiento de requisitos para la clasificación y categorización.

b) Para el registro, el empresario deberá seguir los pasos del sistema digital que será establecido por la Autoridad Nacional de Turismo. Al finalizar el proceso, el sistema emitirá un certificado de registro del establecimiento.

c) La Autoridad Nacional de Turismo realizará inspecciones de verificación y/o control a los establecimientos. Al final de la inspección, se emitirá un acta suscrita entre el funcionario de la Autoridad Nacional de Turismo y el propietario, representante legal, administrador o encargado del establecimiento de alojamiento turístico, donde se dejará constancia de la diligencia realizada. Una copia de esta acta será entregada al establecimiento.

d) En caso de que los resultados de la inspección determinen que el establecimiento no consignó información veraz al registrarse o posteriormente en caso de modificaciones, recategorizaciones o reclasificaciones, la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los que se les haya transferido la competencia de control, impondrán las sanciones establecidas en la normativa vigente (2015, p7).

Identificación del establecimiento turístico

El establecimiento deberá contar con un letrero visible en la parte exterior del mismo, en el cual no podrá ostentar una tipología o categoría que pueda engañar a los huéspedes, turistas, autoridades y público en general, sobre las condiciones y calidad del establecimiento. El incumplimiento de la presente disposición dará lugar a las sanciones establecidas en la normativa vigente.

Procedimiento y requisitos de licenciamiento anual de funcionamiento

Art. 11.- Del procedimiento y requisitos de licenciamiento anual de funcionamiento.

- Para el proceso de licenciamiento de los establecimientos de alojamiento turístico, la Autoridad Nacional de Turismo o el Gobierno Autónomo Descentralizado al cual se le haya transferido la competencia de licenciamiento, deberá solicitar como requisito indispensable el certificado de registro de turismo y los demás que sean requeridos conforme a la normativa vigente, de ser el caso (2015, p7-8).

Los requisitos para obtener la licencia única anual de funcionamiento, aparte del registro de turismo serán los siguientes:

- a) Pago del impuesto predial.
- b) Activos de la empresa según lo declarado en el impuesto a la renta correspondiente.
- c) Pagos por concepto de renovación de licencia única anual de funcionamiento, de ser el caso.
- d) Estar al día en el pago de las obligaciones previstas en la Ley de Turismo y normativa pertinente.

Políticas de comercialización

1. Contar con herramientas tecnológicas como portales web que determinen la dirección, teléfonos y correo electrónico de contacto directo del establecimiento, tarifas rack o mostrador, mapa de ubicación del lugar, descripción de servicios, facilidades que brinda el establecimiento para personas con discapacidad, fotografías actuales y reales de habitaciones y áreas de uso común.
2. Desarrollar una política de pago y cancelación de reservas.
3. Establecer un sistema propio o contratado de manejo de reservas. Es facultad del establecimiento establecer un sistema de pago en línea. (No aplica para casa de huéspedes y refugio).
4. Usar obligatoriamente el logo de la Autoridad Nacional de Turismo en herramientas digitales, conforme lo establecido en el manual de aplicación de uso de logotipo. El uso del logo deberá estar vinculado a través de un enlace, en el portal electrónico del establecimiento, que se remita directamente a la página en la que conste información sobre el registro del establecimiento ante la Autoridades competentes a quienes se les haya transferido las competencias.

Capítulo 2 Metodología de la investigación y análisis de resultados

Diseño de la investigación

Esta investigación es de diseño mixto el cual se basa en combinar los enfoques cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio, en esta investigación se toma en cuenta la recolección de datos y análisis e interpretación de los datos cualitativos y cuantitativos que ayudaran a fortalecer esta investigación, se procura que con el enfoque mixto en esta investigación el contenido sea útil y los resultados de esta investigación sean óptimos. Denzin y Lincoln (2007) proponen una revisión en profundidad de los procesos de triangulación, que han aportado a la comunidad científica, en particular al campo cualitativo, elementos importantes que también tienen positivamente las llamadas propuestas de investigación mixtas.

El paradigma cualitativo busca comprender e interpretar la realidad más que analizarla y explicarla, en el contexto de la investigación documental es el que mejor responde a esta expectativa. La metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo (2007) consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Hernández, Fernández y Baptista (2010) manifiestan que usan la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, además señalan que este enfoque es secuencial y probatorio.

Método de investigación

El método deductivo —que en términos de sus raíces lingüísticas significa conducir o extraer— está basado en el razonamiento, al igual que el inductivo. Sin embargo, su aplicación es totalmente diferente, ya que en este caso la deducción intrínseca del ser humano permite pasar de principios generales a hechos particulares. Lo anterior se traduce esencialmente en el análisis de los principios generales de un tema específico: una vez comprobado y verificado que determinado principio es válido, se procede a aplicarlo a contextos particulares (Bernal Torres, 2006).

El método deductivo permite determinar las características de un particular que es estudiado por derivación o resultado de atributos de enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas generales formuladas previamente. Por inferencia, las consecuencias particulares o individuales son conclusiones derivadas o generalmente aceptadas. Abreu (comunicación personal, diciembre del 2014). Se infiere que el método deductivo se ajusta a esta investigación al final del mismo porque permite inferir premisas a partir de los preconceptos y herramientas de conocimiento adquiridas.

Tipo de investigación

Hay diferentes tipos de investigación, en la cual muchos investigadores tienen su punto de vista (Gay, 1996; Rodríguez, 1986; Piscoya, 1982; Ñaupas y otros, 2013). Se distinguen dos tipos.

Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. El investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, que se medirá (que conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre que o quienes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos, etc.). Si se recolectan datos por ejemplo sobre cantidad de plataformas colaborativas en funcionamiento en Bahía de Caráquez. La descripción puede ser más o menos profunda, aunque en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno del interés (Sampieri y otros, 2010).

En esta investigación se desarrolla la investigación descriptiva ya que se hace una recolección de información y según eso se realiza un análisis de las variables del tema que es plataformas colaborativas y establecimientos de alojamientos turísticos para hacer una prueba cualitativa y cuantitativa que permite tener una visión más integral y se puedan desarrollar hipótesis del tema investigativo.

Según Zorilla, la investigación documental es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.). La de campo o investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio. La investigación

mixta es aquella que participa de la naturaleza de la investigación documental y de la investigación de campo. (1993, p.43)

Según Osvaldo Tomalá (2016) la investigación de campo se distingue entre el lugar donde se desarrolla la investigación, si las condiciones son las naturales en el terreno de los acontecimientos tiene una investigación de campo, como los son las observaciones en un barrio, las encuestas a los empleados de las empresas, el registro de datos relacionados con las mareas, la lluvia y la temperatura en condiciones naturales. En cambio, si se crea un ambiente artificial, para realizar la investigación, sea un aula laboratorio, un centro de simulación de eventos, etc. estamos ante una investigación de laboratorio.

Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación de campo, dirigidas a recoger información primaria son:

- La observación
- La entrevista
- La encuesta

La observación cotidiana es aquella que se hace cada día al azar, de manera espontánea, sin un propósito definido, es decir, se presta atención a unas cosas y se descuida otras, se observa por simple curiosidad. La observación cotidiana en algunas ocasiones puede ser la base de la observación científica. (Edna Maradiaga, 2021)

La observación científica consiste en la percepción sistemática y dirigida a captar los aspectos más significativos de los objetos, hechos, realidades sociales y personas en el contexto donde se desarrollan normalmente. Proporciona la información empírica necesaria para plantear nuevos problemas, formular hipótesis y su posterior comprobación. (Maradiaga, 2021)

La encuesta es una técnica que al igual que la observación está destinada a recopilar información; de ahí que no debe ver a estas técnicas como competidoras, sino más bien como complementarias, que el investigador combinará en función del tipo de estudio que se propone realizar. (Maradiaga, 2021)

La entrevista es un diálogo intencional, una conversación personal que el entrevistador establece con el sujeto investigado, con el propósito de obtener información. La utilización frecuente de la entrevista por los medios de

comunicación (radio, prensa y televisión) en sus noticieros, programas de opinión, programas científicos o artísticos se han permitido familiarizarse con esta técnica. (Maradiaga, 2021)

La ejecución de la entrevista comprende cuatro fases importantes:

- El contacto inicial con el entrevistado.
- La formulación de las preguntas.
- La anotación de las respuestas.
- La terminación de la entrevista.

Población de estudio

El sector de investigación sería para las personas que viajan a Bahía de Caráquez y pernoctan en la misma. Aquí, los turistas que viajan a Bahía serían la población de estudio. Esta población o muestra representa a toda la población sobre la que desea sacar conclusiones.

Según geoportal del 2018 de 50 a 100 personas visitan diariamente Bahía de Caráquez, pero los feriados tienen más auge y llegan hasta 1000 personas, Para Año Nuevo, los 100 hoteles de Bahía se llenaron. Unas 30 000 personas visitaron el cantón en los cinco días.

Para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debe conocer "N" o sea el número total de casos esperados o que ha habido en años anteriores (Por ejemplo, en el año 2009), para eso deben revisar los datos estadísticos del Departamento de Pediatría. Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y se desea saber cuántos del total se tiene que estudiar la fórmula sería: Donde:

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$) • d = (precisión 5%).

Según Ramírez (1999), una población finita es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total.

Procedimiento de muestreo

El muestreo aleatorio es una técnica que permite obtener una muestra representativa de la población, esto es basado en el concepto de probabilidad, que cualquier elemento de la población tiene lo mismo para ser elegido y que la elección de cada elemento es independiente de cualquier selección previa. Para el cálculo de tamaño de muestra se escoge la fórmula finita, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debe conocer "N" o sea el número total de turistas que visitan el norte de la Costa Ecuatoriana.

Dónde:

N: Total de la población

Z α : 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

P: Proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

Q: 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

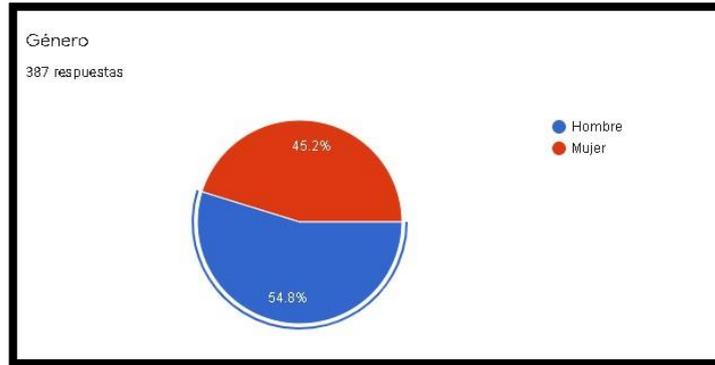
D: Precisión (en su investigación use un 5%). Basada en la información obtenida en el Boletín #5 de los Indicadores de Turismo del Ministerio de Turismo e información otorgada por la Dirección de Turismo del Cantón Sucre, hemos calculado un número de 385.459 visitantes hacia la ciudad de Bahía y ciudades cercanas para nuestro cálculo de muestra. $n = 385.459 * 1.96 (0.05*0.95) / 0.05*(385.459-1) + 1.96*0.05*0.95 = 386$.

La distribución de las encuestas fue hecha en redes sociales como en WhatsApp dentro de grupo de viajeros en Ecuador y la recolección de datos se realizó en la plataforma de encuestas cabe indicar que las encuestas fueron realizadas por personas que han viajado a Bahía de Caráquez y ha pernoctado más de una noche.

Análisis De Las Encuestas

Figura 1

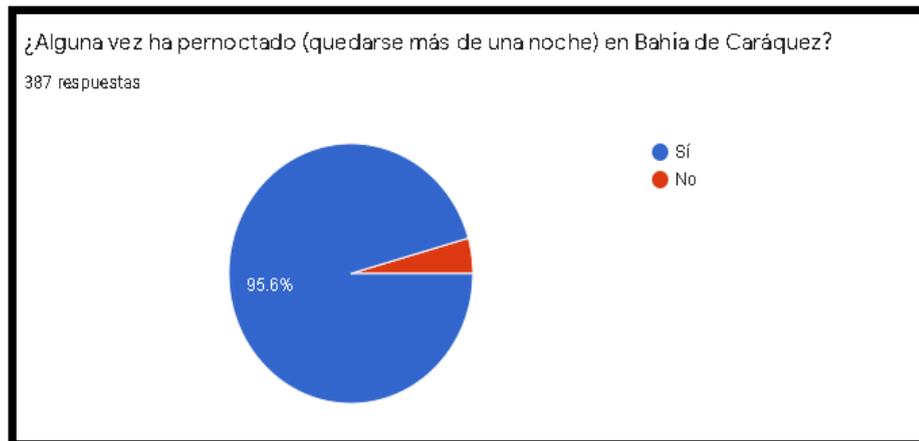
género de los encuestados



Según las encuestas realizadas a 387 personas el 45.2% son mujeres y el 54.8% son hombres

Figura 2

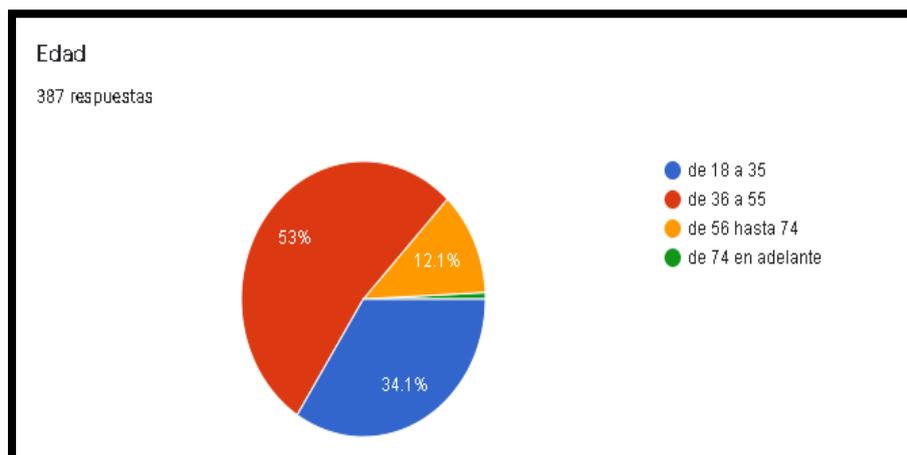
pernoctación en Bahía de Caráquez



Según la pregunta de pernoctación el 95.6% indicó que si ha pernoctado más de una noche en Bahía de Caráquez y el 4.4% indico que No ha pernoctado más de una noche en Bahía de Caráquez.

Figura 3

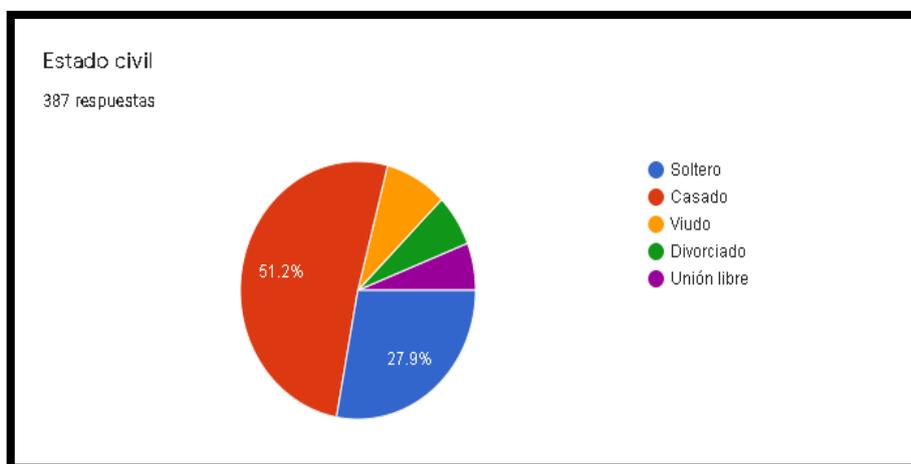
edad de encuestados



Según el rango de edades en las encuestas es de que el 53% son de 36 hasta 55 años de edad, el 34.1% son de 18 hasta 35 años de edad, el 12.1% son de 56 hasta 74 años de edad y por último tenemos el 0,8% que son de 74 años en adelante.

Figura 4

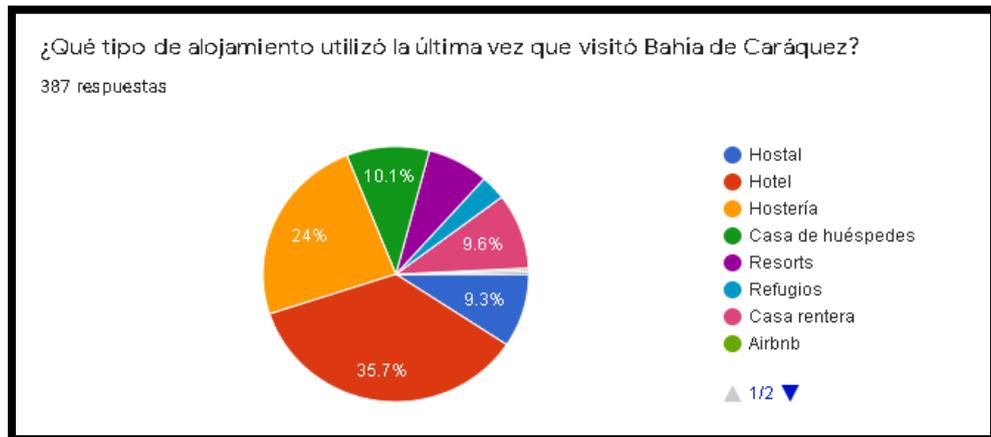
estado civil de los encuestados



Según el rango de estado civil el 51.2% son personas casadas, el 27.9% son personas solteras, el 8.5% son personas viudas, 6.5% son personas divorciadas y el 5.9% son personas de unión libre.

Figura 5

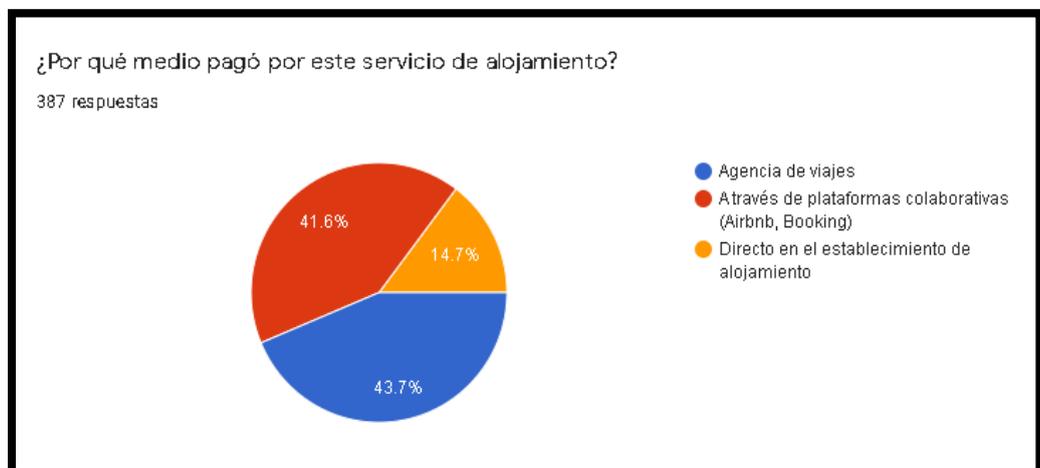
tipo de alojamiento por última vez.



Según el tipo de alojamiento que utilizó la última vez que visitó Bahía de Caráquez dio como resultado que el 35.7% como Hotel, el 24% como Hostería, el 10.1% con Airbnb, el 9.6% como casa rentera, el 9.3% con hostal, el 7.5% resorts y el 3.1% refugios.

Figura 6

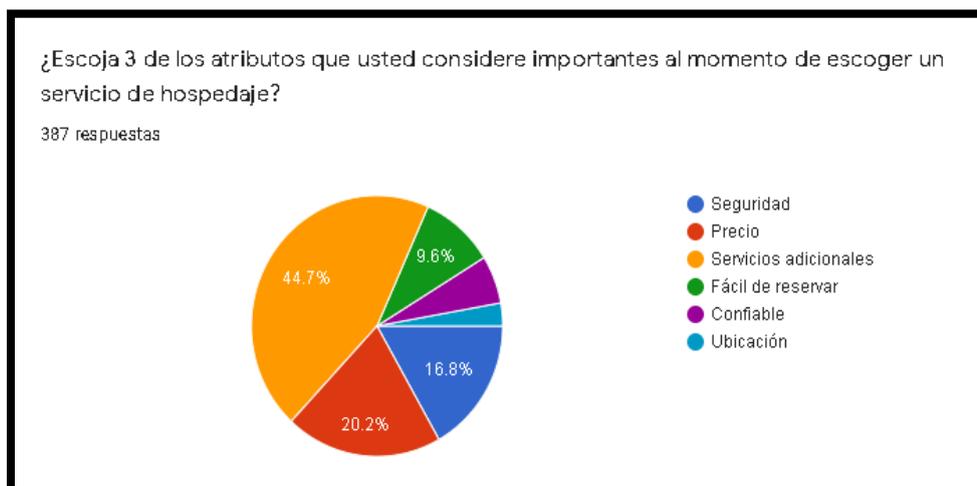
medio de pago de este servicio de alojamiento



Según el medio de pago de servicio alojamiento el 43.7% se hace por agencias de viajes, el 41.6% se hace a través de plataformas colaborativas (Airbnb, Booking), el 14.7% se hace directo en el establecimiento de alojamiento.

Figura 7

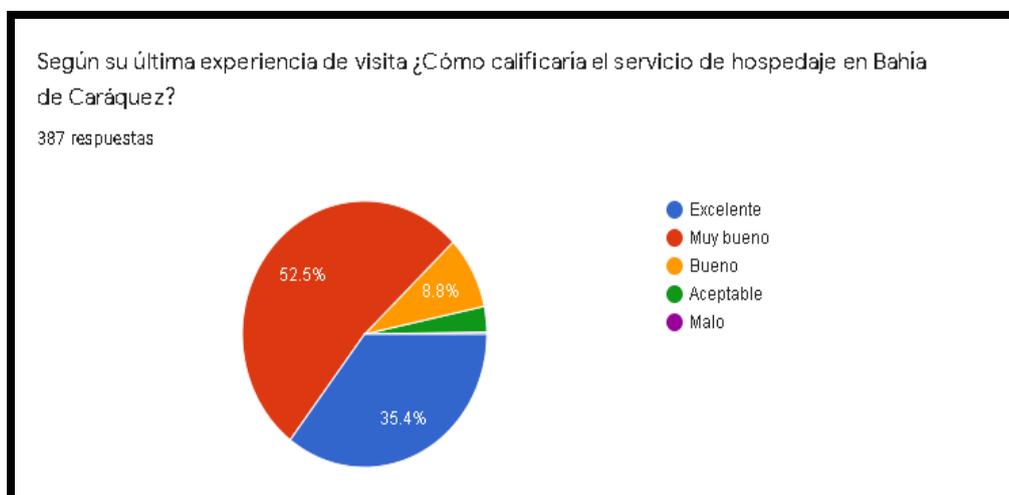
atributos importantes para escoger un servicio de hospedaje



Según los atributos más importantes para escoger un servicio de hospedaje el 44.7% escogió servicios adicionales, el 20.2% escogió el precio y el 16.8% escogió seguridad, el 9.6% escogió fácil de reservar, el 5.9% confiable y el 2.8% ubicación.

Figura 8

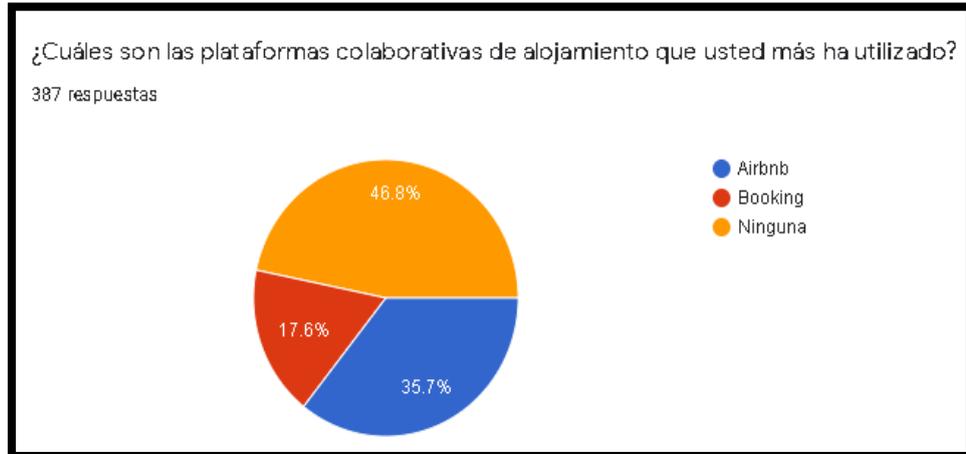
calificación al servicio de hospedaje en Bahía de Caráquez



Según la calificación de servicio de hospedaje en Bahía de Caráquez el 52.5% indicó que es muy bueno, el 35.4% indicó excelente, el 8.8% indicó bueno, el 3.1% indicó aceptable.

Figura 9

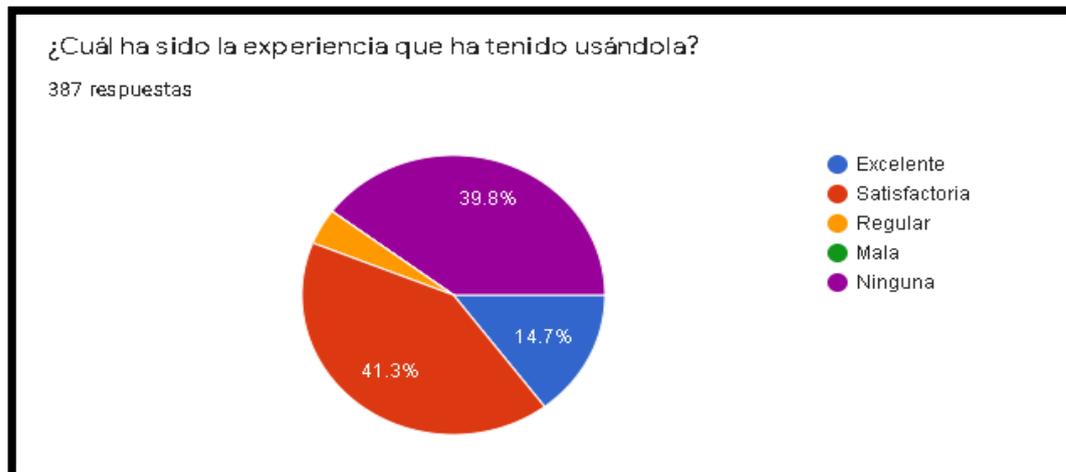
plataforma colaborativa más utilizada



Según la clasificación de las plataformas colaborativas de alojamiento que más han utilizado nuestros encuestados el 46.8% indicó que desconoce de estas plataformas, dando el 35.7% indicando que conocen Airbnb, y finalmente con el 17.6% la plataforma de Booking.

Figura 10

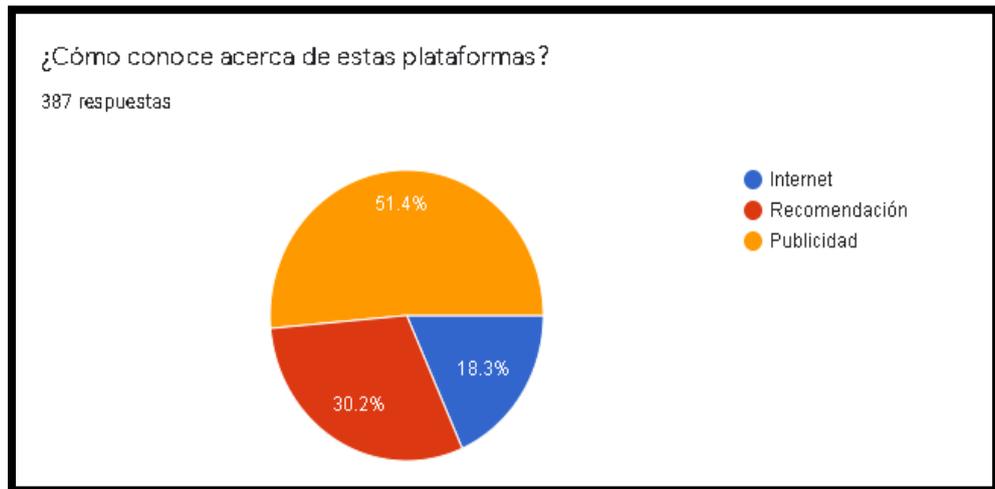
experiencia usando plataformas colaborativas



Según el porcentaje de cuál ha sido la experiencia que han obtenido al usar plataformas colaborativas, dio como resultado que el 41.3% que su experiencia fue satisfactoria, y el 39.8% como ninguna, y el 14.7% como excelente, finalmente el 4.1% como una experiencia regular.

Figura

11 *conocimiento de las plataformas colaborativas*



Según la clasificación de como conoce acerca de las plataformas colaborativa relaciona a la figura anterior dio como resultado que el 51.4% por publicidad, el 30.2% por recomendación, y el 18.3% por internet.

Figura 12

recomendación de plataformas



Según los encuestado un 49.1% no recomienda a ninguna, el 30.7% recomienda reservar y pagar en Airbnb y el 20.2% recomienda Booking.

Figura 13

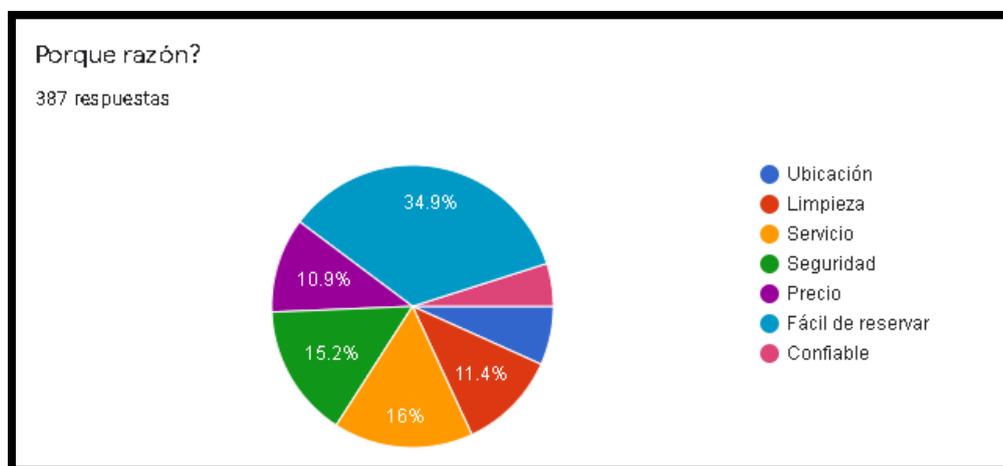
preferencia de alojamiento para visitar Bahía de Caráquez



Según la experiencia de alojamiento un 53% de los encuestados prefiere alojamiento contratado mediante Airbnb/Bokking (casa rentera, departamento rentero) y el 47% prefiere alojamiento hotelero (hotel, hostel).

Figura 14

preferencia en alojamiento dentro de Bahía de Caráquez



Según las encuestas la razón para elegir estos establecimientos dio como resultado que el 34.9% por su ubicación, el 16% por su servicio, el 15.2% por su seguridad, el 11.4% por su limpieza, el 10.9% por su precio y el 4.9% confiable.

Perfil del encuestado

Mediante las encuestas se ha desarrollado el perfil de cliente en el cual se puede analizar que es un hombre con el rango de edad 36 hasta 55 años que ha pernoctado

más de una noche en Bahía de Caráquez su estado civil es casado, indicando que la última vez que visito Bahía de Caráquez se alojó en un hotel destacando que no ha utilizado las plataformas colaborativas por lo que no cuenta con una experiencia utilizando aquellas plataformas, dejando claro que ha escuchado de las plataformas por medio de publicidad, por lo que no recomendaría ninguna de ellas , los servicios de alojamiento que ha consumido lo ha pagado por medio de agencias de viajes considerando a los servicios adicionales, precio y ubicación como los atributos importantes a la hora de hospedarse en dicho hotel y su experiencia la ha calificado como muy buena, dejando claro que contrataría para su próxima visita a Bahía de Caráquez alojamiento de Airbnb/ Booking por la ubicación de dichos alojamientos.

Capítulo 3 Propuesta para los alojamientos de Bahía de Caráquez

Introducción de los alojamientos en Bahía de Caráquez

Bahía de Caráquez pertenece al cantón sucre de la provincia de Manabí de la Región Costa del Ecuador cuenta con una población total de 52.158 habitantes en el que el 50.12 % y 49.88% lo ocupan las mujeres, el ritmo de crecimiento de esta población va del 1% al año, esta ciudad de Bahía de Caráquez se caracteriza por ser muy turísticas por sus atractivos en el cual se han desarrollado establecimientos de alojamientos turísticos que se detalla en la siguiente la tabla.

Tabla 2 *Establecimientos Turísticos de Alojamiento*

N°	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CLASIFICACIÓN	CATEGORÍA
1	Italia	Hostal	Segunda
2	Xanadu	Hostal	1 estrella
3	Hostal Isabella	Hostal	1 estrella
4	Bahía Bed and Breakfast	Hostal	1 estrella
5	Buenavista Place	Hotel	2 estrellas
6	Campos	Hostal	Tercera
7	Herradura LA	Hotel	Segunda
8	La Piedra	Hotel	4 estrellas
9	Saiananda	Hostería	Segunda
10	Bahía	Hotel	Segunda
11	Casa Ceibo	Hotel	4 estrellas

Nota. Tomado de: Catastro del Ministerio de Turismo (2021)

Según el registro del Catastro del Ministerio de Turismo 2021 se dio a conocer los establecimientos de alojamiento turísticos que están actualmente prestando servicios los cuales cuentan con una óptima infraestructura estos establecimientos fueron evaluados por los turistas en diferentes plataformas de reseñas generando esto un impacto positivo para cada uno de estos establecimientos, gracias a su eficiencia en la calidad de servicio que presta cada uno de ellos.

Por lo que es interés de quienes se dedican a la investigación esta cercanamente relacionado con la búsqueda o exploración, esencialmente en una de las regiones del Ecuador como es la Provincia de Manabí. Ya que no solo la situación económica del país generalmente ha sido su mayor impedimento, sino que también el Ecuador ha tenido que soportar varios desastres naturales incluido un terrible terremoto de magnitud 7.8 en la escala de Richter en abril del 2016.

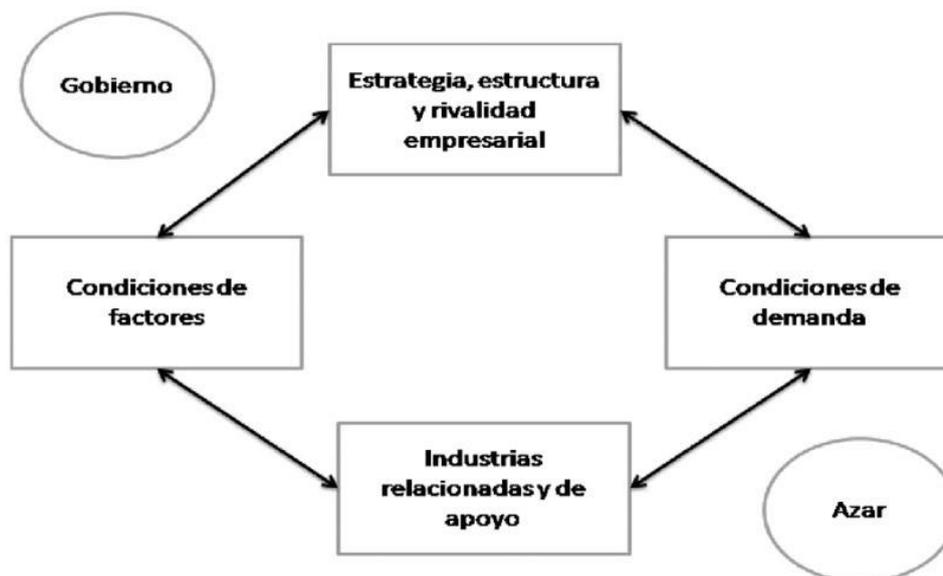
Es decir que a pesar de que las organizaciones incluyen el marketing como una característica de las estrategias que se adopten y que forman parte de la gestión empresarial la poca información que se dispone sobre la gestión de estas pequeñas y medianas empresas por lo que a pesar de los esfuerzos de los investigadores el país ha tenido en especial la Provincia de Manabí, retrasos marcados en su desarrollo al haber soportado varios desastres.

Diamante de Porter sobre los alojamientos turísticos

Se ha utilizado el modelo de diamante de Porter en cual se analiza factores importantes que ayudan a comprender la condiciones en los establecimientos de alojamientos turísticos para poder definir estrategias mediante sus teorías realizadas.

Figura 15

diamante de Porter



Tomado de: enfoques teóricos para el análisis de la capacidad de innovación, por j. Vargas Hernández, 2016

Condiciones de los factores: En este punto se indica que para poder competir dentro del mercado es necesario contar con factores que se diferencien de la competencia tomando en cuenta la necesidad del cliente facilitando así los beneficios que el cliente pueda conseguir al recibir el servicio prestado.

Condiciones de la demanda: Se refiere a que los clientes exigen un servicio diferenciado y esto provoca que los establecimientos de alojamientos turísticos opten por elevar la calidad de servicios que estos ofertan y de esta manera finalmente impulsarlos a la innovación y obteniendo así mejoras en sus resultados.

Sectores afines y de apoyo: Hace referencia a la alta competitividad que genera los establecimientos de alojamiento turísticos dentro del mercado local haciendo de esto una oportunidad para elevar tanto la calidad de servicio como los precios que se han ofertado.

Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa: Esto corresponde a la gestión de estrategias en cual los establecimientos de alojamiento turísticos por la amenaza de la competencia organizan nuevas ideas que los ayudan a descubrir nuevos

métodos de negocios el cual los llevará a competir de una manera mucho más estratégica.

Fuerzas de Porter de los alojamientos turísticos

Las fuerzas de Porter ayudan a establecer y definir cada uno de los puntos que son importantes para tratar de comprender a los clientes, la rivalidad competitiva, las amenazas de los nuevos entrantes, el poder de negociación de los proveedores y las amenazas de los productos sustitutos el cual permitirá contribuir con estrategias para este proyecto.

Figura 16

fuerzas de Porter



Adaptado de: Dirconfidencial (2016) <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>

El poder de negociación de los clientes: Esta fuerza tiene un nivel alto de poder, en este punto se logra identificar el dominio de decisión que tiene el cliente sobre los establecimientos de alojamientos turísticos, en el cual se consideran los precios y la calidad de servicio que estos establecimientos puedan ofertar y así mejorar sus canales ventas.

Rivalidad entre las empresas: Esta fuerza comprende un nivel alto debido a que las empresas competidoras buscan la manera de ganar clientes con los servicios que ofertan, además de que se basa en la competitividad que se hallan actualmente en el mercado en este caso los establecimientos turísticos registrados y las plataformas

colaborativas en el cual se establece estrategias para poder destacar dentro del mercado competitivo

Amenazas de las nuevas entrantes: Esta fuerza tiene un nivel bajo de poder debido a que las nuevas entrantes tienen la oportunidad de ajustar estrategias para poder conseguir nuevos clientes y ofertar de una manera diferente sus productos consiguiendo así, productos innovadores que presentar al público sin embargo los nuevos establecimientos de alojamiento son los más afectados ya que por ser nuevos en el mercado no atraen a nuevos consumidores es por eso que deben aumentar los canales de venta, estrategias de marketing y publicidad obteniendo así mejores resultados de venta.

Poder de negociación de los proveedores: Esta fuerza tiene un nivel medio de poder este caso se toma en cuenta las estrategias de los establecimientos de alojamiento turísticos para poder contar varios proveedores el cual les facilite cubrir los recursos necesarios tomando en cuenta el precio y la calidad para establecer alianzas a largo plazo.

Amenazas de productos sustitutos: Este punto indica un nivel bajo de poder este se refiere a los productos similares o más desarrollados en cual pertenecen las plataformas colaborativas ya que estas al ofrecer servicio de alojamiento han generado un gran impacto hacia los establecimientos turísticos ya que por su facilidad de reserva lo hace más accesible al cliente.

Análisis de Foda de los establecimientos de alojamiento de Bahía de Caráquez

Fortaleza

- En temporada alta se incrementa el nivel de ocupación en los establecimientos de alojamiento turístico.
- Calidad de servicio ofertado y el uso de la tecnología personalizada para huéspedes.
- Servicios adicionales que elevan en estándar del alojamiento turístico (room service, desayuno incluido, Vip).

Oportunidades

- Punto estratégico para desplazarse por los atractivos de Bahía de Caráquez.

- Óptimas condiciones de la infraestructura de los servicios de alojamiento en Bahía de Caráquez.
- Basado en las encuestas los turistas identifican con un 52.5% como muy bueno los establecimientos de alojamientos turísticos y tienen la oportunidad de mejorar sus servicios para fidelizarlos.

Debilidades

- Deficiencia en la calidad de conocimientos turísticos y manejos administrativos requeridos para el correcto desarrollo del servicio turístico
- Análisis inadecuado de su capacidad de carga sobre sus recursos naturales que provoca colapsar el sistema hotelero.

Amenazas

- El incremento de las plataformas colaborativas escogidas por los turistas.
- La saturación sanitaria provocada por la pandemia del Covid-19
- Según los resultados de la encuesta el perfil del consumidor indica que la razón del mayor porcentaje es de 34.9% es que las personas escogen un servicio de alojamiento rentero es por su facilidad a la hora de reservar.

Estrategias de marketing

Este capítulo se basa en las estrategias de marketing mix generando estrategias de producto, plaza, promoción, precio tomando en cuenta el análisis foda en donde se han establecidos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los establecimientos de Bahía de Caráquez cumpliendo así con cada uno de los objetivos previstos al inicio de esta investigación entre ellos conocer las motivaciones que mediante encuestas generó como resultado el perfil de visitante y permitieron desarrollar estas estrategias que permitan incrementar el nivel de ocupación en los establecimientos turísticos de alojamiento en Bahía de Caráquez con la intención de mejorar la fidelización de aquellos turistas y mejorar la calidad de servicio que estos establecimientos ofrecen frente a la creciente competencia de los alojamientos ofertados a través de las plataformas colaborativas.

Figura 17

Las 4P del Marketing Mix



Figura 18

Infografía del Marketing Mix

MARKETING MIX

el objetivo principal con este tipo de marketing es desarrollar estrategias que ayuden al posicionamiento de la empresa.

MARKETING DE PRODUCTO

En este punto se analiza todo lo del producto y si esta de alguna manera al cliente satisface alguna necesidad, además de que va de la mano de otros servicios como la atención al cliente, garantía, etc.



MARKETING DE PLAZA

Este tipo de estrategia permite seleccionar los puntos de venta en donde serán vendidos los productos.



MARKETING DE PRECIO

En este tipo de marketing es muy importante tomar en cuenta los costos de producción ya que de esta manera se conoce el precio que se lanzará al mercado.



ESTRATEGÍA DE PROMOCIÓN

Este tipo de estrategia se basa en la publicidad que da la empresa a los productos, para que de esa forma se de a conocer el producto que se va a lanzar al mercado



ESTRATEGÍAS UTILIZADAS EN BAHÍA DE CARAQUEZ

Las 4 P del Marketing Mix

- Precio
- Plaza
- Producto
- Promoción



Introducción del marketing de productos

De acuerdo con, Drucker (2016) las estrategias de marketing de producto consisten en dar al consumidor el producto o servicio que cumpla con sus necesidades, además de que se debe obtener el valor en el cliente, conocer sus necesidades y que esto como consecuencia genere la compra del producto o servicio ofertado. Para esto primero se debe conocer cuáles son las necesidades del cliente y trabajar en estrategias factibles para cumplir las mismas. No obstante, se debe tener claro al público que va dirigido y atraer al mismo para mostrar la oferta de valor propuesta, indicado esto se da a conocer las estrategias de productos desarrollados para esta investigación:

El objetivo de esta estrategia de producto es demostrar una alternativa de fidelización para los clientes que deciden escoger de opción a los hoteles como lugar de alojamiento en su paso por Bahía de Caráquez, de tal forma que se desarrolla la siguiente estrategia de producto con el fin de mejorar el servicio y optar por uno personalizado.

Según los resultados de las encuestas se analiza que una de las estrategias que deben fomentar los hoteles en Bahía de Caráquez es la fidelización de sus clientes para esto se puede utilizar un mapa con guía por la ciudad en donde a través de un código QR le den actividades específicas que pueden hacer dentro de bahía de Caráquez durante su estadía, facilitando de esta manera al clientes las opciones de visita alrededor del alojamiento, y tener más cerca información que le ayude a movilizarse dentro del destino.

Estrategia conociendo al cliente

Este tipo de estrategia tiene como objetivo conocer al cliente y sus gustos para de esta forma brindar un servicio de calidad en donde el cliente se sienta satisfecho de haber reservado su estadía en un hotel, que le ofrece servicio de calidad y atención personalizada por lo tanto se ha desarrollado la siguiente estrategia que nos permite conocer más al cliente.

Una vez que el turista realizó su reserva en el hotel, se le enviará al correo electrónico un formulario, el mismo que deberá llenar para poder conocer un poco más

de él. Dentro del formulario constan preguntas claves que permitirán conocer las preferencias del turista en cuanto a su personalidad y poder sorprenderlos en su estadía.

El formulario también servirá como una herramienta para obtener seguidores en las redes sociales, y que ellos puedan ver las opiniones y experiencias de los demás turistas que se han hospedado en el hotel, y así puedan estar seguros de que tomaron la decisión correcta.

Introducción de marketing de plaza

Este tipo de marketing tiene como objetivo principal determinar la ubicación en donde se desarrollará todo el movimiento comercial del producto, esto quiere decir encontrar el punto ideal en donde se venderá el producto, con la finalidad de que el mismo sea vendido con éxito y además de acuerdo a su punto de venta venderlo a un precio elevado, cabe recalcar que los puntos anteriores mencionados no son los únicos que ayudarán a generar la venta del producto o servicio sino que además se debe ofertar un producto atractivo y que genere interés en los consumidores.

- **Páginas Web**

Esta estrategia tiene como finalidad crear un sitio web personalidad alineándose a la personalidad y target del establecimiento turístico de alojamiento para que los prospectos clientes puedan realizar sus reservas de manera rápida, ágil y segura, por ellos es importante para los hoteles en Bahía de Caráquez puedan contar con una página web. El uso de la misma será incentivado en estos segmentos puesto que no se incurren en gastos de comisión a diferencia de las plataformas colaborativas.

- **Canales de ventas**

La siguiente estrategia de plaza tiene como objetivo establecer canales de ventas dentro de los distintos eventos que se realizan en la ciudad, creando ventas a los diferentes tipos de establecimientos de alojamientos turísticos en Bahía de Caráquez poniendo a disposición el producto frente a los consumidores, de tal forma que facilite la adquisición del mismo.

Los hoteles dentro de Bahía de Caráquez pueden aliarse con los distintos tipos de restaurante alrededor con los que puede formar distintos paquetes y generar punto de ventas beneficiando ambos establecimientos tanto hotelero como alimentación. Además, otro de los canales de ventas funcionales para el aumento de reservas y ventas es a través de agencias de viajes ofreciendo estadías completas y tours dentro de la ciudad, o incluso full- day como plaza atractiva para el cliente.

Dentro de la ciudad se realizan festividades o ferias de cantonización, medio por el cual se puede generar un canal de venta para dar a conocer los tipos de servicios que se ofertan en los establecimientos turísticos de alojamiento beneficiando a cada uno de los hoteles que se encuentran en Bahía de Caráquez causando atención de clientes para futuras reservas.

Estrategia de precio

El precio es un valor monetario que se le da a los servicios prestados en un establecimiento turístico de alojamiento en el cual el cliente hace parte fundamental de aquello ya que en el servicio que se da se toma en cuenta las necesidades y las mejores opciones con el que él se sienta satisfecho y reciba un servicio de calidad esperando así su preferencia en hospedaje. Las encuestas dieron como resultado que el precio es una de las variables que los clientes toman a consideración al momento de

elegir el servicio de alojamiento beneficiando así a los clientes, e incentivándolos a hospedarse en los establecimientos turísticos de alojamiento siendo esta una opción de fidelización y captación.

- **Descuento**

Los principales objetivos de los hoteles es hacer que sus huéspedes se sientan cómodos y conformes con el buen servicio que se les ofrece, por tal motivo, se quiere llegar a fidelizar a sus consumidores con un descuento especial haciendo uso en cualquier día de la semana y algún tipo de servicio a su elección, dentro de la tarifa de costo teniendo en cuenta que si tienen una estadía muy recurrente sea acreedor/dora de la rebaja correspondiente.

Estrategia de promoción

La promoción es una parte fundamental para el crecimiento de los establecimientos turísticos de alojamiento porque es la manera en que se puede y se debe llamar la atención del cliente ya sea a base de publicidad en redes sociales o en vallas publicitarias, pero sin duda alguna las redes sociales han evolucionado de tal manera que toda empresa está en el deber de crearse una página web para que las personas puedan conocer sobre su empresa.

- **Interacción en redes sociales**

En este punto se propone que los hoteles interactúen mucho con las redes sociales sobre todo con Instagram ya que actualmente existe una manera en que las personas tengan ese interés con las redes del hotel y será un modelo de concurso de giveaway que básicamente es un concurso en donde las personas se pueden ganar una estadía o tipos de cenas solamente cumpliendo con los requisitos que pida el giveaway es ahí en donde el hotel crecerá en el número de seguidores mediante su red social.

Esta estrategia tiene muchos beneficios ya que por una parte el establecimiento turístico de alojamiento crece en redes sociales y tiene una segmentación de mercado más amplia que estaría dispuesta a ser parte sus clientes cumpliendo con el objetivo que es incrementar el número de turistas que pernocten en los establecimientos turísticos de alojamiento.

Otros de los beneficios es la interacción con las personas ya que les agrada ser partícipe de estos tipos de concursos y están a la expectativa de ganar y compartir

la noticia con las personas más allegadas y aquello significa que se convierten de una manera directa en promotores de todo aquello que se realice en las redes sociales y en algún momento no estarán a la espera de un concurso sino que tomarán la decisión de viajar a Bahía de Caráquez para ser huéspedes de los establecimientos turísticos de alojamiento siempre y cuando tengan referencias de servicio de calidad.

Conclusión

Finalmente, el análisis que se ha obtenido al principio de esta investigación es haber identificado que los establecimientos turísticos de alojamientos al cumplir con requisitos fundamentales para poder prestar servicios tienen un deber con los clientes y es cumplir con las necesidades de aquellos, identificando el perfil de cada cliente realizando así un estudio de mercado.

En base al Reglamento de Turismo de los establecimientos turísticos de alojamiento cada establecimiento tiene una clasificación y una categorización que está dirigido hacia un tipo de mercado y eso es lo que hace la diferencia entre las plataformas colaborativas ya que la atención es netamente online y si el cliente tiene una inconformidad no tendrá una solución rápida ni eficaz.

Sin embargo, las plataformas colaborativas han generado un impacto de crecimiento a lo largo del tiempo y cada vez es más fuerte porque a medida que las redes sociales van evolucionando las plataformas colaborativas van innovando y generándole facilidad a las personas para que puedan conseguir un alojamiento de manera rápida.

Es por eso que analizando el gran segmento de mercado que ha tenido las plataformas de economía colaborativa se han generado estrategias que ayuden a mejorar la experiencia dentro de un establecimiento turístico de alojamiento como puede ser tener contacto las agencias de viajes que pueden recomendar el mejor establecimiento para alojarse, la mejor ubicación, la mejor vista, que son puntos muy importantes para generar una experiencia inolvidable.

Recomendaciones

La efectividad de las estrategias de producto propuesto anteriormente se puede realizar mediante la ayuda del Gad Municipal del cantón Sucre, apoyando a los establecimientos reconocidos por el Ministerio de Turismo, que la Gobernanza implemente planes de concientización para que las personas entienda el valor natural y cultural que representa el lugar para la conservación a lo largo del tiempo teniendo como misión invertir en promoción turística de los atractivos que se encuentran en Bahía de Caráquez beneficiando esto a todos los prestadores de servicios turísticos y de esta manera produciendo ingresos económicos factibles mediante el sector turístico que se ha visto afectado desde hace dos años por la pandemia de Covid-19 provocando así menos rentabilidad en el establecimiento de alojamiento turístico.

Una de las maneras de encontrar un punto de distribución es mediante la comercialización del servicio turístico a través de las redes sociales ya que está estratégicamente viable para su uso, su eficacia y rapidez tomando en cuenta que se puede emplear distintos tipos de modelo de negocio del sector de alojamiento turístico que permitan generar de manera eficiente comunicación con los servicios a ofertar.

Para facilitar estrategias de precio es indispensable unir el departamento de marketing y financiero para que en conjunto puedan generar ofertas atractivas y de esta forma fidelizar a sus clientes creando en ellos la mejor fuente de referencia hacia las demás personas y de esta manera crear una rentabilidad dentro del establecimiento turístico.

Otra medida a considerar es que el Gobierno establezca mecanismos para regular la oferta de las distintas plataformas colaborativas y de este modo no siga afectando la oferta de las demás entidades hoteleras.

Establecer políticas de regulaciones a las plataformas colaborativas que se desarrollan y desenvuelven en este ámbito y que sean de fácil interpretación y cumplimiento, para incentivar a que los actores se sometan a este tipo de regulaciones y por ende genere seguridad al cliente y transforme el negocio en una competencia más confiable tanto para los servidores como para los clientes.

Referencias

- Abreu, J. L. (2014). El método de la investigación Research Method. Daena: International Journal of Good Conscience, 9(3), 195-204. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Abril, V. (2008). Técnicas e instrumentos de la investigación. Recuperado de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41375407/Tecnicas_e_Instrumentos_Material_de_clases_1.Pdf.
- Álvarez, I. (2016, marzo, 31). La increíble historia de Airbnb. Forbes. Recuperado de <http://forbes.es/business/8618/la-increible-historia-de-airbnb/>
- Arias, A. Y Fernández, B. (1998) La encuesta como técnica de investigación social. En A. Rojas, J. Fernández y C. Pérez (Eds) Investigar mediante encuestas (pp. 31-44). Madrid: Síntesis
- Barrera, L., Gutierrez, A., Mesa, J., & Perez, P. (2020). Gestión y desarrollo del talento humano para el sector hotelero en Colombia. Poligran.edu.co.
- Barrientos Felipa, P. (2014). El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. Revista Finanzas y Política Económica, 6(1), 115-140.
- Bautista, J., & Anzules, J. (2017). Marketing hotelero basado en el customer relationship management para la mejora del posicionamiento de los negocios del sector de alojamiento en la Ciudad de Guayaquil. (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).

Becerra, J., Ávila, M., & Moreira, P. (2018). Algunas consideraciones en torno a la restauración turística post terremoto de la ciudad de Manta, Manabí, Ecuador. *Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*.

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

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

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

Cajas, T. (2019). Modelo de gestión contable y financiera para el sector hotelero en el Ecuador. (Master's thesis, Guayaquil: ULVR, 2019.)

Cando, S., & Mishell, S. (2019). Modelo de gestión administrativa financiera para la potencialización del nivel de endeudamiento en el sector hotelero de la ciudad de Tulcán. *Uniandes.edu.ec*.

Cánovas, F. J. A., & Villanueva, V. N. (2015). Las plataformas de economía colaborativa como una tendencia que fomenta el turismo colaborativo. In *V Congreso Internacional de Turismo para Todos+ VI Congreso Internacional de Diseño, Redes de Investigación y Tecnología para todos*. Madrid. Anais... Universidad Internacional de Andalucía/Fundación ONCE (pp. 41-64).

- Cedeño-Pinoargote, J. M., & Benavides-Rodríguez, A. (2019). Estudio de caso: Diamante de la Competitividad de Porter y la ventaja competitiva del sector hotelero del Cantón Santa Elena-Provincia de Santa Elena. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 7(1), 44-50.
- Clark-Carter, D. (2002), *Investigación cuantitativa en psicología. Del diseño experimental al reporte de investigación*, México, Oxford University Press.
- Coronel, R. (2019). *Tecnología de la información y comunicación como estrategias para la competitividad en el sector hotelero de Montañita, Ecuador*. Uniandes.edu.ec.
- de la Ballina Presos, F. J. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Obtenido de: https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_turistico_aplicado.html?id=hrZiDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Delgado, A., & Karely, Y. (2017). *Estrategias para la reactivación económica del sector hotelero de la parroquia tarquí en la ciudad de manta*. Uleam.edu.ec.
- Espinoza Herrera, X. (2020). *Perspectivas de la Economía Colaborativa en el Ecuador: Caso Uber y Airbnb*: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4041>. Yachana Científica, 9(1). <https://doi.org/10.1234/y.ch.v9i1.623> Revista
- Esteban Nieto, N. (2018). *Tipos de investigación*. Recuperado de <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- García, A., Moyano, J., & Guamán, A. (2018). *Satisfacción al cliente en el sector hotelero*. Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- García, M., García, J., & Cabello, J. (2017). *Eficiencia en el uso de los recursos y producción más limpia (RECP) para la competitividad del sector hotelero*.

Cuc.edu.co.

Gómez, L. (2010). Un espacio para la investigación documental. *Revista Vanguardia Psicológica Clínica Teórica y Práctica*, 1(2), 226-233.

Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. On line) (27/03/2.000). Revisado el, 14.

Guttentag, D. (30 de agosto, 2018). Qué impacto tiene en las ciudades Airbnb la controvertida plataforma de alquiler temporal para turistas. En *BBC News Mundo*

Hernandez, J. V. (2016). Enfoques teóricos para el análisis de la capacidad de innovación. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/314278910_Enfoques_teoricos_para_el_analisis_de_la_capacidad_de_innovacion_como_factor_que_incide_en_la_competitividad_de_la_industria_de_software_de_Jalisco

Herrera Hurtado, B. G. (2020). Análisis de las actividades recreativas y el desarrollo socioeconómico del cantón Vinces (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2020).

Instituto Vasco de Estadística (2021). Establecimiento hotelero. Eustat. Recuperado: https://www.eustat.eus/documentos/opt_1/tema_141/elem_4814/definicion.html

Izquierdo, A., González, D., & Martínez, M. (2020). Escala de medida para la evaluación de la calidad percibida por el cliente del sector hotelero del Ecuador. *Ekotemas*.

Jiménez, J., Mojica, J., Hernández, H., & Cardona, D. (2018). Diagnóstico de la innovación y desarrollo tecnológico en el sector hotelero de la región Caribe

colombiana. Información tecnológica.

MINTUR. (2016). Reglamento de alojamiento turístico. Quito, Ecuador.

MINTUR. (2016). Reglamento general de actividades turísticas Quito, Ecuador.

Newman, G. D. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12(Ext), 180-205.

Ortuño Padilla, A., Iborra Pallarés, V., Serrano Salazar, S., & Fernández-Sáez, J. (2018). Una primera aproximación al impacto de la plataforma Airbnb en la localización del alojamiento de larga duración en la ciudad de Benidorm.

Paradinas, M. (2020). Utilización de técnicas de gestión del conflicto como herramienta de gestión empresarial y marketing interno en el sector hotelero. *Researchgate.net*.

Pasquet, F. (2019). La economía colaborativa en turismo (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata (UNLP)).

Porras, J., & Govea, A. (2020). Arqueo-turismo en Manabí: activación turística del legado ancestral para el desarrollo local en la provincia de Manabí, Ecuador. *Revista de Historia, Patrimonio, Arqueología y Antropología Americana*.

Quispe, C. (2019). Influencia de la gestión empresarial en el clima organizacional en empresas del sector hotelero del Distrito de Baños del Inca, Cajamarca. *Unc.edu.pe*.

Ramírez, J. (2018). Análisis administrativo en el sector hotelero de la Parroquia Tonsupa. (Doctoral dissertation, Ecuador-PUCESE-Escuela de Administración de Empresas-Productividad).

- Revista Lideres (2016). La economía colaborativa trae un nuevo aire para los negocios. Recuperado de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/economia-colaborativa-negocios-empresas-ideas.html>.
- Roby, M., Mayorga, L., & Loor, O. (2020). Estrategias 2.0 de marketing hotelero. *Opuntia Brava*, 12(2), 186-192.
- Suárez, V. D. R. A., & Bravo, E. La creación de riesgos diferenciados en la zona costera afectada por el terremoto del 16A: Un análisis desde la ecología política de los desastres. *Ecología política de los desastres*.
- Taylor S.J., Bogdan R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona España. Ed. Paidós, SAICF.
- Torres, J. I., & Anchundia, M. D. S. (2017). El alojamiento turístico en hogares: una alternativa de negocio para la dinamización de la economía en la Parroquia de Canoa (Destino de Sol y Playa) después del terremoto del 16 de abril. *International journal of scientific management and tourism*, 3(3), 259- 271.
- Torres, J. I., & Anchundia, M. D. S. (2017). El alojamiento turístico en hogares: una alternativa de negocio para la dinamización de la economía en la Parroquia de Canoa (Destino de Sol y Playa) después del terremoto del 16 de abril. *International journal of scientific management and tourism*, 3(3), 259- 271.
- Tripadvisor. (2018). Centro de Medios. Acerca de Tripadvisor. Recuperado de: <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>

Velazquez, J., & Flores, A. (2017). Gestión de la innovación para la sustentabilidad en turismo: una revisión teórica para el sector hotelero. *Revista Espacios*, 38 (59), 2-10.
Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n59/a17v38n59p11.pdf>



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, Cabezas Solis Mitsy Yanina con C.C: # 0929247864 y Cujilema Leon Nataly Karina, con C.C: # 0953343233 autor/a/es del trabajo de titulación: **Análisis de la competencia en el alojamiento entre las plataformas de economía colaborativa y los establecimientos turísticos registrados. Caso Bahía de Caráquez** previo a la obtención del título de **LICENCIADO/A EN TURISMO** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 22 días del mes de febrero del año 2022

Nombre: Cabezas Solis, Mitsy Yanina

C.C: 0929247864

Nombre: Cujilema Leon, Nataly Karina

C.C: 0953343233



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de la competencia en el alojamiento entre las plataformas de economía colaborativa y los establecimientos turísticos registrados. Caso Bahía de Caráquez		
AUTOR(ES)	Cabezas Solis, Mitsy Yanina y Cujilema Leon, Nataly Karina		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Segura Ronquillo, Shirley, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Turismo		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Turismo		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de febrero de 2022	No. DE PÁGINAS:	72
ÁREAS TEMÁTICAS:	nuevas tendencias en acomodación hotelera, desarrollo de sistemas de información para la comunicación, servicio e intercambio turístico tendencias actuales del mercado turístico		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	competencia, plataformas de economía colaborativa, establecimientos turísticos, motivación, estrategias		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El presente trabajo de investigación tiene una visión de analizar la competencia entre el alojamiento ofertado en las plataformas de economía colaborativa y los establecimientos turísticos registrados en el cantón Bahía de Caráquez en el cual se logró identificar el avance de las plataformas colaborativas desde sus inicios y su permanencia a lo largo del tiempo es por eso que se realizó una investigación bibliográfica para identificar su segmento de mercado y de esa manera distinguir el nivel de competencia que tienen las plataformas colaborativas económicas sobre los establecimientos turísticos registrados; seguido se aplicaron encuestas a personas que han pernoctado en Bahía de Caráquez para conocer las motivaciones y aspectos relacionados a las preferencias por los establecimientos turísticos y las plataformas colaborativas. Finalmente, estos resultados permitieron diseñar estrategias de marketing que ayuden a los establecimientos a incrementar su ocupación mediante propuestas de mejora en algunos aspectos de precio, producto, plaza y promoción.</p>			
ADJUNTO PDF:	SI	NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	0984261453 0987278203	mitsy.cabezas@cu.ucsg.edu.ec- nataly.cujilema@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Knezevich Pilay, Teresa Susana		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			