

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**El comportamiento del turista Guayaquileño en la  
elección de servicio de alojamiento en plataformas digitales  
en la comuna Olón provincia Santa Elena.**

**AUTOR:**

**Zambrano León Bella Virginia**

**Componente práctico del examen complejo previo a  
la obtención del grado de Licenciada en Marketing.**

**REVISORA**

**Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**21 de febrero del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Zambrano León Bella Virginia**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Marketing**.

**REVISOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
**Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda, Ing.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 21 días del mes de febrero del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Zambrano León Bella Virginia**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo, El comportamiento del turista Guayaquileño en la elección de servicio de alojamiento en plataformas digitales en la comuna Olón provincia Santa Elena previo a la obtención del Título de **Licenciado en Marketing**, 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 21 del mes de febrero del año 2022**

**EL AUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_  
**Zambrano León Bella Virginia**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **ZAMBRANO LEON BELLA VIRGINIA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo El comportamiento del turista Guayaquileño en la elección de servicio de alojamiento en plataformas digitales en la comuna Olón provincia Santa Elena**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Zambrano León Bella Virginia**

# REPORTE URKUND

**URKUND** Abrir sesión

**Documento:** Ensayo Bella Zambrano 13.02.2022 (1).doc (D127988510)

**Presentado por:** gabriela.gracia@outlook.com

**Presentado:** 2022-02-15 22:52 (-05:00)

**Recibido:** gabriela.gracia.ucsg@analysis.orkund.com

**Mensaje:** URKUND BELLA ZAMBRANO [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 35 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques		
+	<b>Categoría</b>	<b>Enlace/nombre de archivo</b>	
+		<a href="https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-avanza-en-la-socializacion-del-proyect...">https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-avanza-en-la-socializacion-del-proyect...</a>	
+		<a href="#">TT-CUMBICOS TIFFANY-VILLON NELSON.docx</a>	
+		<a href="https://www.slideshare.net/JlioCsarDroszczak/Lista-de-ejercicios-elementos-de-mujinas">https://www.slideshare.net/JlioCsarDroszczak/Lista-de-ejercicios-elementos-de-mujinas</a>	
+		<a href="https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/10/06/companias/1507287911_614884.html">https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/10/06/companias/1507287911_614884.html</a>	
+		<a href="https://www.liderempresarial.com/convienen-las-plataformas-de-reserva-de-hospedaje-en-l...">https://www.liderempresarial.com/convienen-las-plataformas-de-reserva-de-hospedaje-en-l...</a>	

96% # 9 Activo  Fuente externa: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/10/06/companias/1507287911\\_614884.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/10/06/companias/1507287911_614884.html) 96%

Los gigantes del turismo online depredan el mercado con compras millonarias. Cinco Dias.

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/10/06/companias/1507287911\\_614884.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/10/06/companias/1507287911_614884.html)

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Zambrano León Bella Virginia con C.C. # 0919525634 autor/a del componente práctico del examen complejo: el comportamiento del turista Guayaquileño en la elección de servicio de alojamiento en plataformas digitales en la comuna Olón provincia Santa Elena previo a la obtención del título de Licenciado en Marketing 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.

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes, Mgs.**

## **AGRADECIMIENTO**

Doy gracias a Dios por haberme permitido culminar mi carrera universitaria con mucha alegría y éxito.

Agradezco a mis maravillosos padres Carlos y Bella, porque su amor y enseñanzas me impulsaron a esforzarme a lograr mi título universitario, del cual estoy segura les brinda mucho orgullo.

A mis queridos hermanos Carlos, María José y Adán, por el ánimo que siempre me brindaron, fueron una guía y ejemplo a seguir.

A mi amado esposo y amigo Andrés, quién me acompañó y apoyó en cada fase de la universidad, alegrándose conmigo en cada victoria obtenida.

A mis amadas hijas Alejandra y Lucciana, que me enseñaron que no existe límites ni excusas cuando se desea alcanzar una meta en la vida.

A mi querido abuelo César, que grabó en mi corazón las siguientes palabras: “Hay una fuerza motriz más poderosa que el vapor, la electricidad y la energía atómica: la voluntad” – Albert Einstein, físico.

A mi tutora, Mgs. Gabriela Gracia por su invaluable ayuda en el desarrollo del presente ensayo.

## **DEDICATORIA**

Dedico este ensayo a Dios, a mis amados padres Carlos y Bella, a mis hermanos Carlos, María José y Adán, a mi querido esposo y amigo Andrés, y a mis maravillosas hijas Alejandra y Lucciana, que han sido los pilares principales de mi vida y que me impulsaron a culminar mi carrera universitaria.

Bella Zambrano León.



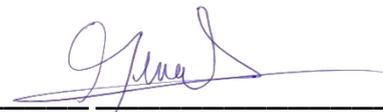
**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. 

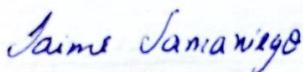
**Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes, PhD.**

REVISOR(A)

f. 

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. 

**Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, PhD.**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

# ÍNDICE

1.	Introducción.....	2
1.1	Planteamiento del problema.....	4
2.	Marco Contextual.....	7
2.1	Marco Teórico.....	7
2.1.1	Comportamiento de compra del consumidor.....	7
2.1.2	Proceso de decisión de compra.....	8
2.1.3	Características que afectan el comportamiento del consumidor.....	11
2.1.4	Cambios en el comportamiento del consumidor pandemia Covid-19....	13
2.1.5	Aceleración de E-Commerce por pandemia Covid-19.....	14
2.1.6	Tipo de consumidor según su segmentación demográfico.....	15
2.1.7	Tendencia del consumidor digital.....	18
2.2	Marco Referencial.....	20
2.2.1	El destino turístico.....	20
2.2.2	El Turismo en transformación.....	21
2.2.3	Tipos y preferencia de hospedaje.....	22
2.2.4	Reserva de hospedaje a través de plataformas virtuales.....	26
2.2.5	Turismo sostenible.....	31
2.3	Marco Legal.....	34
2.3.1	Derechos y Obligaciones de los huéspedes.....	34
2.3.2	Derechos y Obligaciones de alojamiento turístico.....	35
3.	Análisis estratégico situacional.....	35
3.1	Antecedentes de principales plataformas digitales.....	35
3.1.1	Reseña Histórica.....	35
3.1.2	Misión.....	37
3.1.3	Visión.....	37
3.1.4	Valores.....	38
3.1.5	Cartera de productos.....	39
3.2	Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	40
3.2.1	Poder de negociación de los clientes.....	40
3.2.2	Poder de negociación con los proveedores.....	42
3.2.3	Amenaza de ingreso de nuevos competidores.....	42
3.2.4	Rivalidad entre competidores existentes.....	43
3.2.5	Amenaza de productos sustitutos.....	44
3.3	Análisis PESTA.....	45

3.3.1	Análisis Político.....	45
3.3.2	Análisis Económico.....	46
3.3.3	Análisis Social.....	47
3.3.4	Análisis Tecnológico.....	48
3.3.5	Análisis Ambiental.....	49
3.4	Análisis FODA.....	51
3.5	Análisis de la competencia.....	51
4.	Análisis de estrategias de Marketing.....	52
4.1	Metodología de investigación.....	52
4.2	Diseño investigativo.....	52
4.3	Target de aplicación.....	53
4.4	Resultados de la investigación.....	54
4.5	Estrategias de Marketing.....	64
5.	Conclusiones y recomendaciones.....	66
	Referencias.....	68

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	42
Tabla 2 .....	43
Tabla 3 .....	44
Tabla 4 .....	45
Tabla 5 .....	51

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	9
Figura 2.....	12
Figura 3.....	14
Figura 4.....	29
Figura 5.....	30
Figura 6.....	31
Figura 7.....	37
Figura 8.....	38
Figura 9.....	39
Figura 10.....	40
Figura 11.....	52
Figura 12.....	54
Figura 13.....	55
Figura 14.....	55
Figura 15.....	56
Figura 16.....	57
Figura 17.....	58
Figura 18.....	59
Figura 19.....	59
Figura 20.....	60
Figura 21.....	61
Figura 22.....	62
Figura 23.....	63
Figura 24.....	64

## **RESUMEN / ABSTRACT.**

La imponente biodiversidad que ofrece el Ecuador ha permitido que el sector turístico sea mejor aprovechado a nivel nacional e internacional, dando como resultado que en los últimos años esta industria genere un importante crecimiento económico en el país. A pesar que en el 2020 el sector de turismo resultó perjudicado directamente por la paralización que generó la pandemia Covid-19 a nivel mundial, el gobierno ecuatoriano a mediados del 2021 inició un programa de vacunación masiva que tiene como finalidad disminuir la crisis sanitaria y por consiguiente reactivar distintos sectores económicos afectados, sobre todo el de Turismo. Estos cambios esperanzadores generan nuevas oportunidades para la industria hotelera y startups que brindan servicio de alojamiento en sus viviendas. Con la llegada de una nueva normalidad previendo el distanciamiento social y aplicando medidas de bioseguridad, los viajes vacacionales nuevamente son la primera opción para los turistas. El presente ensayo de titulación analizará el comportamiento de los consumidores de Guayaquil al momento de elegir alojamiento a través de plataformas digitales como redes sociales, página web, Trivago, Airbnb, entre otros dentro de la comuna Olón en la Provincia de Santa Elena.

### ***Palabras Claves:***

***Comportamiento del consumidor, Customer Experiencie, Turismo, Consumidor Digital, Decisión de compra, Plataforma Digital.***

## **1. Introducción**

La industria de alojamiento notablemente ha evolucionado desde 1850 que se construyó oficialmente el primer hotel en París; sin embargo, la necesidad de la especie humana por buscar alojamiento remonta a la antigüedad. Considerando que la industria de alojamiento es compleja y diversa, esta ha permitido que los establecimientos que brindan este servicio sean dinámicos y versátiles a los cambios sociales, culturales, económicos y políticos de la sociedad.

La industria de alojamiento se encuentra frente a una generación de consumidores que son cada vez más exigentes cuando adquieren un producto o servicio. La constante evolución de la tecnología ha generado cambios en los hábitos de consumo del mercado actual, lo que significa que las grandes empresas y startups no solo pueden enfocarse en vender un producto o servicio y que este no agregue ningún valor adicional al consumidor, estos deben generar experiencias y estilos de vida, deben cubrir necesidades y fomentar lealtad a la marca, deben reinventarse para incrementar su comunidad digital y potenciales clientes.

Las industrias de hoy están expuestas a un mundo digital, donde las reseñas y recomendaciones están al alcance de todos; con solo dar un clic en un aplicativo, redes sociales o páginas *web* se pueden obtener múltiples resultados de referencias en destinos, zonas turísticas y lugares de hospedaje a nivel mundial. La industria de alojamiento es un mercado muy competitivo, por lo que las empresas hoteleras y startups que ofrecen estos servicios no pueden llevarlo a cabo pensando que el consumidor solo busca un espacio para descansar; la tendencia actual en el servicio de hospedaje se enfoca en la experiencia positiva que vivirá el cliente, desde lo que se ofrece en el alojamiento hasta las múltiples actividades que puede realizar en el destino turístico. La calidad de satisfacción que perciba el cliente es el resultado del cuidado en los detalles de lo que se ofrece.

¿Cuáles son los principales factores que definen la elección de alojamiento en viajes vacacionales? En este ensayo se analizará el comportamiento del consumidor y sus preferencias en el proceso de elección de alojamiento a través de plataformas digitales como *Booking*, *Trivago*, *Airbnb*, redes sociales, entre otros, para vacacionar en la comuna de Olón provincia Santa Elena.

## 1.1 Planteamiento del problema

A lo largo de la historia, han sido diversos los motivos que han empujado al hombre a viajar, en sus inicios se podría considerar que las necesidades vitales como la caza o la búsqueda de agua fueron su principal motivación; sin embargo, con el pasar del tiempo fueron entrando nuevas causas como el comercio, cultura, arte, ocio, entre otros, que dieron paso a que los viajes se considere casi una necesidad en el ser humano. Hoy en día, podemos acercarnos a cualquier destino turístico que antes era desconocido o lejano. Viajar es la mejor manera de adquirir experiencias únicas e intransferibles; nos permite ampliar perspectivas y aportar mayor conocimiento de la riqueza cultural que ofrece el destino.

Cada vez es más frecuente observar una nueva generación de viajeros que marcan una preferencia de consumo tipo “*low cost*”, donde su estilo de viaje se basa en aprovechar buenos precios para no exceder el presupuesto; esto ha permitido en el turismo una creciente tendencia denominada “economía colaborativa” donde la idea radica en compartir gastos y recurso para buscar consumos responsables en el viaje. Sin lugar a duda, esto obliga a la industria de alojamiento que apueste cada vez más en la innovación y brinde al cliente un servicio personalizado y diferenciado.

Planificar un viaje de vacaciones puede llegar a ser tan entretenido como agobiante para la persona que lo realiza. Llevar a cabo una planificación de viaje permite al usuario contar con una estructura de actividades que se deben considerar antes de emprender el viaje como: la elección del destino turístico, el presupuesto que se desea gastar, el número de personas que viajarán, el tiempo que se desea vacacionar, los lugares que se desea visitar, el tipo de movilización que utilizará y por supuesto, la reserva de alojamiento, esta última puede llevarse una gran parte del presupuesto del viaje, por eso la elección del tipo de alojamiento es decisivo para quienes viajan.

Dentro de los tipos de alojamiento se considera a los hoteles u hostales como los más conocidos y convencionales; sin embargo, la globalización y las crecientes exigencias de los consumidores en descubrir nuevas experiencias de viaje, ha permitido que los tipos de alojamiento puedan variar en función a su ubicación, infraestructura y/o servicio que ofrezca como servicios básicos: habitaciones, baño privado, servicio de limpieza, bar, restaurante, entre otros.

Según un artículo publicado por el diario El Universo (2021), desde el inicio de la pandemia COVID-19, el sector de turismo fue duramente afectado sobre todo el segmento hotelero, que en el transcurso del 2021 los hoteles de cuatro y cinco estrellas registraron una ocupación de entre el 30% al 65% en Guayaquil, en la ciudad de Quito menos del 20% y entre el 5% al 10% en el resto del país. Estas cifras compartidas por el presidente de la Federación de Cámaras de Turismo, corresponde a una ocupación sumamente baja en comparación con años anteriores. Sin embargo, los resultados antes expuestos reflejan una mejoría en comparación al periodo 2020.

La industria de alojamiento en Ecuador se prepara para un 2022 esperanzador, esto acompañado de los resultados favorecedores de la campaña de vacunación masiva que ha sido protagonizado por el gobierno ecuatoriano en el 2021, se estima una recuperación paulatina de la economía ecuatoriana y por consiguiente del sector turístico; estos importantes cambios brindan la oportunidad a la industria que ofrece el servicio de alojamiento un incremento en el número de reservas, por lo que es imprescindible conocer el comportamiento del consumidor al momento de elegir donde se hospedará en sus vacaciones, esto permite que las empresas y emprendedores que ofrecen este servicio puedan planificar cambios y aplicar estrategias de marketing que influya de manera positiva en la decisión del consumidor.

## **Objetivos del Trabajo de Titulación**

### **Objetivo General**

Analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de elegir el tipo de alojamiento a través de plataforma digitales.

### **Objetivo Específico**

- Describir las experiencias, gustos y motivaciones del consumidor en el proceso de elección de alojamiento a través de plataformas digitales.
- Analizar los elementos internos y externos que contribuyen a la elección del consumidor.
- Determinar el perfil de los diferentes consumidores de acuerdo con el resultado obtenido en la investigación.
- Brindar lineamientos que pueden ser aplicados por empresas u emprendedores que ofrecen servicios de alojamiento para incrementar reservas.

## **2. Marco Contextual.**

### **2.1 Marco Teórico.**

En el presente ensayo se analizará el marco teórico basado en los principales conceptos teóricos relacionados al comportamiento del consumidor, su proceso de decisión de compra y los cambios que se han identificado post pandemia Covid-19.

#### **2.1.1 Comportamiento de compra del consumidor.**

Se puede entender el comportamiento del consumidor, como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas (W.L. Wilkie, 1994).

El comportamiento del consumidor según Schiffman (2010) también se puede definir como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechar. Por lo regular usamos o consumimos alimentos, ropa, albergue, transporte, educación, equipo, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas. Como consumidores, desempeñamos un rol vital en la salud de las economías local, nacional e internacional. Las decisiones de compra que tomamos afectan la demanda de materias primas básicas para la transportación, la producción, la banca; influyen en el empleo de los trabajadores y el despliegue

de recursos, el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras. Para tener éxito en cualquier negocio, y especialmente en el mercado dinámico y rápidamente evolutivo de la actualidad, los mercadólogos tienen que saber cuánto puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones. Y, en estos días en que las opciones de medios de comunicación van en aumento, no sólo necesitan identificar a su público meta, sino que también deben saber dónde y cómo llegar a él (p. 5).

### **2.1.2 Proceso de decisión de compra.**

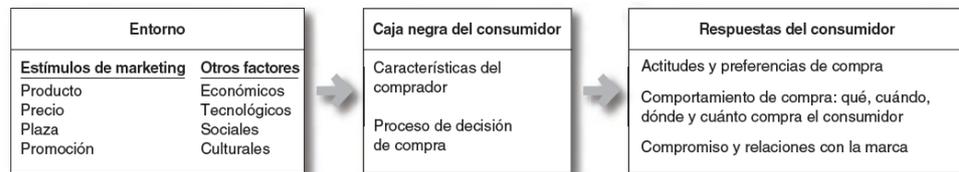
Según Mollá (2006), se puede considerar que el proceso de compra se conforma en tres etapas donde involucra factores cognitivos, psicológicos y físicos. La primera etapa se conforma por el proceso de pre compra donde el consumidor puede identificar sus necesidades y busca información virtual o física en tiendas que le permitan evaluar la oferta comercial disponible y seleccionar la que se ajuste a lo que desea adquirir; después se presenta el proceso de compra donde el consumidor toma la decisión de adquirir el producto y finalmente en el proceso de poscompra donde el consumidor evalúa su experiencia en general, es decir, puede comparar el producto adquirido con su precio y la satisfacción que este puede generar. La decisión de compra del consumidor dependerá de sus motivaciones y estas irán en función al producto o servicio que desea adquirir; en algunas ocasiones, las decisiones de compra serán más sencillas como cuando se elige un producto en el supermercado y en otros escenarios puede ser más complejo como cuando se adquiere un vehículo.

En este sentido Kotler y Armstrong (2017), comparan al proceso de decisión de compra del consumidor como una caja negra, donde los estímulos internos o externos que están en su entorno son los que influyen inicialmente, dando paso al consumidor de analizar esta información en el proceso de

decisión de compra, generando finalmente resultados favorables o no favorables sobre la compra del producto o servicio (p.134-135).

**Figura 1**

*Modelo del comportamiento del consumidor*



Nota: Adaptado por Kotler y Armstrong (2017)

Según Kotler (2013), el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas. En la primera etapa se puede identificar la necesidad del individuo por adquirir un bien o un servicio siendo estos impulsados por factores internos o externos. En la segunda etapa está la búsqueda de información, donde el consumidor tiene diversas fuentes para obtener la información que requiere del producto o servicio y estos medios pueden ser tiendas físicas, redes sociales, páginas web, opiniones en *blogs*, referencias de amigos o familiares e inclusive opiniones de personas anónimas o *influencers*. En la tercera etapa se evalúan alternativas, donde el consumidor puede analizar y comparar el producto o servicio que desea adquirir, donde en algunos casos será poco significativo el análisis del consumidor, a diferencia de otros escenarios donde el consumidor puede analizar con mayor profundidad el producto o servicio que desea adquirir antes de comprarlo. Como tercera etapa se encuentra la decisión de compra, donde se define el producto o servicio que se va a adquirir, pudiendo ser este de una marca preferida o una nueva marca impulsada por las referencias de la información obtenida anteriormente en el proceso. Finalmente se encuentra el comportamiento posterior a la compra, donde el consumidor evalúa si el producto o servicio adquirido cumple con las expectativas deseadas y analiza durante el proceso de compra, esta última

etapa determinará si el consumidor se convierte o no en un cliente frecuente de esa marca.

En opinión de la autora de este ensayo, si bien es cierto que puede ser complejo analizar la caja negra del consumidor como lo indica Kotler (2017), hoy en día es fundamental que las empresas inviertan en campañas que permitan analizar el comportamiento de compra del consumidor sobre un producto o servicio que ofrece, sobre todo donde el mercado es muy competitivo y el consumidor puede cambiar rápidamente sus preferencias. Nos encontramos en una era digital donde los consumidores tienen al alcance de sus manos fuentes importantes de información que pueden influir a diario en sus decisiones de compra como, por ejemplo: publicidades en páginas web, opiniones en un blog, referencias de compras de un producto, declaración de un *influencer*, redes sociales, búsqueda general a través de aplicativos como *Google* e inclusive el círculo cercano al consumidor como amigos o familiares. Son muchas las opciones que hoy los consumidores tienen en sus dispositivos personales que le permitirán navegar de una página a otra de una manera ágil y dinámica para encontrar el producto que se ajuste a su necesidad y exigencia. Como indica Kotler (2017), es vital que los especialistas en marketing no solo aseguren la salida de un producto al mercado o el proceso de compra del mismo, sino que también debe considerarse el proceso posterior donde se engancha al cliente con la marca o no. Las promesas que realizan los vendedores o páginas web sobre el producto deben ser legítimas para no tener clientes insatisfechos. Los consumidores de hoy son más exigentes y no solo rechazarán el producto que no cubra sus necesidades, sino que esto lo compartirán con sus amigos, familiares y hasta desconocidos, se convertirá en boca a boca con resultados negativos.

### **2.1.3 Características que afectan el comportamiento del consumidor.**

Según Kotler y Armstrong (2017), existen distintos factores que afectan el comportamiento de compra del consumidor, por ejemplo, los factores culturales donde un individuo adquiere su lengua, creencias, hábitos, valores, religión, conocimientos y costumbres de acuerdo a su entorno familiar o el de la sociedad a la que pertenece. Según la cultura del mercado, se puede aplicar estrategias de marketing, la cual podría ser diverso entre un país a otro por su cultura, aunque sea el mismo producto o servicio. Los factores sociales también pueden afectar el comportamiento del consumidor, siendo los grupos más íntimos como la familia, amigos o colegas del individuo los que pueden influir de una manera directa, sin embargo, las referencias y opiniones de otras personas también pueden influir en el proceso de decisión de compra del consumidor, pero no con el mismo impulso de su grupo más íntimo. Las características personales del consumidor como su estilo de vida, ocupación, edad, situación económica y personalidad también influyen en el proceso de decisión de compra, por ejemplo, un iphone último modelo puede ser más atractivo adquirir para un joven soltero y sin hijos, a diferencia de un hombre casado con hijos que tiene en su entorno familiar más responsabilidades. Así mismo, el componente económico juega un rol importante en la elección del consumidor, ya que este elemento limita al consumidor a adquirir un producto o servicio según lo que puede costear. El estilo de vida es una combinación de factores tangibles e intangibles que conforman la manera de vivir de un individuo, puede existir múltiples opciones en sus intereses personales, por ejemplo, una buena alimentación, deportes, moda, eventos sociales, negocios, familia, entre otros, los cuales también pueden influir en el proceso de decisión de compra, así como la personalidad, ya que en algunos casos los consumidores se pueden identificar con ciertas marcas, por ejemplo, diseñadores de ropa o accesorios para celulares (p.136-145).

Según Kotler y Armstrong (2017), los factores psicológicos como la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes, también influyen

en el proceso de decisión de compra del consumidor. Las necesidades del individuo tanto biológicas como psicológicas pueden llegar a ser una motivación cuando estas son tan indispensables para el individuo que es más que necesario tener que adquirirlas para poder satisfacer esta necesidad. Como segundo factor se encuentra la percepción, donde el individuo recibe una información a través de sus cinco sentidos, la organiza y la interpreta de manera individual, la forma en como lo perciba el consumidor es lo que influye en su elección de compra. Según Maslow, las necesidades de los seres humanos están ordenadas en la siguiente jerarquía:

**Figura 2**

*Jerarquía de necesidades de Maslow.*



Nota: Adaptado por Kotler y Armstrong (2017).

Según Kotler y Armstrong (2017), el ser humano adquiere aprendizajes basados en las experiencias que vive día a día. Algunos teóricos afirman que gran parte del comportamiento humano se aprende y que estas a su vez adquieren creencias y actitudes que afectan en su comportamiento de compra. Una creencia se basa en el pensamiento representativo que tiene la persona sobre un tema u objeto (p.146-148).

#### **2.1.4 Cambios en el comportamiento del consumidor pandemia Covid-19.**

Según el *Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur* (2020) en Ecuador se analizó los factores que pueden influir en el proceso de decisión de compra de los ecuatorianos posterior a una salida paulatina del confinamiento por la pandemia Covid-19, donde empezaron reaberturas en los negocios y comenzó a surgir nuevas preocupaciones en los usuarios sobre la salud, los posibles contagios, la seguridad laboral y financiera, destacando los siguientes resultados:

- Los consumidores prefieren adquirir productos o servicios donde se cumplan medidas de bioseguridad, por ejemplo, distanciamiento, servicios de dispensadores de alcohol y gel.
- Los consumidores prefieren mantener el consumo del servicio de internet, consumo en farmacias, compras en supermercados y prefieren no adquirir por el momento servicios de televisión pagada, revistas y suscripciones a periódicos.
- El ejercicio, una vida saludable, nuevos hábitos de limpieza y el ahorro son hitos importantes para el consumidor actualmente.
- Los consumidores realizarán cambios importantes en sus gastos, donde se observa un aumento en la elección del consumo de productos ecuatorianos, paseos y seguro médico.
- Durante la cuarentena obligatoria algunas empresas de alimentos, supermercados, y farmacias reaccionaron favorablemente ante la crisis, a diferencia de otras empresas claves que no fueron empáticas con sus clientes, recibiendo repercusión por parte de ellos.

En opinión de la autora de este ensayo, las empresas no pueden controlar los efectos que está causando la pandemia en la economía y salud de la población mundial, estos estragos no pueden ser ignorados y las empresas deben adaptarse a la crisis existente. La incertidumbre de muchos usuarios por el confinamiento obligatorio, los altos índices de contagios y

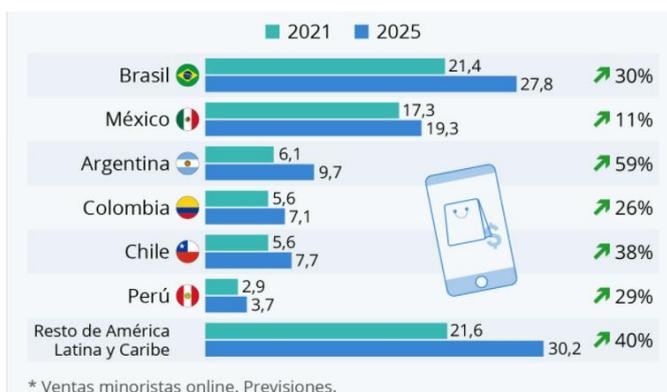
pérdida masiva de empleos han afectado los factores personales y psicológicos del consumidor. Como se observa en los resultados del estudio realizado por *Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (IPSOS)*, los consumidores *post* pandemia están dispuestos a comprar solo lo que consideran parte de sus necesidades básicas y que en el lugar donde se adquieran cumplan las normas de bioseguridad. Estos cambios generaron un golpe directo a muchas empresas que de manera repentina tuvieron un alto número de servicios cancelados y/o reducción de ingresos por productos que no fueron adquiridos en el volumen que esperaban vender.

### 2.1.5 Aceleración de E-Commerce por pandemia Covid-19.

En este sentido, las empresas han acelerado el paso a la transformación digital y el E-Commerce desempeñó un papel importante en el mundo entero; según *Statista Digital Market Outlook (2020)*, la pandemia de Covid-19 impulsó la necesidad de ventas en línea a través de redes sociales o aplicaciones desde el celular, ya que en muchos países a nivel mundial se aplicaban estrictas normas de bioseguridad por lo cual muchos usuarios optaron por estos medios digitales para evitar salir de sus hogares, generando un importante crecimiento en el mercado de comercio electrónico; sin embargo, algunos países aprovecharon mejor el impulso de ventas en línea que otros, es el caso de Brasil, México y Argentina y se espera un importante crecimiento hasta el 2025 en toda Latinoamérica.

**Figura 3**

*El boom del e-commerce latinoamericano.*



Nota: Adaptado por Statista Digital Market Outlook (2020)

En opinión de la autora de este ensayo, el e-commerce en Ecuador ya era una modalidad de venta conocida, aunque no muy utilizada como en otros países; sin embargo, durante la pandemia Covid-19 el comercio electrónico desempeñó un papel importante en las ciudades principales de Ecuador, permitiendo que muchos ecuatorianos puedan utilizar estos aplicativos como medios confiables para realizar compras de alimentos, medicamentos, vestimentas, entre otros, generando grandes oportunidades a los emprendedores que dependen de esta modalidad de venta. Por otra parte, este rápido giro de negocio demostró que algunas empresas pudieron adaptarse con mayor rapidez a diferencia de otras empresas que presentaron dificultades en ofrecer sus productos y servicios a través de estos medios.

#### **2.1.6 Tipo de consumidor según su segmentación demográfica.**

Existe una notable evolución en el comportamiento del consumidor, lo que hace difícil que las empresas mantengan las mismas estrategias durante periodos muy largos. Según Kotler (2010), existe una clara diferencia en el comportamiento del consumidor según su grupo de edad, su clasificación sería:

- Los *Baby boomers* nacidos entre 1946 y 1964, constituyen un mercado lucrativo para productos o servicios, por ejemplo, residencias, servicios financieros, automóviles, viajes, entretenimiento, restaurantes, productos para la salud y el acondicionamiento físico, y para casi cualquier otra categoría de productos. Se considera que muchos *baby boomers* son activos digitalmente y estudios especializados han afirmado que muchos de ellos han hecho al menos una compra en línea (p.73).
- La *Generación X* nacidos entre 1965 y 1976, se integra por un grueso de personas prevenidas. Antes de realizar una compra

investigan información sobre el producto o servicio, prefieren la calidad antes que la cantidad y tienden a ser menos receptivos ante los mensajes directos de marketing. La generación X fue la primera en crecer en la era de internet, por lo que se considera una generación conectada que acepta los beneficios que ofrece las nuevas tecnologías. Actualmente, los integrantes de la generación X se encuentran en una edad madura, adquiriendo más responsabilidades y por ende están desplazando los estilos de vida, la cultura y los valores de los *baby boomers*. Están ascendiendo en su carrera y muchos son orgullosos propietarios de sus viviendas con familias en crecimiento. Son la generación con mayor nivel educativo hasta ahora y tienen un considerable poder adquisitivo (p.74).

- La *generación del milenio* nacidos entre 1977 y 2000, los miembros de la generación Y se encuentran cómodos con la tecnología digital en su entorno y no sólo aceptan la tecnología, sino que ésta es parte de su estilo de vida. Este grupo fue la primera generación que creció en un mundo lleno de computadoras, teléfonos móviles, televisión satelital, iPod, iPad y social media en línea. Como resultado, se comprometen con las marcas en una forma totalmente nueva, al igual que con los dispositivos móviles y el social media. Más que buscar mensajes de venta de los especialistas en marketing, los miembros de la generación del milenio buscan oportunidades para dar forma a sus propias experiencias de marca y compartirlas con otros. Actualmente, muchas marcas lanzan productos específicos y campañas de marketing dirigidos a las necesidades y al estilo de vida de la generación del milenio. Por ejemplo, GE creó una línea para principiantes en el uso de aparatos electrodomésticos elegantes, pero a un costo accesible, llamada *GE Artistry*. Tradicionalmente, GE ha dirigido sus diseños y su marketing hacia los consumidores de entre 45 y 60 años, quienes presumen de sus recursos económicos y sus cocinas bien equipadas. Sin embargo, la línea

*GE Artistry* está diseñada para captar el segmento en rápido crecimiento de la generación del milenio, cuyos integrantes son expertos en diseño tecnológico, pero conscientes de los precios, y quienes, además, están estableciendo y equipando su primer hogar (p.75).

- *Generación Z* nacidos después del 2000, estos jóvenes consumidores representan los mercados del mañana: actualmente están entablando relaciones con las marcas que tendrán influencia en sus compras del futuro. Mucho más que en el caso de sus predecesores, los miembros de la generación Z se caracterizan por la comodidad con el uso de las tecnologías digitales como teléfonos inteligentes, tabletas, consolas de juegos con conexión a internet, servicios de internet inalámbrico, dispositivos digitales y social media, ya que siempre los han tenido a su disposición. Esto hace que dicho grupo sea sumamente móvil, interconectado y participativo en el social media (p.75).

En opinión de la autora de este ensayo, anteriormente las tiendas físicas eran un único medio conocido y tradicional para poder realizar compras de productos y servicios, ya que brinda a los clientes la oportunidad de utilizar todos sus sentidos para adquirir productos o servicios que se ajusten a su gusto y preferencia; en la actualidad, sigue siendo un canal de venta importante para los consumidores que desconfían de plataformas digitales o prefieren observar el producto antes de comprarlo. Sin embargo, los acelerados avances tecnológicos dieron apertura a un mundo digital, donde la información de marcas, productos, servicios y referencias están disponible en cualquier momento del día. Las redes sociales en los últimos años han generado un impacto en la cultura de compra del consumidor, quienes a través de estos espacios reciben a diario publicidades de promociones, nuevos productos, contenido de nuevas marcas, referencias de amigos e influencer, permitiendo que emprendedores y empresas aprovechen este espacio como un canal sustancial de venta digital, ya que se puede comunicar información vital y campañas publicitarias de una manera ágil, eficiente y de bajo costo.

### 2.1.7 Tendencia del consumidor digital.

Según Llorente y Cuenca (2021), analizaron las tendencias del consumidor actual y destacaron las siguientes características:

- Emociones: Durante la pandemia se vivieron momentos complejos y de incertidumbre que pudieron ser aceptados e imitados por muchas personas en el mundo entero, esto debido a que nos encontramos en una era digital hiperconectada y las noticias recorren las redes sociales con gran facilidad.
- Simple y menos: Los consumidores de hoy buscan productos o servicios sencillos, que agreguen valor y generen impacto en su vida. Se puede inclusive observar que muchos consumidores optan por un estilo de vida minimalista, dando importancia a la simplificación sin que esta afecte los estándares que buscan en un producto o servicio y que este agregue una experiencia única e inigualable.
- Salud Mental: Actualmente se ha observado un importante crecimiento de casos de ansiedad o depresión, sobre todo en la generación más joven y esto también fue impulsado mayormente por lo que la humanidad ha experimentado desde la cuarentena, generando cambios importantes en la salud mental de muchas personas que se han visto afectadas por la inestable situación económica y de salud.
- Desincronización social: Con los constantes cambios que se experimentan en el mundo entero, podemos observar que el consumidor actual no es el mismo de hace 10 años atrás y es que el consumidor actual que está cada día más informado gracias a la tecnología, es cada vez más exigente con el producto o servicio que adquiere, exige una alta calidad del

mismo y sobre toda que cuente con alta disponibilidad. El *e-commerce* ha representado un papel importante durante estos últimos años, porque muchas empresas se apegan a este modelo de negocio y la pandemia provocó que este se impulse en gran escala, sin que afecte la experiencia y calidad que espera el consumidor cuando compra un producto en tiendas físicas.

- La asequibilidad: Actualmente muchas empresas buscan que la asequibilidad sea un pilar importante para fidelizar a sus clientes, esto con la finalidad de que más consumidores puedan adquirir su marca a otro costo.
- Cultura de la cancelación: Esta hace referencia a lo frágil y rápido que un consumidor puede dejar de seguir una marca e incluso a un famoso o una figura pública, esto como consecuencia de alguna acción que haya realizado y esta vaya en contra de lo que representa el individuo.

En opinión de la autora de este ensayo, nos encontramos en una era digital muy relacionada e informada. El consumidor de hoy puede cambiar rápidamente su decisión de compra, son activos, informados y buscan practicidad al momento de elegir un producto o servicio que puedan satisfacer sus necesidades, los medios digitales y redes sociales han abierto medios de comunicación que antes no eran aprovechados y conocidos, permitiendo que las opiniones como las referencias de los consumidores tengan un peso importante en el proceso de elección. A pesar de que las marcas tienen un reto grande para satisfacer las necesidades de este grupo de consumidores, la información valiosa que se puede obtener de ellos permitirá que las empresas trabajen en estrategias orientadas de acuerdo al perfil del consumidor según su edad, estilo de vida, personalidad, creencias, nivel educativo y situación económica.

## 2.2 Marco Referencial.

### 2.2.1 El destino turístico.

Según Panosso (2012), el destino turístico se refiere al lugar en el que los turistas procuran pasar un tiempo placentero cuando ya no se encuentran en casa. Se podría considerar un destino turístico un poblado, una región, una isla, una ciudad o también todo un país (p.219).

Según Panosso (2012), en un destino turístico existen cinco atractivos principales:

- Atracciones turísticas: paisajes naturales, playas, lugares históricos, parques de diversión, museos, galerías de arte y sociales (Thimothy, 1995; Shoval y Raveh,2004).
- Comodidades: medios de hospedaje, transportes, servicios de alimentos y bebidas, infraestructura básica, entretenimiento, oficinas y centros de información turística. El éxito y desarrollo de un destino turístico dependerá en gran parte de la calidad de las acomodaciones que se ofrezcan (Sharpley, 2000).
- Accesibilidad: Es la facilidad para llegar a un destino y moverse dentro de él.
- Imagen: Es la idea u opinión que poseen los turistas acerca de un destino turístico. Antes de que el turista seleccione un destino para vacacionar buscará referencias del mismo, por este motivo la imagen del lugar turístico se ha convertido en un factor esencial en el proceso de elección de un destino. Los destinos turísticos son un mercado muy competitivo donde se evidencia la necesidad de contar con un plan y estrategia de marketing efectivos (Baloglu y Mangaloglu, 2001). Existen varios canales que contribuyen a promover la información y campañas de marketing de un destino turístico, estos son las operadoras turísticas, agentes de viajes (Baloglu y Mangaloglu, 2001), las

recomendaciones de amigos y parientes o la información “boca a boca” (Baloglu y McCleary,1999), redes sociales, medios digitales, entre otros.

- Precio: irá en función del tipo y clase del servicio de hospedaje, transporte y actividades que se realicen, también se debe considerar la estacionalidad y lo apartado del destino. El precio puede establecer el tipo de destino turístico, atrayendo a turistas de distintos perfiles y posición económica.

En opinión de la autora de este ensayo, la avanzada tecnología del siglo XXI ha permitido que los turistas tengan un acceso innumerable a distintos tipos de información que van desde destinos muy frecuentados como por ejemplo París o Disney a destinos considerados remotos o extremos que no es para todos como por ejemplo Alaska o el norte de Rusia; cualquiera que sea el lugar de destino que se elija el turista puede llevarse una idea de los tipos de hospedaje que puede elegir según su confort o precio, actividades que pueden realizarse dentro o fuera del establecimiento, elección de restaurantes con comida típica de la localidad y todo lo que puede complementar la experiencia de viajar y vivir la cultura de otros destinos turísticos.

### **2.2.2 El Turismo en transformación.**

Según Poon (1993), existe cinco fuerzas primordiales que impulsan el cambio denominado: nuevos consumidores, nuevas tecnologías, necesidad de nuevas formas de producción, gestión más flexibles y cambios en el entorno (p.84).

En este sentido, el turismo se encuentra en una constante transformación donde se aplican nuevas formas de gestión y organización, con la finalidad de lograr una mayor productividad y efectividad, a través de los principios de calidad, flexibilidad y atención personalizada al cliente e innovación. Según Fayos (1994), la nueva era del turismo comprende:

- Vacaciones flexibles con precios competitivos.
- La elaboración de los servicios turísticos estará diseñados conforme a las exigencias individuales de los consumidores.
- El marketing se enfoca de acuerdo a un mercado específico, con diferentes necesidades, intereses, entre otros.
- El entorno y la cultura local se consideran como parte de la experiencia turística.
- Las nuevas tecnologías de información y comunicación son herramientas indispensables para satisfacer las necesidades de los consumidores actuales.

En opinión de la autora de este ensayo, la evolución que ha experimentado el sector del turismo con el paso de los años ha permitido hoy en día que el consumidor pueda decidir qué es lo más conveniente antes de disfrutar un destino turístico. En algunas circunstancias y también dependiendo del destino que elija el consumidor puede contratar un paquete turístico a través de una agencia de viaje por temor a no poder comunicarse en el idioma local, por ejemplo. En otras circunstancias, el turista es aventurero y puede armar su propia ruta de viaje sin necesidad de adquirir un paquete turístico. En este sentido, existe una variedad de tipo de consumidores, dando la oportunidad que tanto las agencias de viajes como hoteles, hostales, haciendas y establecimientos vacacionales, puedan aplicar distintas estrategias de marketing enfocado al tipo de consumidor que desean atraer.

### **2.2.3 Tipos y preferencia de hospedaje.**

Según Panosso (2012), los medios de hospedaje son aquellas que utilizan los turistas para alojarse cuando se encuentra fuera de su ambiente habitual de convivencia, y pueden clasificarse como comerciales y no comerciales; siendo los hospedajes comerciales establecimientos que cobran para que los huéspedes disfruten el establecimiento y los no comerciales es cuando los turistas se alojan en la vivienda de un familiar o amigo.

La variedad en los medios de alojamiento comerciales, permite que distintos perfiles socioeconómicos y culturales puedan hospedarse en el establecimiento que se ajuste a su necesidad desde hacer camping hasta resort de lujo e inclusive en alojamientos con acomodaciones colectivas, es decir que varias personas duerman en un mismo ambiente, aunque estas no se conozcan.

Según Martineli (2001), señala los principales tipos de hoteles:

- *Business* (negocios). Dirigidos a turistas ejecutivos en viaje de negocios, estos hoteles se encuentran por lo general en partes céntricas de la ciudad y de fácil acceso; en su infraestructura es imprescindible el acceso a Internet a través de wifi y las habitaciones deben contar con una línea telefónica, ya que este tipo de consumidor viaja por motivos de negocios y es muy probable que continúe su jornada laboral en el hotel.
- Haciendas. Corresponde a establecimientos por lo general a las afueras de ciudades principales y generalmente son dirigidos por los propietarios de la hacienda. Sus actividades están dirigidas hacia las tareas y costumbres del campo.
- Económicos. Se caracterizan por brindar servicios de hospedaje a bajo costo, por lo cual no ofrecen un alto nivel de calidad y confort, adicional, su infraestructura por lo general no brinda servicios adicionales a los huéspedes, básicamente sus servicios son orientados a solo descansar en habitaciones con un tamaño reducido.
- Spa. Son hoteles orientados al fortalecimiento físico y mental de sus huéspedes a través de actividades físicas dentro del establecimiento y de una alimentación equilibrada y personalizada para cada huésped. Por lo general estos establecimientos se encuentra cerca de la naturaleza, donde pueden garantizar el espacio de tranquilidad a sus huéspedes.

- Resorts. Son grandes complejos turísticos que se localizan cerca del mar o de áreas verdes, donde enfatizan la recreación, ocio y actividades deportivas las cuales suelen ser organizadas por un equipo de animadores. Su arquitectura y decoración permiten conservar un ambiente relajado y agradable a los huéspedes.
- Boutique. Hotel-boutique brinda una propuesta a sus huéspedes basados en la decoración y atención personalizada, con una gran sofisticación y buen gusto, sin dejar a un lado un ambiente relajado. Algunos de estos hoteles son considerados obras de arte por sus extravagantes diseños de arquitectura o decoración.

Según Giaretta (2005), además de los hoteles, existen otros tipos de acomodaciones comerciales, que se especifican a continuación:

- Acantonamientos. Conocido como campamentos vacacionales, donde por lo general está orientado a niños y jóvenes que viajan con compañeros de la escuela, para realizar prácticas de actividades deportivas, recreativas o culturales y que están relacionados con lo estudiado en la escuela.
- Albergues. Alojan a personas de manera colectiva a bajo costo, en donde los huéspedes comparten varias áreas en común, como cocina, baños y sala de estar; generalmente está dirigido a un perfil joven y mochilero.
- Apartahoteles (flats). Son departamentos donde los huéspedes cuentan con los servicios de habitación tradicionales de un hotel. Con frecuencia, los flats son adquiridos para larga duración, en especial por ejecutivos que trabajan periodos largos en otros lugares.
- B&B. Aquí las personas reciben a huéspedes en sus casas proporcionándoles una habitación para hospedarse y generalmente el desayuno. Este puede ser una buena opción para turistas que desean relacionarse con las personas del destino que visitan, sus hábitos y su cultura.

- Campings. Son alojamientos que se encuentran en contacto con la naturaleza.
- Posadas. Alojamientos con una acomodación por lo general sencilla, donde ofrecen parte de la alimentación y tienen una administración familiar.

Según *Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur* (2021), una entrevista realizada a Julius Robinson, director de ventas y marketing de Marriott International, indicó que en lo posterior los viajes de negocios se recuperarán, también los viajes de placer seguirán creciendo, pero la forma en que la gente viaja podría ser un poco diferente. Los anfitriones deberán ser más atentos al propósito del viaje de la persona. Ya no será suficiente tener una sonrisa de bienvenida al llegar y una gran habitación de hotel y una gran piscina. Es posible que tengan que mejorar sus servicios comerciales para aquellos clientes que los necesiten, en definitiva, tendrán que conocer más sobre sus huéspedes. Afirmó también que las experiencias de casas y villas vacacionales llegaron para quedarse en el mercado; sin embargo, las experiencias hoteleras seguirán siendo muy relevantes para los consumidores ya que permite que estos puedan ser atendidos y consentidos en sus instalaciones, evitando que pueda sentir la presión de hacer actividades de limpieza por ejemplo como lo harían en sus hogares si alquilaran una vivienda.

En opinión de la autora de este ensayo, es tan amplio el tipo de hospedaje que se puede ofrecer al turista, que ha cambiado nuestra forma de ver los viajes. Hace una década atrás en la mente del consumidor se tenía como mayor referencia una cadena hotelera u hostales que podrían ofrecer el servicio de alojamiento, alimentación y/o actividades; sin embargo, hoy encontramos varios tipos de alojamiento que permiten generar experiencias únicas al turista, por ejemplo, hospedarse en un *Iglú* al norte de Rusia o disfrutar de hacer *Glamping* en la Laguna de Yambo en Ecuador, son nuevas formas de poder hacer turismo y con el tiempo se ha observado un creciente número de jóvenes que se anima a vivir estas nuevas experiencias rodeado de la naturaleza.

#### **2.2.4 Reserva de hospedaje a través de plataformas virtuales.**

En opinión de la autora de este ensayo, la tecnología ha brindado nuevas formas para poder acceder a páginas web o aplicaciones que permiten realizar reservas de una manera sencilla, dinámica y flexible. Sólo con escribir el nombre del destino, muchas opciones se enlistan para los usuarios brindando gran información en tipos de alojamiento, precios, comodidades dentro y fuera de las instalaciones, actividades recreativas, entre otros.

Según la revista digital *Lider Empresarial* (2016), estas nuevas formas de los consumidores de buscar hospedajes, permitieron que importantes empresas aprovechen la oportunidad de brindar estos servicios a través de medios digitales. Ese es el caso de *Booking*, considerado uno de los sitios web de viajes más grandes y conocidos en el mundo entero, en 1996 inició sus operaciones como reservas de hospedaje en línea y varios años después fue adquirida por la empresa *Priceline*; dentro de su oferta abarca hoteles, hostales, casas, apartamentos, transporte, entre otros. Adicional, *Booking* cuenta con una plataforma amigable y dinámica disponible en más de 43 idiomas, permitiendo que los consumidores puedan observar millones de tipos de alojamientos que se encuentran afiliados a la empresa.

*Airbnb*, se podría considerar la empresa más joven del mercado ya que tuvo sus inicios desde el 2008, sin embargo, ha mostrado un importante crecimiento en últimos años, colocándose como un competidor directo de *Booking* y *Expedia*. Ofrece distintos tipos de alojamiento con la finalidad de brindar a sus clientes múltiples opciones conforme a sus necesidades y capacidad de pago, por este motivo *Airbnb* se considera parte de un mercado comunitario asentado en la confianza de lo que la gente publica en sus plataformas.

Actualmente, estas importantes empresas tienen convenios estratégicos con *Google* que es el motor de búsqueda más reconocido a nivel

mundial, lo cual permite que la búsqueda de información del consumidor sea rápida y ágil; con solo escribir el lugar de destino y el tipo de hospedaje que desea adquirir, el consumidor observará múltiples opciones de hoteles, hostales, apartamentos, casas que ofrecen servicios de hospedaje. Algunas de estas herramientas no incorporan un costo para el cliente, en el caso de *Booking*, por ejemplo, se puede reservar sin ningún costo y la cancelación también se puede realizar en último momento, lo cual puede afectar directamente al anfitrión, ya que ese espacio pudo haber sido utilizado por otro turista. A diferencia de *Airbnb* o *Expedia*, donde se cobra un porcentaje al consumidor en caso de cancelar la reserva.

En opinión de los anfitriones que ofrecen sus establecimientos a través de estas plataformas, estos medios de reserva se han convertido en una herramienta importante para promocionar su alojamiento ya que manejan diversos tipos de publicidad, lo cual permitió que más turistas puedan conocer sus servicios de alojamiento. Tanto emprendedores como pequeños y grandes establecimientos hoteleros ofrecen sus servicios de hospedaje a través de estas herramientas.

Un factor importante de estas herramientas es que permite calificar al anfitrión y el establecimiento, permitiendo que otros consumidores cuenten con una referencia del lugar antes de realizar la reserva y también brinda al anfitrión una retroalimentación por parte de sus huéspedes en lo que deben mejorar para las próximas estadias. Con el paso de los años, más consumidores utilizan estas herramientas como medios de reserva de hospedaje, lo cual promueve confianza en nuevos usuarios que se animan a utilizar por primera vez estos medios y también atrae a nuevos emprendedores que desean ofrecer sus viviendas para recibir un ingreso adicional.

A inicios del 2020 cuando inició el primer confinamiento a nivel mundial, se observó cambios importantes en la administración interna de las empresas con su personal a cargo, marcando una nueva modalidad de trabajo que es el

*home office* (teletrabajo); estos cambios han permitido que el usuario tenga otro enfoque en el desarrollo de sus actividades laborales combinadas con destinos que le permitan disfrutar del lugar, por ejemplo, que se encuentre cercano a la playa.

Estas importantes empresas estuvieron desafiadas a implementar retos innovadores en una crítica situación a nivel mundial producto del confinamiento por la pandemia Covid-19, generando nuevas oportunidades en sus anfitriones y haciendo frente a la dura situación que cruzaba el sector turístico, por ejemplo, *Airbnb* implementó una herramienta que permite traducir la aplicación en más de 60 idiomas facilitando la consulta de información por parte de los usuarios; igualmente, aplicó en sus plataformas una opción de búsqueda flexible de alojamiento donde el calendario puede consultarse hasta un año; así mismo, implementó un programa de seguridad para los anfitriones, mejorando la cobertura de un seguro que cubre daños y robo por parte de los consumidores.

Por otra parte, una encuesta realizada por *Statista Digital Market Outlook* en España a mediados del mes de Julio del 2021, tuvo como resultado que la plataforma líder para reserva de hospedaje en línea en España era *Booking*, donde más del 70% de los encuestados aseguraron haber utilizado esta herramienta como medio digital para reservar algún tipo de alojamiento turístico en el último año. En el caso de *Airbnb*, se situó en un segundo lugar con una diferencia considerable si se compara con *Booking*, sin embargo, superó a la tradicional empresa *Expedia* y sus empresas aliadas.

**Figura 4**

*Las páginas líderes en reserva de alojamiento en España.*



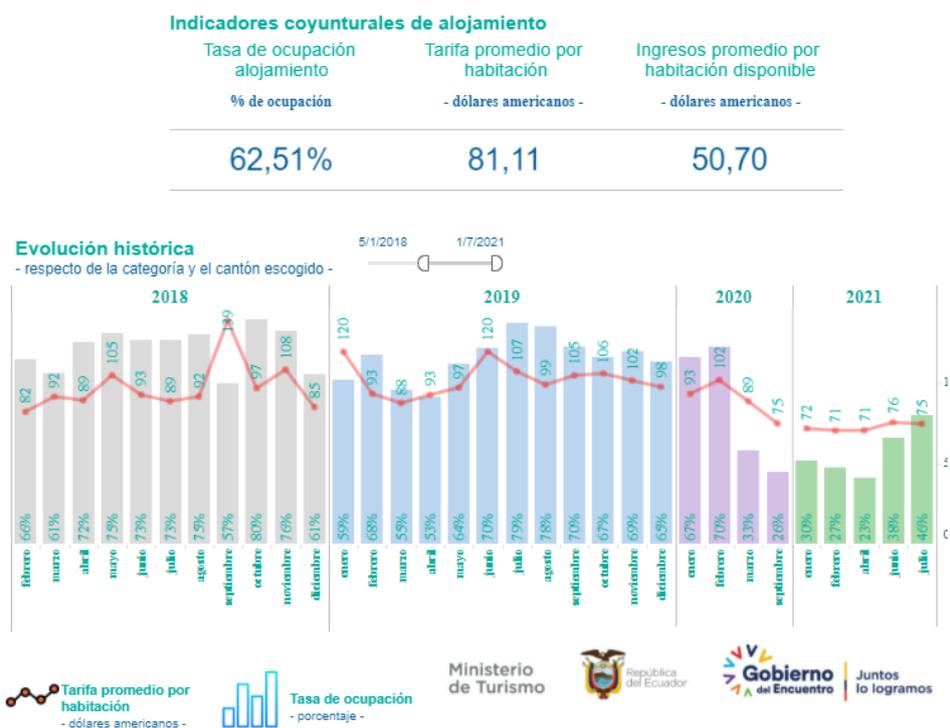
Nota: Adaptado de Statista Digital Market Outlook (2021).

En opinión de la autora de este ensayo, durante el 2021 ha pesar de que el gobierno ecuatoriano implementó vías rápidas para la vacunación masiva frente a la pandemia Covid-19, el turismo aún es un sector que se encuentra afectado y ha ido incrementando el servicio de alojamiento de manera paulatina después de la gran caída que tuvo desde el inicio del confinamiento en marzo 2020. Según los indicadores del Ministerio de Turismo del Ecuador, en el 2021 el sector hotelero presentó una recuperación económica a comparación del 2020; sin embargo, los resultados muestran que aún presenta una caída importante comparándolo con el 2019.

El sector hotelero se está preparando frente a los nuevos cambios de comportamiento del consumidor y se han aplicado nuevas medidas de bioseguridad que brinda más confianza al turista para poder alojarse.

**Figura 5**

*Indicadores por cantón y categoría. Ministerio de Turismo Ecuador.*

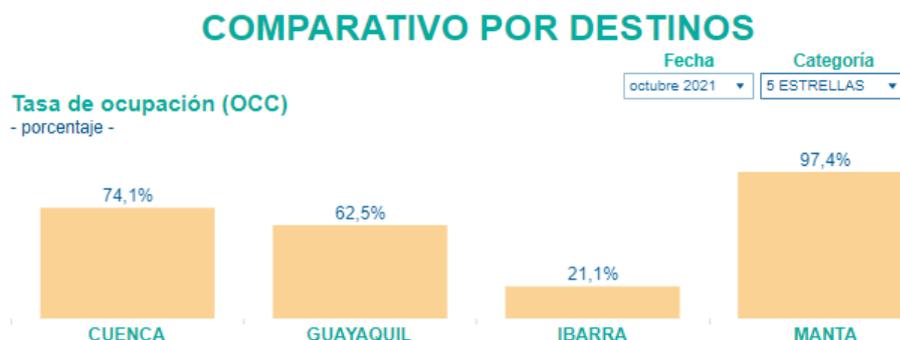


Nota: Adaptado de Ministerio de Turismo del Ecuador (2021).

Según el Ministerio de Turismo en Ecuador (2021), las ciudades con mayor tasa de ocupación en el 2021 son: Manta con el 97%, Cuenca con el 74%, Guayaquil con el 62% e Ibarra con el 21%.

**Figura 6**

*Comparativo por destino. Ministerio de Turismo Ecuador.*



Nota: Adaptado de Ministerio de Turismo en Ecuador (2021).

### **2.2.5 Turismo sostenible.**

Según Kotler (2011), desde el punto de vista de marketing, el turismo sostenible puede significar menores ingresos en el presente, pero en el futuro puede endosar mayor demanda. El turismo sostenible es un concepto de la gestión turística que anticipa y previene los problemas que pueden surgir cuando se sobrepasa la capacidad de acogida de determinada área geográfica. Esto se lleva a cabo en la práctica mediante una evaluación de impacto medioambiental (EIM), que generalmente consta de las siguientes fases:

- Clasificación del medio social, político, físico y económico.
- Tendencias que hay que tener en cuenta en el proyecto.
- Metas y objetivos que se pretenden alcanzar.
- Examen de las posibles alternativas para alcanzar los objetivos.
- Selección de las mejores alternativas.
- Planificación de la estrategia de implantación.
- Implantación.
- Evaluación.

El ecoturismo es una de las actividades turísticas con mayor crecimiento del sector y representa muy bien el concepto de turismo sostenible.

De hecho, la sostenibilidad ocurre cuando el gobierno y las empresas cooperan al planificar y endurecer políticas de conservación. Costa Rica es reconocida como un buen ejemplo de ecoturismo. En contraste, el ecoturismo en Nepal es sinónimo de turismo en masa. Se han construido más de doscientas casas rurales en la montaña, lo cual ha generado la erosión del terreno, así como problemas de basura y aguas residuales. Incluso en destinos tan populares como el monte Everest.

En la actualidad los participantes del sector turístico como los resorts, las estaciones de esquí, los campos de golf y los cascos antiguos de las ciudades han desarrollado espacios en sus instalaciones para promover la flora y la fauna naturales. En lugar de diseñar sitios con espacios cerrados que no proveen ningún valor para la fauna de la zona, las grandes empresas turísticas promueven el desarrollo de reservas naturales en espacios abiertos; a sus clientes les agrada compartir espacio con plantas y animales que crecen libremente (p.660 - 661).

Según *Booking (2021)*, una de las plataformas de viajes digitales líderes en el mundo, anunció el lanzamiento inaugural de su insignia *Travel Sustainable*, una medida de sostenibilidad creíble y relevante a nivel mundial que proporcionará información muy deseada por los turistas que buscan realizar viajes sostenibles. La insignia está disponible para cualquier tipo de propiedad desde apartamentos, hoteles, *bed and breakfast*, casas de vacacionales, complejos turísticos e incluso casas en los árboles, estas propiedades pueden ser incluidas en este proyecto de *Booking* mientras que hayan implementado una combinación de prácticas sostenibles que cumplan con el umbral de impacto requerido para su destino. Esta iniciativa es la primera de su tipo en la industria.

Partiendo de los estándares creíbles para el alojamiento sostenible que ya existen, *Booking* ha colaborado con expertos de la industria, para identificar un conjunto de prácticas que las propiedades pueden aplicar para que generen impactos en el proyecto de sustentabilidad, considerando cinco áreas claves: residuos, energía y gases de efecto invernadero, agua, apoyo a las comunidades locales y protección de la naturaleza. Pueden ser muchas las estrategias que pueden aplicar las propiedades, por ejemplo, la eliminación de artículos de tocador de plástico de un solo uso, cambio a luminarias LED, uso de fuentes de energía 100% renovables o la inversión en proyectos comunitarios y de conservación locales. Esta iniciativa de *Booking*, brinda la oportunidad de que el sector de alojamiento contribuya y lidere la forma de hacer que los viajes y el turismo sean más sostenibles.

Según *Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur* (2021), a través de una encuesta realizada a 28 países del mundo para el Foro Económico Mundial, tuvo como resultado que 2 de cada 3 adultos de los 28 países encuestados, espera que muy pronto exista un certificado de vacuna que sea ampliamente usado, el 78% de los encuestados cree que debería exigirse a los viajeros que entren en su país el pasaporte de vacunación contra la COVID 19, es decir, un registro que demuestre que la persona se ha vacunado frente a la COVID 19 o que ha dado negativo. En promedio, dos tercios de los encuestados también están de acuerdo en que se exijan estos pasaportes para acceder a grandes recintos públicos. Sin embargo, hay menos personas que piensan que deberían exigirse en tiendas, restaurantes y oficinas.

En opinión de la autora de este ensayo, numerosas empresas observan el turismo sostenible como una tendencia de viaje en el futuro. Hoy en día son más los jóvenes que optan por viajar a distintos destinos buscando opciones que no afecte de manera negativa en el medio ambiente, por consiguiente, las propiedades que ofrecen el servicio de alojamiento deben observar esta nueva tendencia como un nuevo modelo de negocio. Frente a esta nueva tendencia de turismo sostenible, se suma los efectos que ha generado la

pandemia Covid-19 a nivel mundial. Han transcurrido dos años desde que inició la pandemia Covid-19 y durante este tiempo se han tomado medidas que se han aplicado a nivel mundial como la vacunación masiva, confinamiento general o parcial y medidas de distanciamiento como reducción de aforo, uso de mascarilla obligatorio y constantes hábitos de limpieza en manos; todas estas medidas aún no han garantizado la eliminación total del virus y es probable que para el 2022 aún continuemos percibiendo los efectos que ha generado la pandemia a nivel mundial; en este sentido, los usuarios que viajan sean por motivos de negocios o por vacaciones esperan que exista un mejor método que les brinde más seguridad y confianza al momento de viajar comenzando desde el ingreso a un país, o restaurante, o locales comerciales, lugares populares y turísticos; por este motivo y como resultado del impacto económico que ha afectado al sector de turismo desde el 2020, muchas empresas que pertenecen al sector se preparan con estrategias innovadores que brindarán seguridad y comodidad a sus huéspedes.

## **2.3 Marco Legal.**

### **2.3.1 Derechos y Obligaciones de los huéspedes.**

Según Ministerio de Turismo de Ecuador (2021), los huéspedes cuentan con derechos y obligaciones cuando se hospedan en un establecimiento de alojamiento turístico en los que se considera hotel, hostel, hostería, hacienda turística, *lodge*, resort, refugio, campamento turístico, casa de huéspedes. El huésped tiene derecho a ser informado de forma clara y precisa del precio, impuestos, tasas y costos aplicables al servicio de alojamiento. También deben contar con pleno conocimiento de las políticas, planes y procedimientos determinados por el establecimiento.

El consumidor también tiene derecho de recibir el servicio conforme a lo contratado, pagado y promocionado por el establecimiento donde debe disponer instalaciones y equipamiento en buen estado, sin signos de deterioro y en correcto funcionamiento. Adicional, el consumidor debe recibir la factura

original por el servicio de alojamiento y en caso de aplicar una denuncia por irregularidades de los establecimientos de alojamiento turístico puede ejecutarlo por los canales autorizados.

### **2.3.2 Derechos y Obligaciones de alojamiento turístico.**

Según Ministerio de Turismo de Ecuador (2021), los establecimientos cuentan con un reglamento de alojamiento turístico donde se detallan los derechos y obligaciones, entre los principales está que el establecimiento puede obtener el registro de turismo y una licencia de funcionamiento en la cual conste la información del establecimiento, cuenta con la obligación de exigir al huésped el valor acordado del servicio proporcionado durante el tiempo en que estuvo hospedado. Los ambientes del establecimiento deben encontrarse en buenas condiciones para los huéspedes y debe contar con facilidades para personas con discapacidad. Así mismo, debe prepararse de manera continua al personal que brinda la atención a los huéspedes siendo parte de este grupo la recepcionista, personal de apoyo, personal del restaurante, personal de seguridad, entre otros, esto con la finalidad de brindar y garantizar la mejor experiencia al huésped.

## **3. Análisis estratégico situacional.**

### **3.1 Antecedentes de principales plataformas digitales.**

#### **3.1.1 Reseña Histórica**

En la actualidad, existen varias plataformas digitales que ofrecen servicios a todo tipo de turista y en cualquier parte del mundo que se desea vacacionar. De hecho, no todas las plataformas digitales tienen la misma característica, por ejemplo, *Booking* es el mejor ejemplo de lo que se llama OTA (Agencia de Viajes Online), se conoce como un sitio web dedicado a vender servicios relacionados a los viajes. En la plataforma suele ofrecerse otros servicios además de alojamiento, por ejemplo, pasajes de avión, alquiler

de coches o taxis. Existe también metabuscadores como *Trivago* o *Kayak*, su tarea es recopilar información de las OTAs (Agencia de Viajes Online) y otros sitios web armando un *ranking* con los más económicos y su principal información, el metabuscador simplifica la tarea del usuario haciendo una comparativa realmente eficiente en cuestión de segundos.

*Airbnb* brinda de forma económica sus servicios de alojamiento en más de 190 países a través de internet o desde tu *smarthphone*, su modalidad está basado en el “*Bed and Breakfast*”, uno de los sistemas más éxitos de la economía colaborativa (sistema económico en el que se comparten e intercambian bienes y servicios entre particulares a través de plataformas digitales).

Según CincoDías (2017), este modelo de negocio innovador para los turistas que esperan encontrar los mejores precios y tipos de alojamientos donde desean vacacionar, ha permitido que los principales competidores que ofrecen estos servicios apliquen tácticas estratégicas en un mercado tan competitivo como lo es el servicio de alojamiento. *Airbnb*, que inició sus actividades en el 2008, tuvo un crecimiento desenfrenado en los siguientes tres años, para lo cual en el 2011 su negocio ascendió en un 800%. *Airbnb*, en el 2012 adquirió a la empresa Accoleo y entre 2012 y 2016 adquirió otras compañías dedicadas al mismo negocio lo cual tuvo un costo cerca de los cinco millones de euros, el motivo fundamental de estas adquisiciones es porque dichas empresas pueden despuntar con su tecnología, lo cual puede restarle cuota de mercado en regiones estratégicas o pueden abrir nuevas vías de negocio.

Por su parte, el grupo *Expedia* cuenta con más de catorce marcas distintas, siendo *Trivago* y *Home Away* marcas muy reconocidas y relevantes desde el punto de vista económico. Algunas de las estrategias del grupo *Expedia* ha sido adquirir empresas que pueden llegar a ser competencia en mercados valiosos o grandes negocios que no pudieron desarrollar sus productos por costos; después de la adquisición en el 2015 del portal *Home*

Away por 3.600 millones de euros, el grupo *Expedia* entraba nuevamente a la competencia con sus rivales directos *Booking* y *Airbnb*.

*Booking* por su parte, en el 2012 realizó su primera adquisición por 1.400 millones de euros de la marca *Kayak*, que es un buscador de hoteles y vuelos muy reconocido en el mercado. Posterior adquirió la marca *Open Table* por 1.900 millones de euros, y esta marca de negocio se dedica a la reserva en restaurantes. También anunció la adquisición del metabuscador australiano de hoteles *Hotels Combined*, el cual formará parte de *Kayak* y por tanto le llevará a expandirse en Asia-Pacífico (APAC). La estrategia de expansión de *Booking* pasa por la diversificación para resolver todo el ciclo de viajes de sus clientes.

### 3.1.2 Misión

La misión de las principales plataformas digitales para reserva de alojamiento.

**Figura 7**

*Misión.*

EMPRESAS		MISIÓN
AIRBNB		Crear un mundo en el que se pueda pertenecer a cualquier lugar y en el que la gente pueda vivir en un lugar, en lugar de limitarse a viajar a él.
GRUPO BOOKING		Hacer que descubrir el mundo sea más fácil para todos.
GRUPO EXPEDIA		Potenciar los viajes globales para todos, en todas partes.

Nota: Adaptado de autor (2022)

### 3.1.3 Visión

La visión de las principales plataformas digitales para reserva de alojamiento.

## Figura 8

Visión.

EMPRESAS	VISIÓN
	Pertenecer en cualquier lugar.
	A través de Booking.com, nos comprometemos a ofrecer un sitio web informativo y fácil de usar con las mejores tarifas garantizadas. Nuestro objetivo es proporcionar a los viajeros de negocios y de ocio de todo el mundo una forma agradable, eficiente y rentable de reservar alojamiento en un hotel.
	Expedia Group impulsa los viajes para todos, en todas partes a través de nuestra plataforma global. Impulsados por la creencia central de que viajar es una fuerza para el bien, ayudamos a las personas a experimentar el mundo de nuevas maneras y a construir conexiones duraderas. Brindamos soluciones tecnológicas líderes en la industria para impulsar el crecimiento y el éxito de los socios, al tiempo que facilitamos experiencias memorables para los viajeros.

Nota: Adaptado de autor (2022)

### 3.1.4 Valores

Los valores de las principales plataformas digitales para reserva de alojamiento.

## Figura 9

Valores.

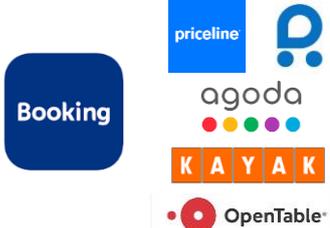
EMPRESAS	VALORES
	<p>Economía Colaborativa</p> <p>Socialización y sentido de pertenencia a la comunidad.</p> <p>Variación, autenticidad y originalidad de alojamientos y destinos.</p> <p>Tecnología y conectividad.</p> <p>Proveedor de experiencias únicas.</p> <p>Recomendación.</p>
	<p><b>Respeto.</b></p> <p>Esperamos respeto en el trato entre nuestros empleados, clientes y colaboradores. No toleramos ninguna forma de acoso, discriminación, discurso de odio, manipulación, violencia física ni cualquier otro comportamiento abusivo o amenazante.</p> <p><b>Comunidad.</b></p> <p>Al quedarte en un alojamiento o utilizar otros servicios de Booking.com, te pedimos que tengas en consideración a la comunidad local. Trata de limitar o minimizar ruidos que puedan molestar al vecindario, respetar la legislación y las tradiciones locales, y ser consciente de tu impacto en el entorno.</p> <p><b>Integridad:</b></p> <p>En Booking.com, esperamos que nuestros colaboradores y clientes interactúen a través de nuestra plataforma con honestidad y profesionalidad, que no den una imagen falsa de sí mismos/as y que respeten los acuerdos a los que lleguen.</p>
	<p>Elige sin miedo</p> <p>Forzar la simplicidad</p> <p>Incluir conscientemente</p> <p>Confiar uno en el otro</p> <p>Ve a buscar lo que sigue</p>

Nota: Adaptado de autor (2022)

### 3.1.5 Cartera de productos

La cartera de producto de las principales plataformas digitales para reserva de alojamiento.

**Figura 10**  
*Cartera de productos.*

EMPRESAS	CÁRTERA DE PRODUCTOS
	<p>Booking.com busca mostrar resultados de búsqueda que sean relevantes para cada cliente, y para hacerlo ofrece un ranking por defecto personalizado de los Proveedores de nuestra Plataforma. Los clientes pueden navegar por este ranking, usar los filtros y ordenar según un ranking alternativo, así pueden modificar cómo se presentan los resultados de búsqueda y ver el ranking ordenado según otros criterios.</p> <p style="text-align: right;"><b>Nota:</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Adaptado de autor (2022)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alojamiento.</li> <li>- Vuelos.</li> <li>- Vuelo + Hotel.</li> <li>- Alquiler de coches.</li> <li>- Atracciones turísticas.</li> <li>- Taxis aeropuerto.</li> </ul>
	<p><b>Soy (aún más) flexible:</b> Búsquedas Flexibles de alojamiento.</p> <p><b>Translation Engine:</b> Herramienta de traducción en la plataforma en más de 60 idiomas, incluyendo el español.</p> <p><b>AirCover:</b> Brinda un seguro integral para cada anfitrión en Airbnb con 1 millón de dólares de protección contra daños.</p> <p><b>Wifi verificado:</b> Una nueva herramienta donde los anfitriones pueden verificar la velocidad del Wifi e internet en sus alojamientos.</p> <p><b>Ampliación de «Pregúntale a un Superhost»:</b> Conecta a los nuevos anfitriones con un Superhost cerca de su área para obtener ayuda individual más personalizada.</p>
	<p>Construimos conexiones. Aprovechamos nuestra plataforma y capacidades tecnológicas en una amplia cartera de negocios y marcas para orquestar el movimiento de personas y la entrega de experiencias de viaje tanto a nivel local como global. Ayudamos a nuestros viajeros y socios a encontrar los caminos correctos a través de millones de posibilidades para alcanzar el mejor resultado posible.</p> <p style="text-align: center;"><b>3.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hospedaje.</li> <li>- Vuelos.</li> <li>- Autos.</li> <li>- Paquetes.</li> <li>- Actividades.</li> <li>- Cruceros.</li> </ul>

A continuación, se desarrollará el análisis de las cinco fuerzas de Porter, con el cual se aspira identificar las oportunidades y amenazas que tienen las principales plataformas digitales para reserva de alojamiento.

### 3.2.1 Poder de negociación de los clientes.

Según Wheelen y Hunger (2007), el poder de negociación de los clientes, establece la capacidad que tiene el mismo para reducir precios, solicitar más calidad o servicios.

En un estudio realizado por Baena, Sánchez, & Montoya (2003) se exponen varios factores que determinan el poder de negociación de los clientes, los cuales se desarrollarán a continuación:

- **Concentración de clientes:** se considera una concentración alta de clientes, ya que los servicios son ofrecidos a distintos perfiles de consumidor y en cualquier parte del mundo.

- Volumen de compras: el costo del hospedaje depende del establecimiento y el consumidor selecciona de acuerdo a lo que está dispuesto a pagar ya que hay variedad de hospedajes y precios. En este caso, el poder de negociación del cliente es bajo.
- Diferenciación: la diferenciación entre los servicios ofrecidos tiene una valoración alta, ya que es un mercado competitivo y se puede comparar rápidamente precios de alojamiento del mismo establecimiento en diversas páginas.
- Información acerca del proveedor: en este caso el poder de negociación del cliente es bajo, ya que el cliente no posee información acerca de costos, materia prima y/o elaboración implementada.
- Identificación de la marca: son plataformas muy conocidas a nivel mundial, por tal razón, el poder de negociación del cliente es bajo.
- Productos sustitutos: en este caso, el poder de negociación del cliente es alto, ya que el cliente cuenta con varios canales donde puede obtener información a parte de las plataformas digitales reconocidas a nivel mundial, como agencias de viajes, redes sociales, páginas web de hoteles, etc.

En la siguiente tabla se detalla el resumen de los puntos antes revisados, en la cual, se le ha determinado una puntuación de 1 al 3, siendo 1 el poder negociación bajo y 3 el poder negociación alto.

**Tabla 1**

*Poder de negociación de los clientes.*

Factores que influyen	Poder de Negociación	Puntuación
Concentración de clientes	Alto	3
Volumen de compras	Bajo	1
Diferenciación	Alto	3
Información acerca del proveedor	Bajo	1
Identificación de la marca	Bajo	1
Productos sustitutos	Alto	3
<b>Promedio</b>	<b>Medio</b>	<b>2</b>

Nota: Adaptado de autor (2022)

### **3.2.2 Poder de negociación con los proveedores.**

Las principales plataformas digitales para reserva de alojamiento antes identificadas como Airbnb, Booking, Expedia, son principalmente proveedores de servicios de alojamiento, renta de vehículos, paquetes e incluso cruceros, por lo cual se determina que el poder de negociación del proveedor frente al cliente es bajo, ya que es un mercado competitivo y los servicios que requieran estas plataformas pueden ser adquiridas por otros proveedores de tecnología.

### **3.2.3 Amenaza de ingreso de nuevos competidores.**

Según Dalmau (1997), el ingreso de nuevos competidores se hace menos o más factible de acuerdo a las barreras de entrada existentes en el sector. Se entiende por barreras de entrada a cualquier mecanismo por el cual la rentabilidad esperada de un nuevo competidor entrante en el sector es inferior a la que están obteniendo los competidores ya presentes en él.

En este caso, la barrera de entrada para nuevos competidores es media alta, debido a que el diseño y tecnología que se implementa es costosa y compleja, por ejemplo, las herramientas tipo metabuscadores como funciona actualmente *Booking* y *Expedia*, o en el caso de *Airbnb*, donde la plataforma cuenta con un diseño muy amigable al usuario, en varios idiomas y brinda un seguro contra daños a sus anfitriones.

**Tabla 2**

*Amenaza de ingreso de nuevos competidores.*

Factores que influyen	Poder de Negociación	Puntuación
Inversión necesaria	Alto	3
Economías de escala	Medio	2
Curva de experiencia	Alto	3
Barreras gubernamentales	Medio	2
<b>Promedio</b>	<b>Medio - Alta</b>	<b>2,50</b>

Nota: Adaptado de autor (2022).

### **3.2.4 Rivalidad entre competidores existentes.**

Según Porter (2009), el grado de rivalidad que hace descender el potencial de beneficio de una industria depende, primero, de la intensidad con la que las empresas compiten, y segundo, de la base sobre la que están compitiendo. La intensidad de la rivalidad es mayor si los competidores son numerosos o muy parecidos en tamaño e influencia: en estos casos, los rivales tienen dificultades para evitar interferir en sus asuntos.

Los factores a considerar para esta fuerza son los siguientes:

- Concentración de la competencia: existen empresas importantes que compiten con el mismo nivel de tecnología a nivel mundial y su capacidad de innovación es rápida incluso en tiempos críticos como la pandemia, en este sentido, el poder de concentración de la competencia es alta.
- Grupos empresariales: el grupo empresarial es bajo, algunos emprendimientos que han impulsado sus plataformas digitales sencillas, pero con mucho potencial de desarrollo, han sido adquiridas por estas grandes compañías, ya que complementaban lo que necesitaban en los servicios que ofrece,

pero no es una actividad que sucederá en cada plataforma de reserva de alojamiento que se diseñe.

- Crecimiento de la demanda: cada vez son más los usuarios que buscan estos medios de reserva para armar sus viajes, reservando hospedajes, vuelos, renta de carros, en este sentido, el crecimiento de la demanda es alto.

**Tabla 3**

*Rivalidad entre competidores existentes.*

Factores que influyen	Poder de Negociación	Puntuación
Concentración de la competencia	Alto	3
Grupos empresariales	Bajo	1
Crecimiento de la demanda	Alto	3
<b>Promedio</b>	<b>Medio - Alta</b>	<b>2,33</b>

Nota: Adaptado de autor (2022).

### 3.2.5 Amenaza de productos sustitutos.

Según Porter (2009), un sustitutivo realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera. La videoconferencia es un sustitutivo del viaje. El correo electrónico es sustitutivo del correo urgente. A veces, la amenaza de un producto sustitutivo no es tan visible o directa cuando un sustitutivo ocupa el producto de la industria del comprador.

Los factores a considerar para esta fuerza son los siguientes:

- Disponibilidad de sustitutos: en este caso, la disponibilidad de sustituto es bajo, ya que un sustituto sería hospedarse en el domicilio de un amigo o familiar.
- Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido: basado en el servicio sustituto antes indicado el precio relativo es bajo, ya que no es habitual quedarse con amigos o familiares.

- Costos de cambio para el cliente: el costo de cambio para el cliente es de impacto bajo.

**Tabla 4**

*Amenaza de productos sustitutos.*

Factores que influyen	Poder de Negociación	Puntuación
Disponibilidad de sustitutos	Bajo	1
Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido	Bajo	1
Costos de cambio para el cliente	Bajo	1
<b>Promedio</b>	<b>Bajo</b>	<b>1,00</b>

Nota: Adaptado de autor (2022).

### 3.3 Análisis PESTA.

#### 3.3.1 Análisis Político.

Según Ministerio de Turismo (2020), se está planteando un nuevo proyecto de Reglamento para el Alojamiento en Inmuebles con uso turístico, la cual se ha ido revisando y modificando desde del 2020. Actualmente, continúa en revisión y se están realizando las respectivas reuniones para la revisión del documento, en las cuales han participado varios gremios reconocidos, por ejemplo, la Federación de Cámaras Provinciales de Turismo (Fenacaptur), la Asociación Hotelera del Ecuador (Ahotec), la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (Citec), la Comunidad de Alojamientos Temporales del Ecuador, entre otras organizaciones.

Los principales puntos del documento revisados y que se enfatizan en la normativa es la regulación del uso del inmueble con fines de uso turístico como un tipo de alojamiento, aplicable en todo el territorio ecuatoriano. Debido a que el documento presentado puede generar un impacto regulatorio este se encuentra en un proceso de análisis por las entidades correspondientes.

Según Ministerio de Turismo (2021), los propietarios de los establecimientos deben contar de carácter ineludible con la licencia de funcionamiento. Así mismo, debe garantizar los derechos de los huéspedes, los cuales deben conocer la oferta de servicios del alojamiento, estos deberán ser recibidos de manera adecuada, es decir los bienes dentro del alojamiento deben encontrarse en buenas condiciones, mantenerse limpio y conforme a lo ofrecido al turista. El consumidor está en pleno derecho de adquirir las facturas por el servicio adquirido y en caso de no encontrarse conforme con lo recibido por el establecimiento versus lo que ofrece, puede realizar la denuncia de irregularidades con las autoridades competentes.

De la misma manera, los anfitriones pueden exigir a los huéspedes el cumplimiento de las responsabilidades adquiridas cuando se hospedaron en el establecimiento, por ejemplo, debe cancelar los valores acordados con el anfitrión, cumplir las normas de entrada y salida del establecimiento según lo notificado por el anfitrión, el consumidor también debe cuidar los bienes utilizados en el establecimiento donde se aloja y en el caso de daños estos deberán ser repuestos por el huésped según lo establecido por el anfitrión, entre otros.

Según Diario El Universo (2021), el nuevo reglamento de alojamiento en inmuebles con fines de uso turístico que actualmente se encuentra como borrador, puede afectar directamente a los usuarios que comparten estos espacios en sus viviendas, lo cual ha generado controversias de los que dependen de esta actividad, por ejemplo, se prohibiría el alquiler temporal de habitaciones amobladas, casas o departamentos, las cuales en su gran mayoría son ofrecidas en plataformas digitales como *Booking* o *Airbnb*.

### **3.3.2 Análisis Económico.**

Según Fundación Ciudadanía y Desarrollo (2022), la economía ecuatoriana ha presentado una recuperación durante el 2021, en el caso del segundo trimestre del 2021 se registró un crecimiento interanual del 8.4%, en este sentido el incremento es importante considerando que en el 2020,

Ecuador tuvo el período más crítico para la economía debido a la pandemia, donde el PIB se desplomó en -12.8%.

A inicios del 2021 la recuperación económica fue pausada ya que aún se percibían los efectos de la pandemia y se proyectaba un crecimiento del PIB de 2.8%, sin embargo, esos resultados no fueron los obtenidos ya que en el primer trimestre el PIB tenía una caída -5,6% en cifras interanuales. Según Banco Central del Ecuador (2021), esta diferencia se debe a que en el primer trimestre del 2020 la pandemia del COVID-19 todavía no impactaba la economía ecuatoriana, por lo cual entre 2019 y hasta mediados de 2020, Ecuador registró de manera consecutiva resultados negativos en las tasas de crecimiento interanuales. Suman los recortes del gasto del Gobierno en 8.5% en sectores estratégicos, una reducción de 6.3% en la inversión y una baja del 3% del consumo de los hogares, en términos interanuales.

Según Fundación Ciudadanía y Desarrollo (2022), estima que el segundo trimestre de 2021 puede presentar una recuperación en la economía comparado con los trimestres anteriores; adicional, las exportaciones incrementaron en un 16% producto del aumento de las ventas de petróleo, camarón y flores.

### **3.3.3 Análisis Social.**

En opinión de la autora de este ensayo, desde finales del 2019 la humanidad se encuentra cursando una pandemia que ha generado inestabilidad económica y emocional en el mundo entero. A pesar de que se anhela una posible inmunización global con las vacunas que se desarrollaron, esto no significa que la pandemia Covid-19 ha finalizado; sin embargo, ya se puede analizar los efectos que causó en la humanidad y los importantes cambios que produjo en el comportamiento de compra del consumidor y las variables que se deben considerar antes de elegir un producto o servicio; no obstante, podemos observar como el sector de turismo en el Ecuador se va recuperando conforme va minimizando las restricciones definidas por el COE Nacional, dando paso a que los consumidores puedan vacacionar con

normalidad en sectores turísticos sin dejar a un lado las normas de bio seguridad que se deben cumplir dentro y fuera de los establecimientos.

Según Airbnb (2020), durante la pandemia Covid-19 no solo su marca se vio afectada significativamente, sino que muchos anfitriones no pudieron alquilar sus viviendas debido al confinamiento y a las estrictas normas de bio seguridad que se imponían en cada país, por lo que tuvieron que reinventarse en tiempos de pandemia, por ejemplo, durante ese tiempo *Airbnb* brindó experiencias únicas de manera *on line* donde algunos anfitriones pudieron brindar tutorías a seguidores, entre estos se destaca el desarrollo de objetos como calzados, diferentes anfitriones pudieron compartir guías virtuales sobre ciudades turísticas dando detalles de la historia de la localidad y su cultura; en otros casos los súper anfitriones se prepararon para ayudar a otros anfitriones con técnicas de diseño y atención a los huéspedes con la finalidad de mejorar las experiencias del consumidor.

#### **3.3.4 Análisis Tecnológico.**

En opinión de la autora de este ensayo, la tecnología ha avanzado de una manera tan significativa, que queda como un recuerdo muy lejano los primeros teléfonos celulares con funcionalidades básicas como hacer llamadas o enviar mensajes de texto, los televisores mecánicos a blanco/negro y con un diseño extravagante que le permitía cumplir su función de transmitir audio y video, el uso de computadoras clásicas que inicialmente eran costosas y no todos podían adquirirlas, para darle paso a la evolución más grande que ha experimentado la tecnología durante el siglo XXI, el cual ha cambiado de muchas formas al mundo entero.

Hoy en día, el internet es un servicio básico y necesario que nos permite conectarnos al mundo entero de una manera ágil y eficiente. El internet abre paso a importantes plataformas que actualmente son usadas de una manera casi necesaria como Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, entre otras que han sido fundamentales en aspectos personales, sociales e incluso fueron

las que impulsaron las ventas y la educación durante la pandemia. No obstante, hay nuevas tecnologías que están llegando también a nuestros hogares como la inteligencia artificial (IA) donde automatiza el aprendizaje y descubrimiento repetitivos a través de datos, por ejemplo, cuando llamamos a un número de atención al cliente donde nos atiende un asistente de voz e interpretar las órdenes por voz y tener la capacidad de responder a ellas. Tampoco nos encontramos ajenos al sistema de identificación facial, por ejemplo, el Banco de Guayaquil utiliza este método para que sus usuarios puedan ingresar a sus cuentas con este tipo de reconocimiento.

Las impresoras 3D también han tenido una gran participación en el mercado últimamente, ya que permite reproducir objetos con excelente precisión donde inclusive según CNN Español (2022), informó que se entregó una casa impresa en 3D a una familia de bajos recursos en el estado de Virginia, a través de la institución *Habitat for Humanity* en Estados Unidos. Son muchos los avances tecnológicos que actualmente tienen los consumidores a su alcance como *Smartphones*, *Chatbots*, *internet of things* (IOT), entre otros, que ayudan a simplificar las actividades del día a día sea en el hogar o en lo profesional.

Estos importantes avances también han permitido que empresas como *Booking*, *Airbnb* o *Expedia* puedan innovar constantemente sus plataformas para brindar mayor facilidad a sus anfitriones y los usuarios que día a día visitan las páginas.

### **3.3.5 Análisis Ambiental.**

Según *Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur* (2021), se realizó una encuesta para analizar los cambios en el comportamiento del consumidor en el 2021 a 29 países, identificó que el 56% de los encuestados afirmaron que han modificado su comportamiento de compra debido a la preocupación por el cambio climático en los últimos años. Sin embargo, esta información ha disminuido en comparación a los resultados de la misma

encuesta realizada en el 2020; esto es debido a los efectos de la pandemia Covid-19 que afectaron en ciertos consumidores, donde tuvieron que cambiar sus hábitos diarios para protegerse a sí mismos y a los demás del coronavirus, preocupándose menos por el impacto ambiental. En general, tanto hombres como mujeres indicaron aplicar principalmente los siguientes cambios en sus hábitos de compra donde consideran que contribuye con el cambio climático: evitar tirar comida a la basura, ahorrar agua en casa, evitar comprar cosas nuevas y evitar productos que tengan mucho empaque.

En opinión de la autora de este ensayo, el consumidor actual considera importante aplicar hábitos en su día a día que pueda sumar en la ayuda al cambio climático. Cada vez es más trascendental para el usuario comprar productos que ayuden a no contaminar más al planeta, por ello muchas marcas que tienen la responsabilidad social empresarial (RSE), en los últimos años han implementado muchos mecanismos para ser responsables con el medio ambiente, por ejemplo, la aspiración de McDonald's es desarrollar y operar restaurantes con un alto nivel de eficiencia, capaces de generar valor no sólo en el propio negocio, sino también en las comunidades donde están presentes. En este sentido, la compañía trabaja para aplicar constantemente prácticas medioambientales en todas las facetas de su actividad empresarial. Han mejorado la composición de sus envases, permitiendo que estos sean cada vez más sostenibles. Han retirado pajitas de plástico, en otros envases como, por ejemplo, el vaso de McFlurry o el bol de las ensaladas. Según McDonald's (2018), más del 80% de sus envases ya procedían de fuentes renovables, recicladas o certificadas. Otro ejemplo sería De Prati que en el 2021 lanzó una nueva línea de ropa ecológica que se refiere a las prendas fabricadas con fibras cultivadas siguiendo los estándares de producción ecológica. Las prendas están elaboradas con materiales amigables con el medio ambiente como algodón orgánico, poliéster reciclado, nylon biodegradable y viscosa orgánica. También se usan botones de tagua, coco y hebillas de mimbre. Incorporaron procesos con sistemas de consumo mínimo de agua y energía; este primer lanzamiento de la colección es donde se muestra el diseño, calidad y responsabilidad con el medio ambiente.

En la última década se ha podido observar importantes movimientos de ciudadanos en todo el mundo que exigen acciones inmediatas por los efectos que el cambio climático está ocasionando en nuestro planeta. La gran mayoría de los consumidores de hoy sobre todo los *millennials* que forman parte de estos movimientos del cuidado del medio ambiente, esperan que las empresas tomen conciencia social y estos cambios se observen en la elaboración de los productos, el material de empaque o inclusive con las acciones que las empresas puedan ejercer sobre el medio ambiente por ejemplo sembrar árboles.

### 3.4 Análisis FODA.

Se plantea el análisis FODA de las principales plataformas de reserva de alojamiento *Booking, Airbnb o Expedia*:

**Tabla 5**

*Análisis FODA.*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Marcas reconocidas a nivel mundial.</li> <li>*Empresas confiables para los consumidores.</li> <li>*Plataformas con alta tecnología.</li> <li>*Versatilidad.</li> <li>*Generador de experiencias.</li> <li>*Variedad de opciones para el usuario en costos y tipos de alojamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Publicidad orientada a adultos jubilados.</li> <li>*Mercado en crecimiento.</li> <li>*Nuevas formas de viajar.</li> <li>*Ecommerce.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>*Es un modelo de negocio sencillo de replicar para otros emprendedores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Pandemia.</li> <li>*Potenciales competidores.</li> <li>*Referencias negativas de usuarios.</li> <li>*Pocas barreras de entrada.</li> <li>*Desastres naturales.</li> </ul>

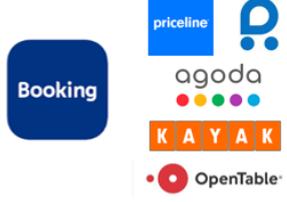
Nota: Adaptado de autor (2022).

### 3.5 Análisis de la competencia.

Se plantea el análisis de la competencia de las principales plataformas de reserva de alojamiento *Booking, Airbnb o Expedia*:

**Figura 11**

*Análisis de la competencia.*

EMPRESAS	INFORMACIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Inicio del negocio desde 1996.</li> <li>*Ofrece servicio de hospedaje, vuelos, renta de vehículo, cruceros, restaurantes.</li> <li>*El perfil del visitante por lo general es de la generación Millennials.</li> <li>*Más de dos millones de alojamientos, de los que 436.000 son hoteles con sedes en más de 229 países.</li> <li>*Algunas ofertas son flexibles para cancelar la reserva sin costo alguno para el usuario.</li> <li>*Diseño dinámico en su plataforma para que los interesados puedan filtrar rápidamente entre sus miles de anuncios.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Inicio del negocio en Agosto del 2008, es la empresa relativamente más nueva entre sus fuertes competidores.</li> <li>*Sus tipos de alojamiento son viviendas o departamentos de los anfitriones que se suscriben.</li> <li>*El perfil del visitante por lo general es de la generación Millennials.</li> <li>*Posee más de siete millones de espacios de anfitriones en 100.000 ciudades en 191 países.</li> <li>*Las pre cancelaciones por lo general tiene un costo para el consumidor.</li> <li>*Diseño dinámico en su plataforma para que los interesados puedan filtrar rápidamente entre sus miles de anuncios.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Fundada en 1996 por la compañía Microsoft, es la empresa con más años de experiencia en el mercado.</li> <li>*Ofrece paquetes vacacionales, vuelos, hoteles, autos de alquiler, trenes, cruceros, atracciones y actividades.</li> <li>*Sitios localizados en 40 países.</li> <li>*El perfil del visitante por lo general es de la generación Millennials.</li> <li>*Más de 500.000 hoteles registrados.</li> </ul>

Nota: Adaptado de autor (2022).

## 4. Análisis de estrategias de Marketing

### 4.1 Metodología de investigación.

El siguiente capítulo tiene como finalidad identificar las principales motivaciones del consumidor al momento de elegir el servicio de hospedaje a través de plataformas digitales, utilizando como medio de investigación una encuesta diseñada en base a las teorías y conceptos narrados en este ensayo.

### 4.2 Diseño investigativo.

El tipo de investigación en el que se basará este ensayo es la investigación descriptiva, ya que se busca identificar los gustos y preferencias del consumidor en el proceso de reserva de alojamiento.

La investigación permitirá también conocer que tan familiar es para el usuario utilizar plataformas digitales al momento de elegir su tipo de alojamiento favorito y lo que es determinante para el usuario antes de adquirirla en línea.

- **Fuentes de información:** la fuente de información es primaria, ya que se realizó una encuesta a un grupo de personas para identificar sus gustos y motivaciones en el proceso de elección de alojamiento a través de plataformas digitales. Se analizará también la preferencia de uso de las plataformas digitales en el consumidor y los elementos internos y externos que contribuyen a su elección.
- **Tipos de datos:** la investigación se llevó a cabo con un método cuantitativo, permitiendo que los resultados de la encuesta fueran analizados según el porcentaje de elección por parte del usuario encuestado.
- **Herramienta de investigación:** la herramienta de investigación utilizada es una encuesta virtual a través de la plataforma Google Forms.

#### 4.3 Target de aplicación.

- **Población:** Johnson y Kuby (2004), afirman que cuando es posible enumerar físicamente los elementos pertenecientes a una población, se dice que la población es finita. Por su parte, Arias y Peñaloza (2013), exponen que estadísticamente la adjetivación de población finita o infinita va a depender de la posibilidad del investigador de contar con un listado completo de los individuos, sujetos u objetos investigados. En este ensayo la población a considerar son hombres y mujeres que residen en la ciudad de Guayaquil.

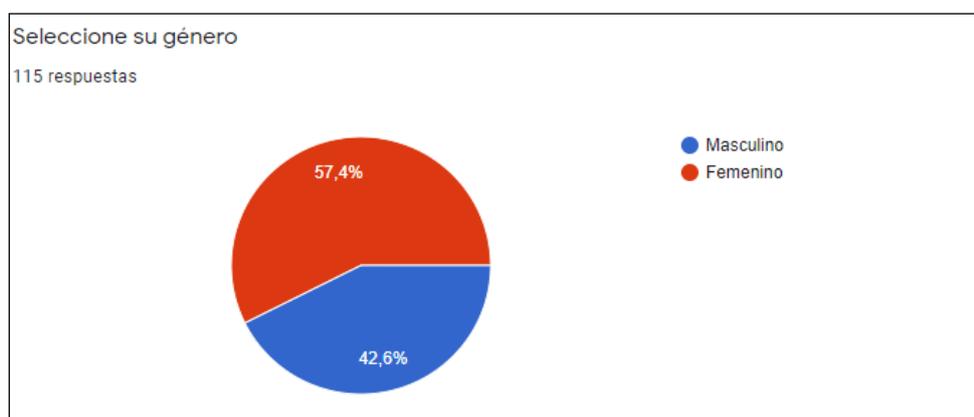
- **Tamaño de la muestra:** el tamaño de la muestra para este ensayo tuvo como participación un grupo de 115 personas (hombres y mujeres) mayores de 18 años.

#### 4.4 Resultados de la investigación.

La investigación tuvo como participación a 115 personas de las cuales el 57,4% se identificó como género femenino y el 42,6% de participación fue género masculino.

**Figura 12**

Segmentación según género.



Nota: Adaptado de autor (2022).

El principal rango de edad de los encuestados se encuentra entre la edad de 21 a 44 años donde el 76,5% se encuentra dentro de la generación Z y el segundo grupo de edad encuestados corresponde a la edad de 45 a 56 años con el 19,1% identificado como generación X, según Kotler (2010). Según esta información se puede afirmar que los resultados de la encuesta se basarán principalmente sobre la opinión de la generación Z.

**Figura 13**

*Segmentación por rango de edad*



Nota: Adaptado de autor (2022).

El 80% de los encuestados aseguró que ha utilizado plataformas digitales como página web, *Booking*, *Airbnb*, *Trivago* u otras similares para elegir donde hospedarse. Este importante porcentaje confirma que el grupo encuestado está conectado fuertemente a la tecnología y a los nuevos medios de reserva de alojamiento, lo cual coincide con lo indicado en el desarrollo del ensayo sobre el creciente uso de las plataformas digitales por los consumidores actuales.

**Figura 14**

*Uso de plataformas digitales.*

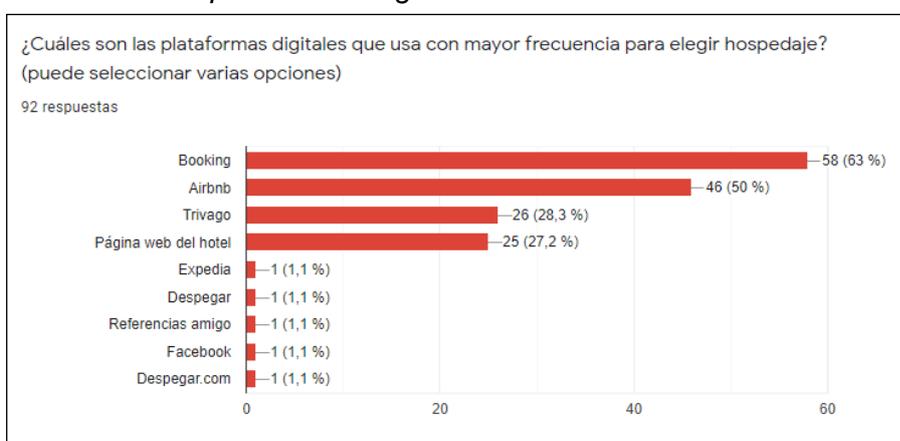


Nota: Adaptado de autor (2022).

Los 92 encuestados que afirmaron haber utilizado las plataformas digitales como un medio de reserva de hospedaje, identificaron a *Booking* como la principal plataforma digital, seguido por las plataformas de *Airbnb*, *Trivago* y la página web del hotel, siendo estas dos últimas menos utilizadas a diferencia de Booking y Airbnb. Las plataformas Expedia, Despegar y Facebook fueron identificadas por algunos usuarios, sin embargo, se considerarían plataformas muy poco utilizadas.

**Figura 15**

*Preferencia de plataformas digitales.*



Nota: Adaptado de autor (2022).

Los 23 usuarios encuestados que indicaron no haber utilizado plataformas digitales como medio de reserva para hospedarse, seleccionaron como principales motivos: que no les parece plataformas seguras, que no conocían estas plataformas digitales y un porcentaje minoritario consideró que prefieren escoger el hotel cuando llegan al destino.

**Figura 16**

*Motivos de no utilizar plataformas digitales.*



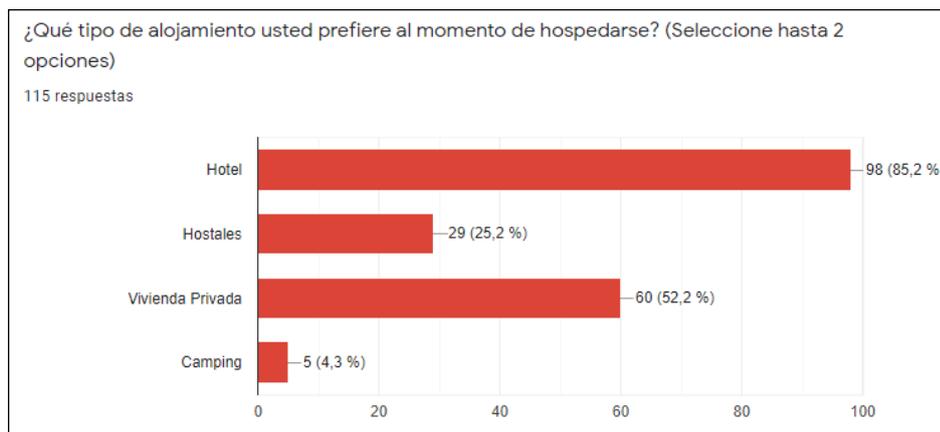
Nota: Adaptado de autor (2022).

Como preferencia en el tipo de alojamiento, el 85,2% de los encuestados prefiere hospedarse en un hotel, seguido por vivienda privada con un 52,2% mostrando que no existe mucha diferencia de resultado comparándolo con la primera elección que fue hotel.

Estos resultados confirman que los hoteles considerados como tipo de hospedaje tradicional aún sigue siendo la primera opción en el consumidor a pesar de que existe diversos tipos de establecimiento turístico; sin embargo, los resultados permitieron analizar que las viviendas privadas que ofrecen sus servicios de alojamiento tienen un importante crecimiento de mercado y es aceptado por muchos consumidores como una manera diferente de hospedarse, sobre todo ahora que nos encontramos en medio de una pandemia y muchas familias buscan un espacio más privado.

**Figura 17**

*Preferencia en tipo de alojamiento.*



Nota: Adaptado de autor (2022).

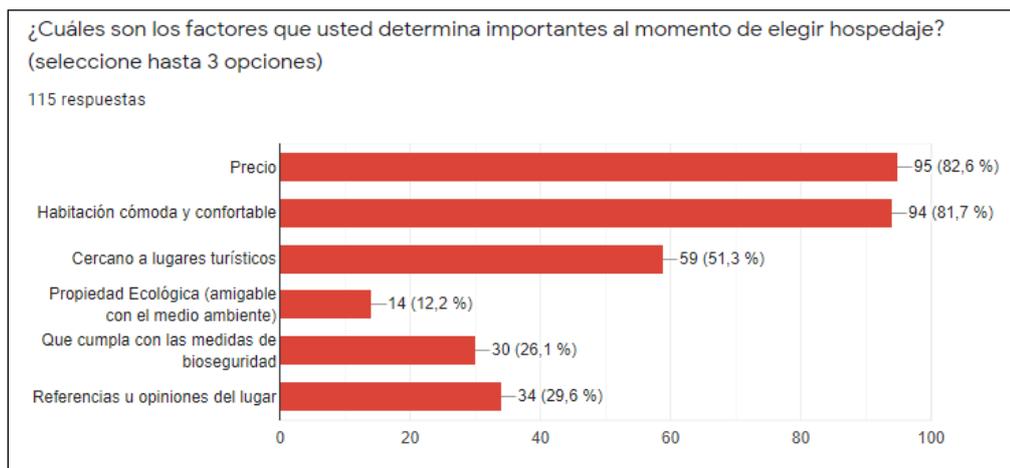
Los principales factores que los usuarios determinan como importante al momento de elegir donde hospedarse está en el precio y que la habitación sea cómoda y confortable, encontrándose estas dos variables con un porcentaje muy cercano y marcado en la mente del consumidor.

A pesar de que a nivel mundial aún nos encontramos atravesando la pandemia Covid-19, el ítem denominado que cumpla con las medidas de seguridad, no fue seleccionado por la mayoría de los consumidores como una variable determinante para elegir donde hospedarse, este resultado permite analizar que a pesar de las industrias que ofrecen el servicio de alojamiento deben canalizar nuevas estrategias para este 2022 enfocado en las variables que son más relevantes para el consumidor como el precio y comodidad en las habitaciones con la finalidad de alcanzar más clientes, sin dejar a un lado las medidas de seguridad que hoy son indispensables en cada lugar turístico.

En las nuevas tendencias a nivel mundial se encuentra el turismo ecológico, donde el cuidado del medio ambiente será un punto importante en los servicios de alojamiento para este 2022; sin embargo, los resultados de la encuesta demuestran que en los Guayaquileños no se encuentra fuertemente marcado esta ideología y no considera relevante escoger un hospedaje que sea amigable con el medio ambiente.

**Figura 18**

*Factores que determinan elección de hospedaje.*

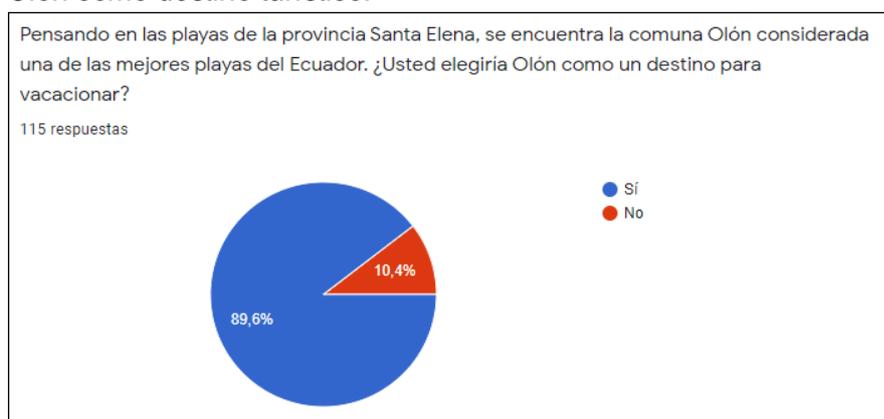


Nota: Adaptado de autor (2022).

El 89,6% de los encuestados confirmó que elegiría Olón como un destino turístico para vacacionar, siendo los principales motivos de la elección de los consumidores son por sus extensas playas y que el sector cuenta con atracciones turísticas. Estos resultados confirman que con el paso de los años Olón ha podido brindar mejores atracciones a los turistas y surfistas que buscan estas playas para vacacionar; su deliciosa gastronomía, cabañas frente al mar, escuela de surf y cultivo de caña lo que destaca en la comuna.

**Figura 19**

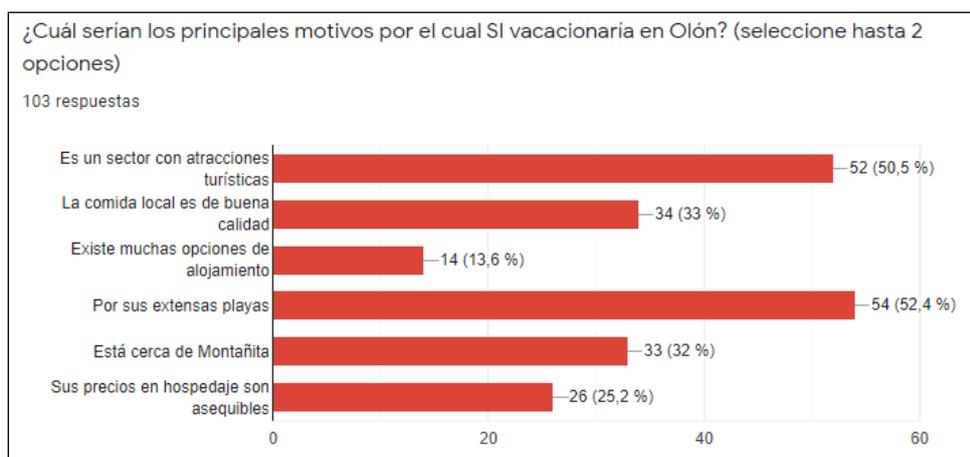
*Olón como destino turístico.*



Nota: Adaptado de autor (2022).

**Figura 20**

*Motivos de consumidores para vacacionar en la comuna Olón.*

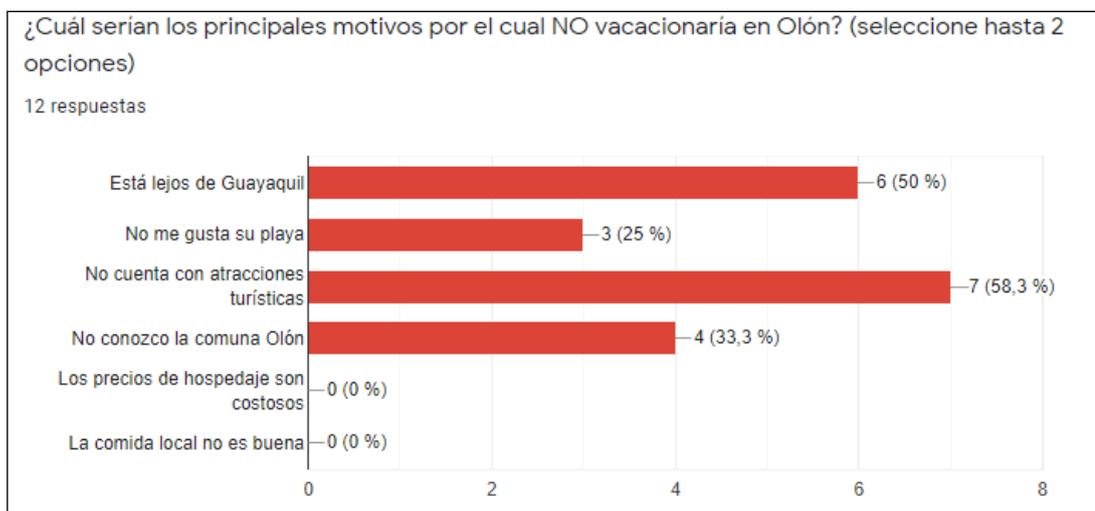


Nota: Adaptado de autor (2022).

El 10,4% de los encuestados que indicaron que no elegirían la comuna Olón como destino turístico, seleccionaron que sus principales motivos son porque se encuentra lejos de Guayaquil y consideran que no cuenta con atracciones turísticas. Otros motivos de los consumidores para no vacacionar en Olón son porque no conocen la comuna y a otro grupo de usuarios no les gusta la playa.

**Figura 21**

*Motivos de los consumidores para no vacacionar en la comuna Olón.*



Nota: Adaptado de autor (2022).

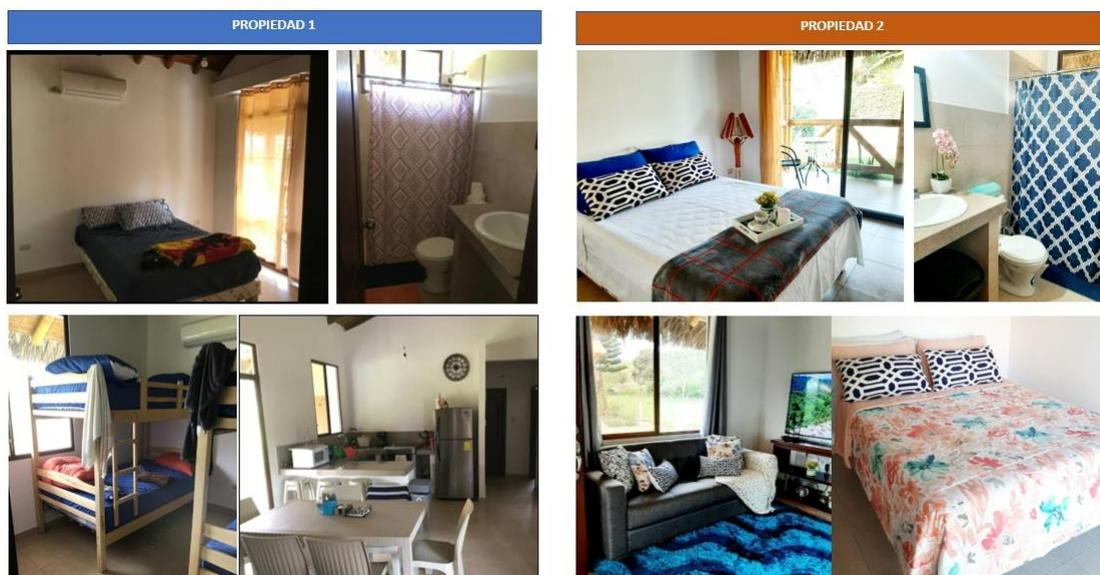
Con la finalidad de analizar los factores psicológicos que pueden influir en la decisión de compra del consumidor según lo indicado por Kotler y Armstrong (2017) detallados en esta investigación, se expuso a los encuestados dos opciones de propiedad en la cual pueden elegir la que consideren más conveniente según sus gustos y preferencias.

La propiedad número 1 ofrece servicios de alojamiento en Olón desde hace 1 año en la plataforma de Airbnb, las fotos mostradas fueron publicadas en la plataforma durante todo ese periodo; según su propietario, durante el periodo que ha ofrecido la vivienda para vacacionar se ha alquilado en pocas ocasiones y contaba con pocas referencias de los usuarios a pesar de que se esforzara como anfitrión.

La segunda propiedad con la que se le comparaba en la encuesta, es la misma vivienda, pero se brindó asesoría al propietario para mostrar mejores ángulos en las fotos de la vivienda y se invirtieron en accesorios que ayudarían a mejorar el diseño interior para que sea llamativo a la vista del consumidor.

## Figura 22

*Imágenes de la propiedad, caso práctico.*



Nota: Adaptado de autor (2022).

### **Propiedad 1:**

- Tarifa por noche: \$ 160.
- Capacidad hasta 11 huéspedes.
- Posee referencias positivas por consumidores que se hospedaron en la propiedad.

### **Propiedad 2:**

- Tarifa por noche: \$ 170.
- Capacidad hasta 9 huéspedes.
- No posee referencias aún porque es nueva en el mercado.

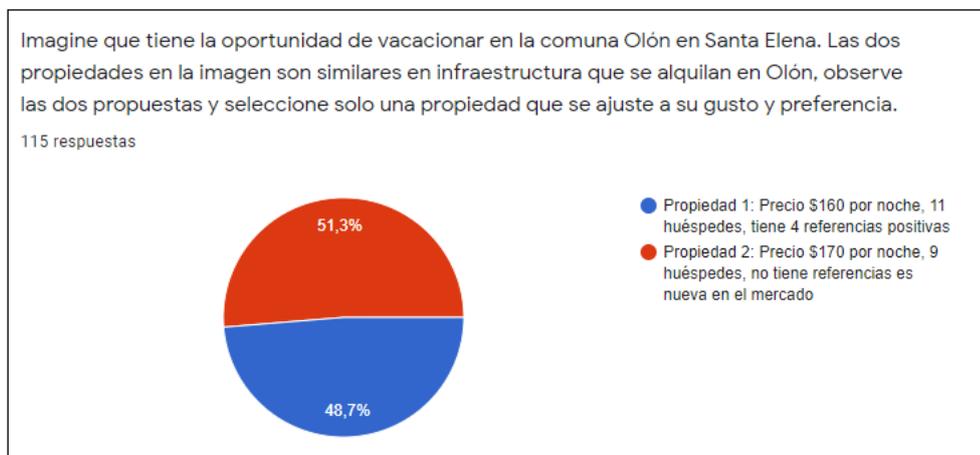
Como resultado, el 51.3% de los encuestados eligieron la propiedad número 2 a pesar de que se encontraba por encima del valor de la propiedad número 1. En una pregunta anterior de la encuesta, el precio y una habitación cómoda y confortable eran las variables más importantes al elegir donde hospedarse, en este caso, lo que concretó la selección de la propiedad número 2 fue que las imágenes de la propiedad eran más atractivas, demostrando que se puede proponer mejores precios en los establecimientos

si la comodidad y confort que observa el consumidor en las imágenes son lo suficientemente atrayente.

Las referencias u opiniones de otros consumidores que se han hospedado sobre la propiedad obtuvieron un puntaje superior al del precio; es decir, los encuestados en este ejercicio práctico consideraron más importante valorar las referencias a la diferencia de precios en la propiedad.

### Figura 23

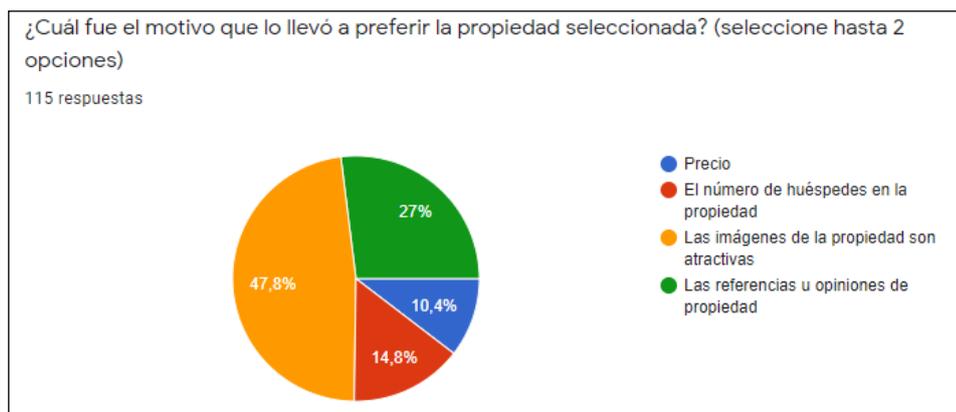
*Elección de propiedad para vacacionar, caso práctico.*



Nota: Adaptado de autor (2022).

**Figura 24**

*Elección de propiedad para vacacionar, caso práctico.*



Nota: Adaptado de autor (2022).

#### **4.5 Estrategias de Marketing.**

En opinión de la autora de este ensayo, las principales plataformas reconocidas a nivel mundial, en el transcurso de los años han aplicado estrategias de marketing que les han permitido encontrarse en la mente del consumidor y son la primera opción cuando se trata de vacacionar; según PhocusWire (2021), informaron que a finales del 2021 estas empresas realizaron un importante aumento de su inversión en marketing y publicidad, con la finalidad de atraer más consumidores.

La publicidad digital constante a través de páginas transcendentales como es el caso de Google, donde el consumidor puede rápidamente consultar el destino donde desea vacacionar e inmediatamente se enlistan las páginas de Booking, Airbnb, Expedia y todas sus empresas relacionadas, con la finalidad de ofrecer a los consumidores un abanico de información y esto a su vez permite que el usuario pueda comparar los alojamientos y sus costos. *Expedia* durante el 2021 incrementó su inversión hasta los 1.138 millones de euros, debido que durante ese último periodo se incrementaron los viajes a nivel mundial y los consumidores optaron por realizar sus reservas a través del aplicativo de *Expedia*. Por su parte, *Booking* también aprovechó el crecimiento de viajeros que utilizaron su plataforma en el último periodo del

2021, permitiéndole invertir con más de 1.200 millones de euros en publicidad. En el caso de Airbnb también incrementó sus gastos hasta los 251 millones de euros en ventas y marketing.

En este sentido, su estrategia principal de marketing se basa en la inversión de sus publicidades; sin embargo, no es la única estrategia que aplican, por ejemplo, *Booking* fomenta la innovación a través de la medición constante de datos, es decir que continuamente examinan lo que buscan los clientes en el sitio web, así como su comportamiento online. Adicional, siempre está introduciendo nuevas tecnologías y características para mejorar la experiencia del cliente. Airbnb por su parte, utiliza una plataforma denominada "*Craigslist*" como método para publicar los anuncios de hospedaje con el fin de ganar mayor popularidad en el mercado. La competencia entre estas empresas es muy marcada por lo que sus propuestas deben siempre estar orientadas a la innovación y adaptabilidad a lo que sucede en el mundo entero.

## **5. Conclusiones y recomendaciones.**

En opinión de la autora de este ensayo, los avances tecnológicos en la última década han facilitado de varias formas el proceso de decisión de compra del consumidor, dado que la generación actual de usuarios se encuentra hiperconectado a través de los distintos dispositivos o medios digitales que existe, permitiendo que el consumidor de hoy sea cada vez más exigente e informado sobre el producto o servicio que desea adquirir.

En este sentido, las referencias y las opiniones que se observa de otros consumidores sigue siendo un referente importante antes de realizar una compra, esta información aprovechable en distintos medios para el consumidor permite que se pueda comparar el producto o servicio deseado con otros que se encuentren en el mercado de una manera ágil y eficiente gracias al internet y los medios digitales; por este motivo, las empresas hoy en día no pueden surgir con un producto sin conocer el movimiento del mismo en el mercado, conocer a sus principales competidores, preparar estrategias que fortalezcan lazos con el cliente a largo plazo, crear en el consumidor una lealtad a la marca y para conseguir estos resultados es indispensable que tanto empresas como emprendedores tengan como objetivo principal conocer a sus clientes, analizando nuevas formas de fidelizar, generar experiencias únicas y personalizadas al consumidor para garantizar su próximo retorno.

Los resultados de la encuesta mayormente enmarcado en la opinión de la generación Z, permitieron corroborar la importancia que tiene el marketing sensorial en el proceso de decisión de compra del consumidor; en el ejercicio práctico desarrollado con los encuestados se observa que el sentido de la vista fue el que influyó en la elección de la propiedad. Las imágenes mejoradas de la propiedad número dos, permitieron que los usuarios elijan esta propiedad por encima de lo que consideraban era un factor definitivo en el proceso de decisión de compra que era el precio. A diario observamos publicaciones con imágenes que transmiten un mensaje; cuando estas

imágenes se encuentran correctamente diseñadas, la información llega de una manera clara y convincente a la vista del consumidor.

Estos resultados permitieron analizar la importancia que tienen las imágenes que se comparten, el propietario de la vivienda u hotel debe asegurar que a través de las imágenes se muestre confort y un buen descanso, estas imágenes deben ser convincentes a la vista, contar con buenos ángulos de fotografía y diseños llamativos en el alojamiento, más aún si el consumidor se hospeda por primera vez. El consumidor, está dispuesto a pagar un valor adicional por el tipo de alojamiento siempre que este cumpla con sus expectativas; hoy en día, la tecnología permite transportar al consumidor a través de la vista al lugar que desea hospedarse y vacacionar, y en un mercado tan competitivo como el del servicio de alojamiento es vital que se aplique el marketing sensorial en cada publicidad.

Las opiniones de otros consumidores sobre el establecimiento de alojamiento, sigue siendo un referente importante para el consumidor. La generación actual de consumidores, no dudará en brindar sus comentarios de la manera más honesta posible, por este motivo las empresas y emprendedores deben asegurar que la estadía del huésped sea inigualable. Posterior al cambio en las imágenes de la propiedad donde se encuentra publicada para alquiler, el propietario de la misma afirmó que su alojamiento registró el doble de reserva, confirmando que al aplicar marketing sensorial visual en sus publicaciones generó un importante incremento en el alquiler.

## Referencias

- Booking Holdings Inc. (15 de noviembre 2021). *Booking.com lanza la primera insignia de viajes sostenibles de su tipo para liderar la industria en mostrar una variedad más amplia de estancias sostenibles.*  
<https://globalnews.booking.com/bookingcom-launches-first-of-its-kind-travel-sustainable-badge/>
- Diario El Universo. (15 de febrero de 2021). *Borrador del reglamento de Alojamiento en Inmuebles para el uso Turístico continúa en análisis.*  
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/entre-rechazos-pedidos-y-reuniones-el-reglamento-de-centros-de-turismo-comunitario-continua-en-analisis-nota/>
- Diario El Universo. (19 de junio de 2021). *Hoteles apelan al modelo colaborativo para recuperarse del impacto de la pandemia.*  
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/hoteles-apelan-al-modelo-colaborativo-para-recuperarse-del-impacto-de-la-pandemia-nota/>
- Entorno Turístico Staff. (20 de noviembre de 2017). *¿Qué es el turismo sostenible?*.  
Obtenido de: <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-sostenible/>
- Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur. (28 de abril de 2021). *El mundo apoya el pasaporte de vacunación para los viajes internacionales.*  
<https://www.ipsos.com/es-cl/el-mundo-apoya-el-pasaporte-de-vacunacion-para-los-viajes-internacionales>
- Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur. (3 de noviembre de 2021). *Menos consumidores dicen que han cambiado su comportamiento debido a preocupaciones climáticas que antes de la pandemia.*  
<https://www.ipsos.com/en/climate-change-consumer-behaviour-2021>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Editorial Pearson Educación de México.
- Llanos, C. (2021). *Tendencia del consumidor 2021*. Llorente y Cuenca.  
<https://ideas.llorenteycuenca.com/2021/02/tendencias-consumidor-2021/>
- Mena Roa, M. (2021). *Las páginas de reservas turísticas más usadas en España.*  
*Statista Global Consumer Survey.*  
<https://es.statista.com/grafico/16669/paginas-alojamientos-turisticos-espana/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (22 de diciembre de 2020). *El ministerio de turismo avanza en la socialización del proyecto de reglamento de alojamiento en inmuebles para uso turístico.* <https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de->

turismo-avanza-en-la-socializacion-del-proyecto-de-reglamento-de-alojamiento-en-inmuebles-para-uso-turistico/

- Molina, C. (2017). *Los gigantes del turismo online depredan el mercado con compras millonarias*. Cinco Días. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/10/06/companias/1507287911\\_614884.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/10/06/companias/1507287911_614884.html)
- Panosso, A. (2012). *Teoría del turismo: conceptos, modelos y sistemas*. Editorial Trillas de México.
- Pasquali, M. (2021). *El comercio electrónico no para de crecer en América Latina*. *Statista Digital Market Outlook*. <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>
- Ramos, Y. (2016). *¿Conviene las plataformas de reserva de hospedaje en línea?*. *Líder Empresarial*. <https://www.liderempresarial.com/conviene-las-plataformas-de-reserva-de-hospedaje-en-linea/>
- Scifo, P. (2020). *Actualización de la situación del COVID-19 en Ecuador*. *Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur*. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/ipsos\\_informe\\_especial\\_covid-19\\_ecuador\\_ola\\_4.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/ipsos_informe_especial_covid-19_ecuador_ola_4.pdf)

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Zambrano León Bella Virginia** con C.C: # **0919525634** autor/a del **componente práctico del examen complejo: el comportamiento del turista Guayaquileño en la elección de servicio de alojamiento en plataformas digitales en la comuna Olón provincia Santa Elena** previo a la obtención del título de **Licenciado en Marketing** 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, **21 de febrero de 2022**

f. 

Nombre: **ZAMBRANO LEÓN BELLA VIRGINIA**

C.C: **0919525634**

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	El comportamiento del turista Guayaquileño en la elección de servicio de alojamiento en plataformas digitales en la comuna Olón provincia Santa Elena.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Bella Virginia Zambrano León		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Gabriela Esmeralda Gracia Reyes		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	21 de febrero de 2022	No. DE <b>PÁGINAS:</b>	70
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Turismo, Comportamiento del Consumidor, Customer Experiencie.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comportamiento Del Consumidor, Customer Experiencie, Turismo, Consumidor Digital, Decisión de Compra, Plataforma Digital.		
<p>La imponente biodiversidad que ofrece el Ecuador ha permitido que el sector turístico sea mejor aprovechado a nivel nacional e internacional, dando como resultado que en los últimos años esta industria genere un importante crecimiento económico en el país. A pesar que en el 2020 el sector de turismo resultó perjudicado directamente por la paralización que generó la pandemia Covid-19 a nivel mundial, el gobierno ecuatoriano a mediados del 2021 inició un programa de vacunación masiva que tiene como finalidad disminuir la crisis sanitaria y por consiguiente reactivar distintos sectores económicos afectados, sobre todo el de Turismo. Estos cambios esperanzadores generan nuevas oportunidades para la industria hotelera y startups que brindan servicio de alojamiento en sus viviendas. Con la llegada de una nueva normalidad previendo el distanciamiento social y aplicando medidas de bioseguridad, los viajes vacacionales nuevamente son la primera opción para los turistas. El presente ensayo de titulación analizará el comportamiento de los consumidores de Guayaquil al momento de elegir alojamiento a través de plataformas digitales como redes sociales, página web, Trivago, Airbnb, entre otros dentro de la comuna Olón en la Provincia de Santa Elena.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	Teléfono: +593-4	E-mail:	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	Nombre: <b>Samaniego López Jaime Moises</b>		
	Teléfono: <b>+593-4-2206953</b>		
	E-mail: <b>Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			