



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

**Evaluación de la plataforma Be Mate como modelo de negocio
colaborativo en la industria hotelera del Ecuador**

AUTORES

**Cumbicos Flores Tiffany Jaslynn
Villón Rodríguez Nelson Josué**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Ing. Guzmán Barquet, Eduardo Andrés Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 24 del mes de febrero del año 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Cumbicos Flores Tiffany Jaslynn** y **Villón Rodríguez Nelson Josué**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR

Ing. Guzmán Barquet, Eduardo Andrés Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Phd.

Guayaquil, a los 24 del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cumbicos Flores Tiffany Jaslynn

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Evaluación de la plataforma Be Mate como modelo de negocio colaborativo en la industria hotelera del Ecuador** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, 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 24 del mes de febrero del año 2022

EL AUTORA

Cumbicos Flores Tiffany Jaslynn



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Villón Rodríguez Nelson Josué**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Evaluación de la plataforma Be Mate como modelo de negocio colaborativo en la industria hotelera del Ecuador** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, 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 24 del mes de febrero del año 2022

EL AUTOR

Villón Rodríguez Nelson Josué



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Cumbicos Flores Tiffany Jaslynn

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Evaluación de la plataforma Be Mate como modelo de negocio colaborativo en la industria hotelera del Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA:

Cumbicos Flores Tiffany Jaslynn



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Villón Rodríguez Nelson Josué

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Evaluación de la plataforma Be Mate como modelo de negocio colaborativo en la industria hotelera del Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 del mes de febrero del año 2022

El AUTOR:

Villón Rodríguez Nelson Josué



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Evaluación de la plataforma Be Mate como modelo de negocio colaborativo en la industria hotelera del Ecuador**, presentado por los estudiantes **Cumbicos Flores Tiffany Jaslynn y Villón Rodríguez Nelson Josué**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (4%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

Documento	TT-CUMBICOS.TIFFANY-VILLON.NELSON.docx (D127593295)
Presentado	2022-02-10 15:42 (-05:00)
Presentado por	eduardo.guzman01@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	eduardo.guzman01.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	Urkund trabajo de titulación CUMBICOS Y VILLÓN Mostrar el mensaje completo 4% de estas 40 páginas, se componen de texto presente en 9 fuentes.

**Ing. Guzmán Barquet, Eduardo Andrés Mgs.
TUTOR**

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios, por todos los días brindarme sabiduría, fortaleza y por siempre guiar mis pasos en cada uno de mis sueños.

A mi mamá, Selena, por todo el esfuerzo que ha realizado por ver cumplir mis sueños, por ser la persona que ha estado incondicionalmente para mí toda la vida y me motiva siempre para que siga adelante. Gracias por inculcarme desde pequeña que la mejor herencia que me podías brindar eran los estudios.

A mis hermanos John y Dayanara, por darme la motivación de seguir mis sueños y permitirme ser un ejemplo para ustedes.

A mi persona incondicional, mi prima-hermana Kimberly, porque siempre estuvo dispuesta a escucharme después de un día largo de clases, por motivarme a no darme por vencida y siempre recordarme que los sueños se cumplen, aunque existan barreras.

A mi amigo y compañero de tesis Nelson, gracias por brindarme tu amistad y compañerismo en estos últimos años de estudios, por ofrecerme tu ayuda cuando la he necesitado y por ser parte de esta última aventura que nos ha llenado de experiencia. Por eso y mucho más te lo agradezco Nelsito.

Finalmente, agradezco a mis profesores quiénes siempre estuvieron dispuestos a compartir sus conocimientos hasta esta última etapa universitaria.

Tiffany Jaslynn Cumbicos Flores

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios, gracias por nunca dejarme sola ante cada tropiezo y siempre brindarme la fuerza para no decaer y continuar con mis sueños. A mi familia, mi mamá Selena por su apoyo inquebrantable y siempre haberme inculcado buenos valores, eres para mi la definición de una mujer valiente y luchadora, mi motivación para seguir adelante. Todos mis logros son y serán gracias a ti. A mis hermanos John y Dayanara, para que luchen por seguir cada sueño que se propongan y puedan llegar más lejos que yo. A mis abuelos Guillermo, Margarita y a mi tía Marilú, se que desde el cielo me sonríen, felices de verme culminar una etapa más en mi vida. A mis pequeños Danna y Landon, tenerlos en mi vida ha sido lo más lindo y especial, finalmente a mis mascotas por desvelarse muchas noches a mi lado y hacerme compañía, los amo.

Tiffany Jaslynn Cumbicos Flores

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de poder culminar con esta etapa de mi vida, por siempre cuidarme, bendecirme y permitirme llegar hasta esta etapa de muchas que aun faltan por recorrer.

También agradezco a mis padres por su apoyo, por estar siempre en todo momento, por enseñarme que todo en la vida no es fácil, que habrá altibajos, pero para ello siempre tengo que estar preparado, gracias a mis tíos, tías, primos, primas por formar parte también de este logro porque me han brindado su cariño, apoyo, en su momento también consejos que me han ayudado en mi formación como persona.

A mi compañera de tesis y amiga Tiffany Cumbicos, gracias por formar parte de este logro, por haberme brindado tu apoyo, tu amistad a lo largo de esta etapa Universitaria, y de la culminación de esta misma, gracias Tita por la paciencia, por la comprensión y los ánimos del día a día que nos permitieron poder finalizar.

De igual forma agradezco a mis profesores por transmitirme sus conocimientos, esto me ayudaran en mi vida profesional.

Para finalizar le agradezco a todos mis amigos que me dio la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por formar parte de esta gran experiencia.

Nelson Josué Villón Rodríguez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mi padre y a mi madre por siempre apoyarme de manera incondicional, por sus consejos, enseñanzas y estar en todo mi proceso de estudio, por guiarme en todo momento por el camino correcto, También a mis demás familiares, porque de alguna forma también formaron parte de esto.

También a mis compañeros y amigos, futuros colegas que han sido con los que he compartido el tiempo, experiencias, vivencias y conocimientos.

A Dios, que ha sido mi fuerza, mi sabiduría y bendición para poder culminar este logro en mi vida.

Nelson Josué Villón Rodríguez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Guzmán Barquet, Eduardo Andrés Mgs.

TUTOR

Lcda. Gutiérrez Northía, Aline Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Ramírez Iñiguez, Karla Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Murillo Paladines, Alexander Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Cumbicos Flores Tiffany Jaslynn	
Villón Rodríguez Nelson Josué	

Ing. Guzmán Barquet, Eduardo Andrés Mgs.

TUTOR

Índice General

Índice de Figuras	XVII
Índice de Tablas	XVIII
Índice de Apéndices	XIX
Introducción	2
Antecedentes	4
Árbol del problema	7
Problema	8
Justificación del tema.....	10
Pregunta de Investigación	11
Objetivos	11
Objetivo General:	11
Objetivo Específicos:	11
Capítulo I: Marco Teórico.....	12
Modelo de negocio Turístico	12
Sistema Turístico.....	18
Marco Referencial.....	19
Marco Legal	24
Ley de turismo.....	24
Reglamento de alojamiento Turístico	25
Reglamento de Alojamiento en inmuebles para uso turístico.....	29
Regularización de Be Mate	30
Marco Conceptual	31
Capítulo II: Investigación de mercado	33

Marco Metodológico.....	33
Método de investigación	33
Tipo de investigación	33
Enfoque de investigación.....	34
Enfoque Cuantitativo	34
Enfoque Cualitativo	34
Técnicas de recolección de información.....	35
Encuesta	35
Entrevista.....	35
Muestra.....	36
Tamaño de la muestra	36
Capítulo III: Investigación de Mercado	38
Análisis de datos obtenidos.....	38
Género	38
Rango de edades de los encuestados.....	39
Ocupación	40
Ingresos	41
Medios para realizar la reserva	41
Reservas no realizadas en el hotel.....	42
Características principales del establecimiento	43
Presupuesto	43
Tipos de plataformas	44
Acompañamiento	45
Formalidad en plataformas.....	47
Motivación de uso de plataformas	47
Feriados	49
Be Mate	49
Alianza	50
Servicios.....	51
Tipos de servicio	51
Porcentaje.....	52

Hallazgos importantes del estudio de mercado	54
Entrevista a Recepcionista del Hotel Campanario	55
Hallazgos importantes sobre las entrevistas realizadas.....	68
Capítulo IV	70
Propuesta	70
Estrategias para una Alianza	71
Modelo de Negocio Canvas: Alianza Colaborativa Experimental	72
Conclusiones	78
Recomendaciones.....	79
Referencias	80
Apéndices	86

Índice de Figuras

Figura 1. Lienzo de modelo de negocio de Osterwalder.....	13
Figura 2. Sistema Turístico propuesto por Molina, S (2000).....	19
Figura 3. Género de los Encuestados	38
Figura 4. Rango de Edad de los Encuestados	39
Figura 5. Ocupación de los Encuestados.....	40
Figura 6. Ingresos Aproximados	41
Figura 7. Medio para realizar la reserva.....	41
Figura 8. Motivos por el cual no realiza reserva previa en el hotel	42
Figura 9. Características principales a la hora de hospedarse	43
Figura 10. Presupuesto aproximado de hospedaje	44
Figura 11. Tipos de plataformas de alojamiento colaborativa	44
Figura 12. Uso de las Plataformas Colaborativas	45
Figura 13. Acompañante de Viaje.....	46
Figura 14. Promedio de hospedaje en establecimientos colaborativos	46
Figura 15. Formalidad en plataformas de alojamiento colaborativo	47
Figura 16. Motivación al usar plataformas de alquiler de alojamiento.....	48
Figura 17. Visita a la Ciudad de Cuenca.....	48
Figura 18. Feriados	49
Figura 19. Plataforma Be Mate	50
Figura 20. Alianza con los departamentos	50
Figura 21. Departamentos con servicios de hotel	51
Figura 22. Tipo de Servicio.....	52
Figura 23. Porcentaje Adicional.....	53
Figura 24. Infografía Cuadro Comparativo.....	77

Índice de Tablas

Tabla 1 Preguntas de Cada Área en el Módulo del Modelo de Negocio- Parte 1.....	16
Tabla 2 Preguntas de Cada Área en el Módulo del Modelo de Negocio – Partes 2	17
Tabla 3 Género de los Encuestados	38
Tabla 4 Rango de Edades	39
Tabla 5 Entrevista a la Recepcionista del Hotel Campanario- Parte 1	56
Tabla 6 Entrevista a la Recepcionista del Hotel Campanario- Parte 2	57
Tabla 7 Entrevista a la Recepcionista del Hotel Campanario- Parte 3	58
Tabla 8 Entrevista a Anfitriones de Departamentos - Parte 1	59
Tabla 9 Entrevista a los Anfitriones de Departamentos- Parte 2	60
Tabla 10 Entrevista a los Anfitriones de Departamentos – Parte 3.....	61
Tabla 11 Entrevista a Anfitriones de Departamentos - Parte 4.....	62
Tabla 12 Entrevista a Anfitriones de Departamentos- Parte 5.....	63
Tabla 13 Entrevista a Anfitrión de Departamentos - Parte 6	64
Tabla 14 Entrevista a Anfitriones de Departamento - Parte 7	65
Tabla 15 Entrevista a Anfitriones a Departamentos – Parte 8	66
Tabla 16 Entrevista a Anfitriones a Departamentos - Parte 9.....	67
Tabla 17 Estrategias para una Alianza - Parte 1	71
Tabla 18 Estrategias para una Alianza - Parte 2	72
Tabla 19 Lienzo de Modelo de Negocio Canvas	76

Índice de Apéndices

Apéndice A. Formato de Encuesta.....	86
Apéndice B. Pregunta de Entrevista a Recepcionista del “Hotel El Campanario”	91
Apéndice C. Preguntas de Entrevista de los Anfitriones de los Departamentos.....	92
Apéndice D. Cobro por uso de Plataforma Digital: Airbnb.....	93
Apéndice E. Reserva de Be Mate.....	94
Apéndice F. Hotel Campanario y Departamentos a la Redonda.....	95
Apéndice G. Casa de Huéspedes- Parte 1	96
Apéndice H. Casa de Huéspedes- Parte 2	97
Apéndice I. Casa de Huéspedes- Parte 3.....	98
Apéndice J. Casa de Huéspedes- Parte 4	99

Resumen

La economía colaborativa es una nueva tendencia que se está posicionando en el turismo, especialmente en el sector hotelero. Sin embargo, estas plataformas no son bien vistas por este gremio debido a la informalidad por la que están caracterizados. Como parte del marco legal se pudo evidenciar que los departamentos que ofertan servicios turísticos de alojamiento se pueden formalizar mediante la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF) bajo la categorización de casa de huéspedes. Por otro lado, las herramientas utilizadas durante el levantamiento de información de esta investigación se utilizaron encuestas, entrevistas dirigidas a turistas guayaquileños, departamentos y un hotel de la ciudad de Cuenca. De los análisis de los resultados se determinó que las personas que han sido parte de esta investigación muestran interés respecto a una posible alianza entre hoteles y departamentos tomando de referencia a la plataforma colaborativa Be Mate. Finalmente se propuso estrategias de las cuales derivan a un modelo de negocio que podría ser de gran ayuda para que se de una alianza entre hoteles y departamentos de alquiler turístico del Ecuador.

Palabras Clave: *Economía Colaborativa, Plataformas Colaborativas, Alojamientos, Be Mate,, Alianza, Modelo de Negocio.*

Abstract

The collaborative economy is a new trend that is positioning itself in tourism, especially in the hotel sector. However, these platforms are not well seen by this guild due to the informality by which they are characterized. As part of the legal framework, it was possible to show that the departments that offer tourist services can be formalized through the Unique Annual Operating License (LUAF) under the category guest house. On the other hand, the tools used during the collection of information for this research were surveys, interviews aimed at Guayaquil tourists, departments and a hotel in the city of Cuenca. From the analysis of the results, it was determined that the people who have been part of this research show interest in a possible alliance between hotels and departments, taking the Be Mate collaborative platform as a reference. Finally, strategies were proposed from which they derive to a business model that could be of great help for an alliance between hotels and tourist rental departments in Ecuador.

Keywords: *Collaborative Economy, Collaborative Platforms, Accommodation, Be Mate,, Alliance, Business Model*

Introducción

La economía colaborativa creció rápidamente y fue ganando importancia en su participación de mercado en algunos sectores. Se estima que los ingresos brutos directos generados por las plataformas colaborativas en la Unión Europea en el año 2015 sumaron un total de 28 billones de euros (aproximadamente un 0,2% del PBI de la UE) y si se incluyen los ingresos indirectos en la economía europea, generaron entre 160 y 572 billones de euros (Comisión Europea, 2016b), que representa una suma altamente significativa si se la compara con los 491.945 millones de euros que ingresaron en estos países a través del sector turístico, en el año 2016 (Eurostat, 2017). Esta expansión acelerada del sector implica un alto potencial para los nuevos negocios para capturar estos mercados (Pasquet, 2019, p. 19) .

La innovación y el aumento de la competencia, impulsados por la nueva economía colaborativa, benefician al turista. A su vez, esto hace que su experiencia incremente y mejoran sus conocimientos culturales y locales. Las plataformas ofrecen nuevos métodos de confianza y verificación para promover la seguridad y mejorar las experiencias, incluyendo los sistemas de reputación y la posibilidad de utilizarlas globalmente, en el caso que viaje por muchos países. Los consumidores han tenido, en general, buenas experiencias. Según el (World Travel Market Industry Report, 2014), el 86% de las personas que han reservado en alguna plataforma peer-to-peer en Reino Unido ha calificado su experiencia positivamente y utilizarían el servicio nuevamente. Citado en (Pasquet, 2019).

En la industria turística se han desarrollado plataformas de economía colaborativa y aplicaciones digitales que han facilitado su operación y administración. Asimismo, éstas permiten ofrecer, a un menor costo, alternativas de servicios que tradicionalmente se habían ofrecido “face to face” o por páginas web de los oferentes. Plataformas colaborativas como Airbnb, Uber, Be Mate, HomeAway, Clickandboat, Nightswaping, Housecares, Freetouring, Kangapp, entre otras, estas plataformas han venido a revolucionar en cómo el mercado turístico se comporta ante las nuevas tendencias de alojamiento y compra (Hernández et al., 2019).

Los hoteles también empezarán a adoptar parte de las características que hacen más atractivos a los alojamientos colaborativos. Un estudio de Les Roches apunta a que los hoteles comenzarán a elaborar guías locales personalizadas para sus huéspedes. También empezarán a pensar más como anfitriones, construyendo experiencias diferenciadoras. Es probable que muchos establecimientos decidan asociarse con las plataformas de economía colaborativa que les ayuden a vender habitaciones con experiencias, y no hay que perder de vista la posibilidad de que exista una asociación entre hoteles y departamentos que se encuentren a la redonda ,considerando la prestación de servicios de hotelería en alojamientos muy personales, incluso familiares (Tecno Hotel, 2017).

Antecedentes

Parte de la controversia que genera el fenómeno de la economía colaborativa es que, si bien permite tener efectos ambientales y sociales positivos, puede caer en el terreno de la informalidad debido a la falta de regulación, de protección al consumidor y la generación condiciones laborales inestables. Por lo que Airbnb no corresponde a la economía colaborativa ya que podría generar consecuencias negativas para la actividad turística si no se establecen regulaciones. Así ha sucedido para Airbnb en México que ha venido adecuándose a los cambios de regulación y en Ecuador ya entró en vigor el cobro del impuesto al valor agregado a estas plataformas como Airbnb y Booking (Oskam & Boswijk, 2016), citado en (Hernández et al., 2019, p. 22).

Es evidente que lo colaborativo también ha llegado al sector inmobiliario y las nuevas posibilidades de intermediación tecnológica favorecen esta tendencia al reducir los costes de transacción, pero, sobre todo, al ampliar de forma prácticamente ilimitada las redes de intercambio. Las plataformas colaborativas, que se han convertido en nuevos actores del mercado del alojamiento turístico, según la CNMC Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) son mercados de varios lados, en los que cada uno recibe valor por la existencia del otro, al tiempo que se benefician mutuamente de un efecto red y realizan la función de catalizador entre los distintos sectores del mercado, permitiendo resolver el problema de coordinación entre la oferta y la demanda. (Encarnación, 2016, p. 35)

La economía colaborativa puede considerarse una verdadera revolución económica. En las últimas décadas se ha registrado un cambio de rumbo en el panorama económico global. El cambio que ha experimentado el turismo a base de la economía colaborativa es la producción y en el tipo de consumo. De este modo, la oferta turística, que tradicionalmente ha sido proporcionada por las empresas turísticas convencionales, actualmente está viviendo profundos cambios, algunos de los cuales apuntan hacía propuestas emprendedoras vinculadas a lo colaborativo (Beltran, 2018, p. 5).

La innovación de economías colaborativas en la industria del turismo, especialmente en el hospedaje está generando poco a poco la aceptación y adaptación para

que cada vez más consumidores estén dispuestos a vivir la experiencia de manera diferente a lo que ofrecen los hoteles (Ramírez, 2017).

El turismo y la hotelería son grandes pilares en donde se asienta la economía de un país, generando empleo e ingresos no solo a las grandes industrias, sino también a las pequeñas y medianas empresas, pues la “industria sin chimeneas” como se conoce a la industria turística, se la relaciona como un paraguas, pues al existir el movimiento de personas, todos son beneficiados por estos, los hoteleros, los transportistas, restaurantes, centros de diversión, etc (Núñez, 2021, p. 1).

El turismo colaborativo, en épocas de crisis es considerado como la mejor alternativa para viajar. En los últimos años han surgido nuevas formas de viajar más económicas que se basan en compartir, intercambiar o alquilar a bajo coste bienes y servicios. Se refiere a turismo colaborativo cuando un turista está planificando su viaje y reserva a través de plataformas de economía colaborativa su hospedaje, transporte u otros servicios que haya relacionado con su viaje (Cánovas & Villanueva, 2015, pp. 48-49).

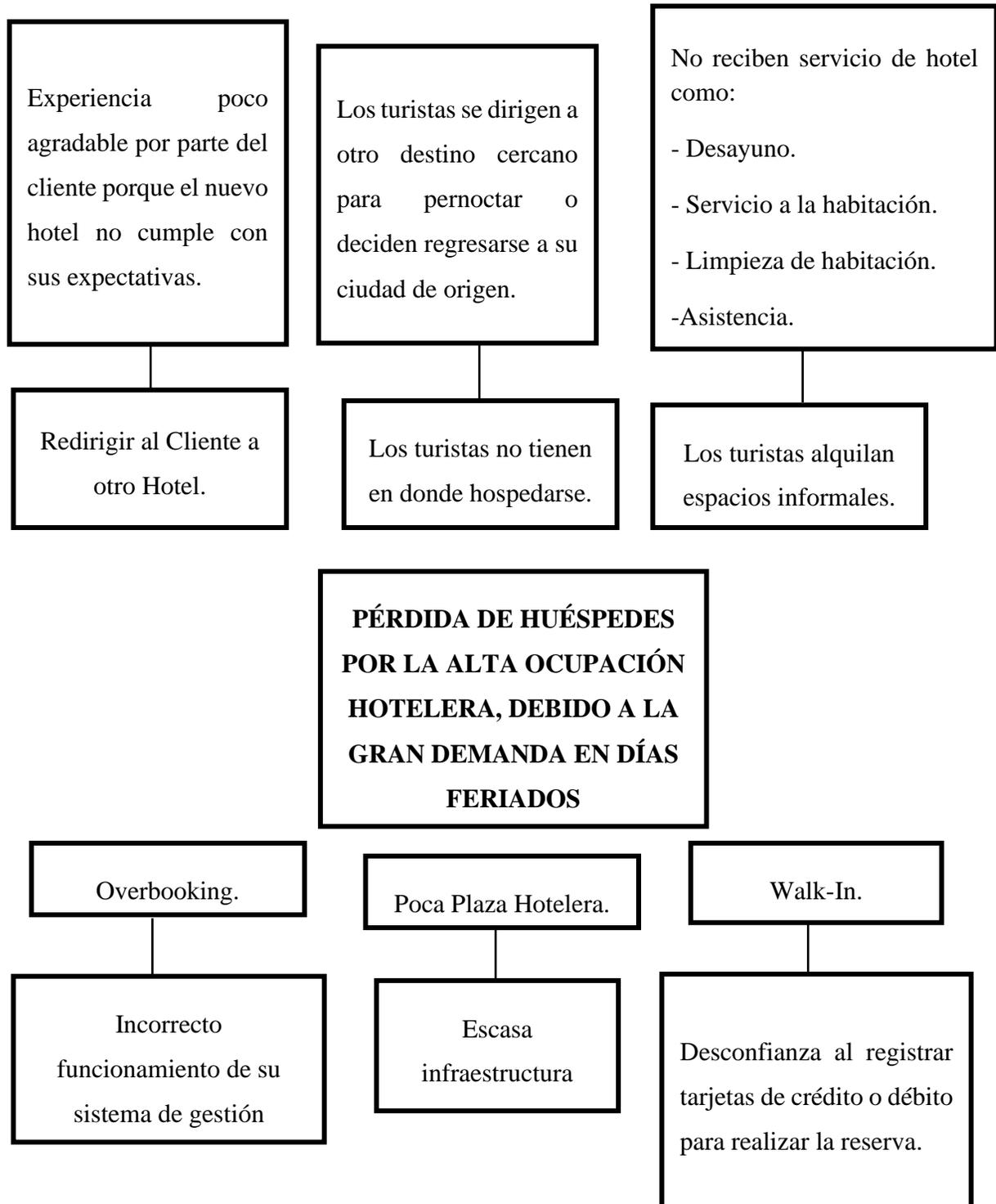
Hoy en día, uno de los principales determinantes de compra en la búsqueda de alojamiento es el precio, por lo que han aparecido otras opciones de alojamiento como el alquiler de viviendas por días a través de la página web Airbnb o a través de plataformas de viviendas turísticas como Be Mate. Estos nuevos conceptos de hotel no deben considerarse productos sustitutivos sino un nuevo modelo de información lo que les permite comparar las diferentes opciones de alojamientos (Alemany, 2017, p. 13).

La aparición de Airbnb, generó un remezón a la industria hotelera a nivel global por lo que los grandes grupos hoteleros han tenido que transformarse, es por esto que algunos optaron por crear marcas o servicios para competir con la plataforma de economía colaborativa, otros optarán por aliarse a ella. Ese sería el caso del grupo hotelero Wyndham, con 9200 hoteles y 21 marcas alrededor del mundo. En 2019, Alejandro Moreno, presidente de Wyndham para América Latina y el Caribe, indicó que se encuentran en negociaciones con Airbnb para que a través de la plataforma puedan empezar a ofrecer sus habitaciones, “Más que una competencia, la estamos viendo como un canal donde también podremos ofrecer nuestras habitaciones” (Inga, 2019, párr. 2).

La expansión de Marriott en el alquiler de residencias fue desarrollada como resultado del piloto de 2018 bajo la marca llamada Tribute Portfolio Homes. De los huéspedes que realizaron reservas de un hogar durante el piloto, que estaba disponible en ciertas ciudades de Europa, cerca del 90 por ciento eran miembros de Marriott Bonvoy y más de tres cuartos viajaban por placer con familia y amigos. Durante el piloto, la estadía promedio del huésped fue de más del triple de la típica estadía en hotel. Estas observaciones, junto con el compromiso que se caracteriza Marriott de proporcionar a los viajeros alojamiento único y diferente incluyendo hogares espaciosos con una o más recámaras, grandes cocinas, lavadora y secadora y más, fueron un importante papel para guiar la selección de los hogares de lujo y premium, así como de los mercados clave de esparcimiento disponibles en el lanzamiento que complementa la oferta central del portafolio de hoteles Marriott (Bethesda, 2019, párr. 3).

Debido a la velocidad con la que está creciendo esta nueva forma de hacer turismo, ha propiciado unos cambios sociales, culturales y económicos. Con el paso de los años, tanto los pequeños como las grandes cadenas hoteleras que quieren mantenerse activos en el mercado deberán amoldarse a la nueva modalidad de hacer turismo, puesto que los turistas se acoplan a las nuevas tendencias del mercado (Costa Rivera, 2017, p. 10).

Árbol del problema



Problema

En muchos periodos los años se comportan de igual forma que sus años anteriores, pero hay periodos en los cuales la demanda puede cambiar por diversos eventos que se llevan a cabo en la ciudad, pueden ser estos feriados o festividades, entre otros. Si un hotelero no tiene claro esto estará esperando su demanda sin tener claro si puede o no llegar al destino y sin haber generado estrategias con anterioridad, siendo uno de los problemas que se pueden presentar es el tener exceso de huéspedes y no saber como actuar ante la situación. El calendario de demanda es entonces la base de un pronóstico en el tendremos en cuenta todos los eventos por pequeños que sean que puedan afectar la ocupación del hotel. Debido a los diversos problemas posibles generados es que el hotel se gana una mala reputación por parte de la clientela (Avella-Herrera, 2020).

En algunos hoteles en el mundo existe el overbooking, consiste en que se han vendido más plazas de las que el hotel cuenta, por consecuente, el cliente no se puede alojar en el hotel que previamente había reservado, ante este problema, existen las leyes autonómicas que obligan al hotel a que proporcione un alojamiento en un establecimiento de la misma zona, de categoría igual o superior, y en condiciones similares a las pactadas, si el cliente no acepta el cambio de hotel tiene derecho al reembolso correspondiente por el incumpliendo del contrato por parte del hotel. Las causas que generan este problema son varias, ya sea por mala gestión administrativa de los servicios que posee el hotel. Debido a los diversos problemas generados es que la empresa se gana una mala reputación por parte de la clientela, generando grandes problemas a futuro. (Paz, 2021, p. 1)

Debido a la gran demanda de turistas locales y extranjeros en días festivos muchas veces la ocupación hotelera es alta y se encuentra completa, en donde los turistas que no han hecho una reserva con anticipación van directo para poder hospedarse, como consecuencia no encuentran un hospedaje disponible donde puedan quedarse, esto es debido a la gran afluencia en los días feriados de esta manera los turistas deciden ir a otro destino cercano para pernoctar y muchas veces deciden simplemente regresar a su ciudad de origen porque no encuentran hospedaje.

El control o sanción de supuestas conductas desleales no debe ser el motivo de regulación por las normas autonómicas aplicables a las viviendas particulares de uso turístico. Si un comportamiento no encaja en los supuestos específicos de dicha ley o en su cláusula general, no puede ser reputado desleal por el mero hecho de resultar incómodo para los competidores (González, 2017, pp. 123-124).

Muchas ciudades cuentan con poca plaza hotelera pero independientemente de ello hay ciudades que, si tiene gran capacidad, pero en días feriados el impacto es bastante mayor y notorio debido que la gran demanda de turistas es grande. porque no cuentan con infraestructuras que soporten mucha afluencia de turistas y se hacen notorias las falencias por esta razón muchos turistas optan por otros tipos de alojamiento.

Una de las situaciones que se presentan amenudeo en los hoteles, es la llegada de clientes sin una reserva previa, en estos casos se genera un problema cuando la capacidad del hotel ya no permite alojar a un cliente, puesto que todas sus plazas están ocupadas. La desventaja de tener clientes walk-in es que al no contar con una habitación se pierde a ese cliente, que había elegido hospedarse en el hotel. Además, otro problema que se suscita por la falta de comunicación entre el departamento de reserva y front desk, es que al ser un cliente walk-in se asigna una habitación sin previamente haber consultado la disponibilidad del hotel, dicha habitación ya ha sido ocupada, siendo este uno de los problemas que genera overbooking y a su vez molestias al huésped.

Justificación del tema

La economía colaborativa en los últimos años ha sido de suma importancia en la industria hotelera y de la sociedad en general. Los cambios que se han venido originando respecto a la tendencia del hospedaje, ha tenido un impacto muy importante entre el consumidor y la industria hotelera, esto debido a las nuevas apariciones de ofertas mediante aplicaciones de hospedaje. Una de las aplicaciones mas importantes que es parte de la economía colaborativa es Airbnb, que, desde sus inicios en el 2008, ha representado ingresos significativos en la economía de diferentes países del mundo.

Por otro lado, se encuentra el modelo de negocio Be Mate, aplicación que nace directamente desde la industria hotelera y tiene como fin ser parte de la economía colaborativa. Una mediana cadena hotelera española como es Room Mate, ha decidido introducirse en este sector a través del concepto denominado Be Mate, convirtiéndose en la séptima plataforma de alquiler de pisos turísticos en España. Esta nueva línea de negocio consiste en unir alquileres turísticos con los servicios propios del hotelería. Se trata de ofrecer pisos turísticos, pero con servicios hoteleros. Además de la oferta “tradicional” de plazas hoteleras en Madrid, Barcelona, Málaga, Oviedo, Granada y Salamanca, en España, a los que hay que sumar su oferta internacional en Miami, Nueva York, México D.F., Florencia, Ámsterdam y Estambul, desde septiembre de 2014 ha creado un nuevo modelo de negocio, a través de la creación de Be Mate, como plataforma online de alquiler de pisos turísticos que ofrece servicios de hotel a los inquilinos de estos pisos turísticos (Rodríguez-Antón et al., 2016, p. 273).

En Ecuador, las aplicaciones que ofertan el servicio de rentas de departamentos o habitaciones, son consideradas desleales, no solo en la industria hotelera, si no también, por parte de los profesionales en turismo; ya que desde su llegada al país no han sido regularizadas por ningún organismo del sector turístico, sin embargo, hoy en día las nuevas tendencias de aplicaciones en su mayoría, ya no son considerados una amenaza, puesto que las antes mencionadas cada día tienen mayor acogida por los clientes, debido a su bajo costo accesible al momento de alquilar un hospedaje, demostrando su crecimiento, lo que significa que existe una baja probabilidad que este tipo de aplicaciones desaparezca.

Mediante esta investigación, se busca saber si los guayaquileños estarían de acuerdo que el modelo Be Mate se fusione en la industria hotelera de la ciudad y que el mismo tenga acogida.

Pregunta de Investigación

- ¿De que manera una adaptación del modelo colaborativo Be Mate beneficiaría de manera conjunta a los hoteleros, hoster de departamentos y turistas?

Objetivos

Objetivo General:

Evaluar la aceptación del modelo Be Mate en una infraestructura hotelera del Ecuador.

Objetivo Específicos:

- Fundamentar teóricamente sobre la economía colaborativa y las diversas plataformas de alojamiento para turistas que se presentan en internet.
- Realizar una investigación primaria que permita identificar la aceptación del empresario hotelero y de los turistas sobre el modelo de negocio Be Mate.
- Desarrollar una propuesta de alianza estratégica entre hoteles y sitios de alojamiento registrados en plataformas colaborativas, que permita obtener un modelo de negocio rentable para los actores involucrados.

Capítulo I: Marco Teórico

Modelo de negocio Turístico

El modelo de negocio es mejor indicador del comportamiento financiero que las clasificaciones industriales. Un enfoque integrado de la investigación sobre modelos de negocios representa una oportunidad para desbloquear los procesos empresariales, explicar y predecir los resultados empresariales. La innovación en los modelos de negocio es un factor crítico para el éxito, en el actual ambiente complejo y cambiante, la supervivencia de una empresa depende de su capacidad de adaptación (Palacios & Duque, 2011, p. 23).

Un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica. Es una descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes y de la arquitectura de la empresa y su red de socios para la creación, comercialización y entrega de ese valor y el capital relacionado, para generar flujos de ingresos rentables y sostenibles (Martínez, 2015, p. 5).

Definen un modelo de negocio como una descripción de las funciones y relaciones entre los consumidores, clientes, aliados y proveedores de una empresa e identifica los principales flujos de productos, información y dinero, así como los principales beneficios para participantes (Camarena, 2017).

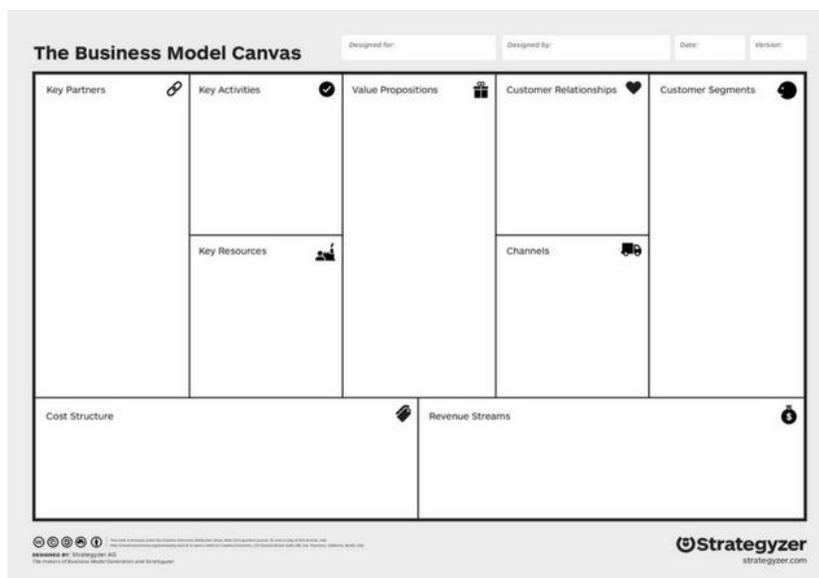


Figura 1. Lienzo de modelo de negocio de Osterwalder.

Tomado de: Generación de modelos de negocio, 2011

A continuación, se describe los nueve módulos:

Segmentos de mercado

En este módulo se definen los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa. Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que la única manera de que las empresas puedan seguir en el mercado es por medio de los clientes (rentables), es por esto que siempre se tiene que satisfacer las necesidades del mismo y para lograrlo se los tiene que agrupar por segmentos tales como: tipo de necesidad, comportamiento y atributos comunes (Osterwalder & Pigneur, 2019, p. 20).

Propuesta de valor

En este módulo se describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico. La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa; la finalidad es solucionar un problema por el que el cliente este atravesando o a su vez satisfacer la necesidad del cliente. Las propuestas de valor están constituidas de productos o servicios y estos satisfacen las

necesidades de un segmento de mercado en específico (Osterwalder & Pigneur, 2019, p. 22).

Canales de Distribución

En este módulo se explica el modo en que una empresa mantiene comunicación con los distintos segmentos de mercado para llegar a los clientes y brindarles una propuesta de valor. Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Estos puntos antes mencionados desempeñan un papel importante en su experiencia (Osterwalder & Pigneur, 2019, p. 26).

Relaciones con clientes

En este módulo se describen los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado. Las empresas tienen que definir el tipo de relación que crean conveniente y esto va a depender del tipo de empresa y segmento de mercado al cual están dirigidos. Las relaciones con los clientes pueden estar basadas en los fundamentos siguientes: (a) Captación de clientes. (b) Fidelización de clientes. (c) Estimulación de las ventas (Osterwalder & Pigneur, 2019, p. 28).

Fuentes de ingresos

El presente módulo se refiere al flujo de caja que genera una empresa u organización en los diferentes segmentos de mercado (para calcular los beneficios, es necesario restar los gastos a los ingresos). Si los clientes constituyen el centro de un modelo de negocio, las fuentes de ingresos son sus arterias, puesto que es la manera en como la empresa obtiene ingresos y mediante a esto funciona. Un modelo de negocio puede implicar dos tipos diferentes de fuentes de ingresos: (a) Ingresos por transacciones derivados de pagos puntuales de clientes. (b) Ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos realizados a cambio del suministro de una propuesta de valor o del servicio posventa de atención al cliente (Osterwalder & Pigneur, 2019, p. 30).

Recursos claves

Todos los modelos de negocio que se establecen requieren recursos clave, mediante los mismos se le permite a la empresa crear y ofrecer una propuesta de valor, además de establecer relaciones y llegar a diferentes mercados y la misma manera percibir ingresos. Cada modelo de negocio requiere recursos clave diferentes. Los recursos clave pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos. Además, la empresa puede tenerlos en propiedad, alquilarlos u obtenerlos de sus socios clave (Osterwalder & Pigneur, 2019, p. 34).

Actividades claves

Se describen las acciones más importantes que debe dar por inicio la empresa para que su modelo de negocio establecido funcione en su totalidad. Todos los modelos de negocio requieren una serie de actividades claves que ayudarán en su correcto funcionamiento y previamente la empresa pueda tener el éxito esperado y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos (Osterwalder & Pigneur, 2019, p. 36).

Asociaciones claves

Se describe la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio. Las empresas llegan a asociarse con otras agrupaciones por diferentes motivos ya que estas asociaciones son importantes para diversos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos (Osterwalder & Pigneur, 2019, p. 38).

Estructura de costos

En este ultimo modulo se describen los principales costes que se generan al trabajar con un modelo de negocio en especifico. Es así que, mediante la creación, entrega de valor y el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste de los cuales son fáciles de calcular una vez que se han

definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave (Osterwalder & Pigneur, 2019, p. 40).

Existen también preguntas por cada uno de los bloques que ayudaran a conocer con mayor precisión la propuesta de valor:

Tabla 1
Preguntas de Cada Área en el Módulo del Modelo de Negocio- Parte 1

Área	Preguntas
Segmento de mercado	<p>¿Para quién creamos valor?</p> <p>¿Cuáles son nuestros clientes más importantes?</p>
Propuesta de valor	<p>¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes?</p> <p>¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar?</p> <p>¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos?</p> <p>¿Qué paquetes de productos o servicios ofrecemos a cada segmento de mercado?</p>
Canales	<p>¿Qué canales prefieren nuestros segmentos de mercado? ‘</p> <p>¿Cómo establecemos actualmente el contacto con los clientes?</p> <p>¿Cómo se conjugan nuestros canales?</p> <p>¿Cuáles tienen mejores resultados?</p> <p>¿Cuáles son más rentables?</p> <p>¿Cómo se integran en las actividades diarias de los clientes?</p>
Relaciones con los clientes	<p>¿Qué tipo de relación esperan los diferentes segmentos de mercado?</p>

¿Qué tipo de relaciones hemos establecido?

¿Cuál es su coste?

¿Cómo se integran en nuestro modelo de negocio?

Tabla 2

Preguntas de Cada Área en el Módulo del Modelo de Negocio – Partes 2

Área	Preguntas
Fuentes de ingresos	¿Por qué valor están dispuestos a pagar nuestros clientes? ¿Por qué pagan actualmente? ¿Cómo pagan actualmente? ¿Cómo les gustaría pagar? ¿Cuánto reportan las diferentes fuentes de ingresos al total de ingresos?
Recursos claves	¿Qué recursos clave requieren nuestras propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos?
Actividades clave	¿Qué actividades clave requieren nuestras propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos?
Asociaciones claves	¿Quiénes son nuestros socios claves? ¿Quiénes son nuestros proveedores clave? ¿Qué actividades clave realizan los socios?
Estructuras de costos	¿Cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio? ¿Cuáles son los recursos clave más caros

Nota: Tomado de Generación de Modelo de Negocio por (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2019)

Sistema Turístico

El modelo de sistema turístico de Leiper permite localizar varios sectores del turismo, de los cuales se los distingue de la siguiente manera: perteneciente mayoritariamente al origen, destino o espacio de tránsito. La gran parte de los agentes de viaje se encuentran localizados en la región generadora de turistas. La industria turística se hace presente en la región de destino. El sector de transporte está ampliamente representado por la región de la ruta de tránsito. Esa distinción espacial también puede ser encarada como una forma de categorización de los factores determinantes de los flujos turísticos (Santos, 2007).

Según Roberto Boullon (1997), se entiende por sistema turístico a todo el conjunto de relaciones que surgen a raíz de los viajes de los turistas con el entorno que visitan. El funcionamiento del sistema se origina en el encuentro de la oferta con la demanda. Boullon define a la demanda turística como la suma de bienes y servicios solicitados por los consumidores citado en (Zapana & Jiménez, 2019).

Se denomina turismo a todas las actividades que realizan las personas durante los viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año y más de veinticuatro horas, con fines de: ocio, por negocios, salud, educación y otros. Los seres humanos desde sus orígenes se han visto impulsados a trasladarse a diferentes emplazamientos, por distintas razones, caza, religión, comercio, guerras, ocio etc (Arévalo, 2020).



Figura 2. Sistema Turístico propuesto por Molina, S (2000)

Tomado de: Revista Espacio: Propuesta metodológica para la evaluación de ferias agrícolas como producto turístico. Caso de estudio Feria Agroturística San Jacinto de Balzar, provincia del Guayas – Ecuador

El modelo desarrollado por Sergio Molina, este describe al turismo como un conjunto de componentes o subsistemas que interactúan con el fin de alcanzar un objetivo en común. Los subsistemas que lo componen son:

- a) **La superestructura:** Se compone de organizaciones del sector público y privado; leyes, reglamentos, planes y programas.
- b) **La demanda:** Constituyen los turistas residentes en el país y en el extranjero.
- c) **La infraestructura:** Incluye aeropuertos, carreteras, redes de agua potable, drenaje, de teléfono, etc.
- d) **Los atractivos:** Pueden ser tanto naturales como culturales.
- e) **El equipamiento y las instalaciones:** Se integran por hoteles, restaurantes, cafeterías, agencias de viajes, canchas de tenis, etc.
- f) **La comunidad receptora:** Se refiere a los residentes locales ligados directa e indirectamente con el turismo.

Marco Referencial

El estudio realizado por (Navas & Alemany, 2017) tuvo como objetivo identificar las fuentes de ventaja competitiva para el principal servicio vendido por Room Mate, que es el alojamiento; la información recabada fue mediante el modelo de las fuerzas Porter

en el que se concluyó que, en la actualidad, los estilos de vida están cambiando y los huéspedes no buscan los mismos servicios que antes; ahora el turismo de ciudad tiene a ser de corta duración unos 4 o 5 días-, aprovechándose puentes y festivos. Los turistas van al hotel únicamente para lo básico y tienden a pasar la mayor parte de su estancia fuera del mismo. Room Mate ha sabido aprovechar este cambio en la forma de viajar con su filosofía de las 3 D -hoteles para dormir, ducharse y desayunar- suprimiendo los servicios innecesarios por los que muchas veces los clientes pagan, pero luego no utilizan. Sin embargo, no se ha olvidado del diseño, por lo que cada uno de sus hoteles está diseñado por arquitectos o artistas de reconocido prestigio. Esta mezcla de servicios básicos con diseño innovador y atrevido es perfecta, ya que tiene lo necesario y esto a los clientes les hace sentirse a gusto porque se sienten como en casa a la vez que resulta divertido y sorprendente ir a un hotel con buen diseño.

De este modo (Navas & Alemany, 2017) consideran que los hoteles de Room Mate se caracterizan por su diseño, calidad y servicio, teniendo como propósito adaptarse a las necesidades de los clientes. Estos siempre se encuentran céntricamente, a cada uno de ellos se les atribuye un nombre propio y una personalidad diferente, esto determina que sea un diseño exclusivo ideado por famosos decoradores españoles. Según se trate de un edificio histórico o más moderno, se da un diseño u otro que este acorde, por lo que cuentan con hoteles más clásicos y otros más sofisticados. Esto, junto con la simplificación de sus servicios, es lo que los hace diferentes, por lo que los clientes los eligen por el distintivo que poseen.

Por otra parte, Di Nardo y Nicita (2016) tienen como objetivo identificar y describir las nuevas modalidades de alquileres turísticos ofrecidas a través de plataformas y aplicaciones tecnológicas, mediante la teoría del comportamiento del turista, recopilando información por medio de la metodología cuantitativa, diseñando una encuesta de hábitos y tendencias. Determinaron que la industria de la hospitalidad evoluciona rápidamente, y frente a tales cambios es necesaria su adaptación y la toma consciente de nuevos desafíos: el empleo de las tecnologías, especialmente en la forma de comercialización; diferenciación de productos; elaboración de estrategias en vista de conseguir experiencias personalizadas a los huéspedes; búsqueda de mayor

competitividad; recuperación de la rentabilidad a través de la innovación, buscando nuevas ideas. De tal manera será posible lograr un consenso que incorpore igualdad de condiciones y responsabilidades a los alojamientos informales. La competencia existe y es real, como en cualquier ámbito e industria que genere un movimiento económico. Pero independientemente de la presencia o no de ciertos factores externos favorables (leyes acordadas, regulaciones coherentes, condiciones igualitarias, etc.), es viable el desarrollo de nuevos conceptos de hotelería.

Así mismo Fransi, Hernández, Ferrer y Daries (2019) se propusieron determinar cuáles son los factores considerados por los usuarios de este tipo de plataforma a la hora que recibieron información de calidad sobre el servicio ofrecido mediante el modelo servqual y el levantamiento de información mediante cuestionarios de google form. Los resultados demuestran que la eficiencia, la confiabilidad y la seguridad están relacionadas con la calidad percibida. Un portal de alojamiento colaborativo que ofrece información funciona correctamente y contiene información actualizada información accesible genera confianza en el usuario y por tanto una mayor predisposición cuando interactuar con el sitio web. Una experiencia positiva con un portal de información da como resultado un nivel superior de satisfacción y fidelización por parte del internauta. Sobre este punto, los usuarios encuestados sugirieron que su satisfacción y lealtad a un portal aumentará en proporción con su evaluación general de ella.

Además, Cruz y Febres (2020) buscaron diferenciar el producto, adaptarse mejor a la demanda del mercado actual y a diferenciarse de la competencia Airbnb, mediante el uso de la teoría del sistema turístico y la metodología de revisión bibliográfica a través de la lectura y recopilación de fuentes de investigación académica como: libros, revistas, artículos científicos y tesis. Determinaron que la economía colaborativa es una nueva forma innovadora de realizar transacciones, que al hacer uso de internet y de celulares o computadoras, coloca a la demanda directamente con la oferta por lo que los gastos en las transacciones se reducen y permiten a Airbnb poder ofertar habitaciones a precios más bajos que el mercado convencional. Respecto a la confianza, actualmente el consumo se basa en la lectura o recomendación de otros usuarios. Por ello, la decisión de consumo actualmente se basa en la confianza sobre las recomendaciones que otros usuarios realizan

sobre un determinado producto, es así como en Airbnb las personas antes de elegir una habitación realizan una lectura de los comentarios y en base a ello toman la decisión de compra.

Por otro lado, Ciulli y Kolk (2019) se plantearon compilar una lista de casos de participación de empresas tradicionales en la economía colaborativa, mediante el método cualitativo y el modelo exploratorio empírico. Se plantearon como objetivos la identificación de casos mediante la recopilación de datos disponibles públicamente, utilizando palabras clave generales sobre los sectores seleccionados y la recopilación de información sobre los casos identificados a través de documentación divulgada por los actores involucrados y otras fuentes confiables. Como Los resultados del estudio les permitieron captar la naturaleza multifacética del compromiso de los operadores establecidos en la economía colaborativa, lo que sugiere que han comenzado a entrar en la economía colaborativa realizando diferentes tipos de cambios en su modelo de negocio. En varios casos, los operadores tradicionales parecen adaptar selectivamente uno de los elementos del modelo comercial, es decir, la propuesta de valor, la interfaz del cliente o la infraestructura comercial. Por lo tanto, los titulares adoptan "piezas" de modelos comerciales compartidos como complementos si ven un potencial para mejorar sus modelos comerciales existentes.

Por esto Herrera (2017) se estableció identificar la problemática que se plantea con la aparición de este nuevo turismo en nuestro país, en concreto, se atenderá a las restricciones que se presentan en nuestro ordenamiento jurídico, y también a otros temas que no han sido solucionados por parte de las autoridades. Por lo que concluyó que es evidente que la economía colaborativa ha cobrado especial relevancia en los últimos años a nivel mundial y se ha consagrado como una alternativa para los consumidores a un bajo coste, frente a los sectores tradicionales indicó que es evidente que la economía colaborativa ha cobrado especial relevancia en los últimos años a nivel mundial y se ha consagrado como una alternativa para los consumidores a un bajo coste, frente a los sectores tradicionales. En el alojamiento colaborativo han observado que ofrece múltiples ventajas, tanto para los prestadores como para los turistas que se alojan gracias a las plataformas. Estos nuevos modelos ofrecen más variedad y precios más competitivos, a

la vez que potencian la innovación en los sectores turísticos tradicionales. En general, la economía y el turismo colaborativo ofrecen más ventajas que inconvenientes. Las autoridades deberían potenciar la economía colaborativa, en vez de crear crispación entre estas y los sectores tradicionales. Es necesario adaptar la legislación vigente a los nuevos movimientos, como se ha venido haciendo desde tiempos remotos.

No obstante Pacheco (2019) tuvo como objetivo poner de manifiesto la problemática derivada de su falta de regulación armonizada y adecuada además de examinar la naturaleza y funcionamiento de la plataforma líder Airbnb. A lo largo del estudio se ha evidenciado cómo la mecánica tradicional de intercambio de bienes y servicios se ha redefinido para llegar a un nuevo modelo gracias a los incesantes avances tecnológicos y sociales. Si bien la economía colaborativa tiene un fuerte potencial para impulsar el crecimiento económico, lo cierto es que a su vez plantea importantes retos de regulación, derivados en gran medida del amplio espectro de facetas que abarca. Siendo el alojamiento colaborativo una de las actividades más provechosas de este nuevo modelo, ha de prestarse especial atención a aquellas modalidades que, a pesar de su apariencia, no suponen economía colaborativa en puridad. Pero más allá de estas consideraciones en cuanto a su naturaleza, y atendiendo a los problemas prácticos evidenciados (véase el auge de la plataforma Airbnb), es indispensable que se alcance una armonización al menos en aspectos básicos para evitar restricciones innecesarias en el mercado interno.

Por último, Soltero (2017) en su investigación analizó el impacto que ha tenido este modelo de negocio de economía disruptiva, saber qué estrategias está implementando para obtener sus ventajas competitivas y si éstas son sostenidas ante las diversas problemáticas que ha tenido la empresa, mediante el método de investigación analítico y descriptivo. Lo que le permitió concluir que uno de los beneficios más importantes es el generar ingresos a los anfitriones mediante bienes que ya tiene, como lo son sus inmuebles, sin tener prácticamente que invertir para ello. Está claro, que es uno de los propósitos de este tipo de modelo de negocio, por ende, esta tendencia al alza es muy probable, si no, casi seguro, que prevalezca dentro del mercado. Por ello, es necesario que los propietarios sigan informándose e implementando las regulaciones necesarias para seguir operando y no dañar la reputación y confianza de la que se ha cimentado y por lo

cual ha tenido el éxito generalizado en los países y ciudades donde se encuentran, seguir investigando a los consumidores para ser participe de los cambios e innovaciones en relación a sus preferencias para así seguir siendo los lideres con la fuerza de sus competitivas sostenidas que se han argumentado.

Marco Legal

En el marco legal se hará referencia la ley de turismo, el reglamento de alojamiento turístico y las regulaciones en la que estarán presentes normas, leyes reglamentos que se tendrán que cumplir.

En Ecuador el cobro del impuesto del valor agregado en el cual la normativa se ejecuto el 16 septiembre del 2020 a los servicios digitales importados que se dan a través de plataformas en que el sistema de negocio es por comisión (Booking o Airbnb), el IVA aplica a la comisión, siempre que se diferentes en el voucher, de lo contrario se presume que la comisión es del 10% sobre lo que aplica el IVA.

Ley de turismo

La ley de turismo tiene artículos que van relacionados con este proyecto de titulación a continuación los mas importantes:

El artículo 5 de la Ley de Turismo establece como actividad turística al servicio de alojamiento.

El artículo 15 de la Ley, establece: "El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana.

En el articulo 43 del Reglamento a la Ley de Turismo determina que alojamiento el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje

Que, el servicio de alojamiento por su naturaleza, alcance y peculiaridad requiere ser reglamentado a través de un cuerpo normativo específico en el cual se establezcan los parámetros a los cuales debe someterse esta actividad, a fin de que su conceptualización,

clasificación, categorización y servicio prestado respondan a estándares técnicos y objetivos que permitan la generación de una oferta de calidad.

Reglamento de alojamiento Turístico

De acuerdo al artículo 4 del reglamento del alojamiento para ejercer la actividad turística de alojamiento es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento y demás normativa vigente. El incumplimiento a estas obligaciones dará lugar a la aplicación de las sanciones establecidas en la Ley.

El artículo 5 de la Ley de Turismo establece como actividad turística al servicio de alojamiento.

En la Sección II del Reglamento de Alojamiento en el artículo 5 el cual nos dice sobre los derechos y obligaciones de los huéspedes en el cual tendrá los siguientes obligaciones y derechos (Ministerio de Turismo, 2016).

- a) Ser informados de forma clara y precisa del precio, impuestos, tasas y costos aplicables al servicio de alojamiento;
- b) Ser informados de las políticas, planes, y procedimientos determinados por el establecimiento;
- c) Recibir el servicio conforme lo contratado, pagado y promocionado por el establecimiento de alojamiento;
- d) Recibir el original de la factura por el servicio de alojamiento;
- e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, sin signos de deterioro y en correcto funcionamiento;
- f) Comunicar las quejas al establecimiento de alojamiento turístico
- g) Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, las irregularidades de los establecimientos de alojamiento turístico.
- h) Pagar el valor de los servicios recibidos y acordados.

- i) Entregar la información requerida por el establecimiento previo al ingreso (check in), incluyendo la presentación de documentos de identidad de todas las personas que ingresan.
- j) Cumplir con las normas del establecimiento de alojamiento y aquellas determinadas por la normativa vigente.
- k) Asumir su responsabilidad en caso de ocasionar daños y perjuicios al establecimiento, cuando le fuere imputable.

Art. 6.- Derechos y obligaciones de los establecimientos de alojamiento turístico.

Los establecimientos de alojamiento turístico gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

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

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

En la sección II del Procedimiento de licenciamiento el artículo 11 no explica el procedimiento y requisitos de licenciamiento anual de funcionamiento. Para el proceso de licenciamiento de los establecimientos de alojamiento turístico, la Autoridad Nacional de Turismo o el Gobierno Autónomo Descentralizado al cual se le haya transferido la competencia deberá solicitar como requisito indispensable el certificado de registro de turismo y los demás que sean requeridos conforme a la normativa vigente, de ser el caso. El procedimiento de obtención de la licencia única anual de funcionamiento será realizado obligatoriamente mediante la herramienta en línea de la Autoridad Nacional de Turismo, o de acuerdo al procedimiento establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado al cual se le haya transferido la competencia, según corresponda (Ministerio de Turismo, 2016).

- a) Los requisitos para obtener la licencia única anual de funcionamiento, aparte del registro de turismo serán los siguientes:
- b) Pago del impuesto predial.
- c) Activos de la empresa según lo declarado en el impuesto a la renta correspondiente.
- d) Pagos por concepto de renovación de licencia única anual de funcionamiento, de ser el caso.
- e) Estar al día en el pago de las obligaciones previstas en la Ley de Turismo y normativa pertinente.

Una vez obtenida la licencia única anual de funcionamiento según el procedimiento establecido, se deberá contar con dicho documento para su exhibición, en un lugar que sea visible para el huésped. En el caso de que el Gobierno Autónomo Descentralizado no cuente con una herramienta informática para el registro y licenciamiento de los establecimientos de alojamiento, la Autoridad Nacional de Turismo otorgará de manera gratuita un enlace a su herramienta digital con el fin de mejorar los procesos y dar cumplimiento a lo establecido en este Reglamento.

En el Capítulo III de la Clasificación y Categorización de los establecimientos de alojamiento turístico tenemos el artículo 12 que nos indica la clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura.

Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

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

a) Hotel. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones. Para el servicio de hotel apartamento se deberá ofrecer el servicio de hospedaje en apartamentos que integren una unidad para este uso exclusivo. Cada apartamento debe estar compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio, baño, sala de estar integrada con comedor y cocina equipada. Facilita la renta y ocupación de estancias largas (Ministerio de Turismo, 2016).

Reglamento de Alojamiento en inmuebles para uso turístico

Registro de turismo y licencia única anual de funcionamiento

- a) Para prestar el servicio de alojamiento en inmuebles para uso turístico es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento.
- b) Para la obtención del registro se requiere, entre otros:
- c) Título de propiedad del inmueble.
- d) Documento emitido en asamblea de condóminos que autorice la prestación del servicio de este tipo de alojamiento.

- e) Inventario valorado de los activos fijos y pago del uno por mil sobre el valor de los activos fijos.
- f) Certificado de Informe de compatibilidad positivo o favorable de uso de suelo otorgado por el gobierno autónomo descentralizado municipal o metropolitano, o documento equivalente;
- g) Para la obtención de la licencia única anual de funcionamiento se requiere, entre otros.
- h) Certificado de registro de turismo otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo.
- i) Certificado de estar al día en el pago del uno por mil sobre el valor de los activos fijos, otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo.
- j) Los inmuebles para uso turístico serán de categoría única.
- k) Los inmuebles para uso turístico deberán contar con una identificación exterior, que incluirá un método de control y seguridad digital tal como un código QR o similar, en el que constarán los datos generales del establecimiento turístico.

Regularización de Be Mate

Según Be Mate (2014) los impuestos que aplica dependerán del destino en el que el huésped haga su reserva previa, los mismos pueden ser de 2 tipos:

- Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) a los clientes que residen en la Unión Europea, Suiza, Noruega, Islandia y Sudáfrica. En este caso, se añadirá el 21% del IVA de España a la cuota total de Comisión Huésped.
- Impuestos locales: basado en la ubicación del anuncio del huésped se podría requerir el pago de impuestos locales. En este caso, el anfitrión te informará en el check-out sobre esos impuestos. Be Mate no será responsable de cobrar estos importes, los impuestos tendrán que ser pagados en destino y no a través de nuestra plataforma.

En algunas ciudades, los viajeros deben pagar la tasa turística que es un impuesto local que debe ser abonado en destino, a la entrada o a la salida del apartamento.

Marco Conceptual

Demanda Turística

La demanda se puede medir contabilizando el total de turistas que concurren a una región, país, zona, centro turístico o atractivo, y a los ingresos que generan, y si se quiere profundizar el análisis midiendo cómo se distribuyen esos datos entre los distintos tipos de servicios como alojamiento, alimentos y bebidas, transporte y mas, que se ofrece al turista en el destino (Boullón, 2006).

Turismo colaborativo

Es una actividad que se realizan dentro del marco de la economía colaborativa ya que se realizan transacciones basadas en el uso compartido de bienes o servicios infrautilizados, de forma gratuita o mediando un precio que sea factible para quien de uso del bien o servicio, directamente por particulares (González, 2020).

Economía colaborativa

En los modelos de negocios tradicionales las empresas producen bienes y servicios, y los clientes compran, en la nueva economía los bienes y servicios se comparten a través de relaciones entre iguales (peer to peer) para un mejor beneficio entre las empresas que buscan involucrarse y de esta manera ser parte de lo colaborativo (Rodríguez-Antón et al., 2016).

Alojamiento colaborativo

Alquiler de una vivienda para su uso por un particular, quien lo alquila a través de una aplicación o sitio web, lo cual provoca una serie de problemas que, desde un punto de vista jurídico deben tener solución a través de los distintos mecanismos para que estos sean regularizados según las leyes de cada país.(Martínez Álvarez, 2019).

Alojamiento Alternativo

El alojamiento residencial brinda grandes ventajas frente al hospedaje en hoteles y otros establecimientos turísticos que brindan servicios similares, la demanda turística es

alta y en función a la existencia de estas alternativas la promoción es necesaria para que el establecimiento ponga sus servicios accesibles a los clientes y de esta forma el viajero pueda contactarse y poder hospedarse en los hogares que ofrecen esta opción de alojamiento alternativo. La promoción turística a través de medios online brinda oportunidades de captación de clientes a los alojamientos turísticos y mayor accesibilidad a información al turista, sobre todo las plataformas digitales enfocadas en la promoción de alojamiento rural o residencial como Airbnb, Homeaway y TopRural sin desestimar los sitios web y redes sociales (Torres & Anchundia, 2017).

Alianza Estratégica

Las alianzas estratégicas son acuerdos de cooperación entre las compañías que van más allá de los tratos normales entre una compañía y otra, pero que no llegan a ser una fusión o una sociedad en participación, en sentido estricto con los lazos de propiedad formal en donde las partes involucradas llegan a un acuerdo que los beneficie (Valdés et al., 2013).

Competencia desleal

La competencia desleal es determinar si ha habido alguna deshonestidad al actuar o si se han contravenido normas que defiendan la moral y las buenas costumbres mercantiles en la que se vea intervenido el engaño al consumidor (Otamendi, 2021).

La economía colaborativa compite contra la economía tradicional de forma desleal, en donde se aprecia una desigualdad en la lucha competitiva. Efectivamente, puede parecer que negocios muy similares reciben un trato diferente por la sola razón de la utilización o no de una plataforma digital (González, 2017).

Modelo de negocio hotelero

Un modelo de negocio es la forma en que una empresa o organización crea o aporta valor a sus clientes, obteniendo una rentabilidad a cambio, donde los posibles clientes estén dispuestos a pagar por ese valor propuesto y, evidentemente, obtener ingresos con esta actividad que superen los costos efectuados (Bernal Perilla, 2021).

Capítulo II: Investigación de mercado

Marco Metodológico

Método de investigación

Un estudio de caso es un método de aprendizaje acerca de una situación compleja; se basa en el entendimiento comprensivo de dicha situación el cual se obtiene a través de la descripción y análisis de la situación la cual es tomada como un conjunto y dentro de su contexto, además un estudio de caso puede tener método mixto: cuantitativo y cualitativo y es así como se podrá presentar las características y hallazgos de un sujeto en particular (Morra & Friedlander, 2001).

Por lo que el método estudio de caso, aportará al presente trabajo de titulación el analizar la evaluación de la plataforma Be Mate como modelo de negocio colaborativo en la industria hotelera del Ecuador.

Tipo de investigación

Los estudios exploratorios permiten una aproximación a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. El estudio exploratorio se centra en descubrir. Una de las principales características de este tipo de investigación son las entrevistas a posibles usuarios o beneficiarios (Grajales, 2000).

Los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren la mediciones de dos o más características con en fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno (Grajales, 2000, p. 2).

Es por lo que se utilizará estos métodos para profundizar más el tema de estudio en la que se analizará la evaluación de la plataforma Be Mate como modelo de negocio colaborativo en la industria hotelera del Ecuador.

Enfoque de investigación.

Incluye el diseño mismo del instrumento en el que se puede distinguir dos enfoques metodológicos de los cuales se pueden convertir en mixtos dependiendo del tipo de investigación en donde ambos se diferencian por sus etapas, siendo estas: diseño de investigación, técnicas de instrumentos que utilizan para recoger la información entre otras características (Cauas, 2015).

El enfoque escogido para la investigación a realizar corresponde a uno mixto, ya que se combinará lo cuantitativo y cualitativo en el mismo estudio.

Enfoque Cuantitativo

Según Hueso y Cascant (2012) la metodología de investigación cuantitativa se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando. Se utiliza en diferentes ámbitos, desde estudios de opinión hasta diagnósticos para establecer políticas de desarrollo. Descansa en el principio de que las partes representan al todo; estudiando a cierto número de sujetos de la población (una muestra) nos podemos hacer una idea de cómo es la población en su conjunto. Concretamente, se pretende conocer la distribución de ciertas variables de interés en la población.

Enfoque Cualitativo

Por otro lado, Blasco y Pérez (2007) el enfoque cualitativo es inductiva, el investigador ve el escenario y a las personas desde una perspectiva holística y trata de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellos mismos ya que intenta obtener datos sobre las percepciones de los autores desde dentro y de ruptura con las preconcepciones sobre los tópicos objeto de discusión.

Técnicas de recolección de información

El instrumento de recolección de datos está orientado a crear las condiciones para la medición. Los datos son conceptos que expresan una abstracción del mundo real, de lo sensorial, susceptible de ser percibido por los sentidos de manera directa o indirecta, donde todo lo empírico es medible. Por lo que las técnicas de recolección de información permiten al investigador la obtención de información necesaria para dar respuesta a su pregunta y de esta manera dar respuesta a los objetivos que previamente se han planteado en la investigación (Mendoza & Avila, 2020).

Encuesta

El enfoque para la realización de las encuestas es cuantitativo y cualitativo a una muestra probabilista, ya que para la recolección de datos se utilizaron preguntas abiertas y cerradas, las mismas se las realizó a personas que cumplían con las características de la población a estudiar, es decir guayaquileños que visitan la ciudad de Cuenca.

Se debe saber que una encuesta es un cuestionario que se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de relaciones sociales, en la que se utiliza esta técnica como instrumento indispensable en muchas investigaciones para tener conocimiento de los posibles grupos de interés y posteriormente tomar decisiones sobre ellos (Romo, 1998).

Entrevista

Por otro lado, este instrumento se aplicó a la recepcionista del Hotel Campanario, así como diferentes propietarios de departamentos que se encuentran a la redonda de del hotel antes mencionado a través de la aplicación Airbnb, con la finalidad de tener conocimiento sobre el punto de vista de cada uno respecto al tema de investigación.

La entrevista es una de las herramientas para la recolección de datos más utilizadas en la investigación cualitativa, permite la obtención de datos o información del sujeto de estudio mediante la interacción oral con el investigador. También está consciente del acceso a los aspectos cognitivos que presenta una persona o a su percepción de factores sociales o personales que condicionan una determinada realidad ya que de esta manera el

entrevistador puede comprender claramente lo vivido por el sujeto de estudio (Troncoso-Pantoja et al., 2017).

Muestra

Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. Según Hernández, Fernández y Baptista (2017) la población tomada en cuenta son las personas de la Ciudad de Guayaquil. En base a los datos del 2017 proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2017), Guayaquil tiene 2`644.891 habitantes.

Tamaño de la muestra

Formula para el cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{NZ^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Z= Nivel de confianza

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

d= Nivel de precisión absoluta

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

La fórmula se aplica de la siguiente manera:

$$Z= 94\% \text{ o } 1,88$$

$$N=2\text{`}644.891$$

$$d= 0.06$$

$$p= 0.5$$

$$q=0.5$$

$$n = \frac{2644891 \times (1.88)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.06)^2 (2644891 - 1) + (1.88)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{2337025,69}{9522,49}$$

$$n = 245,42$$

El resultado de la formula dio 245 personas que es el numero de encuestados que se tomara como muestra de la población de la Ciudad de Guayaquil.

Capítulo III: Investigación de Mercado

Análisis de datos obtenidos

La herramienta utilizada para la recolección de la información hacia los turistas fue la encuesta, en la que se logro 245 encuestas que se realizó a las personas de Guayaquil que han usado plataformas colaborativas y han visitado la ciudad de Cuenca.

Género

Tabla 3

Género de los Encuestados

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	145	47,70%
Femenino	122	54,30%
Total	267	100%

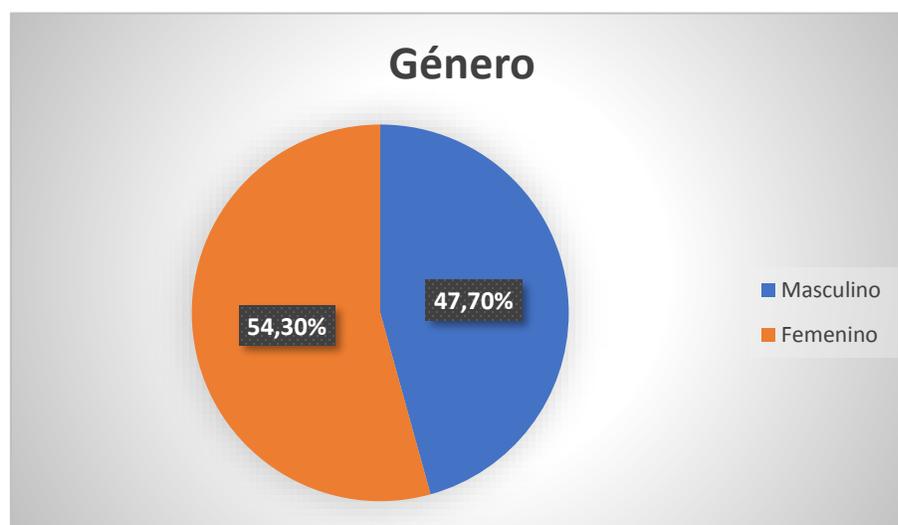


Figura 3. Género de los Encuestados

En la encuesta que se realizó, se obtuvo que el 54,30% son de género femenino mientras que con el 47,70% pertenece al género masculino. Esto indica que la mayoría de los encuestados son de género femenino de la Ciudad de Guayaquil.

Rango de edades de los encuestados

Tabla 4
Rango de Edades

Rango de edad	Cantidad	Porcentaje
18 – 22	62	23,2%
23 – 27	115	43,1%
28 – 32	43	16,1%
33 – 37	22	8,2%
38 – 42	5	1,9%
43 - 47	5	1,9%
Más de 48	15	5,6%
Total	267	100%

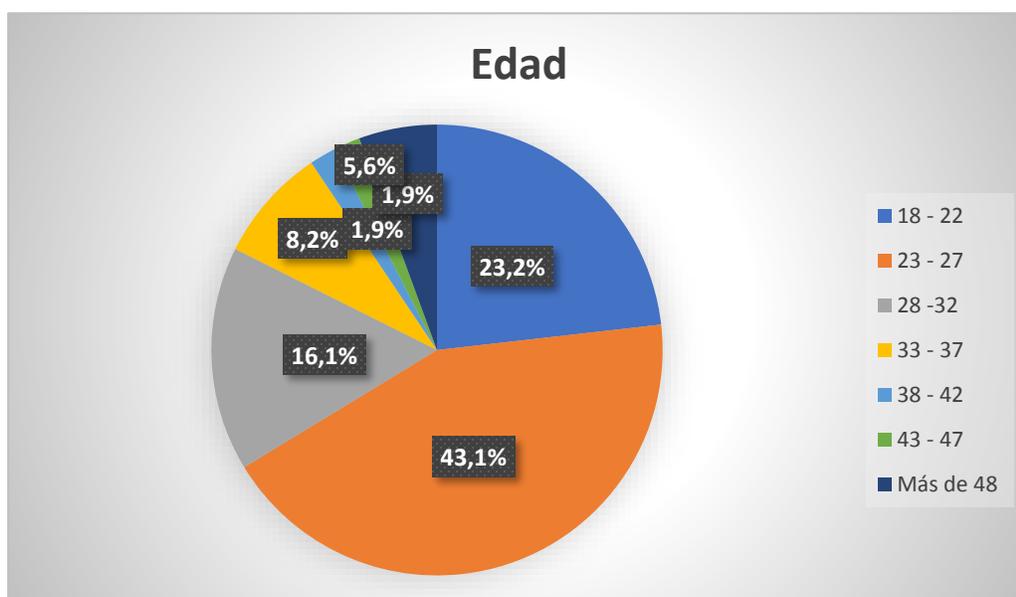


Figura 4. Rango de Edad de los Encuestados

De acuerdo con los resultados se obtiene que el rango de edad predominantes es personas de 23 a 27 años mientras que los demás se mantienen en los rangos ya establecidos.

Ocupación

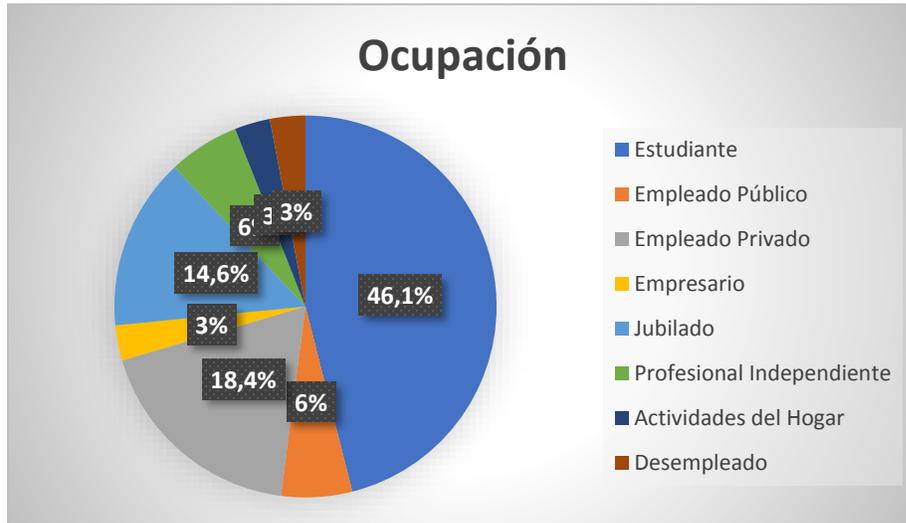


Figura 5. Ocupación de los Encuestados

Los Resultados obtenidos en las encuestas realizadas, en base a la ocupación se observa que el 46,1% son estudiantes, el 18,4% son empleados privados, el 14,6% son profesionales independientes, el 6% son empleados públicos mientras que el 3% corresponde a personas desempleadas, empresarios, jubilados y con un 6% son las de personas que realizan actividades del hogar.

Ingresos

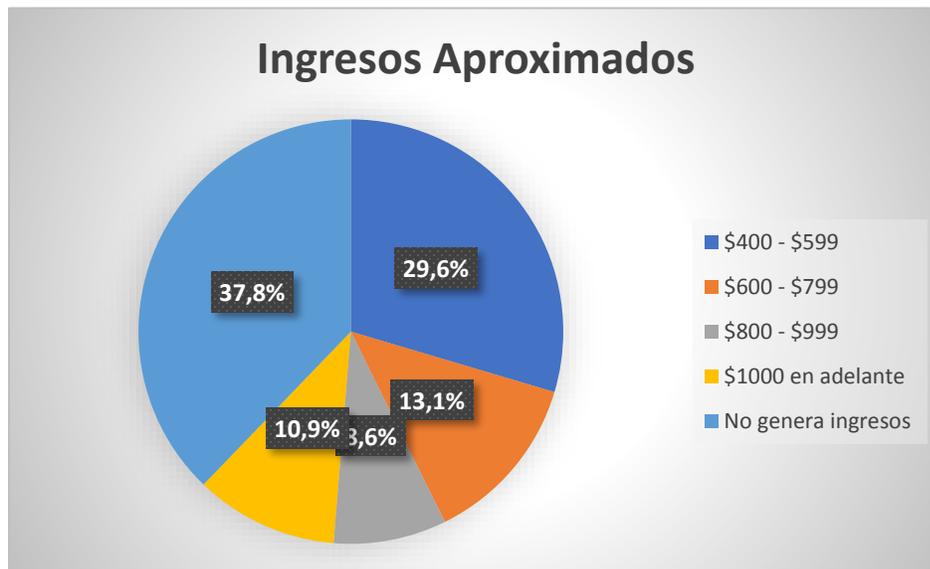


Figura 6. Ingresos Aproximados

En base a los datos obtenidos con un 37,8% no genera ingresos por el momento , mientras que con un 29,6% tienen ingresos entre \$400 a \$599 , seguido con un 13,1% de personas que tienen ingresos de \$600 a \$799 por otra parte con un 10,9% obtienen ingresos de mas de \$1000 en adelante.

Medios para realizar la reserva

1. ¿Al momento de hacer una reserva por cuál medio lo hace?

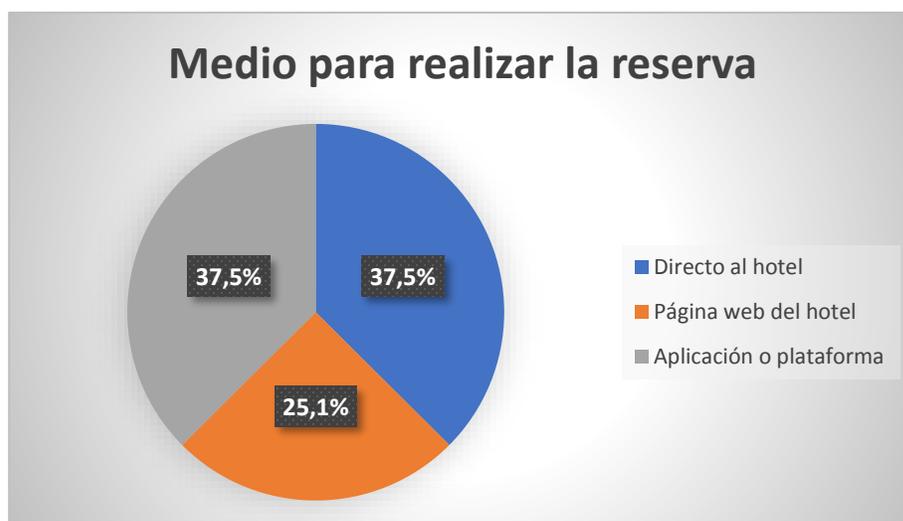


Figura 7. Medio para realizar la reserva

Respecto porque medio las personas realizan una reserva al hotel se pudo observar que con un 37,5 reservan de manera directa con el hotel con un mismo porcentaje de 37,5 tambien las realizan por medio de una aplicación o plataforma mientras que con un 25,1% reservan mediante las página web del hotel.

Reservas no realizadas en el hotel

2. ¿Cuál es el motivo por el que usted no realiza una reserva previa en el hotel?



Figura 8. Motivos por el cual no realiza reserva previa en el hotel

Del análisis de las respuestas obtenidas se puede observar que con un 57,72% no saben en que hotel hospedarse mientras que con un 38,63% tienen desconfianza al registrar la tarjeta de crédito las demás respuestas que obtuvimos fueron de forma abierta por parte de los encuestados en que prefieren reservar de manera online por medio de aplicaciones debido a que acceden a mejores promociones, es mucho mas cómodo y accesible , también les ayuda a comparar precios de varios hoteles y elegir el mas acorde a las necesidades de la persona .

Características principales del establecimiento

3. Del 1 al 6 enumere, en orden de importancia ¿Qué características principales busca usted a la hora de hospedarse?



Figura 9. Características principales a la hora de hospedarse

Con respecto a las características que buscan las personas a la hora de hospedarse se observa que el precio es muy importante, la ubicación es bastante importante, la limpieza es algo importante, lo cual esto es lo que primero las personas buscan al momento de hospedarse, mientras que el espacio es regular, la privacidad es poco importante y la comodidad es nada importante.

Presupuesto

4. ¿Cuál es el presupuesto aproximado que destina para alojarse en un establecimiento de hotelero?

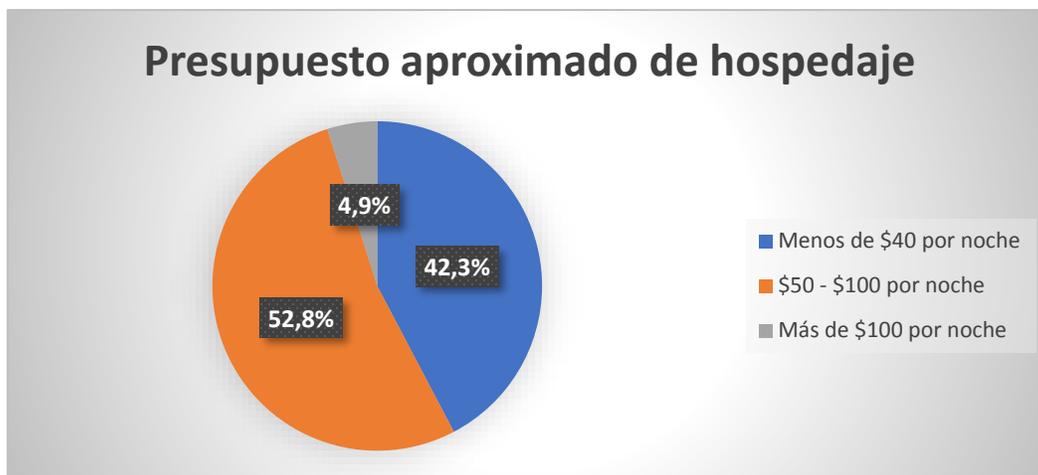


Figura 10. Presupuesto aproximado de hospedaje

En base a los datos obtenidos con respecto al presupuesto aproximado, se observa con un 52,8% que las personas gastan entre \$50- \$100 por la noche en el hospedaje mientras que con un 42,3% gastan menos de \$40 y con un 4,9% gastan mas de \$100 en el hospedaje.

Tipos de plataformas

5. ¿Qué plataformas colaborativas de alojamiento conoce?

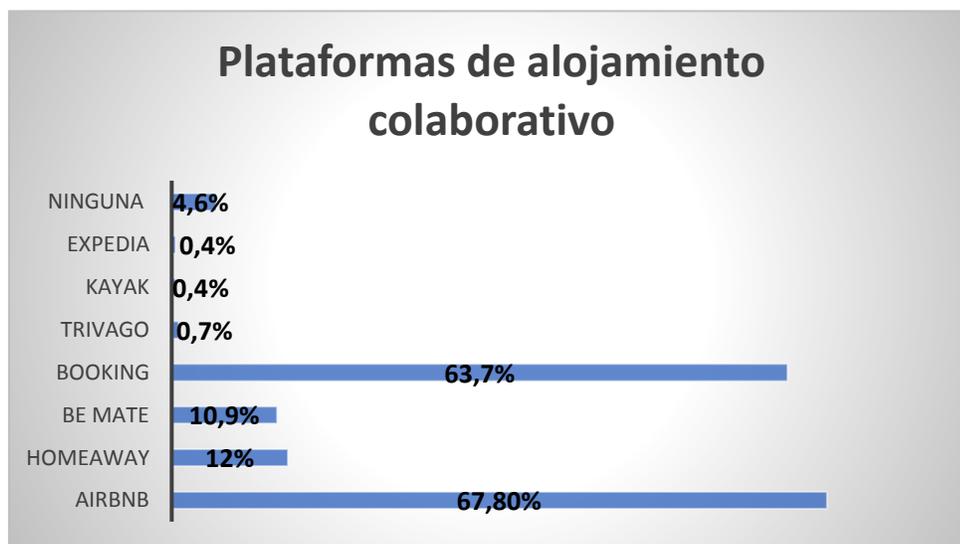


Figura 11. Tipos de plataformas de alojamiento colaborativa

De las preguntas realizadas por los encuestados se obtuve con un 67,8% conocen la plataforma Airbnb, con un 63,7% conocen Booking mientras que con el 12% conocen HomeAway y con un 10,09% conocen la plataforma de Be Mate, finalmente con un 0,4%

tenemos tanto la plataforma de Expedia como de Kayak y con un 4,6% tenemos a personas que no conocen ninguna plataforma de alojamiento colaborativo.

Plataformas Colaborativas

6. ¿Ha usado alguna vez los servicios de plataformas colaborativas de alojamiento?

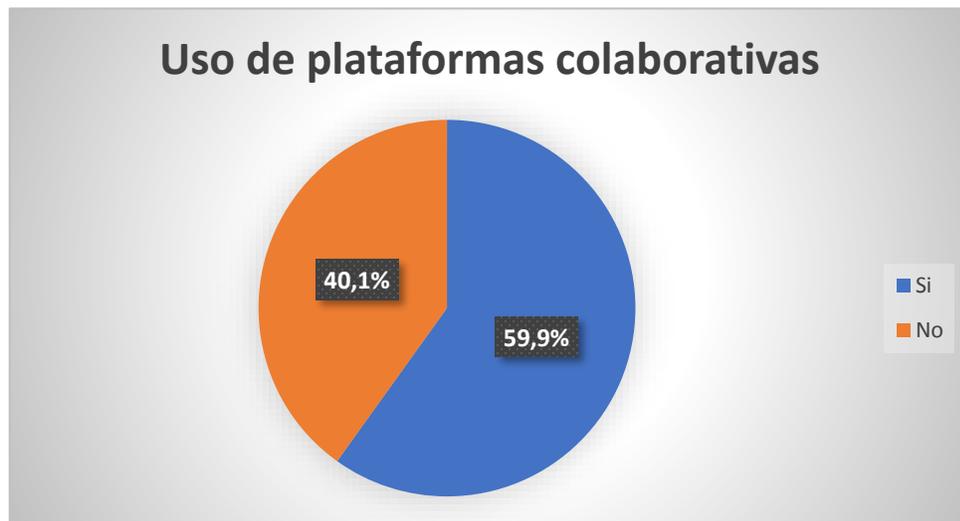


Figura 12. Uso de las Plataformas Colaborativas

Conectando con la pregunta anterior sobre las plataformas colaborativas podemos observar sobre los datos obtenidos que el 59,9% si ha usado alguna vez las plataformas mientras que con un 40,1% no ha usado estas plataformas.

Acompañamiento

7. ¿Cuándo viaja prefiere hacerlo?

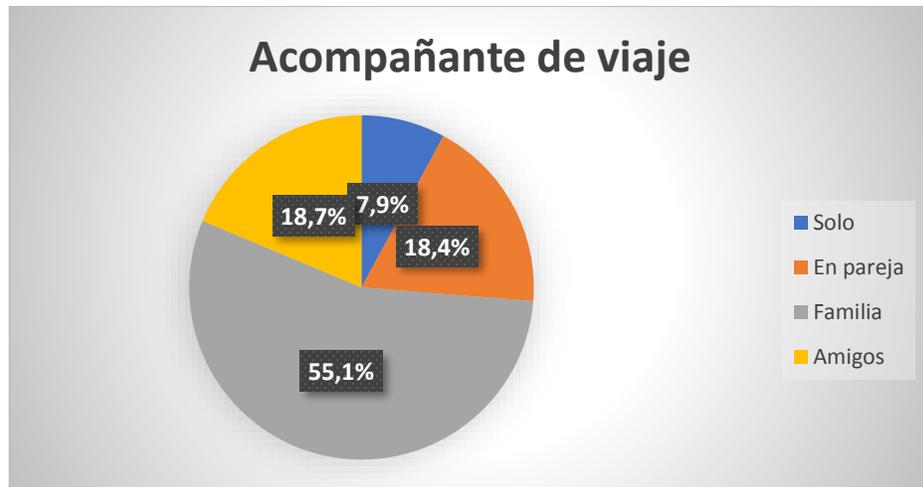


Figura 13. Acompañante de Viaje

Respecto a los acompañantes de viaje el 55.1% de los guayaquileños encuestados prefieren viajar en familia, mientras que el 18.7% optan por realizar viajes con amigos. Por otro lado, el 18.4% de los guayaquileños eligen viajar en pareja y la opción menos escogida fue 7.9% siendo esta la opción de viajar solo.

Promedio de Tiempo de Hospedaje

8. ¿Cuántos días en promedio usted se ha alojado en establecimientos colaborativos?

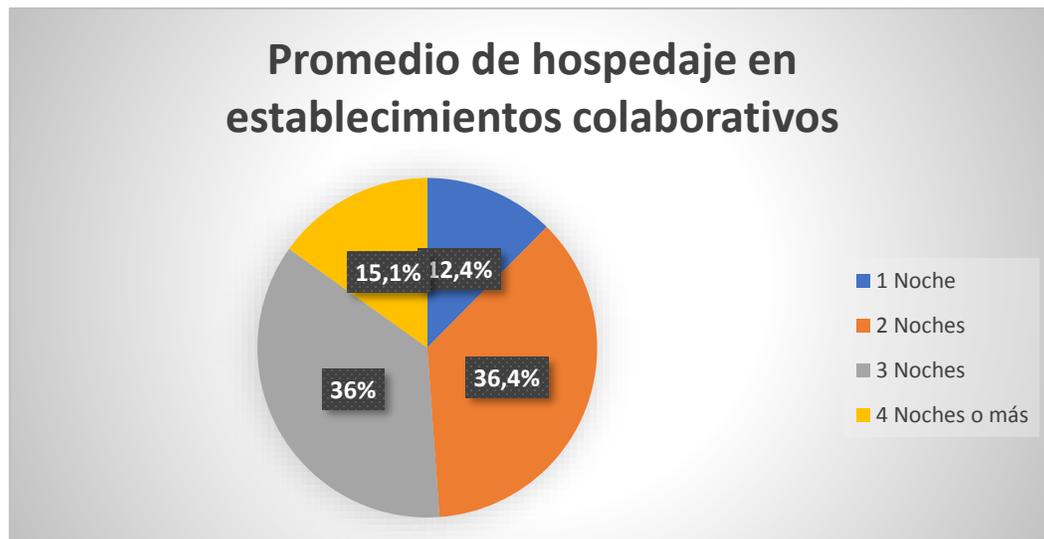


Figura 14. Promedio de hospedaje en establecimientos colaborativos

El 36.4% de los encuestados se hospedan 2 noches en establecimientos colaborativos, mientras que el 36% de los guayaquileños se hospedan por 3 noches. El

15.1% se hospeda 4 noches o más, solo el 12.4% reservan por una noche, lo que indica que los guayaquileños prefieren alquilar por estancias cortas.

Formalidad en plataformas

9. ¿Considera que las plataformas de alojamiento colaborativo deben ser formales en Ecuador?



Figura 15. Formalidad en plataformas de alojamiento colaborativo

Respecto a la formalidad en las plataformas colaborativas, se muestra que el 96.3% de los guayaquileños consideran que las plataformas deben formalizarse en el país, mientras que el 3.7% cree que no deben formalizarse.

Motivación de uso de plataformas

10. ¿Qué lo motivó a usar estas plataformas de alojamiento?

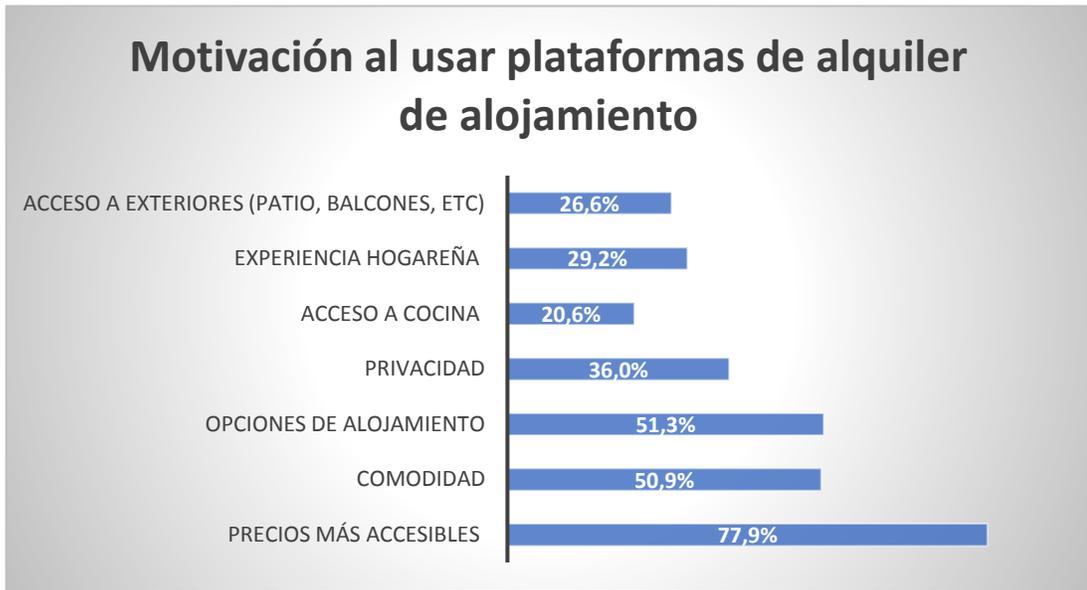


Figura 16. Motivación al usar plataformas de alquiler de alojamiento

En base a las motivaciones para usar plataformas de alquiler, como se observa en la figura 15, la opción con mayor elección es precios más accesibles con el 77.9%, seguido de las opciones de alojamiento con un 51.3% y la comodidad con un 50.9%. Las motivaciones menos escogidas por parte de los guayaquileños son: privacidad, experiencia hogareña, acceso a exteriores y acceso a cocina.

Visita a la Ciudad

11. ¿En qué momento viaja usted más a la Ciudad de Cuenca?

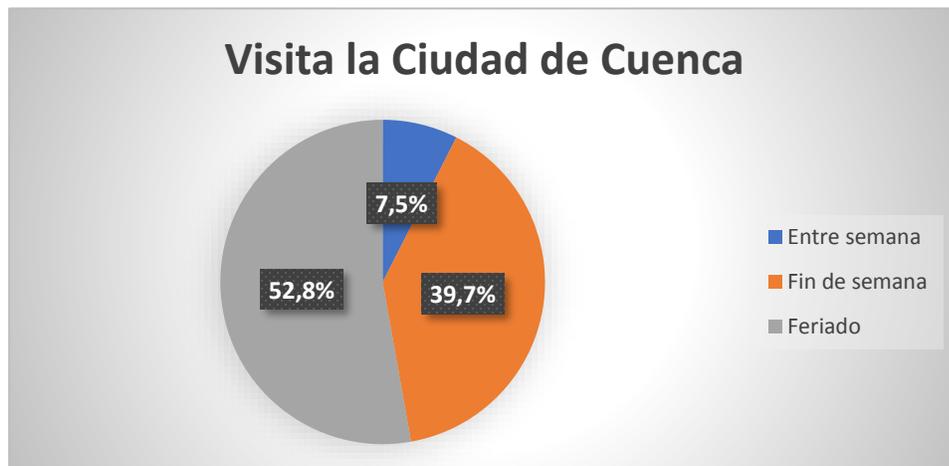


Figura 17. Visita a la Ciudad de Cuenca

En cuanto a viajar a la ciudad de Cuenca, el 52.8% de los guayaquileños prefieren viajar en feriado porque cuentan con tiempo libre para hacerlo a diferencia de viajar entre semana o fin de semana.

Feridos

¿Indiqué en que feriado?

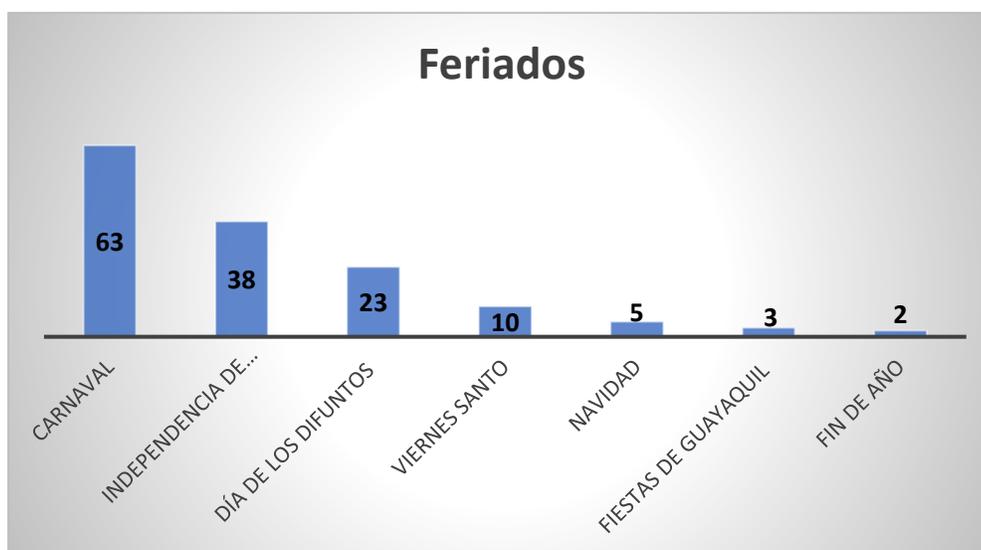


Figura 18. Feriados

De los 267 guayaquileños encuestados 144 visitan la ciudad de Cuenca en feriados, es por lo que se les preguntó en cual feriado, de los cuales 63 personas viajan en carnaval, 38 personas prefieren viajar en la Independencia de Cuenca y 23 encuestados en el día de los difuntos. Los feriados menos escogidos son: viernes santo, navidad, fiestas de Guayaquil y fin de año.

Be Mate

12. ¿Ha escuchado sobre la plataforma Be Mate?

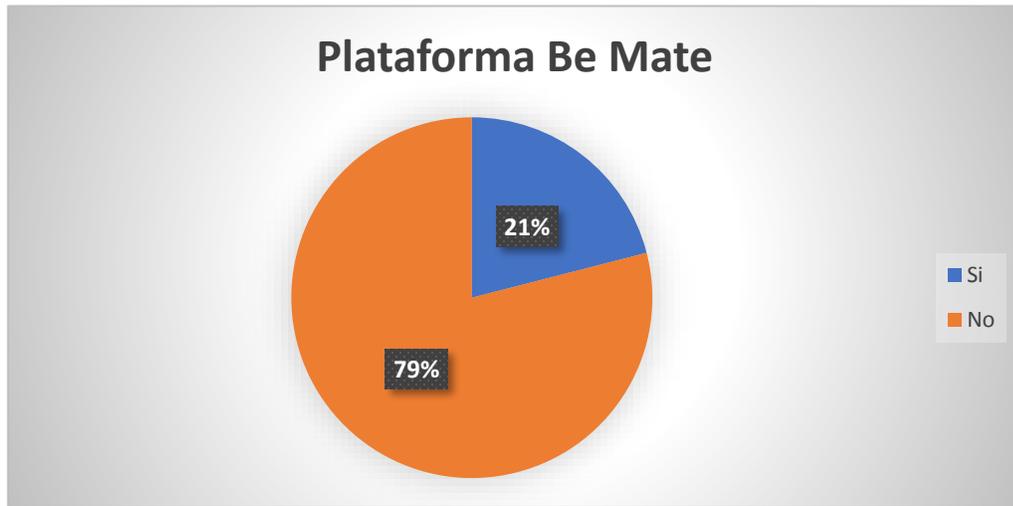


Figura 19. Plataforma Be Mate

Respecto al conocimiento de la plataforma Be Mate, el 79% de los encuestados no tiene conocimiento alguno de la plataforma colaborativa, mientras que el 21% de los guayaquileños si tienen conocimiento.

Alianza

13. ¿Cree que sería algo conveniente para los hoteles la alianza con los departamentos?



Figura 20. Alianza con los departamentos

El 86.5% de los encuestados consideran que, sí sería conveniente realizar una alianza entre hoteles y departamentos de alquiler, así de esta manera se puede dar la

economía colaborativa en el país, mientras que el 13.5% creen que no es conveniente que se de esta alianza.

Servicios

14. ¿Usted estaría dispuesto a alojarse en un departamento que oferte servicios de hotel?



Figura 21. Departamentos con servicios de hotel

Según el 96.6% de los guayaquileños si estuviesen dispuestos a hospedarse en un departamento que oferte servicios de hotel, por otro lado, el 3.4% no estarían dispuestos a alojarse.

Tipos de servicio

15. ¿Qué tipo de servicio le gustaría que incluya en el alojamiento? Elija mas de una opción



Figura 22. Tipo de Servicio

En cuanto a los tipos de servicios que a los guayaquileños les gustaría que se incluyan en el departamento de alojamiento, la mayoría escogieron el uso de las instalaciones, reflejando un 79.4%, seguido de tener disponible el servicio de transporte con un 71.5%. Mientras que el 68.9% les gustaría que incluya el servicio a la habitación, 63.7% limpieza de departamento, 53.6% servicio de lavandería y el 33% el servicio de conserjería las 24 horas. Por otro lado, con un porcentaje bajo se encuentran el servicio de wifi, parqueadero y seguridad.

Porcentaje

16. ¿Cuánto es el porcentaje que estaría dispuesto a pagar por servicio adicional a la tarifa por noche ofertados por el hotel al departamento?

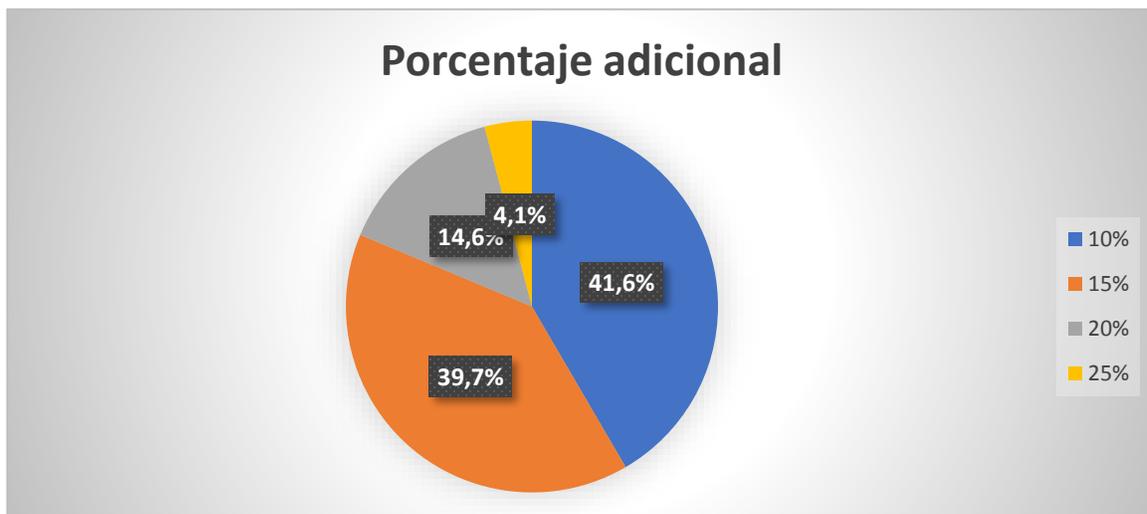


Figura 23. Porcentaje Adicional

En base a la encuesta realizada, se puede observar que el 39.7% de los guayaquileños estarían dispuestos a pagar por servicio adicional a la tarifa por noche ofertados por el hotel, el 10%. Mientras que el 39.7% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por el servicio adicional el 15%. Para concluir el 14.6% y 4.1% de los encuestados pagarían por estos servicios entre el 20% y 25% respectivamente.

Hallazgos importantes del estudio de mercado

En base a las encuestas realizadas a los 267 guayaquileños que viajan a la ciudad de Cuenca, se puede resumir lo siguiente:

- En la parte demográfica se obtuvo que el mayor genero encuestado fue el femenino con un 54.3%, así mismo el 43.10% corresponde a la población de 23-27 años, mientras que los porcentajes menores con un mismo rango de 1.9% pertenecen a la población de 38-42 y 43-47. De igual manera en base a la ocupación se determina que el 46.10% son estudiantes, mientras que las ocupaciones menores de un mismo rango de 3% son jubilados, empresarios y desempleados. En cuanto al ingreso aproximado el 37.8% no genera ingresos, por otro lado, el 8.6% tienen ingresos de \$800 a \$999.

En base a las preguntas referentes a la economía colaborativa, se obtuvo lo siguiente:

- El motivo por el cual los guayaquileños no realizan una reserva previa en el hotel es porque no saben en que hotel hospedarse, además que si realizan una reserva esto conlleva a registrar su tarjeta ya sea de crédito o debido y al llevar a cabo esta acción existe desconfianza al registrar la información de la tarjeta. De acuerdo con las características más importante que el huésped toma en cuenta a la hora de hospedarse es el precio, ubicación y limpieza. Así mismo el presupuesto aproximado que el turista guayaquileño destina para alojarse es de \$50 a \$100 por noche. Por otro lado, los turistas tienen conocimiento de las siguientes plataformas colaborativas: Airbnb y Booking; de las cuales si han llegado a usar.
- En cuanto a la preferencia de viajar, los encuestados optan por hacerlo en familia, del mismo modo los turistas se han llegado a alojar en plataformas colaborativas alrededor de 2 días, mientras que la motivación para usar plataformas de alojamiento es: precios accesibles, opciones de alojamiento y comodidad.
- Por otra parte, los guayaquileños consideran que las plataformas de alojamiento colaborativo si deben ser formales en el Ecuador, ya que esto brinda seguridad y confianza al saber que los departamentos registrados en estas plataformas cumplen con los requisitos.

- Respecto a las visitas que los turistas realizan a la ciudad de Cuenca, los mismos prefieren viajar en feriados tales como: carnaval, independencia de Cuenca y día de los difuntos.
- Por otro lado, las personas encuestadas en su mayoría no tienen conocimiento acerca de la plataforma Be Mate, sin embargo, el 86.5% de los guayaquileños consideran que, si es conveniente que se de una alianza entre hoteles y departamentos que oferten en el último mencionado, servicios de hotel como: uso de instalaciones (gym, piscinas, etc), transporte, servicio y limpieza a la habitación, etc. Finalmente, por los servicios antes mencionados los guayaquileños estarían dispuestos a pagar un adicional entre el 10% y 15% a la tarifa por noche.

Entrevista a Recepcionista del Hotel Campanario

Tabla 5

Entrevista a la Recepcionista del Hotel Campanario- Parte 1

Hotel Campanario	
Preguntas	Samyra Reinoso
1. ¿Está consciente que el impacto del turismo colaborativo es la nueva tendencia en la industria hotelera?	Sí, estoy consiente de que las aplicaciones y las plataformas son la nueva tendencia debido a que ayuda a los hoteles para que tengan huéspedes también.
2. ¿Considera que una alianza entre el hotel y los departamentos de huéspedes tendrían un aporte positivo en el turismo del país? ¿Por qué?	Sí, porque al estar digamos enlazadas por ejemplo cuando aquí se llene este hotel se puede enviar a las otras personas a los departamentos lo importante es que se impulse el turismo o sea sí sería bueno que estén enlazadas unas con otras y así halla mayor colaboración para recibir huéspedes y que puedan conocer la ciudad
3. ¿Ha ofertado sus habitaciones en plataformas colaborativas como Booking, Airbnb, Kayak, Trivago, ¿TripAdvisor?	Sí, sabe que justamente estamos en ese proceso, en estos días nos activaron lo que es la aplicación de Airbnb entonces queremos ver cómo funciona estar al tanto de las reservas entonces me parece que son aplicaciones muy buenas que ayudan a lo que es la industria hotelera.

Tabla 6

Entrevista a la Recepcionista del Hotel Campanario- Parte 2

Hotel El Campanario	
Preguntas	Samyra Reinoso
4. ¿Si el hotel se encuentra en overbooking qué hacen en esa situación? ¿Tienen algún contrato con algún hotel cercano?	Justamente esa administración yo no la manejé porque recién empecé con esta administración hace unas 3 semanas pero le pregunté a mi compañero que es más antiguo y me dice que no, que en esas fechas no hubo esta forma de redirigir a los huéspedes, entonces solo se manejó aquí y con él Airbnb me dice que sí pasó lo del overbooking, entonces si hubo esto de que el hotel se llenó entonces tenían que enviar a otros lugares, ahí utilizaron esto más por lo que se llenó pero no es algo que era frecuente pero si queremos, porque es algo que nutre a todos los hoteles de aquí de la zona. Nosotros tenemos lo que es una asociación con otro hotel ahora Morenica del Rosario entonces como le dije anteriormente es muy bueno por muchos aspectos, las compañías hoteleras lo mejor es darnos la mano, porque el turismo ayuda mucho a la capital de la ciudad, a la economía, a conocer las costumbres de la ciudad.
5. ¿En su opinión como experto ¿Cree usted que es viable la alianza de hoteles y departamentos?	Sí, porque nos ayuda a todos los hoteles porque de qué sirve tener turismo, si no hay donde la gente se hospede entonces siempre todos nos ayudamos, creo que eso es lo mejor siempre dar un buen servicio al huésped si no es de mi hotel puede ser de otro entonces esto es algo que en lo personal pienso que si puede servir, como vivimos en una era tecnológica lo mejor es manejar lo que son plataformas virtuales porque de eso es lo que la gente ahora hace para todo, entonces si son aplicaciones muy buenas de todos estos aspectos que le menciono.

Tabla 7

Entrevista a la Recepcionista del Hotel Campanario- Parte 3

Hotel El Campanario	
Preguntas	Samyra Reinoso
6. ¿Cree usted que los hoteles en Cuenca están preparados para enfrentar esta tendencia colaborativa? ¿Por qué?	Pues dependería creo de cada visión de cada hotel, porque hay muchos factores, por ejemplo, aquí las otras administraciones tal vez no tenían en claro lo que es manejar este sistema entonces hubo pérdidas debido a esto. No se atendió bien a las personas que llegaban entonces yo creo que esto es bueno siempre y cuando todos los hoteles tengan esa misma forma de entenderse y de no perjudicar.
7. ¿Estaría dispuesto a brindar usted sus servicios complementarios a departamentos de alojamiento regularizados? ¿Por qué?	Bueno no es una decisión solo mía pero tal vez pienso que llegando a un buen acuerdo tanto en el aspecto económico y el trato que se está haciendo, si es viable para las dos partes sí, sobre todo que sea justo para ambas partes.

Entrevista a Anfitriones de Departamentos

Tabla 8

Entrevista a Anfitriones de Departamentos - Parte 1

Anfitriones de Departamentos			
Preguntas	Matías Cherrez	Matías Youman	Patricio
1. ¿Estaría usted dispuesto a formar una alianza entre su departamento y el hotel más cercano? ¿Sería esto positivo para usted?	Sí, estuviese dispuesto, y, si, sería positivo para mi ya que me daría un mayor flujo de huéspedes y un status más empresarial a mi negocio.	No, ya que un hotel se maneja de distinta manera a un departamento de alquiler, un departamento se reserva y no en mi caso no doy servicios como desayunos o recepción, sería un plus ayudar de esa manera para los huéspedes, pero para eso netamente están los hoteles, cuando alguien reserva un departamento al huésped le gusta privacidad, que el departamento esté independiente y muchas veces cocinar ahí mismo, se podría decir que hacen como si estuvieran en su propio hogar.	No veo el beneficio de la alianza entre mi departamento y el hotel

Tabla 9

Entrevista a los Anfitriones de Departamentos- Parte 2

Anfitriones de Departamentos			
Preguntas	Matías Cherrez	Thomas Youman	Patricio
<p>2. ¿Sería de gran ayuda para usted si el hotel se encarga del gestionamiento de los hospedajes?</p> <p>¿Cómo lo beneficiaría?</p>	<p>Sí, sería de gran ayuda, debido a que los hoteles cuentan con más personal para encargarse de aspectos tales como el check in, check out, limpieza, desayuno, entre otras cosas. Además de que los hoteles son empresas ya constituidas, por lo que su manejo del hospedaje es más profesional.</p>	<p>Tal vez por el conocimiento que ellos tienen para hospedar, pero creo que no le vería como una alternativa actualmente.</p>	<p>No veo tampoco que ayudaría que el hotel se haga cargo de la gestión de los hospedajes.</p>
<p>3. ¿Ha recibido consulta por parte de sus huéspedes si ofrecen el servicio de limpieza, ¿cocina, transporte, lavandería durante la estadía?</p>	<p>Sí, si me han preguntado. Lavandería, si ofrezco con un cuarto que tiene lavadora y secadora, cocina si tengo y han preguntado por el desayuno incluido, lo cual no se ofrece, pero sería bueno. Transporte también me han pedido, sobretodo cuando son grupos grandes. Limpieza durante estadías largas también es un tema común. Generalmente se coordina para que reciban una limpieza por semana cuando son estadías largas.</p>	<p>Los huéspedes saben que no damos ese servicio, sin embargo, han consultado si conozco de esos servicios, muchas veces les aconsejo y les doy opciones de restaurantes, lavanderías cercanas al departamento, transporte y en cuanto a la limpieza si puedo dar ese servicio ya que trabajo con una persona que me ayuda con la limpieza.</p>	<p>Sí, he tenido consulta con respecto a si se brinda el servicio de transporte, lavandería, cocina</p>

Tabla 10

Entrevista a los Anfitriones de Departamentos – Parte 3

Anfitriones de Departamentos			
Preguntas	Matías Cherez	Thomas Youman	Patricio
4. Considera usted que sería importante ofrecer los servicios antes mencionados? ¿Por qué?	Sería un plus sin embargo no es indispensable, pero estoy presto a ayudar a los huéspedes en caso de lo que necesite, les ayudo con contactos de personas que presten ese servicio y los huéspedes se contactarían directamente con esos servicios.	Sí sería importante, debido a que los huéspedes generalmente vienen a conocer la ciudad y desean tener la mayor cantidad de servicios posibles, tales como limpieza y cocina, de esa manera pueden disfrutar mayormente su estadía.	Siempre es importante ofrecer esas y otras opciones más.
5. Cual sería su motivación para que usted trabaje conjuntamente con el hotel.	Actualmente no trabajaría con un hotel, pero un beneficio es la experiencia y capacitación que ellos tienen para eso.	La mayor motivación sería tener un flujo constante de huéspedes y que la división de las ganancias sea justa, es decir, que no solamente se me de un pequeño porcentaje de las ganancias, si no que sea una división equitativa.	El hotel ofrezca ventaja

Tabla 11

Entrevista a Anfitriones de Departamentos - Parte 4

Anfitriones de Departamentos	
Preguntas	Edison Avila
1. ¿Estaría usted dispuesto a formar una alianza entre su departamento y el hotel más cercano? ¿Sería esto positivo para usted?	Yo diría que no por mis proyecciones a que me refiero con eso, si te hablo de mi departamento como tal, hay muy buenos hoteles y uno de ellos es el hotel Selina, que queda cerca de mi departamento. Digamos que si ellos quisieran generar una especie de alianza, como te digo por mis proyecciones no lo aceptaría, por el tema de que soy una persona de negocios y en realidad estoy creando una red de departamentos en la ciudad de Cuenca que están por salir este año. Por ese lado te diría que no estoy interesado, sin embargo, si te hablo desde el punto de vista de un anfitrión que tiene un departamento como tal, pensaría que pudiera ser algo aceptable ya que de cierta forma lo que buscan es que los anfitriones no sufran en el tema de poder generar contacto con el huésped. Estar con el huésped en cada momento eso es la parte difícil, obviamente es la mas bonita porque se genera un contacto con el huésped, pero es la que más toma tiempo. Normalmente en el hotel por los empleados, yo diría que es mas fácil para ellos manejar la logística.
2. ¿Sería de gran ayuda para usted si el hotel se encarga del gestionamiento de los hospedajes? ¿Cómo lo beneficiaría?	De cierta forma como te comento para un anfitrión podría ser una buena opción, yo diría que lo meritorio del tema seria, si se encargan de la gestión y logística, que tipo de cargos en cuanto al porcentaje de dinero pudieran llevarse ellos, deberían tomarlo porque eso es una parte critica para que se pueda generar una alianza entre el hotel y el departamento. Pero si seria bueno que ellos puedan encargarse de la parte de la logística, yo le vería bien.

Tabla 12

Entrevista a Anfitriones de Departamentos- Parte 5

Anfitriones de Departamentos	
Preguntas	Edison Avila
<p>3. ¿Ha recibido consulta por parte de sus huéspedes si ofrecen el servicio de limpieza, ¿cocina, transporte, lavandería durante la estadía?</p>	<p>En mi caso lo que es lavandería yo si lo tengo integrado en mi departamento, por ese lado yo no he tenido ninguna duda o inquietud por parte de mis huéspedes. En la parte de transporte si he tenido el caso de algunos huéspedes que me han preguntado si les puedo ayudar con transporte y obviamente si es que el transporte forma parte del servicio o es un cargo extra. Cuando he podido si les he ayudado de manera gratuita y cuando no he podido simplemente les digo que tomen taxi. Lo de comida o incluso guía turístico, si suelen preguntar los huéspedes, uno como anfitrión obviamente les da recomendaciones de boca a boca, se les comparte una lista de recomendaciones para que visiten lugares</p>
<p>4. ¿Considera usted que seria importante ofrecer los servicios antes mencionados? ¿Por qué?</p>	<p>Yo pensaría que tiene que haber una especie de guía para el huésped, una guía simple pero a la vez interactiva para huésped, así ellos tendrán ayuda de una guía inicial para saber que hacer, ya que muchos de los que vienen son turistas y no tienen conocimiento de las actividades que pueden realizar, cuando se les da estas recomendaciones mas enfocadas a ciertos lugares o restaurants incluso discotecas o bares, ya existe mas confianza para el huésped porque saben a donde se pueden dirigir de manera garantizada para evitar la malas experiencias como en restaurantes. No son la mayoría de los huéspedes que preguntan por estos servicios, pero si diría que un buen porcentaje si tiene este tipo de dudas. Un 60% son turistas nacionales y de este porcentaje el 80% son turistas guayaquileños y el 30% turistas extranjeros.</p>

Tabla 13

Entrevista a Anfitrión de Departamentos - Parte 6

Anfitriones de Departamentos	
Preguntas	Edison Avila
5. ¿Cual seria su motivación para que usted trabaje conjuntamente con el hotel?	<p>Mi motivación seria, la primera y mas importante es un buen beneficio, como dueño y anfitrión del departamento si me presentan un buen beneficio mensual del mismo, incluso se podría decir que ellos como hotel deberían tener la capacidad de tener lleno el departamento, así como lo hacen con el hotel, esto implicaría mas ganancia, a mi como dueño del departamento me dan una ganancia adecuada en la que ya me libero de cargas y ellos se encargan de esas responsabilidades, yo pensaría que eso seria un punto muy importante a tomar en cuenta para que yo como dueño les ceda mi trabajo a ellos. En tema de encargarse de todo el departamento, el porcentaje correcto es del 15% al 20%, yo te hablo como una persona de negocios, ya que el 10% seria para una administración básica por vía tecnológica que solo te den llenando las noches del departamento, pero si hablamos de un 20% seria para que ellos se encarguen prácticamente de todo y uno simplemente reciba la ganancia liquida.</p>

Tabla 14

Entrevista a Anfitriones de Departamento - Parte 7

Anfitriones de Departamentos	
Preguntas	David Peña
1. ¿Estaría usted dispuesto a formar una alianza entre su departamento y el hotel más cercano? ¿Sería esto positivo para usted?	Si sería positivo, dependería de la comisión que brinde el hotel, porque si bien rento en Airbnb es porque nuestra utilidad es mejor que rentar mensual entonces dependería de la tasa de comisión que se lleve el hotel cercano porque deberíamos analizar que utilidad me quedaría a mi, pero sería una fantástica idea porque lo mas complicado del Airbnb es poder dar el servicio al huésped, tener el departamento limpio, coordinar las salidas, revisar los daños cuando sale un huésped es la parte mas complicada
2. ¿Sería de gran ayuda para usted si el hotel se encarga del gestionamiento de los hospedajes? ¿Cómo lo beneficiaría?	Si sería de gran ayuda, en limpieza el mantener el departamento limpio ordenado, las sabanas cambiadas, la ropa de cama lavada y el tema de chequear los cilindros de gas ese sería un tema delicado para mi y el tema del ingreso de los huéspedes y salida de los huéspedes es sencilla porque eso depende de la matización de que nosotros como anfitriones de Airbnb le comprendemos rápido entonces por ejempló yo llevo alrededor de un año comencé con uno después dos ya ahora estoy terminando el tercer departamento y el proyecto es llegar a 8 departamentos en dos años.

Tabla 15

Entrevista a Anfitriones a Departamentos – Parte 8

Anfitriones de Departamentos	
Preguntas	David Peña
3. ¿Ha recibido consulta por parte de sus huéspedes si ofrecen el servicio de limpieza, ¿cocina, transporte, lavandería durante la estadía?	Si me han pedido transporte de Guayaquil a Cuenca yo lo que he hecho simplemente enviar contactos de gente conocida he mandado nombre de compañías, siempre he dicho que yo ese servicio no ofrezco porque es meterme en problemas pero si, si ha habido gente que me ha pedido cosas así igual por ejemplo, en limpiezas adicionales en estadías de dos semanas me dicen por favor nose si me puedas dar una limpieza a los 5 días, entonces eso si se necesita, igual yo obviamente todo tercerizado hasta con la gente de limpieza, les he dicho mira va la gente de limpieza y tu le pagas ahí, pero si hemos tenido requerimiento de condiciones que nosotros no ofrecemos.
4. ¿Considera usted que seria importante ofrecer los servicios antes mencionados? ¿Por qué?	Si es importante pero como le digo ofrecer todos esos servicios nos vuelve un hotel y la diferencia entre un Airbnb y un hotel va directamente en el precio y bueno las comodidades de tener una cocina, tener un espacio propio para ellos, haber pero el hotel gana por servicio nosotros ganamos bueno damos el mismo servicio de alojamiento pero nosotros en si recuperamos una parte de nuestra inversión de tener amortizado un departamento, pero ellos en cambio es un negocio de servicio a la gente entonces yo le veo como que somos diferentes y si es que nos unimos mucho después, el tema de precios se va a igualar entonces no tendríamos una ventaja como la que tenemos ahora.

Tabla 16

Entrevista a Anfitriones a Departamentos - Parte 9

Anfitriones de Departamentos	
Preguntas	David Peña
5. ¿Cual seria su motivación para que usted trabaje juntamente con el hotel?	Mi motivación seria de dejar la parte logística, la parte logística es complicada nosotros, por ejemplo en la parte de la limpieza uno tiene que contratar una persona de limpieza y usted sabe a veces las personas de limpieza no cumplen, no llegaron a tiempo, se demoraron un poco más, no tendieron bien una cama, por ahí algo quedo sucio entonces evitar ese problema seria una ventaja de ahí nose el tema de dejar el área bien ordenada tienen mas experiencia eso creo que seria una ventaja de hacer un convenio con un hotel, como le digo siempre y cuando dependería de una tasa de comisión, no se yo me imagino un 10% o un 15% es algo pagable. El 15% por ciento si me parece un porcentaje accesible y una excelente oportunidad.

Hallazgos importantes sobre las entrevistas realizadas.

En base a las entrevistas realizadas a la recepcionista del Hotel Campanario y los anfitriones de los departamentos de la ciudad de Cuenca se puede resumir lo siguiente:

Hotel Campanario

Considera que las plataformas y aplicaciones son la nueva tendencia de la economía colaborativa, además, creó oportuno que se de una alianza entre departamentos y hoteles ya que seria una buena manera de impulsar el turismo y así los visitantes tendrán mas opciones de plaza en donde hospedarse. Por otra parte, el hotel sí ha ofertado sus habitaciones en plataformas colaborativas porque es una manera en la que se ven beneficiados en el hotelería, sin embargo, tiene que existir un buen manejo de las aplicaciones para evitar overbooking, cabe recalcar que el hotel tiene una asociación con el Hotel Morenica del Rosario para redirigir a los huéspedes si llega a existir la situación antes mencionada.

La visión de los hoteles de estar preparados a esta nueva tendencia colaborativa va a depender de cada uno, debido a que son muchos factores que se deben considerar ya que su mal manejo puede ocasionar perdidas, sin embargo, estas decisiones se las podrá tomar llegando un acuerdo que sea justo para ambas partes

Anfitriones de los departamentos

De las 5 personas entrevistadas 2 personas no están dispuestas a realizar esta alianza porque no encuentran un beneficio, debido a que un departamento y un hotel se manejan de diferente manera, mientras que las personas entrevistadas tienen una opinión diferente pues consideran que sí es positivo debido a que ya no serian responsables de llevar la logística de sus departamentos.

Los anfitriones han recibido preguntas respecto a ciertos servicios como en transporte, limpieza durante estadías largas, lavandería, servicio de cocina; algunos dueños de estos departamentos no cuentan con ciertos servicios antes mencionados, pero siempre buscan dar recomendación o solución a la inquietud del huésped. Finalmente, los

anfitriones se encontrarían motivados de aliarse con un hotel siempre y cuando exista una división justa en los porcentajes de ganancia.

Capítulo IV

Propuesta

En el presente capítulo se realizará una propuesta de alianza estratégica entre hoteles y sitios de alojamiento registrados en plataformas colaborativas que permita obtener un modelo de negocio rentable para los actores involucrados. El modelo de negocio escogido para este trabajo de titulación es la metodología de Canvas por Osterwalder (2011) que permite analizar, crear, entregar, captar detenidamente modelos de negocio de forma clara y simplificada.

El Hotel Campanario se encuentra ubicado cerca del sector conocido como María Auxiliadora en las calles Padre Aguirre 11-84 y Gaspar Sangurima, en el centro de la ciudad de Cuenca. Según el consolidado de Cuenca 2021, el Hotel Campanario es un hotel de 3 estrellas y cuenta con 18 habitaciones confortables y modernas, además ofertan servicio de calidad a sus huéspedes. La infraestructura en donde se encuentra localizado el hotel data de 1948 y fue remodelada por sus propietarios para previamente convertirlo en hotel.

Mediante la recolección de la información que previamente fue investigada se establece que, sí existe aceptación ante el modelo de negocio de la plataforma Bemate por parte de la población estudiada, es por esto que contando con la información necesaria se podrán elaborar las estrategias y el modelo de negocio Canvas junto a sus nueve bloques, el mismo que servirá de guía para la posible implementación y a su vez alianza entre los hoteles y departamentos del Ecuador, ya que el turismo especialmente en la ciudad de Cuenca es de alta demanda por turistas nacionales y extranjeros sobre todo en feriados.

Es por ello que se debe considerar que los días festivos son momentos estacionales clave para la generación e incentivo del turismo interno en los diferentes países, puesto que el turismo interno es una fuente de ingreso que impulsa a el desarrollo de las microeconomías de los diferentes cantones del país, pues permite la movilización de los mismos pobladores de una nación hacia los distintos puntos turísticos del Ecuador (Guzmán & Torres, 2016).

Estrategias para una Alianza

Tabla 17

Estrategias para una Alianza - Parte 1

Estrategia 1:	Acciones:
<p>Elaborar un plan de negocio de alojamiento que beneficie a la industria hotelera tanto como a los departamentos de alquiler.</p> <p>Objetivo: Promover una alianza para que se de una economía colaborativa.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollar reuniones donde se planteen diferentes puntos vistos.• Establecer los porcentajes de ganancia.• Crear prototipos en base a las ideas previamente planteadas.
Estrategia 2:	Acciones:
<p>Informar que funciones tiene realizar el hotel en los departamentos.</p> <p>Objetivos: Establecer las responsabilidades que llevara a cabo el hotel</p>	<ul style="list-style-type: none">• Efectuar una mesa de trabajo para conocer que tipo de acciones el hotel esta dispuesto a realizar.
Estrategia 3:	Acciones
<p>Informar a los departamentos sobre como pueden alquilar a los turistas de manera formal.</p> <p>Objetivo: Formalizar a los departamentos de alquiler.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Obtener la licencia de LUAF dependiendo del GAD Municipal en la categorización de Casa de Huéspedes.• Realizar el pago de impuestos según las leyes establecidas.

Tabla 18
Estrategias para una Alianza - Parte 2

Estrategia 4:	Acciones:
<p>Desarrollar una base de datos de los departamentos de alquiler turístico cerca de los hoteles.</p> <p>Objetivo: Determinar la cercanía entre los hoteles y los departamentos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar en diferentes plataformas de alojamiento departamentos de alquiler turístico. • Seleccionar los departamentos que se encuentren de 10- 15 minutos de los hoteles.

Modelo de Negocio Canvas: Alianza Colaborativa Experimental

1. Segmento de clientes

Esta alianza colaborativa esta dirigida para la industria hotelera de la ciudad de Cuenca y para los dueños de departamentos de alquiler turísticos que se encuentren o no registrados de una plataforma colaborativa, Estas personas tienen que estar dispuestas y ser visionarias de las nuevas tendencias colaborativas del mercado y a su vez sepan comunicarse además de trabajar en equipo.

2. Propuesta de valor

La alianza colaborativa brindará la facilidad a los dueños de los departamentos de no tener la responsabilidad de la logística de su piso, ya que de esto el hotel será el encargado. Así mismo se brindará opciones a los turistas de elegir un lugar al que deseen hospedarse con las comodidades de servicio indirecto brindadas por un hotel.

Los servicios indirectos que serian brindados por parte del hotel al departamento son los siguientes:

Check- in & Check- out: El hotel se encargara de realizar la gestion que implica la llegada y salida del hoesped al departamento.

Servicio de consejeria: Cual requerimiento que tenga el hoesped durante su estadia consejeria le brindara asistencia las 24 horas del día .

Servicio al departamento: El hoesped podra recibir asistencia a su departamento de servicios como alimentos y bebidas dependiendo de la oferta que este disponible.

Limpieza del departamento: La limpieza se la realizara dependiendo del requerimiento del huésped si su estancia es larga y el cliente desea que la limpieza se la haga todos los días, el hotel tendrá que cumplir con lo solicitado, caso contrario la limpieza se la realizara al finalizar la estadía cuando el huésped realice el check-out.

Uso de instalaciones: Los servicios que se encuentran dentro del hotel como: gimnasio, piscina, spa o parqueo podrán ser utilizados por los huéspedes, cabe recalcar que algunos de estos servicios si tendrían un costo extra.

3. Canales

Los canales por donde se dará a conocer las ofertas son mediante las redes sociales: Facebook, Instagram. Se propone la creación de las redes antes mencionadas y un numero de teléfono para la interacción con los futuros huéspedes, en estos canales se proporcionará información de los departamentos que se encuentren a la redonda de hoteles que estén aliados a esta economía colaborativa.

4. Relaciones con los clientes

La captación de los clientes será por medio de post publicitario mediante las redes sociales, además de vallas publicitarias en donde se pueda visualizar la información relacionada a esta nueva tendencia. La fidelización será ofrecer descuento a los huéspedes en su siguiente reserva si comparten en sus redes sociales la experiencia vivida en un departamento que brinda servicios de hoteles.

5. Fuentes de ingresos

La fuente de ingresos que captará este modelo de negocio y el hotel es por medio de un porcentaje previamente acordado con los partes involucrados (Modelo de Negocio + Hotel + Departamento) el mismo que puede oscilar entre el 15% y el 25%. Tomando de ejemplo el 25% de ganancia, este será distribuido de la siguiente manera:

El 10% será pagado por el anfitrión del departamento y el restante por el huésped dando un total del 25%, de los cuales 20 % es de ganancia para el hotel y el 5 % para el modelo de negocio.

6. Recursos clave

Recursos Humanos: Para el uso de las redes sociales se necesitará de expertos que puedan manejar el marketing de las diferentes plataformas que se te tiene previsto de usar, asimismo se necesitara de asesoría legal para cumplir las leyes establecidas por el país.

Recursos económicos: Se tendrá que solicitar un préstamo a entidades financieras para poder llevar a cabo este modelo de negocios y a su vez el financiamiento de oficinas para poder contar con un espacio físico.

7. Actividades Clave

Se contará con variedad de alojamiento para que el huésped tenga diversas opciones al hospedarse, también aplicar promociones por las estadías a partir de 3 noches recibirá descuento o algún tipo de incentivo en su siguiente reserva.

8. Asociaciones clave

Permitirá que este modelo de negocio sea reconocido en la ciudad de Cuenca, tanto como a nivel nacional por ello los hoteles que oferten calidad en sus servicios a los departamentos serán los principales aliados.

Las entidades financieras también son importantes aliados ya que, por medio de la obtención del préstamo será posible llevar a cabo las necesidades que implica desarrollar este modelo de negocio.

9. Estructura de costos

Dentro de este bloque los costos a considerar para este modelo de negocio será el alquiler de la oficina, servicios básicos incluyendo wifi, limpieza de la oficina, equipos de tecnología necesarios, sueldos de los colaboradores que ayudaran en la promoción de las redes sociales, además de la publicidad en diferentes partes de la ciudad para llegar al mercado potencial y a los futuros clientes.

Lienzo del modelo de negocio: Alianza colaborativa experimental

Tabla 19

Lienzo de Modelo de Negocio Canvas

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmentos de cliente
Entidades financieras Departamentos Hoteles	Variedad de alojamiento Promociones Incentivos	La alianza colaborativa brindará la facilidad a los dueños de los departamentos de no tener la responsabilidad de la logística de su piso, ya que de esto el hotel será el encargado, además de brindar sus servicios indirectos	La captación de los clientes será por medio de post publicitario y la fidelización será otorgando descuentos.	Hoteles y dueños de departamentos de alquiler turístico.
	Recursos Clave Humano: Expertos en marketing y asesoría legal Económico: Prestamos a entidades financiera		Canales Redes sociales como Facebook e Instagram.	
Estructura de costes Alquiler de oficina, servicios básicos, sueldos, publicidad, limpieza de oficina.		Fuente de ingresos Porcentaje previamente acordado con los partes involucrados (Modelo de Negocio + Hotel + Departamento)		

Figura 24. Infografía Cuadro Comparativo

AIRBNB		BE MATE		Modelo de Negocio Alianza	
Húesped		Húesped		Húesped	
Desglose de Precio		Desglose de Precio		Desglose de Precio	
\$125,00 x 2 noches	\$250,00	\$78,22 x 2 noches	\$156,44	\$125,00 x 2 noches	\$250,00
Tarifa de servicio 14.116%	\$35,29	Tarifa de servicio 10%	\$22,67	Tarifa de servicio 15%	\$ 37,50
Total (USD)	\$285,29	IVA 21%	\$47,60	IVA 12%	\$ 34,50
Cobro directo a la Tarjeta		Total (USD)		Total (USD)	
IVA de servicio digital	\$34.23		\$226.71		\$322
TOTAL (USD)	\$319,52	Anfitrión		Anfitrión	
Anfitrión		Desglose de Pago a BE MATE		Desglose de Cobro y Pago	
Desglose de Pago a Airbnb		\$78,22 x 2 noches	\$156,44	\$125,00 x 2 noches	\$250,00
\$125,00 x 2 noches	\$250,00	Tarifa de servicio 5%	\$7,82	Tarifa de servicio 10%	- \$ 25,00
Tarifa de servicio 3%	\$7,50	Total (USD)	\$148,61	IVA 12%	- \$ 27,00
Total (USD)	\$242,50			Total (USD)	\$198,00
				Hotel	
				Desglose de Ganancia	
				Huésped y Anfitrión 20%	\$50,00
				$(62,50 * 20) / 25 = 50,00$	
				Modelo de Negocio	
				Desglose de Ganancia	
				Huésped y Anfitrión 5%	\$12,50
				$(62,50 * 5) / 25 = 12,50$	

Conclusiones

De acuerdo a el trabajo de investigación se pudo determinar las siguientes conclusiones:

- Existen países como España y México que están avanzados con este tipo de economía colaborativa debido a que no ven como una amenaza que la industria hotelera se aliada a departamentos turísticos de alquiler.
- Mediante los datos obtenidos con las técnicas de recolección de información, dirigido a los turistas, recepcionista del hotel y anfitriones se identifico que, actualmente sí existe interés respecto a la plataforma Be Mate como modelo de negocio colaborativo en la industria hotelera del Ecuador.
- De acuerdo a la población de estudio se pudo evidenciar que los turistas guayaquileños hacen uso de las plataformas colaborativas al momento de reservar un hospedaje y los mismos muestran importancia respecto a hospedarse en un departamento que les brinde servicios indirectos que encontrarían en un hotel.
- Además, la ciudad de Cuenca en los feriados abarca muchos turistas, por ende, son fechas en las cuáles las plazas hoteleras son limitadas ocasionando inconvenientes a los turistas y a los hoteleros de la ciudad.
- Cabe destacar que por parte de la recepcionista y de los anfitriones se determinó que, realizar alianzas entre hoteles y departamentos es conveniente para ambas partes llegando a un acuerdo justo que los beneficie y este lejos de perjudicarlos, ya que el único objetivo de esta unión es poder satisfacer al turista, otorgándole un servicio de calidad.
- Por otro lado, para lograr el cumplimiento de la propuesta fue conveniente realizar estrategias para una posible alianza y así establecer un modelo de negocio, se propone legalizar los departamentos de alquiler turístico, para que cumplan con todos los requisitos según las leyes y puedan operar de manera formal. Además de realizar una base de datos donde se establezcan los departamentos que se encuentran cerca de los hoteles con los que se prevé trabajar conjuntamente.

Recomendaciones

En base a la investigación realizada se procede a las siguientes recomendaciones.

- Como se ha mencionado anteriormente la economía colaborativa es la nueva tendencia, es por esto que no hay que ver como una amenaza las nuevas plataformas de hospedaje, debido a que estos nuevos modelos de alojamiento han tenido acogida por parte de los turistas, mencionando esto en la hotelería debe tomar en cuenta el desarrollar una alianza con estas plataformas de manera adecuada.
- Se recomienda a todos los dueños de los departamentos turísticos de alquiler, el obtener los permisos necesarios para funcionar de manera formal ya que cumpliendo con los pagos de impuesto al estado ayudan a la economía del país y que su actividad turística sea bien vista por el gremio hotelero ecuatoriano.
- Además, es necesario que los GAD's Municipales den iniciativa a reuniones informativas respecto a la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento puesto que muchas de las personas que prestan servicio turístico no cuentan con la licencia antes mencionada por falta de conocimiento a la existencia de la misma.
- Para finalizar se recomienda que se legalicen y se formalicen a las plataformas colaborativas que se encuentran en el país para que dejen de ser consideradas desleales en la industria hotelera y de esta manera generen ingresos a la economía turística al igual que los departamentos turísticos.

Referencias

- Alan, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Machala : Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12498>
- Aleman, M. I. (2017). *ROOM MATE: Un nuevo concepto de hotel* [Info:eu-repo/semantics/bachelorThesis]. https://doi.org/10.1/TFG16-17_DERECHO-ADE_%20Aleman.pdf
- Arévalo, G. J. (2020). *Modelos turísticos y desarrollo sustentable: Análisis teórico: Vol. II*. Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C, Coeditores. <http://ru.iiec.unam.mx/5123/>
- Avella-Herrera, B. I. (2020). Estudio de la utilización del Revenue Management en hoteles de 3 y 4 estrellas en la ciudad de Bogotá. *instname:Universitaria Agustiniana*. <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/1153>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. <http://site.ebrary.com/id/11038700>
- Be Mate. (2014). *Be Mate. Huésped: Servicios*. <https://bemate.com/preguntas-frecuentes/>
- Beltran, A. (2018). *Plataformas de economía colaborativa: Una mirada global*. The Ostelea school of tourism & hospitality. http://www.aept.org/archivos/documentos/ostelea_informe_economia_colaborativa.pdf
- Bernal Perilla, L. T. (2021). *Implementación y desarrollo de un modelo de negocio CANVAS para una empresa del sector TI, caso SB CONSULTING IT S.A.S*. <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/39932>
- Bethesda, M. (2019, abril 30). *Marriott International Lanza el Alquiler de Residencias en Más de 100 Mercados*. Centro de noticias de Marriott. <https://noticias.espanol.marriott.com/2019/04/marriott-international-lanza-el-alquiler-de-residencias-en-mas-de-100-mercados/>
- Blasco, J. E., & Pérez, J. A. (2007). *Metodologías de investigación en educación física y deportes: Ampliando horizontes*. Editorial Club Universitario. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/12270>

- Boullón, R. C. (2006). *Planificación del espacio turístico*. Trillas.
- Camarena, J. L. (2017). *Síntesis sobre la definición, funciones y elementos básicos del concepto de modelo de negocio*. www.cyta.com.ar/ta1601/v16n1a1.htm; *Técnica Administrativa* ISSN 1666-1680. http://www.cyta.com.ar/ta/art_ficha.php?id=160101
- Cánovas, F. J. A., & Villanueva, V. N. (2015). Las plataformas de economía colaborativa como una tendencia que fomenta el turismo colaborativo. *Actas V Congreso Internacional de Turismo para Todos: VI Congreso Internacional de Diseño, Redes de Investigación y Tecnología para todos DRT4ALL, 2015, 2015, ISBN 978-84-7993-277-0, págs. 41-64*, 41-64. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5217086>
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=nivel+descriptivo+de+investigaci%C3%B3n&oq=ni
- Ciulli, F., & Kolk, A. (2019). Incumbents and business model innovation for the sharing economy: Implications for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 214, 995-1010. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.295>
- Costa Rivera, A. (2017). *El turismo P2P Experiencial a Balears*. <http://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/3327>
- Cristobal-Fransi, E., Hernández-Soriano, F., Ferrer-Rosell, B., & Daries, N. (2019). Exploring Service Quality among Online Sharing Economy Platforms from an Online Media Perspective. *Sustainability*, 11(13), 3690. <https://doi.org/10.3390/su11133690>
- Cruz Becerra, J. I., & Febres Erazo, J. S. (2020). Incursión de Airbnb y los cambios generados en los servicios de la industria de alojamiento. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654042>
- Di Nardo, G., & Nicita, A. (2016). *Estudio sobre las nuevas modalidades de alquiler turístico o temporario*. <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/handle/123456789/5760>
- Encarnación, A. M. D. la. (2016). El alojamiento colaborativo: Viviendas de uso turístico y plataformas virtuales. *Revista de Estudios de la Administración Local y Autonómica*, 30-55. <https://doi.org/10.24965/reala.v0i5.10350>
- González, P. (2017). La oferta de viviendas de uso turístico a través de plataformas

colaborativas: Reflexiones desde el derecho de la competencia desleal. *Revista de estudios europeos*, 70, 111-125.

González Hurtado, B. (2020). *El turismo colaborativo*.
<https://idus.us.es/handle/11441/102779>

Grajales, T. (2000). *Tipos De Investigacion*. 14, 4.

Guzmán, E., & Torres, L. (2016). *Días festivos, la relación directa con el incremento del turismo interno*. <http://www.eumed.net/rev/turydes/21/festivos.html>

Hernández, F. J. M., Wobeser, L. H. von, & Estrada, F. A. P. (2019). La plataforma de la economía colaborativa Airbnb y su uso por la EDOCO de corte turístico en Cancún-México. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 8(22). <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968304008/>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, R., & Baptista-Lucio, P. (2017). *Selección de la muestra*. <http://metabase.uaem.mx/xmlui/handle/123456789/2776>

Herrera, T. (2017). *Implicaciones legales de las plataformas de turismo colaborativo en España* [Universidad Carlos III de Madrid].
https://www.institutopascualmadoz.es/wp-content/uploads/2016/06/828334600-276334_TANIA_HERRERA_MART%C3%8DNEZ_TFM_Tania_Herrera_1390164_135895576.pdf

Hueso, A., & Cascant, M. J. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*. Editorial Universitat Politècnica de València.
<https://riunet.upv.es/handle/10251/17004>

Inga, C. (2019, marzo 30). *Ante avance de Airbnb, grupo hotelero Wyndham negocia unirse a la plataforma* | *ECONOMIA*. El Comercio Perú; noticias el comercio Perú.
<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/avance-airbnb-grupo-hotelero-wyndham-negocia-unirse-plataforma-noticia-621847-noticia/>

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2017). *Guayaquil en cifras*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadrencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>

Martínez Álvarez, J. A. (2019). *El alojamiento colaborativo como alternativa al hospedaje tradicional*. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37073>

- Martínez, E. (2015). *El modelo de negocio como base del éxito empresarial: Una revisión teórica*. <http://repositorio.ual.es/handle/10835/3662>
- Mendoza, S. H., & Avila, D. D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Ministerio de Turismo. (2016). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- MODELOS DE NEGOCIOS*. (s. f.). 127.
- Morra, L. G., & Friedlander, A. C. (2001). *Evaluaciones mediante Estudios de Caso*. 25.
- Navas, J. E., & Alemany, M. I. (2017). *ROOM MATE: Un nuevo concepto de hotel*. https://eprints.ucm.es/43910/1/TFG16-17_DERECHO-ADE_%20Alemany.pdf
- Núñez, J. P. (2021). *Consecuencias de la emergencia sanitaria por Covid-19 en el sector hotelero*. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/32239>
- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: The future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22-42. <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2015-0048>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2019). *Generación de modelos de negocio*. 285.
- Otamendi, J. (2021). La competencia desleal. *Revista Jurídica de la Universidad de Palermo*, 1(1-2), Article 1-2. <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/rjup/article/view/40187>
- Pacheco, M. N. (2019). El alojamiento colaborativo: Problemas regulatorios y conflictos vecinales. *Derecho Privado y Constitución*, 34, 97-138. <https://doi.org/10.18042/cepc/dpc.34.03>
- Palacios, M., & Duque, E. (2011). Modelos de negocio: Propuesta de un marco conceptual para centros de productividad. *Administración & Desarrollo*, 39(53), 23-34.
- Pasquet, F. (2019). *La economía colaborativa en turismo* [Tesis, Universidad Nacional de La Plata (UNLP)]. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/81027>

- Paz, J. (2021). Implementación de un sistema informático de control de clientes para el hotel Águila Real—Nuevo Chimbote; 2018. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21536>
- Pinos, M., & Gutiérrez, A. (2017a). Propuesta metodológica para la evaluación de ferias agrícolas como producto turístico. Caso de estudio Feria Agroturística San Jacinto de Balzar, provincia del Guayas – Ecuador. *Revista ESPACIOS*, 38(19). <https://www.revistaespacios.com/a17v38n19/17381914.html>
- Pinos, M., & Gutiérrez, A. (2017b). Propuesta metodológica para la evaluación de ferias agrícolas como producto turístico. Caso de estudio Feria Agroturística San Jacinto de Balzar, provincia del Guayas – Ecuador. *Revista ESPACIOS*, 38(19). <https://www.revistaespacios.com/a17v38n19/17381914.html>
- Pita Fernández & Pértegas Días. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp
- Ramírez, M. P. S. (2017). Turismo 2.0: Las economías colaborativas innovan el hospedaje. *QUID: Investigación, Ciencia y Tecnología*, 28, 60-68.
- Rodríguez-Antón, J. M., Alonso-Almeida, M. del M., Rubio-Andrada, L., & Pedroche, M. S. C. (2016). La economía colaborativa. Una aproximación al turismo colaborativo en España. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 88, 258-283.
- Romo, H. L. (1998). *La metodología de encuesta*. 40.
- Santos, G. E. de O. (2007). Modelos teóricos aplicados al turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16(1), 96-108.
- Soltero Mariscal, D., & Vargas-Hernández, J. G. (2017). *Modelos actuales de economías colaborativas. Airbnb: Cambiando la industria de la hospitalidad*. <https://rio.upo.es/xmlui/handle/10433/4952>
- Tecno Hotel. (2017, febrero 20). Tres ideas para competir con la «economía colaborativa». *TecnoHotel*. <https://tecnohotelnews.com/2017/02/20/3-tendencias-para-competir-con-la-economia-colaborativa/>
- Torres, J. I., & Anchundia, M. D. S. (2017). El alojamiento turístico en hogares: Una

alternativa de negocio para la dinamización de la economía en la parroquia de Canoa (destino de sol y playa) después del terremoto del 16 de abril. *International journal of scientific management and tourism*, 3(3), 259-271.

Troncoso-Pantoja, C., Amaya-Placencia, A., Troncoso-Pantoja, C., & Amaya-Placencia, A. (2017). Entrevista: Guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*, 65(2), 329-332. <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>

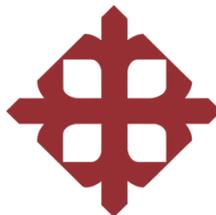
Valdés, A. A., Martell, A. C., Martínez, F. A., Martínez, T. E. A., & Contreras, G. D. L. (2013). *ALIANZAS ESTRATÉGICAS Y SU APLICACIÓN A LOS AGRONEGOCIOS*. 17.

World Travel Market Industry Report. (2014). *World Travel Market 2014 Industry Report*. <https://www.hospitalitynet.org/file/152005487.pdf>

Zapana, E. K., & Jiménez, I. E. (2019). Evaluación del destino turístico y su influencia en la satisfacción del turista que visita la ciudad de Puerto Maldonado, Distrito de Tambopata, Región de Madre de Dios 2017. *Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios - UNAMAD*. <http://172.17.1.252/handle/UNAMAD/421>

Apéndices

Apéndice A. Formato de Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Carrera: Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras
Formato de encuesta para Trabajo de Titulación

Sociodemográfico

Género:

Masculino Femenino

Edad

18- 22

23-27

28-32

33-37

38-42

43-47

Más de 48

Ocupación

Estudiantes

Empleado Privado

Empresario

Profesional Independiente

Desempleado

Empleado Público

Jubilado

Actividades del Hogar

Ingresos aproximados

\$ 400 - \$599

\$600 - \$799.

\$800 - \$999

\$1000 en adelante

No genera ingreso

Plataformas Colaborativas

1. ¿Al momento de hacer una reserva por cuál medio lo hace?

- Directo al hotel
- Página web del hotel
- Aplicación o Plataforma

Si su respuesta a la anterior pregunta fue página web, aplicaciones o plataformas

¿Cuál es el motivo por el que usted no realiza una reserva previa en el hotel?

- No saber en que hotel hospedarse
- Desconfianza al registrar las tarjetas de crédito
- Otro

2. Del 6 al 1 enumere, en orden de importancia ¿Qué característica principal busca usted a la hora de hospedarse? Donde 6 es mas importante y 1 el menos importante

Una respuesta por fila

	6	5	4	3	2	1
Precio	<input type="radio"/>					
Ubicación	<input type="radio"/>					
Limpieza	<input type="radio"/>					
Espacio	<input type="radio"/>					
Privacidad	<input type="radio"/>					
Comodidad	<input type="radio"/>					

3. ¿Cuál es el presupuesto aproximado que destina para alojarse en un establecimiento de hotelero?

- Menos de \$40 por noche
- \$50 - \$100 por noche
- Más de \$100 por noche

4. ¿Qué plataformas colaborativas de alojamiento conoce?

Airbnb
HomeAway
Be mate
Booking
Otro

5. ¿Ha usado alguna vez los servicios de plataformas colaborativas de alojamiento?

Si
No

6. ¿Cuándo viaja, prefiere hacerlo en compañía?

Solo
En Pareja
Familia
Amigos

7. ¿Cuántos días en promedio usted se ha alojado en establecimientos colaborativos?

1 Noche
2 Noche
3 Noche
4 Noches o más

8. ¿Considera que las plataformas de alojamiento colaborativo deben ser formales en Ecuador?

Si
No

9. ¿Qué lo motivó a usar estas plataformas de alojamiento?

- Precios más accesibles
- Comodidad
- Opciones de alojamientos
- Privacidad
- Acceso a cocina
- Experiencia hogareña
- Acceso a exteriores (Patios, Balcones, etc)

Cuenca

10. ¿En qué momento viaja usted más a la Ciudad de Cuenca?

- Entre semana
- Fin de semana
- Feriatos

Si su respuesta es la opción de feriatos

¿Indique en que feriado?

- Si
- No

Be Mate

11. ¿Ha escuchado sobre la plataforma Be Mate?

- Si
- No

12. ¿Creé que sería algo conveniente para los hoteles la alianza con los departamentos?

- Si
- No

13. ¿Usted estaría dispuesto a alojarse en un departamento que oferte servicios de hotel?

- Si
- No

14. ¿Qué tipo de servicio le gustaría que incluya en el alojamiento? Elija mas de una opción

- Transporte
- Consejería las 24 horas
- Servicio a la habitación
- Lavandería
- Limpieza de departamento
- Uso de las instalaciones (Gym, Piscinas, etc)
- Otro

15. ¿Cuánto es el porcentaje que estaría dispuesto a pagar por servicio adicional a la tarifa por noche ofertados por el hotel al departamento?

10%

15%

20%

25%

Apéndice B. Pregunta de Entrevista a Recepcionista del “Hotel El Campanario”

Guía de preguntas

1. ¿Está consciente que el impacto del turismo colaborativo es la nueva tendencia en la industria hotelera?
2. ¿Considera que una alianza entre el hotel y los departamentos de huéspedes tendrían un aporte positivo en el turismo del país? ¿Porqué?
3. ¿Ha ofertado sus habitaciones en plataformas colaborativas como Booking, Airbnb, Kayak, Trivago, ¿TripAdvisor?
4. ¿Si hotel se encuentra en overbooking qué hacen en esa situación? ¿Tienen algún contrato con algún hotel cercano?
5. En su opinión como experto ¿Cree usted que es viable la alianza de hoteles y departamentos?
6. ¿Cree usted que los hoteles en Cuenca están preparados para enfrentar esta tendencia colaborativa? ¿Por qué?
7. ¿Estaría dispuesto a brindar usted sus servicios complementarios a departamentos de alojamiento regularizados? ¿Por qué?

Apéndice C. Preguntas de Entrevista de los Anfitriones de los Departamentos

1. ¿Estaría usted dispuesto a formar una alianza entre su departamento y el hotel mas cercano? ¿Seria esto positivo para usted?
2. ¿Seria de gran ayuda para usted si el hotel se encarga del gestionamiento de los hospedajes? ¿Como lo beneficiaria?
3. ¿Ha recibido consulta por parte de sus huéspedes si ofrecen el servicio de limpieza, cocina, transporte, lavandería durante la estadía?
4. ¿Considera usted que seria importante ofrecer los servicios antes mencionados? ¿Por qué?
5. ¿Cual seria su motivación para que usted trabaje conjuntamente con el hotel?

Apéndice D. Cobro por uso de Plataforma Digital: Airbnb

FEB/26	104285	AIRENB * HMMJEN434E	415-800-
FEB/26	104285	N/D COMISION CONSUMO EXT I	415-800-
FEB/26	104285	N/D IVA SERVICIO DIGITAL	415-800-

CONS	285.29	285.29	+
N/D	1.90		+
N/D	34.23		+

Apéndice E. Reserva de Be Mate

Entrada
lun, 14 feb. 2022



Salida
mié, 16 feb. 2022

Estancia de 2 noches

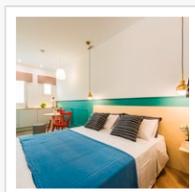
Total de la reserva
(conversión actual)

226,71 US\$

198,00 €

(Impuestos incluidos)

La entidad emisora de su tarjeta podría cargarte una comisión por el cambio de moneda.



1 hab. de tipo:

Estudio

2 personas

Estudio: Tarifa Cancelación Gratuita

lun, 14 feb. 2022	Solo Alojamiento	113,36 US\$
mar, 15 feb. 2022	Solo Alojamiento	113,36 US\$

Subtotal 226,71 US\$

Apéndice F. Hotel Campanario y Departamentos a la Redonda



Apéndice G. Casa de Huéspedes- Parte 1

REQUISITOS		MEDIO VERIFICABLE
No.	REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA	
	INSTALACIONES GENERALES	
1	Sistema de iluminación de emergencia.	Sistema de iluminación de emergencia conformado por luces de emergencia y/o letreros de identificación iluminados, implementado y en funcionamiento.
2	Servicio de internet en un área de uso común (no aplica en localidades donde no exista el servicio).	Cobertura de internet en áreas destinadas al uso común del huésped por cualquier medio (e.g. wifi, cable, entre otros).
3	Servicio telefónico a disposición del huésped en áreas de uso común.	Teléfono ubicado en áreas de uso común, se encuentra disponible y habilitado para uso del huésped.
ÁREAS DE CLIENTES		
Áreas de clientes - General		
4	Servicio de recepción.	Servicio ofrecido al huésped para recibimiento, atención o salida del huésped.
5	Sala de estar.	Sala de estar habilitada y disponible para uso del huésped. Puede contener: - Sillas o sillones para el descanso de huéspedes. - Mesa de centro.
6	Área de comedor y cocina.	Área destinada a la manipulación, preparación y consumo de alimentos, se encuentra habilitada y disponible para uso del huésped. Puede incluir: mesas, sillas, cocina, refrigerador, utensilios para preparación y consumo de alimentos, entre otros.

Apéndice H. Casa de Huéspedes- Parte 2

REQUISITOS		MEDIO VERIFICABLE
Áreas de clientes - Habitaciones privadas		
7	Cerradura para puerta de acceso a la habitación	Elemento de cierre en puertas, sin daños evidentes y funcionando (e.g. cerradura manual, cerradura electromagnética, aldaba, pasador, manija, picaporte)
8	Colchón	Colchón sin daños evidentes.
9	Protector de colchón	Protector de colchón sin daños evidentes, que permiten mantener la superficie de descanso limpia con el máximo nivel de higiene.
10	Sábanas	Sábanas sin daños evidentes.
11	Cobija o cubrecama	Cobija o cubrecama sin daños evidentes.
12	Almohada	Almohada sin daños evidentes y por plaza.
13	Protector de almohada	Protector de almohada sin daños evidentes, que permiten mantener la superficie de descanso limpia con el máximo nivel de higiene.
14	Clóset o armario	Área o mueble para la colocación de ropa, insumos y objetos personales, sin daños evidentes y en funcionamiento.
15	Silla	Silla sin daños evidentes y en funcionamiento.
16	Mesa o escritorio	Mesa o escritorio (no velador ni mesa de noche), sin daños evidentes y funcionan todas sus partes.
17	Agua caliente en ducha y/o tina de cuartos de baño y aseo privados	Sistema o dispositivo de calentamiento de agua (e.g. calefón, ducha eléctrica, termostato, entre otros), en funcionamiento para ducha y/o tina en cuartos de baño y aseo privados.
18	Luz de velador o cabecera	<ul style="list-style-type: none"> • Lámpara ubicada en el velador o mesa de noche, sin daños evidentes y funcionando. • Lámpara tipo aplique en la pared, sin daños evidentes y funcionando. • Focos, lámparas, led sobre la cama, en funcionamiento.
19	Basurero	Basurero con o sin tapa, sin daños evidentes.
18	Luz de velador o cabecera	<p>funcionando.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lámpara tipo aplique en la pared, sin daños evidentes y funcionando. • Focos, lámparas, led sobre la cama, en funcionamiento.
19	Basurero	Basurero con o sin tapa, sin daños evidentes.

Apéndice I. Casa de Huéspedes- Parte 3

REQUISITOS		MEDIO VERIFICABLE
20	Tomacorrientes (al menos dos)	Tomacorrientes sin daños evidentes y en funcionamiento.
21	Cortinas o persianas. Pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana.	Sistema de oscurecimiento en la habitación sin daños evidentes y funcionando (e.g. cortina completa y visillo, persianas, blackout, puerta interior de la ventana, entre otros).
Áreas de clientes - Cuarto de baño y aseo privado en habitaciones		
22	Ducha y/o tina con cortina o puerta.	Ducha y/o tina sin daños evidentes y en funcionamiento, que incluya la división de espacios entre ésta y el área restante del baño. La división de espacios de la ducha y/o tina se cumple con la cortina de baño u otros (e.g. cortina corrediza, biombos, tabique de vidrio sin puerta).
23	Lavamanos.	Lavamanos sin daños evidentes y en funcionamiento.
24	Espejo sobre el lavamanos.	Espejo sobre el lavamanos sin daños evidentes.
25	Piso o elemento anti deslizante.	Elementos antideslizantes (bandas adhesivas, alfombrillas flexibles, cerámicas, porcelanatos, entre otros) ubicados en el piso de la ducha y/o tina.
26	Tomacorriente.	Tomacorriente sin daños evidentes y en funcionamiento.
27	Inodoro con asiento y tapa.	Inodoro con asiento y tapa (según el tipo de inodoro) sin daños evidentes y en funcionamiento.
28	Basurero con tapa.	Basurero con tapa sin daños evidentes.
29	Toallero y/o gancho.	Toallero y/o gancho sin daños evidentes y en funcionamiento.
30	Un juego de toallas por huésped (cuerpo y manos).	Juego de toallas sin manchas, sin daños evidentes, por huésped.
31	Toalla de piso.	Toalla de piso sin manchas, sin daños evidentes.
32	Jabón en lavamanos y ducha.	Jabón en lavamanos y ducha disponible para uso del huésped.
33	Porta papel o dispensador de papel higiénico dentro o cerca al área de cuarto de baño y aseo.	Porta papel o dispensador de papel higiénico sin daños evidentes y en funcionamiento.
34	Papel higiénico.	Papel higiénico disponible para uso del huésped.

Apéndice J. Casa de Huéspedes- Parte 4

REQUISITOS		MEDIO VERIFICABLE
OTROS SERVICIOS		
36	Botiquín con contenido básico según lo establecido en el presente Reglamento	Mueble, caja o maleta que contiene los suministros médicos descritos en el Reglamento.
37	Bodega o área para encargo de equipaje de huéspedes	Área destinada para el encargo de equipaje de los huéspedes, se encuentra habilitada.

Tomado de : Manual de Aplicación del Reglamento de Alojamiento Turístico de la dirección de Normativa Subsecretaria de Regulación y Control Ministerio de Turismo.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cumbicos Flores Tiffany Jaslynn**, con C.C: **0704805324** y **Villón Rodríguez Nelson Josué**, con C.C: **0926500893** autores del trabajo de titulación: **Evaluación de la plataforma Be Mate como modelo de negocio colaborativo en la industria hotelera del Ecuador**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, a los 24 del mes de febrero del año 2022

Nombre: **Cumbicos Flores Tiffany Jaslynn**

C.C: **0704805324**

Nombre: **Villón Rodríguez Nelson Josué**

C.C: **0926500893**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Evaluación de la plataforma Bemate como modelo de negocio colaborativo en la industria hotelera del Ecuador		
AUTOR(ES)	Cumbicos Flores Tiffany Jaslynn y Villón Rodríguez Nelson Josué		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Eduardo Andrés Guzmán Barquet, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	24 de febrero de 2022	No. DE PÁGINAS:	98
ÁREAS TEMÁTICAS:	Modelo de Negocio, Economía Colaborativa, Alojamiento Colaborativo		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Economía Colaborativa, Plataformas Colaborativas, Alojamientos, Be Mate, Alianza, Modelo de Negocio.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): La economía colaborativa es una nueva tendencia que se esta posicionando en el turismo, especialmente en el sector hotelero. Sin embargo, estas plataformas no son bien vistas por este gremio debido a la informalidad por la que están caracterizados. Como parte del marco legal se pudo evidenciar que los departamentos que ofertan servicios turísticos de alojamiento se pueden formalizar mediante la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF). Por otro lado, las herramientas utilizadas durante el levantamiento de información de esta investigación se utilizaron encuestas, entrevistas dirigidas a turistas guayaquileños, departamentos y un hotel de la ciudad de Cuenca. De los análisis de los resultados se determino que las personas que han sido parte de esta investigación muestran interés respecto a una posible alianza entre hoteles y departamentos tomando de referencia a la plataforma colaborativa Be Mate. Finalmente se propuso estrategias de las cuales derivan a un modelo de negocio que podría ser de gran ayuda para que se de una alianza entre hoteles y departamentos de alquiler turístico del Ecuador.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 995553127 +593 998867470	E-mail: tiffaycumbicos@gmail.com njvillonr@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			