



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Análisis de comportamiento del uso de la aplicación Airbnb
en la ciudad de Guayaquil.**

AUTORA:

Triviño Rodríguez Vanessa Patricia

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

TUTOR:

Ing. Mendoza Villavicencio Christian Ronny, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

9 de febrero del 2023




**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

CERTIFICACIÓN

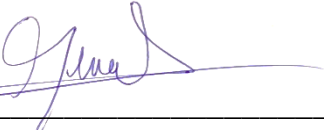
Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Triviño Rodríguez Vanessa Patricia**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia**.

TUTOR

f. 

Mendoza Villavicencio, Christian, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. 

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 09 del mes de febrero del año 2023.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Triviño Rodríguez Vanessa Patricia**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de Comportamiento del uso de la aplicación Airbnb en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia** 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 09 del mes de febrero del año 2023

EL AUTOR (A)

f. _____
Triviño Rodríguez, Vanessa Patricia



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Triviño Rodríguez Vanessa Patricia**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de Comportamiento del uso de la aplicación Airbnb en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 09 del mes de febrero del año 2023

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____
Triviño Rodríguez Vanessa Patricia

AGRADECIMIENTO

Luego de cumplir el presente trabajo de tesis, le doy gracias a Dios por permitirme adquirir esta experiencia dentro de mi universidad, institución que me ha convertido en una profesional en lo que tanto me apasiona. Gracias a cada uno de mis docentes que contribuyeron con su conocimiento en formación de mi perfil académico y laboral, y sobre todo a los que formaron parte de este proceso integral en el desarrollo de mi tema de investigación, documento que espero perdure en el tiempo y sea punto de partida de muchas generaciones que están por llegar. Finalmente agradezco a quien lee este apartado y más aún mi tesis, gracias por permitir que mis experiencias, mi investigación y conocimiento influyan dentro de su repertorio de información mental.

Vanessa Patricia, Triviño Rodríguez

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor, cariño, pero sobre todo esfuerzo a ti Dios porque me has brindado la oportunidad de vivir y regalarme una familia maravillosa. Con especial dedicación ofrezco este documento de manera especial a mi familia, quienes han estado conmigo en todo momento. Gracias a Dios, gracias por darme una carrera, por sembrar mi futuro, por brindarme la fortaleza en cada fase de esta investigación. Querida familia, los quiero con todo mi corazón y este trabajo me lo llevo con orgullo porque es por y para ustedes. Finalmente quiero dedicar esta tesis a todas las personas que de una u otra manera me apoyaron, confiaron y me demostraron que creyeron en mí, extendiéndome su mano en los momentos más sublimes, por siempre los llevare en mi corazón.

Vanessa Patricia, Triviño Rodríguez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

TUTOR

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Tabla de Contenido

Resumen	XIII
Abstract.....	XIV
1.1. Tema	4
1.2. Antecedentes del Estudio.....	5
1.3. Problemática	7
1.4. Formulación del Problema	9
1.5. Justificación.....	9
1.6 Preguntas de Investigación	10
1.7 Objetivo General	10
1.8 Objetivos Específicos.....	10
1.9. Resultados Esperados	11
1.10. Alcance del proyecto.....	11
1.11. Limitaciones de la Investigación	12
1.12. Delimitación de la Investigación.....	12
Capitulo II Marco Teórico	14
2.1 Teoría de la globalización	14
2.2 La entrada de Airbnb en el mercado	17
2.2.1 El Origen de la Modalidad Invitados.....	19
2.2.2 Impacto de la aplicación la Industria Hotelera	21
2.3 Marco Referencial	24
2.3.1 El origen del ingreso extra gracias al arrendamiento	28
2.3.2 La transformación del alojamiento.....	34
Capitulo III Marco Metodológico	37
3.1 Enfoque y tipo de investigación	37
3.2 Población y muestreo.....	38
3.3 Población y muestra	38
3.4 Alcance de la Investigación	41
3.5 Tipo de estudio.....	42
3.6 Método de muestreo	42
3.7 Técnicas de recopilación de información	42
3.8 Procedimiento del estudio	43

3.9	Técnicas de análisis de datos.....	44
3.10	Descripción General de la Población	44
3.11	Correlación entre variables	62
	Capitulo IV Análisis de los Resultados	72
4.1	Afectación de Airbnb en el mercado nacional.....	73
4.2	Propuesta	74
	CONCLUSIONES.....	94
	RECOMENDACIONES.....	96
	Bibliografía	98

Índice de Figuras

Figura 1 Determinación de la muestra.....	40
Figura 2 Edad y/o generación.....	44
Figura 3 Sexo.....	45
Figura 4 ¿Usted, actualmente trabaja?.....	46
Figura 5 Estado Civil.....	46
Figura 6 Ingreso Mensual.....	47
Figura 7 Frecuencia de viaje.....	48
Figura 8 Característica del viaje.....	49
Figura 9 Gasto Promedio.....	50
Figura 10 Tiempo de estadía.....	51
Figura 11 Fuentes de información para viajar.....	52
Figura 12 Reservación del alojamiento.....	53
Figura 13 Factores influyentes en la decisión del alojamiento.....	54
Figura 14 Tipo de Hospedaje.....	54
Figura 15 Sobre Airbnb.....	55
Figura 16 Uso de la aplicación Airbnb.....	56
Figura 17 Uso de la aplicación Airbnb a futuro.....	56
Figura 18 Razón de Uso de la aplicación Airbnb.....	57
Figura 19 Grado de satisfacción en reservación y alojamiento.....	58
Figura 20 Tipo de alojamiento con Airbnb.....	58
Figura 21 Razones para viajar.....	59
Figura 22 Recomendación de Airbnb.....	60
Figura 23 Lugar donde usó Airbnb.....	61
Figura 24 Lugar donde usó Airbnb (parte 2)	62
Figura 25 Falencias en inmuebles para reserva de alojamiento turístico.....	78

Índice de Tablas

Tabla 1	
<i>Definición de la muestra</i>	39
Tabla 2	
<i>Cálculo para la proporción de la muestra</i>	40
Tabla 3	
<i>Ficha técnica del estudio</i>	41
Tabla 4	
<i>Análisis Correlacional de variables</i>	62
Tabla 5	
<i>La edad y el nivel de ingreso</i>	64
Tabla 6	
<i>Ingreso mensual y frecuencia de viaje</i>	65
Tabla 7	
<i>Ingreso mensual y Gasto promedio por viaje</i>	66
Tabla 8	
<i>Gasto promedio por viaje y tipo de reservación</i>	66
Tabla 9	
<i>Tipo de reservación y estadía</i>	67
Tabla 10	
<i>Tipo de reservación, clase de hospedaje y fuentes de información</i>	68
Tabla 11	
<i>Factores que influyen en el alojamiento vs el tipo de reservación</i>	69
Tabla 12	
<i>Sobre Airbnb</i>	70
Tabla 13	
<i>Razón para viajar, estado civil, característica de viaje</i>	71
Tabla 14	
<i>Plantilla de acción para el mantenimiento trimestral</i>	90

Resumen

El objetivo de esta investigación es conocer el comportamiento de uso de la aplicación Airbnb en la ciudad de Guayaquil. Para el estudio de campo en la realización de este documento se empleó un cuestionario tipo encuesta como instrumento de recopilación de datos a 385 personas que residen en la ciudad. Estas encuestas se enviaron de forma online a través de todas las plataformas y redes sociales donde existen grupos de estudio, trabajo, etc. Entre los principales resultados obtenidos se evidenció que un buen número de los usuarios ha escuchado sobre la aplicación Airbnb, sin embargo, este número de personas no ha usado la aplicación ni la plataforma web para alguna reservación de alojamiento. Entre los datos también se evidencia que el 94.6% de los encuestados afirmaron que sí realizarían a futuro una reservación por medio de Airbnb, porque la principal razón por la cual la usarían es el precio y la variedad de opciones que esta ofrece. Con los datos se realizaron diversos análisis de correlación entre variables; entre las que destacan y tiene una relación significativa se encontraron la edad, el nivel de ingreso, la frecuencia de viaje, el gasto promedio y la característica del viaje (solo, con la familia, amigos, etc.).

Palabras Claves: Airbnb, anfitrión, huéspedes, ingresos, viajes, gasto, alojamiento.

Abstract

The objective of this research is to know the usage behavior of the Airbnb application in the city of Guayaquil. For the field study in the realization of this document, a survey-type questionnaire was used as a data collection instrument for 385 people residing in the city. These surveys were sent online through all platforms and social networks where there are study groups, work, etc. Among the main results obtained, it was evident that a good number of users have heard about the Airbnb application, however, this number of people has not used the application or the web platform for any accommodation reservation. The data also shows that 94.6% of those surveyed stated that they would make a reservation through Airbnb in the future, because the main reason they would use it is the price and the variety of options it offers. Various correlation analyzes between variables were carried out with the data; among those that stand out and have a significant relationship were age, income level, travel frequency, average spending, and the nature of the trip (alone, with family, friends, etc.).

Keywords: Airbnb, Host, Guests, Income, Travel, Spending, Lodging

.Capítulo 1 Introducción

Las empresas digitales han llegado a ofrecer soluciones novedosas para satisfacer las necesidades tradicionales, como el alojamiento y el transporte. Estos servicios han conseguido atraer a muchos usuarios debido a que suelen ser más baratos y cómodos. Airbnb es una de estas empresas, que ofrece alquileres de habitaciones o propiedades a través de su sitio web y aplicación móvil. Airbnb se basa en la economía compartida, en la que se aprovechan aquellas cosas que una persona no utiliza y las puede compartir sacando algún beneficio.

Además, los cambios de la tecnología y la globalización han generado otras formas de servicios de alojamiento; todo comenzó en agosto de 2008, con una nueva oferta de alojamiento denominada Airbnb. La cual ha generado una variedad de servicios, ofertando experiencias, creando confianza con los viajeros por su forma sencilla, agradable y segura al navegar por su aplicación (AIRBNB Inc., 2020).

Airbnb es una plataforma de alojamientos, que significa Bed and Breakfast; y que nació en San Francisco, en la cual sus fundadores Nathan Blecharcyk, Brian Chesky y Joes Gebbia; estos no podían costear su apartamento, y para aquel entonces se dio una convención, que a su favor saturó los alojamientos en San Francisco, EE. UU; esta situación originó a que ellos vieran una oportunidad de negocio en poder brindar alojamiento en su vivienda, con camas inflables a un costo menor que los hoteles.

Airbnb incentiva a los viajeros a vivir una experiencia como si

estuvieran en casa propia, con la hospitalidad de sus anfitriones. Esta página ofrece la oportunidad de publicar, descubrir y reservar un alojamiento, ya sea una vivienda, una habitación, un apartamento o cualquier otro lugar acorde a las necesidades de los viajeros por el tiempo que deseen. Además, los anfitriones tienen un contacto amable y cercano con los usuarios.

Ahora bien, es importante destacar que, con el paso del tiempo, las personas tienden a cambiar sus gustos y preferencias, más aún con los avances tecnológicos, las tendencias de cada época, son más notorias y las exigencias del cliente obliga a que las empresas incurran en estos nuevos escenarios. Para el sector hotelero y de turismo existe una amplia variedad de ofertas que se puede presentar en un sin número de lugares, con sus atractivos, actividades turísticas, destinos como: playa, montaña, selva, mar, desierto, entre otros.

Para Saldaña (2020), existen gustos y preferencias que están en constante auge en función de las nuevas tendencias hoteleras. El autor explicó que existen varios tipos de alojamientos como: hotel, hostel, motel, apart- hotel, apartment, boutique hotel, resort, bed and breakfast, guest house, lodge, casa rural, inn, pop-up hotel, business hotel, pensión, poshtel, eco hotel, capsule hotel, love hotel, camping y glamping, entre otros.

En el Ecuador, de acuerdo con el reglamento del Ministerio de Turismo (MINTUR,2015) el alojamiento turístico abarca una amplia variedad de bienes que se prestan para el servicio de hospedaje temporal, pudiendo incluir tanto servicios básicos como

complementarios. Estos bienes pueden estar agrupados en categorías como hotel, hostel, hacienda turística, lodge, resort, refugio, campamento turístico y casa de huéspedes.

Con el aumento de la comercialización de alojamientos a través de plataformas tecnológicas como redes sociales y aplicaciones, que se caracterizan por sus servicios flexibles, precios accesibles y diversidad de opciones, la popularidad de Airbnb ha resultado en una amenaza potencial para el sector hotelero tradicional. Esta modalidad de alojamiento ha recibido críticas en todo el mundo, motivo por el cual se necesita conocer la tendencia de uso de esta aplicación en la ciudad de Guayaquil

En consecuencia, el presente proyecto abordará el tema Análisis de Comportamiento del uso de la aplicación Airbnb en la ciudad de Guayaquil, ya que esta plataforma como se ha indicado en los párrafos anteriores ha tenido una gran aceptación por parte de los viajeros, aunque en varios estudios se ha demostrado la contraparte negativa lo cual ha afectado significativamente las modalidades de hospedaje convencionales. Para establecer la frecuencia de uso o el comportamiento de uso de este medio, se realizará una búsqueda a través de bibliografía y se evaluará a través de las herramientas necesarias las características más importantes que buscan los usuarios a la hora de hospedarse, así como el conocimiento y facilidad de uso que perciben los usuarios de esta plataforma.

1.1. Tema

Análisis de Comportamiento del uso de la aplicación Airbnb en la

ciudad de Guayaquil.

1.2. Antecedentes del Estudio

Airbnb, es un servicio de alojamiento que permite publicar y reservar un lugar donde hospedarse de forma económica, alrededor de 190 países, desde su página web o desde una aplicación móvil. Está enfocado en la modalidad “Bed and Breakfast”, razón de su nomenclatura “bnb”.

Nacida como respuesta al aumento de precios de los servicios de alojamiento en Estados Unidos durante una crisis inmobiliaria, esta herramienta fue creada por un grupo de jóvenes emprendedores con el objetivo de ofrecer una alternativa económica a los usuarios sin descartar la opción tradicional. La idea de negocio se originó, cuando su departamento tuvo un incremento de 25% en el costo del alquiler, de un día para otro, para lo cual, sus fundadores decidieron brindar alojamiento a 3 personas que iban a una conferencia dentro de la ciudad, aprovechando que las plazas de hospedaje se habían agotado, les proporcionaron un colchón inflable, donde se incluía el desayuno; en esos días ellos tuvieron un ingreso de \$ 1000 y sus huéspedes se convirtieron en sus amigos. Al inicio solo tenían el nombre de Airbed & Breakfast.

Al principio se presentaba como una sencilla guía de habitaciones y apartamentos; sin embargo, a medida que crecía, se dio cuenta de que para que su negocio prosperara, debe ofrecer garantías de seguridad, comodidad y confianza, tanto entre huéspedes como entre anfitriones. Y para que su empresa tuviera mayor acogida debían buscar alternativas

que les brinde mayor aceptación. Cuando se realizó la convención demócrata y se eligió a Barack Obama como candidato presidencial, ellos decidieron aprovechar esta oportunidad. Ya que muchas personas deseaban estar presentes en un evento histórico como este.

Conforme el tiempo transcurría, tomaron como una medida para obtener ingresos e invertir en su negocio, crear cajas de cereales con la cara de Obama y McCain, quienes en ese entonces eran los candidatos a la presidencia de los EE. UU, las mismas que fueron vendidas online, mientras otras fueron adquiridas por periodistas de todo el país. Durante su travesía empresarial, estuvieron a punto de quebrar, pues el proyecto no tenía una respuesta favorable, llegando a la conclusión de que se debía, a la baja calidad de las fotos, además de que algunos establecimientos carecían de las mismas. Ante esta problemática, para afrontar la situación, contrataron fotógrafos profesionales, que cumplieran con los altos estándares de calidad, y es que materia de marketing y gestión empresarial “una imagen vale más que mil palabras”. Luego de haber implementado esta estrategia, ellos comenzaron a tener mayor popularidad. Finalmente, a América Latina el servicio llegó por el año 2012, específicamente en Brasil, sin embargo, con el mundial de fútbol del 2014 obtuvieron una mayor acogida; mientras que en México se dieron a conocer en el 2013. En Ecuador las personas que viajan constantemente a Estados Unidos, las que han vivido en ese país o en Europa, fueron los primeros usuarios en acceder a esta nueva tendencia, recomendándola a otros posibles huéspedes o anfitriones. Al pasar aproximadamente ocho años desde que esta

propuesta llego a territorio nacional, y de conformidad con lo expuesto anteriormente surge la necesidad de realizar una investigación la cual se ha denominado Análisis de Comportamiento del uso de la aplicación Airbnb en la ciudad de Guayaquil.

1.3. Problemática

Los avances tecnológicos han permitido que las personas se puedan comunicar desde cualquier parte del mundo de forma fácil, rápida y segura. Desde el origen del turismo, Icaza & Pacheco (2016) esta actividad comenzó a desarrollarse como medio para promover la armonía entre los países, de acuerdo a la historia después de la Segunda Guerra Mundial; desde entonces el turismo ha sido reconocido como un recurso potencial generador de ingresos en muchas naciones. Los viajes, paseos, vacaciones iniciaron como actividad de desarrollo a través de la oferta de servicios a turistas que llegaban a un lugar determinado.

Con el nacimiento de plataformas web, como por ejemplo Airbnb, objeto de este estudio; el alojamiento se convierte en una opción para quienes viajan donde dicho servicio, sea accesible de una forma rápida y sencilla (Icaza & Pacheco, 2016). La facilidad en esta plataforma, ha dado paso a que las personas generen un ingreso adicional para sus hogares ofreciendo un nuevo tipo de hospedaje, lo que, en materia de economía, se ha detectado como informalidades en el sector del alojamiento u hospedaje (Icaza & Pacheco, 2016).

De acuerdo con la investigación presentada por Icaza & Pacheco (2016) para el sector hotelero el aplicativo se ha convertido en un

problema, en su mayoría en Europa y Estados Unidos, donde se ha hablado de una competencia desleal por parte de esta plataforma. Una de las razones ha sido el incremento de los establecimientos informales de alojamiento, debido a las facilidades de inscripción que ofrece el sistema a las personas que están dispuestas a alquilar una habitación, departamento o casa a los turistas que llegan a su ciudad (Icaza & Pacheco, 2016).

Revisando la plataforma, se nota que no hay muchos requerimientos para inscribir un lugar de alojamiento. Sin embargo, en el Ecuador, para poder ofrecer una casa de alquiler para turistas, es necesario completar el registro y realizar el pago de impuestos por la venta del servicio. Los precios de los alojamientos privados suelen ser asequibles para los consumidores, ya que necesitan un lugar para alojarse, lo que genera beneficios económicos para los propietarios de estas viviendas. Aspecto que hace aún más llamativo el uso del aplicativo. De manera que, al ser una herramienta que a simple vista muestra más pros que contras, porque el uso de las tecnologías ha permitido que las personas se mantengan en constante comunicación desde cualquier parte del mundo; con el auge de Airbnb, el tema del alojamiento tanto para oferentes como demandantes, acceder a este tipo de sitios resulta rápido y sencillo, aspecto que en países ha generado el uso de este tipo de hospedajes, dando paso al alojamiento informal. No obstante, con estos antecedentes es necesario conocer el comportamiento de uso en la ciudad de Guayaquil, desde la perspectiva de la demanda.

1.4. Formulación del Problema

A manera de resumen de lo puntos antes descritos, Airbnb es una herramienta novedosa que pocos usuarios saben cómo utilizarla o sacar el mayor provecho de ella. Como cualquier recurso, no es mala ni buena (de acuerdo a la calificación y comentarios) pero ha generado un gran impacto en muchas ciudades a nivel mundial, incluso en la regulación de su uso. La problemática de esta investigación surge de la experiencia que varios autores han expuesto en sus contribuciones, pero el escenario de medición se realizará en la ciudad de Guayaquil. Ante una situación crítica que vive la ciudad actualmente, el problema se formula bajo la siguiente interrogante: ¿Cuál es el comportamiento del uso de la aplicación Airbnb en la ciudad de Guayaquil?

1.5. Justificación

El presente documento expone un modelo de investigación mediante el Análisis de Comportamiento del uso de la aplicación Airbnb en la ciudad de Guayaquil, tema a través del cual pretende conocer de forma amplia el comportamiento de los usuarios que residen en la ciudad de Guayaquil con la aplicación. Finalmente, la realización de este trabajo permitirá conocer la realidad del uso de este recurso tomando en consideración aspectos importantes como, por ejemplo: En lo económico o empresarial el impacto que ha generado a nivel organizacional desde la creación del aplicativo a la presente fecha. En lo social, se pretende evaluar la colectividad por los constantes cambios, sobre todo en el comportamiento del consumidor con respecto a la herramienta virtual y su crecimiento durante el paso de los años. En lo académico, se espera

que el desarrollo de esta contribución permita fomentar más aportes en diversos campos donde se aplique el marketing, comportamiento de la oferta y demanda y los beneficios que este tema ha generado en las diversas organizaciones existentes.

1.6 Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son las bases teóricas y conceptos sobre el comportamiento del uso de la aplicación Airbnb?
2. ¿Qué actividades de levantamiento de información se realizarán a fin de conocer los factores culturales, sociales, personales y psicológicos del comportamiento del uso de la aplicación Airbnb en la ciudad de Guayaquil?
3. ¿Cuál es el impacto del uso de la aplicación Airbnb en la economía del sector hotelero de la ciudad de Guayaquil?
4. ¿Cuáles son las categorías de la aplicación Airbnb dentro de las preferencias de los usuarios que utilizan el aplicativo y que residen en la ciudad de Guayaquil?

1.7 Objetivo General

Analizar el comportamiento del uso de la aplicación Airbnb en la ciudad de Guayaquil.

1.8 Objetivos Específicos

1. Revisar las teorías y conceptos acerca del comportamiento del uso de la aplicación Airbnb en la ciudad de Guayaquil.

2. Realizar un levantamiento de información donde se pueda conocer los factores culturales, sociales, personales y psicológicos del comportamiento del uso de la aplicación Airbnb en la ciudad de Guayaquil.
3. Determinar el impacto del uso de la aplicación Airbnb en la economía del sector hotelero de la ciudad de Guayaquil.
4. Categorizar el Airbnb dentro de las preferencias de los usuarios que utilizan el aplicativo y que residen en la ciudad de Guayaquil.

1.9. Resultados Esperados

A través del presente documento se espera conocer el comportamiento de uso de la aplicación Airbnb en la ciudad de Guayaquil. Desarrollar este tema de investigación, permitirá acceder al comportamiento de los consumidores, donde se podrá realizar una evaluación a sus preferencias, gustos, consumo, frecuencia de compra, así como las sugerencias con respecto a la calidad del servicio que reciben al usar este aplicativo. Finalmente, entre los resultados esperados de forma personal, la autora de la presente investigación, espera que a partir de esta contribución se aborden más estudios de índole académico profesional para futuros colegas laborales.

1.10. Alcance del proyecto

El alcance de este estudio será de carácter investigativo de tipo exploratorio descriptivo y orientado al campo de aplicación del marketing, profundizando en temas importantes revisados a lo largo del

curso y de la carrera. Como dato adicional, para la realización de este documento, se formulará un análisis de mercado donde se desarrollarán encuestas con la finalidad de recopilar datos que aporten y sustenten el tema propuesto. Este estudio se realizará en la ciudad de Guayaquil. La ciudad escogida, es considerada como un lugar preciso geográfica y académicamente donde se tomarán en cuenta las respuestas de usuarios que residan en la ciudad, considerados como actuales consumidores de este aplicativo, así como los futuros clientes y usuarios potenciales que accedan a este tipo de herramienta.

1.11. Limitaciones de la Investigación

La disponibilidad de datos precisos sobre la frecuencia de uso de Airbnb por los turistas y anfitriones en Guayaquil puede ser limitada, lo que podría afectar el alcance de este estudio. Vale la pena tener en cuenta que uno de los términos de uso de Airbnb es que no se proporciona información oficial sobre la plataforma para uso en investigaciones. Para recabar información acerca de las viviendas anunciadas en la plataforma, se tendrán en cuenta los datos disponibles en la web. No obstante, esto no asegura que la información obtenida esté libre de errores.

1.12. Delimitación de la Investigación

El estudio se centrará en el sector de alojamientos, con el uso exclusivo de la plataforma Airbnb. Por lo tanto, los resultados obtenidos serán aplicables únicamente a este ámbito turístico. Esta investigación se enfocará en las viviendas registradas en Airbnb y excluirá a cualquier

otro hogar que sea parte del turismo colaborativo a través de una plataforma distinta a la seleccionada para el tema en cuestión.

Capítulo II Marco Teórico

2.1 Teoría de la globalización

Octavio Ianni (1996) creó la teoría de la globalización, que se basa en la economía de un país y comenzó a finales del siglo XIX y se consolidó a principios del siglo XX. Según Reyes (2001), esta teoría busca interpretar los eventos que actualmente tienen lugar en los ámbitos de desarrollo, la economía mundial, la sociedad y las influencias sociales y políticas (p.44). La globalización dio lugar al surgimiento de términos como "aldea global", "fábrica mundial", "nave espacial", "nueva Babel" y otros para describir la situación a nivel mundial en la que estaban viviendo los países (Ianni, 1996). Para comprender la teoría sobre la globalización y el impacto que ha tenido en el desarrollo económico de un país, es importante considerar los factores culturales, los vínculos financieros, económicos y políticos. Los supuestos que sustentan esta teoría según Reyes (2001) son:

1. Factores culturales: aspectos base para la sociedad.
2. En la actualidad, la comunicación global y los vínculos internacionales están haciendo que las naciones-estado sea menos útil, por lo que no es tan importante usarlas para este propósito.
3. A medida que la tecnología avanza y se estandariza, más sectores de la sociedad tendrán la oportunidad de establecer conexiones con grupos de otros países. Esto incluye tanto a los grupos dominantes como a los grupos

que no lo son en cada nación. (p.132)

El comercio entre los países desarrollados y los que se encuentran en proceso de desarrollo ha contribuido positivamente al crecimiento económico de estos últimos. Los países mencionados han podido efectuar exportaciones e importaciones que contribuyen al crecimiento económico de cada uno, además, gracias a esto se promueve un intercambio de conocimientos y un avance tecnológico. Según Ianni (1996), la tecnología permite que provincias, naciones, regiones, culturas y civilizaciones se conecten y se articulen a través de los sistemas de información, comunicación y narración. (p.5).

La teoría de la globalización es aplicable al proyecto de Airbnb, ya que se trata de una plataforma web de uso global que fomenta la interacción entre personas de distintos países. Este intercambio entre los turistas y las personas en las localidades visitadas ha contribuido a una mayor conexión y comprensión entre culturas diferentes. Se puede decir que la globalización ha tenido un papel importante en el surgimiento y el uso masivo del turismo colaborativo.

El fenómeno de la globalización ha influido en el crecimiento del comercio y en los flujos de capital de los últimos años (Ortiz et al., 2002). Esta tendencia se compone de ocho dimensiones clave: comercio tradicional, servicios, liberación de flujos de capital, inversión extranjera directa, establecimiento de normas básicas para la solución de conflictos comerciales, normas sobre patentes y propiedad intelectual, libertad de movimiento de la mano de obra y el cuidado del medio ambiente (Guerra, 2002). Estas diferentes dimensiones permiten ver el alcance y

la profundidad que ha tenido la globalización en los distintos países. Las medidas de liberalización actuales en el comercio, los flujos financieros y la integración de las economías nacionales están teniendo un efecto en la flexibilización de los mercados y la descentralización de las decisiones tomadas en una organización (Ortiz et al., 2002). Aunque la globalización abarque más que la importación y/o exportación de algunos bienes y/o servicios, el presente estudio se centra en el sector de los alojamientos turísticos, que forman parte de los servicios. Según Guerra (2002), el comercio de servicios, que es la segunda dimensión de la globalización, representa el 20% del comercio mundial y se espera que este porcentaje aumente con el paso del tiempo.

Algunos países han optado por implementar medidas de regulación en el comercio internacional para controlar los bienes y servicios que entran y salen del país. Por ejemplo, los miembros del Protocolo de Guatemala no siguen el mismo modelo de libre comercio de los demás países, sino que el tratado reduce gradualmente las restricciones arancelarias y no arancelarias, establece un acuerdo comercial intrarregional y un marco jurídico regional (Salazar & Robert, 2001).

Las normas establecidas tienen como fin evitar la competencia desleal entre empresas nacionales y multinacionales que buscan posicionarse en el mercado. La práctica del dumping es uno de los ejemplos más comunes de competencia desleal. Se trata de una situación internacional de discriminación de precios que se presenta cuando un producto es vendido en el país importador a un precio menor

que el que tiene cuando se vende en el mercado del país exportador (Czako, Human & Miranda, 2003). Debido a la posibilidad de dumping, los países establecen normas para prevenir la competencia desleal y evitar una interferencia negativa en el mercado local. Aunque Airbnb no traiga ni envíe un bien o servicio, las personas que usan esta plataforma llevan a cabo la compra (huéspedes) y venta (anfitriones) de un servicio de alojamiento.

Existe una gran cantidad de inconformidad en el sector por el surgimiento de estas plataformas, ya que se genera un mercado de alquileres a corto plazo que presenta una competencia desleal con los alquileres que sí cumplen con estándares y se encuentran registrados como turísticos (Romero, 2014, p.72). La teoría de la globalización ofrece una perspectiva útil para el proyecto de investigación, ya que muestra la conexión entre personas de diferentes regiones del mundo, debido a los avances en la tecnología, y el comercio internacional de servicios con sus correspondientes regulaciones. Con esta teoría, es posible llevar a cabo el estudio sobre un Análisis de comportamiento del uso de la aplicación Airbnb en la ciudad de Guayaquil

2.2 La entrada de Airbnb en el mercado

Los servicios de la aplicación Airbnb están presentes en aproximadamente 65.000 ciudades en 191 países y cuentan con más de 3 millones de usuarios (Blal et al., 2018).

Levendis & Dicle, (2016) expresó que mediante diversas fuentes se ha confirmado que este servicio llega a 3 millones de huéspedes en más de 34.000 ciudades en 191 países alrededor del mundo. En

ciudades como San Francisco, Airbnb representa alrededor del 40% de todo el mercado potencial de alquiler en esa ciudad (Carson, 2015).

Ahora bien, cuando Airbnb ingresa en la industria del alojamiento, lo hace de una forma más significativa en el área de oferta, cuyo nivel se evaluó en 10 ciudades alrededor del mundo, mostrando que en el mercado tiene una presencia notable con un rango entre 1.8 a 8.9% en los principales mercados hoteleros. Por lo que este servicio se ha considerado en lo más alto del mercado, donde los hoteles tienen una mayor ocupación (Haywood, Mayock, Freitag, Owoo & Fiorilla, 2017).

Según Dogru, Mody & Suess (2019) la tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de Airbnb en lo que fue el 2017 tuvo un crecimiento de 142%, lo que significa que se reservaron 200 millones de habitaciones por noche para ese año; y que la mayoría de los están interesados en alquilar una casa/apartamento completo cuando utilizan Airbnb. Estos clientes representaron el 61,9 % de los ingresos de dicha app (Cheng & Jin, 2019).

En Nueva Orleans, durante el 2011 a 2015 el número de turistas aumentó de 8,75 a 9,78 millones.

Esta ciudad en lo que fue septiembre de 2015 a septiembre de 2016, tuvo un total de 286.619 huéspedes que utilizaron Airbnb dando un total de 338.585 noches reservadas que van desde una noche hasta menos de 30 noches. Estos usuarios de Airbnb gastaron un total de \$169.017.209, mientras que los visitantes de Airbnb gastaron un promedio de \$778 dólares por visita, lo que representó un aumento de 4.480 puestos de trabajo en un año (Levendis & Dicle, 2016).

En Ecuador, los servicios del aplicativo Airbnb han aumentado significativamente. En ciudades como Quito se registraron hospedajes de 86 en 2011 a 6288 habitaciones reservadas en 2017; en Guayaquil de 7 durante el 2011 a 1258 habitaciones reservadas en 2017 y en Cuenca de 7 en 2011 a 1047 habitaciones reservadas en 2017. En Ecuador, es común que los anfitriones compartan sus casas para obtener un ingreso extra que oscila en un 68% en este rubro, y solo pagan un 3% a Airbnb por el manejo de la reserva. Así mismo existen 4.800 anfitriones que reciben en promedio \$980 dólares al mes. Los datos mostraron que en un mes hay 45.200 huéspedes totales de Airbnb en Ecuador (Airbnb, 2017), con un tiempo de estancia promedio de 4,4 días.

2.2.1 El Origen de la Modalidad Invitados

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT) existen dos tipos de turistas en los 197 países que forman parte de esta organización: aquellos que residen dentro de la nación en la que viajan, y los que viajan a otra nación diferente a la que se encuentra en que residen.

La OMT constató a través de los registros de la policía, inmigración y otros tipos de control, incluso encuestas; los establecimientos de acogida durante el 2016.

Los datos de UNWTO (2018) un tercio de los visitantes de las Américas en Ecuador durante ese año, fueron de América del Norte, donde 267.000 turistas eran de Estados Unidos; dos tercios eran de Sudamérica, específicamente de Colombia 319.000, de Perú 148.000 usuarios, de Europa fueron 243.000 provenientes de Alemania 31.000;

de Asia Oriental y el Pacífico fueron 76.000, de los cuales de China eran 22.000 y de Filipinas 22.000 respectivamente. Finalmente, de África hubo alrededor de 4.000 visitantes.

Un estudio realizado por Volgger et al., (2019) sobre el país de residencia de los huéspedes de Airbnb, fue desarrollado en Australia. La investigación mostró que el mayor número de huéspedes visitó Singapur, Malasia siendo un 10% de turistas, el segundo mayor número de visitantes fue de Europa lo cual representó un 9,2%; el tercero fueron usuarios de EE.UU. y Canadá lo que representó en un 8,9%; el cuarto rubro de turistas procedía del Reino Unido lo que representó en un 6,7% y, finalmente, llegaron también usuarios de China representando un 5,1% de turistas, entre otros. Por otra parte, los huéspedes como se denomina a los usuarios en este tipo de aplicativos; utilizan tres tipos de contacto social cuando deciden viajar: los anfitriones, con la comunidad y con otros huéspedes. Cada contacto es importante para los huéspedes porque es la forma principal en que evalúan sus experiencias de viaje así lo afirmó (Lin, Fan, Zhang y Lau, 2019).

Ahora bien, la contribución de Van dé Berg, Arentze y Timmermans (2011) con respecto a los viajes con fines sociales, con especial atención al factor demográfico del envejecimiento, demostró que las personas menores de 70 años, con estudios superiores y que trabajan más de 35 horas a la semana, tienden a viajar más. Además, estas personas suelen adentrarse en la cultura local de los lugares que visitan.

La contribución sobre el comportamiento de los clientes en Airbnb ha demostrado como primer aspecto que un huésped potencial suele ver solo una parte de las coincidencias potenciales en el mercado, y más del 40 % de los listados permanecen vacantes durante algunas fechas; seguido de que, los anfitriones aceptan propuestas de transacciones de huéspedes potenciales el 51% de las veces (Fradkin, 2015).

Sin embargo, un estudio realizado por Ye, Alahmad, Pierce, & Robert (2017) sugirió que existe discriminación racial en Airbnb. Esta investigación encontró que algunas personas tienen una reputación alta y otra baja según el origen racial del anfitrión y del invitado. La discriminación racial surge cuando los anfitriones no negros cobran alrededor de un 12 % más que los anfitriones negros en el alquiler de Airbnb. De manera que los investigadores consideraron que esta información se basa en los perfiles personales enviados a las plataformas, donde se requiere llenar parámetros de información que proporciona datos sobre la raza, el género, la edad u otros aspectos de la apariencia del vendedor (Edelman & Luca, 2014).

2.2.2 Impacto de la aplicación la Industria Hotelera

Son diversos los estudios que muestran el impacto de Airbnb en los hoteles pequeños. Un ejemplo es el impacto causal en Austin, Texas, que mostró un aumento del 1 % en los listados de Airbnb, lo cual produjo una disminución del 0,05 % en los ingresos hoteleros trimestrales; el principal factor de este hecho, ocurrió con los hoteles de gama baja, que afectaron los ingresos entre un 8 % y un 10 % (Zervas, Proserpio y Byers, 2017).

Posteriormente Guttentag & Smith (2017) mediante una encuesta en línea a turistas que habían usado Airbnb; demostró que dos de cada tres huéspedes de Airbnb usan este servicio como sustituto de un hotel. Simultáneamente, se evidenció que el aumento en el uso de Airbnb en Coachella Valley, California, generó un impacto negativo en los ingresos generales de la industria hotelera, pero el impacto no se logró determinar específicamente para cada categoría de hoteles (S. Wang, 2017).

Otro estudio mostró que Airbnb afectó negativamente a los hoteles en tres métricas como RevPAR, ADR afectando las tasas de ocupación en diez mercados clave de EE. UU. por casi una década. El impacto no solo afectó a los hoteles de gama baja, también a casi todos los segmentos de clase de hotel, representando un alto nivel de coherencia con los principios de la teoría de la innovación disruptiva; en concreto, esto representó un incremento del 1 % en Airbnb reduciendo el de RevPAR del hotel en un 0,04 %, 0,02 %, 0,03 %, 0,03 %, 0,04 % y 0,02 % (Dogru et al., 2019).

Por otra parte, el aumento de los servicios de Airbnb no es una situación común en todo el mundo. En Corea, Airbnb no ha producido impacto en los ingresos hoteleros. La mayoría de los turistas usan hoteles en lugar de Airbnb porque su sitio web tiene un bajo nivel de conocimiento allí (Hong Choi, Hyun Jung, Yeol Ryu, Do Kim y Min Yoon, 2015).

Consecuentemente en ciudades, como Boston, EE. UU., se evidenció que Airbnb no afectó la ocupación hotelera. Los datos de esta evaluación demostraron que, durante 12 años, los hoteles de la ciudad

han tenido una ocupación promedio entre 74 y 85%, pero durante el último año, la ocupación promedio aumentó a 90%, lo que ocurrió a pesar de que los servicios de Airbnb han aumentado; por lo tanto, este servicio aparentemente no afectó negativamente a la industria hotelera (Mody, Suess y Dogru, 2017).

Para Haywood et al. (2017) la métrica ADR de hoteles en 12 de 13 ciudades de EE. UU. aumentó durante 2016, mientras que las tarifas de Airbnb disminuyeron en ocho de esos mercados durante ese año. La métrica que mostró el grado de preferencia de Airbnb sobre los hoteles, fue que la mayoría de los usuarios de Airbnb en todo el mundo, aproximadamente en un 95%, y en donde los usuarios han calificado su estadía en Airbnb entre 4.5 a 5 estrellas, casi ninguno lo ha calificado con menos de 3.5 estrellas. Esto en cambio no sucede con los hoteles, que reciben una calificación promedio de 3,8 estrellas (Zervas, Proserpio, & Byer, 2015). Otro elemento importante que generó impacto en este sector es el precio; el cual se correlaciona con los atributos del espacio, si la casa es completa o una habitación privada, y tiene menos correlación con los atributos de calidad, como la amabilidad, los obsequios y la ubicación (Dogru & Pekin, 2017).

Finalmente, también existen datos en los cuales Airbnb tuvo un efecto positivo en los consumidores que forman parte de la industria hotelera. Este argumento sostiene que los ingresos de los hoteles fueron de un 1,5 por ciento más altos sin la presencia de Airbnb. No obstante, entre el 42 y el 63% de los encuestados en este estudio no habrían realizado reservas de hotel si no estuviera disponible este servicio

alternativo. El estudio también demostró que Airbnb es la aplicación con más alojamientos que tienen diferentes precios, especialmente durante las horas pico (Roach, 2018).

2.3 Marco Referencial

Una contribución presentada por Sri Rahayu, Tengku Ezni, Arga Hananto, & Yuliati (2021) demostró que Airbnb, que lanzó su negocio en 2009, experimentó un crecimiento explosivo mediante la creación de valor a través del modelo de negocio de economía colaborativa. El modelo de negocio de Airbnb ayuda a los propietarios a explotar activos infrautilizados. Sin embargo, junto con su rápido crecimiento, han surgido controversias entre muchas partes interesadas, especialmente la industria hotelera tradicional, las comunidades y los legisladores. Este estudio revisó artículos académicos que permitieron identificar los factores involucrados en las relaciones entre Airbnb y sus múltiples partes interesadas. El objetivo fue identificar los beneficios, los inconvenientes y los problemas relacionados con Airbnb. El análisis se basó en las perspectivas de seis partes interesadas de Airbnb: huéspedes, anfitriones, empleados, comunidades, competidores y legisladores. Una variedad de revistas académicas indexadas en Scopusbase de datos fueron revisadas, con 282 incluidos en el análisis final. El principal resultado de la evaluación desde la perspectiva de los formuladores de políticas, fue describir a Airbnb, como un tipo de economía colaborativa, de interés público y, en este contexto, comprender cómo el gobierno define el interés público.

Por su parte, Guttentag (2019) Airbnb es una de las innovaciones recientes más significativas en el sector del turismo, para evaluar el progreso de la investigación que se ha logrado hasta la fecha. Airbnb según el estudio está compuesto en seis categorías temáticas diferentes: huéspedes de Airbnb, anfitriones de Airbnb, suministro de Airbnb y sus impactos en los destinos, regulación de Airbnb, impactos de Airbnb en el sector turístico y la empresa Airbnb. Los principales hallazgos repetidos han demostrado la importancia del dinero para motivar tanto a los huéspedes como a los anfitriones de Airbnb, la importancia de atributos como el tipo de habitación y la capacidad de los huéspedes para determinar los precios de cotización y la concentración geográfica de las cotizaciones de Airbnb en muchos centros urbanos. Así mismo se ha evidenciado que Airbnb y otras plataformas de alquiler a corto plazo de igual a igual a medida que buscan atraer y retener a los anfitriones, las organizaciones de marketing de destinos que buscan atender mejor las preferencias de los turistas modernos y los legisladores que buscan gestionar de manera más efectiva el fenómeno de Airbnb. No obstante, en los últimos años, uno puede ser optimista de que los investigadores continuarán generando hallazgos de valor tanto teórico como práctico sobre el tema cada vez más importante de Airbnb.

Simultáneamente Wang & Wang (2022) demostraron que, en el contexto de la economía colaborativa, el consumo verde se está convirtiendo en una tendencia. El alojamiento compartido representado por Airbnb ha sido ampliamente estudiado. El análisis de las características emocionales de los usuarios verdes es la clave para

impulsar el desarrollo sostenible de Airbnb. Mediante un análisis comparativo espacial de las características emocionales de los usuarios verdes en Beijing, Shanghái y Hong Kong en China, los resultados mostraron que, en Airbnb, los usuarios verdes tenían una tendencia emocional más evidente a los factores humanos y geográficos, seguidos de los factores de vivienda, y muestran menor tendencia a factores ambientales. El estudio ofreció además una nueva perspectiva para optimizar el sistema de puntuación de Airbnb y promover el desarrollo sostenible del mercado de alojamiento compartido.

Zubair, Baharun, Kiran, & Azeem (2022) realizaron un estudio donde evaluaron la relación entre las relaciones diversificadas establecidas bajo el paraguas del marco Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR) para estudiar la intención de continuación del consumidor de la plataforma Airbnb desde una perspectiva de Malasia. Los autores realizaron una encuesta basada en la web entre los consumidores de Airbnb de Malasia y se obtuvo una muestra de 303 encuestados. SmartPLS fue utilizado para el análisis de datos. El resultado estadístico de los datos del encuestado indicó que la sobrecarga social y la sobrecarga de información influyeron en la intención de continuación del consumidor. Además, la satisfacción y la confianza en la plataforma median parcialmente la relación entre los estímulos y la respuesta conductual. Determinaron también que el riesgo de salud percibido fortalece la relación negativa entre la continuación y la confianza en la plataforma. Las implicaciones teóricas incluyeron la promulgación de un marco SOR para comprender el estado mental interno del consumidor y

la capacidad de influir en la intención de continuación de la plataforma del consumidor. Las implicaciones prácticas sugirieron que los gerentes y dueños de negocios se debían centrar en limitar la exposición social en el destino anfitrión y el flujo de información desde la aplicación.

Para Lim Chua, Lim, & Lim (2020) la economía colaborativa se describe como un mercado comunitario, que en particular se hace referencia al intercambio de viviendas como como Airbnb, considerado uno de los servicios de alojamiento más frecuentes. Airbnb cambió la forma en que los inquilinos y los turistas encuentran lugares para quedarse cuando ellos están viajando. La empresa introdujo innovaciones en modelos de negocio y tecnologías. Entonces, Airbnb requiere factores específicos que influirán en la confianza de los consumidores porque los consumidores intuitivamente buscan confianza factores para emitir juicios sobre los proveedores de servicios innovadores. Por lo tanto, el propósito de este estudio fue comprender los factores que influyen en la confianza de los viajeros para usar Airbnb en las tres naciones de la ASEAN. Para ello se aplicó un cuestionario a 130 usuarios de Airbnb de la Filipinas, Indonesia y Singapur utilizando Process Macro de Hayes como herramienta estadística. Para determinar los hallazgos se realizó la prueba de correlación para determinar la fuerza y las relaciones entre los variables independientes, mediadoras y dependientes. Todas las variables independientes están correlacionadas positivamente con la variable mediadora. Los resultados revelaron que la facilidad de uso, la conveniencia, la influencia social de la información, la normativa la influencia social y la seguridad tiene un impacto significativo

en la confianza y la intención conductual de usar Airbnb.

Por su parte Bai, Erdem, Shum, & Schibrowsky (2019) demostró que Airbnb es plataforma líder como mercado en línea que permite a los propietarios contratar arrendamientos a corto plazo o alquileres a turistas. Aplicando la teoría push-pull, junto con la investigación sobre el conjunto de consideraciones, este estudio examinó las relaciones entre los motivadores de Airbnb y la intención de recompra de los huéspedes. La contribución examinó a fondo cómo el conjunto de consideraciones modera estas relaciones. Setenta y ocho huéspedes de Airbnb fueron encuestados mediante un cuestionario, se identificaron 13 factores en el análisis de componentes principales. En el estudio principal, recopiló una muestra de 397 encuestas utilizables completas de una plataforma en línea. Apoyando las predicciones, todos los motivadores predicen significativamente la intención de recompra. Sin embargo, contrariamente a las predicciones, el conjunto de consideraciones no moderó la relación entre los motivadores y la intención de recompra. Se discuten las implicaciones teóricas y prácticas del estudio.

2.3.1 El origen del ingreso extra gracias al arrendamiento

El arriendo formal e informal se ha convertido en una nueva frontera financiera y de comercialización de viviendas en América Latina. De acuerdo con Rolnik, Andrade, & Marín (2021) La ascensión del alquiler como forma de acceso a la vivienda en América Latina, se ha convertido en una dinámica global luego de la crisis hipotecaria de 2008.

En mercados privados los nuevos modelos de gestión relacionados a la “economía colaborativa” va en aumento en territorios populares, expandiendo un mercado inmobiliario popular lucrativo, alimentado por nuevas ilegalidades, desalojos y políticas públicas de subvención al alquiler. Con base en una revisión bibliográfica, documental, entrevistas y trabajo de campo en territorios populares, especialmente en Chile y en Brasil, los autores determinaron que el arriendo pasó a ser la nueva frontera que conecta las finanzas y el sector inmobiliario, con la capacidad de alcanzar el mundo popular instrumentalizando y generalizando ilegalismos.

Si de economía colaborativa se trata, se puede inferir entonces que esta metodología tiene sus efectos y beneficios. Según lo demostraron Coronel, Ortega, & Scaldaferrri (2021) la economía colaborativa, se basa en el intercambio de bienes y servicios a través de plataformas digitales, aspecto que desde su origen juega un rol importante en medio de una crisis económica y laboral debido a la pandemia mundial, creando un nuevo mercado laboral y salvando a muchos negocios de la quiebra. Generando una gran demanda más cuando se originó el confinamiento, situación que fomentó la creación de más plataformas ofreciendo otros bienes y servicios no tan convencionales, pero de igual acogida, creando puestos de trabajos con salarios un poco arriba de la escala normal, que a su vez no tienen el beneficio de las leyes laborales, ni tampoco la seguridad social. No obstante, es verdad que quedan aún dudas de si las plataformas digitales están tomando o no ventajas de estos vacíos legales hasta que

se aplique una ley que realmente regule esta actividad, o si la ley a aplicarse sería igual a la aplicada a las empresas normales o se adaptaría una nueva forma de ley a este tipo de economía.

Para Ardura, Lorente, & Sorando (2021) el alojamiento informal implica una gran ola de gentrificación cuando se trata de afrontar crisis. El acceder a una vivienda se ha convertido en una de las cuestiones más relevantes y vitales durante la vida de las personas. En España, este aspecto ha cambiado significativamente desde la Gran Recesión, dando como resultado del aumento del peso en alquiler privado y el encarecimiento de las rentas. La investigación expone la dinámica del alza de la renta del alquiler y sus efectos socio-espaciales en Madrid. Los resultados demostraron las fracciones más precarizadas de los grupos más cualificados, la presión residencial sobre las periferias populares de la ciudad, revelando la incidencia de una nueva ola de gentrificación apoyada sobre la burbuja del alquiler, fuente de creciente incertidumbre residencial en las periferias urbanas. En otras palabras, un segmento creciente de la población de Madrid reside en viviendas de alquiler (privado). Fuente de gran incertidumbre y alienación residencial entre la mayor parte de los inquilinos cuya composición etaria es joven.

La económica colaborativa, el origen de ingresos extras con aplicativos como Airbnb no es otra cosa que las perspectivas en materia de turismo. Según (Santucci, Eger, Tomelin, & Lisboa, 2019) la economía compartida ha transformado en varios aspectos al actual sistema socioeconómico. Y en algunos casos, autores acreditan que la economía compartida abalará las bases del turismo y la hospitalidad,

cambiando su dinámica de consumo tradicional, en especial el sector hospedaje, hacia nuevos modelos de negocios alineados con el actual contexto competitivo. El estudio tuvo como objetivo comprender la emergencia de nuevos modelos de negocios que actúan en el sector hotelero y se basan en las oportunidades de la economía compartida. Para el caso de Airbnb, los resultados demostraron que el impacto de la economía compartida en el turismo y la hotelería despertaron la atención debido a la velocidad del crecimiento. Confirmando entonces que Airbnb, es un nuevo modelo de negocios que surge como una innovación disruptiva y redefine el sector.

Según Aguado, Echebarria y Burrutia (2021), Airbnb es mucho más que economía colaborativa; es un nuevo modelo de negocio. Los autores mencionaron que la economía colaborativa es un concepto controvertido y discutido que surgió con el avance de la tecnología, plataformas digitales y el intercambio de bienes no utilizados entre proveedores y usuarios. Airbnb, entonces es una plataforma digital líder en alquiler turístico, cuyas actividades responden a un nuevo modelo económico, orientado al servicio de alquiler de viviendas compartidas.

Los resultados del análisis demostraron que el “compartir el hogar” es un tema relevante y la oferta comercial es significativa, aunque hay diferencias geográficas en la forma en que funciona la plataforma en la ciudad. Por lo tanto, las plataformas digitales están desempeñando un papel cada vez más importante en las actividades de alojamiento turístico a nivel mundial, por lo que es necesario ampliar el debate sobre la relación entre plataformas y economía colaborativa.

Como se ha manifestado que incursionar en este tipo de plataformas de servicios genera ingresos adicionales; existen autores que comparten la idea de que Airbnb no solo contribuye a la economía de las personas y de un país, sino que también podría ser un aliado en la recaudación de impuestos. De acuerdo con Pérez (2022) a futuro el aplicativo deberá compartir los datos de sus usuarios con la Administración Tributaria. El experto aseguró que tanto Airbnb como otras plataformas deberán colaborar con el Estado emitiendo informes sobre los contratos de arrendamiento y que, en países del continente europeo, Hacienda está trabajando en la recopilación de datos. En España, por ejemplo, al momento se recaban datos desde el GPS o la conexión Wifi lo cual es un tratamiento legal, basándose en la Ley de Impuestos sobre el uso de determinados servicios digitales (2021). Dicha ley, permite la recaudación de la tasa Google, lo cual abre la brecha a que Hacienda evalúe los datos desde los dispositivos móviles. En otras palabras, es claro que este tipo de plataformas no solo generan ingresos para los usuarios que accedan al aplicativo, sino que también generará ingresos para los Gobiernos a nivel mundial.

En el escenario económico de Ecuador, la perspectiva de la economía colaborativa según Espinoza H. (2020) el consumo colaborativo ha tomado impulso en los últimos años, gracias a la disrupción de plataformas digitales innovadoras que conectan a potenciales usuarios de un servicio con oferentes del mismo, revolucionando la manera tradicional de transportarse en taxi o la forma de buscar alojamiento temporal dentro de un conglomerado

urbano. Gracias al estudio se determinó que las apps que movilizan o dan alojamiento a las personas deben estar sujetas a una regulación que permitan garantizar niveles de calidad y seguridad para el usuario; un marco regulatorio que debe ser diferente al aplicado en la economía tradicional por parte del Estado a gremios de taxistas y oferentes de alojamiento temporal.

Ahora bien, es claro que todas las contribuciones antes descritas existen un factor común. Que el alquiler de viviendas conocidos como Airbnb no solo es una competencia en el mercado hotelero, fiscal sino también en la parte turística de aquellas actividades tradicionales. De acuerdo con Sánchez, Rengifo, & Jiménez (2019) el incremento del alquiler turístico ha adquirido dimensiones importantes en muchos destinos, favorecida por algunas pla-taformas digitales como Airbnb. El auge supone un aumento notable en la planta de hospedaje. De ello se deduce que es posible que actúen como competencia desleal, ya que no están sometidos a las normas que deben cumplir los alojamientos legales, desmitificando en este sentido el papel de la economía colaborativa para erigirse en un modelo de negocio más. Para el estudio se obtuvieron los alquileres promocionados en la plataforma digital, a la vez que se procedió a su georreferenciación, junto a la oferta registrada legalmente. Con la aplicación de una matriz de correlación se obtuvieron coeficientes que determinan una correspondencia importante entre el alquiler ilegal y las plazas ofertadas en hoteles y apartamentos turísticos, aunque al realizar el análisis territorial se observa cómo afecta a otras variedades de alojamiento, a la vez que tienen una clara

vocación por las áreas más turísticas o sus proximidades. En otras palabras, es evidente la competencia directa entre el alquiler turístico y determinadas tipologías de alojamiento, entre los que destacan los hoteles y los apartamentos turísticos.

2.3.2 La transformación del alojamiento

El turismo colaborativo de acuerdo con Moreno, Ramón, & Such (2016) se entiende por economía colaborativa, a la continuación de la revolución tecnológica que vive el sector turístico, cuya naturaleza transversal, unida al alto volumen de demandantes, le permite ser un campo de pruebas, aplicación y desarrollo de numerosos avances tecnológicos. Sin duda se abren multitud de preguntas acerca de la regulación, el futuro o las consecuencias para los sectores tradicionales e impacto sobre el turismo. Este artículo trata de explorar el efecto de la economía colaborativa en el turismo, y de forma concreta sobre el sector del alojamiento, en cuestiones de diversificación de la oferta y competencia para los hoteles tradicionales. No obstante, son muchas las percepciones que surgen en torno a este sistema.

Para Pastor & Rivera (2020) Airbnb es el ejemplo más destacable de plataforma P2P en el sector del alojamiento. Varios estudios se han centrado en su impacto en la hostelería dejando de lado el efecto que produce en la intermediación turística, concretamente a las agencias de viajes. Impacto en un sector que percibe cómo la innovación disruptiva de Airbnb le desplaza del negocio de alquiler de apartamentos vacacionales y amenaza con hacerlo también del de actividades. No obstante, a manera de discusión surge el tema de si el sector tiene la

necesidad y si estaría dispuesto a trabajar en un sistema de cooperación similar al que se ha producido recientemente con la implementación de Civitatis o Booking en los procesos de ventas. Gracias a la contribución se concluyó que la agencia de viajes prioriza afianzar su reposicionamiento en este producto aliándose con el principal actor del mercado a pesar de la probable reducción de márgenes.

Piganiol (2021) señaló que Airbnb se ha convertido en uno de los principales proveedores de alojamiento turístico a nivel mundial, con más de 7 millones de alojamientos en más de 100.000 ciudades. Esta multinacional ha transformado la industria de viajes, llegando a ser considerada un actor turístico por derecho propio. Sin embargo, esto ha generado conflictos, ya que la modalidad de alojamiento a corto plazo que ofrece Airbnb se considera "totalmente" conflictiva. Estos conflictos son provocados por la empresa, que se construye sistemáticamente en detrimento de los territorios en los que se implanta. Debido a esto, los operadores públicos han optado por regulaciones que se generalizan a todos los niveles, intentando abordar los problemas causados por Airbnb.

Finalmente, para cerrar esta sección referencial, es importante acotar que el origen de plataformas como Airbnb a futuro desplazarán el desarrollo tradicional y habitual de las actividades en casi todos sus sectores y niveles. Los aportes a los cuales se han recurrido para la sustentación de esta investigación han sido satisfactorios; y en definitiva se puede inferir que el alojamiento informal genera una considerable influencia en la rentabilidad del sector turístico – hotelero. A pesar de las

negativas que durante la existencia que este aplicativo ha generado, es importante resaltar que por temas de costos, ubicación y accesibilidad recursos como Airbnb suelen ser seleccionados por quienes habitualmente necesitan de realizar viajes sea por su ocupación, trabajo, por vacaciones, sea cual fuere el motivo, mientras existan mas posibilidades el ser humano optará por probar diferentes alternativas. Confirmando que una de las razones de ser del hombre es la movilidad y la conquista de nuevos rumbos sin importar distancias, recursos, etc. Tal es así que la historia lo ha confirmado.

Capítulo III Marco Metodológico

En esta sección se expondrá de forma puntual la metodología de investigación a utilizarse en este estudio, comprendido por las variables de estudio identificadas, el alcance de la investigación, procedimiento y la determinación de la muestra, así como los instrumentos utilizados para recopilar la información. Además de otras generalidades metodológicas con la finalidad de presentar al final los resultados obtenidos.

3.1 Enfoque y tipo de investigación

El enfoque de origen mixto permitirá un óptimo alcance en función de la utilización de las diversas fuentes que se adaptarán a las necesidades del planteamiento del problema de esta investigación. Se rescatarán los datos más relevantes por medio de la recopilación de información tanto cuantitativa como cualitativa. Entre los datos numéricos se expondrán los métodos experimentales como es la aplicación de un cuestionario previamente validado a manera de encuesta electrónica. También se considerará el contexto de cada variable y se aprovecharán las características del enfoque mixto en lo que concierne al análisis de datos bajo la aplicación de fórmulas estadísticas, revisión y evaluación de contenidos documentales como textos de estudios y artículos de carácter científico. Para este estudio se identificará como variable dependiente la aplicación Airbnb. El uso de esta aplicación será medido a través de una encuesta la cual está compuesta por 23 preguntas.

Con dichas preguntas se realizará un análisis de comportamiento del uso de la aplicación Airbnb en la ciudad de Guayaquil.

3.2 Población y muestreo

La población objeto de estudio estuvo definida en base a la prueba rápida o informe preliminar realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (2021) con respecto a la proyección de población por provincias. Para lo cual se tomó como referencia los grupos por edades, mismos que se separaron por generaciones de quienes residen actualmente en la ciudad de Guayaquil. Número que asciende a 2.723.000 habitantes a la fecha del estudio. Para obtener la muestra correspondiente a esta población, se aplicó la técnica de muestreo probabilístico, tomando como referencia a Hernández, Fernández & Baptista (2014) en un muestreo probabilísticos todos los habitantes tienen las mismas oportunidades de ser seleccionados para la muestra.

De manera que, para este estudio se tomará en cuenta un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Considerando que la población es 2.723.000 habitantes de la ciudad de Guayaquil, la muestra obtenida fue de tipo probabilístico aplicando la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

3.3 Población y muestra

La población objeto de estudio está compuesta por los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 1

Definición de la muestra

<i>Delimitación de la muestra</i>	
Población en el Ecuador (Septiembre 2020)	17.577.309 habitantes
Población de la ciudad de Guayaquil (2019)	2.698.077 habitantes
Proyección de habitantes en Guayaquil (2022)	2.723.000 habitantes

Para el estudio se consideró como referencia la proyección poblacional por provincia, segmento que a su vez estaba detallado por grupos de edad presentado por el INEC. Considerando esta premisa, se procede a calcular el tamaño muestral óptima para realizar la inferencia. Para lo cual se aplicó la fórmula de estimación de una proporción en una población finita.

$$\text{Donde, } n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N: Tamaño de la población (2.723.000 habitantes de Guayaquil).

Z: Estadístico de una distribución normal que toma el valor de 1.96 para un nivel de confianza de 95%.

p: Probabilidad de éxito que, por desconocerse, se asume en 50%.

q: Probabilidad de fracaso que se asume en 50%

d: Error máximo permitido que se define en 5%.

Total: 385 encuestas.

Figura 1

Determinación de la muestra

The image shows a web-based calculator titled "Calcula el tamaño de tu muestra". It has three input fields: "Tamaño de la población" with the value 2723000, "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu set to 95, and "Margen de error (%)" with the value 5. Below these fields, the calculated "Tamaño de la muestra" is displayed in large green text as 385.

Una vez que se ha determinado la muestra, se procede a calcular su proporción. Misma que está dada en función de las respuestas que se obtuvieron de las encuestas. Para una mejor comprensión a continuación se muestra la tabla 2.

Tabla 2

Cálculo para la proporción de la muestra

Muestra Estratificada	Frec. Absoluta	Frec. Relativa
De 18 - 23 años (Centennials)	101	26,17%
De 24 - 39 años (Millennials)	211	54,66%
De 40 - 55 años (Generación X)	63	16,32%
De 56 - 74 años (Baby Boomers)	7	1,81%
De 75 - 92 años (Silent Generation)	4	1,04%
TOTAL	386	1

A través de la muestra estratificada que se presentó en la tabla 2, se puede analizar el rango de edades que conforman el segmento de estudio.

Tabla 3

Ficha técnica del estudio

Población	2.723.000 habitantes
Alcance	Habitantes de la ciudad de Guayaquil
Muestra	385 muestras
Nivel de confianza	95%
Técnica de Recolección	Encuestas electrónicas
Fecha	De agosto 2022 a enero 2023

3.4 Alcance de la Investigación

El cuestionario que utiliza esta investigación fue aplicado a las personas que actualmente residen en la ciudad de Guayaquil.

Considerando que esta ciudad es la segunda más poblada del Ecuador, la cual tiene una extensión territorial de aproximadamente 344,5 km² y un crecimiento poblacional de 2.723.000 habitantes (INEC,2021).

El tamaño de la muestra como ya se ha expuesto se calculó de acuerdo a la proyección poblacional misma que corresponde a 2.723.000 habitantes. Considerando la prueba como, representativa, para el grupo objeto de este estudio, pero no para la población total a nivel nacional.

Los resultados obtenidos serán de carácter inferencial. sin embargo, el trabajo se realizó bajo un enfoque mixto, objetivo y subjetivo por medio del método inductivo que caracteriza a los instrumentos que aportaron la consecución de antecedentes, referencias y documentos que facilitaron la comprensión e interpretación de la muestra en sus múltiples aspectos. Así mismo al inferir la población de estudio entre la aplicación y el uso del comportamiento de la misma, se realizó el respectivo cruce de información. No se realizará un análisis de

causalidad.

3.5 Tipo de estudio

El presente trabajo de acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2006) corresponde a un estudio de tipo cuantitativo – inferencial. es cuantitativo porque utiliza cuestionarios o encuestas como herramienta para la recopilación de datos y realiza estadísticas descriptivas para los mismos. Se considera inferencial, porque permita realizar conclusiones sobre la población en cuanto a valores y características socioeconómicas a sus elementos. El diseño del estudio es tipo transversal – no experimental; porque la muestra representa a la población objeto de estudio.

3.6 Método de muestreo

Para la investigación se utilizará un estudio de tipo estratificado en el cual se mantienen los porcentajes de la población al momento de calcular la muestra. Para este método, se divide primero a la población en subgrupos o estratos conforme a una o más características como, por ejemplo: la edad, sexo, etc. (Abramson, 1990).

Por lo tanto, dentro de cada estrato la muestra será aleatoria simple por su complejidad de localizar a individuos específicos (Hernández, Fernández & Baptista, 2006).

3.7 Técnicas de recopilación de información

Para recopilar la información se utilizó un cuestionario modelo desarrollado por Caicedo (2017) y aplicado en diversos estudios sobre la

plataforma Airbnb, consumo de aplicativos, hospedajes, como la presente investigación.

El cuestionario que mide el comportamiento del uso de la aplicación Airbnb en la ciudad de Guayaquil está compuesto por ítems socioeconómicos como el nivel de ingreso, gasto promedio en viajes, entre otros aspectos. El cuestionario se encuentra en la sección anexos.

3.8 Procedimiento del estudio

Para el desarrollo de este documento se diseñó y distribuyeron encuestas vía online a través de las diversas plataformas y redes sociales en el cual existen muchos grupos tanto de estudio como trabajo.

La encuesta online fue configurada de manera muy personal y con las debidas medidas de seguridad en lo que concierne a información, para que los usuarios puedan responder con toda la comodidad y certeza desde cualquier lugar que se encuentren, salvaguardando, ante todo, cualquier tipo de sesgo por temo que pueda existir al entrar al enlace y contestar las preguntas de forma correcta.

También se comunicó a los usuarios que la única finalidad de la encuesta es la investigación y el aporte académico que esta genere con los resultados. Posteriormente, los datos se tabularán en el programa estadístico SPSS y se procederá a crear el respectivo análisis de comportamiento del uso de la aplicación Airbnb en la ciudad de Guayaquil. Para la exposición de los resultados se mostrarán los gráficos, tablas e índices necesarios, y se detallarán las respectivas afirmaciones. Consecuentemente se segmentarán acorde a los datos socioeconómicos.

3.9 Técnicas de análisis de datos

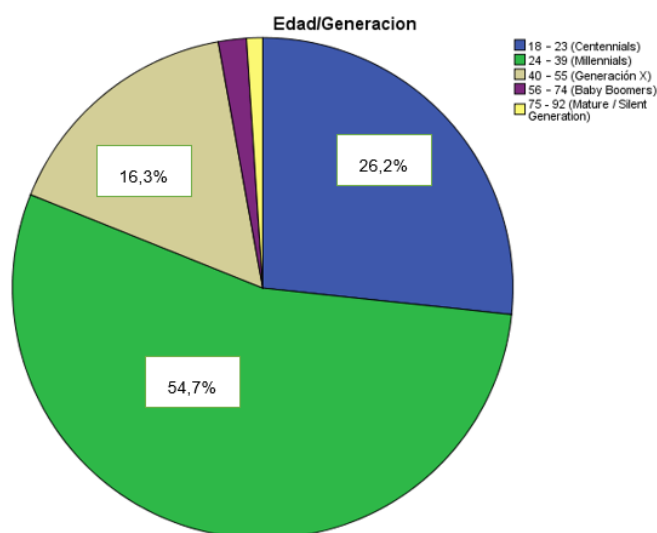
La encuesta se ejecutó de agosto 2022 a enero 2023. A continuación, se presentarán los resultados obtenidos, separándolos en una descripción general de la población, indicadores de variables y sus respectivos análisis por cada ítem. Para el estudio se tomaron en cuenta los objetivos planteados al inicio de la investigación, se realizaron los respectivos análisis estadísticos descriptivos como por ejemplo frecuencias, diagramas de pastel, diagrama de barras, etc. Todas estas técnicas y procedimientos fueron ejecutados en el programa SPSS.

3.10 Descripción General de la Población

La figura 2 que se muestra a continuación, revela que el 54.7% de los encuestados son millennials y pertenecen al grupo de edad de 24 a 39 años; seguido del 26.2% de 18 a 23 años y el 16.3% representa a los usuarios de 40 a 55 años de edad o generación X.

Figura 2

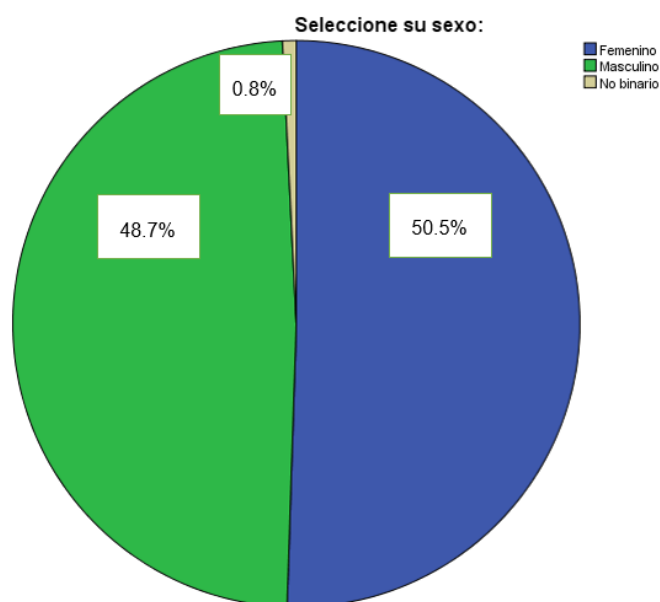
Edad y/o generación



Posteriormente se consultó a los encuestados su sexo. Ítem que se representa en la figura 3, misma que revela que el 50.5% de los usuarios son de sexo femenino, seguido del 48.7% de los usuarios que son género masculino, mientras que el 0.8% forma o se ha caracterizado con su sexo no binario.

Figura 3

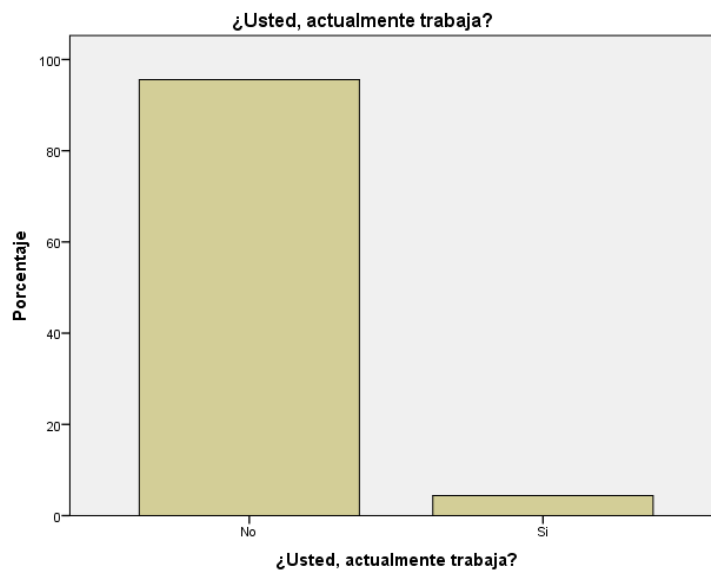
Sexo



Así como la edad y el sexo son elementos importantes en una encuesta, para el estudio se consultó su estado laboral. Donde el 95,6% afirmó que son empleados activos y que actualmente trabajan. A continuación, se muestra la figura 4.

Figura 4

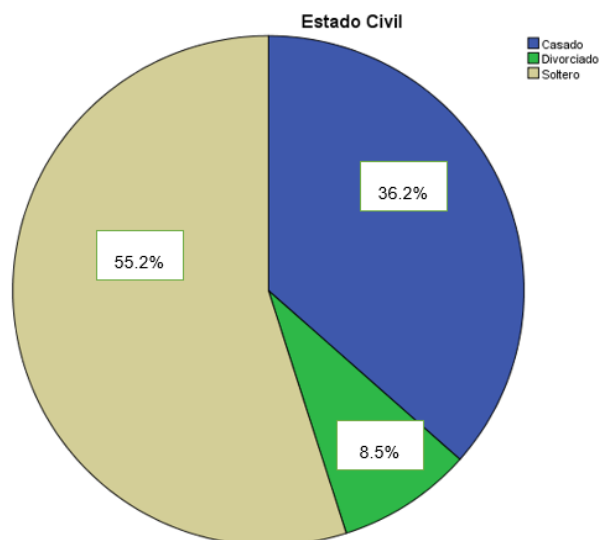
¿Usted, actualmente trabaja?



El estado civil también es un aspecto importante en esta evaluación. De manera que se consultó a los encuestado su actual estado civil. La figura 5 muestra que el 55.2% son solteros, seguido del 36.3% casados mientras que el 8.5% de los encuestados son divorciados.

Figura 5

Estado Civil



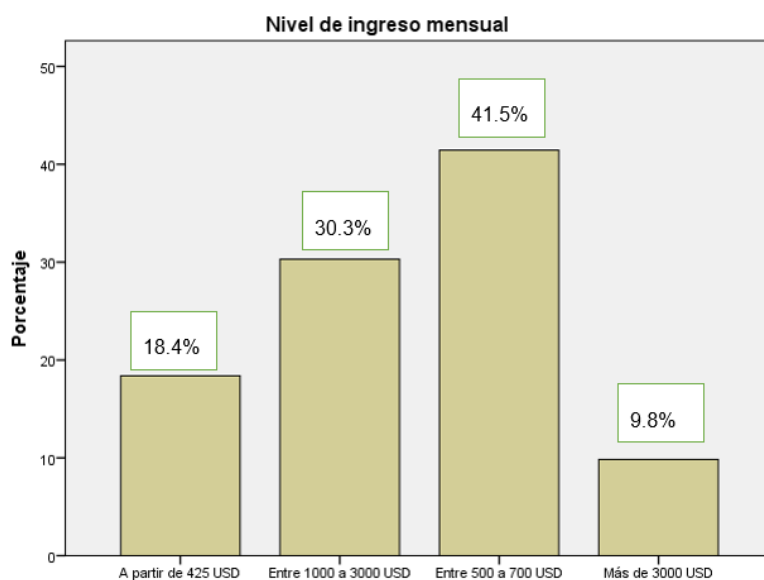
Ahora bien, para poder conocer el comportamiento de uso de

Airbnb, también se consultó a los encuestados su nivel de ingreso mensual.

La figura 6 muestra que el 18.4% tiene un ingreso a partir de 425 USD, seguido del 41.5% que gana entre 500 a 700 USD; mientras que el 30.3% tiene un nivel de ingreso entre 1000 a 3000 USD. Finalmente, el 9.8% gana aproximadamente más de 3000 USD.

Figura 6

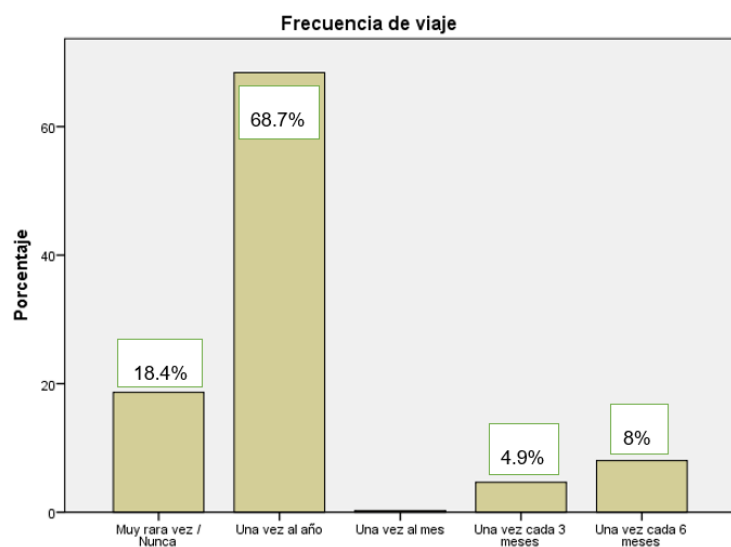
Ingreso Mensual



Un aspecto sumamente importante en este estudio, es la frecuencia con la cual el usuario suele viajar. La figura 7 revela que el 68.7% viaja una vez al año, mientras que el 18.4% muy rara vez/nunca. Seguido del 8% que suele viajar una vez cada 6 meses. Mientras que el 4.9% se distribuye en una vez cada 3 meses, y una vez al mes. Es decir 2,45% respectivamente.

Figura 7

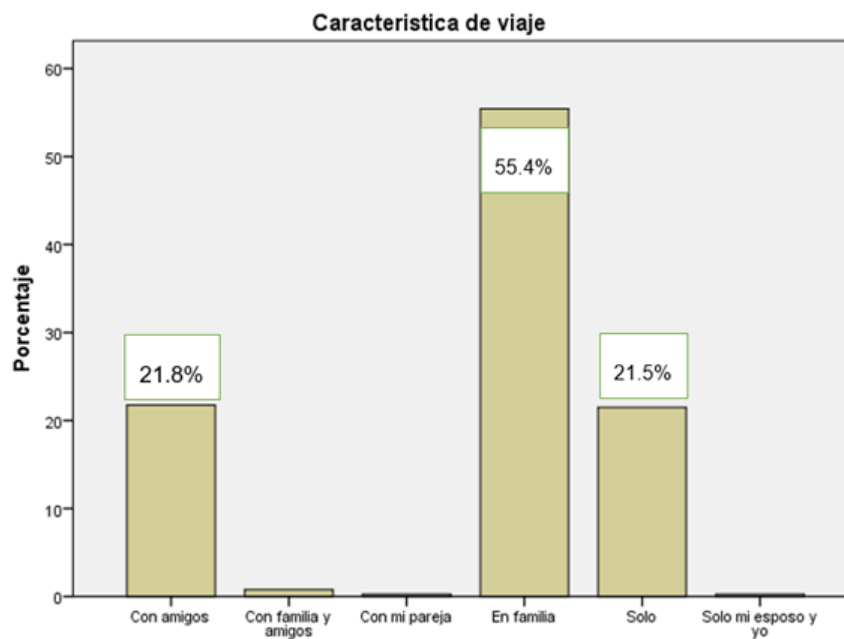
Frecuencia de viaje



Otro aspecto importante posterior al ítem antes descrito, es la característica de esos viajes. Es decir, a los encuestados se les preguntó con quién o quiénes suelen viajar. Por eso, figura 8 muestra que el 55.4% lo hace en familia, el 21.5% solo, mientras que el 21.8% lo hace con amigos. Consecuentemente el 1.3% manifestó que viaja con la familia y amigos; y con sus parejas (esposo, a).

Figura 8

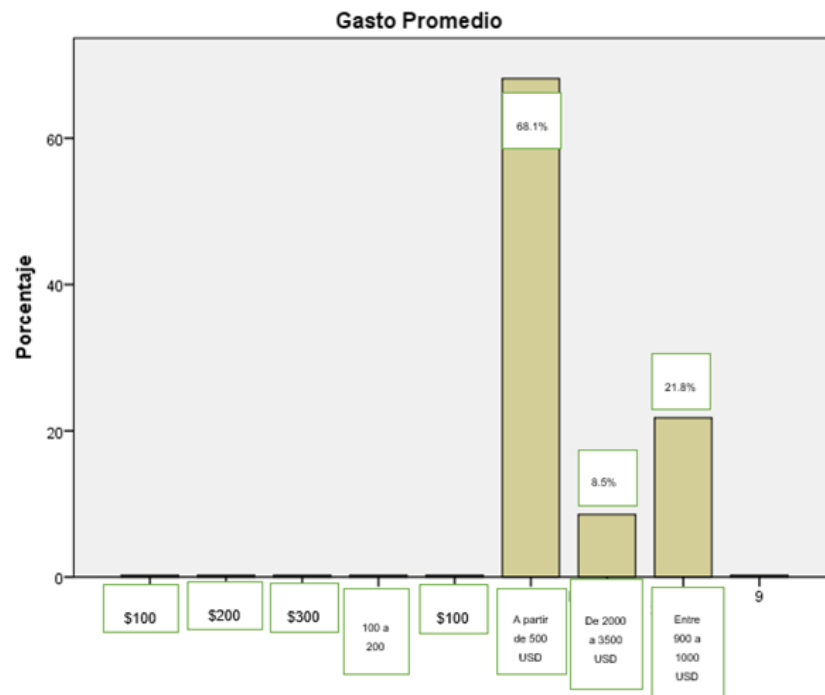
Característica del viaje



El gasto promedio fue un elemento vital en esta encuesta. La figura 9 muestra que el 68.1% gasta en promedio a partir de 500 USD en sus viajes. El 21.8% gasta entre 900 a 1000 USD, mientras que el 8.5% gasta de 2000 a 3500 USD.

Figura 9

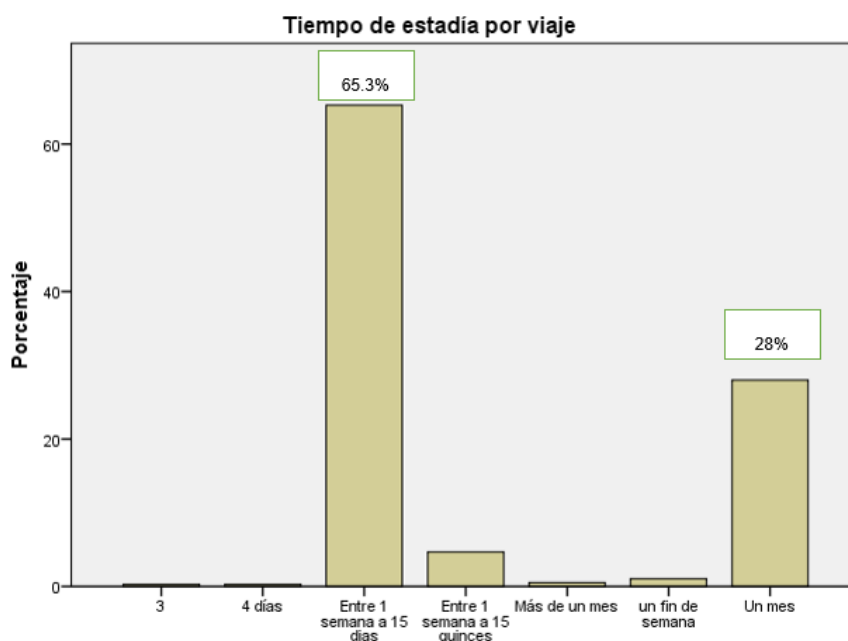
Gasto Promedio



La estadía es un factor importante para este análisis. La figura 10 muestra que el 65.3% de los encuestados se hospeda o permanece de viaje entre 1 semana a 15 días. Seguido del 28% que lo hace aproximadamente por un mes.

Figura 10

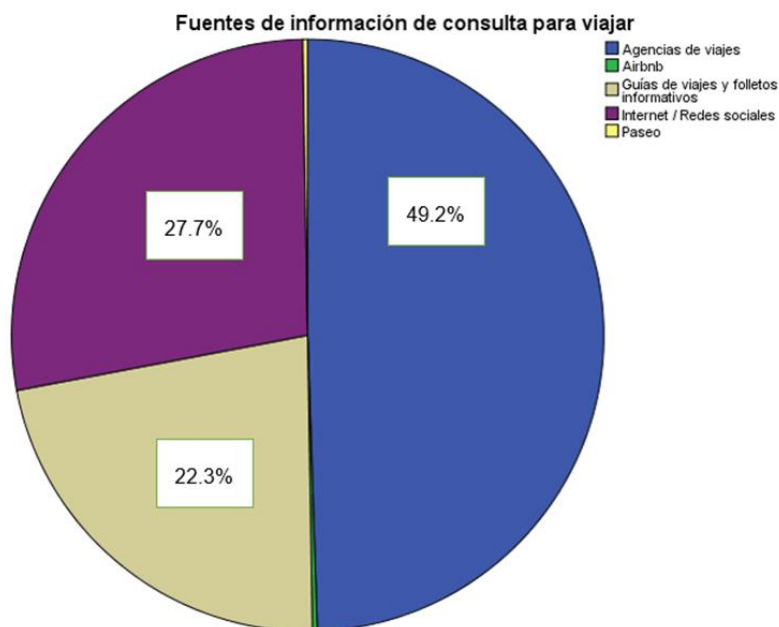
Tiempo de estadía



Antes de viajar es importante revisar las fuentes de información del destino. Por esa razón, a los encuestados se les consultó los recursos a los cuales recurren para planificar sus viajes. La figura 11 muestra que el 49.2% de los usuarios prefiere consultar a las agencias de viajes, mientras que el 27.7% lo hace por internet o redes sociales. Seguido del 22.3% que lo hace a través de guías de viajes y folletos informativos.

Figura 11

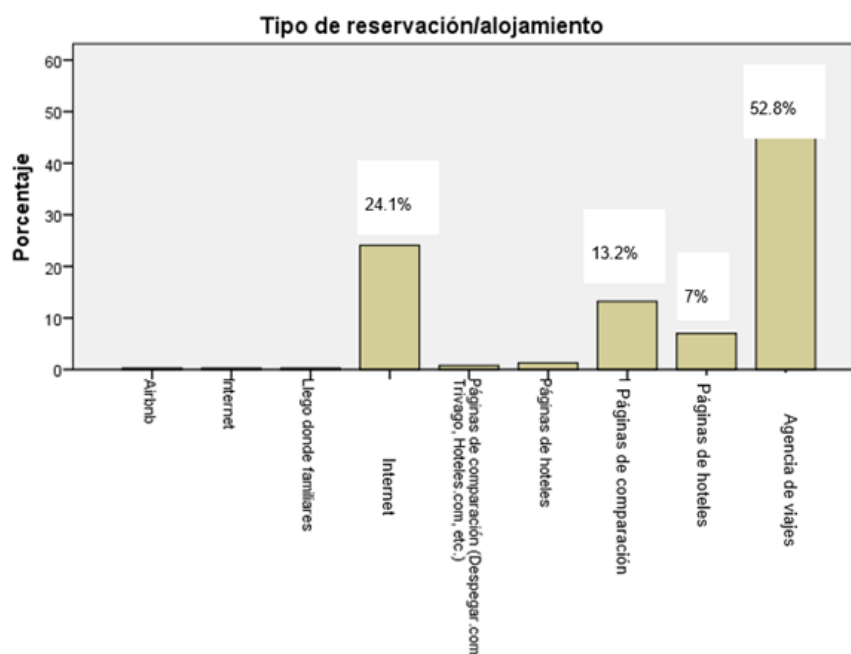
Fuentes de información para viajar



La reservación del alojamiento va de la mano con el punto antes descrito. La figura 12 muestra que el 52.8% prefiere reservar por agencias de viajes, seguido del 24.1% lo hace por internet, mientras que el 13.2% por páginas de comparación como Trivago, Despegar.com, etc. Y el 7% reserva por páginas de hoteles.

Figura 12

Reservación del alojamiento

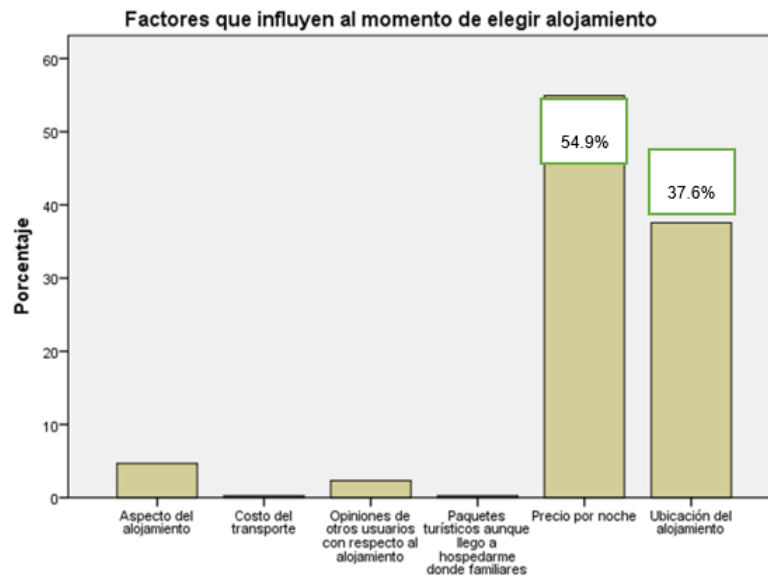


De igual forma los factores o elementos que influyen a la hora de elegir el alojamiento es otro aspecto importante en esta investigación.

La figura 13 corresponde a los factores que influyen en la decisión del alojamiento. Donde el 54.9% expresó que un elemento vital es el precio por noche. Mientras que el 37.6% considera que la ubicación del alojamiento es importante.

Figura 13

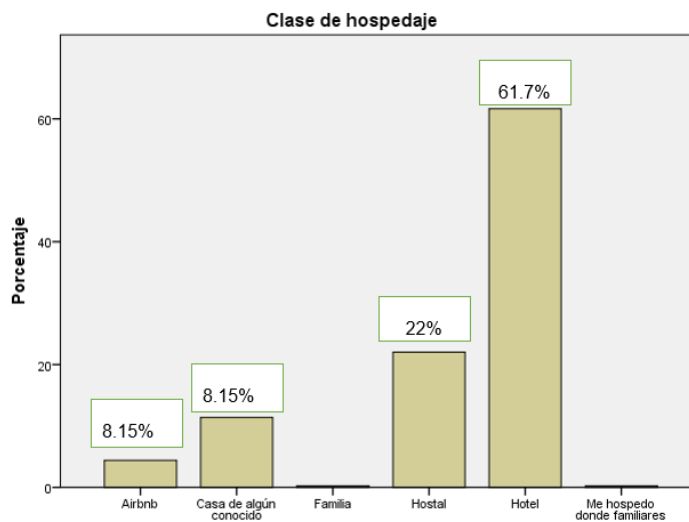
Factores influyentes en la decisión del alojamiento



Consecuentemente se consultó la clase de hospedaje que usa durante su estadía de viaje. La figura 14 muestra que el 61.7% prefiere los hoteles, mientras que el 22% los hostales. Seguido del 11.7% que prefiere la aplicación Airbnb.

Figura 14

Tipo de Hospedaje

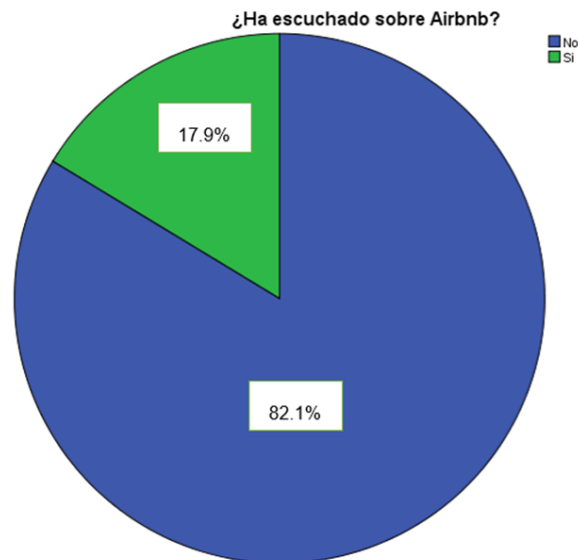


El siguiente ítem es específicamente sobre si ha escuchado sobre

Airbnb. La figura 15 muestra que el 82.1% si ha escuchado sobre la aplicación, mientras que el 17.9% no.

Figura 15

Sobre Airbnb



Posteriormente si realizó la pregunta si ha realizado alguna vez una reserva de viaje o de alojamiento con Airbnb. La figura 16 muestra que el 58.5% no ha realizado ningún tipo de reserva de viaje u hospedaje. Mientras que el 41.5% sí.

Figura 16

Uso de la aplicación Airbnb



Consecuentemente se preguntó si realizarían una reserva de alojamiento a través de la aplicación Airbnb a futuro. La figura 17 muestra que el 94.6% si utilizaría la app, mientras que el 5.4% no.

Figura 17

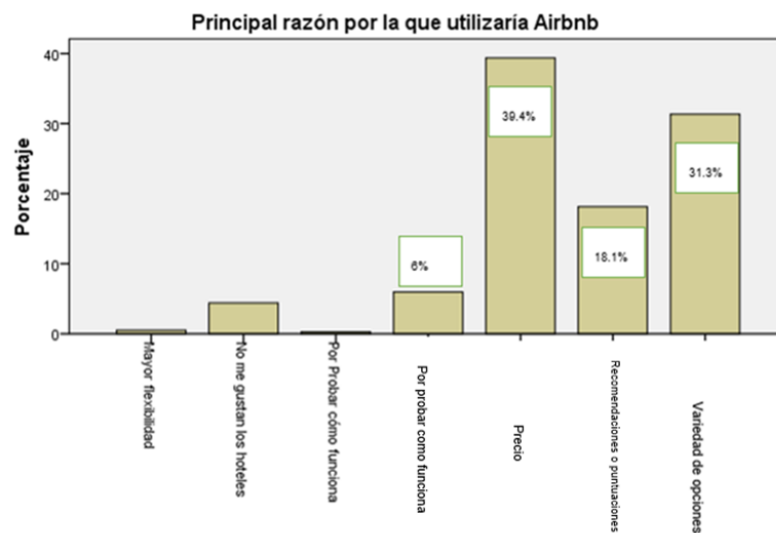
Uso de la aplicación Airbnb a futuro



La razón por la cual utilizaría la app es elemental. La figura 18 muestra que el 39.4% de los encuestados usaría o accedería a la app por el factor precio, seguido del 31.3% que corresponde a la variedad que oferta la aplicación. Mientras que el 18.1% lo haría por recomendaciones o por puntuaciones, y el 6% por probar como funciona.

Figura 18

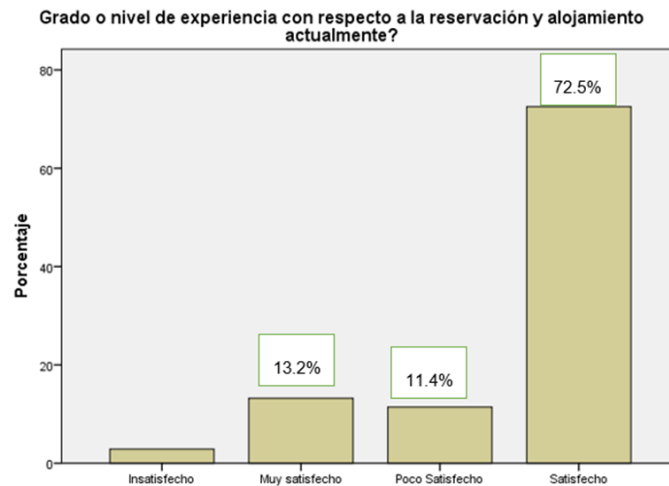
Razón de Uso de la aplicación Airbnb



La satisfacción es un factor importante a la hora de elegir un servicio. Por esa razón se consultó a los encuestados cuán satisfechos se sienten o ha sido su experiencia actualmente con respecto a la reservación y el alojamiento. La figura 19 muestra que el 72.5% se siente satisfecho, mientras que el 13.2% manifestó que muy satisfecho; seguido del 11,4% que expresó que se siente actualmente poco satisfecho.

Figura 19

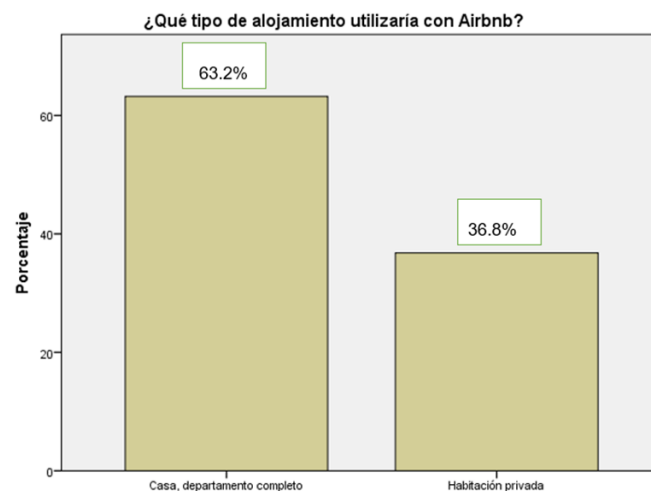
Grado de satisfacción en reservación y alojamiento



El tipo de alojamiento es importante a la hora de reservar. De tal manera que la figura 20 muestra que el 63.2% probaría la app para reservar una casa o departamento completo; mientras que el 36.8% solicitaría una habitación privada.

Figura 20

Tipo de alojamiento con Airbnb

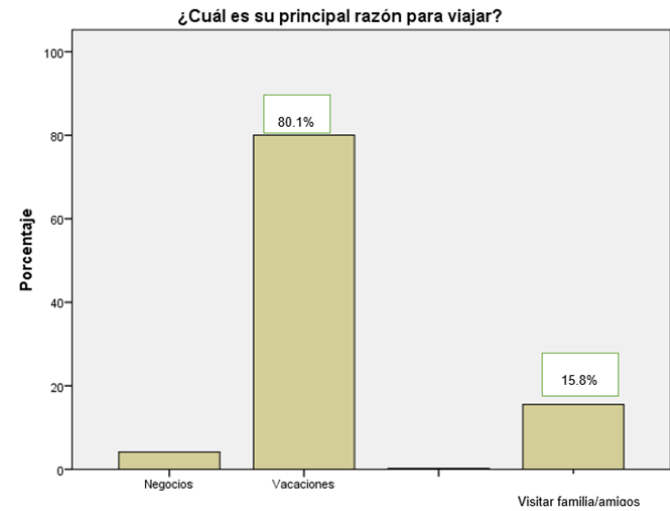


Así como el lugar es importante, se buscó conocer también la razón por la cual los usuarios suelen viajar. La figura 21 muestra que en un 80.1% de los encuestados viajan por vacaciones, mientras que el

15.8% lo hace por visitar a familiares o amigos. Mientras que un pequeño segmento expresó que lo hace por negocios.

Figura 21

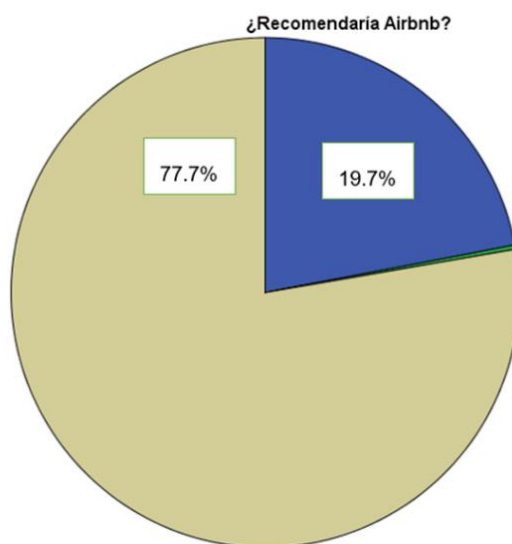
Razones para viajar



Como todo servicio, solo si se usa se recomienda. La siguiente pregunta corresponde a si los encuestados recomendarían a sus amigos, familiares o conocidos el uso de la app Airbnb para sus viajes. La figura 22 muestra que el 77,7% tal vez recomendaría la aplicación, mientras que el 19.7% manifestó que si lo haría.

Figura 22

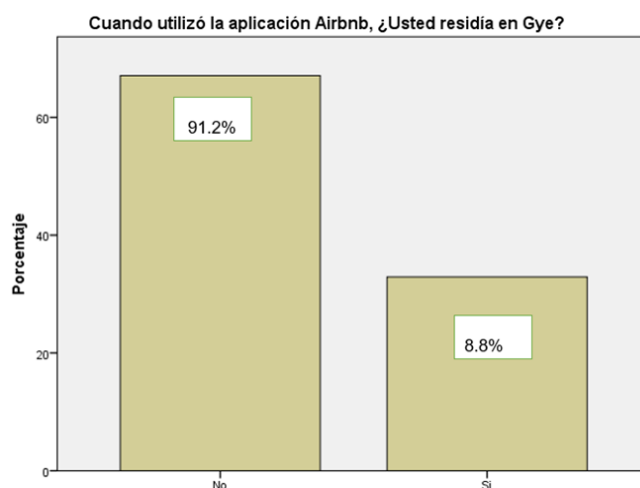
Recomendación de Airbnb



Una pregunta importante que se consideró en este cuestionario fue el lugar donde residía al momento de, usar la app. La pregunta que se formuló a los encuestados fue: Cuando utilizó la aplicación Airbnb, ¿Usted residía en Guayaquil? La figura 23 evidencia que el 91.2% de las personas en Guayaquil no han usado la aplicación para reservaciones o alojamiento. Mientras que el 8.8% sí lo ha hecho.

Figura 23

Lugar donde usó Airbnb

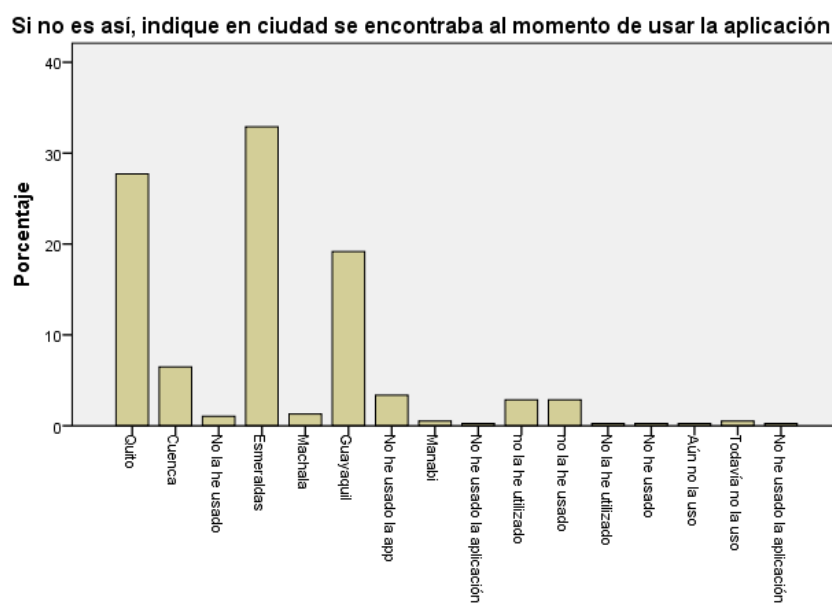


Finalmente, posterior a este ítem se solicitó al usuario que, si la respuesta anterior era No, exprese donde se encontraba al momento de usar Airbnb. Sin embargo, al ser una pregunta abierta, muchos de los encuestados manifestaron que, aunque si estaban en Guayaquil, y otros no. Muchos expresaron de forma contundente que no han usado el aplicativo.

En algunos comentarios expresaron que, aunque ingresaron a la aplicación o plataforma, nunca concretaron la reservación. La figura 24 muestra que la siguiente distribución por ciudad y por el no uso. Las ciudades que más destacaron fueron Esmeraldas, Quito, Guayaquil, Cuenca y Machala.

Figura 24

Lugar donde usó Airbnb (parte 2)



Por otro lado, realizar las encuestas no solo permitió conocer el comportamiento de uso de la aplicación Airbnb en la ciudad de Guayaquil, sino también la realización de escenarios correlacionales entre cada una de las variables de este instrumento.

3.11 Correlación entre variables

La tabla 4 que se muestra a continuación, refleja la relación que existe entre las diferentes variables.

Tabla 4

Análisis Correlacional de variables

Esta es la primera característica confirmada en esta sección. La tabla anterior muestra que la correlación es significativa en un nivel de 0,01 (2 cola) y en un nivel de 0,05 (2 colas) entre las variables. Entre las correlaciones más significativas se encuentra: la edad con la situación laboral actual, la edad con el estado civil, la edad con el ingreso mensual, la edad con la frecuencia de viaje, la edad con la característica del viaje, la edad con el gasto promedio de viaje. A continuación, se expondrán los datos más relevantes.

La tabla 5 muestra la correlación entre la edad y el nivel de ingreso. El análisis reveló una correlación significativa de 0.01 entre ambas variables. Es decir, conforme a la edad de los encuestados, se evidencia su nivel de ingreso.

Tabla 5

La edad y el nivel de ingreso

		Correlaciones	
		Edad/Generación	Nivel de Ingreso mensual
Edad/Generación	Correlación de Pearson	1	,323**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	386	386
Nivel de Ingreso mensual	Correlación de Pearson	,323**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	386	386

** . La Correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Con respecto al nivel de ingreso y la frecuencia de viaje, la tabla 6 muestra que la relación es significativa en 0.01 (2 colas). Lo que significa que, si el usuario tiene un ingreso promedio superior, la posibilidad o frecuencia de viaje será en igual proporción a esta variable.

Tabla 6

Ingreso mensual y frecuencia de viaje

		Correlaciones	
		Nivel de Ingreso mensual	Frecuencia de viaje
Nivel de Ingreso mensual	Correlación de Pearson	1	,275**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	386	386
Frecuencia de viaje	Correlación de Pearson	,275**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	386	386

** . La Correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Consecuentemente se analizó también el ingreso, con el gasto promedio por viaje a los encuestados. La tabla 7 muestra la relación entre el nivel de ingreso mensual y el gasto promedio. Este análisis muestra que, conforme al ingreso mensual del usuario, mayor o menos su gasto promedio por viaje.

Tabla 7*Ingreso mensual y Gasto promedio por viaje*

		Correlaciones	
		Nivel de Ingreso mensual	Gasto Promedio
Nivel de Ingreso mensual	Correlación de Pearson	1	,071
	Sig. (bilateral)		,163
	N	386	386
Gasto Promedio	Correlación de Pearson	,071	1
	Sig. (bilateral)	,163	
	N	386	386

Otro aspecto que se evaluó también fue el gasto promedio y el tipo de reservación que realiza el usuario. La tabla 8 muestra que relación entre la variable gasto promedio y tipo de reservación es significativa en un 0,05 de correlación. Lo que significa que dependiendo del tipo de hospedaje el usuario paga por el alojamiento.

Tabla 8*Gasto promedio por viaje y tipo de reservación*

		Correlaciones	
		Gasto Promedio	Tipo de reservación/ alojamiento
Gasto Promedio	Correlación de Pearson	1	,105*
	Sig. (bilateral)		,040
	N	386	386
Tipo de reservación/ alojamiento	Correlación de Pearson	,105*	1
	Sig. (bilateral)	,040	
	N	386	386

*. La Correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Otro aspecto relevante que se consideró en esta evaluación fue el tipo de reservación o alojamiento vs el tiempo o estadía del usuario. La tabla 9 muestra que relación entre la variable tipo de alojamiento y estadía es significativa.

Tabla 9

Tipo de reservación y estadía

Correlaciones			
		Tipo de reservación/alojamiento	Tiempo de estadía por viaje
Tipo de reservación/alojamiento	Correlación de Pearson	1	-,106*
	Sig. (bilateral)		,038
	N	386	386
Tiempo de estadía por viaje	Correlación de Pearson	-,106*	1
	Sig. (bilateral)	,038	
	N	386	386

*. La Correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Las variables tipo de alojamiento, clase de hospedaje y fuentes de información de consulta para viajar tienen una correlación significativa. De nivel 0,01 entre el tipo de alojamiento y la clase de hospedaje; y de 0,05 entre las fuentes de información y tipo de alojamiento. Esto significa que un usuario seleccionará como hospedaje un hotel, si acaso reserva en páginas de hotel, páginas de comparación como Trivago; lo cual significa que, para tomar la decisión, consultó fuentes de información como las páginas de hoteles, redes sociales o agencias de viajes, etc.

Tabla 10*Tipo de reservación, clase de hospedaje y fuentes de información*

Correlaciones				
		Tipo de reservación/a lojamiento	Clase de hospedaje	Fuentes de información de consulta para viajar
Tipo de reservación/alojamiento	Correlación de Pearson	1	,265**	-,128*
	Sig. (bilateral)		,000	,012
	N	386	386	386
Clase de hospedaje	Correlación de Pearson	,265**	1	,023
	Sig. (bilateral)	,000		,653
	N	386	386	386
Fuentes de información de consulta para viajar	Correlación de Pearson	-,128*	,023	1
	Sig. (bilateral)	,012	,653	
	N	386	386	386

** . La Correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* . La Correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Consecuentemente los factores que influyen al momento de elegir la reservación o alojamiento tienen una correlación significativa en un nivel de 0,01 con la variable tipo de reservación o alojamiento tal como lo muestra la tabla 11. Es decir, si entre los factores de decisión está el precio, este elemento influirá en el tipo de alojamiento el cual puede ser, hotel, hostel, casa de familiares, amigos, etc. O, por el contrario, si lo que usuario busca es un hotel, seguramente analizará las posibilidades como por ejemplo el precio por noche, la ubicación del alojamiento, el aspecto del alojamiento, etc.

Tabla 11*Factores que influyen en el alojamiento vs el tipo de reservación*

Correlaciones			
		Factores que influyen al momento de elegir alojamiento	Tipo de reservación/alojamiento
Factores que influyen al momento de elegir alojamiento	Correlación de Pearson	1	,146**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	386	386
Tipo de reservación/alojamiento	Correlación de Pearson	,146**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	386	386

** . La Correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Con respecto a la aplicación Airbnb, se consultó a los usuarios si habían escuchado sobre este servicio, si realizarían una reserva por este medio y cuál sería la principal razón para ello. La tabla 12 muestra que la correlación entre estas variables es significativa en un nivel de 0,01. Lo que significa que, si un usuario ha escuchado sobre la app, pero no ha realizado reservación alguna, la principal razón por la cual accedería a este aplicativo puede estar dada en función del precio, las recomendaciones, las puntuaciones, o simplemente por probar como funciona. Así mismo, si un usuario conoce de la aplicación, ha realizado ya una reservación en este servicio móvil, el principal elemento influyente o razón puede ser, por ejemplo, porque no le gustan los hoteles, por la variedad de opciones del servicio, por el precio, etc.

Tabla 12*Sobre Airbnb*

Correlaciones				
		¿Ha escuchado sobre Airbnb?	¿Realizaría una reserva de alojamiento a través de Airbnb en un futuro?	Principal razón por la que utilizaría Airbnb
¿Ha escuchado sobre Airbnb?	Correlación de Pearson	1	-,076	-,259**
	Sig. (bilateral)		,138	,000
	N	386	386	386
¿Realizaría una reserva de alojamiento a través de Airbnb en un futuro?	Correlación de Pearson	-,076	1	-,018
	Sig. (bilateral)	,138		,721
	N	386	386	386
Principal razón por la que utilizaría Airbnb	Correlación de Pearson	-,259**	-,018	1
	Sig. (bilateral)	,000	,721	
	N	386	386	386

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Finalmente, para cerrar esta sección se evaluaron las variables razón para viajar, estado civil y la característica del viaje. Donde la tabla 13 muestra que existe una correlación significativa de 0,01 entre el estado civil y con quien viaja el usuario. Así como la característica del viaje (solo, con amigos, familia, etc.) y la razón por la cual se origina el viaje.

Por ejemplo, si un usuario cuyo estado civil es casado, obviamente su característica de viaje será en familia, como también puede ser que si este es soltero; seguramente viajará solo o con amigos. O viceversa.

De igual forma, si la razón principal por la cual el usuario realiza su viaje son las vacaciones, está implícito que lo hará con su familia, lo

que quiere decir que su estado civil es casado.

Tabla 13

Razón para viajar, estado civil, característica de viaje

Correlaciones				
		¿Cuál es su principal razón para viajar?	Estado Civil	Característica de viaje
¿Cuál es su principal razón para viajar?	Correlación de Pearson	1	,053	-,132**
	Sig. (bilateral)		,302	,009
	N	386	386	386
Estado Civil	Correlación de Pearson	,053	1	-,204**
	Sig. (bilateral)	,302		,000
	N	386	386	386
Característica de viaje	Correlación de Pearson	-,132**	-,204**	1
	Sig. (bilateral)	,009	,000	
	N	386	386	386

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Conforme los datos antes expuestos, se concluye que la relación entre la variable Airbnb y cada uno de los elementos que conforman el comportamiento de uso es indirecta; no está demás acotar que entre los elementos edad, nivel de ingreso, estado civil, frecuencia de viaje y gasto promedio, los datos revelaron un alto porcentaje con respectivo al consumo de reservaciones o alojamiento. Estas variables están indirectamente relacionadas a si conocen o no del aplicativo, o si se animarían o no a utilizar el producto a futuro.

Se puede inferir entonces que entre los principales factores considerados como importantes e influyentes al momento de elegir el alojamiento es el precio por noche y la ubicación del alojamiento. Indistinto de si el encuestado ha usado o no el aplicativo Airbnb.

Capítulo IV Análisis de los Resultados

Una vez finalizado el análisis estadístico se pudo observar en los resultados del análisis de comportamiento del uso de la aplicación Airbnb en la ciudad de Guayaquil, la variable tipo de reserva o alojamiento influyen indirectamente a través de muchos elementos en el comportamiento de uso de dicho aplicativo. Se observó también que la correlación entre edad, nivel de ingreso y frecuencia de viaje es significativa; así como tipo de reservación, estadía, y los factores influyentes a la hora de reservar el alojamiento.

En este sentido, de acuerdo a lo revisado en los capítulos anteriores es evidente que los usuarios consultados han escuchado de la aplicación, pero pocos, han hecho uso del servicio. Lo cual evidencia que existe un escenario un poco conservador con respecto a las reservas de alojamiento. Tal es el caso que, durante el transcurso de la recepción de las encuestas, la mayoría de los usuarios ha escuchado sobre Airbnb, pero estos no han hecho uso de dicha app.

De acuerdo con los conceptos teóricos discutidos en los capítulos anteriores, esta plataforma tiene una buena acogida y reputación en todo el mundo; debido a que su modelo de negocios se basa en las opiniones de los usuarios, tanto huéspedes como anfitriones. El hecho de que puedan calificarse entre sí reduce la posibilidad de recibir un mal servicio. En los países desarrollados como Europa y América del Norte, los datos de investigación muestran un mayor avance de la plataforma.

Por ejemplo, un usuario mencionó que el costo entre un hotel y una habitación o casa es muy diferente, pero en Ecuador esto no es tan

preocupante. Dependiendo de la temporada (alta o baja) se pueden encontrar buenos hostales a precios razonables que satisfacen las necesidades de cualquier huésped, sin necesidad de usar Airbnb. Esto explica por qué la plataforma no es tan popular en el país, ya que tampoco recibe suficiente promoción en el mercado local.

4.1 Afectación de Airbnb en el mercado nacional

Los hoteles de lujo, en su mayoría, no dependen tanto de la plataforma Airbnb, ya que su oferta de servicios adicionales les permite destacarse en el mercado. Por el contrario, los dueños de hostales han creado su perfil en la plataforma como una forma de obtener reservas, aunque no son tan numerosas como las que reciben a través de otros sitios como Booking, Expedia, Hostelworld, donde las solicitudes son diarias, en lugar de una vez por semana en el caso de Airbnb.

Con el paso del tiempo, hay una creciente cantidad de aplicaciones y plataformas que se crean con el objetivo de generar y aumentar los negocios, particularmente en el sector de alojamiento y reservas, lo que genera una fuerte competencia. Como resultado, muchas personas desconocen algunas plataformas a pesar de ser reconocidas a nivel mundial y tener una buena reputación.

En Latinoamérica, los altos niveles de inseguridad han desalentado a muchas personas de realizar transacciones en línea con sus tarjetas de crédito, ya que existe un temor a ser víctimas de estafas o a ponerse en situaciones de peligro personal.

La población de nuestro país no alcanza el mismo nivel de desarrollo que las principales ciudades de los países desarrollados. Por

esta razón, los esfuerzos de promoción de nuestro país han sido menores que los de otros países.

En definitiva, el mercado hotelero en Guayaquil, no se siente afectado por la existencia de varias apps o páginas web, que brindan estos servicios un tanto más económico, pues algunos hostales ofrecen el mismo servicio al mismo precio. En cambio, las cadenas hoteleras, temen la pérdida de sus clientes frecuentes, porque están conscientes que estos pueden encontrar casas de lujo en dicha página, sin embargo, al ser personas que llevan una vida ajetreada, al tomar esta clase de servicios, sus preocupaciones diarias como: comer o hacer la cama, las hace alguien más, además de recibir un excelente trato, he ahí la diferencia entre la reservación de un hotel cinco estrellas y un departamento completo.

4.2 Propuesta

Es esencial difundir y aplicar el servicio Airbnb en destinos reconocidos y tradicionales del país, especialmente durante las vacaciones, con el fin de atraer más visitantes que de otra manera no usarían el servicio hotelero tradicional. Esto dinamizaría la economía local y comunitaria proporcionando una experiencia satisfactoria a los viajeros. Para lograrlo, se propone implementar las 4 P's del marketing y formular estrategias de promoción en el mercado local para el uso de la plataforma Airbnb.

Promoción: Esta aplicación tiene una de las mejores opciones para promocionarse, especialmente a la generación tecnológica de millennials. Al entrar al mercado latinoamericano, en particular al país, se

pueden promocionar contenidos como videos, fotos y transmisiones en vivo, donde los usuarios puedan compartir su experiencia al hospedarse por esta plataforma. Esto genera curiosidad, vende emociones y crea experiencias para los usuarios conectados.

Un video de corta duración que llame la atención y se promocione en redes sociales como Facebook, YouTube, e incluso Tik Tok, atraería a los consumidores. Se podría crear una página de fans nacional para los usuarios, tomando como ejemplo países como Colombia y Chile, donde esta alternativa facilita a los usuarios localizar información sobre novedades y actividades que ocurren en cada ciudad.

Plaza: Airbnb es ideal para aquellos lugares donde la oferta de alojamiento tradicional es limitada o donde la ocupación suele ser alta y los precios son inaccesibles para muchas personas, como balnearios, áreas protegidas o reservas naturales. En estos lugares los Lodge son una opción, pero tienen un costo elevado, lo que hace que algunas personas opten por acampar dentro de estas áreas, lo que los expone a condiciones de vida poco seguras y cómodas. A pesar de que la empresa ha crecido mucho, una de sus principales desventajas es la desconfianza que tienen los usuarios al usar sus tarjetas de crédito, especialmente en el extranjero. Se podrían implementar ciertas regulaciones para prevenir problemas en el futuro, como ciertos requisitos de pago en efectivo al llegar al lugar seleccionado.


4.3 Estrategia de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento constituyen en la definición de

la percepción que la empresa quiere para sus consumidores con respecto a la competencia; y se caracterizan por la combinación del posicionamiento en función de los atributos de los nuevos servicios y valores de la marca. Tomando como referencia un escenario en el cual se desee posicionar la marca para solventar problemas por ejemplo de confianza, generados por un nuevo tipo de modelo de negocio de económica colaborativa, quienes deciden incursionar en el mundo de Airbnb deben tener claro que el objetivo como “anfitriones” es generar experiencias personalizadas, mismas, que los diferenciarán de la competencia sea por servicio, autenticidad, realidad, entre otros aspectos.

4.3.1 La simplicidad de los contenidos


La idea en este tipo de negocios aplicativos es captar la atención y ofrecer lo que en realidad se puede vender. En lugar de diseños muy visuales y que generen demasiado impacto, Airbnb ofrece una distribución quizás más sencilla. Misma que está compuesta por categorías de actividades. Dicho elemento está asociado a la simplicidad de filtrar el tipo de servicio por lugar, fecha, número de huéspedes, precio, horario, etc. Por lo tanto, es importante establecer lo que significa el precio.

 **Precio:** Esta variable es de suma importancia puesto que es el elemento que genera ingresos porque puede afectar directamente la demanda del servicio. Así mismo, tiene un alto impacto psicológico donde muchas veces

se determina el tipo de clientes que cada negocio puede atraer. Algunas de las experiencias de los usuarios fue que el precio que registraba la app no era el mismo cuando llegaron al lugar de alojamiento.

4.3.2 Sensación y percepción de exclusividad

El cliente, en este caso los viajeros se aburren y pierden el interés al hacer lo mismo de siempre a la hora de viajar. Por ello es importante ofrecerles actividades divertidas, diferentes y conectarlos con personas de la localidad y con la cultura del sitio o lugar de destino. Este preámbulo no es otra cosa que el producto como tal. El bien, en este caso el servicio que desea ofrecer a través de Airbnb. Por lo tanto, como producto implica que:

 **Producto:** Airbnb es un tipo de Marketplace online que tiene dos segmentos de clientes: los viajeros y los anfitriones. Como la plataforma permite encontrar y alquilar espacios para alojarse en todo el mundo con la posibilidad de experiencias para conocer las mejores ciudades; es importante tener en claro que Airbnb no es dueño de los lugares registrados en la app, ni es anfitrión de las experiencias que allí se ofrecen. Simplemente el perfil de Airbnb es de un intermediario que facilita la comunicación y las transacciones entre los huéspedes y su anfitrión por medio de la plataforma. Por lo tanto, depende del usuario registrado como anfitrión lograr la

mayor satisfacción a sus clientes (huéspedes).

Es importante también tomar en cuenta que, en la creación de productos o servicio al cliente digital, hablar del tema es más amplio de lo que parece. En un escenario de marketing 3.0 el producto no es solo lo importantes, lo importante es el cliente y que dicho cliente esté total y altamente informado; para que a su vez ese cliente sea capaz de comparar en tiempo real cualquier otra prestación de bien o servicio y decidir gracias a las recomendaciones que encuentre en el perfil social media o en la comunidad referente a lo que está buscando. Todo esto significa que hoy por hoy el cliente busca y quiere ser sorprendido, y por eso las marcas deben trabajar en los ciclos de innovación.

Los cuales deberán ser ágiles y sostenibles; esto se logra únicamente escuchando al cliente a través de los canales disponibles tales como: Big Data de redes sociales, BSS o Sistemas de Soporte CRM, internet de las cosas, entre otros recursos donde se pueda utilizar toda la información disponible para generar por medio de un esquema Lean Start UP, Design Thinking o Lienzo Canva y otros modelos de negocios ágiles que cada usuario (huéspedes) pueden validar conforme a sus necesidades y exigencias.

4.3.3 La historia detrás de la experiencia

Cuando se dispone de información que sustente la experiencia, historia, persona, antecedente legal, etc. es uno de los argumentos más potentes para desencantarse en este tipo de actividades. Este tipo de escenarios sucede con las agencias de viajes, sus guías y los productos

o paquetes turísticos a través de las personas que trabajan o quienes adquieren el servicio. Contextualizar y razonar el producto, se convierte en un argumento muy potente al momento de transmitir y comunicar la realidad. Es por eso que se recomienda la implementación de un módulo en la plataforma en la que los usuarios puedan conocer y crear conexión con los anfitriones y sus experiencias. Es decir, la interacción entre los usuarios y quien oferta el servicio.

4.3.4 Confianza mediante verificación de perfiles en Airbnb

De acuerdo con el portal Booking.com, (2019) la confianza en la decisión y poder de compra es un elemento vital cuando se trata de canales online.

La calificación mediante escalas y la confianza en un modelo que se base en perfiles verificados y gestión de opiniones, aporta enormemente a bien o servicio que se desea ofertar. De manera que, a la hora de realizar una actividad como lo hace Airbnb, es necesario generar un contacto fluido y directo con la persona que proporcione las actividades y así mismo que se precisen las garantías necesarias para quien solicita la información. Es por eso, que, como parte de la propuesta de esta investigación, en lo que concierne al aplicativo, debería agregar un elemento importante como es la parte legal. Entendiendo que, como escenario legal, se pretende o se busca la seguridad en sus diversos aspectos tanto para el usuario anfitrión, como para el huésped.

Legal: Para prevenir conflictos legales en esta plataforma, se podría establecer un límite de tiempo para los usuarios, como ocurre en otros países donde el tiempo permitido de alquiler es de 90 días. Esto reduciría significativamente los problemas. Además, como medida de seguridad, los proveedores de alojamiento deberían contar con los recursos necesarios, como un botiquín y elementos de primeros auxilios en caso de emergencias. También se podrían incluir detalles sobre los lugares que ofrezcan facilidades para discapacitados, para que los usuarios sepan exactamente lo que se les ofrece. Estos elementos marcan una gran diferencia en la calidad de los servicios.

4.4 Estrategias para generar experiencias únicas

La principal estrategia con esta plataforma y su app es la comunicación. Los anfitriones deben tener claro que comunicar es la principal razón de diferenciación competitiva para generar experiencias únicas a sus usuarios (huéspedes).

Esto es posible por medio de las siguientes estrategias:

1. Sentimiento de pertenencia: Corresponde a la integración entre los viajeros y los anfitriones que utilizan el servicio.
2. Tangibilización: Va de la mano con el precio y producto de las 4 P's del marketing porque el servicio a ofrecer pasa de lo intangible a lo tangible, es decir, lo que usted como anfitrión publica en la web o en la app debe ser visual, con una estética limpia generando un valor diferencial para el usuario.
3. Generar campañas de captación y generación de contenidos:

El anfitrión deberá comunicar e invitar a participar a los usuarios para que cuenten sus experiencias, los contenidos más relevantes serán los protagonistas de campañas de negocio donde se recompense a futuro a los participantes por fomentar el orgullo y sentimiento de pertenencia.

4. Difusión de contenidos: Este punto va de la mano con literal anterior, es importante recordar que un aplicativo como Airbnb la comunicación genera confianza, seguridad, emoción y experiencias únicas entre usuarios.
5. Uso de personajes influyentes: No es lo mismo un influencers que una persona influyente. En marketing, los influencers mejoran el amor por la marca, amplían el conocimiento de la marca y acercan a nuevas audiencias con el fin de impulsar las ventas, mejorar la reputación y generar clientes potenciales. Sin embargo, los usuarios que oferten el servicio deben tomar en consideración que un influencers no es igual a una persona influyente del medio.
6. Considerar bien el precio por noche.
7. Haz que tus precios se reflejen en tus reseñas.
8. Adopta el espíritu emprendedor.
9. Registra tu actividad desde tus inicios.
10. Actualiza tus anuncios con frecuencia.
11. Crea un entorno acogedor.

Las estrategias antes descritas pueden ser consideradas como planes de control también con el fin de monitorear el avance de cada

una de ellas.

Finalmente, con respecto a la satisfacción del cliente Airbnb, esta app cuenta con un sistema de valoraciones donde los anfitriones ofertan sus viviendas y los huéspedes manifiestan su experiencia a través de una puntuación. Sin embargo, para que el anfitrión es necesario la realización de encuestas o buzón de sugerencias por el servicio ofrecido.

Este recurso permitirá comprobar y analizar la satisfacción de sus usuarios de acuerdo a las actualizaciones, condiciones y mejoras que existen en la plataforma. Un buen emprendedor saber que no basta solo con recibir cinco estrellas, por la mejora debe ser continua, y la experiencia del cliente extraordinario.

Ese valor agregado es el que marcará la diferencia entre mi servicio y el de la competencia.

Capítulo V Plan de Acción

La presente sección denominada plan de acción busca contribuir con la fidelización para los usuarios de la aplicación Airbnb. El cual está compuesto por los siguientes elementos:

5.1 Objetivo del plan de acción

Contribuir en el posicionamiento, generando mayor confianza bajo un modelo de negocio peer to peer (mejorando los valores de la marca en la mente de los usuarios) ampliando la cuota de mercado y afianzando la relación los actuales y potenciales clientes. Se sugiere la aplicación de la tasa NPS (Net Promoter Score, Reichheld 1993).

5.2 Descripción del plan de acción

Explotar las oportunidades que se presenten como ideas de creatividad. Un claro ejemplo de ello son las redes sociales, actualización del contenido web y/o app donde mediante un tablón de publicaciones, likes, listas de amigos, fanpage, creación de engagement, donde cada anfitrión pueda aumentar hasta en un 70% el contacto con sus huéspedes.

5.3 Objetivos Tácticos

- ✚ Captación del tráfico web.
- ✚ Fidelización de los usuarios (donde se permita incrementar el índice de repetición de compra, plan de fidelización).
- ✚ Aumentar el NPS hasta conseguir por lo menos un 8/10.
- ✚ Aumentar en un 30% el índice de reconocimiento de marca espontaneo. En este punto, la idea es obtener una

cuota de mercado en al menos un 50% del mercado conforme a la actividad que ofrece cada anfitrión. Por ejemplo, mercado de excursiones, actividades de destino, target segmentado, entre otros.

5.4 Responsables

- Administrador TIC
- Jefe de Comunicación & Marketing

Los cargos antes descritos están orientados a un corporativo. Sin embargo, al tomar como referencia que este plan de acción se orienta de forma general a aquellos usuarios que se registran en la app (como anfitriones, sobre todo) deben comprender que vender por internet quizás demanda más esfuerzo que realizar una venta de forma presencial.

5.4.1 La mecánica de acción

Los usuarios pueden guiarse con el siguiente modelo el cual ha sido diseñado en distintos niveles en función de la variable o elemento usuario.

- a) Nivel 1 el Caminante: usuarios que quizás tendrán menos beneficios, se sugiere la recompensa de bienvenida (online o física). Por ejemplo, lista de restaurantes locales, experiencias privilegiadas con reservas instantáneas, etc. Se pueden establecer puntos (0 a 300 puntos por cada compra). Depende de cada usuario el establecimiento de puntos a otorgar.
- b) Nivel 2 El Viajero: Usuarios que recibirán beneficios por sus reservas de alojamiento. Estos pueden ser, desayunos,

servicios adicionales en función del importe total de cada reserva. También se puede idear y brindar la flexibilidad en modificaciones y políticas de cancelaciones. En esta sección se puede tomar como ejemplo el descuento a cada reserva, como por ejemplo en un 5%. Puede establecer un rango de 300 a 900 puntos para dichos premios.

- c) Nivel 3 El Descubridor: Al ser el último nivel y el que en teoría consolida la fidelización de los clientes, se entiende que aquí, se gozan de mayores beneficios. Puede ser un descuento del 10% sobre cualquier tipo de reserva, obsequio por cumpleaños, cata de vino, flexibilidad en modificaciones y cancelaciones, entre otros. El paquete de beneficios para los viajeros en este nivel, es más amplio.

5.5 Proceso de control

La finalidad en esta sección es monitorear constante y correctivamente el avance y cumplimiento de las estrategias y tácticas propuestas. Para ello se recomienda:

- a) Elaborar una plantilla de seguimiento y control para las estrategias que se desean implementar.
- b) Revisar los KPI's para cada estrategia, esto se logra mediante un software (el que el usuario desee o se recomiende) mediante el cual podrá visualizar y generar reportes en tiempo real con estadísticas generadas.
- c) Comprobar la efectividad de las estrategias mediante herramientas como Google Analytics, Google Firebase, las

cuales miden las acciones realizadas y compara por medio de estadística su operación.

5.6 Evaluación

Para evaluar el éxito de un plan de marketing en una red social, se pueden ejecutar pruebas A/B para analizar el comportamiento de los usuarios en cada plataforma. Esta estrategia permite probar cualquier elemento en los anuncios, desde el más pequeño detalle hasta el más complejo. Estas pruebas sirven para optimizar los resultados de los anuncios y mejorar la eficiencia de la campaña.

5.6.1 El testeo A/B

Cuando se trata de marketing, se aprovechan todos los recursos al máximo. Esta es la razón por la cual los test A/B son la herramienta secreta para muchas empresas. Según Cardona (2018), el testing A/B es una oportunidad para probar dos variantes de un elemento de marketing y comparar su rendimiento. Gracias a los resultados obtenidos, se pueden emitir conclusiones y aplicar estrategias.

Para Newberry (2017) en cambio, el test A/B mide el rendimiento de una variable en los procesos de mercadotecnia, contenidos, links, imágenes, etc. como estrategia o forma de investigación con la finalidad de determinar cuales son los recursos o materiales mas efectivos para llegar a la audiencia o publico que se desea captar. En todo caso, se puede inferir que esta herramienta contribuye en la rentabilidad, la innovación, credibilidad, publicidad y posicionamiento de un negocio o marca.

5.7 Caracterización de los servicios de alojamiento para uso turístico

Caracterizar los servicios ofertados tiene la finalidad de identificar los tipos de inmuebles ofertados. Conocer sus particularidades y sus servicios más relevantes que ofrecen a los anfitriones es vital. De manera que, para lograr aquello se recomienda la realización de un chequeo mediante la información que puede ser extraída desde la plataforma mismo Airbnb, y que la misma puede procesarse estadísticamente en diversas herramientas como Excel. El resultado será la generalización mediante una matriz de afinidad cuyo tratamiento es el de agrupar diversos elementos en función de una variable en común. Alojamiento para uso turístico.

5.7.1 La tipología de inmuebles a ofrecer

Una vez que se obtengan los resultados según el ítem descrito anteriormente en el procesamiento de la lista de chequeo, el usuario podrá determinar los tipos de inmuebles de uso turístico.

Entre los cuales se destacan:

- Apartamento entero.
- Casa entera.
- Habitación compartida.
- Suite.
- Precio por categoría, etc.

5.7.2 Caracterización de los servicios a ofrecer

Para los usuarios es importante que tomen en cuenta que una vez que obtengan los resultados del chequeo e identifiquen el tipo de inmueble que ofertar para una reserva de alojamiento turístico; para esto es importante establecer el tipo de servicio con el cual se desea llegar al viajero o futuro huésped. Entre los principales servicios que se registra en la plataforma Airbnb están:

- ✚ Admisión de mascotas
- ✚ Costo de limpieza
- ✚ Ofrecimiento de desayuno
- ✚ Limpieza y orden recurrente
- ✚ Descuentos por el seleccionar el inmueble
- ✚ El inmueble tiene parqueadero o estacionamiento
- ✚ Cuenta con guía de vecindario
- ✚ Las horas son flexibles en el Check in/out, etc.

5.7.3 La evaluación de la percepción de los clientes sobre el alojamiento

Un buen administrador, emprendedor o anfitrión saben que evaluar la percepción o satisfacción del cliente es importante en la determinación de la calidad del servicio. Bajo esta premisa, existen diversos aspectos por medio de los cuales un cliente o huésped evalúa la *calidad del servicio recibido*. Como percepción del servicio se encuentra:

- ✚ La limpieza
- ✚ La comunicación

- ✚ La llegada
- ✚ La fiabilidad
- ✚ La Ubicación
- ✚ El precio, entre otros.

Estos elementos pueden estructurarse mediante un diagrama o mapa conceptual por escenario o grupos. La figura 25 muestra un breve diseño por categorías, mediante la cual se puede detectar con facilidad las posibles falencias en los inmuebles para reserva de alojamiento de uso turístico.

Figura 25

Falencias en inmuebles para reserva de alojamiento turístico



Como se pudo apreciar en la figura 25 por categorías es más fácil detectar y establecer las medidas de acción como prevención y mantenimiento en los establecimientos o inmuebles de alojamiento.

Este conjunto de acciones son breves recomendaciones que los anfitriones deben seguir a fin de evitar las no conformidades con el servicio ofrecido. La tabla 14 muestra una breve reseña de las actividades a realizar como medidas de control, prevención y acción que podría realizar el anfitrión de una casa o habitación.

Tabla 14

Plantilla de acción para el mantenimiento trimestral

Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Chequeo de pilas a controles remotos de TV.												
Chequeo pilas de control de A/A.												
Mantenimiento preventivo y correctivo A/A.												
Chequeo de luces de la o las habitaciones.												
Realizar mantenimiento de ventiladores.												
Mantenimiento de camas.												
Mantenimiento de puertas y ventanas.												
Mantenimiento de todos los componentes del baño.												
Mantenimiento de llaves de agua.												
Mantenimiento y pintura de las áreas.												
Limpieza profunda.												

Es importante acotar que este modelo no es el único o exclusivo, pero puede ser adaptado conforme a las necesidades que el usuario (anfitrión) necesite. Otro aspecto a considerar y muy importante, son los protocolos de bioseguridad. Ante una situación como la que se vivió a partir de la pandemia producida por el COVID-19 es necesario tomar en consideración los siguientes lineamientos.

5.7.4 Lineamientos como protocolo de bioseguridad

Aquí se destacan los aspectos y actividades más importantes que los anfitriones deben tomar en cuenta al momento de brindar u ofrecer un servicio de alojamiento a huéspedes.

1. Uso adecuado de equipos de protección personal.
2. Colocación de filtro sanitario en la entrada del inmueble.
3. Señalética del aforo permitido.
4. Señaléticas de distanciamiento en áreas sobre todo cerradas.
5. Registro del número de huéspedes.
6. Facilitar el número de emergencias en caso de situaciones de salud, hospitalización, farmacias, etc.
7. Colocar cubos de basura con su respectiva tapa, y que estos contengan pedal.
8. Mantener en todo momento el distanciamiento y uso de mascarilla.
9. Proveer de toallas de papel desechables.
10. Como anfitrión, debe mantenerse actualizado en las noticias.

5.7.4.1 Ingreso de huéspedes al inmueble

Al llegar e ingresar al alojamiento se tomará en cuenta lo siguiente:

- a) Ingreso de huéspedes con mascarilla.
- b) Tomar la temperatura con termómetro infrarrojo.

- c) Facilitar alcohol en gel al 70% a los huéspedes.
- d) Contar con bandejas de desinfección para calzado.
- e) Desinfección del equipaje en su totalidad.
- f) Desinfección de autos de los huéspedes.
- g) Lencería y toallas deberán cambiarse dependiendo de las necesidades del huésped.

5.7.4.2 Limpieza durante la estancia en el área de alojamiento

Las principales actividades que un anfitrión puede realizar son:

- Uso de equipos de protección.
- Ventilación del espacio antes de realizar la limpieza.
- Utilizar un desinfectante adecuado.
- Limpiar periódicamente las áreas comunes.
- Aplicar nebulización ambiental con amonio cuaternario.
- Contar con fundas anti fluidos.
- Los paños que se utilicen para la limpieza y desinfección deberán lavarse con abundante agua y elementos que purifiquen para su próximo uso. Aunque es recomendable el uso de material desechable,

Estas y otras medidas son ejemplos que pueden implementar los diferentes usuarios que se registren como anfitriones mediante el aplicativo Airbnb. La propuesta como se manifestó anteriormente, no pretende convertirse en un modelo único.

Como todo plan de acción, puede ser reajusto y ejecutado conforme a las necesidades de cada persona o empresa. Se espera que adelante, este tema pueda desarrollarse en diversos escenarios para futuras contribuciones de estudio.

CONCLUSIONES

Esta investigación se basa en los cuestionarios aplicados a la población que reside en la ciudad de Guayaquil. La economía colaborativa no es una novedad, sino que ha estado presente durante mucho tiempo. No obstante, la tecnología hace que sea posible recopilar y compartir datos entre millones de usuarios de manera más sencilla.

El servicio de alojamiento a nivel mundial ha existido desde tiempos muy remotos, y en un mundo globalizado donde viajar se ha convertido en una actividad cada vez más sencilla es necesario y vital contar con establecimientos que brinden, pero, sobre todo, satisfagan las necesidades de cada cliente.

Durante el desarrollo de este estudio se pudo encontrar información suficiente del porqué Airbnb es utilizado y porque en ocasiones no es considerado como una buena alternativa para las personas que constantemente hacen uso de un servicio de hospedaje. A través de la información recopilada, y basándonos en los datos y resultados, se puede afirmar que fueron pocas las personas que confirmaron el uso de la plataforma Airbnb; en algunos casos manifestaron que es un buen recurso debido a que ofrece todo tipo de hospedajes, posee ofertas para todo tipo de personas con gran variedad de gustos, e incluso deciden utilizar Airbnb, por su precio.

Por lo anterior, se piensa que una de las principales causas del éxito y apogeo de Airbnb es la variedad y la gran escala de precios que se pueden encontrar usando la plataforma.

Son muchas ofertas, cada una diferente, ajustándose de muy

buena manera y satisfaciendo todas las necesidades de cada cliente. Por otra parte, así mismo se evidenció que una alta proporción de usuarios desconoce la existencia de Airbnb, sin embargo, están abiertos a futuro acceder a ella. Quienes manifestaron no haber usado la aplicación, consideran más seguro la reservación por agencias de viajes, páginas directamente de hoteles o de portales de comparación actualmente activos. Quienes expresaron que, si la han utilizado, corresponde a usuarios jóvenes que oscilan en edades entre los 18 y 25 años, lo que significa que tienen una mayor facilidad de acceso y debido a su conocimiento en tecnología, lo cual les resulta sencillo acceder a la aplicación.

Y aunque el apogeo de esta plataforma digital ha sido abismal, por medio de las encuestas realizadas en otros estudios se puede concluir que todavía existen personas que prefieren hospedarse en un hotel y no utilizar los servicios de esta aplicación, o en su efecto prefieren los hostales por ser más económicos o en otros casos se hospedan donde familiares. Aspecto que está relacionado también con el nivel de ingreso, frecuencia de viaje y gasto promedio. Datos que así lo mostraron las encuestas de esta investigación. Lo anterior se debe a que los servicios prestados por los hoteles como entretenimiento, bar, bufete, entre otros, generan una experiencia en cada consumidor, que obviamente no es fácil de remplazar. En cambio, Airbnb no ofrece ninguno de estos beneficios a sus clientes por lo que pierde competitividad.

RECOMENDACIONES

Los viajeros se benefician de una alternativa de alojamiento que reduce la huella de carbono y promueve la economía colaborativa. Esta aplicación está diseñada para todos los usuarios, sin importar su edad, y se recomienda que tomen las precauciones necesarias antes de usarla. Esta aplicación ofrece una amplia variedad de viviendas en diferentes ubicaciones alrededor del mundo.

Si el aplicativo fuera difundido por redes sociales sería más fácil de ser conocida que de otra forma, en estas plataformas las personas suelen pasar mucho más tiempo.

Lo cual conlleva a que Airbnb debería mejorar los procesos de evaluación y garantizar que los mismos se efectivicen; así como incentivar la participación de los anfitriones y huéspedes de forma más recurrente en la plataforma donde incluso los comentarios negativos puedan ser visualizados por ambas partes como resultado de la experiencia.

Para quienes desean acceder como anfitriones es necesario que conozca un poco más del objetivo de la aplicación y la función que brinda a los usuarios.

Con una revisión previa, los usuarios que decidan ofertar sus viviendas podrán generar ingresos adicionales lo cual dinamizaría la economía del país.

Adicionalmente, la propuesta de un plan de acción permite la alineación de control y seguimiento del servicio que ofertan. Por lo tanto,

es necesario establecer mecanismos de evaluación y retroalimentación con el cliente.

Ante la actual demanda de turistas inquietos y ávidos por descubrir y vivir experiencias únicas, es importante la revisión e implementación de esta propuesta cuyo resultado será las transformaciones personales en cada reserva.

Bibliografía

- Aguado, M., Echebarria, C., & Burrutia, J. (2021). Airbnb: ¿economía colaborativa o nuevo modelo de negocio? Evidencia empírica reciente desde una ciudad de tamaño medio como Bilbao. *Investigaciones Geográficas*, (76), 97-118. <https://doi.org/10.14198/INGEO.18910>, 97 - 118.
- Ardura, U., Lorente, R., & Sorando, D. (2021). Vivir en la incertidumbre burbuja de alquiler y olas de gentrificación entre crisis en Madrid. *Revista Invi. Volumen 36, N°101, mayo 2021.*, 56 - 82.
- Bai, B., Erdem, M., Shum, C., & Schibrowsky, J. (2019). *La relación entre la motivación para usar Airbnb y la intención de recompra de los huéspedes: efecto moderador del conjunto de consideraciones*. Las Vegas, Nevada.: UNLV University Libraries.
- Caicedo, C. (2017). *AIRBNB Y SU AFECTACIÓN EN EL MERCADO: GUAYAQUIL*. Guayaquil, Ecuador.: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL. FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA, CIENCIAS BIOLÓGICAS, OCEÁNICAS Y RECURSOS NATURALES.
- Cardona, L. (04 de junio de 2018). *Cyberclick ¿Qué es el test A/B?* Obtenido de Cyberclick ¿Qué es el test A/B?: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-test-a/b>
- Coronel, A., Ortega, M., & Scaldaferrri, W. (2021). La economía colaborativa, sus beneficios y efectos. Sharing economy and its benefits and its effects. *Revista Espacios. Vol. 42 (06)*, 64 - 68.
- Espinoza, F. (2019). LAS VARIABLES Y SU OPERACIONALIZACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA.SEGUNDA PARTE. *Recuperado de <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>*, 171 - 180.

- Espinoza, H. (2020). Perspectiva de la Economía Colaborativa en el Ecuador: Caso Uber y Airbnb. . *Yachana Revista Científica. Volúmen 9, N°1. enero - junio 2020, 57 - 67.*
- Guttentag, D. (2019). Progreso en Airbnb: una revisión de la literatura. *Revista de tecnología hotelera y turística 10(1).*
- Icaza, G., & Pacheco, V. (2016). *Análisis del turismo colaborativo y su posible implicación como competencia desleal en servicios de alojamiento en la ciudad de Guayaquil. Caso Airbnb.* Guayaquil, Ecuador.: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Facultad de Especialidades Empresariales. Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.
- Lim Chua, E., Lim, C., & Lim, C. (2020). Factores que influyen en la confianza y la intención conductual de utilizar la innovación de servicios de Airbnb en tres países de la ASEAN. *Revista Asia Pacific Journal of innovation and Entrepreneurship. Vol.14 Núm.2, 175-188.*
- Moreno, I., Ramón , R., & Such, D. (2016). Turismo colaborativo: ¿Está AirBnB transformando el sector del alojamiento? *En Portada. , 107 - 119.*
- Newberry, C. (15 de agosto de 2017). *Test A/B en las redes sociales: Cómo realizarlo con las herramientas que ya tienes.* Obtenido de Test A/B en las redes sociales: Cómo realizarlo con las herramientas que ya tienes.: <https://blog.hootsuite.com/es/test-ab/#:~:text=La%20prueba%20A%2FB%20o,con%20tu%20audiencia%20en%20particular.>
- Pastor, R., & Rivera, G. (2020). Airbnb y la intermediación turística. ¿Competición o coopetición? Percepción de los agentes de viajes en España. *REVISTA EMPRESA Y HUMANISMO / VOL XXIII / N° 2 / 2020 / 107-132., 107 - 132.*
- Pérez, E. (29 de diciembre de 2022). *Airbnb, un aliado para recaudar impuestos: Europa avala que las plataformas de alquiler den datos a*

Hacienda. Obtenido de Airbnb, un aliado para recaudar impuestos: Europa avala que las plataformas de alquiler den datos a Hacienda.: <https://www.xataka.com/legislacion-y-derechos/airbnb-aliado-para-recaudar-impuestos-europa-avala-que-plataformas-alquiler-den-datos-a-hacienda>

Piganiol, V. (2021). Airbnb o la geopolítica (globalizada) de un alojamiento turístico en disputa. Desde su avasalladora llegada a la generalización de los conflictos. *Via [En ligne]*, 19 | 2021, mis en ligne le 26 juillet 2021, consulté le 04 février 2023. URL : <http://journals.openedition.org/viatourism/7010> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/viatourism.7010>, <http://journals.openedition.org/viatourism/7010> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/viatourism.7010>.

Rolnik, R., Andrade, G., & Marín, T. (2021). El arriendo - formal e informal - como nueva frontera de la financiarización de la vivienda en América Latina. *Revista INVI*, 36(103), 19-53. <https://doi.org/xxx>, 19 - 53.

Sánchez, M., Rengifo, G., & Jiménez, B. (2019). VIVIENDAS DE ALQUILER (AIRBNB) Y ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS TRADICIONALES: NUEVO ESCENARIO COMPETITIVO EN EL MERCADO TURÍSTICO DE EXTREMADURA. *Estudios Geográficos* 80 (286), enero-junio 2019, e005 ISSN: 0014-1496 | eISSN: 1988-8546. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201925.005>, 2-14.

Santucci, d., Eger, B. J., Tomelin, C., & Lisboa, S. (2019). Economía compartida. Un estudio sobre Airbnb. . *Revista Estudios y Perspectiva en Turismo. Estud. perspect. tur. vol.28 no.3 Ciudad Autónoma de Buenos Aires jul. 2019.*, 636 - 651.

Sri Rahayu, H., Tengku Ezni , B., Arga Hananto, & Yulianti, E. (2021). A decade of systematic literature review on Airbnb: the sharing economy from a multiple stakeholder perspective. *Revista Heliyon*, Vol 7 N°10. Octubre 2021, ISSN 2405-8440.

Wang, J., & Wang, C. (2022). Analysis of airbnb's green user emotional characteristics: How do human, geographical, housing, and environmental factors influence green consumption?. *Front. Environ. Sci.*, 19 August 2022, <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.993677>.

Zubair, A., Baharun, R., Kiran, F., & Azeem, A. (2022). Understanding the Airbnb user continuation intention: The moderating role of perceived risk. *Front. Psychol.*, 23 August 2022. *Sec. Organizational Psychology.*, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.929060>.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Triviño Rodríguez, Vanessa Patricia** con C.C: # **0926079914** autora del trabajo de titulación: **Análisis de Comportamiento del uso de la aplicación Airbnb en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciada en Mercadotecnia** 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, **09 de febrero de 2023.**



f. _____

Nombre: **Triviño Rodríguez, Vanessa Patricia**

C.C: # **0926079914**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de comportamiento del uso de la aplicación Airbnb en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Triviño Rodríguez Vanessa Patricia		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Mendoza Villavicencio Christian Ronny, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Economía y Empresa		
CARRERA:	Mercadotecnia		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de febrero 2023	No. DE PÁGINAS:	(# 100 de páginas)
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Administración, Economía		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Airbnb, anfitrión, huéspedes, ingresos, viajes, gasto, alojamiento.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El objetivo de esta investigación es conocer el comportamiento de uso de la aplicación Airbnb en la ciudad de Guayaquil. Para el estudio de campo en la realización de este documento se empleó un cuestionario tipo encuesta como instrumento de recopilación de datos a 385 personas que residen en la ciudad. Estas encuestas se enviaron de forma online a través de todas las plataformas y redes sociales donde existen grupos de estudio, trabajo, etc. Entre los principales resultados obtenidos se evidenció que un buen número de los usuarios ha escuchado sobre la aplicación Airbnb, sin embargo, este número de personas no ha usado la aplicación ni la plataforma web para alguna reservación de alojamiento. Entre los datos también se evidencia que el 94.6% de los encuestados afirmaron que sí realizarían a futuro una reservación por medio de Airbnb, porque la principal razón por la cual la usarían es el precio y la variedad de opciones que esta ofrece. Con los datos se realizaron diversos análisis de correlación entre variables; entre las que destacan y tiene una relación significativa se encontraron la edad, el nivel de ingreso, la frecuencia de viaje, el gasto promedio y la característica del viaje (solo, con la familia, amigos, etc.).</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0987654321	E-mail: vanessa.trivino@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@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):			