

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

TEMA:

El consumo colaborativo del turismo en el Ecuador y propuesta de un modelo de negocio para la diversificación de la labor de las operadoras turísticas a través de la plataforma colaborativa Beetripper

AUTORES:

Armijos Vélez Gisella María

Herrera Zapata David Sebastián

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

TUTOR:

Ing. Eduardo Andrés, Guzmán Barquet, MAE.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 14 días de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Armijos Vélez Gisella María y Herrera Zapata David Sebastián**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTOR

Ing. Eduardo Andrés, Guzmán Barquet, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén, Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Armijos Vélez Gisella María**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **el consumo colaborativo del turismo en el Ecuador y propuesta de un modelo de negocio para la diversificación de la labor de las operadoras turísticas a través de la plataforma colaborativa Beetripper** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2017

LA AUTORA

f. _____

Armijos Vélez Gisella María



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Herrera Zapata David Sebastián

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **el consumo colaborativo del turismo en el Ecuador y propuesta de un modelo de negocio para la diversificación de la labor de las operadoras turísticas a través de la plataforma colaborativa Beetripper** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR

f. _____
Herrera Zapata David Sebastián



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Armijos Vélez Gisella María

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **el consumo colaborativo del turismo en el Ecuador y propuesta de un modelo de negocio para la diversificación de la labor de las operadoras turísticas a través de la plataforma colaborativa Beetripper**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2017

LA AUTORA:

f. _____
Armijos Vélez Gisella María



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

AUTORIZACIÓN

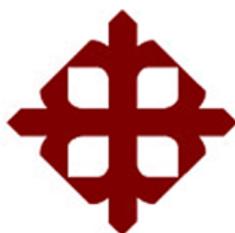
Yo, **Herrera Zapata David Sebastián**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **el consumo colaborativo del turismo en el Ecuador y propuesta de un modelo de negocio para la diversificación de la labor de las operadoras turísticas a través de la plataforma colaborativa Beetrippler**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR:

f. _____
Herrera Zapata David Sebastián



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **“El consumo colaborativo del turismo en el Ecuador y propuesta de un modelo de negocio para la diversificación de la labor de las operadoras turísticas a través de la plataforma colaborativa Beetripper”**, presentado por los estudiantes **Armijos Vélez Gisella María y Herrera Zapata David Sebastián**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

The screenshot shows a web browser window with the following details:

- Browser tabs: Inicio - UCSG - Universid..., Recibidos (7.023) - eduar..., Correo - eduardo.guzma...
- Address bar: <https://secure.orkund.com/view/29872063-995015-354754#q1bKLVayio7VUSrO>
- Page title: URKUND
- Document: [TT Armijos Vélez y Herrera Zapata.docx](#) (D30255501)
- Presentado: 2017-08-27 06:28 (-05:00)
- Presentado por: eduardo.guzman01@cu.ucsg.edu.ec
- Recibido: eduardo.guzman01.ucsg@analysis.orkund.com
- Mensaje: Trabajo de Titulación Gisella Armijos y David Herrera [Mostrar el mensaje completo](#)
- Result: 0% de estas 68 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

**ING. EDUARDO GUZMÁN BARQUET, MAE
TUTOR**

Agradecimiento

Agradezco primero a Dios por todas las bendiciones y dones que me ha ofrecido para que yo pueda ir cumpliendo la meta que él tiene para mí. A mis padres Franklin y María, a mi hermano Frank, que han sido un pilar fundamental en todo mi proceso académico y personal, pero especialmente por enseñarme a ser una mujer perseverante, de palabra y frontal, muchas gracias por todo lo que han hecho por mí. Y a mi prima Lorena que me ha apoyado en todo lo que está a su alcance, enseñándome que mis problemas personales los debo separar completamente de mi vida académica.

A mis profesores que han tenido paciencia para poder impartir sus conocimientos clase a clase, pero en especial a la Lcda. Grace Mogollón, Ing. Pepe Medina y Lcda. Mirtha Mora por siempre confiar y decir que ven un gran potencial en mí, nunca podré olvidar todos los momentos que me daban fuerza cuando sentía que iba a caer.

A mi tutor el Mgs. Eduardo Guzmán por haber sido un excelente guía durante el proceso de titulación y su paciencia con mi compañero de tesis y conmigo

A mi compañero David Herrera, por estar junto a mí en todo este proceso arduo y largo que nos tocó pasar, por tu paciencia, tus consejos y tu hermosa amistad.

Gracias a mis amigos que estuvieron presente y pendientes de mi proceso: Michelle Torres, Dana Vásquez, Karen Avellaneda, Gianella Echanique, Jorge García, Gabriela Larriva, Juan Pablo Hinojosa, Roger Hernández y demás amigos.

Armijos Vélez Gisella María

Agradecimiento

Después de casi 5 años de estudios en la Universidad, el día finalmente ha llegado y a pesar que no ha sido nada fácil, durante el camino he aprendido tanto gracias a la ayuda de tantas personas que fueron actores clave durante el proceso.

Agradezco a mi familia por estar siempre ahí para apoyarme en lo que sea, a mi madre Ana Cristina Zapata por su paciencia y amor incondicional, a mis hermanos Jorge y Daniel por sus consejos de vida, y en especial a mi padre Jorge Herrera Briones que desde el cielo le agradezco que a través de su ejemplo, logré ser un profesional en la rama de la hotelería y turismo.

A mis profesores que con ardua labor me han enseñado que un profesional no solo debe aplicar sus conocimientos y habilidades técnicas a su vida laboral, sino que también debe mostrar la calidad de ser humano ético que es ante los ojos de todos.

A mi tutor el Ing. Eduardo Guzmán, por su excelente guía y paciencia durante este proceso de titulación.

A mi compañera Gisella Armijos, por acompañarme por todo este largo proceso, en las buenas y en las malas, por sus consejos de vida, su paciencia, resiliencia y su sincera amistad.

Herrera Zapata David Sebastián

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a todas las personas que han estado siempre presente brindándome su apoyo de una u otra manera. A Dios, mis padres, mi hermano, mis amigos, mis profesores y mi tutor y para aquellas personas que participaron de las entrevistas y encuestas siendo fundamentales para el desarrollo de la presente investigación. Gracias por ayudarme a culminar una etapa de mi vida. Con mucho afecto, se las dedico especialmente a ustedes:

Papá Dr. Franklin Gonzalo Armijos Fernández

Mamá Dra. María Victoria Vélez Sánchez

Hermano Psic. Frank Mario Armijos Vélez

Santiago y Alicia, mis sobrinos.

Armijos Vélez Gisella María

DEDICATORIA

Las gracias se la dedico a todas aquellas personas que durante estos 4 años de carrera universitaria me han ayudado de alguna u otra manera, por creer en mí en cada decisión tomada y por el apoyo incondicional brindado. Este trabajo de investigación se la dedico en especial a ustedes:

Mamá Dis. Ana Cristina Zapata Panchana, Mgs.

Papá Jorge Alberto Herrera Briones

Hermano Jorge Alfredo Herrera Zapata

Hermano Daniel Jaime Herrera Zapata

Herrera Zapata David Sebastián



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**ING. EDUARDO GUZMÁN BARQUET, MAE
TUTOR**

**ING. MARIA BELEN SALAZAR RAYMOND, MGS
DIRECTORA DE CARRERA**

**ING. GERSON SOPÓ MONTERO, MGS.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**

**LCDA. MARIELA PINOS GUERRA, MGS.
OPONENTE**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
ARMIJOS VÉLEZ GISELLA MARÍA	
HERRERA ZAPATA DAVID SEBASTIÁN	

**ING. EDUARDO GUZMÁN BARQUET, MAE
TUTOR**

ÍNDICE

RESUMEN.....	XVII
ABSTRACT.....	XVIII
INTRODUCCIÓN	2
Capítulo 1: Planteamiento del Problema.....	4
1.1 ANTECEDENTES	4
1.2 Árbol de problemas	7
1.3 Problemática.....	7
1.4 Justificación.....	9
1.5 Formulación interrogativa del problema	11
1.6 Objetivos	11
1.6.1 Objetivo General	11
1.7 Objetivos Específicos	11
Capítulo 2: Fundamentación Teórica y Legal	12
2.1 Marco conceptual	12
2.1.1 Economía Colaborativa.....	12
2.1.2 Prosumidor	12
2.1.3 Aculturación.....	12
2.1.4 Plataformas colaborativas	12
2.1.5 Beetripper.....	13
2.1.6 Millennials	13
2.1.7 Psicología Social	13
2.1.8 Hiper-consumismo	13
2.1.9 Consumo colaborativo	14
2.1.10 Turista 3.0	14
2.1.11 Agente mayorista	14

2.2	Marco Teórico	15
2.2.1	Economía Colaborativa.....	15
2.2.2	Psicología social.....	18
2.3	Marco Referencial	19
2.3.1	Las agencias de viajes ante la influencia de las redes sociales en el turismo. El caso de Ourense.....	20
2.3.2	La economía colaborativa. Una aproximación al turismo colaborativo en España. 21	
2.3.3	Análisis de la actividad desarrollada en el turismo colaborativo: el caso Trip4real.....	22
2.3.4	Acción pública y consumo colaborativo. Regulación de las viviendas de uso turístico en el contexto p2p.....	23
2.4	Marco Legal	24
Capítulo 3: Investigación de mercado.....		31
3.1	Marco Metodológico	31
3.1.1	Enfoque de investigación	31
3.1.2	Métodos de investigación.....	31
3.1.3	Tipo de investigación	31
3.1.4	Tipo de muestreo.....	32
3.1.5	Técnica de recolección de información.....	32
3.1.6	Instrumento para recolección de información.....	33
3.1.7	Universo – Población	35
3.1.8	Muestra.....	35
3.2	Procedimiento de registro de datos	36
3.3	Presentación de los resultados de las entrevistas estructuradas.....	36
3.3.1	Análisis de la entrevista realizada a Fanny Condo, Especialista de Desarrollo Turístico del Ministerio de Turismo del Ecuador.	36

3.3.2	Análisis de la entrevista realizada a Carlos Luis Armijos Caicedo, Presidente de una Operadora de Turismo del Ecuador	45
3.3.3	Análisis de la entrevista realizada a Javier Leonardo Castro Robinson, Guía Nacional certificado de Turismo del Ecuador	51
3.3.4	Análisis de la entrevista realizada al prestador de servicios turísticos de Beetripper	57
3.4	Presentación de los resultados de la entrevista de preguntas cerradas	60
3.4.1	Análisis de la encuesta aplicada al público en general	60
Capítulo 4:	Propuesta	81
4.1	Consideraciones generales.....	81
4.2	Actores sociales	82
4.3	Procesos.....	88
4.3.1	Descripción de los procesos que realiza el turista.....	88
4.3.2	Descripción de los procesos que realiza la Operadora de Turismo	92
4.3.3	Descripción de los procesos que realiza el guía de turismo certificado	93
4.4	Rutas turísticas	94
4.4.1	Aspectos generales y justificación de escogencia.....	94
4.4.2	Estructura de costos.....	95
4.4.3	Especificidad de la ruta a ser ofertada.....	97
CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES	105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106
ANEXO 1	112
ANEXO 2	115
ANEXO 3	119
ANEXO 4: Entrevistas	120

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Caracterización de los actores sociales de la propuesta.....	83
Tabla 2. Criterios y calificación de poder de los actores sociales.....	85
Tabla 3. Localidades seleccionadas para definir las rutas de la propuesta	95
Tabla 4. Estructura de costos de la propuesta	97
Tabla 5. Ruta a ser ofertada.....	101
Tabla 6. Comparación de costos de agencias de viajes, en días no feriados, versus la propuesta de turismo colaborativo de la presente investigación.....	101
Tabla 7. Comparación de costos de agencias de viajes, en días feriados, versus la propuesta de turismo colaborativo de la presente investigación.....	101

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas.....	7
Figura 2. Comparación entre otros canales de comercialización y canales de comercialización turísticos.....	15
Figura 3. Crecimiento de la actividad turística en Ecuador.	40
Figura 4. Principales destinos turísticos en Ecuador.....	41
Figura 5. Captura de pantalla informativa del prestador de servicio turístico de Quito contactado que aparece en Beetripper.....	58
Figura 6. Captura de pantalla que muestra la solicitud realizada al prestador de servicio turístico de Quito.....	58
Figura 7. Captura de pantalla informativa del prestador de servicio turístico de Sevilla contactado que aparece en Beetripper.....	59
Figura 8. Captura de pantalla que muestra la solicitud realizada al prestador de servicio turístico de Sevilla.....	59
Figura 9. Captura de pantalla informativa del prestador de servicio turístico de Los Roques contactado que aparece en Beetripper.....	60
Figura 10. Captura de pantalla que muestra la solicitud realizada al prestador de servicio turístico de Los Roques.	60
Figura 11. Edad de los participantes.	61
Figura 12. Género de los participantes.....	62
Figura 13. Conocimiento del turismo colaborativo.	62
Figura 14. Conocimiento plataforma colaborativa.....	63
Figura 15. Uso de plataformas colaborativas.....	64
Figura 16. Interés en prácticas de consumo colaborativo.	65
Figura 17. Interés en viajar usando una red de turismo colaborativo.	66
Figura 18. Medios usados durante la preparación de un viaje.	67
Figura 19. Frecuencia de uso de aplicaciones móviles o sitios web para organizar los viajes.	68
Figura 20. Frecuencia de uso de servicios de guianza turística.	69
Figura 21. Uso de Beetripper para hacer turismo nacional.....	70
Figura 22. Preferencias de acompañantes para el viaje.....	71
Figura 23. Promedio de gastos diarios en viajes nacionales.	72

Figura 24. Días de viaje usados en turismo nacional.	73
Figura 25. Preferencia de visita de ciudades del Ecuador.....	74
Figura 26. Acciones priorizadas para la selección del destino de viaje.	75
Figura 27. Clase de turismo practicado.....	76
Figura 28. Tipos de atractivos a visitar.	77
Figura 29. Actividades a realizar en los atractivos turísticos.....	78
Figura 30. Factores en los que se basa la propuesta de investigación.....	81
Figura 31. Análisis de relaciones de los actores sociales de la propuesta.....	86
Figura 32. Simbología del mapeo de actores.	87
Figura 33. Registro en la plataforma Beetripper.....	88
Figura 34. Navegación en la plataforma Beetripper.	89
Figura 35. Navegación en la plataforma Beetripper: selección de operadora y actividad turística.....	90
Figura 36. Actividad turística seleccionada	90
Figura 37. Contacto del turista con la operadora seleccionada.....	91
Figura 38. Respuesta de la operadora turística.....	91
Figura 39. Distribución de costos de la propuesta	97
Figura 40. Información de paquetes turísticos de Team Adventure.	99
Figura 41. Información de paquete turísticos de Ecos Travel.....	100

RESUMEN

El presente Trabajo de Titulación consistió en realizar un análisis del consumo colaborativo del turismo en el Ecuador y a la vez desarrollar una propuesta para un modelo de negocio que permitiese la diversificación de la labor de las operadoras turísticas a través de la plataforma colaborativa Beetripper. Se realizó inicialmente un estudio de las teorías inherentes al tema. La investigación tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, empleando el estudio de caso como método y un tipo de investigación descriptiva. Se empleó el muestreo aleatorio simple y se diseñaron entrevistas estructuradas y encuestas con preguntas cerradas y/o de selección múltiple, estas últimas aplicadas a una muestra de 384 personas. Estos instrumentos permitieron evidenciar la forma de consumo de los turistas que utilizan plataformas colaborativas, la cual consistió en los llamados Millennials, es decir, personas con edades de 19 a 35 años. Finalmente, se desarrolló la propuesta del turismo colaborativo como medio diversificador del trabajo de las operadoras turísticas a través de la plataforma colaborativa Beetripper, la cual se fundamenta en la articulación de tres elementos: los actores sociales, los procesos que éstos realizan y la ruta turística definida en el marco del turismo colaborativo; obteniéndose que en efecto se logra la diversificación de la actividad de las operadoras al ofertar opciones de turismo a bajo costo y con la debida observancia del marco legal ecuatoriano vigente.

Palabras clave: turismo colaborativo, plataformas colaborativas, Millennials, Beetripper, operadora de turismo, guía de turismo certificado.

ABSTRACT

The present work consisted of an analysis of the collaborative consumption of tourism in Ecuador and at the same time develop a proposal for a business model that allowed the diversification of the work of the tour operators through the collaborative platform Beetripper. Initially a study of the theories inherent to the subject was realized. The research had a qualitative and quantitative approach, using case study as a method and a type of descriptive research. Simple random sampling was used and structured interviews and closed questionnaire and / or multiple choice survey were designed, the latter applied to a sample of 384 people. These instruments allowed the characterization of tourists using collaborative platforms, which consisted of the so-called Millennials, that is, people aged 19 to 35 years. Finally, the proposal of collaborative tourism was developed as a means of diversifying the work of tourism operators through the collaborative platform Beetripper, which is based on the articulation of three elements: the social actors, the processes they carry out and the tourist route defined in the framework of collaborative tourism; obtaining, in fact, the diversification of the activity of the operators is achieved by offering tourism options at low cost and with due observance of the current Ecuadorian legal framework.

Keywords: Collaborative tourism, collaborative platforms, Millennials, Beetripper, tour operator, certified tourism guide

INTRODUCCIÓN

El turismo colaborativo es una reciente modalidad de turismo que ha dado lugar a nuevas formas de viajar basadas en compartir e intercambiar bienes y servicios entre particulares, sin intermediarios. Se trata de una tendencia que ha irrumpido con gran fuerza en el sector y de rápido crecimiento en los últimos años y, que ha puesto en alerta a los principales actores de la industria turística. Por este motivo, el estudio del turismo colaborativo resulta de gran interés, pues se está ante un nuevo modelo de negocio cuyo carácter disruptivo, -en gran parte debido a la ausencia de intermediarios- ha revolucionado el ámbito turístico. Actualmente, este modelo se está expandiendo en prácticamente todos los sectores de actividad, ofreciendo propuestas de alojamiento, transporte, y restauración, entre otros, que están desafiando la forma tradicional de consumir bienes y servicios turísticos.

El éxito alcanzado hasta la fecha por los diferentes proyectos colaborativos deja patente la necesidad de comprender las bases de este movimiento, así como de permanecer atentos a su evolución, pues se podría estar hablando de una nueva forma de viajar en el futuro capaz de transformar de forma significativa la industria turística. Se tomará en cuenta casos de éxito en donde el turismo colaborativo ha dado mucho de qué hablar y donde la creación de las plataformas colaborativas son el resultado de una economía que da apertura a que emprendimientos en línea ganen presencia en la web; todos estos casos ocurren en países americanos como por ejemplo, Estados Unidos y en países europeos como España y Berlín.

Así, el primer objetivo de este estudio se enfocará en abordar los principales aspectos en los que se ha centrado la psicología social en cuanto al estudio del ocio y del turismo, realizando, en primer lugar, una revisión de la literatura existente hasta la fecha en esta disciplina para luego centrar la atención en los elementos psicosociales que han supuesto una gran influencia sobre el turismo y el turista: a) la motivación, b) la autenticidad y c) las actitudes (Blanco et al., 2003). Dichas aportaciones servirán como punto de partida para comprender cómo los cambios que se producen en el individuo, así como en su entorno social, influyen significativamente en su forma de consumir el ocio, y en consecuencia, en su manera de consumir los bienes y servicios turísticos, dando lugar a nuevas tendencias de consumo de las que se deriva el turismo colaborativo.

Como siguiente punto, se pasa a analizar el fenómeno del consumo colaborativo, una nueva filosofía de consumir bienes y servicios apoyada en la premisa de que el acceso a un bien es más importante que su posesión, en contraposición a la cultura del usar y desechar predominante en la sociedad (Vargas, 2012). Para ello, se expondrán los antecedentes socioeconómicos establecidos por el sistema capitalista e hiperconsumista a lo largo del último siglo, cuyas deficiencias evidenciaron la necesidad de replantearse las bases del modelo vigente. Seguidamente, se proporciona una descripción de los principios del consumo colaborativo, que nace en respuesta a la insostenibilidad del panorama existente, y al final, se estructuran las distintas iniciativas que han surgido dentro de la economía colaborativa en tres sistemas: a) los basados en productos, b) los mercados de redistribución y c) los estilos de vida colaborativos.

Si bien es cierto que la economía colaborativa es una tendencia todavía joven con pocos años de involucramiento en el mercado y que el turismo colaborativo aún no ha tenido un impacto alto en Latinoamérica (Alfonso, 2016), en países de Europa como España, Francia, Reino Unido, Italia y Alemania los viajeros cada vez optan por este turismo a tal punto que se predice que el turismo colaborativo se convertirá en la nueva tendencia líder en viajes (Muñoyerro & Álvarez, 2014). Y así como ocurre en Europa, paulatinamente esa tendencia se predice que dominará el mercado Latinoamericano. En Ecuador, las principales plataformas que se utilizan son Airbnb (alojamiento) y Uber, Easy taxi (transporte personal) debido a su difusión de boca en boca por usuarios que dan testimonio de su nivel de confianza y que dan cabida a la generación de ingresos secundarios para los ecuatorianos. Junto a los beneficios, también vienen problemas que estas apps generan para negocios locales al producir una competencia desleal (Vistazo, 2015).

Finalmente, se profundiza exclusivamente el estudio de Beetripper en la aplicación del consumo colaborativo a la actividad turística. Luego se describe la labor de las operadoras turísticas en la actualidad, la evolución de su demanda y oferta, y las medidas comerciales que toman en reacción del macro y micro entorno cambiante en el que se desenvuelven. Se cierra el presente trabajo con la propuesta de un modelo de negocio para la diversificación de la labor de las operadoras turísticas a través de la plataforma colaborativa Beetripper.

Capítulo 1: Planteamiento del Problema

1.1 ANTECEDENTES

El turismo colaborativo o también llamado “peer to peer” (p2p) que significa semejante a semejante, ha evolucionado el concepto de viajar, consumir y compartir y este tipo de turismo incluye: a) transporte, b) alojamiento), c) alimentación, y d) ocio (Icaza & Pacheco, 2016). El término “consumo colaborativo” ha tenido un auge importante en los últimos años siendo un término desarrollado en el 2010 por Rachel Botsman en su libro *What it’s mine is yours: the rise of collaborative consumption*, el principio ya no se basa solamente en tener posesiones sino más bien, en compartir las mismas (Sánchez & De La Villa, 2015). Con respecto al sector turismo dentro de la economía colaborativa, los negocios que ofrecen el servicio de alojamiento han crecido constantemente en los últimos años.

Según (Fayos Gardó, G Gallarza, & Servera Francés, 2013), solamente en "EE. UU se concentran las empresas más importantes a nivel mundial en diferentes ámbitos de economía colaborativa. Existe una predominancia importante de empresas dedicadas ámbitos de negocio directamente relacionados con el turismo. Así, de las 27 empresas identificadas con un valor de mercado superior a los 100 millones de euros, un 33 % se dedican al transporte de personas, un 15 % al alojamiento p2p y un 4 % a gastronomía y restauración. Otros sectores importantes son el de finanzas p2p (11 % del total) y transporte de mercancías (11 %) "(p. 29). Este sistema funciona a través de la confianza en que el turista y el anfitrión, comparten bienes y servicios, y para poder utilizar dichas plataformas los usuarios se basan en el prestigio entre usuarios.

En países como Estados Unidos, es donde existen más empresas que se dedican a este tipo de turismo como un nuevo modelo de negocio. De las 27 empresas identificadas con un valor de mercado superior a los 100 millones de euros, un 33 % se dedican al transporte de personas, un 15 % al alojamiento p2p y un 4 % a gastronomía y restauración; otros sectores importantes son el de finanzas p2p (11 % del total) y transporte de mercancías (11 %). Las dos empresas que encabezan la lista de valor de mercado a nivel mundial en el ámbito de la economía colaborativa están, por otra parte, directamente relacionadas con el turismo. Son Uber (50.000 millones de dólares estimados, del sector de transporte de personas) y AirBnb (25.5000 millones de dólares, alojamiento p2p) (OSTELEA, 2015).

Desde la segunda mitad del siglo XX el capitalismo fue la base del pensamiento de la sociedad global donde se creía en el hiper consumismo de bienes sin un control, dándoles a los más beneficiados un estatus alto en la sociedad: en la actualidad, se está cuestionando este comportamiento debido a que incentiva la idea de poseer muchos bienes y que en cambio, bien podrían ser mejor aprovechados por otros consumidores a través de la colaboración (Sánchez & De La Villa, 2015).

“La economía compartida también llamada economía colaborativa, consumo colaborativo (shared economy) ha estado asociada en sus orígenes con la idea de compartir bienes infrautilizados y poder disfrutar de experiencias distintas a aquellas que proporcionan las industrias tradicionales” (Muñoyerro & Álvarez, 2014). Se deja en segundo plano la idea que el hiper- consumismo transmitía a la población: de poseer tantos bienes materiales como sea posible y, que ese indicador de un alto poder adquisitivo del consumidor era generalizado como una aspiración que compartirían las próximas generaciones, lo cual, en la actualidad, es todo lo contrario: las personas ahora ven como objetivo de vida conocer el mundo y sus diferentes culturas a través de viajes, utilizando métodos al alcance de su presupuesto (Chen, 2009).

Este es un fenómeno que últimamente ha tenido un gran desarrollo ya que, a través del uso de internet, con el despliegue de las conexiones de banda ancha fija y móvil, y sobre todo mediante el uso de aplicaciones móviles, se ha alcanzado unas cifras muy significativas (Muñoyerro & Álvarez, 2014). Una de las razones que explican cómo el concepto del turismo colaborativo se ha logrado expandir desde países de primer mundo como España, Francia, Inglaterra y Alemania en Europa y, Estados Unidos y Canadá en América del norte hasta países tercermundistas como Colombia, Perú, Argentina y Ecuador, es la expansión del internet y la democratización de la información que, a través de redes sociales, es más sencillo comunicarse y hacer negocios con usuarios y consumidores de todo el mundo.

Como parte del turismo colaborativo se han desarrollado plataformas tecnológicas para que el turista y el anfitrión se contacten, que con el pasar de los años resulta que poseen más acogida, como por ejemplo AirBnb, que hoy por hoy es la plataforma turística más popular y utilizada (Icaza & Pacheco, 2016). Esta plataforma está a la disposición para el uso de personas por todo el mundo con un sistema de control en su operación todavía nuevo o poco estudiado, pero que finalmente funciona y es por eso que es tan recomendado.

Beetripper es una plataforma para los viajeros creada por un grupo de emprendedores de Sevilla (España) a finales del 2014, se fundamenta en la economía participativa y fue creado gracias al apoyo de Minerva, que es un programa que se basa en emprendimientos en el sector de la tecnología, y fue desarrollado por Vodafone y la Junta de Andalucía (Beetripper, 2016). Empezó su desarrollo en las ciudades de Sevilla, Madrid y Barcelona. De acuerdo al sitio web, hoy por hoy se ofertan a 12 ciudades españolas y además de ciudades latinoamericanas como: a) México D.F.-México, b) Buenos Aires- Argentina, c) Lima- Perú, d) Quito- Ecuador, e) Asunción-Paraguay, entre otras. Al ser un emprendimiento joven que no se encuentra regularizado, puede enfrentar problemas legales en el futuro en el peor de los casos (Beetripper, 2016).

La generación de los Millennials, personas nacidas entre 1980 y 1999 constituyen uno de los grupos humanos más grandes en comparación con generaciones previas y su aparición en el mercado laboral tiene consecuencias no solo para la economía, sino para la sociedad en su conjunto (Seppanen & Gaultieri, 2012). Los Millennials son más diversos, están más capacitados para el multitasking¹ y tienen un mayor sentido de la autonomía (U.S Chamber of Commerce, 2012), buscando siempre escapar de la rutina, siendo que los productos y servicios que necesiten requieran de una mayor personalización.

El estudio que se va a realizar se concentra en cómo el consumo colaborativo ha afectado a las diferentes áreas del turismo en el Ecuador y en cómo la propuesta de un modelo de negocio diversificará el trabajo de las operadoras turísticas mediante el uso de la plataforma colaborativa Beetripper, que ofrece conectar a viajeros de todo el mundo con guías de turismo certificados y que laboran junto a estas operadoras de turismo.

¹ Multitasking: la habilidad de una persona para realizar varias actividades al mismo tiempo.

1.2 Árbol de problemas

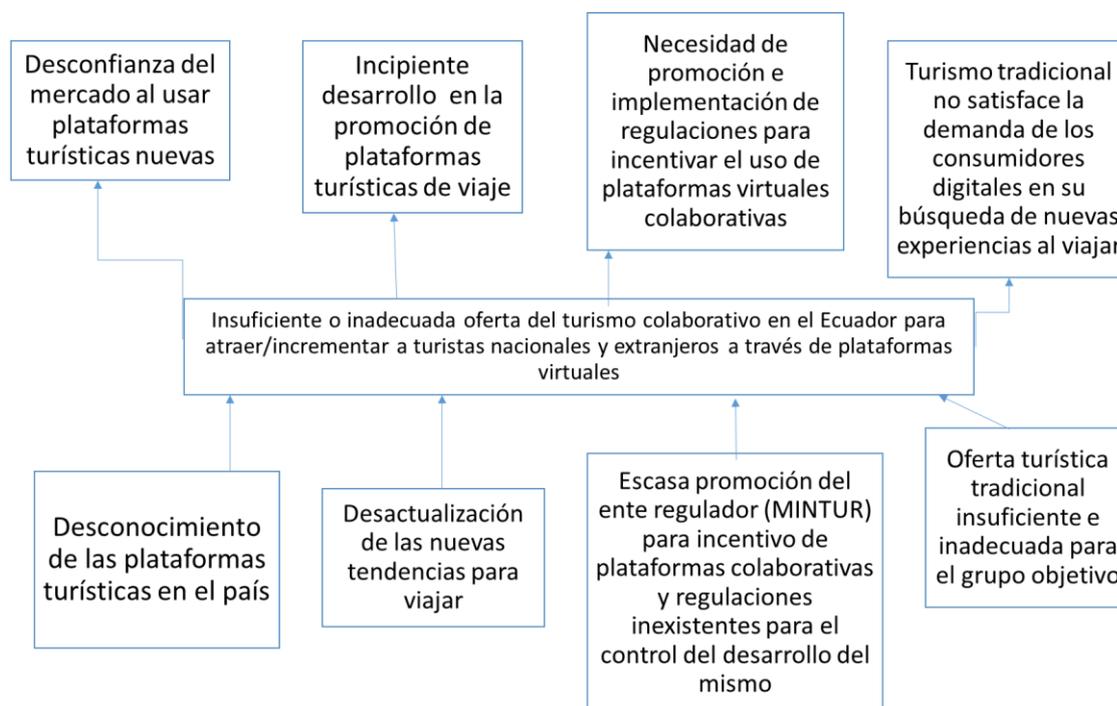


Figura 1. Árbol de problemas

1.3 Problemática

Desde la creación del internet, se han inventado un sin número de apps² y softwares que han mejorado la vida de las personas, en aspectos de la salud, logística, economía, industrias y comunicación, cambiando la forma en que las nuevas generaciones perciben el mundo en el que viven, de manera que ahora las TIC son parte vital de la vida cotidiana y se espera un constante crecimiento de manera que la atención de los usuarios se focalice en conocer personas en línea a través de sitios de citas a ciegas con personas del todo el mundo, poniendo en segundo plano a las que están a su alrededor, incluyendo a la familia y amigos (Manero, González, Uceda, & Grijalba, 2011). A partir de este problema, se hace hincapié en que las nuevas generaciones no conocen la ciudad en la que viven de manera práctica, puesto que pasan la mayor parte de su tiempo en redes sociales.

² Una aplicación (también llamada app) es simplemente un programa informático creado para llevar a cabo o facilitar una tarea en un dispositivo informático.

Se sabe que las generaciones X, Y y Z son las más afectadas por estos nuevos cambios, en especial los Millennials, que poseen un perfil que según Lee, Koeppel, y Loevner, (2017), van de las edades de 20 a 36 años en la actualidad, y concorde a Chiniros (2009), según a su perfil son individuos que valoran a las personas tomando en cuenta sus personalidades; por otro lado, son considerados una generación superior en comparación a generaciones anteriores, pues tienen mayor acceso al internet, además que perciben la diversidad cultural, ambiental y priorizan la búsqueda de nuevas experiencias.

Como consecuencia, esta generación percibe como necesidad la experiencia de la calidez y el misterio que produce conocer a personas nuevas de otro país, que fue uno de los principales motivos para hacer turismo por parte de generaciones pasadas como los Baby Boomers (Chen, 2009), razón por la cual se llega al turismo colaborativo como posible solución ante esta necesidad.

La economía colaborativa ha inspirado a tantos emprendedores en la creación y desarrollo de apps que cada vez más se vuelven necesarias en la vida cotidiana al solucionar problemas triviales que antes la población en general tenía que lidiar (Rodríguez, Alonso, Rubio, & Celemín, 2016). Las plataformas colaborativas son ejemplo de este nuevo movimiento en el comercio entre similares que abren una infinidad de servicios disponibles en línea. De acuerdo a El Telégrafo (2016), "solo en España, hay más de cuatrocientas plataformas que operan en diferentes categorías. Y el 53% de los españoles declaran estar dispuestos a compartir o alquilar bienes en un contexto de consumo colaborativo "(p. 1). Y también El Telégrafo, (2016)"a nivel planetario, la economía colaborativa crece actualmente entre el 15% y el 17% por año "(p. 1).

Muchas plataformas de turismo colaborativo están construyendo su terreno paulatinamente en países de Latinoamérica y que según Telégrafo, (2016), son los siguientes:

Por ejemplo Uber, la aplicación digital que conecta a pasajeros con conductores, en solo cinco años de existencia ya vale 68 mil millones de dólares y opera en 132 países. Por su parte, AirBnb, la plataforma online de alojamientos para particulares surgida en 2008 y que ya ha encontrado cama a más de 40 millones de viajeros, vale hoy en Bolsa (sin ser propietaria de una sola habitación) más de 30 mil millones de dólares (p. 1).

A pesar de todos estos avances, en Ecuador el uso de estas plataformas han llegado poco a poco con varias dificultades en el camino, muchas de ellas referidas a temas legales y de competencia desleal hacia la industria turística y hotelera (Icaza & Pacheco, 2016). En el caso de Beetripper, al ser un emprendimiento joven con solo 3 años de operatividad en el mercado global (Beetripper, 2016), se entiende el hecho que su imagen como opción para realizar turismo a bajo costo no sea la primera para muchos ecuatorianos, cuya causa es el desconocimiento de la app. Sin embargo, esta plataforma colaborativa posee grandes ventajas ya que han beneficiado a diversos usuarios de países europeos que, a través de sus comentarios en línea, dan fiel testimonio de que esta modalidad de turismo pronto dominará el mercado europeo (Alfonso, 2016). Ellos aprovechan la oportunidad de viajar a una ciudad de un país en particular desconocida por ellos y, son recibidos por un ciudadano del país de destino que los lleva a conocer la ciudad de pies a cabeza, incluyendo los lugares más frecuentados por los locales: de esta manera se podría generar la hipótesis de que el nivel de involucramiento y aculturación de los turistas se multiplica al tener una experiencia sobre la nueva cultura de un grado superior y más enriquecedor (Altamirano, Valarezo, & Túnez, 2016).

Otro problema que existe es la escasa promoción del ente regulador (MINTUR), para incentivo de plataformas colaborativas y regulaciones inexistentes para el control del desarrollo del turismo colaborativo. Si bien es cierto que la economía colaborativa es una tendencia todavía joven con pocos años de involucramiento en el mercado y que el turismo colaborativo aún no he tenido un impacto alto en Latinoamérica, especialmente en Ecuador, se estima que en el futuro esta modalidad de turismo gane terreno debido a que muchos usuarios de estas plataformas son europeos y estadounidenses, y los turistas europeos y los estadounidenses forman parte de los principales mercados meta de turismo en el país (MINTUR, 2014). Es por eso que se debe considerar esta posibilidad pues es una tendencia en proceso de volverse mundial y se aconseja a que el país se beneficie de ella. Sin embargo, la investigación hecha hacia el turismo colaborativo es pobre, sin datos que puedan demostrar el impacto que haya podido tener en el país.

1.4 Justificación

El turismo colaborativo es una modalidad que ha surgido en el siglo XXI partiendo de tiempos donde el internet lidera las conexiones humanas pasando de ser

una herramienta para facilitar la vida, a una necesidad que comparten miembros de las generaciones mayores, Baby Boomers y la X, hasta los Millennials y la generación Z; y temas como el terrorismo global mostrado al mundo a través de noticias sensacionalistas producidas por medios de comunicación con alcance masivo que intensifican el miedo de hablar con extraños en la calle, re-direccionando la atención de las generaciones más jóvenes al contenido digital de los teléfonos y tabletas digitales, incentivando malos hábitos en generaciones interconectadas en línea y desconectadas en la vida real (Ferrer, 2010).

El turismo colaborativo parte del concepto de economía colaborativa cuyo objetivo es ofertar servicios de hospedaje, alojamiento, transporte y guianza a bajo costo donde se producen en ciertas plataformas tratos a modo de intercambio y, es una nueva tendencia que está surgiendo como alternativa a la recesión económica presente sobretodo en varios países de Europa, y que responde a la necesidad de un turismo que vuelve centrar su atención a las posibles nuevas relaciones humanas que ocurren cuando uno conoce a nuevas personas y culturas en países por explorar y, además, experiencias que involucren a la comunidad receptora en su conexión con los turistas: promoviendo de esta manera el proceso de aculturación en los turistas, donde ellos conocen y aprenden de nuevas culturas y, en algunos casos, logran adaptarse a ellas como propias.

La creación de la app Beetripper, cuyo fin es brindar una opción para aquellos lugareños que se conocen la ciudad de generar ingresos para beneficio propio, promocionado a través de una plataforma accesible para todo tipo de personas de cualquier parte del mundo que desee visitar el país escogido, donde existe la apertura de llevar a los turistas en un city tour liderado por un ciudadano local de manera que el turista recibe un servicio más personalizado, con un nivel de involucramiento con la comunidad mayor, que es lo que el turista de ahora está demandando (Schenk, 2015).

El fin de este estudio es indagar en una nueva forma de consumo ya consolidada en Europa y que paulatinamente en pocos años liderará el mercado Latinoamericano que es el consumo en servicios como transporte, hospedaje, guianza, alimentación y restauración, entre otros. El turismo colaborativo tiene aplicaciones cuyos servicios han tenido tanta acogida por las nuevas generaciones (Millennials y generación X), que se han transformado en marcas altamente cotizadas como AirBnb (25.5000 millones de dólares, alojamiento p2p), Uber (50.000 millones de dólares

estimados, del sector de transporte de personas) y Wework (10000 millones de dólares en espacio de oficinas compartidas) en el ámbito internacional. La propuesta de diversificar el trabajo de las operadoras turísticas a través de la plataforma colaborativa Beetripper tiene el objetivo de introducir una estrategia que les dé una ventaja competitiva a las operadoras turísticas para que se adapten al nuevo mercado que constantemente va evolucionando en paralelo con el avance de las TIC, los medios y redes sociales y por ende, las nuevas necesidades de nuevas generaciones (Millennials) que entran al mercado laboral.

1.5 Formulación interrogativa del problema

Basado en el problema se formula la siguiente interrogativa: ¿Se puede considerar que el uso de la plataforma colaborativa Beetripper ayudara a las operadoras turísticas a diversificar su labor?

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Analizar el consumo colaborativo en el turismo del Ecuador y su aplicación como medio diversificador de la labor de las operadoras turísticas a través de la plataforma colaborativa Beetripper.

1.7 Objetivos Específicos

1. Describir las teorías del turismo colaborativo y su influencia mediante búsqueda bibliográfica para el diseño del marco teórico de la investigación para comprender las bases del mismo.
2. Realizar una investigación de mercado para conocer la forma de consumo de los turistas Millennials mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos para el análisis de resultados obtenidos.
3. Desarrollar una propuesta del turismo colaborativo como medio diversificador del trabajo de las operadoras turísticas a través de la plataforma colaborativa Beetripper.

Capítulo 2: Fundamentación Teórica y Legal

2.1 Marco conceptual

2.1.1 Economía Colaborativa

De acuerdo a Vega (2014), la economía colaborativa es un modelo económico en el que las personas u organizaciones pueden prestar o alquilar bienes que son propiedad de otras. Según Rodríguez et al., (2016), se creó la economía colaborativa para encontrar nuevas formas de hacer negocios donde se crean relaciones directas entre las empresas y los consumidores, sin necesidad de utilizar intermediarios.

2.1.2 Prosumidor

Prosumidor es un término que se solía utilizar en los años 70, pero que recién en el siglo XXI se lo comienza a utilizar (Sánchez, & Contreras, 2012). Los prosumidores son personas que consumen lo que ellos mismos producen (Tofler, 2010). Esta palabra proviene de la unión de los términos consumidor y productor y por ende, una persona prosumidora produce sus propios bienes y los consume sin la necesidad de intermediarios (Sánchez & Contreras, 2012).

2.1.3 Aculturación

Cuando los viajeros llegan a un nuevo destino, se encuentran con una cultura diferente a la de ellos y si existe interés personal, el individuo poco a poco va asimilando los caracteres de esta cultura siendo todavía un aficionado hasta que llega al siguiente paso, donde logra asimilar y domina todos los aspectos de esta forma de vivir. En el momento que el viajero mezcla esos conocimientos adquiridos y lo pone en práctica como parte de su propia cultura, el viajero oficialmente ha logrado el proceso denominado como aculturación (Ferrer, Palacio, Hoyos, & Madariaga, 2014).

2.1.4 Plataformas colaborativas

Se define como plataforma online como un conjunto de utilidades o subprogramas que se encuentran integrados en un mismo sitio web. La plataforma permite, por tanto, la realización de un trabajo determinado que puede ser compartido con otros usuarios mediante el uso de diversas herramientas integradas en la propia plataforma: un sistema de intercambio de archivos, un foro, un chat, etc (Pérez, 2016).

2.1.5 Beetripper

De acuerdo con (Beetripper, 2016), esta plataforma en línea ofrece un espacio para que viajeros puedan estar en contacto con ciudadanos que promocionan actividades turísticas en destinos de todo el mundo.

2.1.6 Millennials

Según Gutiérrez (2016), los Millennials son aquella generación que ha logrado un gran peso demográfica e influencia en el mundo, pues son los primeros en considerarse como nativos digitales ya que la tecnología ha tenido un rol fundamental en sus vidas al definir su forma de interacción social, laboral y educativa (p. 10).

2.1.7 Psicología Social

Según lo que resumió Castaño, Moreno, García y Crego (2003), el estudio del turismo bajo ésta óptica comienza desde los años 80 con el trabajo del profesor Phillip Pearce, *The Social Psychology of tourist behaviour*, y donde se afirma que el turismo produce experiencias psicosociológicas, es un fenómeno psicosocial y además, un campo perfecto para el estudio de las motivaciones, actitudes y del estudio empírico de todos los procesos que explican el comportamiento de los individuos de manera social y como esto afecta su percepción ante el turismo.

2.1.8 Hiper-consumismo

El hiper consumismo parte en respuesta de las preferencias y necesidades de esa clase económica consumidora que con un gran número de individuos pero en comparación del resto del país, llegan a ser la minoría. El objetivo del hiperconsumo es reducir los intercambios sociales a un continuo consumista cósmico, desincronizado e hiperindividualista. El hiperconsumismo va de la mano con la dinámica de consumo capitalista y busca un cambio cualitativo en tres aspectos: a) el marketing y la publicidad son fundamentales para la promoción permanente y omnipresente, b) la instauración de un culto a las marcas como referentes de la elección por excelencia de los consumidores y, c) la creación de la necesidad de una modalidad de consumo cuyo protagonista es la experiencia de consumir (Vargas, 2014).

2.1.9 Consumo colaborativo

De acuerdo a Guillén e Iñiguez (2016), el consumo colaborativo consiste en compartir bienes en vez de adquirirlos. Básicamente se fundamenta en ceder un bien para que otro lo disfrute a cambio de una retribución económica o intercambio.

2.1.10 Turista 3.0

Según (Miralbell, 2011), se define al turista 3.0 como:

“aquel turista que desea buscar servicios turísticos y poderlos integrar de modo que, aún lejos del destino, pueda hacerse una idea del entorno que le espera. A menudo los datos fríos de una ficha de hotel no consiguen dar respuesta a esta expectativa, tampoco cuando se le acompaña de una fotografía. Hará falta que la información se obtenga de forma más personalizada, en un entorno gráfico acompañado de cualquier texto fotografía, mapa o incluso vídeo, capaces de dar complemento a la información y hacerla atractiva y evocadora de los atractivos y del potencial del lugar. Pero además, el turista desea poder ver la utilidad que tiene para él una oferta turística: el valor social, el confort, la tranquilidad, el equilibrio medioambiental, la ética en la sostenibilidad de su oferta, etc”.

2.1.11 Agente mayorista

Los agentes mayoristas o también llamados tour operadores, se dedican profesional y comercialmente al ejercicio de actividades de mediación y organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar para ello medios propios. Junto a esta función tradicional surgen otros tipos de distribución como es el caso de los denominados “supermercados de distribución vacacional” que ofertan seguros de viaje, oficinas postales, cambio de moneda, reservas online, etc (Parra, Melchior y Ramos, 2003).

Otras industrias Industria Turística

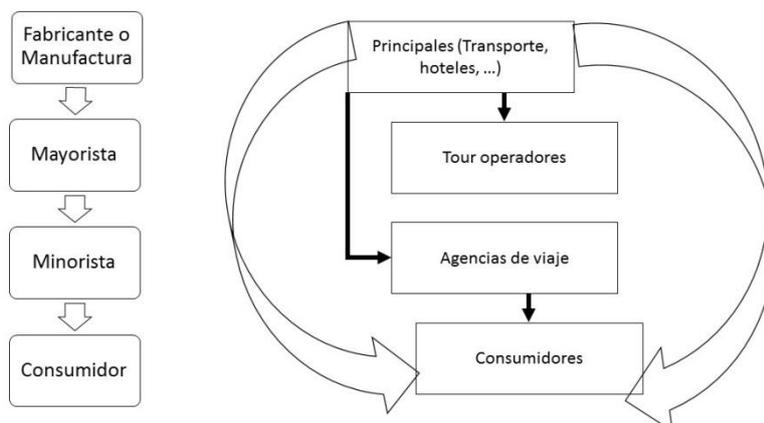


Figura 2. Comparación entre otros canales de comercialización y canales de comercialización turísticos. Adaptado de Renshaw (1997).

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Economía Colaborativa

Según (Rodríguez et al., 2016), se creó la economía colaborativa para encontrar nuevas formas de hacer negocios donde se crean relaciones directas entre las empresas y los consumidores, sin necesidad de utilizar intermediarios. Según Algar, (2007), el término de economía colaborativa se lo utiliza para identificar los elementos que describen el consumo colaborativo y, luego Botsman & Rogers, (2010) aportaron al concepto primero alegando que este tipo de economía tiene un enfoque social priorizando las innovaciones que le sirven a la sociedad y a las nuevas metodologías de hacer negocios. Siguiendo este mismo enfoque, Muñoz, (2016) resaltó que la economía colaborativa causó un cambio en la forma en como los clientes buscan satisfacer sus necesidades al momento de consumir servicios.

Partiendo de lo expuesto anteriormente, ese es el enfoque que más se ajusta a los objetivos de la economía colaborativa: buscar los beneficios para la sociedad y no de nuevas modalidades para hacer negocios con la meta de generar ingresos para la empresa. La teoría de la economía colaborativa va de la mano con el tema del proyecto debido a que permite que la personas de la comunidad del país destino sean partícipes del turismo colaborativo al proveer sus servicios hospitalarios a los viajeros que vienen a conocer otras culturas, a través de plataformas en línea como AirBnb, Uber y Beertripper, y que las necesidades del turista 3.0 sean satisfechas, siendo estas más enfocadas a un nivel social que a uno económico pues es el nivel de involucramiento

con la comunidad receptora les parece más atractivo a este turista que las instalaciones de un lujoso hotel.

Para la (CNMC, 2016)³, a partir de las aportaciones de (Belk, 2014) y (Gata, 2015), la economía compartida impulsa el consumo colaborativo donde los bienes y servicios se ofertan a cambio de un pago, utilizando las nuevas plataformas en línea potenciadas por el acceso universal al internet. En todo caso, como indica el (SWD, 2016)⁴, casi todas las definiciones incluyen los siguientes elementos clave: (a) plataformas online, (b) uso temporal, (c) relaciones consumidor a consumidor y (d) intercambio de bienes y servicios. Esta teoría se ajusta al nuevo estilo de hacer turismo de las generaciones del nuevo milenio: todo a través de internet, sea desde un smartphone, tablet o desde una computadora o laptop con la información disponible a cualquiera y en cualquier lugar siendo esto el futuro para casi todas las actividades comerciales, incluyendo en el sector turístico en la gama de oferta de servicios de: (a) hospedaje, (b) alimentos y bebidas, (c) transporte y (d) guianza.

Además, la economía colaborativa está impulsada por factores tecnológicos, económicos y sociales, siendo capaz de crear un nuevo modelo de negocio generado en torno a una plataforma digital en internet, la cual crea un mercado online y ofrece un conjunto de servicios tanto a los compradores como a los vendedores o proveedores de servicios, quienes son, al menos en los inicios del desarrollo de la plataforma, los propios consumidores. Internet ha servido para facilitar tanto las formas tradicionales de compartir como las nuevas (Belk, 2014).

De acuerdo a los estudios de Rodríguez et al., (2016), la economía colaborativa tiene varios beneficios entre los que se mencionan algunos como:

(a) la reducción de las necesidades de propiedad individual, (b) la reducción de precios, (c) la reducción del exceso de capacidad y el incremento del uso de los recursos infrautilizados, (d) la mayor disponibilidad monetaria de los consumidores, lo que les permite incrementar el consumo de otros bienes y servicios, (e) la reducción de la contaminación, (f) la mejora en la concienciación sobre la importancia de la sostenibilidad, (g) la reducción de las deficiencias de los servicios públicos como resultado de los nuevos modelos de negocios (por ejemplo, a través

³ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia de las Islas Canarias, España.

⁴ Commission Staff Working Document, accompanying the document An European agenda for the collaborative economy, Brussels.

de los viajes compartidos, los automóviles compartidos y las bicicletas compartidas), (h) el incremento de la competencia derivado del aumento del número de operadores, que se evidencia en una mayor cantidad y variedad de la oferta, (i) la reducción de la asimetría en la información entre oferentes y demandantes, (j) el fomento de la innovación tanto relacionada con nuevos servicios como nuevas formas de pago, (k) la reducción de costes de transacción, especialmente los costes de búsqueda de información, y (l) la mejora de la eficiencia y el incremento de la competitividad de la economía por la mayor utilización media de los recursos existentes (p.266).

Y de igual manera, a la economía colaborativa le siguen varios conflictos, más que todo en países donde los negocios locales son los más perjudicados, según afirman Icaza y Pacheco, (2016), por seguir una filosofía empresarial tradicionalista. Entre los conflictos, (Rodríguez et al., 2016) resaltan los siguientes:

“(a) fuerte oposición de las empresas tradicionales, (b) presión hacia los gobiernos para que regulen las actividades colaborativas, (c) normativa ambiental, (d) reducción de ingresos y de beneficios para las empresas especialistas en marketing tradicional, (e) regulación y batallas legales en temas relacionados con impuestos, competencia, seguros, etc., (f) falta de confianza en la calidad o la fiabilidad de los servicios prestados a través de la colaboración, (g) falta de normas y de sistemas de reputación en la industria, (h) los jugadores actuales ven la economía colaborativa como una amenaza a los actuales modelos de negocio, (i) los múltiples tipos de colaboración que se pueden dar en la economía: revender, alquilar, suscripciones, copropiedad, canjes y regalos, entre otros, y, (j) los nuevos métodos de pago que están surgiendo, especialmente a través de las monedas virtuales "(pp. 266 y 267).

La teoría de la economía colaborativa es fundamental para el proyecto de investigación pues gracias a esta teoría es que se dio el nacimiento del turismo colaborativo, que es utilizado activamente por usuarios de todo el mundo y beneficia a viajeros de países europeos y americanos. Gracias a la teoría de la economía colaborativa es que la investigación del consumo colaborativo en el Ecuador sea posible.

2.2.2 Psicología social

El derecho al ocio y la recreación es un derecho que se ha requerido durante años por personas de todos los continentes, pero no es sino en los años 60, después de la segunda guerra mundial, que las personas exigen sus derechos mediante protestas en las calles ante su gobierno (Ascanio, 2010). Y gracias a esto, hoy en día los ecuatorianos tienen garantizado y gozan su derecho a tomar un tiempo de sus agendas para relajarse, según el artículo 24 de la declaración de los derechos humanos (Naciones Unidas, 1948). La psicología social es una rama de la Psicología que se desarrolla durante estos años (60), gracias al reconocimiento de la importancia que tiene el estudio de las relaciones humanas, sin discriminación de ninguna clase ante ningún tipo de persona: en la actualidad, el turismo utiliza estos ideales pues constituyen como uno de los pilares de la calidad en el servicio al cliente, que a su vez es clave para el éxito de cualquier negocio (Korstanje, 2009).

La psicología social se define como el intento de comprender y explicar cómo el pensamiento, el sentimiento y la conducta de las personas individuales resultan influidos por la presencia real, imaginada o implícita de otras personas o de situaciones en conjunto (Castaño, 2005). Lo importante para esta investigación es buscar y encontrar las motivaciones para viajar del turista 3.0, pues al ver al turismo desde el punto de vista de la psicología social, se puede mencionar que la motivación turística busca identificar aquellos aspectos psicosociales y sociodemográficos que inciden en la decisión de un país o ciudad como destino turístico (Castaño, Moreno, García y Crego, 2003).

La investigación psicosocial del turismo debe incluir: a) las razones para viajar (el porqué), b) la elección de destino (el dónde) y c) los resultados obtenidos (la satisfacción). Y en concreto, se ha tratado de relacionar estos tres elementos con uno de los constructos centrales en la psicología social, la motivación (Castaño, Moreno, García y Crego, 2003). Se considera la teoría de Crompton (1979) acerca de la motivación que se enfocaba más en la motivación de placer y no tan específicamente en las motivaciones del viajero. La principal aportación de Crompton es que permite vincular fácilmente la motivación y elección del destino, resultando así de utilidad para resolver las cuestiones que más adelante se plantearán en este trabajo de investigación acerca de qué rutas son las que más motivarían a

los turistas que practican el turismo colaborativo y que quieran venir a experimentarlas en Ecuador (Crompton, 1980).

Así, tras repasar las teorías sobre la motivación turística que se han propuesto hasta la fecha, se ha identificado algunos elementos que deben considerarse en el estudio de ésta: a) la consideración de la motivación como un fenómeno complejo, que abarca una pluralidad de motivos y de relaciones entre ellos, la distinción, más o menos difusa, entre factores de empuje que inducen a viajar y de arrastre que estarían implicados en la elección del destino y finalmente, la conceptualización evolutiva de la motivación, que cambia, como ya indicaba (Pearce, 1982) en función de la experiencia del viajero, su edad, etc (Montero, 1980).

Para concluir, dos son las preguntas a las que se ha tratado de encontrar respuesta: a) ¿cuál es la motivación de la gente que elige Madrid como destino turístico? Y b) ¿cómo se relaciona esa motivación con otras variables como la nacionalidad, la forma de organizar el viaje, el número de veces que se ha visitado la ciudad, el tipo de alojamiento, el medio de transporte utilizado y el género del viajero? Estas preguntas servirán para inferir una idea general sobre lo que los turistas 3.0 están buscando en los destinos que los motive a practicar turismo colaborativo en el país.

2.3 Marco Referencial

Para el sustento de la investigación, se tomará como ejemplo trabajos investigativos que demuestran cómo el turismo colaborativo ha influenciado en la forma de viajar del turista 3.0 y cómo las plataformas colaborativas han tenido acogida por parte de personas naturales que desean emprender un negocio y generar ingresos. Los trabajos a utilizar en este marco son los siguientes:

- Las agencias de viajes ante la influencia de las redes sociales en el turismo. El caso de Ourense.
- La economía colaborativa. Una aproximación al turismo colaborativo en España.
- Análisis de la actividad desarrollada en el turismo colaborativo: el caso Trip4real.

- Acción pública y consumo colaborativo. Regulación de las viviendas de uso turístico en el contexto p2p.

2.3.1 Las agencias de viajes ante la influencia de las redes sociales en el turismo. El caso de Ourense.

La siguiente investigación tiene lugar en la ciudad de Ourense en España, pues es una localidad donde se desarrolla un cambio que han sufrido las agencias de viajes durante los últimos años, y es que estas empresas turísticas se han tenido que adaptar a un nuevo modelo de negocio desde la aparición de las redes sociales en el cual el turista 2.0, se beneficia de los comentarios, sugerencias y calificaciones que otros usuarios suben a las diferentes plataformas en línea y que les informan sobre todo lo más relevante y necesario que tienen que saber sobre un destino en particular; este servicio que antes proporcionaban estas agencias y es que muchos de estos negocios han quebrado: pasando de un tipo de turismo 1.0 (solo información al viajero) a uno 2.0, donde los usuarios no solo producen contenido multimedia, sino que también lo consumen. Todo esto ha causado que las agencias de viajes sobrevivientes utilicen las TICs para su beneficio al crear su propio contenido en redes sociales.

En el desarrollo del caso de estudio, se narra sobre la búsqueda de analizar el desarrollo que ha producido las TICs en el turismo, la presencia de las agencias de viajes de Ourense y la evaluación del coste y el método de manejo de operación de este nuevo modelo de negocio. Se establece la importancia que ha tomado la tecnología para el sector turístico, que de acuerdo a (Cid, Brea, & Valcárcel, 2015), se pasa de un uso exclusivo de acceso a información a tener la oportunidad de realizar comercio a través de medios y redes sociales, potenciando de esta forma las transacciones comerciales que ayudaron a la creación de nuevos emprendimientos. También se menciona los métodos de comercialización que se utilizan y la opinión de los funcionarios de estas agencias sobre el panorama turístico de la ciudad y su futuro como vendedores de viajes. Se hace hincapié que las TICs tienen un papel importante en el crecimiento de este movimiento y que la globalización fue el medio de distribución para que esta colaboración entre usuarios de todo el mundo escoja esta modalidad de viaje.

El estudio termina a manera de las siguientes conclusiones sobre los resultados de la investigación: que el desarrollo exponencial por parte de las TICs en la comercialización en las redes sociales es una tendencia a nivel nacional e internacional, pero como el 60% de las agencias de viajes en la ciudad española de Ourense no utilizan ni aprovechan de esta oportunidad, muchas de estas empresas turísticas están cerrando sus puertas al público. Debido a que muchos españoles todavía se manejan con el modelo de negocio tradicional, por motivos de desconfianza de realizar transacciones comerciales a través del uso de las TICs y plataformas en línea, las agencias de viajes pierden la oportunidad de comunicarse con los clientes, fidelizarlos, marcar la diferencia y especializarse, además de conseguir una buena reputación e imagen de marca innovadora en la red. Lo cierto es que el futuro de este mundo bajo el efecto de la globalización, forzará a las agencias de viajes a adaptarse a las transacciones comerciales en las redes sociales y al comercio electrónico.

De esta investigación de caso, se puede tomar como aporte para el presente proyecto de investigación, que los avances de las TICs y el efecto de la globalización del internet concuerdan con los fundamentos en que se basó la economía colaborativa, en un mundo dominado por las transacciones en línea y por redes y pese a la crisis económica mundial y el nuevo modelo de negocio para el turismo, el turismo colaborativo nace para satisfacer esta manera personalizada de atención al cliente, dando paso no solo a los usuarios interesados en generar renta, sino también para las empresas de turismo locales.

2.3.2 La economía colaborativa. Una aproximación al turismo colaborativo en España.

En el siguiente caso de estudio, se analiza la economía colaborativa, desde su nacimiento y sus causas hasta el rol que desempeña en países europeos. Se explica en detalle el significado de la economía colaborativa y su influencia en el turismo, además de profundizar en las medidas legislativas y políticas que se están adoptando tanto en el turismo español como en el turismo europeo ante su expansión.

Se menciona la crisis del 2008 como una de las peores para las diferentes economías del mundo desde la ocurrida en 1929, y partiendo de este suceso, la economía colaborativa surge como una posible respuesta ante estos sucesos. Según (Rodríguez et al., 2016), en la actualidad los consumidores optan por relaciones

comerciales entre iguales pues se piensa que esto impulsa la confianza para hacer nuevos negocios, y se enfatiza el rol protagónico que está ganando ante su expansión al mercado europeo y español, tomando en cuenta las gestiones legales que se deben desarrollar para este tipo de actividad.

Se concluye dejando en claro que para que las actividades del turismo tradicional y las propuestas por la economía colaborativa coexistan se debe trabajar en regulaciones que se adapten de manera que nadie salga perjudicado y, más bien, todos obtengan algún beneficio. También se menciona, que este concepto de compartir se ha dado en el pasado por lo que se comprende que esta economía está volviendo a estar en boga.

2.3.3 Análisis de la actividad desarrollada en el turismo colaborativo: el caso Trip4real.

En este trabajo se analiza el caso de la plataforma de turismo colaborativo de experiencias trip4real, cuya misión es conectar a viajeros con gente local para que vivan una experiencia auténtica y diferente al turismo convencional. Se habla también que el turismo colaborativo es la expresión principal que actualmente tiene la economía colaborativa a su vez en contra de algunas opiniones existentes las experiencias ofertadas requieren conocimientos y habilidades sofisticadas. Se ha realizado un estudio con 175 personas para averiguar sobre las experiencias durante la realización de las actividades turísticas promocionadas a través de Trip4real y por otro lado, aclarar varias dudas y especulaciones que los escépticos generan sobre esta nuevo modelo de negocio.

Se afirma que el turismo colaborativo facilita un intercambio entre semejantes y que mayoritariamente son los emprendimientos los que promueven este tipo de actividad más que las empresas. Trip4real comenzó en España y está presente en casi todos los países europeos, más que todo en destinos de turismo masivo, que contengan un patrimonio cultural y arquitectónico de gran valor, puesto que la plataforma lo que más oferta son recorridos con guías especializados en turismo cultural y religioso. Sin embargo, va depender de la naturaleza del destino en aspectos como adecuaciones y no excederse de la capacidad de carga si se puede o no realizar turismo colaborativo. Se resalta la diferencia entre el turismo tradicional y el colaborativo, pues gracias a lo expuesto por (Melián & Bulchand, 2016), los proveedores de este servicio deben ser

locales y experto en el tema puesto que el turismo colaborativo busca brindar experiencias personalizadas al estilo y elección del turista.

Luego, se hace hincapié en la formación de quien organiza los viajes, pues se demanda conocimiento de varios idiomas, cultura local y global, gastronomía, seguridad, deportes, patrimonio tangible e intangible, religión, entre otros. Además, se puntualiza la importancia del servicio al cliente ya que los usuarios les gustan calificar a sus proveedores de servicio. De las personas encuestadas, se encontró que un buen grupo prefirió la oferta de un guía que diseñó una ruta para recorrer varios lugares en un bosque español para hacer varias actividades de turismo deportivo. Al final, se menciona el hecho que los ingresos que puede dar esta actividad deberían suplir el coste de la seguridad social de un empleado, puesto que como no están laborando dentro de una empresa, no gozan de seguro ante alguna calamidad o accidente.

Se concluye el estudio, con una reflexión acerca del turismo colaborativo que sería bueno poder contactarse con usuarios que a manera freelance utilizan Trip4real para saber la opinión de ellos y saber más acerca de esta actividad, que hasta ahora es una actividad que vista de forma optimista debido a que incentiva el emprendimiento, pero que necesita de regulaciones que hagan justicia para todos los actores involucrados en ella.

2.3.4 Acción pública y consumo colaborativo. Regulación de las viviendas de uso turístico en el contexto p2p.

El siguiente estudio se centra en el avance del consumo colaborativo p2p y cómo éste ha causado que las VUT o viviendas de uso turístico se utilicen cada vez más, sabiendo que les falta regularizarlas para que no perjudiquen a la competencia correctamente reglamentada con todo lo que exige las leyes locales. Se explica todos los procedimientos cronológicamente que se toman para crear leyes y reglamentos que controlen las actividades de estos negocios en España que según la administración pública, aún está en una etapa de embrionaria.

Se realizó encuestas donde se abordan las razones por las cuales los españoles escogen a las VUT, siendo la primera la crisis económica refiere a los viajeros a buscar VUT de familiares y amigos para hospedarse. Se menciona que el gasto promedio del turista que bien a España sí es más bajo en alojamiento, pero en actividades de recreación, alimentación y transporte, sí han subido: esto se debe a que el turista

prefiere sentirse en un ambiente más familiar que pasar una noche en solitario en un hotel. Se dan cifras sobre las principales actividades para lo que se está utilizando el comercio electrónico, donde los resultados de la investigación de (Guillén & Iñiguez, 2016) revelan que se ha gastado más dinero en alquiler de viviendas turísticas que en alojamientos turísticos, pero para los turistas la búsqueda de alojamiento para vacacionar sigue siendo como la primera de la lista. También AirBnb es la principal plataforma colaborativa que domina el mercado y que desde su creación, 2008, nuevas plataformas han surgido como Couchsurfing, Bemate, Wimdu, entre otras unas con fines lucrativos y otras sin fines de lucro.

En las conclusiones, se afirma que el turismo colaborativo es una realidad cuyo desarrollo fue propiciado por la economía decadente global y que su crecimiento se debe a las preferencias del viajero 3.0. Para que las VUT no sean más un problema, se recomienda pautas y controles que encajen dentro de las leyes del país, puesto que organismos internacionales no condenan a este tipo de turismo, pero sí toman en consideración las preocupaciones de dueños de hoteles y otras empresas que ofertan alojamiento puesto que no creen en el uso de estas viviendas turísticas. Lo cierto es que la prioridad siempre va a ser el turista y los negocios deben tomar medidas para captar la atención de los turistas, prestando siempre atención a las necesidades emergentes que ellos puedan tener si es que quieren seguir en el negocio.

2.4 Marco Legal

Para el análisis del Marco Legal de la presente investigación se decidió revisar la legislación vigente, relacionada con el turismo participativo tanto a nivel nacional como internacional así como las políticas y condiciones de uso de la plataforma colaborativa Beetripper. También se presta atención al potencial que tiene el turismo como generador de empleos y medio de redistribución de la riqueza dentro de los objetivos de planificación del país dentro de las normativas ecuatorianas.

El ente máximo, rector de las políticas turísticas a nivel internacional es la Organismo especializado de las Naciones Unidas, Organización Mundial para el Turismo (OMT) integrado por 156 países y más de 500 miembros afiliados y responsable en promover el desarrollo del turismo responsable sostenible y universal (OMT, UNWTO Annual Report 2016, 2017, p. 78), establece que parte de los objetivos centrales del turismo es promover la apertura de las comunidades locales

hacia los visitantes, a fin de promover un acercamiento y dialogo fluido en la sociedad. Lo cual está íntimamente ligado al fin del turismo colaborativo al permitir a los viajeros tener una experiencia más auténtica y a personas de la comunidad les ofrece la oportunidad participar como anfitriones activos de un destino. (Blàzquez, Mir-Gual, Murray, & Pons, 2016).

Sin embargo al mismo tiempo esta entidad es cauta sobre las nuevas tendencias en el turismo, al respecto sugiere por el momento utilizar el concepto de “nuevos modelos de negocios” en lugar de “economía colaborativa”. Sobre los nuevos modelos de negocio la (OMT, Reunión Iberoamericana sobre Economía Colaborativa, 2016) recomienda que se tome en cuenta que la calidad en el servicio al turista, la protección de sus derechos al consumir un servicio y que se cree un escenario donde se garantice el libre comercio y una competencia justa entre empresas. Además la OMT alienta a los gobiernos a considerar nuevos formatos de turismo en sus legislaciones respectivas, en cuanto sea posible y se compromete a crear un observatorio comparativo que analice las mejores prácticas estatales relacionadas a nuevos modelos de turismo (OMT, UNWTO Annual Report 2016, 2017, p. 37).

A nivel nacional, la ley máxima del Estado es la Carta Magna de la Republica, elaborada en el 2008, esta inclinada a favorecer el desarrollo del trabajo autónomo y el aprovechamiento del turismo como un medio de desarrollo, al respecto menciona en el artículo 33 que el trabajo es un derecho de los y las ecuatorianos, textualmente menciona que:

El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, p. 17).

Además menciona que el trabajo puede ser realizado de muy diversas formas y asegurar la labor independiente realizada por proveedores de servicios autónomos, tal como lo indica en el artículo 325:

El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, p. 102).

El estado ecuatoriano, además de sus leyes y normativas internas, dispone de lineamientos internos, que sirven de hoja de ruta para definir su accionar en un periodo de tiempo determinado. Gracias a ellos, se puede alinear el trabajo los distintos ministerios, para alcanzar las metas trazadas para mejorar el nivel de vida de los ecuatorianos. Al respecto del artículo 280 de la Constitución basado en lo que determinó la (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008) sobre que un Plan Nacional de Planificación es este instrumento en donde se fijan la legislación y los programas públicos, la administración del presupuesto general y los recursos del Estado, la organización de las competencias de los GAD y que sobre todo, es de alta importancia su revisión por el sector público.

En cumplimiento con el anterior artículo de la Carta Magna, se dispone la creación de la Secretaria Nacional de Planificación (SENPLADES) encargada de la elaboración y seguimiento del Plan Nacional del Buen Vivir que será evaluado y reformulado, al inicio de cada mandato presidencial, el vigente elaborado en el 2017, tiene como uno de sus objetivos para el 2021 el de: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria” (SENPLADES, 2017). Este objetivo va enlazado a la necesidad descrita dentro del objetivo del actual gobierno de reducir la dependencia de la extracción de recursos naturales y focalizar la atención del Estado en la promoción de las exportaciones y el desarrollo de productos no tradicionales, que permitan una mejor redistribución de la riqueza y la creación de empleos en el país. Al respecto de este objetivo el Plan Nacional establece como políticas a seguir:

“5.1 Generar trabajo y empleo dignos y de calidad, incentivando al sector productivo para que aproveche las infraestructuras construidas y capacidades instaladas que le permitan incrementar la productividad y agregación de valor, para satisfacer con calidad y de manera creciente la demanda interna y desarrollar la oferta exportadora de manera estratégica.

5.2. Diversificar la producción nacional, a fin de aprovechar nuestras ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable.” (SENPLADES, 2017,p. 74)

Cabe recalcar que el turismo colaborativo que se plantea analizar es una forma de turismo receptivo, el mismo que es considerado por la OMT como parte de las exportaciones de un país. También se menciona en el PNBV 2017-2021, acerca del interés del estado en fomentar la redistribución solidaria de los ingresos, permitiendo el beneficio económico a nuevos y más actores económicos de la sociedad. Esto se menciona en la política pública 5.4 que dicta como objetivo: “Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país.” (Ibídem)

Otra Planificación que debemos tomar en cuenta es la elaborada en el 2017 es el PLANDETUR 2020, Acrónimo de Diseño de Planificación Estratégica de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador, elaborada con la colaboración del Banco Interamericano de Desarrollo, la Consultora Tourism and Leisure y el Ministerio de Turismo del Ecuador, como un lineamiento de las acciones a seguir para impulsar el turismo nacional para el año 2020. Dicho Informe, enfatiza reiteradamente la necesidad del país en promover el turismo como un medio de desarrollo social y económico. Para la aplicación del PLANDETUR, se establece que se debe velar con el cumplimiento de elementos de sostenibilidad social y ecológica.

Es decir que para que el turismo sea beneficioso este debe respetar la equidad social es decir que se debe: “Procurar una distribución amplia y justa de los beneficios económicos y sociales entre la comunidad receptora, incluyendo laa mejora de oportunidades, ingresos y servicios para los pobres” (Consultora Tourism & Leisure, 2007,p. 470), también establece que para evaluar la factibilidad y eficacia de un proyecto turístico ese debe aportar con: “Posibles mejoras de la calidad de vida de la comunidad a raíz del proyecto (equidad social, bienestar de la comunidad, satisfacción)” (Consultora Tourism & Leisure, 2007, p. 469) y con “Empleo directo e indirecto generado por el proyecto (equidad social, bienestar de la comunidad, satisfacción) “ (Consultora Tourism & Leisure, 2007, p. 469). Objetivo que es compartido con la esencia del turismo colaborativo que propone integrar activamente a la comunidad receptora con la demanda turística, de una forma más auténtica respetando el modo de vida del anfitrión y favoreciendo el aprendizaje del consumidor de los servicios turísticos, lo cual esta de la mano con el otro parámetro del PLANDETUR que es cuidar de la riqueza cultural es decir: “Respetar y mejorar el patrimonio histórico, la cultura auténtica, las tradiciones y peculiaridades de las

comunidades anfitrionas” (Consultora Tourism & Leisure, 2007, p. 469), al contrario del turismo de masas que tal como menciona el PLANDETUR, por su naturaleza comercial, conlleva grandes riesgos para la sociedad como lo son: “La concentración de oportunidades de desarrollo turístico en grandes emprendimientos sin lograr una redistribución equitativa de beneficios” (Consultora Tourism & Leisure, 2007, p. 474). Además de “La pérdida de autenticidad de las culturas de las comunidades anfitrionas” (Consultora Tourism & Leisure, 2007, p. 474).

A partir del 2002 entra en vigencia la Ley de Turismo, determina las competencias y normativas básicas para la actividad Turística en el País, dicha ley indica que para el funcionamiento legal de actividades turísticas en el país, esta debe ser normado y registrado al respecto menciona en el artículo 8 que:

Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes (Congreso Nacional del Ecuador, 2002, p. 2).

Y el Reglamento General a la Ley de Turismo que determina el modo de aplicación de la Ley de Turismo, establece claramente que el organismo responsable del control del cumplimiento de las obligaciones que tienen los prestadores de servicios turísticos, es el Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) (Presidencia de la República, 2004, p. 4). El cual tiene la potestad de dar licencias de funcionamiento, llevar un catastro nacional turístico, registrar los locales autorizados, así como también de imponer multas o clausurar negocios.

El Reglamento también explica en su artículo 45 que está permitido el ejercicio de actividades turísticas a:

Cualquier persona natural o jurídica, sea comercial o comunitaria cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren, en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento” (Presidencia de la República, 2004, p. 12).

Después detalla en el artículo 87 que el incumplimiento de esta norma se penara con la clausura, definida por este Reglamento como: “El acto administrativo mediante el cual el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos” (Presidencia de la República, 2004, p. 21) y profundiza al mencionar que esta sanción aplica cuando “Se compruebe que se está

ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta ley” (Presidencia de la República, 2004, p. 21).

Sin embargo la Ley de Turismo puede prestarse a interpretaciones ambiguas, y a confusiones legales entre guías y operadores informales (Carrera, 2014), puesto que esta ley no reconoce explícitamente al servicio de Guianza e interpretación turística dentro de la clasificación de actividades turísticas de la Ley de Turismo, sin embargo se detalla en el artículo 5 que las actividades reconocidas son:

(a). Alojamiento; (b). Servicio de alimentos y bebidas; (c).

Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; (d). Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; (e). De intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, (f). Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables (Congreso Nacional del Ecuador, 2002, p. 2).

Sobre la Operación turística en el artículo 43 del Reglamento General de la Ley de Turismo, dice que:

La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo - científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo. Se realizará a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento (Presidencia de la República, 2004, p. 2).

Este reglamento establece que las actividades de operación turística reconocidas legalmente y avaladas por el Ministerio son aquellas llevadas a cabo por Agencias Operadoras de Turismo, y en el Reglamento Guianza Turística emitido en el

2016, indica que las labores de Guianza solo pueden ser realizadas por guías reconocidos y acreditados por el Ministerio de Turismo o de Ambiente en caso de operar dentro de determinadas áreas del Patrimonio de Áreas Naturales Protegidas del Ecuador (Alvarado & Ortega, 2016). Esta normativa también incluye la figura del Tour Leader, una persona con la autoridad de supervisar a los grupos de visitantes y asistirlos durante su travesía, el cual no requiere de una licencia especial de guía, pero si requiere de un salvoconducto otorgado por el Ministerio de Turismo. Se detalla que las agencias operadoras que realicen sus actividades sin contar con un guía certificado, se exponen a sanciones administrativas y que además están en la obligación de denunciar a otras operadoras que incumplan este reglamento (Alvarado & Ortega, 2016).

Cabe detallar que según (Alvarado & Ortega, 2016) el artículo 23, numeral f del Reglamento de Guianza turística también menciona que no está permitido que guías de cualquier clasificación formulen, organicen o lideren recorridos de cualquier naturaleza autónomamente. Por lo que a fin de poder garantizar un servicio de calidad para los visitantes que recorran Ecuador, el Estado Ecuatoriano reconoce solamente las actividades dentro de la coordinación y respaldo de una Operadora, Agencia de Viajes y el desempeño de Guías certificado o Tour Leader autorizados por el Ministerio de Turismo. Todas las actividades que incluyan interpretación turística no enmarcada bajo esta definición pasarían a ser consideradas como informales e irregulares.

La plataforma de origen español Beetripper, recientemente extendida a Ecuador, aunque limitada a las ciudades de Quito, Cuenca e Ibarra es una plataforma de turismo colaborativa, que aunque no se autodefine como una agencia de viajes o intermediaria, según el mismo sitio web (Beetripper, 2017) se denomina como un medio donde usuarios de todo el mundo se conectan para ofrecer y/o receptar un servicio específico. También (Beetripper, 2017) indica que el contrato comercial del servicio es un asunto que debe ser atendido entre los usuarios de manera independiente. Finalmente, (Beetripper, 2017) aclara que los beetrippers, es decir los anfitriones que ofrecen recorridos por sus países, son los que deben de encargarse de cumplir con todas las obligaciones legales, laborales y tributarias que conllevan la transacción de este servicio.

Capítulo 3: Investigación de mercado

3.1 Marco Metodológico

3.1.1 Enfoque de investigación

El enfoque de esta investigación según McMillan y Schumacher (2005) es el método mixto, es decir es cualitativo y cuantitativo, pues a través de los estudios mixtos se logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno a investigar. La investigación se sustenta en las fortalezas de cada método (cuantitativo y cualitativo), formular el planteamiento del problema con mayor claridad, producir datos más ricos y variados mediante la multiplicidad de observaciones, ya que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis, efectuar indagaciones más dinámicas, apoyar con mayor solidez las inferencias científicas, y finalmente, permitir una mejor exploración de los datos y la oportunidad para desarrollar o reforzar nuevas destrezas o competencias en materia de investigación (p.22).

3.1.2 Métodos de investigación

Para poder analizar la influencia del consumo colaborativo en el turismo del Ecuador y propuesta de un modelo de negocio para la diversificación de la labor de las operadoras turísticas a través de la plataforma colaborativa Beetripper, el método de investigación a utilizar es el estudio de caso donde se escogerá la plataforma colaborativa Beetripper.

Yin (1989) considera que el método de estudio de caso es adecuado para aquellos temas que son considerados prácticamente nuevos, pues dicho método posee algunas características distintivas como: a) examinar un fenómeno actual en su entorno real, b) se usan distintas fuentes para recolectar los datos necesarios y c) se puede estudiar uno o múltiples casos (p.23). Es por esto, que dicho método será útil para poder realizar el análisis del estudio propuesto.

3.1.3 Tipo de investigación

En este proyecto se empleará un tipo de investigación descriptiva, que McMillan & Schumacher (2005) aseguran busca determinar las características o el perfil de personas, grupos, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se pueda realizar un análisis, es decir, se pretende medir o recoger información de manera independiente o colectiva sobre conceptos o variables a las que se refieren, más no indicar cómo se relacionan entre sí (p.42).

3.1.4 Tipo de muestreo

La técnica de muestreo a utilizar será el muestreo aleatorio simple que según McMillan & Schumacher (2005) es donde cada individuo de la población tendrá la misma probabilidad de ser escogido para ser encuestado (p.135). La investigación está diseñada de modo que la información sobre un gran número de personas (población = turistas que llegan a Ecuador) puede ser inferida de las respuestas obtenidas por un grupo más pequeño de sujetos (la muestra = turistas que llegan a Ecuador Millennials) (McMillan & Schumacher, 2005, p. 43).

3.1.5 Técnica de recolección de información

Para el desarrollo del proyecto de investigación se opta por utilizar datos de información de dos tipos: los datos de información primaria que de acuerdo a Hernández, Fernández, y Baptista, (2010), son los que el investigador genera siendo estos únicos y que son ideales para buscar la solución a problemas y mejorar la toma de decisiones. En cambio los datos secundarios pertenecen a investigaciones de terceros y que se los utiliza como sustento de la investigación.

Para la recolección de los datos primarios se utiliza entrevistas dirigidas a personas claves para la investigación y se realiza encuestas a la población ecuatoriana en general. Primero, se entrevista a un usuario de la plataforma Beetripper que se le pregunta acerca de su experiencia manejando esta plataforma colaborativa: se espera comprobar la utilidad que este sitio web promete a sus usuarios. Segundo, se entrevista al dueño de una operadora turística a quien se le pregunta sobre la trayectoria de las agencias de viajes, los cambios que han sufrido y lo que se han tenido que adaptar para que el negocio sobreviva. Tercero, se entrevista a un guía turístico a quien se le pregunta sobre su opinión acerca del turismo colaborativo, su experiencia como guía sea este independiente o que trabaje junto a una operadora turística. Finalmente, se entrevista a un funcionario del MINTUR que se le pregunta sobre el turismo colaborativo en el mundo y su llegada a Ecuador, que piensa acerca de este tipo de turismo, si existen regulaciones para esta actividad y su opinión acerca de la influencia del consumo colaborativo en el turismo del Ecuador y propuesta de un modelo de negocio para la diversificación de la labor de las operadoras turísticas a través de la plataforma colaborativa Beetripper.

Para la recolección de los datos secundarios, se procede a investigar en revistas científicas, libros, tesis y demás artículos acerca del turismo colaborativo: su origen,

historia, desarrollo, crecimiento y presencia en Europa y en América latina, la percepción general que tiene de él y finalmente, un estudio sobre la presencia del mismo en el Ecuador. También como el estudio de: a) las generaciones, b) el avance en la tecnología y las TIC, c) la aparición del espíritu emprendedor a causa de la crisis económica mundial y d) las nuevas formas de consumo afectan al turismo y al sector turístico y hotelero del país. Todos estos esfuerzos buscan verificar la influencia del consumo colaborativo en el turismo del Ecuador para la posterior propuesta de un modelo de negocio para la diversificación de la labor de las operadoras turísticas a través de la plataforma colaborativa Beetripper, con el fin de introducir a esta actividad al país cumpliendo todas las regularizaciones dispuestas por el MINTUR.

3.1.6 Instrumento para recolección de información

De acuerdo a Hernández, Fernández, y Baptista, (2010), la entrevista cualitativa es:

Íntima, flexible y abierta. Se define como una reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas o abiertas. En las estructuradas, el entrevistador(a) realiza su labor basándose en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué ítems se preguntarán y en qué orden). En una entrevista cualitativa pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera. (p. 480). Este instrumento de recolección de datos servirá para saber la perspectiva de varios actores clave para la investigación, entre ellos profesionales en el área turística como un funcionario del MINTUR, el dueño de una operadora turística y un guía de turismo certificado que labora junto a la operadora turística. Además se entrevistará a un usuario activo de Beetripper, cuya experiencia utilizando esta plataforma colaborativa es importante para conocer más acerca de esta página web.

La entrevista al funcionario del MINTUR es crucial para el proyecto puesto que se requiere saber cuál es la percepción a nivel gubernamental sobre este creciente fenómeno que es el turismo colaborativo, si es o no beneficioso para el país y qué medidas se están tomando para regular la actividad informal que contrae.

Se resalta la importancia de las entrevistas al dueño de la operadora de turismo y al guía de turismo debido a que a nivel tecnológico se tiene una apertura para ofertar este tipo de turismo en el país, pero por su falta de formalidad en el sector turístico se lo considera como competencia desleal, sin embargo, el turismo colaborativo es una opción con demanda por parte de nuevas generaciones cuyo poder adquisitivo en la actualidad es todavía bajo pero que en el futuro su crecimiento es inminente, entonces a nivel comercial el mercado de los Millennials resulta ideal para que las operadoras turísticas diversifiquen su oferta ante los turistas puesto que hoy por hoy la competencia en el sector turístico se intensifica con la aparición de nuevas tecnologías de la información.

La entrevista al usuario de Beetripper tiene su valor en averiguar qué es lo que el turista 3.0 busca al momento de decidir las compras para la planificación de sus siguientes vacaciones, que lo motiva a viajar, sus preferencias y expectativas al momento de viajar a un destino. Además, también se desea saber su experiencia realizando todos los trámites del viaje a través de plataformas en línea, específicamente con una que trabaje de manera colaborativa como lo es Beetripper.

McMillan y Schumacher (2005) indicaron la importancia de seguir un orden al realizar el formato de la entrevista de manera que el contenido de las preguntas no solo vaya de acuerdo al perfil del entrevistado sino que también siga una secuencia lógica para asegurar una conversación fluida e ininterrumpida que cumpla con el objetivo de la entrevista. Como no se cuenta de un formato estandarizado para muchos a los que se va entrevistar, se procedió a elaborar diferentes formatos para cada uno de los entrevistados.

Para la organización de las entrevistas, se realizaron una serie de preguntas para cada uno de los entrevistados, luego se contactó a los entrevistados, se les mandó el formato vía correo electrónico y se les indicó a través de este medio que envíen el formato con las respuestas.

Según Brace (2008) el cuestionario es uno de los instrumentos más utilizados para recolectar información. El cuestionario se basa en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir acorde con el planteamiento del problema e hipótesis. Dicho instrumento de recolección de información será utilizado a las personas que tienen el rango de edad de entre 20 a 36 años que son los Millennials que es el mercado al que se está enfocando, donde se desea saber que tan familiarizado este mercado objetivo está con este tipo de plataformas colaborativas.

Las encuestas permitirán conocer la opinión del público en general sobre el turismo colaborativo como nuevo modelo de negocio turístico para las operadoras turísticas. Se preguntara si se conoce el concepto del turismo colaborativo, las plataformas colaborativas, las formas de consumo colaborativo, medios que se utiliza para organizar vacaciones, si utiliza servicios de agencias de viaje y de guías de turismo, entre otras preguntas.

3.1.7 Universo – Población

“Población es un grupo de individuos u objetos que se ajustan a criterios específicos y para los que se pretende generalizar los datos de la investigación” (McMillan & Schumacher, 2005, p. 135).

Según las características que se tomaron en cuenta para realizar el estudio, se ha designado a turistas Millennials que estén interesados en visitar y hacer recorridos dentro del Ecuador: tomando en cuenta los datos investigados, no se puede saber con certeza de ese porcentaje de extranjeros que llegaron de los países anteriormente mencionados, cuáles de ellos son Millennials y por ende se llega a la conclusión de que la población para este estudio será infinita.

3.1.8 Muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés del cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población, logrando que la muestra sea estadísticamente representativa (Hernández et al., 2010, p. 173).

Se divide en dos categorías: a) muestreo probabilístico y b) no probabilístico (McMillan & Schumacher, 2005, pp. 134 y 135), pero debido a que la población de este proyecto es infinita, realizar cualquiera de los modelos de muestreo resultaría tedioso; por lo que se opta sustraer la muestra utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 (p)(q)}{e^2}$$

Dónde:

n: número de elementos de la muestra	
Z: nivel de confianza	1.96
p: probabilidad de éxito	0.50
q: probabilidad de fracaso	0.50

e: margen de error

5%

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$
$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025}$$
$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$
$$n = 384.16$$

En conclusión, la fórmula determina que se debe encuestar a 384 personas

3.2 Procedimiento de registro de datos

A continuación se muestran los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de información sobre la muestra definida para esta investigación. Es importante acotar que los resultados se presentan en función de dos tipos de instrumentos aplicados y en base a ello se presentan. De esta manera, el primer tipo de instrumento consistió en una entrevista estructurada, focalizada y de preguntas abiertas; la cual se aplicó a cuatro actores de interés para la presente investigación: un funcionario del Ministerio del Turismo, un dueño de una operadora de turismo, un guía turístico y un miembro de la plataforma Beetripper. Las opiniones de estos sujetos de estudio se plasman así como el análisis cualitativo correspondiente de los mismos.

Por otra parte, se aplicó un cuestionario, a través del aplicativo web Google Forms, de preguntas cerradas, algunas de ellas con varias opciones de selección, a la muestra de usuarios o de turistas previamente definida. Para este caso, los resultados fueron graficados directamente a través de Google Forms y en función a ello se realizó el análisis cuantitativo y cualitativo correspondiente.

3.3 Presentación de los resultados de las entrevistas estructuradas

3.3.1 Análisis de la entrevista realizada a Fanny Condo, Especialista de Desarrollo Turístico del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Resultado y análisis pregunta 1

La primera pregunta de la entrevista abordó el siguiente aspecto ¿Considera que el turismo colaborativo ha tenido un impacto a nivel mundial? A la cual se obtuvo la siguiente respuesta.

Sí, definitivamente, ha cambiado el rumbo de la actividad turística en cuanto a los canales de comunicación y venta.

Como puede verse, la opinión emitida por la entrevistada indica un claro reconocimiento al impacto e influencia que ha tenido el turismo colaborativo en el contexto internacional. Si se compara esta valoración con las ideas de Martínez y Salesa (2016), se aprecia también una inequívoca aceptación del turismo colaborativo, toda vez que las autoras indican al respecto, como factores claves para el surgimiento y afianzamiento de esta tendencia, lo siguiente:

Las nuevas tecnologías y en especial la red Internet, han permitido que las empresas que nacen bajo esta fórmula disfruten de un crecimiento exponencial no conocido hasta ahora, los motivos entre otros son, la ligereza de sus activos al ser simplemente propietarias de la plataforma, el traspaso de la responsabilidad al particular y a la posibilidad de trabajar con costes muy bajos. (p. 24)

Resultado y análisis pregunta 2

Seguidamente se le preguntó a la entrevistada lo siguiente:

¿Cuál es su opinión sobre el turismo a través de las plataformas colaborativas?; obteniéndose la siguiente respuesta:

Cubre las necesidades actuales del turista. Actualmente el turista es más individualista y le gusta diseñar su visita al detalle, sin que esto ponga en peligro su bolsillo, o más bien, dentro de sus posibilidades y permitiéndole alargar lo más posible el valor de su dinero. Esto lo logra mediante las plataformas colaborativas.

Como puede verse, la opinión recibida resalta el hecho de que la persona entrevistada resalta como al individualismo del turista como factor único para el

empleo de las plataformas colaborativas. Al respecto, vale la pena acotar las ideas de Nadal (2016), citado por Martínez y Salesa (2016), quien indica que la persona que encaja en la tipificación de Millennials es el tipo de turista que ha favorecido la consolidación de las plataformas colaborativas, ya que son “personas hiperconectadas que se relacionan a través de la red que utilizan para comunicarse, relacionarse, trabajar, divertirse, etc”.

Resultado y análisis pregunta 3

La tercera pregunta se formuló de la siguiente manera: ¿Considera que las plataformas colaborativas tienen un aporte positivo en el turismo del país? Y al respecto, se obtuvo la siguiente respuesta:

No necesariamente. Depende de qué entiendes por “aporte positivo”. Si bien puede parecer que atrae más turistas, estos no necesariamente sean del tipo que interese atraer. El turista que usa estas plataformas usualmente gasta menos dado que cocina en “casa” y genera menos impuestos turísticos, además de volver confuso el levantamiento estadístico (en la mayoría de los países, se realizan levantamientos de estadía turística basados en las “noches de hotel” consumidas. Por supuesto, es beneficioso para los propietarios de estos condominios, para el supermercado local, etc. La parte negativa principal, es que nadie controla estos lugares por ende no garantizan la calidad, pudiendo dar una percepción equivocada al turista sobre la calidad de los servicios turísticos locales. Por ejemplo: los he utilizado buscando abaratar costos, y hemos llevado en la maleta todo aquello que nos permiten las leyes de cada país, incluyendo latas de atún, arroz, enlatados, etc... Cocinamos en casa, llevamos sánduches para el lunch... Pocas compras de bebidas y cosas frescas en el súper... ¿Cuánto queda realmente para el destino? Otro ejemplo: me encuentro en Cali, Colombia para un curso, muchos de los que venimos de afuera, usamos sitios como Airbnb para reservar, pero y ¿el resultado? Muchos estuvimos buscando a dónde cambiarnos la segunda noche, porque la limpieza, el sector, el estado del mobiliario, de los equipos como aires acondicionados, etc., dejaba mucho que desear. La mayoría se cambió a hoteles formales, de similar precio... Por eso digo que depende de qué entiendes por “aporte positivo”. Puede que no sea tan positivo como

creamos. Además que pone en riesgo a los establecimientos formales, a quienes les toca competir contra una competencia desleal que no está obligada a cumplir estándares mínimos...

En este caso particular la respuesta recibida resulta un tanto interesante, pues al contrastar esta opinión con otros autores, puede verse lo siguiente. En Primer lugar, obsérvese lo que expresan Martínez y Salesa:

A pesar de que gran parte del sector turístico tradicional excluye estas empresas del mismo y luchan porque los Gobiernos regulen en términos de prohibir y no de convivir, la inclusión de estos nuevos modelos de negocio en el sector turístico es ya una realidad, recientemente AirBnb se ha incorporado como miembro afiliado de la Organización Mundial de Turismo. (p. 12)

Y en este orden de ideas, Nadal (2016) indica lo siguiente:

...el éxito de estas plataformas digitales se debe a que han sabido encontrar un modelo de negocio en el que todos salen ganando, los usuarios porque disfrutan “gratis” de información y servicios y las empresas porque monetizan los datos que obtienen de los usuarios que acceden a estas plataformas. (p.13)

Por ello, las fuentes consultadas muestran que hay posturas opuestas entorno a las regulaciones, es decir, algunos muestran una percepción positiva pero otros una valoración negativa sobre este aspecto.

Resultado y análisis pregunta 4

La cuarta pregunta fue la siguiente: ¿Conoce cuál es la demanda del guía turístico en Ecuador?. Al respecto, la persona entrevistada respondió lo siguiente:

Es alta, hay un número insuficiente de guías con credenciales (guías formales). La demanda se da desde las operadoras turísticas, por supuesto. El MINTUR por ello se encuentra en proceso de una transitoria que permite la regularización de aquellos que llevan al menos 5 años ejerciendo la actividad sin los permisos respectivos.

Como puede apreciarse en la opinión obtenida, existe déficit en lo que respecta a guías turísticos debidamente acreditados en el Ecuador. Esta no es una situación

nueva pues para el año 2014, Ricardo Carrera, al ser entrevistado por la Guía Ecuatoriana de Transporte y Turismo, expresaba lo siguiente:

Hay una baja en la ocupación de guías para acompañar a los turistas; muchos turistas se quejan de que los servicios en Ecuador son caros, pero no es porque los guías seamos bien pagados, de hecho a veces pensamos que somos considerados la última rueda del coche, a pesar de ser quienes ponen la cara a los turistas; somos quienes en algunos casos resolvemos los problemas generados por una mala venta por parte de algún servidor turístico

Esta circunstancia significa que aún en los actuales momentos persiste la debilidad en lo relativo a los guías turísticos que se requieren para cubrir la creciente demanda del turismo en el Ecuador. El término “creciente” no se emplea en vano en este análisis, ya que el documento “Proyecto para la consolidación , regulación y control turístico 2014-2017” del Ministerio del Turismo (2014), ya indicaba un crecimiento promedio continuo de la actividad turística en el país del 14% (ver figura 3), “...indicador que es el resultado del constante incremento de turistas al país en los últimos años, ya que la dinámica del sector turístico ha permitido la evolución de nuevas modalidades que son atractivas para los turistas que visitan el Ecuador” (p. 9).

AÑO	No. Establecimientos	% Crecimiento	Promedio Crecimiento
2010	14.032	-	14,00%
2011	15.886	4,82%	
2012	18.615	15,94%	
2013	19.602	14,95%	
2014*	23.290	18,81%	

Figura 3. Crecimiento de la actividad turística en Ecuador. Tomado de Proyecto para la consolidación, regulación y control turístico 2014-2017, Ministerio de Turismo, 2014

Por tanto y en el contexto de la presente investigación, es coherente afirmar que el requerimiento del guía turístico en el Ecuador es una realidad palpable.

Resultado y análisis pregunta 5

La quinta pregunta de la entrevista consistió en lo siguiente: ¿Cuál es la demanda de turistas a las operadoras de turismo del país? Al respecto, se obtuvo la siguiente respuesta:

La visita a sitios rurales, especialmente Amazonía y Galápagos, suele ser realizada, en su mayor parte, mediante operadoras turísticas. Los turistas de una lengua extranjera, también suelen preferir viajar con operadora turística. Pero los latinoamericanos y nacionales, realizan las visitas por cuenta propia, sin operadora turística, de esta manera abaratan costos.

Sobre este particular, pueden detallarse dos aspectos importantes. En primer lugar, a pesar de lo indicado por la funcionaria entrevistada, los datos oficiales del Ministerio del Turismo, para el año 2013, establecían a Quito como el lugar más visitado por los turistas, tal como se muestra en la siguiente figura.

Principales destinos	Concentración
Quito	58,09%
Guayaquil	37,28%
Cuenca	11,89%
Santa Elena	11,85%
Baños de Agua Santa	9,73%
Salinas	8,40%
Galápagos	8,31%
Otavalo	7,96%
Ibarra	7,86%
Tulcán	6,51%

Figura 4. Principales destinos turísticos en Ecuador. Tomado de Proyecto Ecuador Potencia Turística, Ministerio de Turismo, 2015.

En segundo lugar, los servicios de las operadoras turísticas siguen siendo usados y para el año 2013, según datos del Ministerio de Turismo, de la población demandante efectiva, la cual representada por el personal ocupado en los establecimientos

turísticos, 2675 personas, de la cuales 1204 fueron mujeres y 1471 fueron hombres, solicitaron los servicios de operadores turísticos.

Resultado y análisis pregunta 6

En la entrevista la sexta pregunta fue la siguiente: ¿Cree usted que plataformas colaborativas como Beetripper pueden utilizarse como un modelo de negocio en beneficio de las agencias de viajes?

Obteniéndose la siguiente respuesta:

Nunca he hecho uso de esta plataforma. Pero Tripadvisor empezó de manera similar y se ha convertido en un buen negocio. Sin embargo, lo que evitan este tipo de plataformas es precisamente tener que pagar a una agencia de viajes por sus servicios de consejos y reservas. Creo que puede ser beneficioso para hoteles, restaurantes y actividades turísticas (operadoras), pero las agencias creen que no saldrían beneficiadas.

Las ya referenciadas ideas de Martínez y Salesa coinciden con el punto de vista expresado por la persona entrevistada y más aún, destacan la agresiva competitividad que estas plataformas pueden representar para los modelos de negocios turísticos tradicionales, para lo cual expresan lo siguiente:

En enero de 2014, la internacionalmente conocida cadena hotelera Marriott, anunció que tenía previsto incrementar en 30.000 habitaciones a lo largo del año, Bryan Chesky, CEO de AirBnb al conocer la noticia publicó en su Twitter: Marriot quiere adicionar 30000 cuartos este año. Nosotros adicionaremos esa cantidad en las próximas dos semanas (p.23).

No obstante, esta competencia propia de mercado no significa que no puedan coexistir en incluso beneficiarse, las operadoras turísticas de plataformas colaborativas como Beetripper.

Resultado y análisis pregunta 7

La formulación de la pregunta 7 fue la siguiente: Sabiendo que Beetripper es una plataforma colaborativa en línea, que pone en contacto a viajeros con particulares que

ofrecen servicios turísticos sin intermediarios, ¿Usted cree que a largo plazo las guías organizadas por personas naturales reemplacen las realizadas por guías certificados y que laboran junto a una agencia de viajes?

A lo cual la funcionaria entrevistada respondió:

Las normativas turísticas ecuatorianas prohíben de manera expresa “guías organizadas por personas naturales (guías)”, quien organiza los viajes son las operadoras turísticas, y quienes ejecutan, son los guías al servicio de esta operadora. Por ende, mientras existan operadoras turísticas y mientras exista la normativa vigente, los guías turísticos serán necesarios. ¿Si algún día desaparecerán las operadoras? Todo es posible en esta vida, pero no creo. La visita a un lugar desconocido siempre causa sensación de vulnerabilidad, y hay muchos que prefieren la seguridad que brinda una actividad turística organizada por una operadora turística, aún más si esta tiene una trayectoria conocida y representantes o aliados en sus países de origen.

En tal sentido, mientras el marco legal ecuatoriano, sin detrimento del mercado ni de los actores involucrados en él, no permita el empleo lícito de las personas naturales como guías turísticos, éstos no tienen otra vía que realizar el cabal cumplimiento de las disposiciones jurídicas correspondientes para obtener la certificación oficial como guía turístico en el Ecuador.

Resultado y análisis pregunta 8

La octava interrogante de la entrevista consistió en lo siguiente: ¿Qué medidas se va a tomar para reglamentar este fenómeno creciente en el Ecuador?

La respuesta obtenida fue la siguiente:

Plataformas como AirBnb están siendo objeto de regulaciones en algunos países y en Ecuador también se está creando un reglamento al respecto.

Puede afirmarse que el marco regulatorio para la economía colaborativa, y de manera particular el turismo colaborativo, es un tarea que no ha concluido. Al respecto, la revista ecuatoriana Líderes, en 2016 indicó firmemente que con relación a la economía colaborativa “la regulación es un tema pendiente para este modelo” (p.1).

Resultado y análisis pregunta 9

La novena pregunta fue la siguiente: En el reglamento sobre la guianza turística, solo se pueden observar medidas para regular al ofertante del servicio, ¿Existe alguna medida para controlar a quiénes ofertan este tipo de guianzas de manera informal?

Toda vez que la respuesta obtenida fue:

Están al margen de la ley. Si laboran con alguna empresa, esta es la que recibirá la sanción, pero lo que está prohibido es que cobren por el servicio. Casi siempre se disfrazan tras un “voluntariado” que no está prohibido, lo que dificulta tomar acciones. Sin embargo, si hay operativos para los casos de “tours” organizados en buses por ejemplo, pues se verifica que estén guiados por un “guía nacional” o “guía local” con credencial, caso contrario, incluso se retira el bus y se suspende el servicio o se multa al dueño del bus, lancha o quien esté realizando la actividad.

En consecuencia, puede afirmarse que, dentro del marco legal ecuatoriano vigente, no es lícito el ofrecimiento de servicios turísticos informales y por lo tanto, su uso es penado por la ley.

Resultado y análisis pregunta 10

La interrogante formulada fue: ¿Han planificado o piensan planificar a nivel de gobierno algún asunto al respecto de este tema para aprovechar el creciente impacto del turismo colaborativo?

La respuesta de la persona entrevistada fue:

Además del tema del reglamento, para impedir la informalidad de los servicios turísticos y la comercialización de ésta, no que yo sepa. Se debe recordar que la actividad turística en el Ecuador debe darse siempre desde el sector privado (formal) y éste está en libertad de hacer las alianzas necesarias y usar las estrategias necesarias para garantizar el retorno de su inversión, sin trasgredir las normativas existentes, tanto turísticas, como tributarias, ordenanzas municipales, etc.

De acuerdo con la opinión registrada, puede afirmarse que de momento, el Estado Ecuatoriano ha hecho énfasis en la regulación y control de la economía colaborativa pero al margen de considerarla un elemento más dentro de los actores que conforman el sector turístico ecuatoriano.

3.3.2 Análisis de la entrevista realizada a Carlos Luis Armijos Caicedo, Presidente de una Operadora de Turismo del Ecuador

Resultado y análisis pregunta 1

Para esta entrevista, la primera interrogante formulada fue la siguiente: ¿Conoce el concepto de turismo colaborativo? Y al respecto, el entrevistado contestó lo siguiente:

Claro que sí, una forma de turismo que empieza a surgir en este siglo, y que poco a poco está formando parte de nuestras estrategias como operadora.

Como puede verse, el sujeto entrevistado no sólo muestra tener conocimiento sobre el aspecto abordado sino que además indica que ya forma parte de las políticas de negocio de la empresa. En tal sentido y de forma adicional a las ideas ya indicadas de Martínez y Salesa, es conveniente acotar la opinión de Navalón-García y Mínguez (2016), quienes expresan como factores que han permitido el impulso de las actividades colaborativas los siguientes:

Por un lado, se trata de un subsector en el que a menudo la intermediación es redundante: usuario-administración-empresa-guía, frente a la relación directa usuario-guía. En ocasiones, esta estructura tradicional marcada por una fuerte presencia administrativa y empresarial, favorece el control los procesos, que generan escasez en el mercado (p.e. retraso de las pruebas de habilitación de

nuevos guías locales), y establecimiento de los precios de referencia, lo que perjudica al usuario.

Por otro lado, la organización eficaz de mecanismos que posibilitan que proveedores y visitantes establezcan un contacto directo y que favorece la confianza hacia el servicio, ya que esta relación entre personas permite ajustar los recorridos a una experiencia más cercana y adaptada a las necesidades y preferencias de la demanda. Es esta una cuestión clave en este subsector turístico, acusado de forma reiterada de poca profesionalidad, debido a actuaciones inadecuadas que, aunque sean puntuales, acaban generando un poso de desconfianza social. Así pues, el trato directo fuera de los circuitos tradicionales favorece la confianza y mejora la experiencia en los servicios de guiado y acompañamiento de los visitantes (p. 270).

En definitiva, el turismo colaborativo es una tendencia de economía colaborativa que lejos de diluirse se ha consolidado paulatinamente en el mercado.

Resultado y análisis pregunta 2

El ítem 2 del cuestionario fue el siguiente: ¿Cree Ud. que mediante el uso del turismo colaborativo se podría mejorar el servicio de las operadoras turísticas?

Registrándose la siguiente respuesta:

Al principio nos veíamos afectados por la aparición de páginas o aplicaciones como Couchsurfing o AirBnb que competían directamente con nuestros programas o tarifas de alojamiento, ya que los extranjeros que visitan nuestro país, ya no buscan a una agencia operadora para consultar sobre la tarifa de hotel u hostel para hospedarse, sino más bien hacen directamente la reserva en las páginas mencionadas y quedamos fuera de intermediación.

La opinión expresada por el entrevistado hace entrever la afectación, de manera inicial que, en el ámbito operacional y económico, resulta del incremento de este tipo de actividad comercial. Este punto de vista coincide con lo que indica Cañigüeral (2014), citado por Navalón-García y Mínguez (2016), quien define la posición del mercado formal frente al turismo colaborativo:

A una etapa inicial en la que se ignora esta nueva realidad, a la espera de que se trate sólo de una moda, sigue un proceso de enfrentamiento abierto a la nueva modalidad en el mercado, a partir de la

descalificación que pone en duda la calidad ofrecida, hasta llegar al cuestionamiento de la competencia legal para ejercer este trabajo. (p. 270).

Resultado y análisis pregunta 3

La tercera interrogante del cuestionario fue la siguiente: ¿Cuál es su opinión sobre las plataformas turísticas colaborativas?

A lo que el entrevistado respondió:

Tuvimos que adaptarnos a estas plataformas, como menciono en la pregunta anterior, nuestro mercado se ve afectado por el turismo colaborativo, debido a su aparición el turista se aleja del producto turístico tradicional empaquetado y busca una experiencia turística personalizada donde eligen su horario y arman su propio plan. Esto es bueno para el turismo de nuestro país, sin embargo como operadora debemos adaptarnos a todo tipo de plataforma.

De la respuesta medida pueden observarse dos vertientes importantes. La primera de ellas es el reconocimiento de que este tipo de actividad, visualizado en la frase "...esto es bueno para el turismo en nuestro país", la es además confluyente con la respuesta de la entrevista a la funcionaria del Mintur ("Cubre las necesidades actuales del turista..."); es un factor de carácter positivo para el turismo en el Ecuador.

En segundo lugar, el entrevistado reconoce que más allá de hacer resistencia a esta tendencia, se ha optado por la adaptación a la misma. Esta postura es coincidente con lo que opinan Navalón-García y Mínguez (2016), quienes expresan que "...atendiendo a los cambios en las motivaciones y hábitos de consumo de la demanda turística, parece evidente que el mundo colaborativo y la empresa turística tradicional están condenados a relacionarse, aunque no resulte sencillo" (p.12).

Resultado y análisis pregunta 4

Pregunta 4: Según las tendencias, ¿Habría más beneficios de tener una operadora de turismo virtual versus una convencional?

Siendo esta la respuesta:

Una operadora de turismo virtual es hacia donde apuntamos, con el crecimiento exponencial del uso de comunidades virtuales, redes sociales y plataformas colaborativas que van floreciendo en la sociedad de la información y cuyos pilares

básicos son la confianza, reputación y experiencia. Manejar nuestras operaciones y productos virtualmente nos ayudará a consolidarnos en el mercado.

El resultado obtenido muestra la forma de acción adaptativa de la operadora de turismo frente a un mundo interconectado y digital, a fin de seguir manteniendo la competitividad de las actividades o productos ofertados.

Resultado y análisis pregunta 5

La pregunta 5 consistió en lo siguiente: En los últimos años, ¿Cuáles han sido los cambios a los que han tenido que adaptarse los operadores turísticos?

A la cual se obtuvo la siguiente respuesta:

Con la aparición del turismo colaborativo tuvimos que crear un nuevo tipo de paquetería que nos permita tener las tarifas que publican paginas como Airbnb, por el contrario no podemos competir contra Couchsurfing en cuanto a hospedaje se refiere, pero ponemos a disposición del turista, opciones como city tours y excursiones adicionales de los puntos más destacados en la ciudad que se encuentre alojado.

Esta opinión medida confirma no sólo la adaptación de la operadora turística frente a la expansión del turismo colaborativo sino que además resalta parte de la estrategia comercial implementada por ésta para coexistir en este nicho de mercado con la referida tendencia de la economía colaborativa.

Resultado y análisis pregunta 6

La sexta pregunta fue la siguiente: Los Millennials son personas de edades entre 19 a 35 años, con la necesidad de tener la información a la mano su vida gira alrededor de los avances en la tecnología las redes y medios sociales. Por tal motivo y en base a su experiencia, ¿Considera Ud. que el turismo pudiera tener una buena aceptación en este segmento de usuarios?

Y la respuesta medida fue:

Justamente a este segmento va dirigido el turismo colaborativo, no he visto una estadística o una cifra exacta de su uso en cada destino, pero la mayor parte de

usuarios que lo usan estoy completamente seguro que están entre las edades mencionadas, yo también me incluyo en este segmento y es lo que me sucede cuando visito un país que no conozco, lo primero que hago es descargarme una APP local para revisar destinos y buscar actividades y excursiones cercanas a donde estaré alojado.

Al respecto puede apreciarse y afirmarse el direccionamiento y afinidad de lo expresado por la persona entrevistada con las ya citadas ideas de Nadal sobre los Millennials en el análisis de la pregunta 2 de la entrevista de la funcionaria del Mintur.

Resultado y análisis pregunta 7

La pregunta 7 del cuestionario se formuló de la siguiente manera: *¿Se complementarían el trabajo de las operadoras de turismo al unificar esfuerzos junto a guías recreativos a través de las plataformas colaborativas de este sector, para atender a nuevos segmentos como el de los Millennials?*

Obteniéndose esta respuesta:

Es esencial el trabajo del guía, ya que a través de ellos el turista tendrá una visión más amplia detallada y personalizada de cada punto que visiten en su recorrido. Incluir al guía en los productos que ofrezca la plataforma colaborativa, es de vital importancia ya que sería un plus para el turista que decida escoger un tour o recorrido por la ciudad por ejemplo.

Como puede observarse, la operadora de turismo no sólo coincide con el hecho de que sea necesario el uso del guía turístico sino que además coincide en que el trabajo de esta persona es relevante dentro del engranaje de actores que conforman la economía colaborativa.

Resultado y análisis pregunta 8

La pregunta 8 del formulario fue la siguiente: ¿Conoce Ud. la herramienta Beetripper? De ser afirmativa su respuesta, ¿Usted consideraría utilizar Beetripper como una herramienta para ampliar su cartera de clientes?

Y la respuesta del propietario de la operadora turística se muestra a continuación:

Beetripper una plataforma de turismo colaborativo, definitivamente la implementaría en mi estrategia de ventas.

La cual indica dos aspectos esenciales: el primero de ellos se refiere al hecho de que la operadora de turismo bajo estudio tiene pleno conocimiento de lo que es Beetripper, por lo cual puede inferirse que en el sector dicha plataforma es a su vez conocida por el resto de las operadoras turísticas. Por otra parte, es específica y directa la afirmación del entrevistado en cuanto a no dudar de usar la mencionada plataforma como parte de sus actividades de negocio.

Resultado y análisis pregunta 9

La penúltima pregunta del cuestionario fue: Durante su labor como operador turístico, ¿utiliza TIC? Y sobre la misma, el entrevistado manifestó lo siguiente:

Las TIC son los boom del momento, nos permiten estar en constante comunicación con nuestros clientes, es más, la mayor parte de ventas al día de hoy se cierra por medio de las redes sociales, ya que nos permiten exponer nuestra tarifas al público y de esta manera captar nuevos clientes y también mantener a nuestros clientes informados de nuevas promociones.

Esto quiere decir que dentro del sector económico inherente al turismo, no estar a la par de lo que significa el empleo de las TIC como estrategia para potenciar las ventas y atraer a los clientes, supone mantener una política comercial anacrónica condenada a ser superada ampliamente por aquellas operadoras turísticas que han asimilado el uso de estas tecnologías como un miembro articulado más de los que conforman su estructura de negocio.

Resultado y análisis pregunta 10

La pregunta de cierre del cuestionario fue la siguiente: 10. ¿Usted cree que en el largo plazo las plataformas turísticas colaborativas puedan potenciar o fortalecer su negocio?

A lo cual el entrevistado respondió:

A largo plazo todas operadoras terminaran usando plataformas colaborativas, nos encontramos en una constante evolución de las TIC, no tengo la menor duda que serán de mucha utilidad para captar más clientes e incrementar las ventas.

Al respecto, si bien es cierto que representa un punto de vista particular, el mismo no dista de una realidad palpable como lo es el acrecentamiento de esta forma de turismo y su consolidación continua en el marco del comercio tradicional.

3.3.3 Análisis de la entrevista realizada a Javier Leonardo Castro Robinson, Guía Nacional certificado de Turismo del Ecuador

Resultado y análisis pregunta 1

Para esta entrevista, la primera pregunta consistió en lo siguiente: ¿Conoce el concepto de turismo colaborativo y su uso como elemento turístico en el país?

Ante la cual el guía entrevistado respondió lo siguiente:

Sé que está conceptualizado como tal, como actividad turística y que promueve mucho la práctica del turismo de un segmento de mercado muy reducido, del cual se están arrojando hasta donde sé los primeros estudios en cuanto al impacto, ya sea positivo o negativo.

El resultado obtenido muestra que el guía turístico entrevistado tiene conocimiento sólido del concepto de turismo colaborativo y sus implicaciones. El término, de acuerdo con Navalón-García y Mínguez (2016), si bien no es estrictamente “nuevo”, logra su afianzamiento con la expansión de la interconectividad que ofrece

el internet. Y estas autoras indican la siguiente opinión que, en relación a la profesión de la persona entrevistada, coincide con su afirmación relativa a los “primeros estudios” sobre la materia: “De todos los subsectores el menos estudiado, a pesar de ser igualmente polémico e interesante, es el vinculado a los servicios de guiado turístico, cuya peculiaridad y variedad lleva frecuentemente a generalizaciones y confusiones.” En otros sectores, sin embargo, los estudios arrojan una tendencia al alza, tal como lo muestra el estudio realizado por Coll y otros (2016), en el cual indican el crecimiento del uso de Viviendas de Uso Turístico (VUT) en el marco del turismo colaborativo, en Mallorca, España.

Por su parte, el entrevistado emplea la frase “a un mercado de turismo muy reducido”, haciendo una posible referencia a grupos que emplean el turismo colaborativo en lugar de aquellos que hacen uso del turismo bajo el esquema de servicio tradicional. No obstante, la investigación realizada en el presente trabajo evidenció que este segmento de mercado no es en realidad tan reducido, sino que abarca principalmente a las personas en el rango de 19 a 35 años, esto es, los Millennials.

Resultado y análisis pregunta 2

La segunda pregunta del cuestionario fue la siguiente: En el marco del turismo colaborativo, ¿Cree ud que se podría ofertar al público general, el servicio de guianza de manera colaborativa?

Y la respuesta del guía turístico entrevistado fue la siguiente:

De poderse ofertar, sí. Hay la ley de la libre oferta y demanda. El problema de esta actividad, desde donde yo la veo (...) como guía, es la falta de un marco legal establecido, no sé hasta qué punto la actividad esté regulada, esté controlada (...). De poderse ofertar se puede ofertar, eso no es ningún inconveniente, el problema es desde qué marco legal se está haciendo.

Esta opinión es coincidente con el ya medido punto de vista de la funcionaria del Mintur en cuanto al marco legal se refiere para regular esta actividad, siendo ésta la

principal preocupación del sector turístico formal. En este orden de ideas, vale la pena mencionar la opinión expresada en 2016 por Iván López Villalba, representante de la Federación de Cámaras de Turismo de Ecuador, quien indicó que se había planteado a la Organización de Estados Americanos (OEA), un marco regulatorio sobre el turismo colaborativo y a tales efectos, dijo lo siguiente:

Vamos a hacer acciones que permitan abordar el tema de las plataformas desde varios puntos de vista: Derecho de Competencia; desde el punto de vista del usuario y consumidores (preocupan los temas de seguridad) temas fiscales o impositivos; temas de regulación de redes, plataformas, OTAs; temas de preservación y generación de empleo”

Sin embargo, hasta el momento, esta regulación, bien sea nacional (marco legal ecuatoriano) o internacional (a través de organizaciones como la OEA), es aún un asunto pendiente.

Resultado y análisis pregunta 3

La tercera pregunta del cuestionario fue la siguiente: ¿Cuál es su opinión sobre las plataformas turísticas colaborativas?

Registrándose la siguiente respuesta del entrevistado:

Obviamente son herramientas muy útiles para fomentar la actividad turística. Pero una vez más, para mí, el asunto pasa por el marco legal, o sea, por la regulación de estas actividades. No hay un estudio por lo menos en la parte de guianza qué tanto podría afectarle porcentualmente a un guía, que eso le disminuya el flujo de trabajo que uno tiene. El guía por lo general en Ecuador, hablamos de un porcentaje del 90% si es que no es más, somos guías independientes, sin relación formal con una empresa. No sé cómo se podría medir el impacto de este tipo de actividades que va en contra de una actividad comercial, que es lo que uno realiza. O sea una actividad comercial dejaría de ser comercial en el momento en el que ya no se cobra.

Resalta en la opinión anterior el marco legal de la actividad, asunto que, como ya se ha mencionado, es un aspecto aún pendiente por parte de las autoridades

correspondientes. Sobre la duda que expresa el entrevistado en cuanto a los beneficios económicos a percibir como parte de una actividad colaborativa, que en esencia pretende ser gratuita, es importante mencionar lo que Navalón-García y Mínguez (2016) indican sobre dicho asunto en particular:

Para el caso de los servicios de guiado turístico, al margen del trabajo de los guías turísticos habilitados oficialmente por la administración y que se organizan a través de asociaciones y/o empresas, es largamente conocida la existencia del guiado “espontáneo” realizado por voluntarios residentes en el entorno de los monumentos más emblemáticos de los destinos turísticos tradicionales, bien de forma altruista o -la mayoría de las veces- a cambio de propinas, y su heterogénea calidad siempre ha sido objeto de críticas por parte de profesionales en defensa de sus competencias. La diferencia entre las propuestas colaborativas y esta actividad se centra en que el foco de la actividad se halla en la motivación por compartir y no sólo en el afán lucrativo, aunque éste no se desestima (p.4).

De esta manera puede verse que en el marco del turismo colaborativo, éste no tiene que ser necesariamente gratuito y puede el guía recibir su compensación económica a través de la propina, como contraprestación de su servicio. Para efectos de esta investigación se soporta el hecho de que tales guías han de estar debidamente certificados ante el Mintur, y se sostiene la idea de que la guianza, sin menoscabo de ninguna regulación vigente, puede ofrecerse por medio de las plataformas colaborativas, sin detrimento tampoco de la utilidad o ganancia esperada por los guías turísticos que resulten de ejercer su especialidad a los turistas.

Resultado y análisis pregunta 4

La pregunta 4 del cuestionario se formuló de la siguiente manera: ¿Usted cree que las guanzas a turistas extranjeros se las pueda hacer de manera colaborativa?

La persona entrevistada expresó lo siguiente:

Sí. Hay un segmento de mercado que creo que ellos estarían prestos a beneficiarse con este tipo de servicios. Lo interesante es que exista un estudio de qué porcentaje del segmento de mercado se acoge a este tipo de servicios. No sé si en Ecuador hay ya estudios de este tipo de segmentos de mercado.

A la luz del resultado obtenido puede afirmarse que independientemente de la respuesta que pueda obtener el segmento de mercado al cual hace referencia el entrevistado, el elemento que resalta de su respuesta es que definitivamente hay la posibilidad y viabilidad de ofrecer la guianza a turistas extranjeros de manera colaborativa.

Resultado y análisis pregunta 5

La quinta pregunta consistió en lo siguiente: Los Millennials son personas de edades entre 19 a 35 años, con la necesidad de tener la información a la mano su vida gira alrededor de los avances en la tecnología las redes y medios sociales. Por tal motivo y en base a su experiencia, ¿Considera Ud. que el turismo colaborativo pudiera tener una buena aceptación en este segmento de usuarios?

Toda vez que la respuesta obtenida fue la siguiente:

El mundo va cambiando. La tecnología va realmente rompiendo esquemas. Inclusive uno como guía debe adaptarse a esos cambios. Totalmente de acuerdo que exista esa cercanía entre la tecnología y las redes sociales al servicio del turismo en los diferentes servicios turísticos que existen y son ofertados. Creo que los Millennials son los que más han estado adelante en incursionar en este tipo de actividades. Sí considero que es beneficioso para este tipo de usuarios.

La respuesta obtenida otorga un reconocimiento expreso a los Millennials como target de mercado para el turismo colaborativo, indicándose de manera firme que los mismos constituyen un elemento al cual se articula adecuadamente este tipo de actividad.

Resultado y análisis pregunta 6

La pregunta 6 fue: ¿Cuál cree usted que sería la mejor manera para ofertar el turismo para este segmento de mercado?

Obteniéndose la siguiente respuesta:

Es necesario identificar los destinos de mayor concurrencia de este segmento de mercado para poder elaborar una estrategia de mercado para poder llegar a ellos. Primero identificar el destino o los destinos de mayor concurrencia donde ellos mayormente se muevan, donde la frecuencia de las noches de estadía sea mayor, allá debería enfocarse a este segmento de mercado en su labor de promoción.

La respuesta obtenida otorga como factor clave de estrategia comercial la identificación de los destinos preferidos por este segmento de usuarios (los Millennials), a objeto de poder definir y afinar las actividades particulares de mercadeo.

Resultado y análisis pregunta 7

La séptima pregunta tuvo el siguiente planteamiento: Durante su labor como guía, ¿usted utiliza TIC como plataformas colaborativas, sitios web y redes sociales para potenciar su negocio?

Y la respuesta obtenida fue:

Realmente a mí me ha tocado dentro de mi labor como guía independiente, donde tengo que conseguir quien me llame, le he dado un giro a mis redes sociales, en especial Instagram, poco me muevo con Facebook, (...) y es allí donde yo trato de darle ese giro y a través de mi trabajo, de mi posteo, de lo que yo subo como fotos, que conozcan de mi trabajo, y recién estoy empezando a ver cambios en ese sentido, cambios en lo que yo puedo ofertar en las redes sociales.

Como puede observarse, el empleo de las TIC por parte del guía turístico entrevistado ha residido principalmente en las redes sociales, labor que puede ser consolidada a través del uso de páginas web o plataformas colaborativas.

Resultado y análisis pregunta 8

La pregunta 8 de la entrevista consistió en lo siguiente: ¿Conoce Ud. la herramienta Beetripper? De ser afirmativa su respuesta, ¿Usted consideraría utilizar Beetripper como una herramienta para ampliar su cartera de clientes?

A lo cual el entrevistado respondió:

Desconozco la herramienta, no la he utilizado. Voy revisar, a chequear para ver qué tal es.

Ante la respuesta obtenida, puede afirmarse que, a pesar de su desconocimiento, el guía entrevistado, como manejador de las TIC, no cerró su posición al respecto, sino que más bien abrió la posibilidad de indagar e investigar sobre la referida plataforma colaborativa.

Resultado y análisis pregunta 9

La novena y última pregunta de la entrevista fue la siguiente: Al evaluar el uso de las operadoras de turismo, para contactar a turistas, ¿Qué sería más beneficioso: trabajar junto a una operadora de turismo o trabajar de manera independiente?

A la cual el guía entrevistado respondió:

Realmente el 90% de los guías somos independientes justamente por la poca frecuencia que ciertas operadoras puedan generar. En otras palabras, no somos negocio para las operadoras, ser de planta. Para las operadoras el negocio está en que el guía sea independiente y se lo llame sólo cuando se lo necesita.

En definitiva, la respuesta medida indica claramente la preferencia, en cuanto a independencia se refiere, de la forma de trabajo de los guías turísticos con respecto a las operadoras de turismo.

3.3.4 Análisis de la entrevista realizada al prestador de servicios turísticos de Beetripper

Para el caso de la entrevista que se aspiraba realizar a un prestador de servicios turísticos inscrito en la plataforma Beetripper, se solicitó a tres usuarios diferentes de la misma; uno de Quito (Ecuador), uno de Sevilla (España) y uno de Los Roques

(Venezuela), a través de mensajes directos enviados por medio de dicho portal de turismo colaborativo. Sin embargo, desafortunadamente no se obtuvo la respuesta de ninguno de ellos y, en consecuencia, el instrumento de recolección de información no pudo ser aplicado como se esperaba. A continuación se muestran las capturas de pantalla que evidencian lo anteriormente descrito.

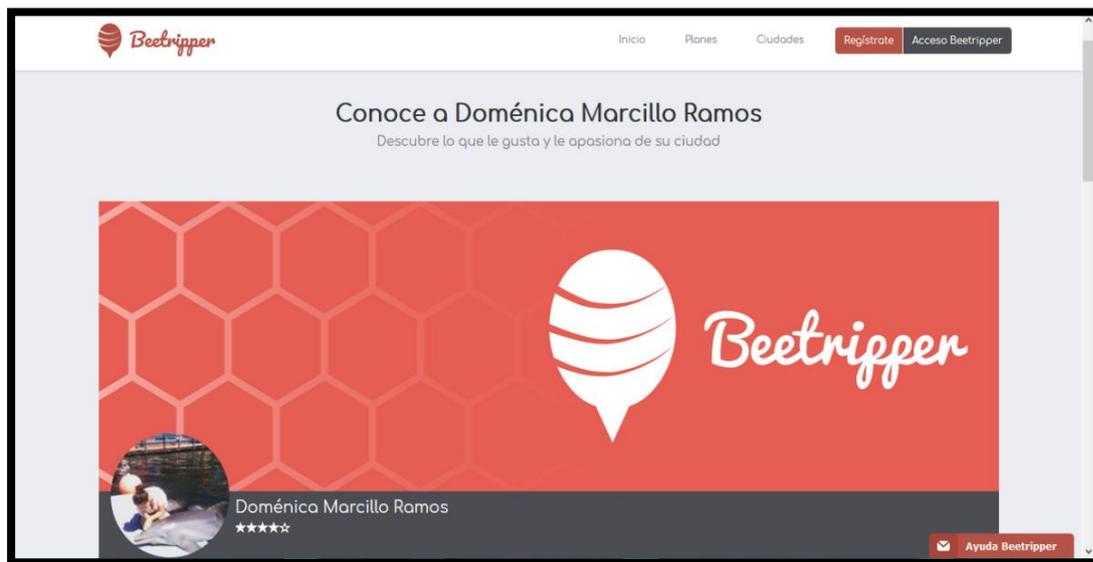


Figura 5. Captura de pantalla informativa del prestador de servicio turístico de Quito contactado que aparece en Beetripper.

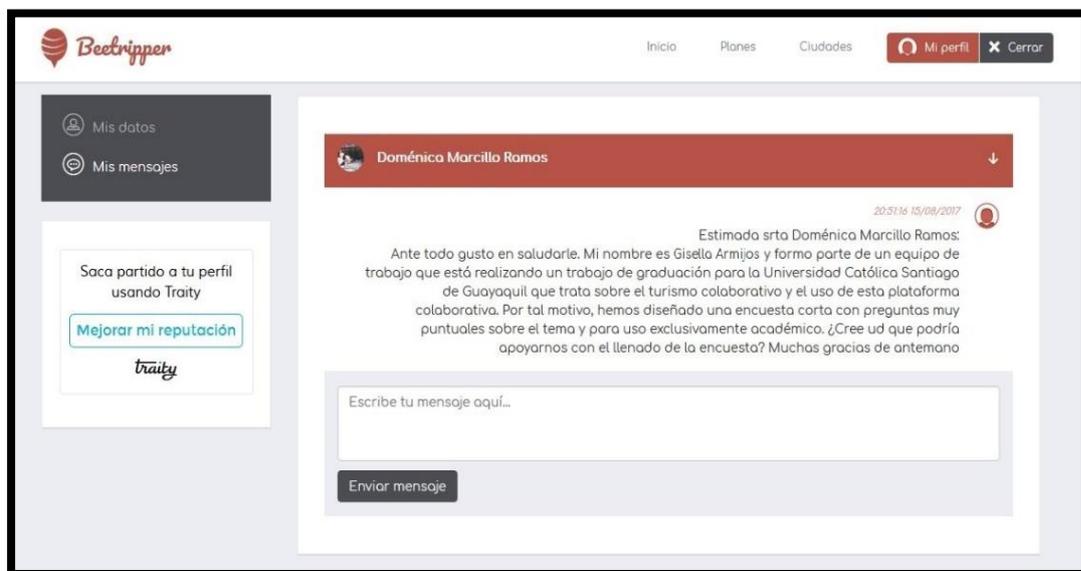


Figura 6. Captura de pantalla que muestra la solicitud realizada al prestador de servicio turístico de Quito.



Figura 7. Captura de pantalla informativa del prestador de servicio turístico de Sevilla contactado que aparece en Beatripper.

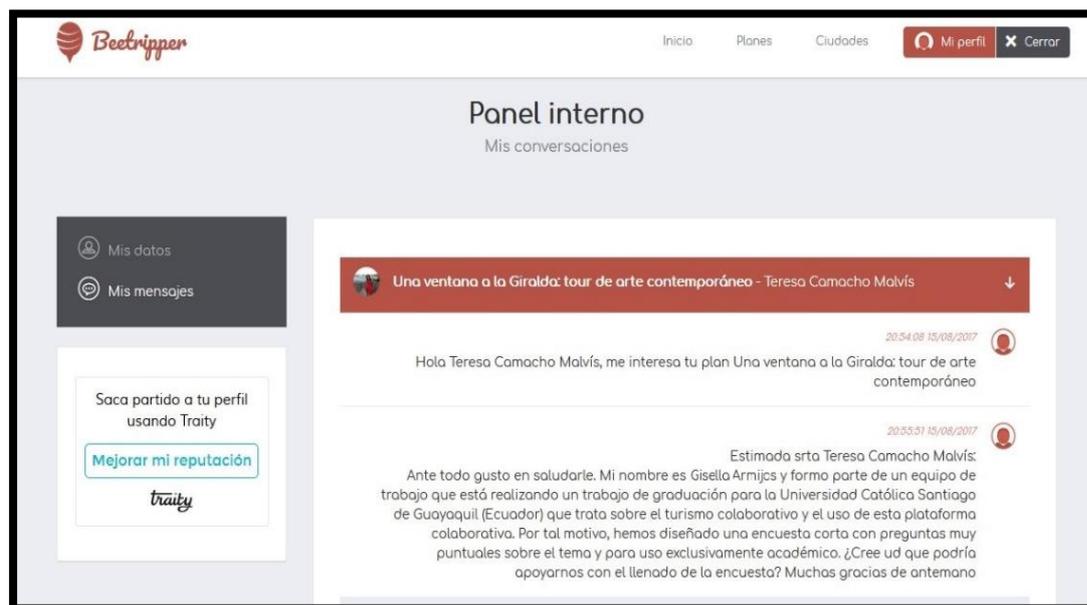


Figura 8. Captura de pantalla que muestra la solicitud realizada al prestador de servicio turístico de Sevilla.

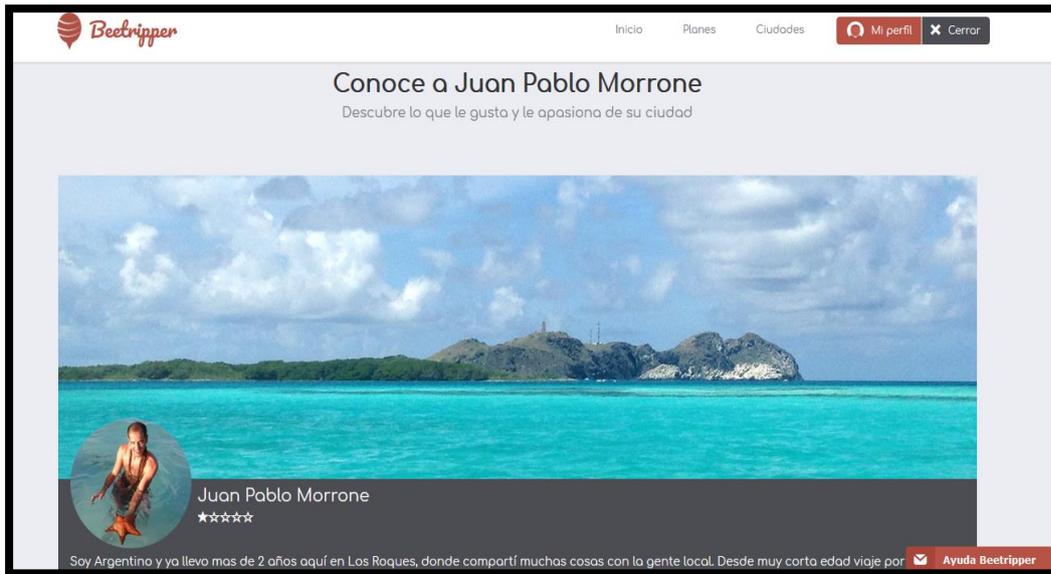


Figura 9. Captura de pantalla informativa del prestador de servicio turístico de Los Roques contactado que aparece en Beetripper.

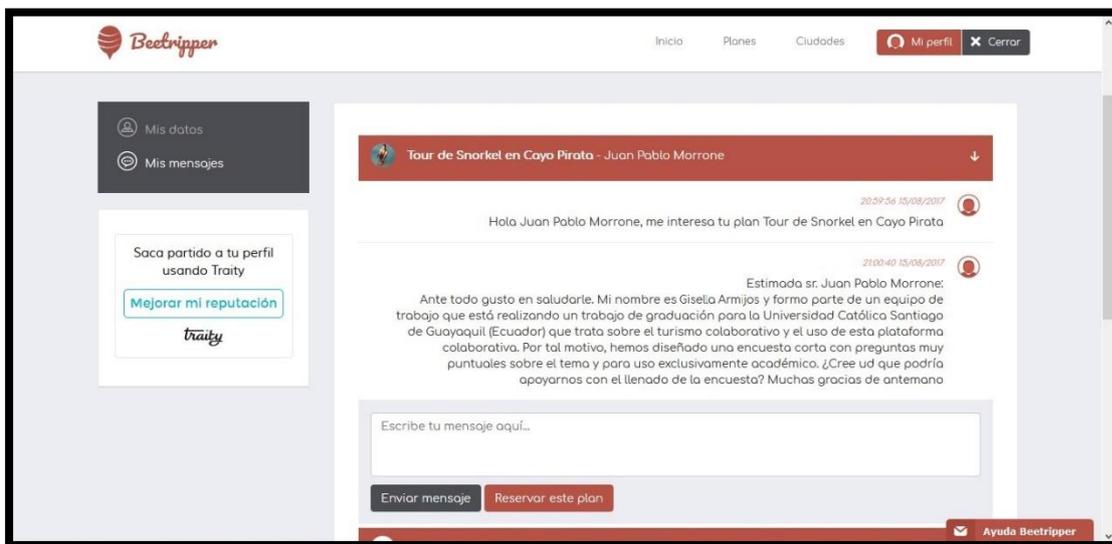


Figura 10. Captura de pantalla que muestra la solicitud realizada al prestador de servicio turístico de Los Roques.

3.4 Presentación de los resultados de la entrevista de preguntas cerradas

3.4.1 Análisis de la encuesta aplicada al público en general

Para el público en general se aplicó una entrevista a través de Google Forms, que consistió en 17 preguntas cerradas, algunas de ellas con opción a varias alternativas de selección o con detalle escrito por parte del encuestado, más dos datos de identificación

general al inicio del instrumento (edad y género). Este instrumento se aplicó, vía web, a 384 personas que de manera anónima realizaron el llenado correspondiente. A continuación se presentan los resultados obtenidos.

Edad de los participantes:

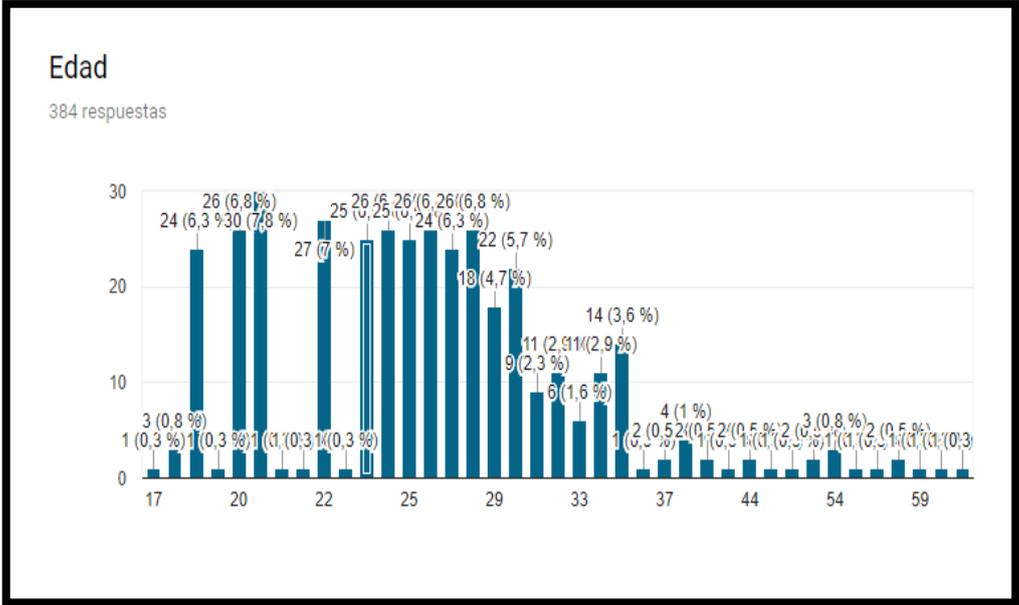


Figura 11. Edad de los participantes.

Como puede apreciarse, las edades de los participantes en la encuesta se concentra o aglutina en el rango de 20 a 35 años, valor que coincide precisamente con las edades definidas para la denominada generación Millennials.

Género de los participantes:

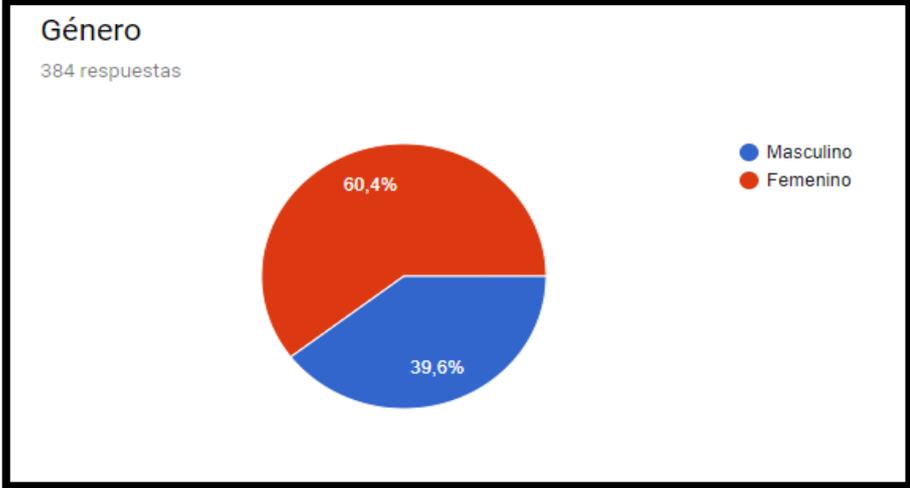


Figura 12. Género de los participantes.

Para el caso del personal entrevistado y en cuanto al género, puede verse que el 60,4% fueron del sexo femenino mientras que el 39,6% restante pertenece al sexo masculino.

Ítem 1: ¿Conoce usted acerca del turismo colaborativo?

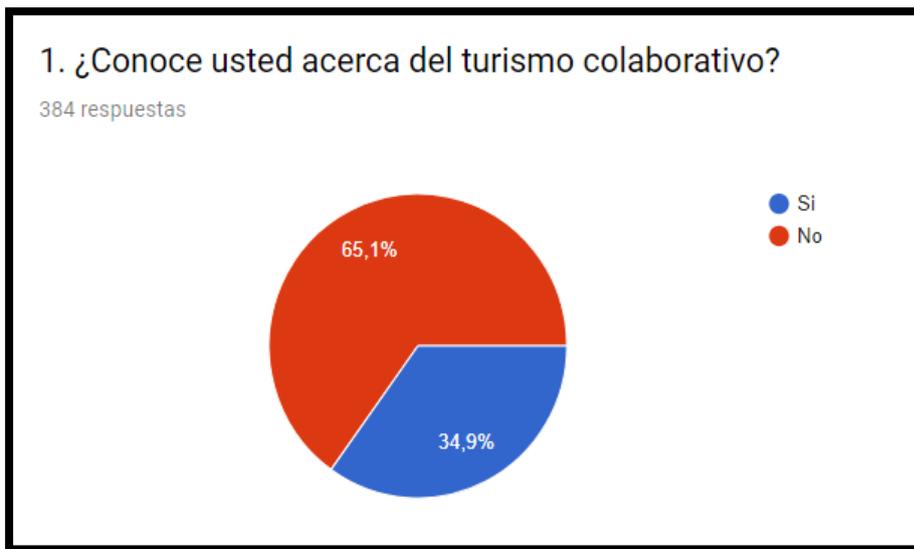


Figura 13. Conocimiento del turismo colaborativo.

El resultado obtenido muestra claramente que el 65,1% del personal entrevistado manifestó no tener conocimiento sobre el turismo colaborativo, toda vez que el 34,9% expresó una opinión contraria. Esto significa que aun cuando la mayoría de los participantes en la encuesta se encuentran dentro del rango de edad que caracteriza a los Millennials, el uso y expansión de esta forma de turismo en el Ecuador aún está en una etapa primigenia donde su empleo aún no se encuentra totalmente consolidado y expandido.

Ítem 2: ¿Conoce usted que es una plataforma colaborativa?

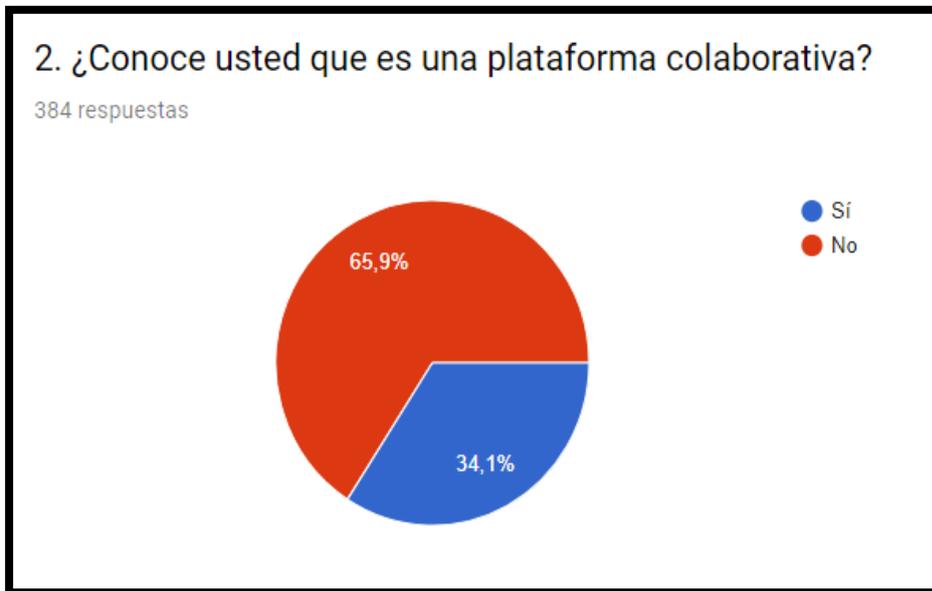


Figura 14. Conocimiento plataforma colaborativa.

En esta oportunidad, el resultado obtenido muestra que el 65,9% de las personas entrevistadas expresó no tener conocimiento de lo que es una plataforma colaborativa, mientras que el 34,1% indicó si conocer al respecto. Este resultado muestra una correlación con lo obtenido en el ítem anterior y en base a ello, el desconocimiento medido puede deberse a que, al menos de forma conceptual, el uso de estas plataformas aún está en fase de consolidación y empleo en el Ecuador.

Ítem 3: ¿Cuál de las siguientes plataformas ha utilizado?

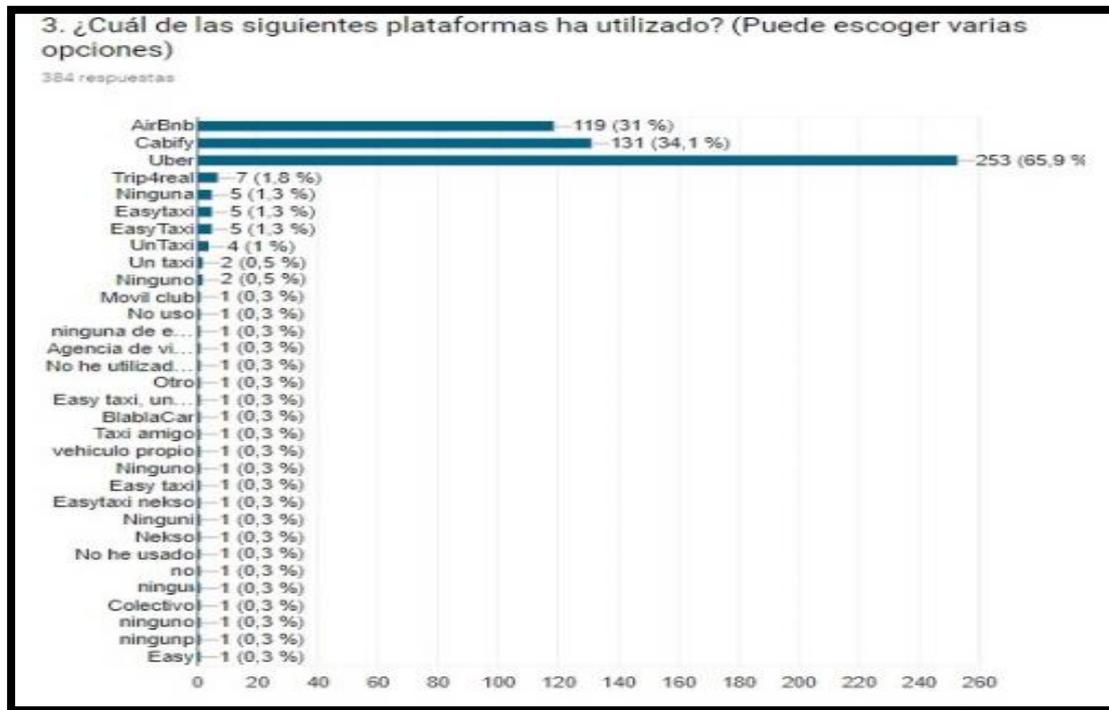


Figura 15. Uso de plataformas colaborativas.

En esta ocasión, el resultado obtenido indica claramente que las personas entrevistadas han usado plataformas colaborativas y de éstas han preferido las que son más comunes, es decir, el 65,9% indicó haber usado Uber, el 34,1% dijo haber usado Cabify y el 31% dijo haber empleado AirBnb. Los valores medidos presentan una aparente incongruencia con lo observado de las dos preguntas anteriores. Sin embargo, al respecto puede precisarse lo siguiente: los usuarios desconocen la formalidad conceptual de los términos “turismo colaborativo” y “plataformas colaborativas”, tal como se observó en los ítems 1 y 2 del cuestionario, mas sin embargo en la práctica, tal como se observa en este ítem, si han usado dichas plataformas.

Ítem 4: ¿Qué prácticas de consumo colaborativo despiertan su interés?

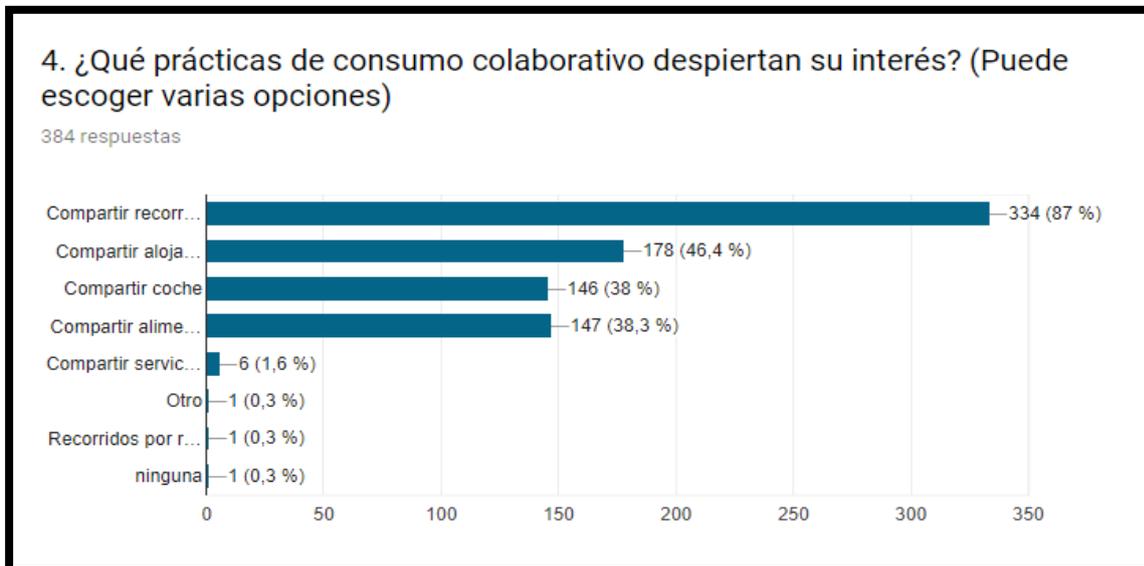


Figura 16. Interés en prácticas de consumo colaborativo.

El resultado obtenido muestra que la gran mayoría de los sujetos entrevistados, esto es, el 87%, se inclinó por el compartimiento de recorridos turísticos como práctica de consumo colaborativo que les atrae o despierta su interés, seguido de compartir alojamiento (46,4%), compartir alimentación y bebidas (38,3%) y compartir coche (38%). Esto significa que si hay una aceptación para el uso de actividades que impliquen consumo colaborativo y que por ende, dicha actividad posee una alta viabilidad de expansión en el Ecuador.

Ítem 5: ¿Le gusta o le gustaría viajar participando en una red de turismo colaborativo?

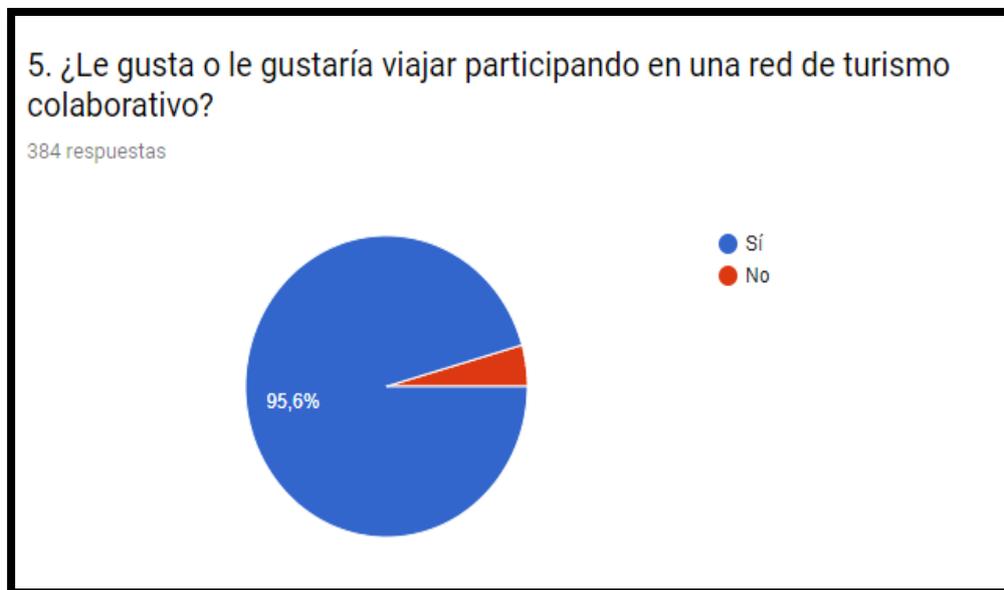


Figura 17. Interés en viajar usando una red de turismo colaborativo.

Es claramente observable como la gran mayoría de las personas entrevistadas, es decir, el 95,6% mostró una postura evidentemente favorable hacia la realización de actividades en el marco de redes de turismo colaborativo. Ello significa que hay una clara disposición a la realización de este tipo de actividades que conforman la economía colaborativa.

Ítem 6: ¿Qué medios utiliza usted al momento de preparar un viaje?

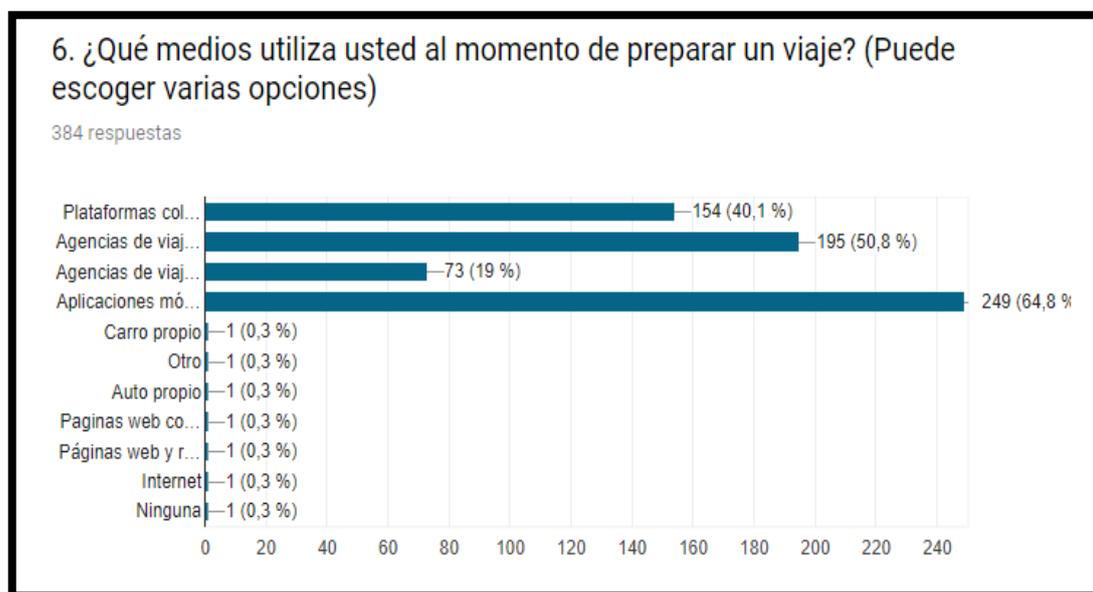


Figura 18. Medios usados durante la preparación de un viaje.

El resultado indica que el 64,8% de los sujetos encuestados emplean las aplicaciones móviles al momento de preparar un viaje. Nótese que este valor predomina sobre el medio tradicional de las agencias de viaje, las cuales obtuvieron un 50,8% para el caso de las agencias físicas y un 19% para el caso de las agencias virtuales. Obsérvese también que el 40,1% manifestó querer hacer uso de las plataformas colaborativas. Por lo tanto, los datos obtenidos pueden ser analizados de la siguiente manera:

- El medio preferido por los usuarios para la preparación de un viaje es mediante aplicaciones móviles. Sin embargo, si se suman los dos valores obtenidos para agencias físicas y virtuales, se obtiene dicho medio como canal predominante para la actividad en cuestión.
- Independientemente de lo indicado en el párrafo anterior, hay una clara penetración del uso de plataformas colaborativas como elemento de planificación de actividades turísticas.

En otras palabras, el sector tradicional (agencias de viaje), sigue teniendo una cota alta de aceptación y uso por los usuarios, pero otros sectores como las aplicaciones

móviles y las plataformas colaborativas, están ganando espacios importantes en la planificación de los viajes por turismo.

Ítem 7: ¿Con qué frecuencia utiliza aplicaciones móviles o sitios web para organizar sus viajes? Escoja una opción, siendo 1 lo más bajo, y 5 lo más alto

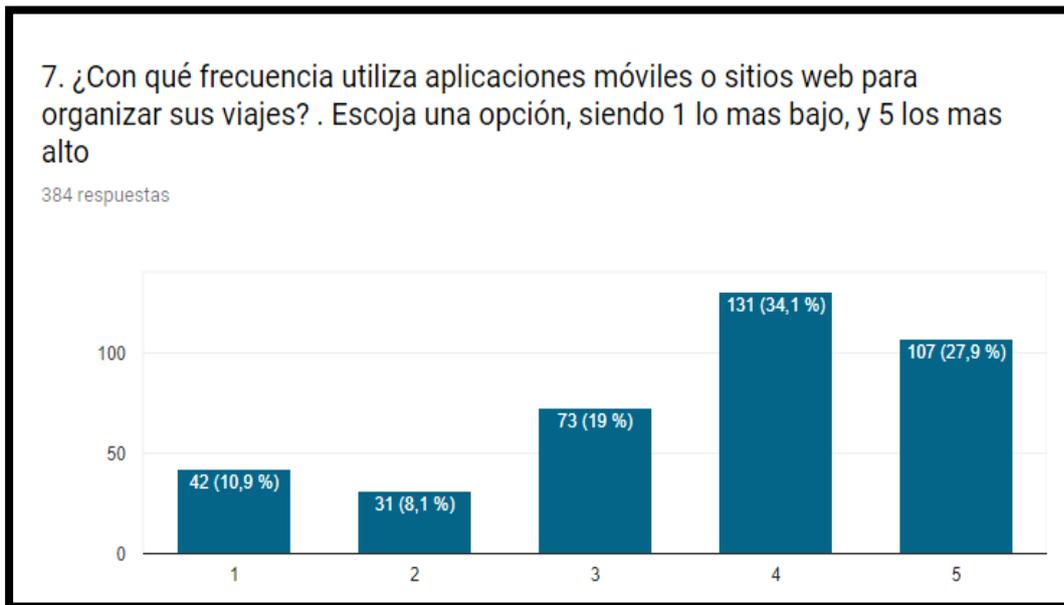


Figura 19. Frecuencia de uso de aplicaciones móviles o sitios web para organizar los viajes.

Como puede observarse, los sujetos entrevistados indicaron tener una alta frecuencia de uso de aplicaciones móviles o sitios web, representada en el 34,1% (valoración 4 de la escala) y el 27,9% (valoración 5 de la escala). Ello significa que existe en los usuarios una buena aceptación y empleo de estos medios para realizar la planificación de sus viajes.

Ítem 8: ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de guianza turística?

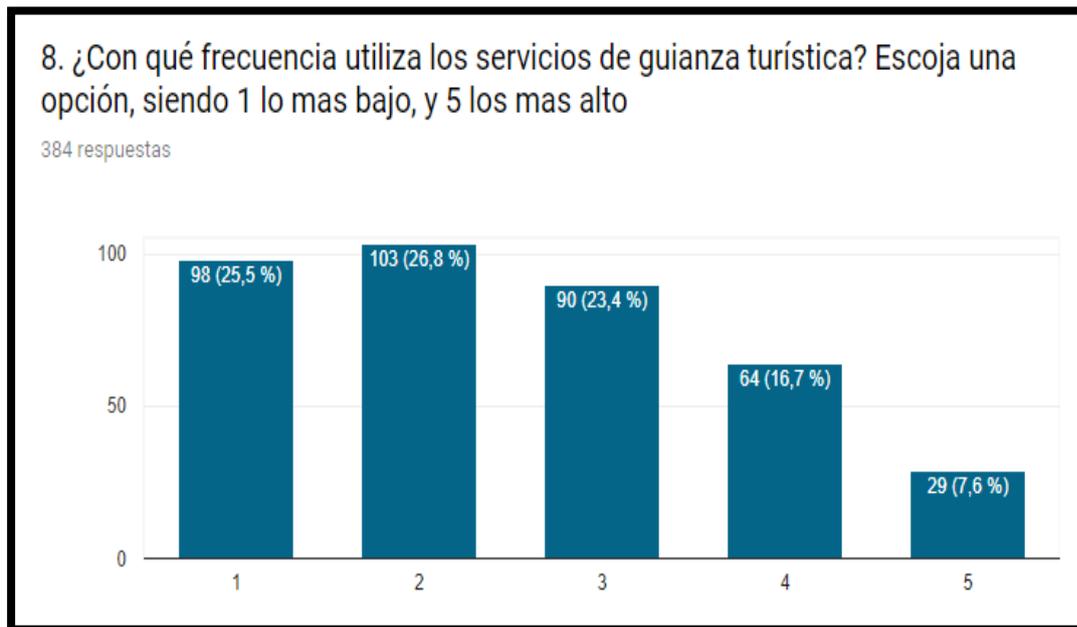


Figura 20. Frecuencia de uso de servicios de guianza turística.

Se puede apreciar que para este ítem hay una predominancia de los valores bajos de la escala de frecuencia, en donde el 26,8% (nivel 2 de valoración), el 25,5% (nivel 1 de valoración) y el 23,4% (nivel 3 de valoración), de las personas entrevistadas indicaron usar con poca o baja frecuencia los servicios de guías turísticas. Esto puede traducirse como una actitud de “independencia” de los usuarios en el sentido de preferir realizar su actividad turística por su cuenta, es decir, sin un guía que les indique el recorrido, características o cualidades de la zona o lugar visitado.

Ítem 9: Beetripper es una plataforma colaborativa que conecta a viajeros de todo el mundo, ya sea para descubrir otros lugares o para recibir personas en ciudades de todo el mundo. ¿Le gustaría utilizar esta plataforma para viajar a otras provincias del Ecuador y sentirse como un ciudadano más de dicho lugar?



Figura 21. Uso de Beetripper para hacer turismo nacional.

El resultado obtenido muestra una tendencia clara y casi unánime: el 93,8% de las personas encuestadas adoptó una posición favorable frente al uso de la plataforma Beetripper para realizar turismo en el Ecuador. De esta forma, puede afirmarse que hay una disposición positiva de la muestra bajo estudio al empleo de esta plataforma y en consecuencia, de hacer uso del turismo colaborativo empleándola como canal para dicha actividad.

Ítem 10: Cuándo viaja, prefiere hacerlo...

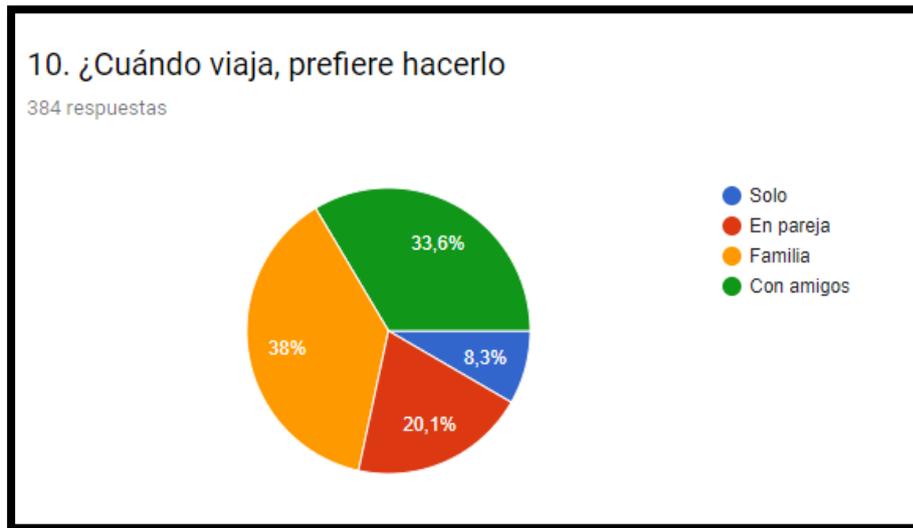


Figura 22. Preferencias de acompañantes para el viaje.

Como puede verse, los viajes en familia (38%) ocupan la primera opción de acompañantes para la realización de un viaje, seguido de cerca de los viajes con amigos con un 33,6% y en un tercer y cuarto lugar, en pareja (20,1%) y sólo (8,3%). Esta valoración observada se enmarca dentro de los cánones tradicionales donde la familia constituye el primer actor de acompañantes para cualquier tipo de viaje o actividad turística.

Ítem 11: ¿Cuál es el promedio de gasto diario cuando ha realizado algún viaje de turismo interno?

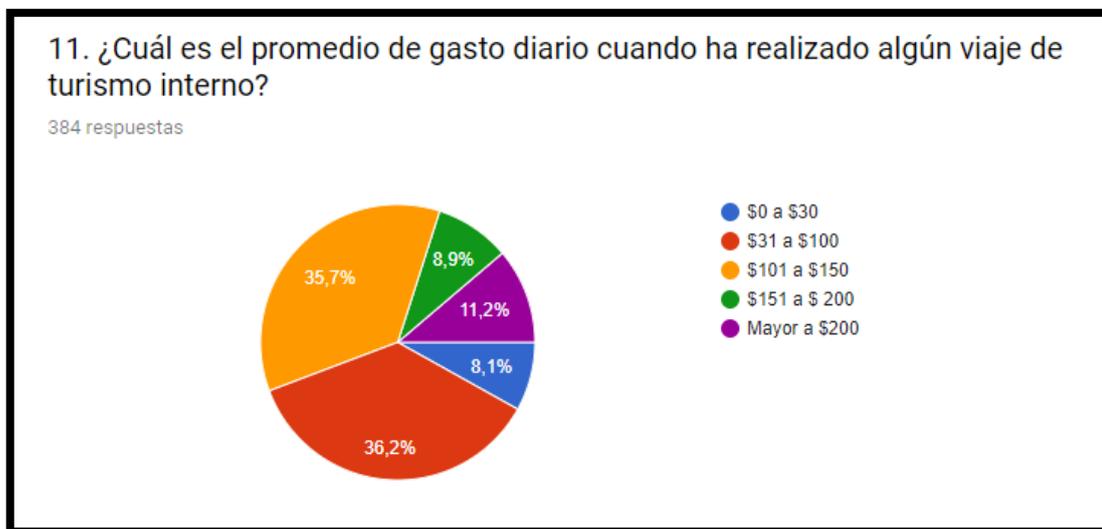


Figura 23. Promedio de gastos diarios en viajes nacionales.

De la gráfica se aprecia que el 36,2% de las personas que participaron en la encuesta gastan un promedio diario de \$31 a \$100 en un viaje nacional, bastante seguido por un 35,7% que manifestó disponer entre \$101 a \$150 para el mismo tipo de actividad, toda vez que el 11,2% dijo gastar más de \$200; el 8,9% expresó gastar entre \$151 y \$200 y el 8,1% dijo gastar entre \$0 y \$30. En esencia y en base al resultado obtenido, el promedio de gasto diario puede ser situado entre \$31 a \$150, cantidad que evidentemente dependerá de las actividades de consumo que realicen las personas durante el día.

Ítem 12: Cuando viaja por una ciudad del Ecuador, ¿Cuántos días se toma?

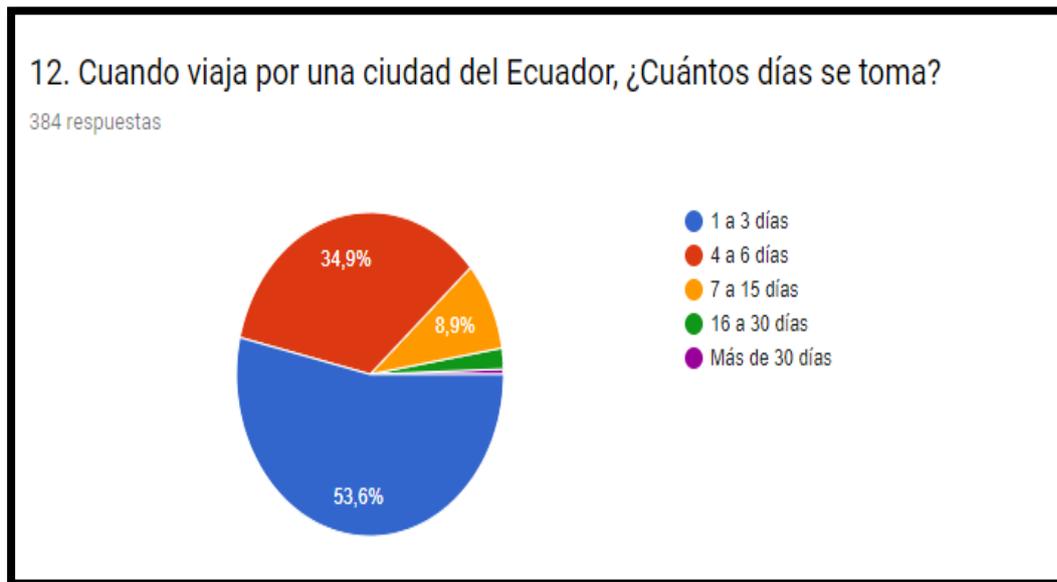


Figura 24. Días de viaje usados en turismo nacional.

Es fácilmente apreciable que la mayoría de las personas entrevistadas (el 53,6%) sólo toma de 1 a 3 días para hacer un viaje de turismo nacional, seguido por un 34,9% que indicó que se toman de 4 a 6 días para la misma actividad. Puede verse también que un escueto 2,1% y 0,5% toma entre 15 y 30 días o más de 30 días, respectivamente. Del resultado obtenido se puede concluir que el tiempo destinado para la realización de turismo nacional es bastante bajo.

Ítem 13: ¿Cuál de las siguientes ciudades el Ecuador le gustaría visitar?

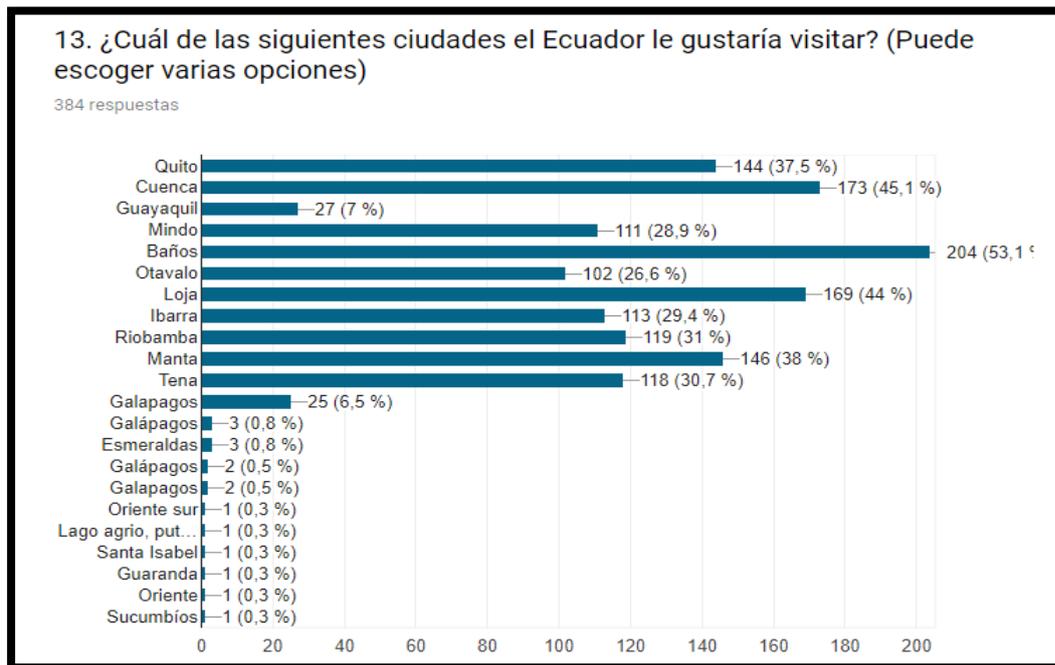


Figura 25. Preferencia de visita de ciudades del Ecuador.

Un resumen de las tendencias mayoritarias medidas en el resultado de esta pregunta muestra que el 53,1% de los entrevistados prefiere visitar la localidad de Baños como primera alternativa, seguido de Cuenca (45,1%), Loja (44%), Manta (38%) y Quito (37,5%). Esto quiere decir que las preferencias de los lugares a visitar se concentran en áreas de playa y de montaña.

Ítem 14: Cuando planifica un viaje, ¿qué acciones prioriza para elegir su destino?

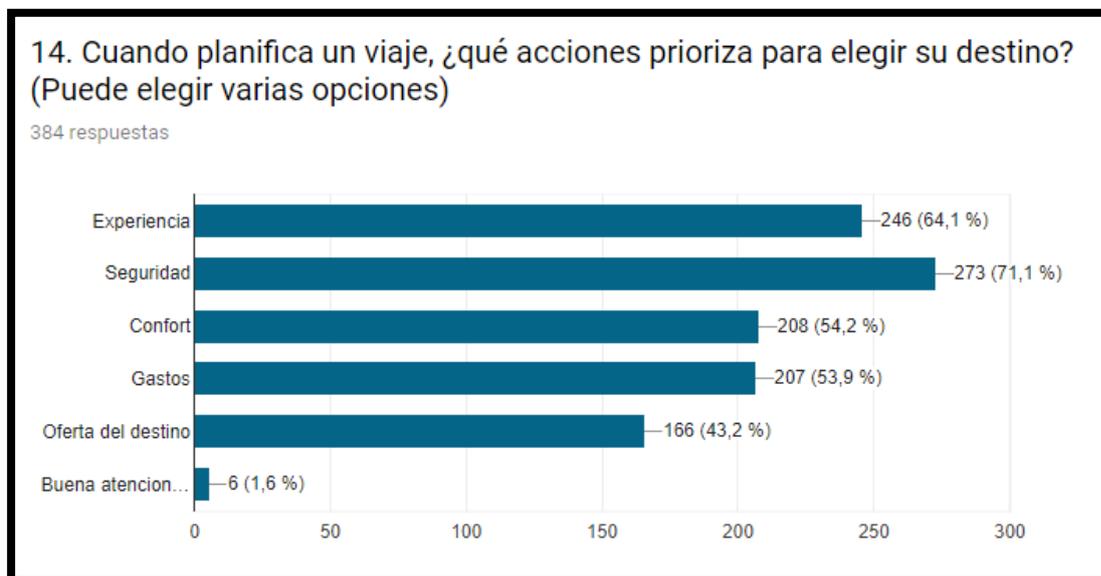


Figura 26. Acciones priorizadas para la selección del destino de viaje.

Los resultados obtenidos muestran que el 71,1% prioriza la seguridad al momento de elegir un destino, seguido de la experiencia a vivir (64,1%), del confort (54,2%), de los gastos (53,9%), de la oferta del destino (43,2%) y de la buena atención. Esto quiere decir que la integridad física y los factores inherentes a la seguridad personal (robos, atracos, etc), son el elemento preponderante y crítico para el viajero a la hora de elegir un destino. Esta selección puede justificar el hecho de por qué Guayaquil, siendo una importantísima ciudad del Ecuador, solo tuvo una acogida del 7% en el ítem anterior.

Ítem 15: ¿Qué clase de turismo practica?

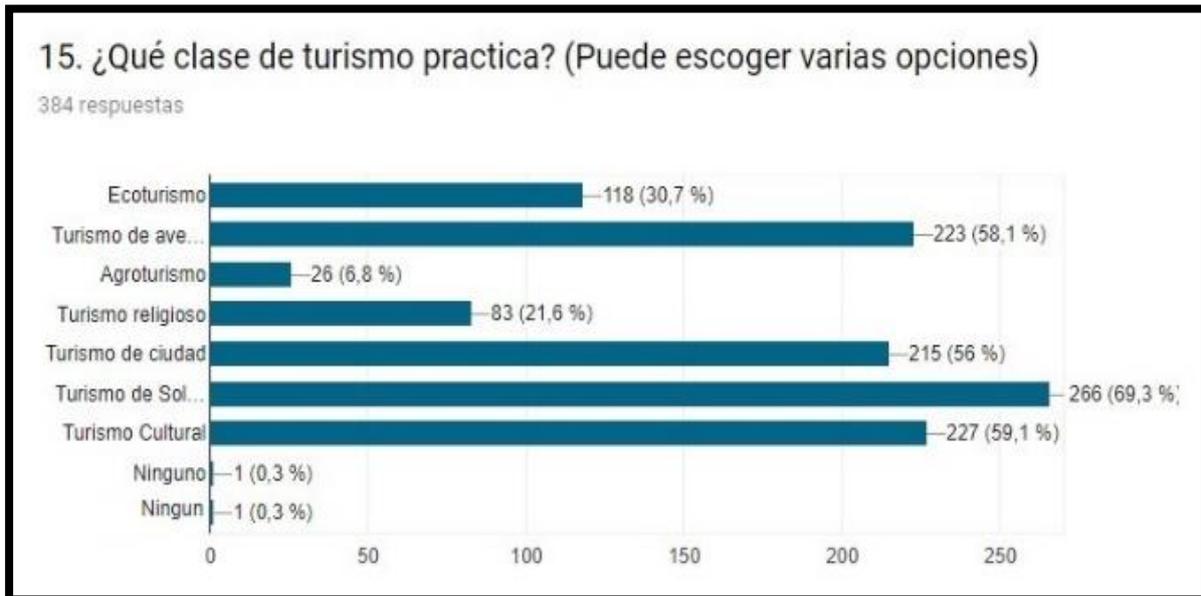


Figura 27. Clase de turismo practicado.

Con un 69,3%, el turismo de sol y playa fue el tipo de turismo que más seleccionaron los encuestados como tipo de actividad practicada, seguido del turismo cultural (59,1%), turismo de aventura (58,1%) y el turismo de ciudad (56%), entre otros. Esta percepción guarda estrecha relación con las preferencias ya medidas de lugares a visitar dentro del Ecuador.

Ítem 16: Para su próximo viaje de turismo, ¿Qué tipo de atractivos desearía visitar?

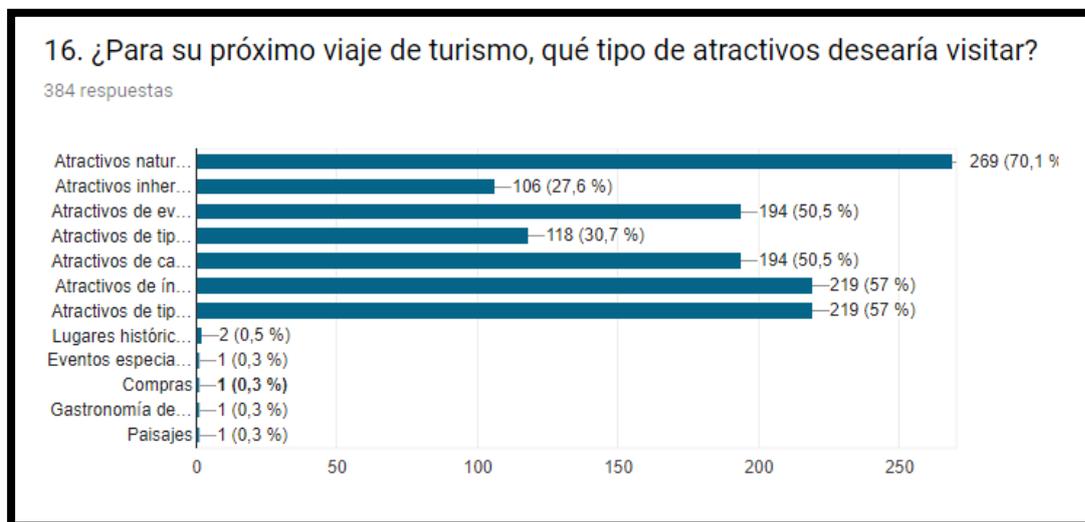


Figura 28. Tipos de atractivos a visitar.

Es claramente apreciable que el 70,1% del personal encuestado optó por los atractivos naturales como lugar de visita, seguido de los eventos gastronómicos y los eventos culturales con un 57%, luego los eventos especiales (fiestas, conciertos) y los de carácter deportivo con un 50,5%; los comerciales con un 30,7% y los inherentes a sitios históricos, ancestrales o religiosos con un 27,6%. Por lo tanto, la visita a espacios naturales predomina sobre las percepciones medidas en este ítem.

Ítem 17 ¿Qué actividad(es) le gustaría hacer en los atractivos previamente mencionados?

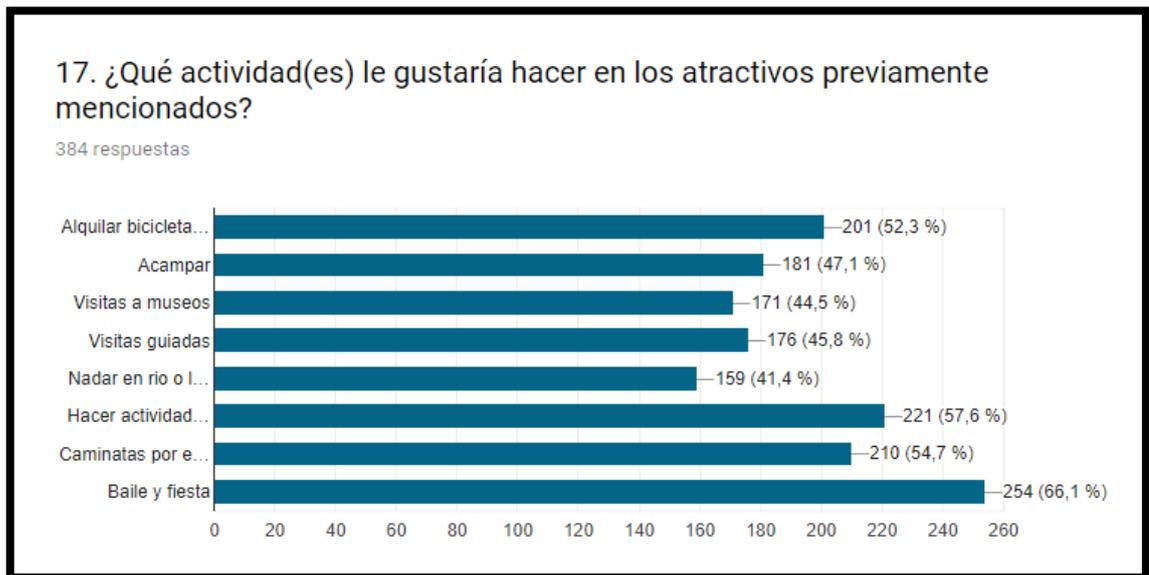


Figura 29. Actividades a realizar en los atractivos turísticos.

El resultado obtenido muestra una relativa igualdad entre las percepciones medidas de las personas encuestadas. Así pues, el 66,1% consideró realizar actividades de baile y fiesta, el 57,6% indicó querer realizar actividades de aventura, el 54,7% caminatas por el bosque, el 52,3% alquilar bicicletas, el 47,1% acampar, el 45,8% visitas guiadas, el 44,5% visitas a museos y el 41,4% nadar en río o lago. Esto significa que no hay una concentración contundentemente mayoritaria sobre estas opciones, según lo observado, sino una diversidad de ellas y que por lo tanto existe un amplio espectro de oportunidades turísticas que brindar a los usuarios en función a las tendencias medidas de lugares a ser visitados por éstos.

De esta manera, los hallazgos obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de información diseñados en esta investigación, pueden resumirse de esta manera:

- a) Se pudo determinar que hay un alto impacto del turismo colaborativo en el Ecuador tanto en lo que se refiere a la actividad turística como tal, a la escogencia de este tipo de actividad por parte del usuario y a la relación que

este rubro ejerce sobre la economía y mercado de las operadoras de turismo en el país.

- b) Se apreció que el turismo colaborativo satisface las expectativas del turista pero el sector poblacional que hace uso de manera predominante de este tipo de actividad es el de los Millennials.
- c) La percepción del aporte del turismo colaborativo en el Ecuador tuvo posiciones encontradas y opuestas. Por una parte, el sector gubernamental considera que no necesariamente este tipo de actividad pueda significar aportes positivos, pero el operador y guía turístico entrevistado consideran lo contrario.
- d) Existe una alta demanda del empleo de los servicios de los guías turísticos, los cuales en su gran mayoría son independientes y han de estar certificados por la autoridad competente para ejercer, de forma legal, su experiencia, conocimiento y profesión.
- e) Con la excepción de la operadora turística, tanto el funcionario gubernamental como el guía entrevistado, indicaron no tener conocimiento de la plataforma Beetripper.
- f) El marco legal que regule la actividad de las plataformas colaborativas y el turismo colaborativo es un asunto aún pendiente a ser implementado por la autoridad competente en la materia.
- g) Se apreció, por parte de las operadoras turísticas, que a pesar de haber un rechazo inicial a la actividad del turismo colaborativo, éstas se han adaptado y están afinando estrategias comerciales que le permitan competir y coexistir con este tipo de actividad.
- h) Se determinó la viabilidad del empleo de la guianza en el marco del turismo colaborativo, sin detrimento de la legalidad existente.
- i) La mayoría de los usuarios de turismo entrevistados pertenecieron al rango de edad de 17 a 38 años, situándolos dentro del espectro generacional que define a la generación Millennials.
- j) Los Millennials hacen uso del turismo colaborativo, pero desconocen la formalidad de los conceptos asociados a este tipo de actividad.
- k) Se evidenció en los usuarios de turismo, que la práctica de consumo colaborativo preferida es la de compartir recorridos turísticos. Así mismo

éstos mostraron un firme interés en viajar mediante una red de turismo colaborativo.

- l) A pesar de que se observó en los usuarios de turismo un uso amplio de aplicaciones móviles como medio de planificación de viajes, aún hay también un gran uso de agencias turísticas (físicas o virtuales) para efectuar esta planificación.
- m) En los usuarios de turismo entrevistados se apreció un bajo uso del servicio de guianza turística.
- n) En los usuarios de turismo entrevistados se observó que estos prefieren hacer viajes en familia, que tienen una tendencia alta a usar la plataforma colaborativa Beetripper, que la duración prevista de sus viajes es de 1 a 6 días y que el factor seguridad es el principal a tomar en cuenta al momento de realizar su viaje.
- o) También se observó en las personas a las que se aplicó el instrumento de recolección de información, que éstos tendrían un gasto o consumo promedio diario de US\$ 31 a US\$150 para su actividad de turismo.
- p) Finalmente, se evidenció en los usuarios de turismo entrevistados, que la localidad de Baños es la más preferida para realizar un viaje, seguida de Cuenca; que el turismo de sol y playa es el más practicado y que los atractivos naturales son los más deseados a la hora de hacer un paseo o viaje turístico.

Capítulo 4: Propuesta

4.1 Consideraciones generales

La propuesta del turismo colaborativo como medio diversificador del trabajo de las operadoras turísticas a través de la plataforma Beetripper que se formula como parte del presente proyecto comprende un modelo que se articula en función a tres ejes fundamentales que conforman las bases en las cuales se sustenta y el mismo: los actores que integran la propuesta, los procesos inherentes a la propuesta y las rutas turísticas que forman parte de la propuesta.

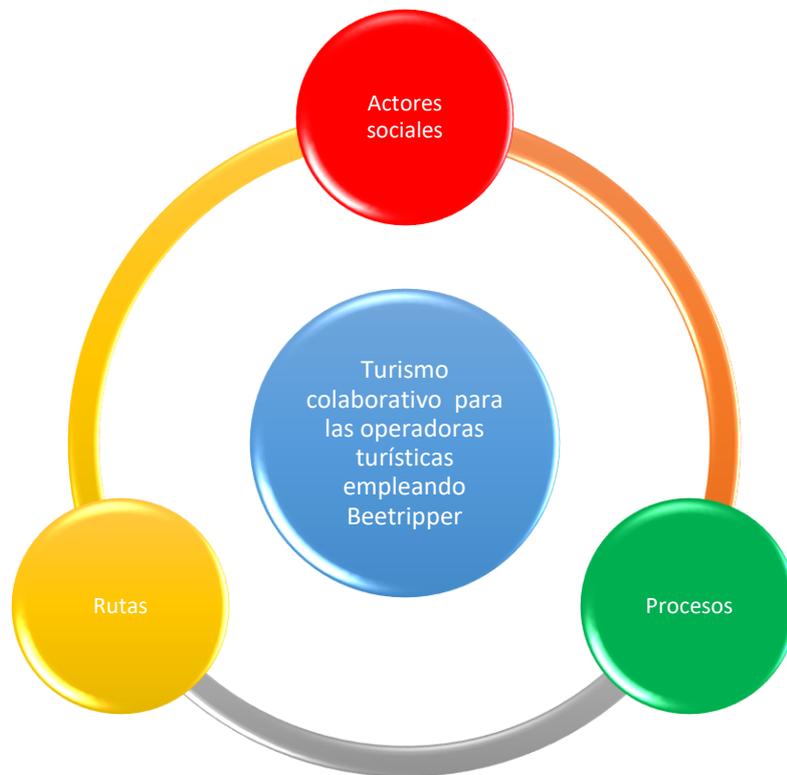


Figura 30. Factores en los que se basa el modelo propuesto en la investigación.

Estos integrantes se definen de la siguiente forma:

- a) Actores: son los diferentes sujetos que interactúan en el marco de la propuesta, con características definidas, en los diferentes procesos que la conforman

- b) Procesos: son las acciones realizadas por cada uno de los actores que forman parte de la propuesta.
- c) Rutas turísticas: son las actividades de turismo a ser ofrecida al mercado objetivo descrito en la propuesta.

A continuación se describen cada uno de estos elementos.

4.2 Actores sociales

Poseen una interrelación que se basa en la premisa fundamental de que la mezcla sus actividades busca diversificar el trabajo realizado por las operadoras turísticas, puesto que se persigue consolidar otro tipo de negocio basándose en el turismo colaborativo, y de esta manera implementar una nueva forma de ganar-ganar para todos estos actores sociales.

Dichos actores son los siguientes:

- El turista.
- La operadora turística.
- El guía turístico certificado.
- El Estado Ecuatoriano.
- La plataforma Beetripper.

A continuación se desarrolla la metodología de mapeo para estos actores sociales. En tal sentido, se presenta primeramente el cuadro su identificación-descripción, esto es, su caracterización

Tabla 1.

Caracterización de los actores sociales de la propuesta.

ACTOR SOCIAL	TIPO DE ORGANIZACIÓN	ROL	COBERTURA	RECURSOS	BENEFICIO A PERCIBIR DE LA PROPUESTA
TURISTA	Individual	Es el usuario que desea realizar no el turismo tradicional sino el turismo colaborativo, planificando su actividad por medio de la plataforma Beetripper. Así mismo, está conformado por las personas con edades entre 19 y 35 años, es decir, por los denominados Millennials.	Nacional e internacional	Manejo de TIC Deseo de realizar turismo colaborativo Deseo de utilizar plataforma Beetripper para el tipo de turismo deseado	Actividades de turismo colaborativo planificadas a través de la plataforma Beetripper.
OPERADORA TURÍSTICA	Económica	Entidad comercial que ofrece sus rutas, en el marco del turismo colaborativo, a través de la plataforma Beetripper. Para el caso de la propuesta, su director o propietario es un guía turístico certificado	Nacional	Oferta de rutas turísticas y realización de guianza turística	Utilidad percibida como resultado del turismo colaborativo ofertado al mercado objetivo (los Millennials)

ACTOR SOCIAL	TIPO DE ORGANIZACIÓN	ROL	COBERTURA	RECURSOS	BENEFICIO A PERCIBIR DE LA PROPUESTA
GUÍA TURÍSTICO CERTIFICADO	Productivo	Miembro directivo o de plantilla de la Operadora Turística o guías asociados a ésta. Es quien opera la actividad de turismo colaborativo al mercado objetivo (los Millennials)	Nacional	Realización de guianza turística	Ejercicio de su actividad profesional dentro del marco legal ecuatoriano vigente y percibimiento de remuneración como resultado de su labor.
ESTADO ECUATORIANO	Política	Se subdivide en el Ente Rector (MINTUR) y Ente Recaudador (SRI)	Nacional	Marco Legal	Para el Ente Rector: cumplimiento de la actividad turística según lo establecido por las leyes y reglamentos vigentes Para el Ente Recaudador: percibimiento del impuesto correspondiente derivado de la actividad turística ofertada.
PLATAFORMA BEETRIPPER	Económica	Canal de programación de viaje e interacción turista-operadora turística	Internacional	TIC	Comisión proveniente de la operadora turística derivado de la ejecución de la actividad ofertada

Por otra parte, los criterios de poder de estos actores sociales se detallan a continuación:

Tabla 2

Criterios y calificación de poder de los actores sociales

ACTOR	CRITERIOS DE PODER Y CALIFICACIÓN				CALIFICACIÓN DE PODER
	LEGITIMIDAD	RECURSOS	REPRESENTACIÓN	SÍMBOLO DE PODER	
TURISTA	2	2	2	1	2,25
OPERADORA TURÍSTICA	3	3	3	2	2,75
GUÍA TURÍSTICO CERTIFICADO	3	3	3	1	2,5
ESTADO ECUATORIANO	3	3	3	3	3
PLATAFORMA BEETRIPPER	2	3	2	2	2,25

Cuadro. Calificación de poder de los actores sociales de la propuesta. Fuente: los autores (2017)

Especificidad de los criterios de poder: La columna “legitimidad” señala cuán creíble es el actor frente a los grupos con los que se relaciona. La columna “recursos” indica las capacidades materiales de los actores. La columna “representación” mide cuán bien cumple una organización su rol de representación. La última columna mide los símbolos de poder de cada actor y su capacidad para generar conflicto. Una escala del 1 al 3 fue empleada.

Finalmente, el análisis de relaciones de los actores sociales identificados para el proyecto, se muestra a continuación:

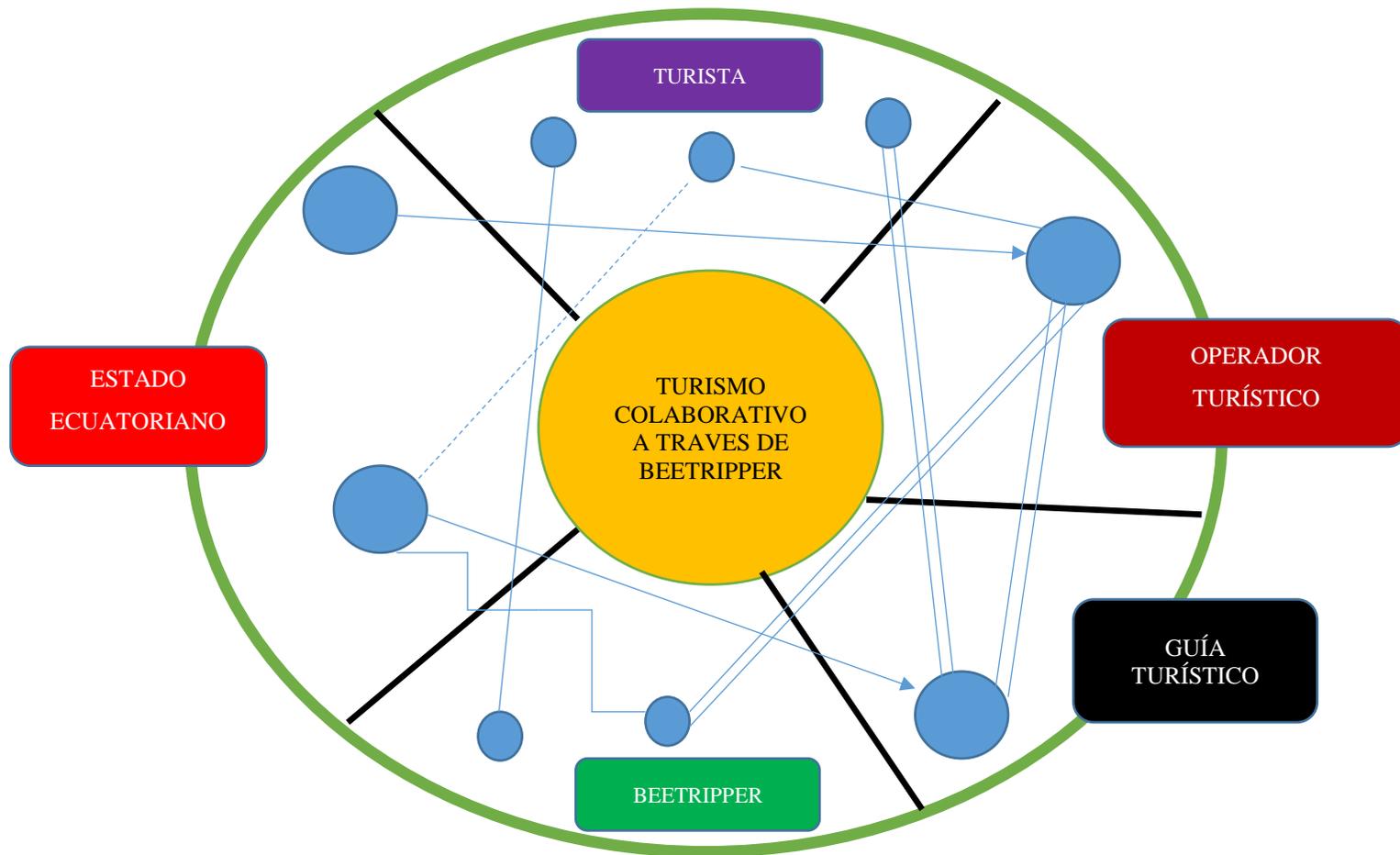


Figura 31. Análisis de relaciones de los actores sociales de la propuesta.

La simbología usada fue la siguiente:

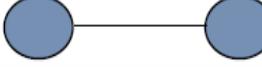
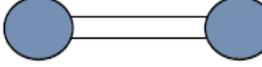
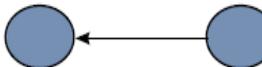
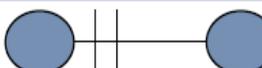
Posibles símbolos a utilizar en un mapeo de actores	
	Círculo: partes involucradas/actores Tamaño: poder del actor
	Línea directa: relación cercana
	Línea doble: muy buena relación, alianzas
	Línea en puntos: vínculo débil, informal o intermitente
	Flecha: dirección predominante de la influencia o actividad
	Línea zigzag: pelea, conflicto. Rayos: eventos graves
	Línea cortada: relación interrumpida
	Rectángulo: representa a las partes externas o terceras partes

Figura 32. Simbología del mapeo de actores. Tomado de *Procesos y mecanismos de concertación. Mapeo de actores*. Helvetas, 2014

El análisis de relaciones graficado muestra la interrelación entre los actores sociales. De esta forma, puede verse que el actor con más poder es el Estado Ecuatoriano, el cual ejerce acción dominante sobre la operadora y guía turístico, tiene una relación de conflicto con la plataforma Beatripper como resultado del marco legal pendiente sobre la materia y un vínculo débil con el turista pues este puede ser internacional. Obsérvese también que entre la plataforma y la operadora de turismo, entre la operadora y el guía y entre el turista y el guía, hay una muy buena relación. Finalmente, entre el turista y la plataforma y entre el turista y la operadora, la relación valorada es cercana.

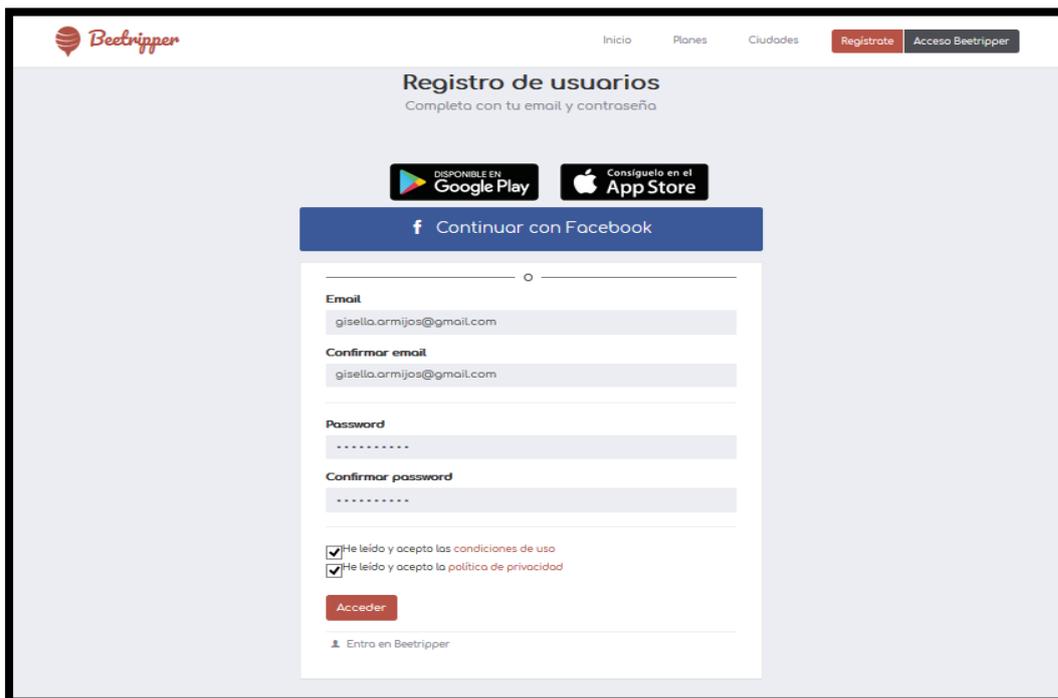
4.3 Procesos

Los procesos inherentes a la propuesta se dividen en tres grandes grupos: los que realiza el turista, los que realiza el operador turístico y los que realiza el guía turístico certificado.

4.3.1 Descripción de los procesos que realiza el turista

Los procesos que realiza el turista se describen a continuación. El anexo 1 describe el flujograma de cada uno de estos procesos.

- a) Reservación de la actividad de turismo: este proceso requiere de la realización de las actividades que se especifican a continuación por parte del turista:
- Paso 1: Registro en la plataforma Beetripper, en caso de no estarlo. Esto requiere un correo electrónico válido y la definición de una contraseña por el usuario, tal como se muestra abajo.



The image shows a screenshot of the Beetripper website's user registration page. The page has a light blue background and a white registration form in the center. At the top left is the Beetripper logo. The navigation menu includes 'Inicio', 'Planes', 'Ciudades', 'Regístrate', and 'Acceso Beetripper'. The main heading is 'Registro de usuarios' with the subtext 'Completa con tu email y contraseña'. Below this are buttons for 'Disponible en Google Play' and 'Consíguelo en el App Store'. A blue button says 'Continuar con Facebook'. The registration form contains fields for 'Email' (with 'gisella.armijos@gmail.com' entered), 'Confirmar email' (with 'gisella.armijos@gmail.com' entered), 'Password' (with '.....' entered), and 'Confirmar password' (with '.....' entered). There are two checked checkboxes: 'He leído y acepto las condiciones de uso' and 'He leído y acepto la política de privacidad'. A red 'Acceder' button is at the bottom of the form. Below the form is a link that says 'Entra en Beetripper'.

Figura 33. Registro en la plataforma Beetripper.

- Paso 2: Navegación en la plataforma Beetripper, visualizando las opciones de visita disponibles y selección de la localidad a visitar. Por su parte, en la localidad elegida, el turista selecciona de un grupo de usuarios disponibles, el correspondiente a la operadora turística que oferte la actividad de su interés. Figuras referenciales de este paso se aprecian a continuación



Figura 34. Navegación en la plataforma Beetripper.

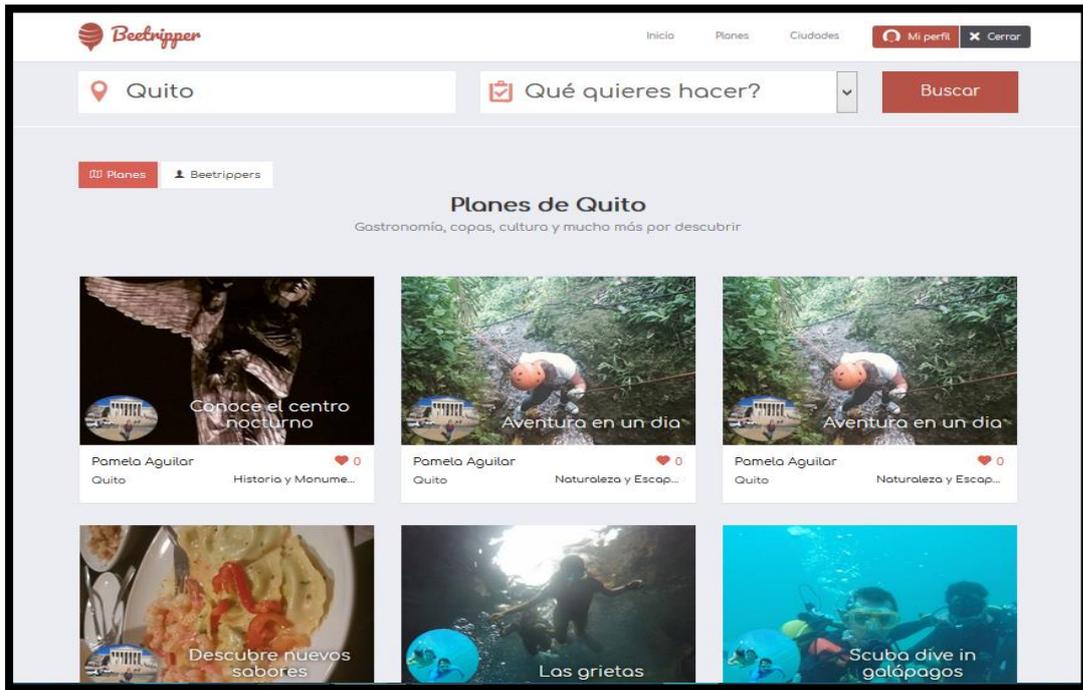


Figura 35. Navegación en la plataforma Beatripper: selección de operadora y actividad turística

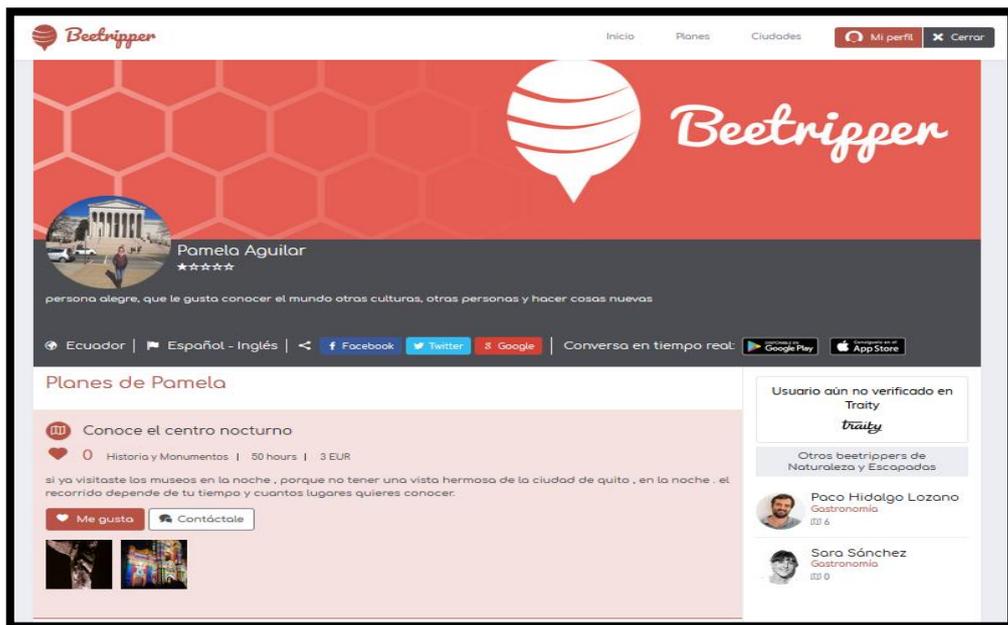


Figura 36. Actividad turística seleccionada

- Paso 3: Contacto con la operadora de turismo. Al hacer la selección de la operadora, la ruta ofrecida y la valoración del costo del servicio, el turista procede entonces a realizar el contacto correspondiente por medio de la plataforma Beatripper

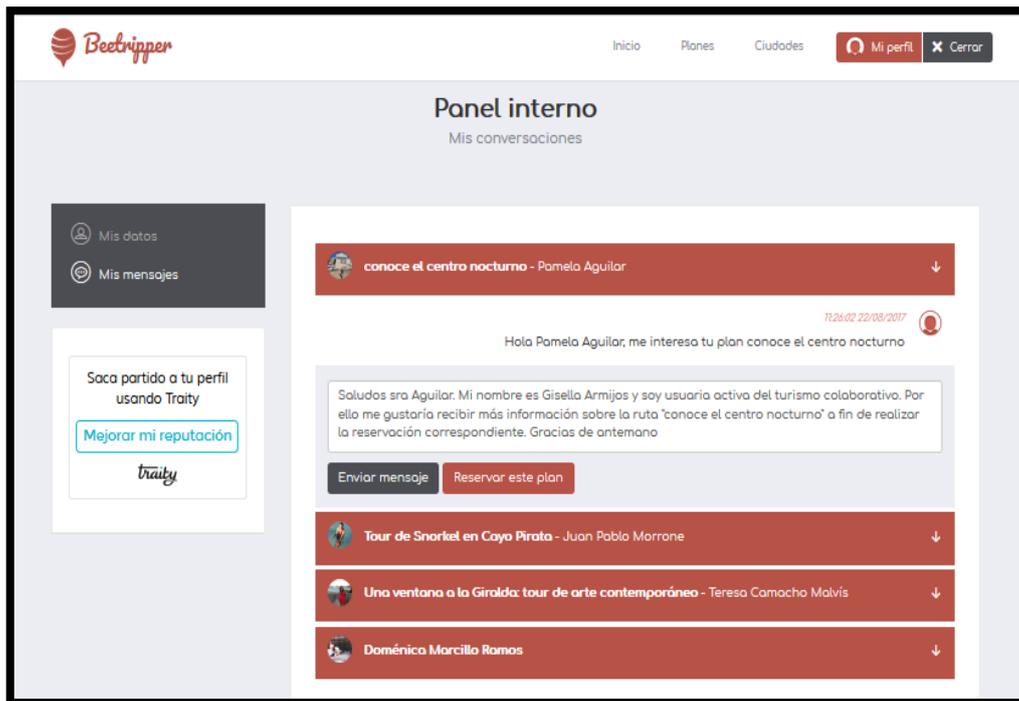


Figura 37. Contacto del turista con la operadora seleccionada

- Paso 4: Recibir respuesta de la operadora de turismo, aceptarla de ser el caso y planificar el viaje.

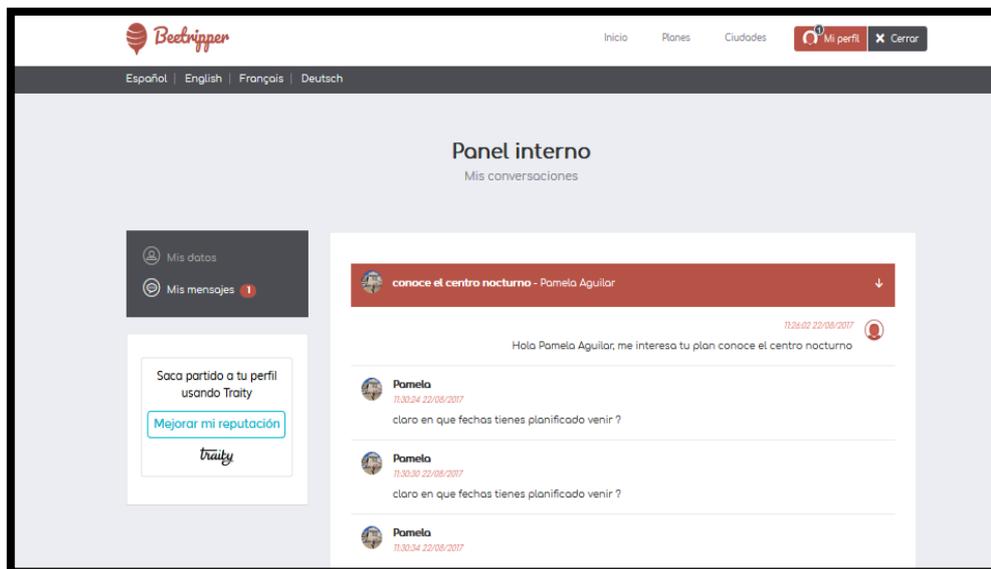


Figura 38. Respuesta de la operadora turística.

- b) Cancelación de la reserva realizada o cambio de fecha: debe realizarse al menos 24 horas antes de la fecha pautada de reserva. Si el lapso es menor al indicado,

el turista debe contactar directamente a la operadora y esperar su respuesta.

Para ello se precisan las siguientes acciones por parte del turista:

- Paso 1: Ingreso a la plataforma.
 - Paso 2: Envío de solicitud de cancelación de reserva o cambio de fecha al correo info@beetripper.com
 - Paso 3: Esperar la respuesta de cancelación o cambio de fecha de la plataforma.
- c) Ejecución del turismo colaborativo deseado: durante la asistencia a la actividad programada, el turista realiza las siguientes acciones:
- Paso 1: asistir al punto de encuentro en la fecha y hora acordada.
 - Paso 2: el lapso de espera para el encuentro, definido por la plataforma Beetripper, es de quince (15) minutos. Si transcurrido ese tiempo, el guía turístico no se presenta, el turista puede retirarse e informar de la novedad a la plataforma.
 - Paso 3: Realizar el pago del servicio en el sitio y recibir su factura correspondiente.
 - Paso 4: Realizar la actividad de turismo colaborativo.

4.3.2 Descripción de los procesos que realiza la Operadora de Turismo

Los procesos que realiza la Operadora de Turismo se describen a continuación. El anexo 2 describe el flujograma de cada uno de estos procesos.

- a) Carga de la oferta de turismo colaborativo en Beetripper. Este proceso tiene como meta dar a conocer al público las rutas de turismo colaborativo ofertadas a través de la plataforma. Para ello, la Operadora debe realizar lo siguiente:
- Paso 1: registrarse en la plataforma Beetripper. Los pasos de registro son análogos a los del usuario.
 - Paso 2: cargar toda la información relativa a las rutas ofertadas, indicando el costo del servicio por hora.
- b) Acuerdo con el turista para realizar turismo colaborativo solicitado por éste. Este proceso se activa una vez que el turista ha realizado, a través de Beetripper, el contacto con la operadora relacionada con una actividad de su interés. Para ello, la operadora realiza lo siguiente:

- Paso 1: una vez recibido el correo del usuario, se da respuesta a éste a través de Beetripper. Si el turista sólo solicita información, se atienden las inquietudes o dudas planteadas. Si el turista, bien de manera directa o bien luego de haber aclarado sus inquietudes, agenda la actividad, se le da toda la información relativa a éste.
 - Paso 3: una vez agendada la actividad, se realiza la designación interna del guía turístico certificado que realizará la operación del turismo colaborativo.
- c) Cancelación o reprogramación de fecha a solicitud del turista. Este proceso atiende a una solicitud realizada por el turista. Para ello, la Operadora realiza las siguientes acciones.
- Paso 1: Recepción de correo electrónico por parte de Beetripper informando la cancelación o reprogramación de fecha ha pedido del turista.
 - Paso 2: si la solicitud es realizada al menos con 24 horas de antelación a la fecha programada, se efectúa la cancelación o reprogramación. Si la solicitud es realizada en un lapso menor a 24 horas de la fecha programada, se eleva la queja a Beetripper sobre el turista.
 - Paso 3: se informa al guía turístico certificado sobre la cancelación o reprogramación de fecha.
- d) Pago de los costos e impuestos asociados a la actividad de turismo colaborativo realizada. Luego de realizada la actividad turística, el operador turístico procede a la realización de los pagos inherentes a los costos asociados a la actividad, tales como: comisión de Beetripper, impuesto al valor agregado, honorarios del guía turístico certificado, etc.

4.3.3 Descripción de los procesos que realiza el guía de turismo certificado

En esencia, el guía turístico certificado es quien efectúa la práctica de la actividad de turismo colaborativo solicitada por el turista. Es importante recalcar que en el marco de esta propuesta, el guía turístico certificado puede formar parte de la directiva o ser propietario de la operadora de turismo, lo cual significa que puede cumplir ambas funciones. El anexo 3 muestra el flujograma de este proceso. Para lograr este fin, el guía debe realizar:

- Paso 1: recibir la fecha, hora y lugar de la actividad de parte del operador de turismo
- Paso 2: asistir al punto de encuentro en la fecha y hora acordada.
- Paso 3: el lapso de espera para el encuentro, definido por la plataforma Beetripper, es de quince (15) minutos. Si transcurrido ese tiempo, el turista no se presenta, el guía puede retirarse e informar de la novedad a la operadora y a la plataforma.
- Paso 4: Realizar el cobro del servicio en el sitio y emitir la factura correspondiente.
- Paso 5: Realizar la actividad de turismo colaborativo

4.4 Rutas turísticas

4.4.1 Aspectos generales y justificación de escogencia

El tercer y último componente de la presente propuesta lo constituyen las rutas turísticas a ser ofertadas. En tal sentido y en correspondencia con los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de información aplicado, se escogió la localidad que obtuvo el porcentaje más alto de preferencia por las personas encuestadas, es decir, las ciudades de Baños. Sobre esta localidad es importante además precisar que se pueden realizar los siguientes tipos de turismo, actividades de turismo y atractivos a visitar; los cuales además tuvieron alto margen de escogencia entre los sujetos entrevistados:

- Clases de turismo: cultural, de aventura y de ciudad.
- Actividades: aventura, caminatas en bosque, acampar, visitas guiadas.
- Atractivos a visitar: atractivos naturales.

Así mismo, el tipo de guía turístico certificado que mejor se adapta a estas dos localidades es el Guía Nacional de Turismo, ya que éste puede desarrollar actividades como servicio de asistencia para el traslado, conducción a visitantes o grupos en ruta, excursiones, servicios de tours guiados en ciudades, así como también guiar en áreas de uso público pertenecientes al patrimonio natural y cultural del Estado Ecuatoriano.

Para efectos de esta propuesta, no es limitante pero si óptimo que el guía sea especializado en Aventura.

En segunda instancia, no se descarta el uso del Guía Local, aunque su ámbito de acción para la finalidad de esta propuesta está limitado, de acuerdo con lo establecido en el marco legal ecuatoriano vigente, ya que éste no puede realizar actividades turísticas de aventura y las localidades seleccionadas son proclives a ser visitadas bajo este tipo de actividades, toda vez que las mismas tuvieron la tercera mayor aceptación en el cuestionario aplicado. Así mismo, tampoco puede efectuar guías en Parques Nacionales, tal como el Parque Nacional Sangay localizado en las adyacencias de Baños.

Finalmente, será detallada la ruta para la localidad de Baños, con un análisis comparativo de los costos de realizar esta actividad mediante el turismo colaborativo versus efectuarla vía turismo tradicional.

La tabla siguiente resume los aspectos mencionados en los párrafos anteriores.

Tabla 3

Localidades seleccionadas para definir las rutas de la propuesta

LOCALIDAD	CLASE DE TURISMO A EJECUTAR	TIPO DE ACTIVIDADES A REALIZAR	ATRATIVOS A VISITAR	RAZONES DE ESCOGENCIA	TIPO DE GUÍA
BAÑOS	Cultural, aventura o de ciudad	Aventura, caminatas por bosque, acampar, visitas guiadas	Atractivos naturales	Mayor preferencia de las personas encuestadas	Guía Nacional o Guía local (éste limitado según el marco legal vigente)

4.4.2 Estructura de costos

Al enmarcarse esta propuesta en el contexto del consumo colaborativo, en la cual el turista persigue vivir una experiencia lo más parecido posible a “ser” un ciudadano autóctono de la localidad, los costos tradicionales asociados a alimentación y hospedaje tienden a ser reemplazados por acciones comunitarias (como acordar la

pernocta en una estancia de un residente) o propias del turista (como emplear carpas en una actividad de camping y llevar su propia alimentación). Tomando esto en cuenta, la estructura de costos de esta propuesta se basa en las siguientes premisas:

- a) Comisión de la plataforma Beetripper: correspondiente a un 20% del costo final ofertado y su valor es definido por la mencionada plataforma.
- b) Impuesto nacional: esto es, el Impuesto al Valor Agregado, el cual actualmente es del 12%
- c) Comisión del Guía turístico certificado: se ha definido un valor del 20%, lo cual representa un doble del valor que es términos ordinarios recibe de una operadora turística. Si la guianza es realizada por el directivo o propietario de la operadora, éste porcentaje se adiciona a la utilidad o ganancia esperada.
- d) Gastos operativos: se define un valor del 10% inherente a cualquier gasto de promoción, mercadeo, adquisición de material o reinversión para la operadora turística.
- e) Gastos locales: representado por un 8%, destinado a los gastos de manutención del guía durante la actividad o pagos a residentes locales en el marco de la actividad de turismo colaborativo.
- f) Utilidad: definida con un margen del 30%.

En base a lo anterior, cada dólar recibido del turista se direcciona de la siguiente manera:

- 20 centavos para Beetripper
- 12 centavos para el Estado Ecuatoriano.
- 20 centavos para el Guía Turístico
- 10 centavos para gastos operativos
- 8 centavos para gastos locales
- 30 centavos de utilidad o ganancia.

Esta distribución de costos se resume entonces de la siguiente manera:

Tabla 4

Estructura de costos de la propuesta

RENLÓN	PORCENTAJE (%)
COMISIÓN BEETRIPPER	20
IMPUESTO NACIONAL	12
GASTOS OPERATIVOS	10
COMISIÓN GUÍA	20
GASTOS LOCALES	8
UTILIDAD	30
TOTAL	100



Figura 39. Distribución de costos de la propuesta

4.4.3 Especificidad de la ruta a ser ofertada

La ruta para la localidad de Baños, basada en rutas preexistentes, consiste en un turismo que tiene una duración de dos (2) días y 1 noche, discriminado en actividades con una (1) o dos (2) horas de duración. Los traslados se realizan con vehículos de habitantes de la zona, al igual que las comidas, con la coordinación previa del guía turístico. La ruta se conforma de la siguiente manera:

Tabla 5
Ruta a ser ofertada

DÍA	ACTIVIDAD DE TURISMO	DURACIÓN (HORAS)	COSTO POR HORA (US\$)	COSTO TOTAL POR PERSONA (US\$)	ACTIVIDAD DE TURISMO COLABORATIVO
1	Visita al Centro Histórico de Baños: consiste en caminata por la zona central, la Basílica de la Virgen de Agua Santa.	2	5	10	Realización de almuerzo, luego de terminada la jornada, en la residencia de una persona local, previamente coordinado por el Guía Turístico.
1	Mirador de Bellavista	2	5	10	Anécdotas e historias contadas durante la estadía por personas locales, previamente coordinadas por el Guía Turístico
1	Camping de pernocta en La Casa del Árbol	Noche	N/A	10	Traslado al lugar en vehículos particulares de residentes locales, coordinados por el Guía Turístico.
2	Visita a la Cascada de Aguyán	1	10	10	Comida local preparada por éstos
2	Visita al Pailón del Diablo	1	10	10	
TOTAL (US\$)				50	

Como puede verse, el costo total de la jornada por persona, independientemente de su edad, es de cincuenta dólares estadounidenses (US\$ 50). Al comparar este costo con las opciones ofrecidas por dos agencias turísticas en base al esquema tradicional, puede verse que el costo individual en una de ellas (Team Adventure, paquete “Naturaleza y Descanso”) es de US\$ 89 por persona, mientras que en la otra (Ecos Travel), el costo es de US\$ 289 por persona y si se realiza por una sola persona o de US\$ 110, por persona y si asisten de 8 a 10 personas. Esto significa que con la propuesta de turismo colaborativo y tomando los datos anteriores como referencia, se obtienen ahorros de 43,82%; 82,70% y 54,55%. Estos costos indicados pueden apreciarse a continuación.

Si la actividad se realiza en días feriados, los montos anteriores se incrementan en un 40%, factor que no afecta a la propuesta de esta investigación. De esta manera, el precio de Team Adventure sería de US\$ de 124,60 y los de Ecos Travel en US\$ 404,6 (si la realiza una sola persona) y US\$ 154. En este panorama, la propuesta de turismo colaborativo supone ahorros del 59,87%; 87,64% y 67,53% respectivamente.

Naturaleza y Descanso

3 días / 2 noches
US\$ 89 por persona
(No aplica feriados)

Día 1:

- Visita quiada en la ciudad, Iglesia museo de la ciudad, manantial de agua de la vida
- Paseo de las cañas, pasaje artesanal Hermita de la Virgen Hospedaje en Baños

Día 2:

- Visita a la CASA DEL ARBOL y el columpio del fin del mundo
- Paseo nocturno en Chiva Rumbera al Mirador de la ciudad y el Volcán Tungurahua
- Hospedaje en Baños

Día 3:

- Visita a la RUTA DE LAS CASCADAS en Chiva Tradicional
- Cruce de la tarabita Caminata hasta las cascadas del Pailón de Diablo
- Fin de nuestros Servicios

El precio de 89 dólares incluye 2 noches de alojamiento y todas las actividades descritas en el programa.
El hotel cuenta con baño privado agua caliente 24 horas, tv cable, muy limpio y acogedor.
Para realizar las actividades no necesitan experiencia apto para todo tipo de personas.

Figura 40. Información de paquetes turísticos de Team Adventure. Tomado de <http://www.teamecuador.com/paquetes.html>, 2017.

Tour Baños de Agua Santa

Baños es un verdadero santuario ecológico, rodeada de la más espectacular belleza. Deportes de aventura tales como: rafting, kayaking, canyoning, escalada en roca, s

Detalles de interés

- 1 persona:\$ 289 USD
- 2 personas:\$ 180 USD por persona
- 3 personas:\$ 135 USD por persona
- 4 personas:\$ 130 USD por persona
- 5 a 7 personas:\$ 125 USD por persona
- 8 a 10 personas::\$ 110 USD por persona
- Niños (- 10 años):mitad de tarifa
- Salidas desde:Hotel en Quito
- Duración:2 días
- Hora de salida:08:00
- Guianza:Incluida
- Transporte privado:Incluido
- Hospedaje:No incluido
- Alimentos:No incluidos
- Bebidas:No incluidas
- Entradas a museos:No incluidas
- Entradas a parques:No incluidas
- Seguro de viaje:No incluido

Figura 41. Información de paquete turístico de Ecos Travel. Tomado de <https://www.ecostravel.com/ecuador/tours/tour-banos.php>, 2017.

Las siguientes tablas comparativas resumen, a su vez, los costos del turismo colaborativo de la presente propuesta con respecto al de las agencias de viajes citadas.

Tabla 6

Comparación de costos de agencias de viajes, en días no feriados, versus la propuesta de turismo colaborativo de la presente investigación

AGENCIA DE VIAJES	COSTO DE LA ACTIVIDAD DE TURISMO (US\$)	PORCENTAJE DE AHORRO SOBRE EL COSTO DE LA PROPUESTA (%)
TEAM ADVENTURE	89	43,82
ECOS TRAVEL (1 PERSONA)	289	82,70
ECOS TRAVEL (8 A 10 PERSONAS)	110	54,55
PROPUESTA DE TURISMO COLABORATIVO	50	N/A

Tabla 7

Comparación de costos de agencias de viajes, en días feriados, versus la propuesta de turismo colaborativo de la presente investigación

AGENCIA DE VIAJES	COSTO DE LA ACTIVIDAD DE TURISMO (US\$)	PORCENTAJE DE AHORRO SOBRE EL COSTO DE LA PROPUESTA (%)
TEAM ADVENTURE	124,60	59,87
ECOS TRAVEL (1 PERSONA)	404,60	87,64
ECOS TRAVEL (8 A 10 PERSONAS)	154	67,53
PROPUESTA DE TURISMO COLABORATIVO	50	N/A

CONCLUSIONES

En este Trabajo de Titulación, el cual tuvo como Objetivo General “Analizar el consumo colaborativo en el turismo del Ecuador y su aplicación como medio diversificador de la labor de las operadoras turísticas a través de la plataforma colaborativa Beetripper”, luego de efectuado el desarrollo correspondiente, según la metodología planteada, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

En primer lugar, las teorías del turismo colaborativo consultadas y analizadas mediante la revisión bibliográfica correspondiente permitieron conformar un marco teórico para esta investigación que facilitó la comprensión de las bases, ideas y características en las que se fundamenta esta forma de hacer turismo.

Por otra parte, la investigación de mercado efectuada para conocer la forma y patrones de consumo de los turistas que se enmarcan en la generación Millennials, es decir, con edades que se encuentran en el rango de 19 a 35 años, a través de la aplicación de instrumentos de recolección de información, evidenció los siguientes aspectos:

- Los Millennials hacen uso del turismo colaborativo pero desconocen la formalidad de los conceptos asociados a este tipo de actividad.
- La práctica de consumo colaborativo preferida es la de compartir recorridos turísticos y mostraron un firme interés en viajar mediante una red de turismo colaborativo.
- A pesar de que se observó en éstos un gran uso de aplicaciones móviles como medio de planificación de viajes, aún hay también empleo considerable de agencias turísticas (físicas o virtuales) para efectuar esta planificación.
- Los Millennials prefieren el uso del servicio de guianza turística.
- Tienen una tendencia alta a usar plataformas colaborativas como Beetripper.
- La duración prevista de sus viajes es de 1 a 6 días en los cuales el factor seguridad es el principal a tomar en cuenta al momento de realizar su viaje.
- Seleccionaron una localidad con características geográficas de montaña (ciudad de Baños) como preferida para realizar un viaje.
- El turismo de sol y playa es el más practicado.

- Los atractivos naturales son los más deseados a la hora de hacer un paseo o viaje turístico.

Así mismo, los instrumentos de recolección de información que se aplicaron a actores formales (un representante del ente rector de turismo del Ecuador, un propietario de una operadora de turismo y un guía de turismo certificado), permitieron apreciar varios elementos de interés para la investigación realizada. En este orden de ideas, se ha podido establecer que hay un alto impacto del turismo colaborativo en el Ecuador tanto en lo que se refiere a la actividad turística como tal, a la escogencia de este tipo de actividad por parte del usuario y a la relación que este rubro ejerce sobre la economía y mercado de las operadoras de turismo en el país.

Se apreció que el turismo colaborativo satisface las expectativas del turista pero el sector poblacional que hace uso de manera predominante de este tipo de actividad es el de los Millennials.

La percepción del aporte del turismo colaborativo en el Ecuador tuvo posiciones encontradas y opuestas entre los actores formales entrevistados. Una percepción medida considera que no necesariamente este tipo de actividad pueda significar aportes positivos, sin embargo, otros dos sujetos expresaron opiniones diametralmente opuestas sobre este aspecto.

Así mismo, se apreció que hay una alta demanda del empleo de los servicios de los guías turísticos, los cuales en su gran mayoría son independientes y han de estar certificados por la autoridad competente para ejercer, de forma legal, su experiencia, conocimiento y profesión.

Con la excepción de la operadora turística, tanto el funcionario gubernamental como el guía entrevistado, indicaron no tener conocimiento de la plataforma Beetripper. Por otra parte, existe como tarea pendiente por parte del Estado, la implementación de un marco legal que regule la actividad de las plataformas colaborativas y el turismo colaborativo.

De la misma forma, se apreció, por parte de las operadoras turísticas, que a pesar de haber un rechazo inicial a la actividad del turismo colaborativo, éstas se han adaptado y están afinando estrategias comerciales que le permitan competir y coexistir con este tipo de actividad, toda vez que existe una alta viabilidad del empleo de la guianza en el marco del turismo colaborativo, sin detrimento de la legalidad existente.

Finalmente, la propuesta del turismo colaborativo como medio diversificador del trabajo de las operadoras turísticas a través de la plataforma Beetripper desarrollada en función a los datos recolectados de los instrumentos de recolección de información, se desarrolló en función a un modelo basado en tres factores: los actores sociales que dinamizan y articulan la propuesta, los procesos que efectúan cada uno de éstos y las rutas turísticas asociadas a la misma.

Los actores sociales que forman parte de la propuesta están conformados por el Estado Ecuatoriano, los turistas (que para esta investigación son los Millennials), la plataforma Beetripper, los operadores de turismo y los guías turísticos certificados.

Se formuló dentro de la propuesta una ruta turística a la localidad de Baños, la cual muestra dos aspectos de interés: una estructura de costos en la cual se obtiene un margen de utilidad del 30% y una oferta con costos altamente competitivo frente a paquetes turísticos similares ofertados por agencias turísticas nacionales.

La propuesta formulada evidencia que el turismo colaborativo es una modalidad comercial adaptable por las operadoras turísticas para expandir sus actividades de negocio mediante las plataformas colaborativas y que permiten realizar planteamientos de ofertas turísticas altamente competitivas y dirigidas al sector de mercado que conforman los usuarios “Millennials”, respetando el marco legal ecuatoriano y empoderando la figura del Guía Turístico al considerar la posibilidad que éste actúe como entidad comercial (operadora) y ente funcional (ejerciendo la guianza), a la par de trabajar con guías asociados.

RECOMENDACIONES

En función al trabajo de investigación desarrollado, se plantean las siguientes recomendaciones:

- a) Crear una línea de investigación sobre turismo colaborativo y plataformas colaborativas, a fin de fortalecer los estudios académicos sobre estas tendencias del turismo nacional e internacional.
- b) Realizar trabajos de titulación dirigidos a evaluar el impacto del turismo colaborativo en los guías turísticos certificados.
- c) Que el Ministerio de Turismo realice la propuesta de marco legal que regule el turismo colaborativo en el Ecuador.
- d) Analizar la implementación del modelo propuesto de manera coordinada entre los actores sociales que lo involucran a fin de poner en práctica una actividad turística que sea una alternativa, viable y legal, a los esquemas de turismo tradicional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonso, R. (2016). Collaborative economy: a new market for the social economy. *CIRIEC-ESPANA REVISTA DE ECONOMIA PUBLICA SOCIAL Y COOPERATIVA*, 88, 231–258.
- Algar, R. (2007). Collaborative Consumption by Ray Algar — Oxygen Consulting. Recuperado el 1 de julio de 2017, a partir de <http://www.oxygen-consulting.co.uk/insights/collaborative-consumption/>
- Altamirano, V., Valarezo, K., & Túnez, M. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 24.
- Alvarado, F., & Ortega, D. (2016). *REGLAMENTO DE GUIANZA TURISTICA*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial 761. Recuperado el 11 de julio de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-GUIANZA-TURISTICA.pdf>
- Ascanio, A. (2010). El objeto del turismo` Una posible ciencia social de los viajes? *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 8(4). Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/html/881/88115181016/>
- Alvarado, F., & Ortega, D. (2016). *REGLAMENTO DE GUIANZA TURISTICA*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial 761. Recuperado el 11 de julio de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-GUIANZA-TURISTICA.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Montecristi, Manabi, Ecuador: Registro Oficial. Recuperado el 11 de julio de 2017, de http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A_Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf
- Beetripper. (2017). *Terminos y condiciones*. Recuperado el 14 de julio de 2017, de <http://www.beetripper.com/conditions>
- Beetripper. (2016, diciembre 15). Beetripper en Historias de Luz. Recuperado el 27 de junio de 2017, a partir de <http://blog.beetripper.com/beetripper-historias-de-luz/>

- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600.
- Blanco, J. M. C., Díaz, A. C., Dauder, S. G., & Sáez, A. M. (2003). Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios turísticos*, (158), 5–42.
- Blàzquez, M., Mir-Gual, M., Murray, I., & Pons, G. (2016). *Turismo y crisis, turismo colaborativo y ecoturismo*. Islas Baleares: Societat d'Història Natural de les Balears. doi: 978-84-617-5115-0.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption* (1st ed). New York: Harper Business.
- Carrera, R. (14 de mayo de 2014). Licenciados en turismo solicitan mecanismos para obtener licencia profesional de guías nacionales. (R. Transfer, Entrevistador)
- Castaño, J. M. (2005). *Psicología social de los viajes y del turismo*. Madrid: Thomson.
- Chen, H. W. J. (2009). *Baby boomers' and seniors' domestic travel motivations: An examination of citizens in Tainan, Taiwan*. University of Waterloo. Recuperado a partir de <https://uwspace.uwaterloo.ca/handle/10012/4192>
- COLL, M. et al. (2016). *La socialización del negocio turístico a través de la comercialización de estancias turísticas en viviendas. El caso del Municipio de Lloret de Vistalegre (Mallorca)*. Publicado en *Turismo y crisis, turismo colaborativo y ecoturismo. XV Coloquio de Geografía del Turismo, el Ocio y la recreación de la AGE. España, 2016*. [Documento en línea]. Disponible en: http://ibdigital.uib.es/greenstone/collect/monografiesHistoriaNatural/index/assoc/Monograf/ies_SHNB/2016_vo/1023_p22.dir/Monografies_SHNB_2016_vol023_p227.pdf
- Congreso Nacional del Ecuador. (2002). *Ley de Turismo*. Quito: Registro Oficial Suplemento 733.
- Consultora Tourism & Leisure. (2007). *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador. Recuperado el 25 de agosto de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- CNMC. (2016). RESULTADOS PRELIMINARES. Recuperado a partir de http://www.bez.es/images/carpeta_gestor/archivos/RESULTADOS_PRELIMINARES.pdf

- Crompton, J. (1980). Motivations for Pleasure Vacation. *Journal of Travel Research*, 19(1), 38–38. <https://doi.org/10.1177/004728758001900185>
- European Commission. (2016). *COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS*. Recuperado a partir de <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/EN/1-2016-356-EN-F1-1.PDF>
- Gata, J. (2015). The Sharing Economy, Competition and Regulation | Competition Policy International. Recuperado el 1 de julio de 2017, a partir de <https://www.competitionpolicyinternational.com/the-sharing-economy-competition-and-regulation/>
- Guillén, N. A., & Iñiguez, T. (2016). Acción pública y consumo colaborativo. Regulación de las viviendas de uso turístico en el contexto p2p. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(3). Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=88145925013>
- GUÍA ECUATORIANA DE TRANSPORTE Y TURISMO (2014). *Licenciados en Turismo solicitan mecanismos para obtener licencia profesional de guías nacionales*. [Documento en línea]. Disponible en: <http://transport.ec/entrevistas/ricardo-carrera-licenciados-en-turismo-solicitan-mecanismos-para-obtener-la-licencia-profesional-de-guias-nacionales/>
- Gutierrez Borbúa, L. (2004). *Reglamento General a la Ley de Turismo*. Quito: Decreto Ejecutivo 1186. Recuperado el 13 de julio de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-General-Ley-de-Turismo.pdf>
- Icaza, E., & Pacheco, K. (2016). *Análisis del turismo colaborativo y su posible implicación como competencia desleal en servicios de alojamiento en la ciudad de Guayaquil. Caso AirBnb*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Korstanje, M. E. (2009). Reseña de “Psicología Social de los Viajes y del Turismo” de José Manuel Castaño. *Gestión Turística*, (11), 113–118.

- OMT, O. M. (19 de abril de 2016). Reunion Iberoamericana Sobre Economía Colaborativa. Montevideo: Organizacion Mundial del Turismo. Obtenido de Los retos de los nuevos modelos de negocio turístico a debate en la Primera Reunión Iberoamericana sobre “Economía Colaborativa”: <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-04-19/los-retos-de-los-nuevos-modelos-de-negocio-turistico-debate-en-la-primera-r>
- OMT, O. M. (2017). *UNWTO Annual Report 2016*. doi:978-92-844-1871-8
- Organizacion Mundial del Turismo. (1999). *Código Ético Mundial para el Turismo*. Santiago de Chile.
- Manero, C. B., González, M. G., Uceda, M. E. G., & Grijalba, J. M. M. (2011). La Influencia De Las Tic En La Estructura Del Sistema De Distribución Turístico. *Cuadernos de Turismo*, (28), 9–22.
- MARTINEZ, Violante y Nuria Salesa (2016). *Tendencias del turismo colaborativo a través de la comunicación y el marketing de las redes sociales en España*. [Documento en línea]. Disponible en: <http://fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/5411.pdf>
- MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR (2014). *Proyecto para consolidación, regulación y control turístico*. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Consolidacion-Regulaci%C3%B3n-y-Control-T.-dic-2014.pdf>
- MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR (2015). *Proyecto Ecuador Potencia Turística*. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>
- MINGUEZ, Maria del Carmen y Rosario Navalón-García (2016). *El desarrollo del fenómeno de los tours gratuitos (free tours) en los destinos culturales. El caso de la ciudad de Madrid: colaboración o negocio*. Publicado en *Turismo y crisis, turismo colaborativo y ecoturismo. XV Coloquio de Geografía del Turismo, el Ocio y la recreación de la AGE. España, 2016*. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.ucm.es/data/cont/docs/539-2016-10-03-Freetours.pdf>
- MINTUR. (2014, agosto 20). Perfiles del turista por mercados de acuerdo a la priorización - Portal Servicios MINTUR. Recuperado el 1 de julio de 2017, a

- partir de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/perfiles-del-turista-por-mercados-de-acuerdo-a-la-priorizacion/4>
- Miralbell, O. (2011). Portales de Destinos Turísticos en Internet: Una reflexión estratégica. *Métodos de información*, 8(42), 74–81.
- Montero, M. (1980). La psicología social y el desarrollo de comunidades en América Latina. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 12(1). Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/html/805/80512113/>
- Muñoyerro, S., & Álvarez, A. (2014). Turismo colaborativo en España. Una herramienta comunicativa. Recuperado a partir de <http://uvadoc.uva.es:80/handle/10324/16527>
- Naciones Unidas. (1948). DECLARACIÓN UNIVERSAL DE DERECHOS HUMANOS (DUDH). Recuperado el 14 de julio de 2017, a partir de <http://www.derechoshumanos.net/normativa/normas/1948-DeclaracionUniversal.htm>
- Owyang, S., & Tran, C. (2013). [Report] *The Collaborative Economy*, by Jeremiah Owyang. Recuperado a partir de <https://es.slideshare.net/Altimeter/the-collaborative-economy>
- Pearce, P. L. (1982). Tourists and their hosts: some social and psychological effects of inter-cultural contact. *Tourists and Their Hosts: Some Social and Psychological Effects of Inter-Cultural Contact*. 199–221.
- Peeters, P., Dijkmans, C., Mitas, O., Strous, B., Vinkensteijn, J., European Parliament, University of Central Lancashire. (2015). *Tourism and the sharing economy: challenges and opportunities for the EU*. Brussels: European Parliament. Recuperado a partir de <http://bookshop.europa.eu/uri?target=EUB:NOTICE:QA0415922:EN:HTML>
- PORTAL HOSTELTUR (2016). *Plantearán a la OEA que elabore ley marco para plataformas online de alojamiento. Entrevista realizada a Iván López Villalba*. [Documento en línea]. Disponible en: https://www.hosteltur.lat/126000_plantearan-oea-elabore-ley-marco-plataformas-online-alojamiento.html
- REVISTA LIDERES (2016). *La economía colaborativa trae un nuevo aire para los negocios*. [Documento en línea]. Disponible en:

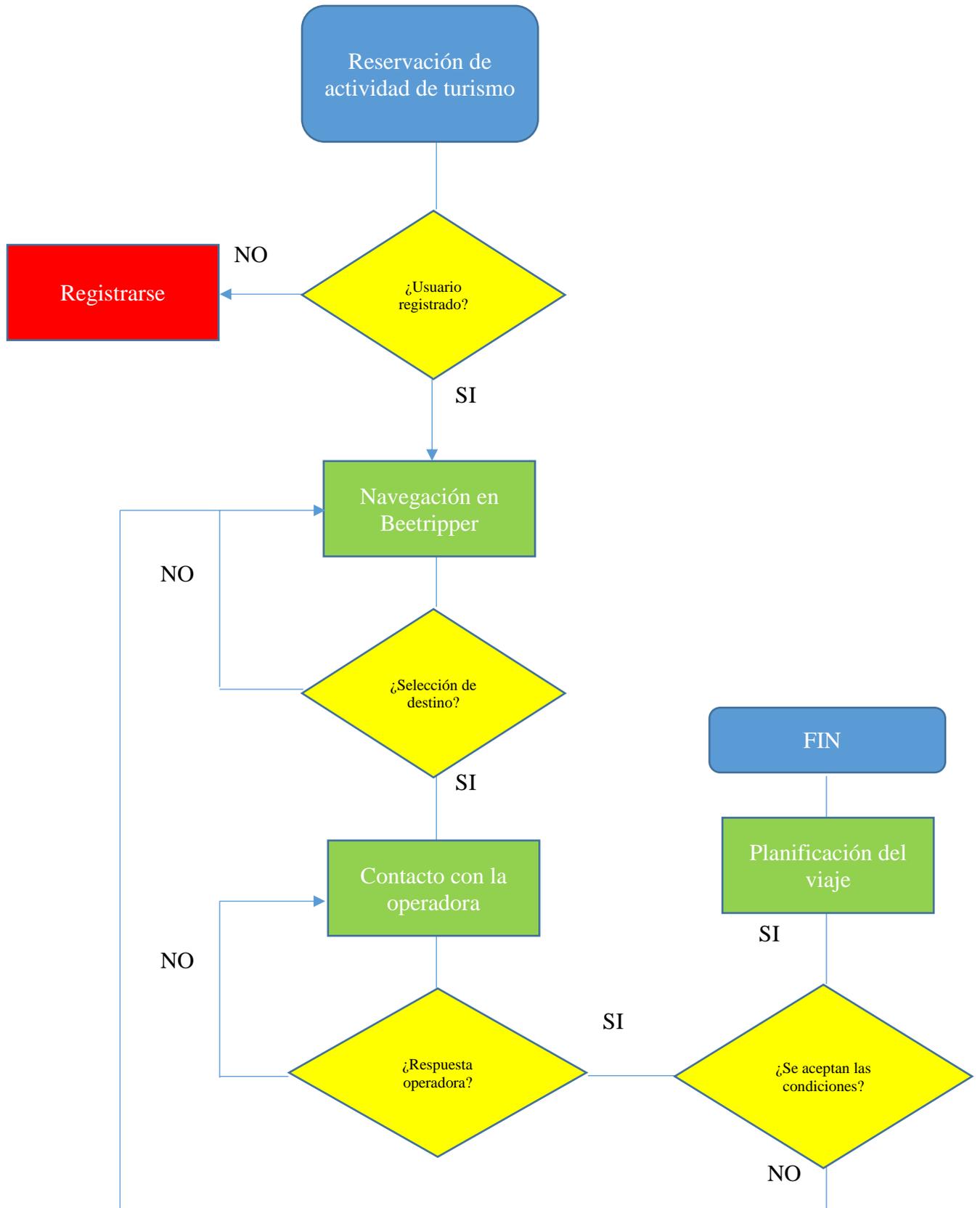
<http://www.revistalideres.ec/lideres/economia-colaborativa-negocios-empresas-ideas.html>

- Rodríguez, J. M., Alonso, M. del M., Rubio, L., & Celemín, M. S. (2016). La economía colaborativa. Una aproximación al turismo colaborativo en España. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (88). Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/html/174/17449696009/>
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades. Recuperado el 3 de agosto de 2017
- Telégrafo, E. (2016). La hora de la economía colaborativa. Recuperado el 30 de junio de 2017, a partir de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/la-hora-de-la-economia-colaborativa>
- Vargas, L. (2012). Consumo, identidad y política. Recuperado a partir de <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/41712>
- Vega, M. A. G. (2014, junio 21). La imparable economía colaborativa. Recuperado el 30 de junio de 2017, a partir de http://economia.elpais.com/economia/2014/06/20/actualidad/1403265872_316865.html
- Vistazo. (2015, septiembre 8). Hospedajes colaborativos, nueva alternativa en alojamiento. Recuperado el 30 de junio de 2017, a partir de <http://vistazo.com/seccion/turismo/hospedajes-colaborativos-nueva-alternativa-en-alojamiento>

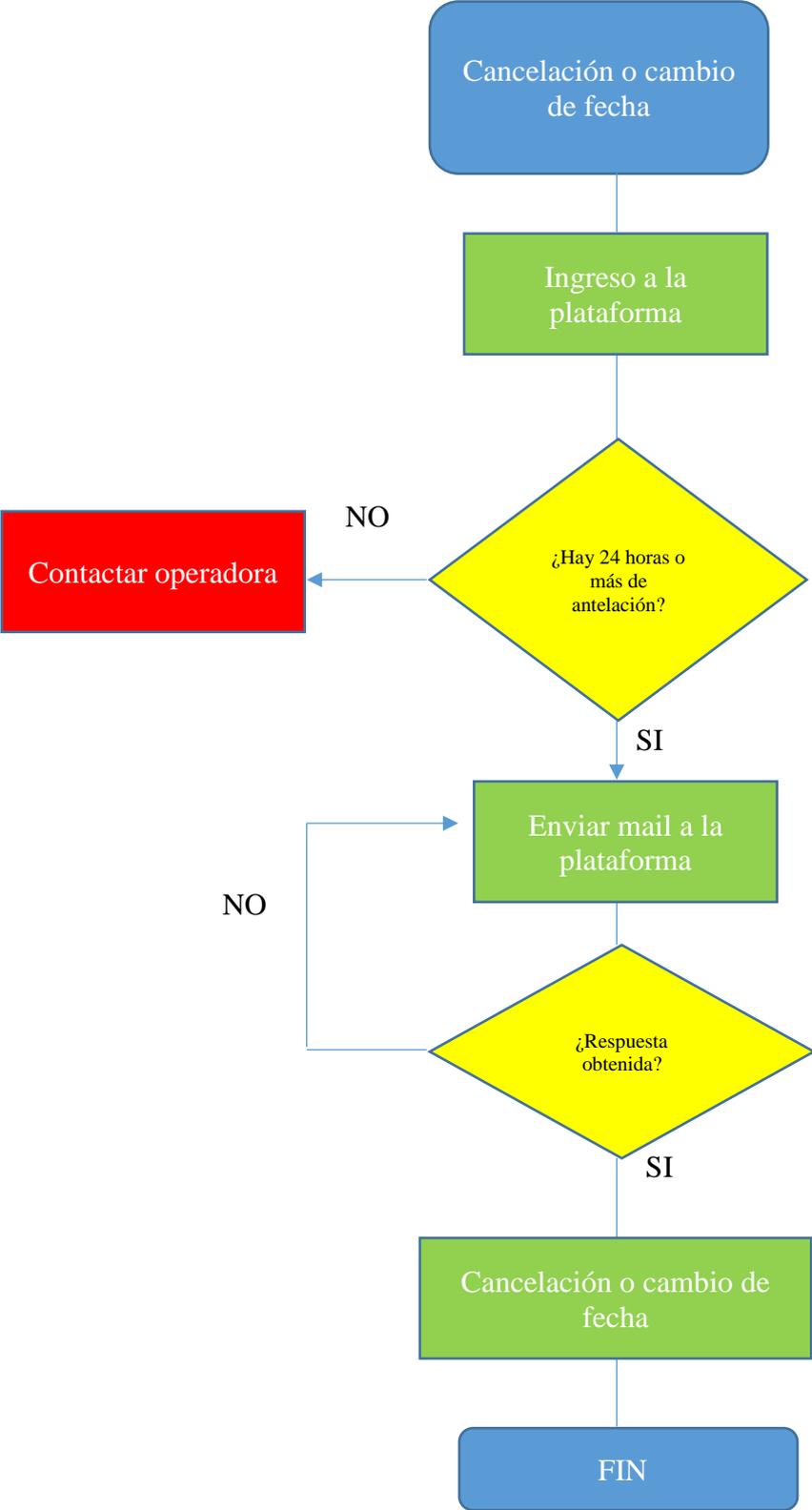
ANEXO 1

Flujograma de los procesos relativos al turista

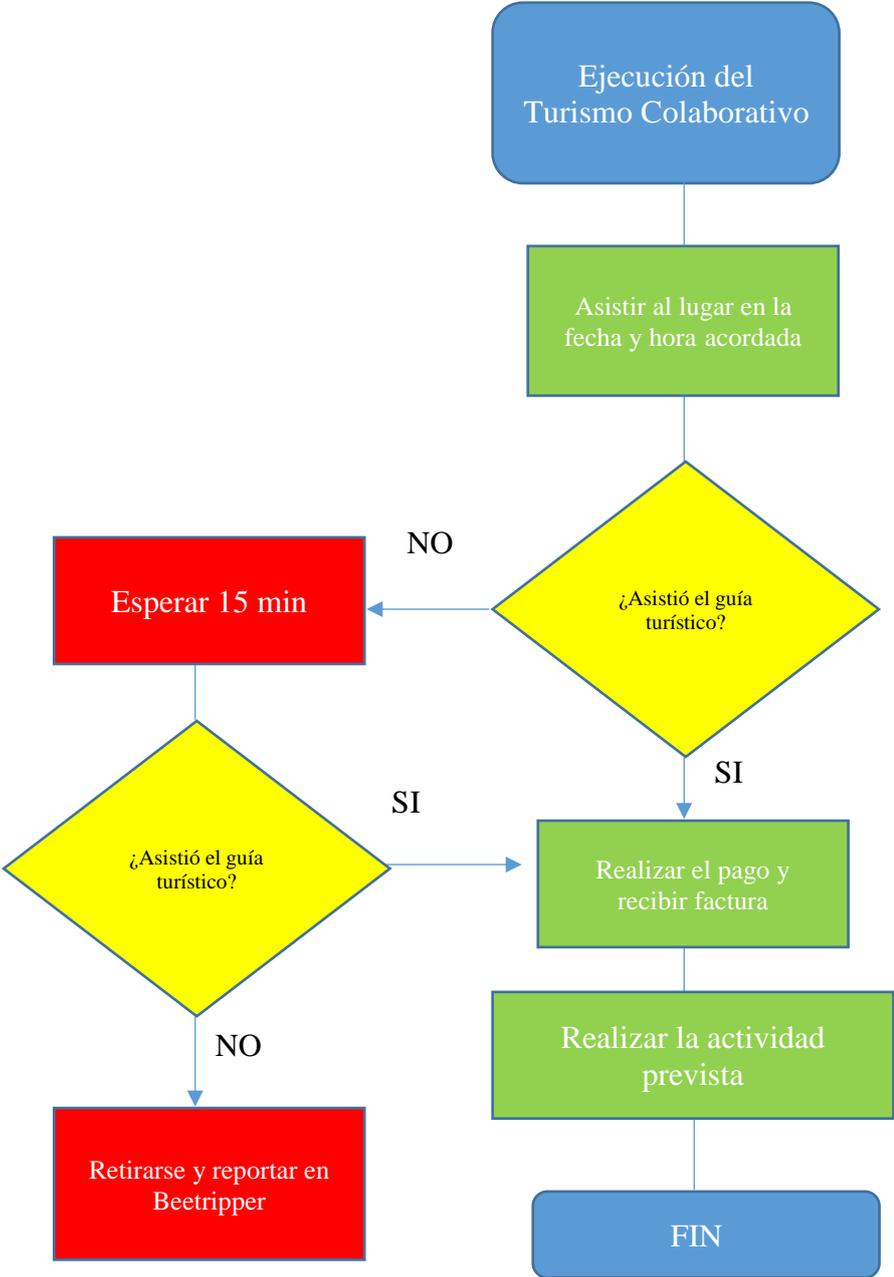
Flujograma del proceso de reservación



Flujograma del proceso de cancelación o cambio de fecha



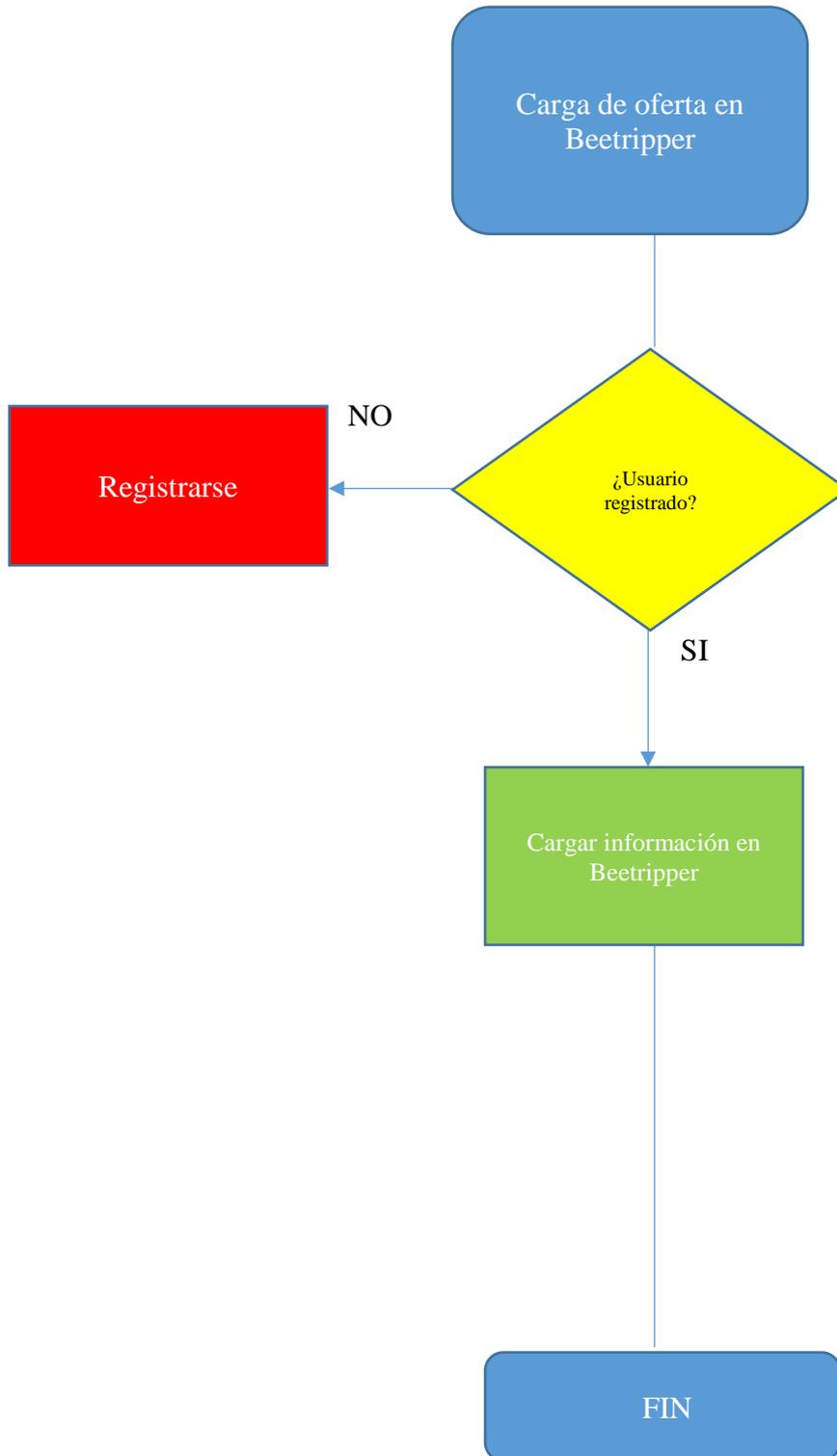
Flujograma del proceso de ejecución de la actividad de turismo colaborativo



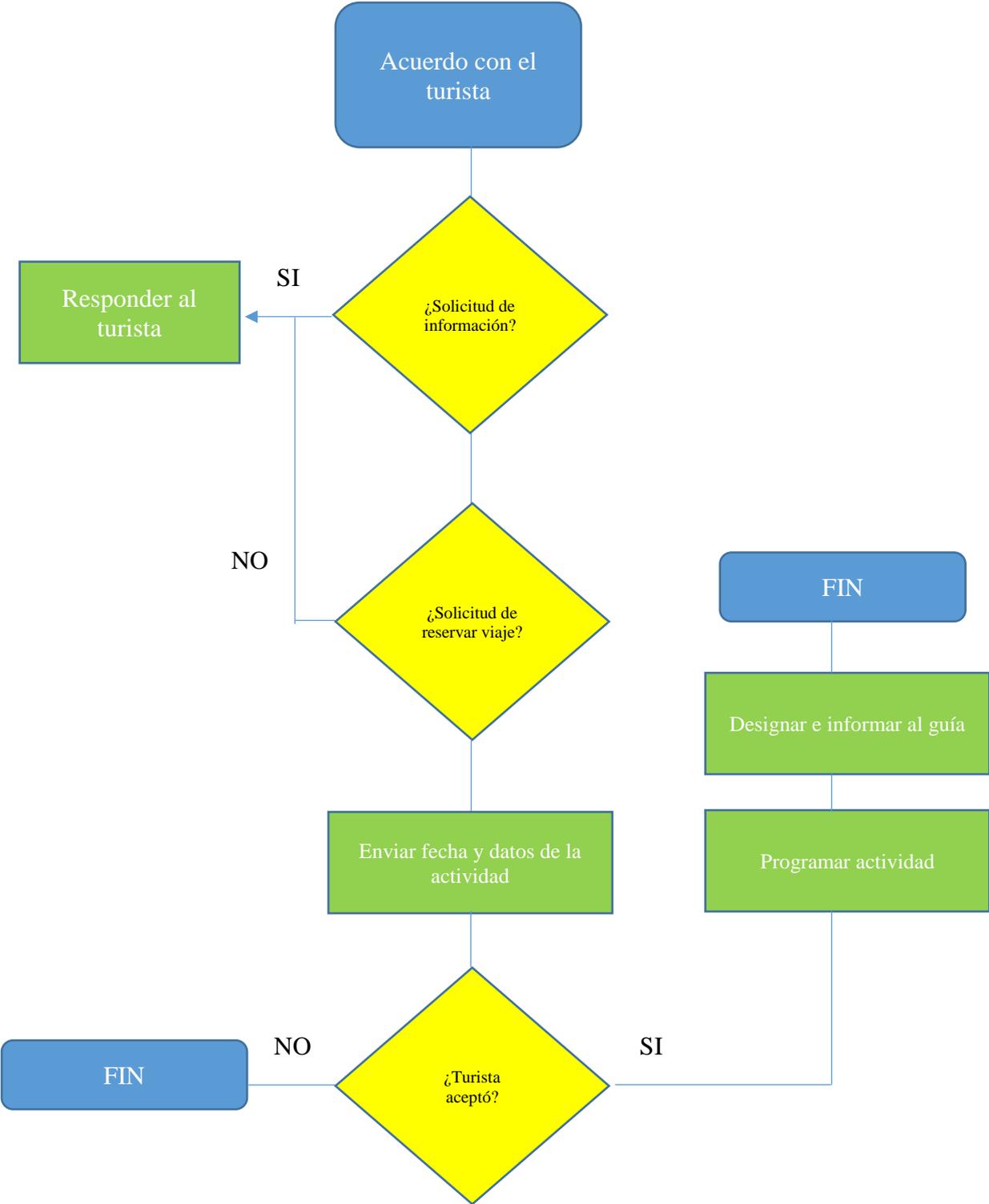
ANEXO 2

Flujograma de los procesos relativos a la Operadora de Turismo

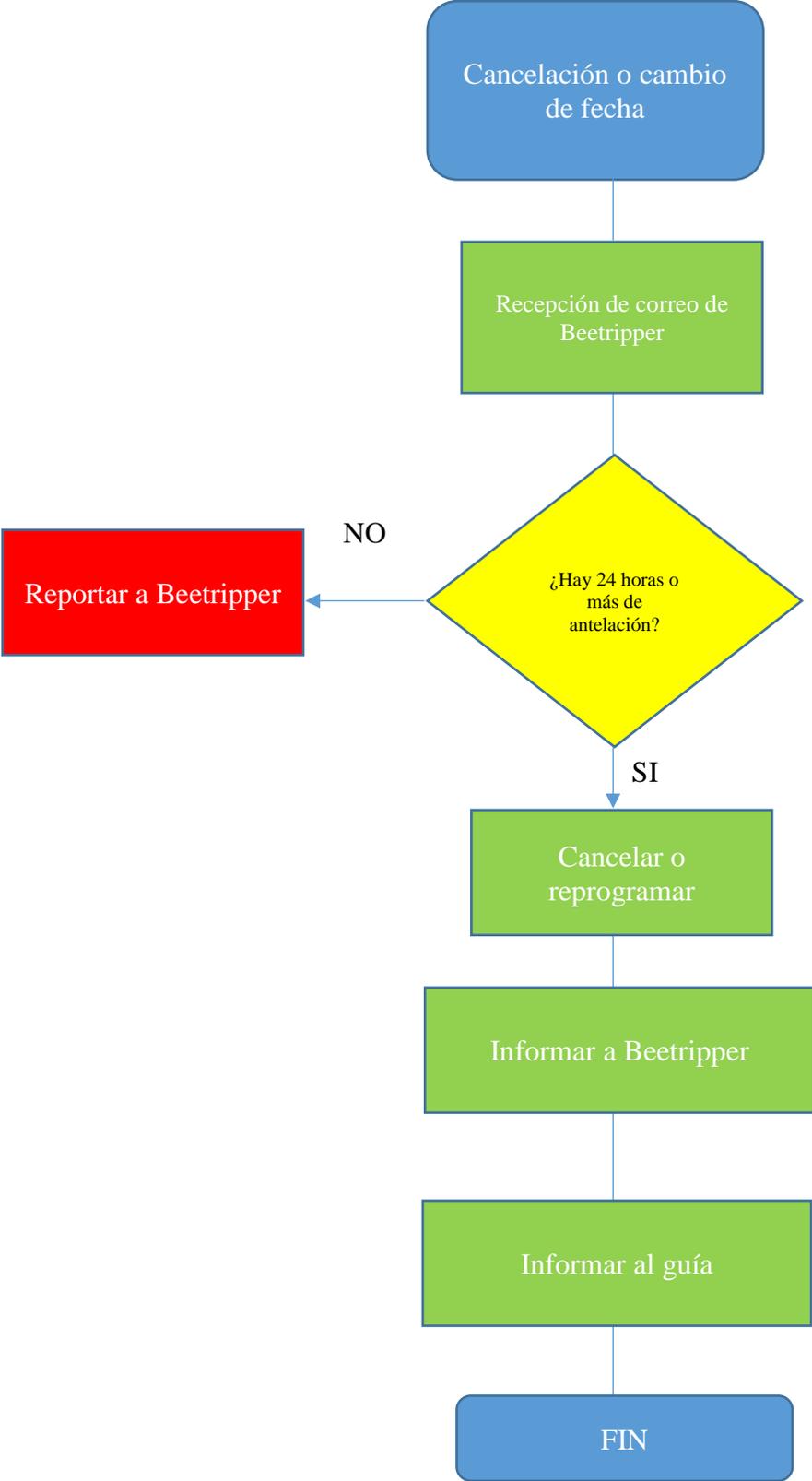
Flujograma del proceso de carga de oferta en Beetripper



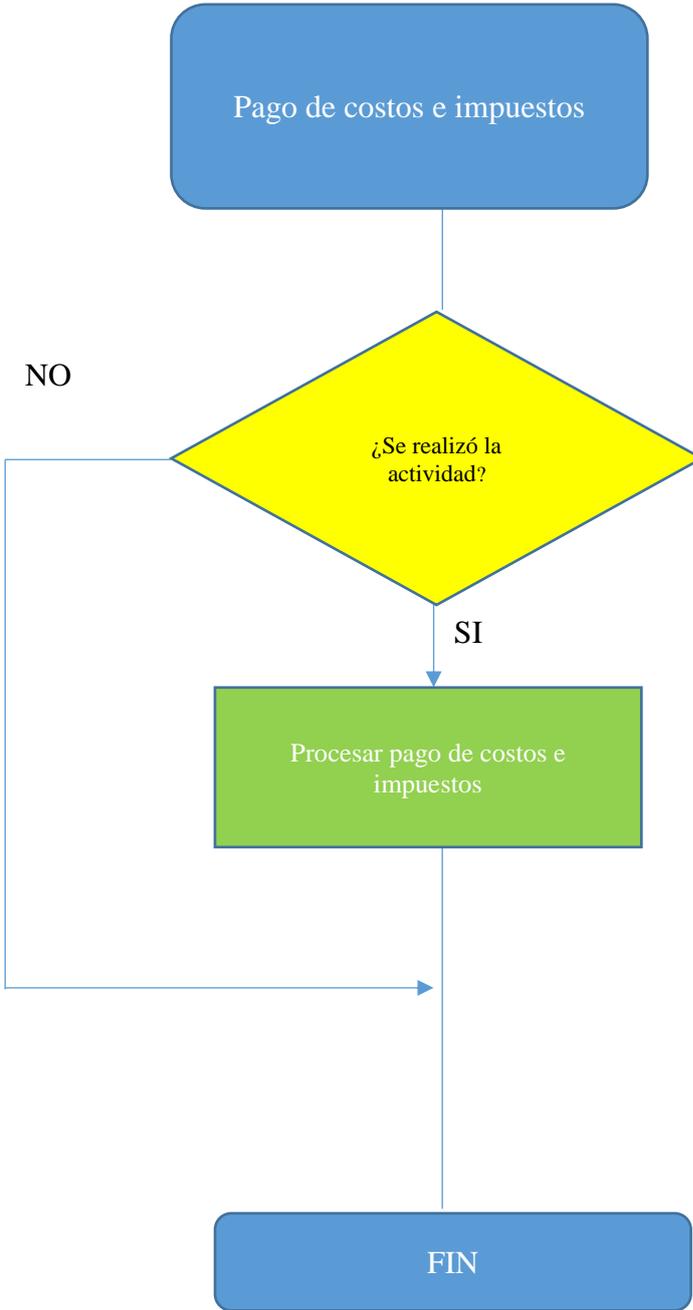
Flujograma del proceso de carga de acuerdo con el turista para realizar turismo colaborativo



Flujograma del proceso de cancelación o reprogramación de fecha a solicitud del turista



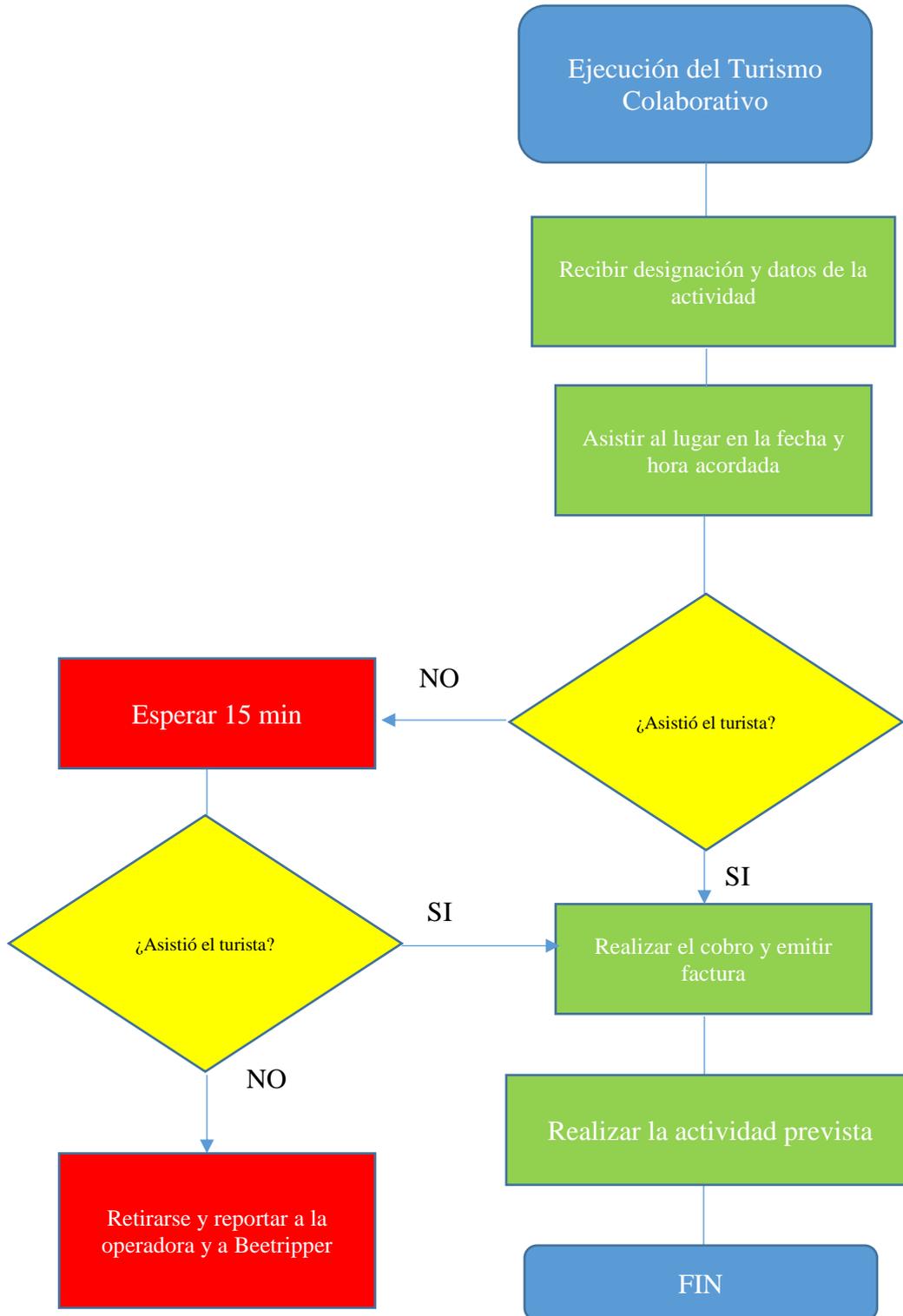
Flujograma del proceso de pago de costos e impuestos



ANEXO 3

Flujograma de los procesos relativos al guía turístico certificado

Flujograma del proceso de ejecución del turismo colaborativo



ANEXO 4: Entrevistas



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Entrevista para autoridad de Turismo

Se le agradece por esta entrevista y proporcionar información valiosa para poder conocer acerca de su experiencia como autoridad de turismo. Como parte de la investigación del proyecto de titulación cuyo tema es la influencia del consumo colaborativo en el turismo del Ecuador y propuesta de un modelo de negocio para la diversificación de la labor de las operadoras turísticas a través de la plataforma colaborativa Beetripper.

La información será confidencial y usada solo para este trabajo académico. Le agradezco su sinceridad al responderlas y el tiempo concedido.

Nombre del entrevistado: Fanny Condo

Fecha: 14-8-2017

Cargo que ocupa: Especialista de Desarrollo Turístico

1. **¿Considera que el turismo colaborativo ha tenido un impacto a nivel mundial?**

Sí, definitivamente, ha cambiado el rumbo de la actividad turística en cuanto a los canales de comunicación y venta.

2. **¿Cuál es su opinión sobre el turismo a través de las plataformas colaborativas?**

Cubre las necesidades actuales del turista. Actualmente el turista es más individualista y le gusta diseñar su visita al detalle, sin que esto ponga en peligro su bolsillo, o más bien, dentro de sus posibilidades y permitiéndole alargar lo más posible el valor de su dinero. Esto lo logra mediante las plataformas colaborativas.

3. **¿Considera que las plataformas colaborativas tienen un aporte positivo en el turismo del país?**

No necesariamente. Depende de qué entiendes por “aporte positivo”. Si bien puede parecer que atrae más turistas, estos no necesariamente sean del tipo que interese atraer. El turista que usa estas plataformas usualmente gasta

menos dado que cocina en “casa” y genera menos impuestos turísticos, además de volver confuso el levantamiento estadístico (en la mayoría de los países, se realizan levantamientos de estadía turística basados en las “noches de hotel” consumidas)). Por supuesto, es beneficioso para los propietarios de estos condominios, para el supermercado local, etc. La parte negativa principal, es que nadie controla estos lugares por ende no garantizan la calidad, pudiendo dar una percepción equivocada al turista sobre la calidad de los servicios turísticos locales. Por ejemplo: los he utilizado buscando abaratar costos, y hemos llevado en la maleta todo aquello que nos permiten las leyes de cada país, incluyendo latas de atún, arroz, enlatados, etc... Cocinamos en casa, llevamos sánduches para el lunch... Pocas compras de bebidas y cosas frescas en el súper... ¿Cuánto queda realmente para el destino? Otro ejemplo: me encuentro en Cali, Colombia para un curso, muchos de los que venimos de afuera, usamos sitios como AirBnb para reservar, y ¿el resultado? Muchos estuvimos buscando a dónde cambiarnos la segunda noche, porque la limpieza, el sector, el estado del mobiliario, de los equipos como aires acondicionados, etc., dejaba mucho que desear. La mayoría se cambió a hoteles formales, de similar precio... Por eso digo que depende de qué entiendes por “aporte positivo”. Puede que no sea tan positivo como creamos. Además que pone en riesgo a los establecimientos formales, a quienes les toca competir contra una competencia desleal que no está obligada a cumplir estándares mínimos...

4. ¿Conoce cuál es la demanda del guía turístico en Ecuador?

Es alta, hay un número insuficiente de guías con credenciales (guías formales). La demanda se da desde las operadoras turísticas, por supuesto. El MINTUR por ello se encuentra en proceso de una transitoria que permite la regularización de aquellos que llevan al menos 5 años ejerciendo la actividad sin los permisos respectivos.

5. ¿Cuál es la demanda de turistas a las operadoras de turismo del país?

La visita a sitios rurales, especialmente Amazonía y Galápagos, suele ser realizada, en su mayor parte, mediante operadoras turísticas. Los turistas de una lengua extranjera, también suelen preferir viajar con operadora turística. Pero los latinoamericanos y nacionales, realizan las visitas por cuenta propia, sin operadora turística, de esta manera abaratan costos.

6. ¿Cree usted que plataformas colaborativas como Beetripper pueden utilizarse como un modelo de negocio en beneficio de las agencias de viajes?

Nunca he hecho uso de esta plataforma. Pero Tripadvisor empezó de manera similar y se ha convertido en un buen negocio. Sin embargo, lo que evitan este tipo de plataformas es precisamente tener que pagar a una agencia de viajes por sus servicios de consejos y reservas. Creo que puede ser beneficioso para hoteles, restaurantes y actividades turísticas (operadoras), pero las agencias creen que no saldrían beneficiadas.

7. Sabiendo que Beetripper es una plataforma colaborativa en línea, que pone en contacto a viajeros con particulares que ofrecen servicios turísticos sin intermediarios, ¿Usted cree que a largo plazo las guías organizadas por personas naturales reemplacen las realizadas por guías certificados y que laboran junto a una agencia de viajes?

Las normativas turísticas ecuatorianas prohíben de manera expresa “guías organizadas por personas naturales (guías)”, quien organiza los viajes son las operadoras turísticas, y quienes ejecutan, son los guías al servicio de esta operadora. Por ende, mientras existan operadoras turísticas y mientras exista la normativa vigente, los guías turísticos serán necesarios. ¿Si algún día desaparecerán las operadoras? Todo es posible en esta vida, pero no creo. La visita a un lugar desconocido siempre causa sensación de vulnerabilidad, y hay muchos que prefieren la seguridad que brinda una actividad turística organizada por una operadora turística, aún más si esta tiene una trayectoria conocida y representantes o aliados en sus países de origen.

8. ¿Qué medidas se va a tomar para reglamentar este fenómeno creciente en el Ecuador?

Plataformas como Airbnb están siendo objeto de regulaciones en algunos países y en Ecuador también se está creando un reglamento al respecto.

9. En el reglamento sobre la guianza turística, solo se pueden observar medidas para regular al ofertante del servicio, ¿Existe alguna medida para controlar a quiénes ofertan este tipo de guanzas de manera informal?

Están al margen de la ley. Si laboran con alguna empresa, esta es la que recibirá la sanción, pero lo que está prohibido es que cobren por el servicio. Casi siempre se disfrazan tras un “voluntariado” que no está prohibido, lo que dificulta tomar acciones. Sin embargo, si hay operativos para los casos de “tours” organizados en buses por ejemplo, pues se verifica que estén guiados

por un “guía nacional” o “guía local” con credencial, caso contrario, incluso se retira el bus y se suspende el servicio o se multa al dueño del bus, lancha o quien esté realizando la actividad.

10. ¿Han planificado o piensan planificar a nivel de gobierno algún asunto al respecto de este tema para aprovechar el creciente impacto del turismo colaborativo?

Además del tema del reglamento, para impedir la informalidad de los servicios turísticos y la comercialización de ésta, no que yo sepa. Se debe recordar que la actividad turística en el Ecuador debe darse siempre desde el sector privado (formal) y éste está en libertad de hacer las alianzas necesarias y usar las estrategias necesarias para garantizar el retorno de su inversión, sin trasgredir las normativas existentes, tanto turísticas, como tributarias, ordenanzas municipales, etc.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

ENTREVISTA PARA DUEÑO DE OPERADORA DE TURISMO

De antemano se le agradece su tiempo por esta entrevista y brindar información valiosa para poder conocer acerca de su experiencia como guía turístico. Esta entrevista forma parte de la investigación del proyecto de titulación cuyo tema es la “El consumo colaborativo del turismo en el Ecuador y propuesta de modelo de negocio para la diversificación de la labor de las operadoras turísticas a través de la plataforma Beetrippter.” La información será confidencial y usada solo para este trabajo académico.

Nombre del entrevistado: Carlos Luis Armijos Caicedo

Fecha: 18-08-2017

Cargo que ocupa: Presidente

1. ¿Conoce el concepto de turismo colaborativo?

Claro que sí, una forma de turismo que empieza a surgir en este siglo, y que poco a poco está formando parte de nuestras estrategias como operadora.

2. ¿Cree Ud. que mediante el uso del turismo colaborativo se podría mejorar el servicio de las operadoras turísticas?

Al principio nos veíamos afectados por la aparición de páginas o aplicaciones como Couchsurfing o Airbnb que competían directamente con nuestros programas o tarifas de alojamiento, ya que los extranjeros que visitan nuestro país, ya no buscan a una agencia operadora para consultar sobre la tarifa de hotel o hostel para hospedarse, sino más bien hacen directamente la reserva en las páginas mencionadas y quedamos fuera de intermediación

3. ¿Cuál es su opinión sobre las plataformas turísticas colaborativas?

Tuvimos que adaptarnos a estas plataformas, como menciono en la pregunta anterior, nuestro mercado se ve afectado por el turismo colaborativo, debido a su aparición el turista se aleja del producto turístico tradicional empaquetado y busca una experiencia turística personalizada donde eligen su horario y arman su propio plan.

Esto es bueno para el turismo de nuestro país, sin embargo como operadora debemos adaptarnos a todo tipo de plataforma.

4. Según las tendencias, ¿Habría más beneficios de tener una operadora de turismo virtual versus una convencional?

Una operadora de turismo virtual es hacia donde apuntamos, con el crecimiento exponencial del uso de comunidades virtuales, redes sociales y plataformas colaborativas que van floreciendo en la sociedad de la información y cuyos pilares básicos son la confianza, reputación y experiencia. Manejar nuestras operaciones y productos virtualmente nos ayudara a consolidarnos en el mercado.

5. En los últimos años, ¿Cuáles han sido los cambios a los que han tenido que adaptarse los operadores turísticos?

Con la aparición del turismo colaborativo tuvimos que crear un nuevo tipo de paquetería que nos permita tener las tarifas que publican paginas como Airbnb, por el contrario, no podemos competir contra Couchsurfing en cuanto a hospedaje se refiere, pero ponemos a disposición del turista, opciones como city tours y excursiones adicionales de los puntos más destacados en la ciudad que se encuentre alojado.

6. Los Millennials son personas de edades entre 19 a 35 años, con la necesidad de tener la información a la mano su vida gira alrededor de los avances en la tecnología las redes y medios sociales, teniendo esto en mente. Por tal motivo y en base a su experiencia, ¿Considera Ud. que el turismo pudiera tener una buena aceptación en este segmento de usuarios?

Justamente a este segmento va dirigido el turismo colaborativo, no he visto una estadística o una cifra exacta de su uso en cada destino, pero la mayor parte de usuarios que lo usan estoy completamente seguro que están entre las edades mencionadas, yo también me incluyo en este segmento y es lo que me sucede cuando visito un país que no conozco, lo primero que hago es descargarme una APP local para revisar destinos y buscar actividades y excursiones cercanas a donde estaré alojado.

7. ¿Se complementarían el trabajo de las operadoras de turismo al unificar esfuerzos junto a guías recreativos a través de las plataformas colaborativas de este sector, para atender a nuevos segmentos como el de los Millennials?

Es esencial el trabajo del guía, ya que a través de ellos el turista tendrá una visión más amplia detallada y personalizada de cada punto que visiten en su recorrido.

Incluir al guía en los productos que ofrezca la plataforma colaborativa, es de vital importancia ya que sería un plus para el turista que decida escoger un tour o recorrido por la ciudad por ejemplo.

8. ¿Conoce Ud. la herramienta Beetripper? De ser afirmativa su respuesta, ¿Usted consideraría utilizar Beetripper como una herramienta para ampliar su cartera de clientes?

Beetripper una plataforma de turismo colaborativo, definitivamente la implementaría en mi estrategia de ventas.

9. Durante su labor como operador turístico, ¿utiliza TIC?

Las TIC son los boom del momento, nos permiten estar en constante comunicación con nuestros clientes, es más, la mayor parte de ventas al día de hoy se cierra por medio de las redes sociales, ya que nos permiten exponer nuestra tarifas al público y de esta manera captar nuevos clientes y también mantener a nuestros clientes informados de nuevas promociones.

10. ¿Usted cree que en el largo plazo las plataformas turísticas colaborativas puedan potenciar o fortalecer su negocio?

A largo plazo todas operadoras terminaran usando plataformas colaborativas, nos encontramos en una constante evolución de las TIC, no tengo la menor duda que serán de mucha utilidad para captar más clientes e incrementar las ventas.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

ENTREVISTA PARA GUÍA TURÍSTICO CERTIFICADO

Se le agradece su tiempo por esta entrevista y brindar información valiosa para poder conocer acerca de su experiencia como guía turístico. Esta entrevista forma parte de la investigación del proyecto de titulación cuyo tema es la “El consumo colaborativo del turismo en el Ecuador y propuesta de modelo de negocio para la diversificación de la labor de las operadoras turísticas a través de la plataforma Beetripper.” La información será confidencial y usada solo para este trabajo académico.

Nombre del entrevistado: Javier Leonardo Castro Robinson

Fecha: 19-08-2017

Cargo que ocupa: Guía Nacional certificado de Turismo del Ecuador

1. ¿Conoce el concepto de turismo colaborativo y su uso como elemento turístico en el país?

Sé que está conceptualizado como tal, como actividad turística y que promueve mucho la práctica del turismo de un segmento de mercado muy reducido, del cual se están arrojando hasta donde sé los primeros estudios en cuanto al impacto, ya sea positivo o negativo.

2. En el marco del turismo colaborativo, ¿Cree Ud. que se podría ofertar al público general, el servicio de guianza de manera colaborativa?

De poderse ofertar, sí. Hay la ley de la libre oferta y demanda. El problema de esta actividad, desde donde yo la veo (...) como guía, es la falta de un marco legal establecido, no sé hasta qué punto la actividad esté regulada, esté controlada (...). De poderse ofertar se puede ofertar, eso no es ningún inconveniente, el problema es desde qué marco legal se está haciendo.

3. ¿Cuál es su opinión sobre las plataformas turísticas colaborativas?

Obviamente son herramientas muy útiles para fomentar la actividad turística. Pero una vez más, para mí, el asunto pasa por el marco legal, o sea, por la regulación de estas actividades. No hay un estudio por lo menos en la parte de guianza qué tanto

podría afectarle porcentualmente a un guía, que eso le disminuya el flujo de trabajo que uno tiene. El guía por lo general en Ecuador, hablamos de un porcentaje del 90% si es que no es más, somos guías independientes, sin relación formal con una empresa. No sé cómo se podría medir el impacto de este tipo de actividades que va en contra de una actividad comercial, que es lo que uno realiza. O sea una actividad comercial dejaría de ser comercial en el momento en el que ya no se cobra.

4. ¿Usted cree que las guías a turistas extranjeros se las pueda hacer de manera colaborativa?

Sí. Hay un segmento de mercado que creo que ellos estarían prestos a beneficiarse con este tipo de servicios. Lo interesante es que exista un estudio de qué porcentaje del segmento de mercado se acoge a este tipo de servicios. No sé si en Ecuador hay ya estudios de este tipo de segmentos de mercado.

5. Los Millennials son personas de edades entre 19 a 35 años, con la necesidad de tener la información a la mano su vida gira alrededor de los avances en la tecnología las redes y medios sociales. Por tal motivo y en base a su experiencia, ¿Considera Ud. que el turismo pudiera tener una buena aceptación en este segmento de usuarios?

El mundo va cambiando. La tecnología va realmente rompiendo esquemas. Inclusive uno como guía debe adaptarse a esos cambios. Totalmente de acuerdo que exista esa cercanía entre la tecnología y las redes sociales al servicio del turismo en los diferentes servicios turísticos que existen y son ofertados. Creo que los Millennials son los que más han estado adelante en incursionar en este tipo de actividades. Sí considero que es beneficioso para este tipo de usuarios.

6. ¿Cuál cree usted que sería la mejor manera para ofertar el turismo para este segmento de mercado?

Es necesario identificar los destinos de mayor concurrencia de este segmento de mercado para poder elaborar una estrategia de mercado para poder llegar a ellos. Primero identificar el destino o los destinos de mayor concurrencia donde ellos mayormente se muevan, donde la frecuencia de las noches de estadía sea mayor, allá debería enfocarse a este segmento de mercado en su labor de promoción.

7. Durante su labor como guía, ¿usted utiliza TIC como plataformas colaborativas, sitios web y redes sociales para potenciar su negocio?

Realmente a mí me ha tocado dentro de mi labor como guía independiente, donde tengo que conseguir quien me llame, le he dado un giro a mis redes sociales, en especial Instagram, poco me muevo con Facebook, (...) y es allí donde yo trato de darle ese giro y a través de mi trabajo, de mi posteo, de lo que yo subo como fotos, que conozcan de mi trabajo, y recién estoy empezando a ver cambios en ese sentido, cambios en lo que yo puedo ofertar en las redes sociales.

8. ¿Conoce Ud. la herramienta Beetripper? De ser afirmativa su respuesta, ¿Usted consideraría utilizar Beetripper como una herramienta para ampliar su cartera de clientes?

Desconozco la herramienta, no la he utilizado. Voy revisar, a chequear para ver qué tal es.

9. Al evaluar el uso de las operadoras de turismo, para contactar a turistas, ¿Qué sería más beneficioso: trabajar junto a una operadora de turismo o trabajar de manera independiente?

Realmente el 90% de los guías somos independientes justamente por la poca frecuencia que ciertas operadoras puedan generar. En otras palabras, no somos negocio para las operadoras, ser de planta. Para las operadoras el negocio está en que el guía sea independiente y se lo llame sólo cuando se lo necesita.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Armijos Vélez Gisella María**, con C.C: # **0931790968** y **Herrera Zapata David Sebastián**, con C.C: # **0931556724** autor/a del trabajo de titulación: **El consumo colaborativo del turismo en el Ecuador y propuesta de un modelo de negocio para la diversificación de la labor de las operadoras turísticas a través de la plataforma colaborativa Beetripper** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, a los 14 días del mes de septiembre del año 2017

f. _____

Nombre: **Armijos Vélez Gisella María**

C.C: **0931790968**

f. _____

Nombre: **Herrera Zapata David Sebastián**

C.C: **0931556724**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	El consumo colaborativo del turismo en el Ecuador y propuesta de un modelo de negocio para la diversificación de la labor de las operadoras turísticas a través de la plataforma colaborativa Beetripper		
AUTOR(ES)	Armijos Vélez Gisella María y Herrera Zapata David Sebastián		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Eduardo Andrés, Guzmán Barquet, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de septiembre del 2017	No. DE PÁGINAS:	129
ÁREAS TEMÁTICAS:	Área investigativa, turismo colaborativo y nuevo modelo de negocio turístico		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Turismo colaborativo, plataformas colaborativas, Millennials, Beetripper, operadora de turismo, guía de turismo certificado.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente Trabajo de Titulación consistió en realizar un análisis del consumo colaborativo del turismo en el Ecuador y a la vez desarrollar una propuesta para un modelo de negocio que permitiese la diversificación de la labor de las operadoras turísticas a través de la plataforma colaborativa Beetripper. Se realizó inicialmente un estudio de las teorías inherentes al tema. La investigación tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, empleando el estudio de caso como método y un tipo de investigación descriptiva. Se empleó el muestreo aleatorio simple y se diseñaron entrevistas estructuradas y encuesta con preguntas cerradas y/o de selección múltiple, ésta última aplicada a una muestra de 384 personas. Estos instrumentos permitieron realizar la caracterización de los turistas que utilizan plataformas colaborativas, el cual consistió en los llamados Millennials, es decir, personas con edades de 19 a 35 años. Finalmente, se desarrolló la propuesta del turismo colaborativo como medio diversificador del trabajo de las operadoras turísticas a través de la plataforma colaborativa Beetripper, la cual se fundamenta en la articulación de tres elementos: los actores sociales, los procesos que éstos realizan y la ruta turística definida en el marco del turismo colaborativo; obteniéndose que en efecto se logra la diversificación de la actividad de las operadoras al ofertar opciones de turismo a bajo costo y con la debida observancia del marco legal ecuatoriano vigente.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-996888491 +593-494678358	E-mail: gisellarmijos@outlook.com Email: david.hz@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Salazar Raymond María Belén Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049 E-mail: maría.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		