



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES DE *AIRBNB* EN BAÑOS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada en
Administración de Empresas**

Línea de Investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ EN LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

Karen Nayeli Sánchez Balseca

Director:

Mg. Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez

Ambato - Ecuador

Octubre 2023

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **KAREN NAYELI SÁNCHEZ BALSECA**, con cédula de ciudadanía **1805487459**, autora del trabajo de graduación titulado: **FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE AIRBNB EN BAÑOS** previo a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 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 graduación 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 Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, octubre 2023



Karen Nayeli Sánchez Balseca

CC. 1805487459

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL
ECUADOR SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Tema:

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES DE AIRBNB EN BAÑOS**

Línea de Investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ EN LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL.**

Autora: Karen Nayeli Sánchez Balseca

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Ing. Mg.

CALIFICADORA

f.

Marco Jacobo Cisneros Martínez, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f.

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f.

Betty Viviana Avellán Herrera, Ing. Mg.

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

f.

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f.


Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA

**Ambato – Ecuador
Octubre 2023**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por brindarme la fortaleza, dedicación y llegar a ser un mejor ser humano día a día.

A mi madre Olfy Baseca y a mi padre Carlos Vinicio Sánchez por ser el pilar fundamental en mi vida por medio de consejos, enseñanzas y amor, gracias a ellos puedo cumplir con todos mis sueños y objetivos.

A mi tutor y amigo Mg. Franklin Pacheco por el privilegio de haber obtenido todos sus conocimientos y su apoyo incondicional.

A Pipo el pug por estar junto a mí con su inmenso amor y acompañarme en todo momento en el transcurso de la carrera y aún más en la elaboración de este proyecto de investigación.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por permitirme culminar esta etapa en mi vida.

A mis padres quienes son el motor de guía y orientación para aprender de la vida y tomar las mejores decisiones que me permitan tener éxito.

A mi tutor Mg. Franklin Pacheco por su apoyo incondicional en la elaboración de este trabajo.

A mis tíos Jenny Sánchez y Héctor Altamirano por haberme recibido en su hogar en el transcurso de mis estudios y tratarme como una hija más.

Finalmente, a todos los docentes de la PUCESA quienes me nutrieron de conocimientos en sus distinguidas cátedras.

RESUMEN

Comprender los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores se ha convertido en el punto principal de empresas y emprendimientos que desean que sus clientes adquieran sus productos o servicios independientemente del segmento o sector al cual van dirigidos. Es así que este estudio tiene como objetivo principal, analizar los factores que influyen en la decisión de compra en la industria del hospedaje a través de la plataforma *Airbnb* en el cantón Baños de Agua Santa. Por tal razón, el enfoque de la investigación es de tipo cualitativo, de alcance descriptivo, por cuanto se dedica a definir características del fenómeno de estudio y comprender los diferentes sucesos en este caso a través de la colaboración de quienes viven experiencias con *Airbnb* y de quienes ofrecen el servicio. En primera instancia se realiza la fundamentación teórica de los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor, variables relacionadas como: económicos, geográficos, culturales y psicológicos, entre otros temas de gran importancia. A continuación, se realiza la base metodológica de la investigación, en donde se toma en cuenta criterios de inclusión como exclusión de anuncios activos en la plataforma que se utiliza para el análisis de los datos, además se aplica una encuesta validada a través del Alfa de Cronbach. Para finalizar, se realiza un análisis exhaustivo de la caracterización tanto de anfitriones como de consumidores basado en los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas.

Palabras claves: *Airbnb*, anfitriones, consumidores, factores, hospedaje.

ABSTRACT

Understanding the factors that influence the purchasing decision of consumers has become the main focus of companies and enterprises that want their customers to purchase their products or services regardless of the segment or sector to which they are directed. Thus, the main objective of this study is to analyze the factors that influence the purchase decision in the lodging industry through the Airbnb platform in the Baños de Agua Santa canton. For this reason, the research approach is qualitative, descriptive in scope, as it is dedicated to defining characteristics of the study phenomenon and understanding the different events in this case through the collaboration of those who live experiences with Airbnb and those who offer the service. In the first instance, the theoretical foundation of the factors that influence the consumer's purchase decision, related variables such as: economic, geographic, cultural and psychological, among other important issues, is made. Next, the methodological basis of the research is carried out, where inclusion and exclusion criteria of active advertisements in the platform used for data analysis are taken into account, and a survey validated through Cronbach's Alpha is also applied. Finally, an exhaustive analysis of the characterization of both hosts and consumers is carried out based on the results obtained through the surveys conducted.

Keywords: *Airbnb, hosts, consumers, factors, lodging.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	8
1.1. Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor	8
1.2. La importancia de la tecnología en la industria del hospedaje	15
1.3 <i>Airbnb</i> y los cambios generados en la industria de alojamiento	19
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	30
2.1 Definición del tipo y enfoque de la investigación	30
2.2 Análisis e interpretación de resultados de encuestas	32
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS	62
3.1 Caracterización de Anfitriones con relación a la plataforma <i>Airbnb</i>	62
3.2 Caracterización de consumidores con relación a la plataforma <i>Airbnb</i>	70
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFÍA.....	78
ANEXOS	85

INTRODUCCIÓN

Actualmente, los diferentes sectores económicos han adaptado sus productos y servicios a las nuevas tendencias tecnológicas con el fin de ajustarse al mercado presente y por lo tanto lograr reducir los impactos generados por competidores que se crean en la nueva era digital, los mismos influyen claramente en los factores de decisión de compra de los consumidores y usuarios que prefieren adquirir un producto o servicio en base a sus reseñas, evaluaciones o comentarios que realizan otros consumidores, y de esta manera se pueda elegir una opción más conveniente y enfocada en cada tipo de necesidad y preferencia.

La pandemia del COVID-19 impactó al mundo en todo sentido, las empresas se encontraron con nuevos desafíos que han hecho evolucionar a la nueva realidad digital, debido que los pequeños emprendimientos que surgieron en medio de esta situación global solamente funcionaron mediante redes sociales, plataformas digitales, sitios *web*, etc. Por ejemplo, *Uber* (autos), *DogVacay* (hospedaje para mascotas), *Lyft* (autos compartidos). Si bien, esto aumenta el ritmo del cambio y la velocidad de la transformación, además, incentiva a negocios tardíos acelerar el paso para empatar a líderes digitales. De esta manera, se originan las plataformas para encontrar hospedaje mediante la *web* en el cual los huéspedes no estén rodeados de acumulación de personas, es aquí donde más sobresale la plataforma internacional *Airbnb*.

El hospedaje tiene su origen en la antigua Roma, cuando al hombre le surge la necesidad de dormir fuera de su lugar de residencia debido al desplazamiento de un lugar a otro para el intercambio de sus mercancías. Para iniciar se utilizaban tiendas y cuevas, pero con el paso del tiempo estos lugares evolucionaron hasta lograr convertirse en *resorts* y cadenas hoteleras (Mendoza, 2022). Hoy en día, un hotel es un lugar que se dedica al alojamiento de personas que viajan por trabajo o turismo de manera temporal y que ofrecen un nivel de confort y seguridad en sus estadias.

Actualmente surge una idea que se origina de la necesidad propia *Air Bed and Breakfast* más conocida como “*Airbnb*”, la cual se fundó en el año 2007 por dos jóvenes quienes no tenían cómo pagar la renta de su departamento y decidieron instalar colchones inflables en un cuarto vacío para poder recibir huéspedes y ganar algo de dinero. Con base a esta idea, buscaron a un programador para poder crear la plataforma que permitiría a personas de todo el mundo encontrar habitaciones económicas por medio de la *internet*. Los protagonistas de esta historia son Brian Chesky cofundador y director ejecutivo, Nathan Blecharczyk cofundador y director de estrategia de *Airbnb* y Joe Gebbia cofundador y presidente de *Airbnb.org* (Airbnb, 2022).

En octubre del año 2007 Brian y Joe hospedan por primera vez a través de la plataforma, en agosto del 2008 se lanza la plataforma de pagos, en el año 2019 llega a procesar alrededor de 70.000 millones de dólares en transacciones de huéspedes y anfitriones en más de 40 monedas, en marzo del 2009 *Air Bed and Breakfast* oficialmente cambia su nombre a *Airbnb*, deja de ofrecer solo habitaciones y empieza a ofrecer departamentos, casas y alojamientos enteros vacacionales. En el momento actual, *Airbnb* cuenta con 6.6 millones de anuncios activos en 100.000 localidades, más de 220 países y regiones con anuncios presentes, más de 4 millones de anfitriones con más de 180.000 millones de dólares (Airbnb, 2022).

El crecimiento de esta plataforma digital en el mercado del hospedaje se debe al uso de las redes tecnológicas, las cuales han creado variaciones en la toma de decisiones de los viajeros y forma nuevas preferencias al momento de elegir un lugar para hospedarse, no solo por la variedad en el tipo de alojamientos sino también por el precio en el cual es ofertado, este es un factor importante en la decisión de compra. Es decir, se ha puesto a un lado el deseo de recibir algunos servicios como desayunos incluidos, servicio a la habitación, etc. que ofrecen los hoteles convencionales para optar por servicios alternativos y empezar a vivir experiencias que solamente la plataforma *Airbnb* ofrece al contar con lugares únicos y extraordinarios a nivel internacional (Erazo, 2020).

Un estudio realizado en Argentina, muestra que en el año 2020 se extrajeron 229 anuncio activos de alojamiento en *Airbnb*. El 50% se encontraron en lugares como el Puerto Iguazú, y el porcentaje restante en los demás lugares turísticos del país. De tal manera, se llega a la conclusión que la plataforma antes mencionada es la mejor opción para consumidores no solo por los precios convenientes, sino por las múltiples características y adaptaciones a las necesidades, pero, también existen algunas cuestiones impositivas las cuales exponen puntos grises como la competencia desleal frente a hoteles del lugar, por lo que con el tiempo se debería pensar en el bien común para toda la industria del hospedaje (Dip, 2020).

La industria del hospedaje en el Ecuador representa el 5.51% del Producto Interno Bruto (PIB), que equivale a 890 millones de dólares anuales. Actualmente el Ministerio de Turismo realiza grandes esfuerzos y promociones para aumentar el índice de turismo en el país, pero este aumento de turistas no se refleja en el sector hotelero (Bazurto, 2018). De tal manera, la acogida de la plataforma *Airbnb* en el país trae consigo una serie de cambios como: la actualización en la plataforma digital, la comercialización de los lugares de hospedaje y acoplarse a las nuevas tendencias.

Según un informe de *Oxfords Economics* acerca del impacto económico de *Airbnb* en el Ecuador, los gastos de los huéspedes en el año 2021 fueron de 262 millones de dólares lo que significa un 12.4% de toda la actividad turística en el Ecuador. Además, el estudio indica que 53 millones se destinaron a restaurantes, 80 millones invertidos en compras, 70 millones destinados para entretenimiento y 59 millones para transporte. Se reveló que en el año 2022 se generó 23.000 empleos gracias a la aparición de la plataforma *Airbnb* en el país y se proyecta que el gasto de visitantes para el año 2025 llegará a los 3.6 millones (Cornejo, 2022).

En el mismo orden de ideas, la provincia de Tungurahua la cual cuenta con nueve cantones, cada uno de ellos tiene varias actividades por ofrecer, por ejemplo: Baños de Agua Santa con el atractivo turístico más famoso La Casa del Árbol, sus aguas termales y la Basílica de la Virgen, Cevallos con su famosa ruta del calzado, Mocha su

misticismo y tradiciones como la iglesia matriz o sus cascadas, Patate “Valle de la eterna primavera” un pueblo mágico con su patrono el Señor del Terremoto, Pelileo con la feria más grande del jean del Ecuador, Píllaro con la famosa diablada pillareña, Quero con sus haciendas y miradores, y por último, Tisaleo con el increíble volcán Carihuairazo. Todos estos encantadores cantones hacen a la provincia de Tungurahua una de las mejores opciones para visitar en el país (Tungurahua, 2022).

En tal sentido, el cantón Baños de Agua Santa se caracteriza por la belleza de su volcán Tungurahua, montañas, cascadas, su devoción hacia la Virgen y sus cientos de lugares de entretenimiento, diversión, aventura y descanso (Ministerio de Turismo, 2020). Baños es el primer destino turístico del Ecuador, tiene más de 20.000 habitantes, el 93% de la población vive del turismo. Según un informe publicado por la Cámara de Turismo en el año 2019, 1'500.000 turistas visitaron el cantón, por tal motivo, Baneños innovadores crean constantemente nuevos atractivos turísticos los cuales generan varias fuentes de empleo y por ende un alza en sus ingresos (Primicias, 2023).

En el cantón existen 150 hoteles, 83 operadores de turismo, 6 compañías de transporte, 200 restaurantes, bares y discotecas (Camtur, 2023). En este contexto, el siguiente proyecto de investigación se basa en el impacto de la plataforma *Airbnb* en la industria de alojamiento del cantón Baños de Agua Santa, que se orienta a un segmento de mercado el cual se dirige a casas o departamentos para parejas del cantón. Actualmente se puede encontrar 103 alojamientos con las características explicadas que ofrecen estadía para parejas con precios desde diez a doscientos trece dólares. Se toma en cuenta que, gracias a la influencia de miles de turistas en el cantón, día a día se publican nuevos anuncios dentro de la plataforma (*Airbnb*, 2023).

En los últimos años, la popularidad de plataformas de economía colaborativa, como *Airbnb*, ha alterado el panorama tradicional de la industria hotelera y de alojamiento. Estas plataformas ofrecen a los consumidores una amplia variedad de opciones de hospedaje, que van desde habitaciones compartidas hasta propiedades completas,

con características únicas en comparación con los hoteles convencionales. Esto ha generado un cambio en la forma en que los consumidores evalúan y seleccionan sus opciones de alojamiento durante sus viajes.

Para entender plenamente cómo *Airbnb* influye en la toma de decisiones de los consumidores, es necesario investigar cómo la plataforma afecta los factores clave que influyen en la elección de un hospedaje. Esto incluye aspectos como la ubicación, el costo, las comodidades, la calidad del servicio, la autenticidad, la interacción social, entre otros. Comprender cómo estos factores se ven afectados por la disponibilidad de opciones de *Airbnb* puede brindar una visión más completa de cómo los consumidores evalúan y eligen su alojamiento.

Dicho esto, el problema del presente estudio se realiza en el cantón Baños de Agua Santa, enfocado en la plataforma digital *Airbnb* la cual con el transcurso de los años se nota con un gran crecimiento, en donde llega a acaparar el mercado que antes le pertenecía en su totalidad al sector hotelero pero que ahora la realidad es otra, puesto que las cifras registran que pese que el sector turístico crece en el cantón no se ve reflejado en las cadenas hoteleras, y dejan a un lado a la demás industria de hospedaje, además genera escases de huéspedes y por ende un declive de sus ingresos, dicha plataforma no se encuentra debidamente regulada y gozan de una serie de beneficios que las demás industrias de hospedaje no cuenta.

Por lo expuesto, la presente investigación da respuesta a la siguiente interrogante: ¿cómo influye la plataforma digital *Airbnb* en los factores para la decisión de compra de los consumidores al momento de elegir un hospedaje en el cantón Baños de Agua Santa?

Después de haber planteado la interrogante a ser estudiada, se formula la idea a defender la cual se basa en que la plataforma de *Airbnb* incide en los factores que influyen en la decisión de compra al momento de elegir una mejor opción de hospedaje en el cantón Baños de Agua Santa.

Para dar respuesta a lo anteriormente mencionado se plantea como objetivo general: analizar los factores que influyen en la decisión de compra en la industria del hospedaje a través de la plataforma *Airbnb* en el cantón Baños de Agua Santa.

El objetivo general, contempla tres objetivos específicos: a). Fundamentar teóricamente las variables relacionadas con los factores que influyen en la decisión de compra. b). Diagnosticar la situación actual en la industria del hospedaje a través de la plataforma digital *Airbnb*. c). Caracterizar los factores que influyen en la decisión de compra en la plataforma *Airbnb* en el Cantón Baños de Agua Santa en el año 2022.

Dentro de la metodología se considera un enfoque cualitativo. Este enfoque implica un proceso interpretativo de investigación que se basa en la recopilación de información sobre variables acerca del fenómeno estudiado (Iño, 2018). El alcance de la investigación es de tipo descriptivo y se inicia con el planteamiento del problema, orientado hacia la descripción, exploración y comprensión de las experiencias de los colaboradores, este proceso se complementa con una revisión exhaustiva de la literatura. La recolección de datos se realiza de manera gradual y se presenta a través de textos y elementos estadísticos. Posteriormente, se lleva a cabo el análisis de datos, que implica una revisión minuciosa del material recopilado para atribuir significado a los resultados obtenidos (Beltrán, 2019).

La identificación de estos efectos se realiza mediante la caracterización de alojamientos ofrecidos por los usuarios de la plataforma en la localidad, seguido del conocimiento de perspectivas de empresarios hoteleros de la zona, con descripciones de perfiles de anfitriones de dueños de *Airbnb* del cantón basados en hospedaje para parejas, también se utilizará ciertas herramientas como encuestas, en donde se analizará los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores y las razones por las que los turistas prefieren hospedarse en un *Airbnb* antes que en un hotel.

De acuerdo con esto, el proyecto de investigación se justifica a la influencia de la plataforma *Airbnb* en el cantón Baños de Agua Santa, el cual desde hace algunos años atrás innova la industria del hospedaje y hace que el sector hotelero se vea en la necesidad de adoptar la nueva era digital que actualmente es utilizada para recibir huéspedes de todo el mundo y ofrecer experiencias centradas en las preferencias de sus consumidores. De tal manera, la presencia de esta plataforma influye de manera significativa en la toma de decisiones de los turistas que desean realizar a un viaje a cualquier destino que tengan en mente.

Es así que a través de los siguientes capítulos se presenta el desarrollo de este proyecto de investigación, en donde se muestra el progreso y desglose de la información que sirve de base para las empresas e instituciones las cuales se encuentran inmersas en el tema.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor

Comprender los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, se ha convertido en el punto principal de empresas y emprendimientos que desean que sus clientes adquieran sus productos o servicios independientemente del segmento o sector al cual van dirigidos. Este tema promueve a los negocios y a sus equipos de trabajo realizar estrategias apropiadas y un excelente marketing empresarial para obtener resultados favorables día a día, pero esto es más que posicionamiento, desarrollo de productos o propagandas, debido a que esto conlleva una serie de pasos y factores tanto externos como internos para que los consumidores puedan elegir un artículo o servicio (Cueva, 2021).

Investigar sobre el comportamiento del consumidor, no tiene relación solamente en saber qué es lo que compran, sino en, cómo, cuándo, dónde y cuál es la frecuencia con la que hace dicha acción. Este es un tema importante en el área de negocios, debido a que gracias a ello se puede analizar el logro de los objetivos del departamento de marketing que tiene cada empresa. El comportamiento del consumidor, las razones por las que deciden adquirir un producto, el proceso que requiere llegar a obtener ese producto para satisfacer sus necesidades y luego llegar al consumo, son aspectos determinantes en la mercadotecnia (Koteler y Armstrong, 2014).

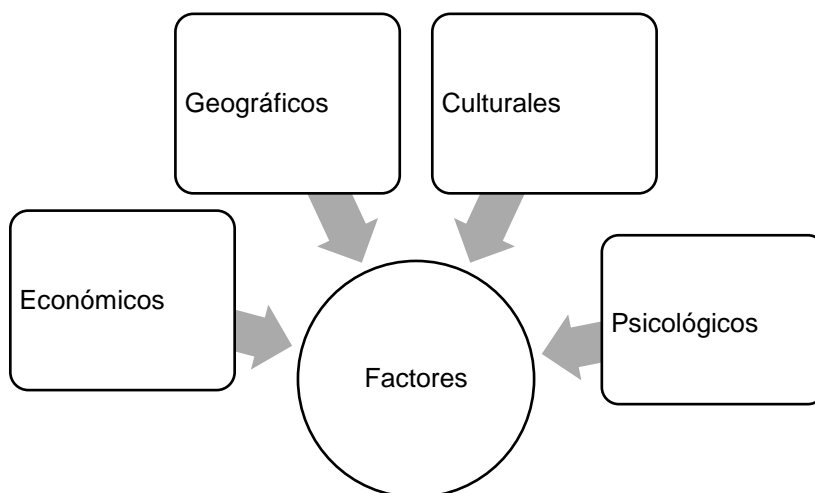
En base a los factores, según Viera et al. (2010) plantean que dentro de los factores que influyen en la decisión de compra se encuentran los económicos, psicológicos, culturales y geográficos; los mismos que deben ser tomados en cuenta por las empresas en donde se identifique las necesidades del consumidor en la medida en que se encuentra dicha empresa y su producto. Además, los factores mencionados presentan variables importantes a la hora de tomar una decisión de compra, estas pueden ser:

- ✓ Tiempo de adquisición

- ✓ Horario de atención
- ✓ Calidad
- ✓ Servicio
- ✓ Confianza
- ✓ Información
- ✓ Percepción del ambiente
- ✓ Comodidad
- ✓ Precio
- ✓ Localización

Tal como se puede apreciar en la siguiente Ilustración:

Ilustración 1. Factores que influyen en la decisión de compra



Fuente: tomado a partir de García (2019)

El proceso de decisión de compra se puede plantear como un proceso el cual conlleva el reconocimiento de las necesidades, la búsqueda de la información y la evaluación de las alternativas. Para autores como Kotler y Keller (2013) en sus artículos relacionados a temas de marketing manifiestan que la decisión de compra se forma por cinco pasos claves:

Cuadro 1. Decisión de compra

Decisión de compra	
1. Problema y necesidad de reconocimiento	El consumidor conoce lo que le hace falta y presenta un problema, en el cual se identifica necesidades de tipo naturales o básicas que pueden ser internas o externas como el hambre o sed, por ejemplo, un libro de muestra, un anuncio.
2. Búsqueda de información	Es limitada con un aspecto publicitario o pretende encontrar información activa a través de la investigación con amigos, profesionales o familiares, debido a que, los clientes buscan herramientas de automático rastreo de mejor interés y favorece respuestas específicas.
3. Evaluación de alternativas	Cuando se encuentra una basta información, el consumidor tiene diversas alternativas para escoger, para este proceso se cumple con factores económicos, en donde las opciones van a ser descartadas según las necesidades, sin embargo, va a depender de aspectos como los pensamientos de individuos, sobre todo las más conocidas que aparecen en <i>internet</i> .
4. Comportamiento post-compra	Existe un espacio en donde los consumidores se encuentran listos para escoger un proveedor y realizar su compra, en la cual obtienen lo que más les interesa y conviene.
5. Valoración del producto adquirido	Se refiere en cuanto a lo que las empresas venden a sus clientes, siempre y cuando se cumpla con los objetivos, esto puede convertirse en un recurso valioso, ya que a través de los mensajes positivos sobre el producto y experiencia con la empresa, obtendrán un gran alcance a muchos más consumidores.

Fuente: tomado a partir de Kotler y Keller (2013)

Estos cinco pasos representan un proceso iterativo y continuo en el que los consumidores pueden volver a etapas anteriores si sienten que no han encontrado una solución satisfactoria. Además, el marketing puede influir en cada una de estas etapas, desde la generación de la necesidad hasta la promoción post-compra para mantener la satisfacción del cliente.

Los clientes son el mejor resultado de una campaña de marketing eficiente, convirtiéndose en un vendedor sin salario que inconscientemente vende el producto gratuitamente con solo recomendar y dar mensajes positivos (Hualtibamba, 2019). El comportamiento del consumidor se identifica por medio del estudio de diferentes aspectos como psicológicos y procesos mentales que suceden en su mente, el por qué elige un producto y no otro, con el fin de comprender la razón por la que sucede de esa forma.

En este tema se referencia, Schiffman y Lazar (2010) quienes mencionan en su libro que el comportamiento se refiere a diferentes aspectos como buscar, adquirir, usar, evaluar, y rechazar los productos y servicios que esperan satisfacer las necesidades. Se centra en el consumo, familias, hogares que deciden gastar recursos disponibles como el tiempo, dinero y esfuerzo en productos afines con el consumidor. Se toma en cuenta, el por qué, la frecuencia de compra y uso, de qué manera evalúa la compra, el impacto de compras a futuro y de cómo descartarlos si así lo fuera.

Del mismo modo, Delgado et al. (2018) mencionan que la conducta del comprador es parte de cómo las personas toman medidas que intervienen, cuando utilizan capitales o servicios para sacar su escasez, se encuentran relacionados con las dimensiones del comportamiento del consumidor.

¿*Qué compra?* la distribución de productos a nivel de alta, baja calidad depende de los deseos.

¿*Quién compra?* define las funciones del consumidor como el iniciar su compra, tomar decisiones antes de concluir, comprar, consumir y finalmente pagar.

¿*Por qué compra?* por diversas razones, beneficios, características del producto.

¿*Cómo compra?* de forma racional o emocional, rutina, intereses, información.

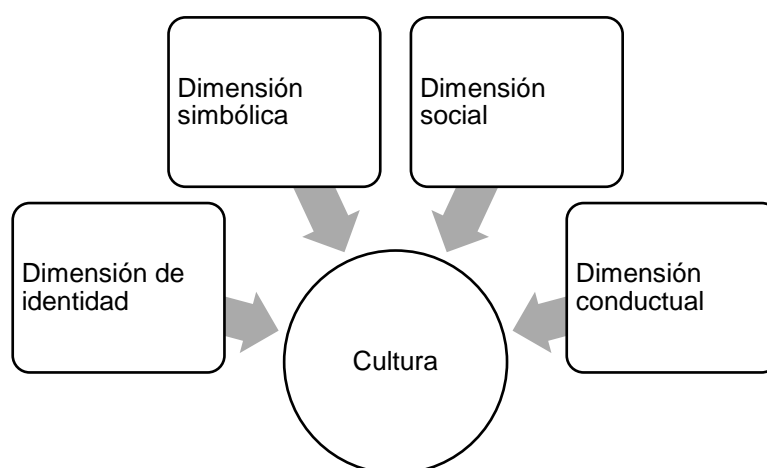
¿*Cuándo se compra?* se toma en cuenta las ocasiones, situaciones, frecuencia, hora, día.

¿*Dónde se compra?* en puntos de venta, tecnología, imágenes

¿*Cuánto se compra?* se toma en cuenta tamaños, cantidades, peso adecuado según las necesidades del consumidor.

En resumen las dimensiones del consumidor se pueden observar en la siguiente Ilustración:

Ilustración 2. Dimensiones del comportamiento del consumidor



Fuente: tomado a partir de Ruíz y Almeida (2021)

El comportamiento de decisión de compra se puede manifestar como una serie de decisiones complejas que requieren de una gran cantidad de participantes en las compras y mucho más análisis por parte del comprador. Por ello, este tema se vuelve difícil y cambia con respecto al producto o servicio que adquiera; no es lo mismo adquirir un par de zapatos que comprar un celular de última generación.

Los tipos de comportamiento en la decisión de compra de los consumidores y la diferencia entre marcas según Kotler y Armstrong (2012) son:

a) Compra de comportamiento complejo: ocurre cuando la compra es cara, aspecto raro, grande y barato. Es decir, el comprador no tiene conocimiento del producto, necesita aprender por medio de estrategias, conocer del destino, atributos e importancia del producto; incluso un detalle que describan sus beneficios a través de recursos escritos.

b) Comportamiento de compra reductor de disonancia: existe un retorno de los costos. El consumidor fija su atención a un precio conveniente, las empresas deben tomar en cuenta cuando informan de su producto la necesidad de implantar creencias y ayudar al usuario a sentir bien.

c) Comportamiento habitual de compra: el producto debe cumplir con normas, debido a que el texto marca puntos clave, símbolos, para que el cerebro logre recordar y asociar ideas. Por otro lado, las campañas publicitarias de poca duración son imprescindibles como una identificación por medio del símbolo asociado.

d) Comportamiento de búsqueda variada: la organización debe utilizar su producto líder para dominar espacios vacíos y exponer el servicio. Las empresas de nueva creación, deberían ayudar a realizar las ventas y anuncios para probar algo nuevo para los individuos.

Cuadro 2. Tipos de comportamiento

Tipos de comportamiento			
Compra de comportamiento complejo	Comportamiento de compra reductor de disonancia	Comportamiento habitual de compra	Comportamiento de búsqueda variada
Ocurre cuando la compra es cara, aspecto raro, grande y barato. Es decir, el comprador no tiene conocimiento del producto, necesita aprender por medio de estrategias, conocer del destino, atributos e importancia del producto.	Existe un retorno de los costos. El consumidor fija su atención a un precio conveniente, las empresas deben tomar en cuenta cuando informan de su producto la necesidad de implantar creencias y ayudar al usuario a sentir bien.	El producto debe cumplir con normas, debido a que el texto marca puntos clave, símbolos, para que el cerebro logre recordar y asociar ideas. Por otro lado, las campañas publicitarias de poca duración son imprescindibles como una identificación por medio del símbolo asociado.	La organización debe utilizar su producto líder para dominar espacios vacíos y exponer el servicio. Las empresas de nueva creación, deberían ayudar a realizar las ventas y anuncios para probar algo nuevo para los individuos.

Fuente: tomado a partir de Kotler y Armstrong (2012)

Dentro del proceso de decisión del consumidor se toma en cuenta a Kotler y Armstrong (2008) quienes afirman que en el proceso de evaluación el consumidor califica las marcas y desarrolla intención de compra, por lo que la decisión destina a adquirir la marca de preferencia, sin embargo, existen aspectos importantes que pueden interponer entre la intención y decisión de compra.

El primer aspecto se relaciona con las actitudes de otros, ya que la influencia por amigos, familiares o personas del entorno puede ser considerada a obtener el carro más barato que el carro más caro.

Se consideran que durante la fase de evaluación, los consumidores generan distinciones entre las diversas marcas que componen la elección. De igual forma, se forman intenciones de compra para obtener una favorita. Cuando se origina la intención de compra, los consumidores toman cinco decisiones secundarias: la decisión de la marca, de vendedor, cantidad, tiempo y decisión de forma de pago Kotler y Keller (2006).

Del mismo modo, Stanton, Etzel y Walke (2004) indican que luego de buscar y evaluar, los consumidores tienen que decidir si efectivamente van a comprar. Por lo tanto, el primer resultado es la decisión de comprar o no comprar, que se evalúa como la alternativa más preferible. Si se toma la decisión de comprar, se deben tomar muchas decisiones relacionadas con las funciones, incluido cuándo y dónde se realiza la transacción real, cómo se adquiere el título o el recibo, tipo de entrega, forma de pago y otras situaciones.

En lo que se refiere a la decisión de comprar, la persona toma su tiempo para escoger un producto o una marca en específico, se basa en que existen variables como las opiniones de otros que estén presentes en el momento de la compra, estos pueden interceptar la intención de compra y su decisión.

1.2. La importancia de la tecnología en la industria del hospedaje

La tecnología desempeña un papel fundamental en el sector de servicios de hospedaje, transforma la manera en que los establecimientos interactúan con los huéspedes y mejora significativamente la experiencia global de alojamiento. Su importancia radica en varios aspectos clave que impactan tanto a los negocios como a los clientes: la facilitación de la reserva y gestión, la mejora de la experiencia del huésped, comunicación y atención al cliente, marketing y promoción, seguridad y control y eficiencia operativa (Connolly, 2008).

El uso para ofertar los servicios en *internet* es una herramienta fundamental, ya que tanto los turistas nacionales como los extranjeros utilizan para buscar alojamiento, y a través de la misma es posible comparar los diferentes servicios que brinda el hotel, encontrar el más adecuado y el que mejor se adapte a las necesidades del cliente. Además, el uso del *Internet* impulsa la creación de ventajas competitivas para los hoteles que utilizan la información a través de la red para administrar sus procesos comerciales, como el análisis del comportamiento de la demanda, las tendencias clave del mercado y el comportamiento de los precios del mercado. Asimismo, con una conexión a *internet* se pueden crear estrategias digitales que les permitan expandir su negocio (Rocha, 2015).

Uno de los principales usos del *internet* por parte del sector hotelero es la búsqueda de información para el negocio (68%), realizar operaciones bancarias (47%), venta del servicio (37%), y la compra de enseres (16%), debido a que el uso del mismo se ha convertido en una herramienta para realizar negocios, los turistas utilizan para buscar alojamiento, viajar y realizar diversas transacciones, reservas, paquetes de viajes, información ambiental y de servicios hoteleros. Permite configurar productos turísticos adaptados a diferentes colectivos y segmentos prioritarios: jóvenes, jubilados, solteros, entre otros. En cuanto a la publicidad, la industria hotelera utiliza más la *web* para publicidad (58%), lo cual es una estrategia adecuada, ya que, tras analizar las necesidades, el 50% de los turistas utiliza un buscador general para organizar su viaje (López et al., 2018).

Tener una página *web* presenta la oportunidad de automatizar las actividades de atención al cliente, por lo que este servicio en línea puede generar ingresos para el hotel, como, por ejemplo: reducción de costos debido a que no requiere de tanta gente para realizar la actividad, además, el cliente puede acceder a ella las 24 horas al día, 7 días a la semana. En los sitios *web* de los hoteles, como máximo, solo se puede encontrar información general (68,42 %), y al menos la página *web* pueden acceder a catálogos de servicios (21,05 %) y aplicaciones comerciales, como plataformas de reservas (10,53 %). Estos datos son importantes, porque es una herramienta útil para

los hoteles, en la cual se puede ofertar la variedad de los servicios, lista de precios y la posibilidad de tener una plataforma de reservas (López y Lopéz, 2018).

El uso prolongado de las Tecnologías de la información y comunicación (TIC's) en el marketing hace que la empresa sea más innovadora, ya que demuestra que su uso ayuda a superar las barreras a la innovación y acelera los procesos con un alto nivel de eficiencia. De tal forma EURECA (2012) menciona que las TIC's son herramientas para mejorar la productividad empresarial, la calidad, el control y la facilitación de la comunicación, entre otros beneficios, aunque su aplicación debe hacerse de forma inteligente. En este sentido, la industria del turismo hotelero debe decidir introducir la tecnología digital, para ser considerada como una puerta de entrada a nuevos mercados.

Para que una organización implemente nuevas tecnologías y tenga un efecto positivo, se deben cumplir varios requisitos entre los que se destaca EURECA (2012):

- Aportar nuevos conocimientos para la empleabilidad sobre ventas y productos mediante internet.
- Apoyar en el aprendizaje de los empleados.
- Inculcar nuevos conocimientos para la empleabilidad donde se generen competencias (integración, trabajo en grupo, motivación, disciplina, etc.).
- Inclusión laboral como teletrabajo.
- Ofrecer accesos al flujo de conocimientos e información para empoderar y mejorar las vidas de las personas.

Actualmente se maneja con mayor fluidez las TIC's, las cuales han marcado un papel muy importante y favorecen en la industria del hospedaje como en otras organizaciones, existe una mayor evolución de las organizaciones, en donde su esencia es facilitar las conexiones creadas por *internet*, así como facilitar el trabajo, la comunicación, el entendimiento y eficacia interna. El incremento inmediato de la comunicación y el fuerte ahorro en los costos permite que los negocios alcancen sus objetivos a gran escala (Dewett, 2001).

La manera en la que el comercio exterior se relaciona con la concientización, adaptación e implementación de las tecnologías de la información y la comunicación es aplicable para aquellos interesados en vender más, sin necesidad de ir puerta a puerta, repartir volantes ayuda a que llegue a muchas más personas en donde vende desde cualquier parte del mundo (Domínguez et al., 2006). Buscadores electrónicos donde se ofrecen ofertas sobre alojamientos en las que permiten conocer las mejores opciones en cuanto a costos, características de las instalaciones y servicios, además de las opiniones y sugerencias de antiguas personas que expresan sus experiencias en el lugar, esto es un gran impacto decisivo hacia el consumidor turístico.

Las TIC's se consideran recursos de apoyo en donde son importantes, de tal manera que llega a ser necesario identificar aquellas imprescindibles para cada entidad en función de sus características y necesidades y medir su uso (Nava, 2011). Estas herramientas juegan un papel fundamental en el trabajo diario ya que brindan diversos servicios como: comercio electrónico, banca *online*, acceso a contenidos informativos y de ocio, y acceso a la administración pública y educación, posibilita la generación de nuevas formas de comunicar, relacionar y socializar la información, elimina así las barreras de espacio temporales.

En el entorno turístico, el ámbito digital beneficia la comunicación directa entre el turista y el destino al que se quiere ir, da la posibilidad de poder elegir el destino y la parte de servicio o productos que se consumirá durante la estadía, si así lo desea (Vela, 2012), del mismo modo, proveedores de servicios turísticos han dejado de depender casi por completo de ellos en donde otorga sus espacios y disponibilidad al cliente de manera directa a través de las TIC's (Martínez, 2014). En una industria de estas dimensiones, la tecnología de información (TI) ha jugado un papel fundamental como medio para mejorar la eficiencia de las organizaciones y la entrega del servicio.

Otra característica de la tecnología y la comunicación, son las que se han creado para realizar cambios en la manera en que los turistas hacen uso del *internet*, aprovechan la tecnología y buscan conocer a personas y lugares alternativos en los que se

encuentran diferentes destinos para hospedarse (Canaley, 2015). La evolución de la tecnología y la comunicación ha logrado que las empresas desarrollen sus propias redes virtuales con el fin de mejorar y dar un valor añadido a sus productos y servicios para diferenciarse de la competencia, al igual que la tecnología es una fuente de transformación social y es usada como un fin para mejorar los procesos y la calidad de vida de las personas (Richards, 2016).

Hoy se puede corroborar que la tecnología y el negocio son inseparables, están interrelacionados unos con otros convirtiéndose en un factor crítico de éxito de la industria del hospedaje, dado que los negocios se vuelven más digitales y las sociedades más conectadas, las organizaciones hoteleras cuentan con otras entidades externas que les ayudan en las propuestas del hospedaje en donde crean un paradigma el cual resulta ser un paso a la economía transaccional. La organización económica, la gestión pública en red entre entidades, y los costos de transacción son cada vez más importantes para la competitividad y la viabilidad a largo plazo de una empresa (Connolly, 2008).

1.3 *Airbnb* y los cambios generados en la industria de alojamiento

En 2008, surgió una plataforma virtual llamada “*Airbnb*” en donde los anfitriones podían listar sus propiedades, al ofrecer alojamiento a personas y turistas que buscaban opciones en línea (Steven y Isley, 2016). Es decir, se define como un mercado popular en línea para alquilar habitaciones a corto o largo plazo en el que el visitante ingresa un destino, una fecha y luego valora las opciones con diversas características como ubicación, precio, disponibilidad e información sobre la información del propietario (Edelman y Luca, 2014).

El rápido crecimiento de la plataforma en el mercado se debe al uso de la tecnología y la economía colaborativa que surge con la innovación tecnológica, permite disminuir costos de servicio y mejorar la experiencia entre turistas y locales. *Airbnb* es una representación en la economía que comparte con el sector hotelero, pero este

presenta atributos de calidad a sus clientes como el servicio de *host*, eficiencia en la plataforma por su rapidez de compra, y la respuesta de la *web* a satisfacer las necesidades bajo la premisa de cumplir con el objetivo de ofrecer comodidades del hogar (Guttentag, 2016).

Actualmente, *Airbnb* es una importante alternativa entre los usuarios que buscan reservar un alojamiento, cada noche 2 millones de personas se alojan mediante el servicio de *Airbnb* en 81000 ciudades alrededor de todo el mundo. Hay más de 5 millones de alojamientos para elegir en 191 países, el cual, es mucho mayor a lo que ofrecen las cinco mejores cadenas de hoteles juntas (Airbnb, 2022).

Airbnb es uno de los modelos más exitosos en la economía compartida, exhibe transacciones entre pares y experimenta un gran aumento (Fagerstrom et al., 2017), de tal manera que permite a los dueños de alojamientos emprender rápidamente, elegir el número de sus alojamientos disponibles con tasas mucho más bajas que hoteles de gran prestigio, crear en los viajeros un ahorro considerable (Varma et al., 2016). Además, que una de las razones detrás del rápido crecimiento de *Airbnb* es que las personas buscan experiencias locales en áreas residenciales.

Se sabe que *Airbnb* ofrece una alternativa a los alquileres de viviendas a corto plazo en la mayoría de las ofertas, y atributos como la asequibilidad se centran en que *Airbnb* ofrece una alternativa más económica a los servicios de hotel en todos los puntos de precio. Por otro lado, la tecnología y la comunicación han transformado a los viajeros a lo largo de los años, traduciéndose en nuevas preferencias de alojamiento, nuevas formas de turismo y bajos costos (García, 2019).

Guttentag (2016) afirma que *Airbnb* posee un papel muy importante el servicio hotelero, basándose en la calidad de servicio de la compañía, con una amplia recomendación basada en la experiencia de sus huéspedes, junto con el precio y las comodidades brindadas respecto a la calidad de servicio que están asociados con la plataforma en línea.

Algunas de las características que brinda *Airbnb* son:

- Servicios seguros
- *Airbnb* verifica los perfiles de los dueños y los huéspedes, proporciona un sistema de mensajería para mantenerse en contacto y realizar los pagos de manera segura.
- Atención las 24 horas.
- Perfiles y evaluaciones dueños y huéspedes se conocen mejor mediante sus perfiles detallados y la veracidad de estos.
- Diversidad e inclusión *Airbnb* es una comunidad internacional y diversa, donde se crea una plataforma abierta para poder emitir comentarios.

Actualmente, se conoce que a nivel mundial las preferencias de hospedaje de esta generación llamada los *millennials* optan por alojamientos no convencionales, encontradas en plataformas *web* como *Airbnb*. Además, según *Airbnb* (2016) dicha generación es actualmente la más grande en la historia, para el 2025, los *millennials* y generaciones más jóvenes representarán un 75% del total de clientes y viajeros.

En cuanto a los usuarios, se beneficiarán indirectamente, de tal manera que van a identificar sus prospectos de acuerdo a los diferentes tipos de hospedaje que existan, se encuentra que es la mejor opción mediante la plataforma de oferta de alojamiento, la empresa hotelera podrá tomar una decisión en el futuro, la información recibida y el nivel de desarrollo que se desea alcanzar respecto a las preferencias de los usuarios y con esto logra un mayor crecimiento con el paso de los años (Cadillo y Machicado, 2020).

El director de *One-Time Password* (OTP), explica que la disminución de huéspedes en los hoteles se basa en la alta demanda a bajos costos que ofrece la plataforma a los turistas, considera también la infraestructura de estos, que puede ser igual de lujosa que un hotel 5 estrellas o igual de confortable como un *hostel*, donde el huésped encuentra el mismo nivel de comodidad (Marsano, 2019).

En otras palabras, los turistas han creado nuevas necesidades, deja de lado algunos servicios que brindan los hoteles tradicionales, como servicio a la habitación, desayuno, seguridad, etc. En la mayoría de los casos, los huéspedes han renunciado al deseo de recibir servicios que supondrían ser alojados en una habitación de hotel con instalaciones propias, buscan servicios alternativos (Canaley, 2015). Para muchos grandes hoteles o cadenas hoteleras internacionales *Airbnb* no es competencia directa, porque su propuesta se dirige a otro segmento de viajeros.

Una de las principales características de *Airbnb* es el uso de la economía colaborativa o economía compartida, en donde un modelo económico utiliza la tecnología a su paso por dispositivos electrónicos, ya sean teléfonos móviles o computadoras, como resultado de esta forma de venta, el proceso se vuelve mucho más rápido, más eficiente (Ávila y Monzón, 2018). También genera nuevas oportunidades de negocio de alojamiento, nuevas interacciones que cambian las relaciones y ayudan a generar nuevas experiencias más satisfactorias y significativas (Santucci et al., 2019).

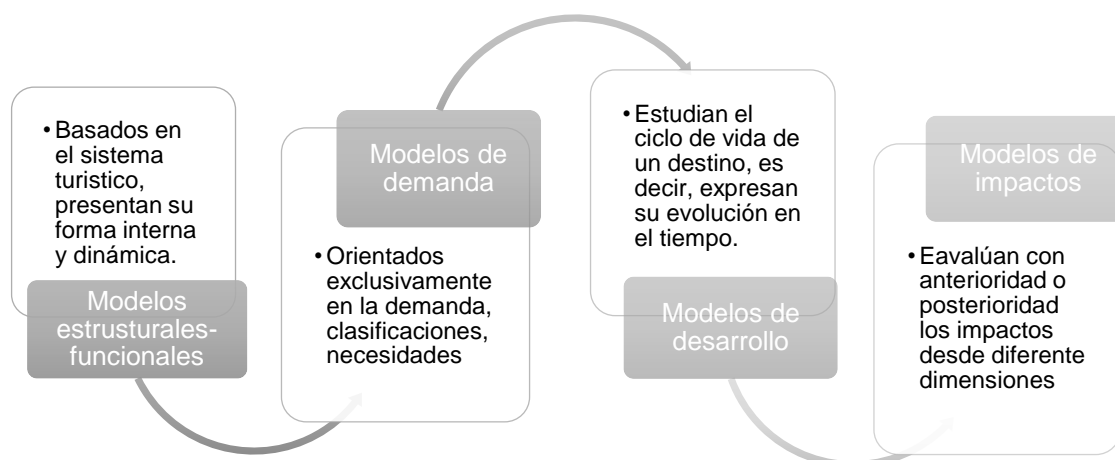
Un cambio notorio debido al avance de *Airbnb* se refleja en el hecho de que muchos propietarios han encontrado una forma de generar ingresos a través de la renta de sus habitaciones, departamentos o casas (Izquierdo et al., 2016), donde los usuarios de *Airbnb* basan en la elección por ubicación, en la confianza, la convivencia y el sentido de comunidad.

La popularidad y crecimiento de *Airbnb* ha llevado al servicio hotelero a realizar cambios en la forma en que se diseñan las ofertas de servicios para satisfacer las nuevas demandas de quienes buscan experiencias más auténticas y procesos más eficientes (Tello, 2018). Es por ello que se ha generado cambios en la oferta de servicios en los hoteles, actualmente realiza promociones que van acompañados de la estadía del turista, ofrecen no solo una habitación sino también experiencias a través de eventos como conciertos, obras de teatro entre otros (Libre, 2015).

Existen estudios de modelos de gestión estratégicos para el sector de turismo que establecen pautas de modelos a seguir para el desarrollo en destinos turísticos donde se realice diversas actividades, de tal forma que para Hernández (2016) constituyen una “representación simplificada de la realidad que captura sus aspectos más relevantes y sus relaciones” (p. 10). Los distintos modelos que concurren presentan características de la literatura en la misma que no existen modelos dominantes, de tal forma es mejor conocerlos y considerar cual sería el modelo que se adapte a las necesidades de los negocios y se ajuste a la realidad del entorno.

Para identificar de mejor forma, es importante conocer que es un modelo, el mismo se identifica como una estructuración simplificada de la realidad el cual determina varios factores significativos de manera generalizada. Existen diversos modelos inmiscuidos a la actividad turística, estos fueron propuestos por varios autores. Para Martín (2008) los principales modelos son:

Ilustración 3. Modelos de gestión turística



Fuente: tomado a partir de Martín (2008)

El modelo de gestión se entiende como una estrategia de construcción en general destinado al desarrollo de la colectividad de manera equilibrada y armónica en

diferentes sectores productivos, imparte herramientas para descubrir y promover el talento de los individuos y vocación; accede al factor comunitario, al uso de la tecnología para generar ideas eficaces y eficientes que permite la construcción de nuevas ideas dirigidas a cumplir con la misión y visión de la organización (Mujica, 2008). Por otro lado, el modelo de gestión sirve como una herramienta que ayuda en la coordinación de los actores del campo turístico y su principal accionar es tener como base fundamentalmente la sustentabilidad, es decir, una imagen acorde a los estándares del mercado.

Un modelo de gestión recoge un conjunto de proposiciones relativas a las variables a tener en cuenta a la hora de aplicar los conocimientos y su influencia. Es decir, considera todas las variables existentes y las utiliza como base para formar una guía, que indique cómo realizar los pasos específicos dentro de la administración de una organización. Por otra parte, para Vera et al. (2011), un modelo representa un intento de simplificar a través de la identificación de las variables clave una realidad compleja y entender la relación que existe entre dichas variables Pérez y González (2013).

Un modelo de desarrollo turístico debe tomar la planificación como una fase básica, la calidad con la que se desarrolle asegura la duración del territorio en donde se desarrolla el turismo. Calderón (2010) señala que la planificación es el instrumento básico de gestión de la “cosa turística” ya que posibilita la optimización de los efectos favorables y la minimización de los desfavorables.

La evolución del turismo ha propuesto una amplia variedad de modelos que han contribuido al desarrollo y el crecimiento de la actividad desde muchos aspectos, varios que han tenido una gran connotación en la literatura científica, como los modelos enfocados a la competitividad del destino turístico en el marco de la sostenibilidad de Ritchie y Crouch (2003) y Dwyer y Kim (2003), que según Diéguez; Gueimonde; Sinde y Blanco (2011), han sido cuestionados debido a su nivel de complejidad en la práctica.

Los tipos de modelos varían según el territorio donde se realice la actividad turística, incluyen las variables económicas, culturales, sociales, políticas y ambientales y que el modelo que se diseñe debe adaptarse a las necesidades que existan en el territorio. El modelo de gestión turística debe exponer una metodología que garantice el manejo del turismo sostenible, esencialmente mediante un proceso de planificar y organizar el trabajo, realizar un diagnóstico del territorio y efectuar un estudio profundo para obtener las mejores estrategias, a fin de aplicarlas en los diferentes ejes locales y propender el desarrollo de la comunidad.

Desde este punto, es importante tomar en cuenta la gestión turística del Ecuador Según Reyes et al. (2014), el turismo constituye uno de los rubros de generación de divisas más significativos, presentándose como un sector estratégico para el desarrollo del país, puesto que es una actividad generadora de empleo y de redistribución de la riqueza, integradora y complementaria con múltiples actividades para la superación de la pobreza y el desarrollo sostenible del país. Se considera que la administración de la actividad turística es fundamental para el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales existentes e implementar estrategias guiadas bajo un modelo de gestión eficaz es esencial dentro de los procesos de gobernación en las actividades que benefician a la localidad en general.

Por otro lado, se toma en cuenta la gestión turística sostenible el concepto de desarrollo sostenible que ha sido considerado para esta investigación, por abarcar un significado más local, lo señala el Consejo Internacional de Iniciativas Ambientales Locales citado por Coria (2007): “Desarrollo sostenible es aquel que ofrece servicios ambientales, sociales y económicos básicos a todos los miembros de una comunidad sin poner en peligro la viabilidad de los sistemas naturales, construidos y sociales de los que depende la oferta de esos servicios” (p.1). El desarrollo sostenible está basado en satisfacer las necesidades del presente sin comprometer las del futuro, el desarrollo local ha surgido como modelo de acción estratégica para hacer frente a la problemática de las comunidades locales que dispone de recursos propios del territorio. Esa consideración conduce a la necesidad de interpretar vías de solución más adecuada

para los problemas o necesidades que interfieren en el desarrollo local.

Llevar a cabo un proceso de desarrollo local sostenible, éste debe pasar por la sustitución de los programas convencionales por aproximaciones más eficaces centradas en la comunidad que permitan una participación democrática de todos los actores locales (Neves, 2013). Esta aproximación fomenta la formación de redes de apoyo, la cultura cooperativa y la formación del capital social como medios para remontar las economías locales. Con relación al desarrollo sostenible enfocado a un turismo consciente, Calderón y Ruggiere (2011) expresan que los cambios observados en la orientación de la demanda turística, tanto en los gustos como en las necesidades y preferencias del consumidor turístico, a lo largo de las últimas tres décadas, han posibilitado la aparición de nuevas modalidades de interpretación del fenómeno turístico.

Mediante un análisis general, se comprende a la gestión turística como un proceso dinámico, interactivo, eficiente y eficaz; consistente en planear, organizar, liderar y controlar las acciones en la entidad (Pérez, 2006), basados en conocimientos específicos (Velasco, 2009), en el que cada eslabón de la cadena de servicios haga lo indispensable en la aplicación de estrategias que aseguren la experiencia satisfactoria del visitante (González y Rivas, 2008) para lo cual se requiere capacidad ejecutiva y de liderazgo (Moreno, 2012) en la toma de decisiones sobre todos los aspectos derivados del desarrollo turístico (Moreno, 2013).

A partir de estos conceptos se comprende que la gestión turística abarca primordialmente el manejo adecuado de todos los elementos que conforman el sistema turístico, y su función es propiciar un cambio en el comportamiento de las entidades y personas que están involucradas en el mismo, como son los turistas, habitantes cercanos y autoridades locales, permite una visión más ambiciosa en lo que respecta a su desarrollo.

Por otra parte, existen variables que influyen en el éxito de los modelos de gestión estratégicos para el turismo que se ha puesto de manifiesto el interés por nuevos

modelos de gestión turística debido a la necesidad de una gestión turística eficaz para conseguir que los destinos sean sostenibles, seguros y competitivos, mediante la cual la gestión de la actividad turística es indispensable para el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales existentes, de tal manera que se implemente estrategias guiadas bajo un modelo de gestión eficaz, beneficia a toda una localidad en general (Castañeira, 2021).

La gestión turística es fundamental para la planificación, organización, ejecución y control de la actividad turística, más aún si se quiere llevar a cabo de manera sostenible y de forma consciente, por lo que la gestión turística está determinada por el conjunto de competencias, destrezas y conocimientos mediante la cual la gestión de los procesos de planificación, organización, ejecución y control de las actividades se centran dentro de un mismo sector (Arteaga, 2019).

Mientras exista competencia para lograr el más alto nivel de calidad en la experiencia turística integral de un visitante, la gestión de los destinos será esencial y, por lo tanto, se debe determinar el impacto del turismo en las poblaciones locales y su entorno. Por esta razón muchos destinos han creado entidades de gestión donde el papel de los gestores turísticos debe basarse en el trabajo continuo de la creación y promoción de las actividades turísticas, revitaliza la percepción de satisfacción y seguridad del turista (Baidal et al., 2015).

La gestión del destino turístico depende de su situación y necesidades específicas, de tal manera que existen tres aspectos básicos que deben ser considerados para ser competitivo:

- Planificación y desarrollo del destino
- Desarrollo de productos y servicios turísticos
- Promoción y comunicación del destino turístico

Además de los ejes prioritarios, se encuentran los aspectos complementarios que optimizan la gestión de un destino turístico: pluralidad en la gestión, percepción

turística del destino, análisis de vulnerabilidad, rentabilidad social y económica y análisis de la competencia. Además, permite que se cree fórmulas capaces de desarrollar de manera progresiva la aplicación de instrumentos que maximicen los beneficios y minimicen los efectos del turismo; para crear, promover y redistribuir nuevos espacios o recursos turísticos (Castañeira, 2021).

Las medidas de gestión turística emprendidas por las ciudades deben ante todo responder a las necesidades y aspiraciones de sus habitantes; por ello, además de promover el enriquecimiento y revitalización del patrimonio y la cultura, las estrategias turísticas presentadas varían según los objetivos y circunstancias de cada destino en lugar de simplificarlo, banalizarlo o destruirlo (Arteaga, 2019).

Los destinos turísticos gestionados adecuadamente pueden aumentar la competitividad a través de una posición única y sólida en el mercado, apoya a productos y experiencias basadas en los residentes locales y las iniciativas fuera de temporada, aumenta la duración de la estancia de los visitantes, y crea un turismo comparado con alta calidad, experiencia que aporta un excelente valor añadido al destino, de modo que el destino tenga una imagen de marca reconocible (Baidal et al., 2015).

En este sentido, la política y gestión turística debe tener en cuenta los principios de sostenibilidad con el fin de mitigar los impactos negativos y los posibles riesgos de deterioro con un aumento esperado de la actividad. Suele considerarse un importante motor de desarrollo por su contribución económica y la social (generación de riqueza, creación de empleo, revalorización del patrimonio cultural y medioambiental, etc.) (Arteaga, 2019).

El marketing, comunicación, la investigación de mercado y/o calidad del servicio, planificación y la gestión son esenciales para garantizar el éxito de todos los componentes que intervienen en el desarrollo turístico de un destino. Los peligros de no tener un control efectivo sobre la planificación y gestión de destinos conducen

inevitablemente a un proceso de desarrollo espontáneo que es por definición insostenible. Por lo tanto, el proceso de planificación y gestión del destino es fundamental para el desarrollo turístico el cual debe ordenarse de acuerdo con las prioridades del territorio y sus habitantes locales (Mejía y Alcívar, 2020).

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1 Definición del tipo y enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es de tipo cualitativo, dado que el análisis de variables como la calidad en las operadoras de servicio de hospedaje es fundamental por varias razones que afectan directamente tanto a la satisfacción de los huéspedes como al éxito del negocio en el sector hotelero.

La presente investigación maneja el alcance de tipo descriptivo, que tiene como objetivo principal describir, analizar y presentar de manera sistemática las características, propiedades o fenómenos de un grupo, que a través de la colaboración de quienes vivieron experiencias con el servicio *Airbnb* se logra tener información bajo la perspectiva de estos usuarios. Además, analiza los factores tanto psicológicos, culturales, económicos y geográficos con las preguntas sobre la esencia de las experiencias vividas al haber usado una plataforma tan popular en los últimos tiempos (Hernández et al., 2014).

En cuanto a la población, la base de datos se elige a través de la plataforma *Airbnb*, (Anexo 4) para esto se toma en cuenta los siguientes criterios de inclusión: 1) anuncios *Airbnb* que correspondan a la ciudad de Baños de Agua Santa, 2) anuncios que tengan la categoría de “super anfitrión”, 3) hospedajes *Airbnb* que tengan un costo de 60 a 300 dólares, 4) consumidores que hayan visitado en los últimos 6 meses. Por otro lado, se tomó en cuenta criterios de exclusión como: 1) hospedajes que no correspondan a la ciudad mencionada, 2) hospedajes *Airbnb* para más de 2 personas, 3) hospedaje que tenga un costo menor a 60 dólares y mayor a 300 dólares, 4) consumidores que hayan visitado en los últimos 7 a 12 meses. Cabe mencionar, que se realizó como filtro selección a parejas, dado que dentro del ranking de *Airbnb* los huéspedes que más viajan son parejas (Airbnb, 2023).

Además, en el Ecuador se ha registrado que después de la pandemia el 11% de los viajes lo realizan en pareja, pero la reactivación económica las cifras fueron elevadas con un 65% (Dirección de Inteligencia de Mercados, 2020). La población del estudio está compuesta de 52 propietarios de los inmuebles seleccionados desde la plataforma y por lo tanto 52 consumidores del servicio quienes se hospedaron en los *Airbnb* de los anfitriones encuestados en el cantón Baños de Agua Santa.

Técnicas e instrumentos

En consideración que es necesario conocer comportamientos, opiniones, percepciones y amplios puntos de vista la técnica apropiada para este proyecto de investigación son las encuestas, dado que logra recuperar toda la información necesaria y útil para la investigación. Dicho esto, los instrumentos a utilizar son los cuestionarios en donde a través de preguntas estructuradas correctamente y de tipo opción múltiple y mixtas que permiten recabar información con gran contenido de valor. El cuestionario está basado en los factores fundamentados en la teoría, como los factores culturales, psicológicos geográficos y económicos, los mismos se pueden observar en los anexos 1 y 2.

Para realizar las encuestas se filtraron cinco aspectos en la página *Airbnb*: rango de precio de 60 a 300 dólares, tipo de alojamiento entero, tipo de propiedad como casas o departamento, el alojamiento sea de primera, es decir, que los anfitriones sean “un super anfitrión”. Para la validación de los reactivos se utiliza el Alfa de Cronbach, el cual tras realizar el análisis indica un resultado del 0.77 (Anexo 3), generalmente este valor se considera aceptable y sugiere una consistencia moderada entre los ítems de la escala. Esta medida indica que existe una conexión razonable entre las respuestas a las preguntas o elementos que componen la escala.

Estas encuestas se las realiza de manera presencial, en donde la investigadora mantuvo diferentes reuniones tanto para consumidores como para propietarios de los

Airbnb, de esta manera se recolecta la información necesaria hacia el cumplimiento de los objetivos; además se utilizó herramientas tecnológicas como *Microsoft Word*, *Spss*, los mismos que fueron considerados para plantear las preguntas que formaron parte de las encuestas como guía para el investigador.

2.2 Análisis e interpretación de resultados de encuestas

La técnica empleada en el presente proyecto de investigación, es la encuesta (Anexo 1), dirigida hacia los consumidores de *Airbnb* de la ciudad de Baños de Agua Santa, dicha encuesta está conformada por 14 preguntas aplicadas de forma presencial a 52 consumidores de la plataforma, las mismas que integran los factores que influyen en la decisión de compra de un servicio o producto, se encuentran fundamentada en el capítulo I, estos son: factores económicos, geográficos, culturales y psicológicos.

Por otro lado, en el (Anexo 2) la encuesta es dirigida hacia los anfitriones, conformada por 15 preguntas y aplicada a 52 anfitriones, está realizada con el fin de conocer las condiciones que tienen del servicio que brindan, dentro del marco de la información obtenida a través de la teoría científica.

Análisis de la encuesta para consumidores de *Airbnb* en Baños de Agua Santa

SECCIÓN 1

DATOS PERSONALES

Tabla 1. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	30	57,7	57,7	57,7
	Masculino	21	40,4	40,4	98,1
	Otro	1	1,9	1,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Se puede apreciar que la mayor parte de consumidores en Baños de Agua Santa pertenecen al género femenino, conformado por el 57.7% de los encuestados, seguidos del género masculino con un 40.4% y por último el género “otro” con el 1.9%. Esto quiere decir que el género femenino lidera los anuncios de *Airbnb* y por lo tanto son las anfitrionas o propietarias de la mayoría de alojamientos.

Tabla 2. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 18 a 25	14	26,9	26,9	26,9
	De 26 a 33	13	25,0	25,0	51,9
	De 34 a 40	12	23,1	23,1	75,0
	De 41 a 55	10	19,2	19,2	94,2
	De 56 en adelante	3	5,8	5,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Con respecto a los rangos de edad de los consumidores de *Airbnb* se cuenta con una distribución más equilibrada, es en su mayoría usuarios de 18 a 25 años, mismos que conforman el 26.9% de los encuestados, seguidos por usuarios de 26 a 33 años con el 25%, los usuarios de 34 a 40 años conforman el 23,1%, mientras que el rango de 41 a 55 años forma el 19.2% y por último y es una gran minoría los usuarios con 56 o más años conforma el 5.8% de los encuestados, de la gráfica podemos destacar que a medida que la edad aumenta el uso de la aplicación *Airbnb* disminuye.

Tabla 3. País de residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ecuador	28	53,8	53,8	53,8
Estados Unidos	12	23,1	23,1	76,9
Francia	1	1,9	1,9	78,8
México	2	3,8	3,8	82,7
Países Bajos	1	1,9	1,9	84,6
Rusia	1	1,9	1,9	86,5
Argentina	1	1,9	1,9	88,5
Chile	1	1,9	1,9	90,4
Colombia	2	3,8	3,8	94,2
Perú	1	1,9	1,9	96,2
España	2	3,8	3,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

De la tabla de distribución podemos destacar que la mayoría de los usuarios que utilizan *Airbnb* en Baños de Agua Santa son ciudadanos ecuatorianos, conforma el 53,8%, mientras que el 46,2% está conformado por extranjeros que visitan el país, estos en su mayoría son latinoamericanos.

Tabla 4. Ciudad de residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ambato	5	9,6	9,6	9,6
Cuenca	5	9,6	9,6	19,2
Guayaquil	6	11,5	11,5	30,8
Quito	6	11,5	11,5	42,3
New York	2	3,8	3,8	46,2
Paris	1	1,9	1,9	48,1
Portoviejo	2	3,8	3,8	51,9
Santa Fe	1	1,9	1,9	53,8
Manta	2	3,8	3,8	57,7
Miami	2	3,8	3,8	61,5
Santo Domingo	1	1,9	1,9	63,5
Ciudad de México	1	1,9	1,9	65,4
Kazán	1	1,9	1,9	67,3
Utrecht	1	1,9	1,9	69,2
Atlanta	1	1,9	1,9	71,2
Válidos Barcelona	1	1,9	1,9	73,1
Bogotá	1	1,9	1,9	75,0
Boston	1	1,9	1,9	76,9
Buenos Aires	1	1,9	1,9	78,8
Chicago	1	1,9	1,9	80,8
Houston	1	1,9	1,9	82,7
Lima	1	1,9	1,9	84,6
Loja	1	1,9	1,9	86,5
Los Ángeles	1	1,9	1,9	88,5
Madrid	1	1,9	1,9	90,4
Medellín	1	1,9	1,9	92,3
San Francisco	1	1,9	1,9	94,2
Santiago de Chile	1	1,9	1,9	96,2
Texas	1	1,9	1,9	98,1
Washington DC	1	1,9	1,9	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

En cuanto a la ciudad de referencia se puede identificar que los consumidores provienen con mayor frecuencia de la ciudad de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, esto quiere decir que la mayoría de turistas que atrae la plataforma *Airbnb* son de nacionalidad ecuatoriana y se debería enfocar en necesidades y preferencias nacionales.

Tabla 5. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando la plataforma *Airbnb*?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Recientemente	1	1,9	1,9	1,9
6 meses	2	3,8	3,8	5,8
Un año	23	44,2	44,2	50,0
Dos años	21	40,4	40,4	90,4
Mas de tres años	5	9,6	9,6	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Con respecto al tiempo de uso de la plataforma *Airbnb* 23 usuarios afirman haberla utilizado durante 1 año, es estos el 44,2% de los encuestados, seguidos por usuarios que mencionan haber utilizado la aplicación durante 2 años, conforma el 40.4%, por otra parte y es una minoría los usuarios que mencionan haber utilizado más de 3 años la aplicación, conforma el 9,6%, además existen 2 usuarios que mencionan haber utilizado la aplicación hace menos de 6 meses conforma el 3,8% y por último un encuestado que menciona haberlo utilizado recientemente, es parte del 1,9% de los encuestados por lo que nos podemos asegurar que la gran mayoría ha utilizado la aplicación durante 1 año o más, pero que cada vez cientos de personas se unen a la nueva era digital en el mundo del hospedaje.

SECCIÓN 2

FACTORES ECONÓMICOS

Tabla 6. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez al año	5	9,6	9,6
	Dos veces al año	9	17,3	26,9
	Tres veces al año	23	44,2	71,2
	Cuatro veces al año	13	25,0	96,2
	Cinco veces al año o mas	2	3,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

En cuanto a la frecuencia de uso del servicio el 44,2% menciona haber utilizado al menos 3 veces al año este servicio, el 25% haberlo utilizado cuatro veces al año, el 17,3% dos veces al año, el 9,6% una vez al año y por último el 3,8% cinco más veces al año, de la información obtenida podemos apreciar que el 90,4% de los encuestados utiliza el servicio de *Airbnb* más de una vez al año.

Tabla 7. ¿Cuánto dura su estadía aproximadamente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	1 noche	3	5,8	5,8
	2 noches	23	44,2	50,0
	3 y 4 noches	18	34,6	84,6
	5 y 6 noches	5	9,6	94,2
	7 noches o mas	3	5,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Con respecto a la duración de la estadía, podemos apreciar que la gran mayoría de encuestados utiliza este servicio por más de una noche, son en su mayoría usuarios que utilizan este servicio por 2 noches, mismos que conforman el 44,2% de los encuestados, seguidos por personas que utilizan el servicio de 3 a 4 noches quienes conforman el 34,6%, los usuarios que utilizan este servicio de 5 a 6 noches representan el 9,6%, mientras que los usuarios que utilizan el servicio por 7 o más noches se encuentran al mismo nivel de los usuarios que lo utilizan por una noche, son estos últimos el 5,8% del total de encuestados.

Tabla 8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una noche en un alojamiento de nivel 4.5 a 5 estrellas para parejas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	\$50 a \$70	17	32,7	32,7
	\$71 a \$100	33	63,5	96,2
Válidos	\$101 a \$120	1	1,9	98,1
	Mas de \$121	1	1,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

De la información obtenida podemos apreciar claramente que el 96,2% de los encuestados están dispuesto a pagar de 50 a 100 USD, el 63,5% de personas pagan de 71 a 100 USD y el 32,7% que desea pagar de 50 a 70 USD, seguido de un grupo minoritario representado del 3,8% de personas que pagarían más de 100 USD, el 1,9% puede pagar de 101 a 120 USD y con el mismo porcentaje personas que están dispuestas a pagar más de 121 USD, por lo que podemos decir que la gran mayoría de usuarios busca precios accesibles dentro de la aplicación.

SECCIÓN 3

FACTORES CULTURALES

4. Indique qué grado de importancia tiene para usted los siguientes aspectos culturales a la hora de decidirse por un alojamiento.

Tabla 9. Alimentos típicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Ninguna importancia	2	3,8	3,8
	Poca importancia	3	5,8	9,6
	Alguna importancia	18	34,6	44,2
	Bastante importancia	8	15,4	59,6
	Mucha importancia	21	40,4	100,0
	Total	52	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Con respecto a la importancia de los alimentos típicos podemos observar que 40,4% de los encuestados le da mucha importancia a la búsqueda de espacios que tengan alimentos típicos de la localidad, son estos la mayoría, seguidos por el 34,6% que le da alguna importancia, el 15,4% le da bastante importancia, el 5,8% le da poca importancia y el 3,8% no le da importancia al tipo de alimentos que se sirvan, por lo que podemos decir que la gran mayoría de usuarios que buscan los servicios de *Airbnb* prefiere, la comida típica de la región a otro tipo de comidas.

Tabla 10. Artesanías y recuerdos locales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Ninguna importancia	3	5,8	5,8
	Poca importancia	15	28,8	34,6
	Alguna importancia	23	44,2	78,8
	Bastante importancia	9	17,3	96,2
	Mucha importancia	2	3,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Se puede apreciar que el 44,2% de personas le dan alguna importancia a las artesanías y recuerdos locales al momento de buscar los servicios de *Airbnb*, el 28,8% le da poca importancia, el 17,3% le da bastante importancia, el 5,8% no le da importancia y por último el 3,8% le da mucha importancia a este aspecto al momento de buscar los servicios de *Airbnb* en Baños de Agua Santa, por lo que podemos decir que este aspecto llega a ser un tanto imparcial dentro de la elección de residencias en la aplicación.

Tabla 11. Museos y exposiciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Ninguna importancia	12	23,1	23,1
	Poca importancia	9	17,3	40,4
	Alguna importancia	18	34,6	75,0
	Bastante importancia	9	17,3	92,3
	Mucha importancia	4	7,7	100,0
	Total	52	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Con respecto a la importancia de museos y exposiciones cercanas a las residencias que se adquieren mediante los servicios de *Airbnb* el 34,6% de encuestados le da alguna importancia, el 23,1% no le da importancia a este aspecto, seguido por las personas que le dan poca importancia y bastante importancia en donde se comparte el 17,3%, mientras que el 7,7% le da mucha importancia, con la gráfica se puede apreciar que existe una gran dispersión de opiniones entre las que resaltan los que le dan alguna importancia y los que no le dan ninguna importancia.

Tabla 12. Amabilidad y calidez de la gente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bastante importancia	5	9,6	9,6	9,6
Válidos	Mucha importancia	47	90,4	90,4	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Con respecto a la a amabilidad y calidez de la gente, todos los encuestados le dan gran importancia, con un 90,4% quienes le dan mucha importancia y el 9,6% aquellos que le dan bastante importancia, dentro de esta característica no se presentan resultados de poca, alguna o ninguna importancia, por lo que es uno de los aspectos qué más se busca al momento de elegir hospedaje dentro de los servicios de *Airbnb*, en el que se debería centrar los anfitriones que utilizan la aplicación.

Tabla 13. Festivales y eventos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ninguna importancia	4	7,7	7,7	7,7
	Poca importancia	9	17,3	17,3	25,0
Válidos	Alguna importancia	20	38,5	38,5	63,5
	Bastante importancia	10	19,2	19,2	82,7
	Mucha importancia	9	17,3	17,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Se puede apreciar que la característica de festivales y eventos tiene importancia en la búsqueda de hospedajes en *Airbnb*, es el 38,5% de los encuestados quienes le dan

alguna importancia, el 19,2% le dan bastante importancia, seguidos por aquellos que le dan mucha importancia y poca importancia tiene ambos un porcentaje de 17,3% y por último un 7,7% aquellos que no le dan ninguna importancia a las festividades y eventos que se presenten en las cercanías de la localidad.

Tabla 14. Devoción religiosa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ninguna importancia	16	30,8	30,8	30,8
Poca importancia	15	28,8	28,8	59,6
Alguna importancia	12	23,1	23,1	82,7
Bastante importancia	7	13,5	13,5	96,2
Mucha importancia	2	3,8	3,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Con respecto a la devoción religiosa podemos apreciar con claridad que la gran mayoría de usuarios no le da gran importancia, es el 82,7% aquellos que le dan ninguna, poca y alguna importancia, dentro de este grupo el 30,8% no le da importancia a la devoción religiosa, el 28,8% le da poca importancia, el 23,1% le da alguna importancia, dentro del grupo de los que le dan importancia tenemos el 13,5% que le da bastante importancia y es la gran minoría aquellos que le dan mucha importancia a esta característica y conforma el 3,8% de la totalidad de encuestados, por lo que se interpreta que la devoción religiosa no es una característica que los usuarios buscan al momento de seleccionar un hospedaje con la aplicación *Airbnb*.

SECCIÓN 4

FACTORES PSICOLÓGICOS

5. Indique qué grado de importancia tiene para usted los siguientes aspectos a la hora de decidirse por un alojamiento.

Tabla 15. El trato recibido por el personal/anfitrión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Alguna importancia	1	1,9	1,9
	Bastante importancia	4	7,7	9,6
	Mucha importancia	47	90,4	100,0
	Total	52	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta se puede apreciar que el 90,4% de los encuestados le da mucha importancia al trato recibido por el personal o anfitrión, el 7,7% le da bastante importancia y el 1,9% le da alguna importancia, esta es una característica fundamental en la que se debe centrar el anfitrión que utilicen la aplicación de *Airbnb*.

Tabla 16. La variedad de la oferta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Poca importancia	3	5,8	5,8
	Alguna importancia	6	11,5	17,3
	Bastante importancia	20	38,5	55,8
	Mucha importancia	23	44,2	100,0
	Total	52	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Se puede apreciar que la gran mayoría de encuestados le da gran importancia a las ofertas que existen dentro de la aplicación al momento de seleccionar el lugar de hospedaje, pues el 44,2% menciona darle mucha importancia a esta característica, el 38,5% le da bastante importancia, el 11,5% le da alguna importancia, seguido por el

5,8% que le da poca importancia, en estos resultados no se presentan usuarios que mencionen no darle importancia, por lo que la variedad de oferta es una de las características más buscadas en la aplicación.

Tabla 17. La calidad del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bastante importancia	17	32,7	32,7	32,7
Válidos	Mucha importancia	35	67,3	67,3	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Con respecto a la calidad del servicio la totalidad de los encuestados le da gran importancia pues el 67,3% de ellos menciona darle mucha importancia a esta característica al momento de elegir su hospedaje el 32,7% restante asegura darle bastante importancia, en esta característica no existen usuarios que le den alguna, poca o ninguna importancia.

Tabla 18. El precio del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Poca importancia	1	1,9	1,9	1,9
	Alguna importancia	2	3,8	3,8	5,8
Válidos	Bastante importancia	22	42,3	42,3	48,1
	Mucha importancia	27	51,9	51,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

La mayoría de los usuarios que utilizan la aplicación *Airbnb* buscan precios accesibles

al momento de encontrar lugares de hospedaje, pues en la tabla de frecuencia se muestra que el 51,9% le da mucha importancia a este aspecto, el 42,3% le da bastante importancia y es la gran minoría el 3,8% que le da alguna importancia y el 1.9% que le da poca importancia.

Tabla 19. La facilidad para encontrar lo que buscaba

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Alguna importancia	5	9,6	9,6
	Bastante importancia	26	50,0	59,6
	Mucha importancia	21	40,4	100,0
	Total	52	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Con respecto a la facilidad para encontrar el lugar buscado el 50% de los usuarios le da bastante importancia, el 40,4% le da mucha importancia mientras que el 9,6% le da alguna importancia, es una característica para considerar la facilidad para encontrar el lugar de hospedaje y la accesibilidad que este tenga. En esta pregunta no se presentan resultados de poca y ninguna importancia.

Tabla 20. La existencia de opiniones de otros usuarios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Poca importancia	1	1,9	1,9
	Alguna importancia	4	7,7	9,6
Válidos	Bastante importancia	30	57,7	67,3
	Mucha importancia	17	32,7	100,0
	Total	52	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Una de las características que brinda la aplicación *Airbnb* es la facilidad para encontrar opiniones de otros usuarios sobre los lugares buscados, esto es de gran importancia para los usuarios pues con estas opiniones se da una idea del tipo de acogida que recibirá, dentro de esta pregunta el 57,7% menciona darle bastante importancia, es 32,7% menciona darle mucha importancia, el 7,7% le da alguna importancia y por último el 1,9% le da poca importancia.

Tabla 21. ¿Qué le gustaría encontrar extra en el alojamiento que reserva?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Lavandería gratuita	14	26,9	26,9
	Botella de vino	4	7,7	34,6
Válidos	Desayuno incluido	33	63,5	98,1
	Otro	1	1,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Con respecto a los servicios extra que les gustaría encontrar a los usuarios en su alojamiento se tiene que el 63,5% le gustaría el desayuno incluido, el 26,9% lavandería

gratuita para su uso, el 7,7 por 101 botella de vino y el 1,9% le gustaría otras características incluidas dentro de su alojamiento. En su mayoría las personas que prefieren un alimento como bienvenida, en este caso, el desayuno incluido dentro de su hospedaje.

SECCIÓN 5

FACTORES GEOGRÁFICOS

Tabla 22. ¿En qué tipo de alojamiento prefiere hospedarse?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Departamento	24	46,2	46,2	46,2
Casa	8	15,4	15,4	61,5
Habitación privada	20	38,5	38,5	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Con respecto al tipo de alojamiento que prefieren los usuarios al momento de buscar hospedajes en *Airbnb*, el 46,2% prefiere un departamento, el 38,5% busca una habitación privada, mientras que el 15,4% buscan alquilar una casa, al no presentarse resultados de cuartos compartidos podemos asegurar que los usuarios buscan lugares de hospedaje privados.

Tabla 23. ¿Qué aspecto geográfico influyen en su decisión de elegir un alojamiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Centro del cantón	34	65,4	65,4	65,4
Alejado del centro del cantón	6	11,5	11,5	76,9
En las montañas	8	15,4	15,4	92,3
Alguna de sus parroquias aledañas	3	5,8	5,8	98,1
Otro	1	1,9	1,9	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Dentro del aspecto geográfico la mayoría de los usuarios de *Airbnb* que buscan hospedaje en Baños de Agua Santa prefieren lugares en el centro del cantón, pues este presenta un 65,4%, el 15,4% busca alojamiento en las montañas, el 11,5% busca lugares alejados del centro del cantón, el 5,8% busca hospedajes en alguna de las parroquias aledañas, mientras que el 1,9% restante busca otro tipo de alojamientos.

Análisis de la encuesta para anfitriones de *Airbnb* en Baños de Agua Santa

SECCIÓN 1

DATOS PERSONALES

Tabla 24. Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Masculino	27	51,9	51,9	51,9
Femenino	25	48,1	48,1	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

La mayoría de anfitriones encuestados son de género masculino 51,9% del total mientras que el 48,1% son de género femenino. Esto quiere decir que, el género masculino es el perfil protagonista en ser anfitrión en *Airbnb*.

Tabla 25. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De 18 a 25	5	9,6	9,6	9,6
De 26 a 33	13	25,0	25,0	34,6
De 34 a 40	23	44,2	44,2	78,8
De 41 a 55	2	3,8	3,8	82,7
56 en adelante	9	17,3	17,3	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Se puede apreciar que la mayoría de los anfitriones encuestados se encuentra en el rango de edad de 34 a 40 años con el 44,2% del total, el 25% es representado por los encuestados de 26 a 33 años, el 7,3% son los anfitriones de 56 o más años, mientras que el 9,6% a los usuarios de 18 a 25 años y por último con un 3,8% de 41 a 55 años. Esta información ayuda a conocer a que público los propietarios se deben dirigir.

Tabla 26. Formación académica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Bachiller	8	15,4	15,4
	Tercer Nivel	40	76,9	92,3
	Cuarto Nivel	4	7,7	100,0
	Total	52	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Con respecto a la formación académica de los anfitriones el 76,9% mencionó tener una formación académica de tercer nivel, el 15,4% bachiller y el 7,7% un título de cuarto nivel. Es en su gran mayoría los anfitriones que presentan título de tercer nivel.

Tabla 27. ¿Cuánto tiempo lleva siendo anfitrión en *Airbnb*?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Recientemente	4	7,7	7,7
	6 meses	8	15,4	23,1
	Un año	16	30,8	53,8
	Dos años	17	32,7	86,5
	Mas de tres años	7	13,5	100,0
	Total	52	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos con respecto al tiempo que es anfitrión en *Airbnb* se obtiene que el 32,7% de los anfitriones han usado la aplicación durante 2 años, el 30,8% ha utilizado de aplicación durante 1 año el 15,4% durante 6 meses el 7,7% recientemente y el 13,5% ha utilizado la aplicación por más de 3 años, confirma que en su mayoría los anfitriones han utilizado la aplicación por un periodo de uno o más años.

SECCIÓN 2

FACTORES ECONÓMICOS

Tabla 28. ¿Cuál es su segmento de mercado socioeconómico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medio	16	30,8	30,8
	Medio-Alto	33	63,5	94,2
	Alto	3	5,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Con respecto al segmento del mercado socioeconómico es evidente que la mayoría de encuestados se encuentra en un nivel medio y medio alto pues el 63,5% de ellos menciona tener un segmento de mercado medio alto, cuál el 30,8% un mercado socioeconómico medio y el 5,8% restante un mercado socioeconómico de nivel alto.

Tabla 29. ¿Cuál es el precio promedio de su alojamiento por noche?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	\$60 - \$70	17	32,7	32,7
	\$71 - \$100	28	53,8	86,5
Válidos	\$101 - \$120	6	11,5	98,1
	más de \$121	1	1,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Con la información mostrada en la tabla podemos afirmar que la mayoría de los anfitriones poseen un precio promedio de alojamiento por noche que ronda entre 71 y 100 USD este el 53,8% del total, el 32,7% tiene alojamientos que rondan los 60 y 70 USD, el 11,5% un valor de 101 a 120 USD y el 1,9% restante posee alojamientos que superan los 120 USD por noche, estos resultados pueden deberse a que la mayoría de anfitriones intenta llegar a un público de nivel socioeconómico medio ofrece alojamientos con precios más accesibles.

Tabla 30. ¿Cuáles son sus principales gastos asociados con el alojamiento de huéspedes en *Airbnb*?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Artículos de Limpieza	2	3,8	3,8	3,8
Servicios Básicos	27	51,9	51,9	55,8
Productos de higiene personal	22	42,3	42,3	98,1
Otro	1	1,9	1,9	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Los gastos asociados con el alojamiento de huéspedes en *Airbnb* son aquellos costes necesarios para la mejora del servicio prestado, con respecto a esta pregunta el 51,9% de los encuestados afirma tener gastos asociados con los servicios básicos, el 42,3% gastos relacionados con los productos de higiene personal brindados a los huéspedes de sus alojamientos, el 3,8% a los artículos de limpieza y el 1,9% a otro tipo de gastos. Esto quiere decir que, los anfitriones tienen sus mayores gastos en servicios básicos como agua, luz, gas, etc.

Tabla 31. ¿Cuáles son sus ganancias promedio por mes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
De \$101 a \$500	7	13,5	13,5	13,5
De \$501 a \$1000	35	67,3	67,3	80,8
De \$1001 a \$1500	7	13,5	13,5	94,2
De \$1500 en adelante	3	5,8	5,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

La mayoría de las ganancias promedio por mes de los anfitriones ronda los 501 a 1000 USD, ya que el 67,3% de los encuestados menciona obtener ingresos dentro de este rango, el 13,5% menciona tener ingresos que van de 101 a 500 USD al igual que los anfitriones que tienen ingresos de 1000 a 1500 USD y por último con un 5,8% de los anfitriones mencionan tener ingresos mensuales que sobrepasan los 1500 USD. Al hablar de ganancias de 500 a 1000 dólares que es el porcentaje más alto da a entender que tener un *Airbnb* es un negocio muy rentable.

SECCIÓN 3

FACTORES CULTURALES

Tabla 32. ¿Cuántos idiomas habla?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Español	26	50,0	50,0	50,0
Válidos Español - Ingles	26	50,0	50,0	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

El idioma hablado por los anfitriones es de gran importancia ya que con este se puede ampliar el rango de clientes a los que se quiere llegar y por ende se obtiene una mayor cantidad de ingresos de sus hospedajes, con los resultados obtenidos por la encuesta se afirma que el 50% de los encuestados hablan español mientras que el 50% restante hablan inglés además del español. Este porcentaje muestra que la mayoría de anfitriones hablan los dos idiomas esenciales en este tipo de negocio.

Tabla 33. ¿De qué procedencia es la mayor cantidad de turistas que lo visitan?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Costa	17	32,7	32,7	32,7
Sierra	11	21,2	21,2	53,8
Extranjeros	10	19,2	19,2	73,1
Válidos				
Costa y Extranjeros	5	9,6	9,6	82,7
Costa y Sierra	2	3,8	3,8	86,5
Sierra y Extranjeros	7	13,5	13,5	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

El lugar desde donde visitan los consumidores de *Airbnb* está centrado desde la Costa con un 32%, seguido de la región Sierra con un 21,2% y turistas extranjeros con un 19,2%. Esto manifiesta que *Airbnb* cada vez incentiva a turistas nacionales y extranjeros a sumarse a realizar reservas mediante páginas web y por ende los anfitriones centrarse en las necesidades y preferencias de los consumidores.

Tabla 34. ¿Qué medidas toma para mejorar la calidad de su alojamiento y la experiencia de sus huéspedes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ofrecer experiencias	6	11,5	11,5	11,5
Añadir útiles de aseo	41	78,8	78,8	90,4
Desayuno incluido	3	5,8	5,8	96,2
Entrada gratis a lugares del cantón	2	3,8	3,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Mejorar la experiencia y la calidad del alojamiento es de fundamental importancia pues implica que los huéspedes dejen opiniones positivas dentro de la aplicación y la posibilidad de volver a adquirir este servicio por lo que el 78.8% de los anfitriones añade útiles de aseo en sus hospedajes, el 11,5% ofrece experiencias dentro del servicio que ofrece, el 5,8% incluye un desayuno por adquirir su servicio y el 3,8% permite la entrada a lugares del cantón sin precios adicionales.

SECCIÓN 4

FACTORES PSICOLÓGICOS

Tabla 35. ¿Cuál ha sido su experiencia negativa con alguno de sus huéspedes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguno	10	19,2	19,2	19,2
Mal comportamiento	11	21,2	21,2	40,4
Válidos No respetan las reglas del alojamiento	26	50,0	50,0	90,4
Destruyen los inmuebles	5	9,6	9,6	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Con respecto a las experiencias negativas sufridas por los anfitriones por alguno de sus huéspedes se presenta que el 50% de estos han tenido malas experiencias debido a que sus huéspedes no respetan las reglas del alojamiento, el 21,2% ha sufrido malos comportamientos por parte del huésped, el 19,2% no ha presentado inconvenientes al prestar su servicio y el 9,6% ha sufrido por daños o destrucción de los inmuebles lo cual implica pérdidas económicas dentro de la prestación de su servicio.

Tabla 36. ¿Cómo afecta el alojamiento de huéspedes en *Airbnb* a su estilo de vida y rutina diaria? Elija una o las respuestas que crea conveniente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	8	15,4	15,4	15,4
	7	13,5	13,5	28,8
Válidos				
Mejora la proactividad	8	15,4	15,4	15,4
Ayuda al aprendizaje continuo	7	13,5	13,5	28,8
Ayuda a crear nuevas ideas de negocio	37	71,2	71,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

El estar en contacto con personas de otras localidades y costumbres ha implicado cambios en el estilo de vida de los anfitriones, dentro de estos cambios el 71,2% de los encuestados menciona que el contacto con los huéspedes ha ayudado a la creación y generación de nuevas ideas del negocio, el 15,4% de los anfitriones afirma que ha mejorado su proactividad, mientras que el 13,5% restante menciona haber tenido una ayuda con el aprendizaje continuo.

SECCIÓN 5

FACTORES GEOGRÁFICOS

Tabla 37. ¿Cuál es su tipo de alojamiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alojamiento entero	32	61,5	61,5	61,5
Válidos Habitaciones privadas	20	38,5	38,5	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

Dentro del tipo de alojamiento se presenta que el 61,5% de los anfitriones proporciona un alojamiento entero para sus huéspedes mientras que el 38,5% de estos menciona ofrecer habitaciones privada. Para los turistas es de preferencia significativa que el Airbnb sea un alojamiento entero ya sea un departamento una suite, pero con suficiente espacio y privacidad.

Tabla 38. ¿Cuál es la ubicación de su alojamiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En el centro del cantón	18	34,6	34,6	34,6
Cerca del centro del cantón	24	46,2	46,2	80,8
En las montañas	3	5,8	5,8	86,5
En algunas de sus parroquias	7	13,5	13,5	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

La ubicación del alojamiento es una característica principal buscada por los usuarios dentro de la aplicación de *Airbnb*, al ser el 46,2% de los anfitriones quienes prestan un alojamiento que se encuentra cerca del centro del cantón, el 34,6% tiene un alojamiento en el casco céntrico del cantón, una minoría del 13,5% que ofrece alojamientos en parroquias cercanas y un 5,8% alojamientos ubicados en las montañas. Esto demuestra que a la mayor parte de turistas prefieren alojamientos ubicados cerca del centro del cantón en donde este cerca pero alejado de la bulla.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Caracterización de Anfitriones con relación a la plataforma *Airbnb*

En los últimos años, *Airbnb* se ha convertido en una plataforma líder para el alquiler de alojamientos a nivel mundial. Muchas personas han encontrado en esta plataforma una forma de generar ingresos adicionales al alquilar sus propiedades a viajeros de todo el mundo. La caracterización de los anfitriones en la plataforma puede variar mucho con respecto al tipo de sus propiedades y el tipo de consumidores a los que quieren llegar. Muchos de ellos son propietarios de viviendas adicionales o tienen habitaciones extras en sus hogares que deciden alquilar a través de *Airbnb*.

El primer paso para convertirse en anfitrión en *Airbnb* es registrarse en la plataforma. Esto implica proporcionar información personal, como el nombre, la dirección de correo electrónico y el número de teléfono. Además, la plataforma hizo uso de la identidad del anfitrión para garantizar la seguridad de todos los usuarios. Una vez registrado, el anfitrión puede comenzar a crear su anuncio. Este proceso implica describir la propiedad en detalle, incluye su ubicación, tipo de alojamiento, número de habitaciones, comodidades disponibles y las reglas al hospedarse. Además, se pueden añadir fotografías atractivas que muestren la propiedad en su mejor luz y atraigan a los posibles huéspedes.

Una de las ventajas de ser anfitrión en *Airbnb* es que se tiene el control total sobre los precios y la disponibilidad. El anfitrión puede establecer las tarifas diarias, semanales o mensuales que considere adecuadas y decidir cuándo la propiedad estará lista para alquiler. Esto brinda flexibilidad y la posibilidad de ajustar los precios según la oferta y la demanda en cada temporada.

Una vez que el anuncio está configurado, los huéspedes interesados pueden enviar solicitudes de reserva. Como anfitrión, se puede revisar la información del huésped y decidir si se aprueba o rechaza la reserva. Antes de aprobar una reserva, algunos

anfitriones prefieren comunicarse con el huésped para hacer preguntas o aclaraciones adicionales. Esto ayuda a establecer una comunicación inicial y a crear una relación de confianza.

Además, existe otra opción de recibir reservas, a esta se la denomina como reserva inmediata, esta función trata de aumentar más reservas al anuncio debido a que si los posibles huéspedes verifican su identidad y en cuestión de días la plataforma *Airbnb* la aprueba, solamente con un *click* podrán reservar un alojamiento deseado en una fecha disponible.

Cuando una reserva es aprobada, los huéspedes llegarán a la propiedad en la fecha acordada. Como anfitrión, es importante asegurarse de que la propiedad esté limpia y en buen estado antes de su llegada. Muchos anfitriones optan por ofrecer una experiencia acogedora y cómoda, necesitarán toallas limpias, ropa de cama de calidad y artículos básicos como shampoo y jabón. Durante la estancia de los huéspedes, es esencial estar disponible para responder preguntas o solucionar cualquier problema que pueda surgir. Algunos anfitriones brindan recomendaciones locales y consejos sobre lugares de interés cercanos, restaurantes, transporte, entre otros. Esto puede ayudar a los huéspedes a tener una experiencia más enriquecedora y disfrutar al máximo de su estancia.

Al final de la estancia, tanto el anfitrión como el huésped tienen la oportunidad de dejar una evaluación sobre la experiencia. Estas evaluaciones son fundamentales en la plataforma de *Airbnb*, ayudan a otros huéspedes a tomar decisiones informadas y a que los anfitriones pueden construir una buena reputación. Es importante ser honesto y objetivo en las evaluaciones, se necesita información relevante sobre la propiedad y la interacción con el consumidor.

Al trabajar un cierto tiempo en la plataforma recibe huéspedes y ofrece un excelente servicio en cuestión a todos los parámetros ofertados, los anfitriones subirán a otro nivel el cual se lo denomina como "Super anfitrión", esto da un *plus* enriquecedor al

anuncio debido a que aparece en primera página y por ende llega a más posibles consumidores. Por otro lado, con el paso del tiempo se puede llegar a convertir en un anuncio con un “hallazgo excepcional”, lo que se refiere a que el alojamiento suele estar reservado la mayor cantidad de días y la calificación con respecto a sus estrellas va de 4.96 a 5 estrellas.

Imagen 1. Reseñas y estrellas

★ **4.95 · 256 reseñas**



Fuente: tomado a partir de *Airbnb* (2023)

Las estrellas se forman en base a las reseñas que dejan los huéspedes que se hospedaron en el alojamiento. Para esto, la plataforma *Airbnb* califica seis categorías las cuales son: limpieza, comunicación, llegada, fiabilidad, ubicación y precio. Mientras más estrellas tenga un anuncio da a conocer que la propiedad ofertada es tal cual se muestra en la descripción.

Al momento en el cual ya se obtuvo una cantidad de reservas semanales, mensuales o anuales la pregunta que se formula es: ¿cómo hacer que este dinero llegue a las

manos del anfitrión? La respuesta es que *Airbnb* ofrece cuatro métodos de cobro, el primero es *PayPal* en el cual se debe crear una cuenta en la página y el cobro establecido se recibe en un día hábil y por ende aplica tarifas específicas, el segundo método es transferencia bancaria internacional que se demora de tres a siete días hábiles y que también aplica altas tarifas, el tercer método es solicitar una tarjeta prepagada *Mastercard Payoneer*, en la cual se debe esperar un cierto tiempo para que la tarjeta llegue a incluir también tarifas altas. Y, por último, el método más recomendado es *Western Union* el cual el dinero se demora en llegar en un día hábil y tiene una tarifa de USD 10 por cobro en la cantidad que se encuentre estipulada.

Actualmente, *Airbnb* desea que los anuncios publicados puedan ofrecer experiencias e innovación en sus estadías, como, por ejemplo: ofrecer desayuno, incluir rutas a lugares turísticos de la ciudad o región en la que se sitúe, visitar piscinas termales, realizar *hiking, trekking, tours*, atractivos turísticos que ofrece el cantón Baños de Agua Santa. Todo esto va a depender de la creatividad y el ingenio de cada anfitrión y del énfasis empleado para poder recibir la mayor cantidad de huéspedes posibles.

De tal modo, ser anfitrión en *Airbnb* es mucho más que alquilar simplemente una propiedad, es una experiencia única que permite sumergirse en el mundo de la hospitalidad y abrir las puertas del hogar a personas de diferentes culturas y procedencias. Una de las primeras cosas que se experimenta al convertirse en anfitrión es el sentido de compartir. Al ofrecer la propiedad y convertirse en anfitriones se ofrece una experiencia única para cada uno de los viajeros. Además, se convierten en embajadores de la ciudad o región. Compartir el espacio con los huéspedes permite no solo generar ingresos adicionales, sino también crear conexiones humanas significativas.

Como anfitriones, pueden encontrarse con personas de diferentes países, culturas, idiomas y tradiciones. Esta diversidad es una de las mayores riquezas de la experiencia de ser anfitrión de *Airbnb*. La plataforma brinda la oportunidad de aprender sobre diferentes culturas, intercambiar ideas y ampliar la perspectiva del mundo. Cada

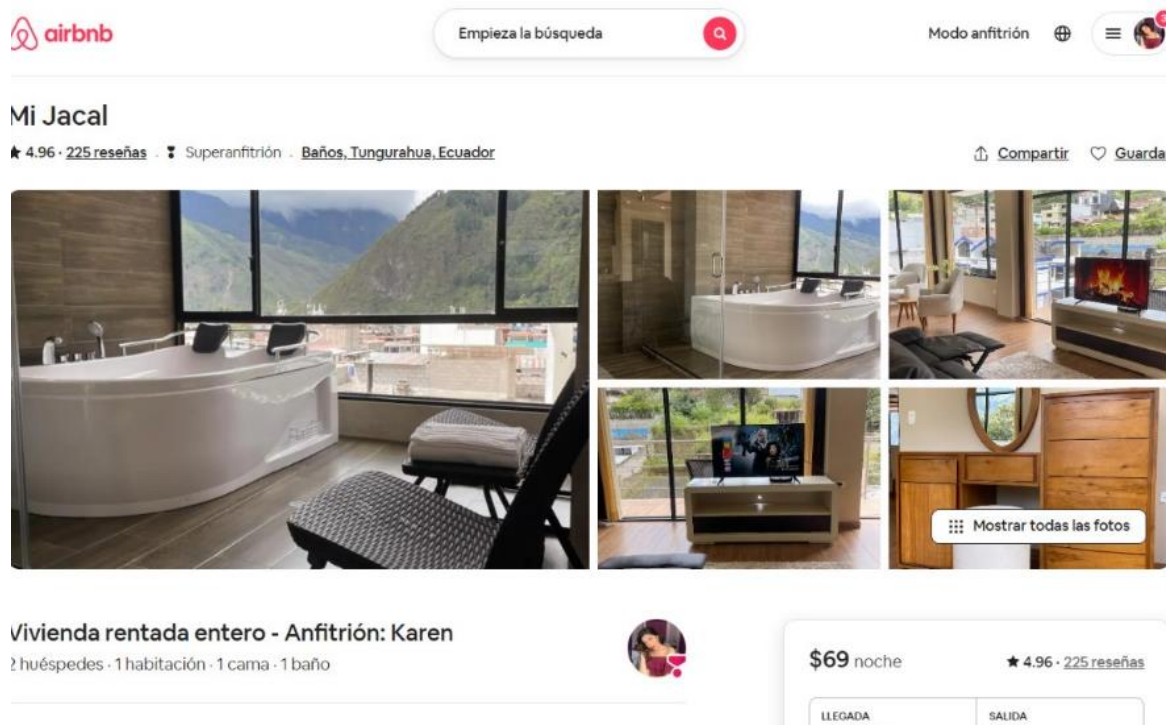
huésped trae consigo una historia única y experiencias de vida que pueden enriquecer la propia comprensión del mundo.

La experiencia de ser anfitrión también permite desarrollar habilidades de comunicación y hospitalidad. Al interactuar con los huéspedes, se aprende a escuchar sus necesidades y adaptarse a ellas. La comunicación efectiva es clave para brindar una experiencia excepcional, ya sea a través de mensajes antes de la llegada, recomendaciones locales o simplemente ofrecer una sonrisa y un ambiente acogedor. Estas habilidades pueden ser transferibles a otros aspectos de la vida y ser valiosas tanto en el ámbito personal como profesional.

En resumen, el proceso de un anfitrión al alquilar en *Airbnb* involucra registrar la propiedad, crear un anuncio atractivo, establecer precios y disponibilidad, aprobar reservas, recibir a los huéspedes, brindar una experiencia acogedora y estar disponible para cualquier consulta o problema que surja. Al ofrecer un alojamiento de calidad y un servicio excepcional, los anfitriones no solo pueden generar ingresos adicionales, sino también brindar a los huéspedes una experiencia única y memorable.

A continuación, se puede identificar en la imagen 2 y 3 el perfil como anfitrión que brinda la plataforma *Airbnb* y alguna de sus características:

Imagen 2. Anuncio de un anfitrión



airbnb Empieza la búsqueda Modo anfitrión

Mi Jacal

★ 4.96 · 225 reseñas · Superhostión · Baños, Tungurahua, Ecuador

Compartir Guardar

Vivienda rentada entero - Anfitrión: Karen
2 huéspedes · 1 habitación · 1 cama · 1 baño

\$69 noche ★ 4.96 · 225 reseñas

LLEGADA SALIDA

Fuente: tomado a partir de *Airbnb* (2023)

El perfil del anfitrión o anfitriona detalla que tipo de alojamiento es, la máxima cantidad de huéspedes, el número de baños, habitaciones y camas. Además, se observa las fotografías de todo el alojamiento y el precio por noche. En la parte posterior se observa la cantidad de estrellas y reseñas que dejan huéspedes que usan este alojamiento para que los turistas se animen y reserven.

Imagen 3. Características de un anuncio

Vivienda rentada entero - Anfitrión: Karen

2 huéspedes · 1 habitación · 1 cama · 1 baño



Llegada autónoma

El personal del edificio te ayudará a hacer el check-in.



Karen tiene la categoría de Superanfitrión

Los Superanfitriones tienen mucha experiencia, cuentan con valoraciones excelentes y se esfuerzan al máximo para ofrecerles a los huéspedes estadías maravillosas.



Ubicación fantástica

El 90% de los últimos huéspedes han valorado con 5 estrellas la ubicación.

Suite sumamente confortable y con un ambiente acogedor, listo para el disfrute de cada uno de sus espacios y un día en la ciudad llena de aventura, descanso y diversión.

El espacio

Espacio amplio y acogedor, ideal para parejas, a tan solo 5 minutos del centro de la ciudad, muy equipado y confortable para el descanso de cada uno de nuestros ...

[Mostrar más >](#)

Fuente: tomado a partir de *Airbnb* (2023)

En las características del anuncio se detalla cómo será la llegada, qué categoría tienen el anfitrión, cómo es el tema de la cancelación y reembolsos. Se muestra como está dividido el espacio, en qué sector se ubica, las guías que tienen preparadas para los turistas como qué lugares visitar, dónde comer, qué ruta escoger, etc.

Cuadro 3. Caracterización de Anfitriones con relación a plataforma *Airbnb*

Aspecto	Datos
Género de Anfitriones	Equilibrado, con ligera mayoría de anfitriones masculinos (2 más que femeninos)
Edad Promedio	34 a 44 años
Nivel de Educación	Tercer nivel de formación académica
Experiencia como Anfitriones	Mayoría tiene más de un año de experiencia; una minoría recién comienza
Mercado Socioeconómico	Apuntan a un público medio-alto
Rango de Tarifas por Noche	\$70 a \$100
Gastos	Incluyen servicios básicos y productos de higiene personal
Ingresos Mensuales Promedio	\$500 a \$1000
Idiomas Hablados	Todos hablan español; la mitad domina el inglés
Huéspedes Extranjeros	Alrededor del 40% son extranjeros
Mejoras en Servicios	Agregar útiles de aseo en el alojamiento
Tipo de Alojamiento	Principalmente departamentos completos cerca o en el centro del cantón
Problemas con Huéspedes	Incumplimiento de normas establecidas

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

En el cuadro se evidencian las características y perfiles que tienen los anfitriones de la plataforma *Airbnb* en base a los hallazgos de las encuestas realizadas.

3.2 Caracterización de consumidores con relación a la plataforma *Airbnb*

En los últimos años, *Airbnb* ha revolucionado la industria de la hospitalidad al ofrecer a los viajeros una alternativa única y personalizada para encontrar alojamientos en todo el mundo. La plataforma se ha dado a conocer frente a una amplia gama de consumidores, cada uno con sus propias motivaciones, preferencias y necesidades.

El consumidor revisa las opciones de alojamiento presentadas, a las fotografías, la descripción del alojamiento, las comodidades, las evaluaciones y comentarios de otros huéspedes anteriores. Esto ayuda a evaluar si el alojamiento cumple con sus expectativas y requisitos. Una vez que el consumidor ha seleccionado un alojamiento que le interesa, puede proceder a realizar la reserva. En esta etapa, se le solicitará que ingrese la cantidad de huéspedes, revise las fechas y los detalles de la reserva, confirme los términos y condiciones. Algunos consumidores pueden requerir una aprobación previa antes de que se confirme la reserva.

Seguido de verificar los detalles de la reserva, el consumidor deberá realizar el pago. *Airbnb* ofrece diferentes métodos de pago, como tarjetas de crédito, *PayPal* y otros sistemas de pago en línea. Una vez completado el pago, la reserva quedará confirmada. Cuando la reserva está confirmada, el consumidor puede comenzar a comunicarse directamente con el anfitrión a través de la parte de mensajería de *Airbnb*. Esta comunicación permite aclarar cualquier duda adicional, consultar detalles específicos y coordinar el proceso de *check-in*.

Llegado el día de la reserva, el consumidor se dirigirá al alojamiento y realizará el *check-in* según lo acordado con el anfitrión. Algunos anfitriones pueden recibir

personalmente a los huéspedes, mientras que otros pueden proporcionar instrucciones detalladas sobre cómo acceder al alojamiento de forma independiente.

Durante la estancia, el consumidor puede disfrutar de las comodidades y servicios proporcionados por el anfitrión. También es importante seguir las reglas y normas establecidas para garantizar una estancia agradable y respetuosa. Al finalizar la estancia, el consumidor deberá realizar el *check-out* según las instrucciones proporcionadas. Esto puede implicar dejar las llaves en un lugar designado u otro tipo de salida. Finalizada la estancia, el consumidor tendrá la oportunidad de evaluar y dejar comentarios sobre el alojamiento y la experiencia en el *Airbnb*. Esta retroalimentación es valiosa tanto para otros posibles huéspedes como para el anfitrión, ayuda a mantener y mejorar la calidad de los alojamientos.

Al tratar de identificar los perfiles de consumidores, se identifican varios. Uno de los perfiles de consumidores más comunes en *Airbnb* son los "exploradores culturales". Estos viajeros están interesados en sumergirse en la cultura local y experimentar el destino como lo haría un residente, buscan alojamientos auténticos que reflejen la esencia y el estilo de vida del lugar que visitan. Para ellos, *Airbnb* ofrece una amplia variedad de opciones, desde apartamentos en vecindarios locales hasta casas rurales en áreas remotas. Este tipo de consumidor valora la autenticidad y la conexión con la comunidad local.

Otro perfil de consumidores en *Airbnb* son los "viajeros de presupuesto". Estos consumidores buscan alojamientos asequibles que les permitan ahorrar dinero durante su viaje. *Airbnb* les ofrece la oportunidad de encontrar más opciones económicas en comparación con los hoteles tradicionales. Pueden optar por habitaciones privadas en casas de anfitriones, apartamentos compartidos o incluso habitaciones en hostales. Este perfil de consumidores valora la relación calidad-precio y la posibilidad de tener una experiencia más auténtica sin gastar demasiado.

Por otro lado, existen los "viajeros de lujo". Estos consumidores buscan experiencias de alojamiento exclusivo y de alta gama. *Airbnb* ha expandido su oferta para incluir alojamientos de lujo, como villas de lujo, casas de diseño y propiedades de alto nivel. Los viajeros de lujo valoran los servicios exclusivos, las comodidades de primera clase y la privacidad que estos alojamientos ofrecen. Para ellos, *Airbnb* proporciona una alternativa adicional y personalizada a los hoteles de lujo tradicionales.

Además, encontramos a los "viajeros en familia". Estos consumidores buscan alojamientos que se adapten a las necesidades de su familia, como apartamentos con múltiples habitaciones, casas espaciales o propiedades con áreas de juego y servicios para niños. *Airbnb* ofrece una amplia gama de opciones que pueden acomodar a familias, brinda la comodidad y la flexibilidad necesaria para disfrutar de unas vacaciones en familia. Este perfil de consumidores valora la privacidad, el espacio y la posibilidad de compartir momentos de calidad juntos.

También hay consumidores que utilizan *Airbnb* por motivos de trabajo. Los "viajeros de negocios" buscan alojamientos que les brinden comodidad y facilidades para su estadía laboral. Puede optar por apartamentos con espacios de trabajo, conexiones de internet rápidas y servicios adicionales como servicio de lavandería o gimnasio. *Airbnb* se ha adaptado a esta demanda al ofrecer opciones específicas para viajeros de negocios, lo que les permite combinar sus viajes de trabajo con una experiencia de alojamiento.

A continuación, se puede identificar el perfil de los consumidores que brinda la plataforma *Airbnb*:

Imagen 4. Perfil de consumidores

Estadías Experiencias Experiencias en línea

Dónde
Baños, Ecuador

Cuándo
Cualquier semana

Quién
2 huéspedes

Buscar

Búsquedas recientes

- Baños · Estadías
Cualquier semana · 2 huéspedes
- Mindo Valley · Estadías
Fin de semana en sep., oct., nov.... · 2 huéspedes
- Cuenca · Estadías
19 – 20 de oct · 2 huéspedes
- Tonsupa · Estadías
25 – 26 de oct · 6 huéspedes

Búsqueda por región

- Búsqueda flexible
- Ecuador
- Europa
- Colombia
- Estados Unidos
- Argentina

Fuente: tomado a partir de *Airbnb* (2023)

En esta imagen, se observa la forma de búsqueda de un alojamiento en donde se coloca el destino, la fecha de llegada y de salida y la cantidad de personas que van a llegar. Al ubicar todos estos datos se despliegan todas las opciones que tiene la plataforma con las características buscadas. A continuación, el consumidor debe revisar los anuncios que mas le llame la atención y cumplan con sus necesidades y preferencias para poder hacer la reservación.

Cuadro 4. Caracterización de consumidores con relación a la plataforma *Airbnb*

Aspecto	Datos
Género de Consumidores	Mayoritariamente femeninos
Edad Promedio	18 a 33 años
Nacionalidad de Consumidores	Principalmente nacionales, con algunos extranjeros (mayoría de EE. UU.)
Ciudades de Residencia	Destacan Quito, Guayaquil, Ambato y Cuenca
Antigüedad en la Aplicación	Mayoría hace menos de un año
Frecuencia de Uso	Alrededor de 3 visitas por año
Duración Promedio de Estadía	2 a 3 noches
Preferencia de Precio	Buscan precios accesibles, no más de \$100 por noche
Factores Importantes	Valoran el trato de los anfitriones, la variedad de ofertas y la calidad del servicio
Preferencia de Alojamiento	Mayor atracción por departamentos y habitaciones privadas en el centro del cantón
Preferencia de Servicios	Les gustaría el desayuno incluido en el precio de alojamiento
Interés en Aspectos Culturales	Interés en comida típica y amabilidad de la gente; menos interés en eventos festivos, museos, devoción religiosa y artesanías

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación:

En el cuadro se evidencian las características y preferencias que tienen los consumidores de la plataforma *Airbnb* en base a los hallazgos de las encuestas realizadas.

CONCLUSIONES

- Los factores influyentes en la decisión de compra en la industria del hospedaje a través de la plataforma *Airbnb* en el cantón Baños de Agua Santa, se encuentran los económicos, psicológicos, culturales y geográficos; los mismos que deben ser tomados en cuenta por las empresas en donde se identifique las necesidades del consumidor en la medida en que se encuentra dicha empresa y su producto.
- La situación actual en la industria del hospedaje a través de *Airbnb* se ha visto influenciada por la pandemia de COVID-19, las regulaciones y políticas locales, la competencia en el mercado, el enfoque en la calidad, la experiencia del usuario, y la diversificación de la oferta. A medida que la industria se adapta a estos desafíos, *Airbnb* es una opción popular para los viajeros que buscan una experiencia de hospedaje única y personalizada.
- Para caracterizar los factores influyentes en la decisión de compra en la plataforma *Airbnb* en la ciudad de Baños de Agua Santa en el año 2022, son los factores económicos puesto que los consumidores buscan precios accesibles que no sobrepasen los 100\$ por noche, dentro de los aspectos culturales mostraron interés por la comida típica, eventos festivos, museos, devoción religiosa y artesanías que poseen la ciudad. Con respecto a la percepción de los anfitriones influye en factor económico dado que dirigen las opciones de venta hacia poblaciones de estratos socioeconómicos medio y alto, estadías entre 70\$ y 100\$ por noche, además el tema cultural es importante porque a través del uso de la lengua español e inglés logran obtener mayor público extranjero.

RECOMENDACIONES

- Dado que las ciudades tienen sus diferentes características tanto sociales, económicas, populares, es importante poder determinar en otros espacios cuales serían los factores que influyen en la decisión de compra en el consumidor.
- A medida que *Airbnb* ha crecido, amplía su oferta más allá de los alojamientos tradicionales. Los usuarios pueden encontrar experiencias locales, recorridos y actividades a través de la plataforma. Esto ha permitido a *Airbnb* diversifique su negocio y ofrezca a los consumidores una gama más amplia de opciones para complementar su alojamiento, de tal forma que es importante analizar las demandas que tengan las diferentes ciudades del país, se toma en cuenta las variables de la decisión de compra.
- Realizar otras investigaciones derivadas de las variables propuestas en esta investigación, dado que el sector turístico y hotelero es de gran importancia para la economía del Ecuador, por la riqueza cultural, social, que conlleva cada una de las ciudades del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

Airbnb. (2022). Sobre Nosotros, News Airbnb.

Airbnb. (3 de Marzo de 2023). Alojamientos, News Arbnb.

Arteaga, J. S. (2019). *GESTIÓN TURÍSTICA DE LOS RECURSOS POTENCIALES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL TANATOTURISMO EN EL CANTÓN IBARRA.*

Ávila, R. C., y Monzón Campos, J. L. (2018). *La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria.*

Baidal, J. A., Solsona Monzonís, F. J., y Giner Sánchez, D. (junio de 2015). *Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes.*

Bazurto, J. F. (2018). *El impacto de Airbnb en la industria hotelera del Ecuador* . Quito

Beltrán, B. y. (2019). Métodos y Técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias . *ScieELO Cuba.*

CADILLO, K. V., y MACHICADO, A. P. (2020). *RELACIÓN ENTRE LA AUTENTICIDAD EN LAS EXPERIENCIAS DE AIRBNB Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS MILLENNIALS.*

CAMTUR. (2023). *Bienvenidos a Baños.* Cámara de turismo Baños, CAMTUR-BañosTravel

Canaley, B. K. (Junio de 2015). *El cambio del comportamiento del consumidor hacia la economía compartida.*

Castañeira, J. A. (2021 de octubre de 2021). *Estudio de modelos que abordan la gestión de destinos turísticos.*

Connolly, D. B. (2008). Las tic (tecnologías de la información y las comunicaciones) como estrategia para la industria de la hospitalidad. *Scientia et technica*, 229-234.

Cornejo, G. (29 de octubre de 2022). Los Airbnb un "boom" cada vez más rentable. *Expreso.*

Cueva, J. (2021). *INCIDENCE OF CONTENT MARKETING IN THE PURCHASING BEHAVIOR OF GENERATION Z CONSUMERS IN ECUADOR.* Manabí.

Delgado, S., Homero, W., y Chávez, A. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intagibles. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 125-133.

Dewett, J. (2001). *“The role of information technology in the organization: a review model and asserment.*

Dip, J. A. (2020). *Cooperación y reciprocidad en la economía colaborativa de Airbnb. Un estudio para la provincia turística de Misiones, Argentina.* Argentina.

Dirección de Inteligencia de Mercados- Ministerio de Turismo. (2020). *Comportamiento del turismo a nivel nacional.* Ecuador: Dirección de Inteligencia de Mercados- Ministerio de Turismo.

Ecuador, B. C. (2022). Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2021 y perspectivas 2022.

Edelman, B., y Luca, M. (2014). *Digital Discrimination: The Case of Airbnb.com.*

Erazo, B. y. (2020). *Incursión de Airbnb y los cambios generados en los servicios de la industria de alojamiento .*

EURECA. (2012). *Gestión de las Tic en las MIPYMES.* . Estelí: Isnaya.

- García, V., Miranda, A., y Cruz, I. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. *Revista de Estudios en Contaduría*, 8(22), 1-16.
- Guttentag. (2016). *Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts*.
- Hernández, M. B. (2004). *Tecnologías de información en la industria del turismo*. Guadalajara, Mexico. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/tecnologias-informacion-industria-turismo/>
- Hernández, R. (2016). Impactos económicos de turismo. *Canarias*, 8-32.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graww Hill.
- Hualtibamba, D. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo*. Perú: Escuela de Posgrado Universidad Césas Vallejo.
- Iño, D. W. (2018). Investigación educativa desde un enfoque cualitativo: la historia oral como método. *hal.science*.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson.

La nota en línea. (2020). *El 93% de la población de Baños vive del turismo*. La nota en línea.

López Rodríguez, S. A., y López Rodríguez, A. L. (2018). Impacto de las TIC en el turismo: Caso colombiano. *Cuaderno de Turismo*, 41.

Marsano. (2019). *Airbnb remece mercado hotelero en Lima: ¿Qué buscan hoy los turistas*.

Martín, R. (2006). *El comercio internacional del turismo en condiciones de oligopolio el caso de Cuba*. Universidad de la Habana.

Martínez. (2014). "El uso de las TICs (Tecnología de la información y comunicación) se ha proliferado dentro del ámbito del turismo convirtiéndose en una herramienta fundamental y un aliado en internet para llegar a conquistar turistas para los diferentes destinos. *Revista turismo y tecnología*.

Mejía Mendoza, J. L., y Alcívar Vera, I. (enero de 2020). *Modelo de gestión del turismo comunitario orientado hacia el desarrollo sostenible de la comunidad de Ligüiqui*

en Manta, Ecuador.

Mendoza, G. (2022). *Competencias Gerenciales de la Industria Hotelera de Cúcuta* .

Ponce, J. (2018). *Airbnb y su modelo de negocio caso Airbnb*. España: Marketing y servicios de personas a persona.

Primicias. (2023). *Baños de Agua Santa se aleja del agro para potenciar el turismo*.

Redacción Primicias.

Richards, G. (2016). El turismo y la ciudad: ¿hacia nuevos modelos? / Tourism and the city: towards new. 71-87.

Rocha, M. I. (2015). Nuevas tecnologías para el desarrollo de la industria turística en Guanajuato, México. *ROTUR. Revista de ocio y turismo*, 35-43.

Ruiz, D., y Almeida, R. (2021). Análisis del comportamiento. *Revista Perspectivas*(47), 9-32.

S.A, G. I. (2007). *Las TIC en la estrategia empresarial*. Valencia: Anetcom.

Schiffman, L., y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing* . México: McGraw-Hill.

Steven C. Isley, P. C. (30 de agosto de 2016). Las compras en línea crean oportunidades para reducir la huella de carbono del ciclo de vida de los productos de consumo. págs. 9780-9785.

Tungurahua, V. (2022). *Vive Tungurahua* . Centro de Fomento e Innovación Turística. Ambato.

Turismo, M. d. (30 de 8 de 2020). Disfruta aventura, descanso y entretenimiento en Baños de Agua Santa. Ministerio de Turismo. Gobierno de la República del Ecuador.

Viera, D., Gálvez, D., y Navarro, I. (2010). Factores que influyen en la decisión de compra de Barrio, el caso de la ciudad de Arica-Chile. *Horizontes Empresariales*, 9(1), 29-46.

ANEXOS**Anexo 1.****ENCUESTA PARA CONSUMIDORES DE AIRBNB EN BAÑOS DE AGUA SANTA**

Estimado (a) huésped la aplicación de esta encuesta forma parte de un proyecto de investigación académico cuyo objetivo es analizar los factores que influyen en la decisión de compra en la industria del hospedaje a través de la plataforma *Airbnb* en el cantón Baños de Agua Santa.

Se aclara que los datos que se recojan mediante este cuestionario son únicamente de uso académico y confidencial.

Por favor, responda las preguntas.

Cuestionario**1. Sexo**

Masculino

Femenino

2. Edad

3. Localidad

4. Del 1 al 5 que tan eficiente y útil le resulta la plataforma *Airbnb*

1

2

3

4

5

5. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio?

Una vez al año

Dos veces al año

Tres veces al año

Cuatro o más veces al año

6. Cuánto dura su estancia aproximadamente?

Entre 1 y 2 noches

Entre 3 y 4 noches

Más de 4 noches

7. ¿Qué característica principal busca usted a la hora de hospedarse en un lugar?

Limpieza

Espacioso

Buena vista

Buena ubicación

Precio

Otro (especifique) -----

8. Cuánto dinero suele gastar en el servicio cada vez que lo utiliza?

Menos de \$50

Entre \$50 y \$70

Entre \$70 y \$100

\$100 o más

9. Cuando viaja y no utiliza *Airbnb* ¿Qué otra opción suele utilizar?

- Booking
- Hoteles/Hostales
- Glamping
- Wimdu
- Hundredrooms

10. Indique qué grado de importancia tiene para usted los siguientes aspectos a la hora de decidirse por un alojamiento.

N°	Enunciado	Ninguna importancia	Poca importancia	Alguna importancia	Bastante importante	Mucha importancia
	El trato recibido por el personal/anfitrión					
	La variedad de oferta					
	La calidad del servicio					
	El precio del servicio					

	La facilidad para encontrar lo que se buscaba					
	La existencia de opiniones de otros usuarios					

11. En alguna ocasión ha tenido algún tipo de incidente o ha realizado alguna queja a *Airbnb*.

- Si
- No

12. En caso de haber tenido algún incidente o descontento ¿Podría indicarnos que fue lo que más le molesto? ¿Le solucionaron el problema?

13. ¿Cuál ha sido su grado de satisfacción general a la hora de utilizar *Airbnb* para hospedarse?

- Nada satisfecho
- Poco satisfecho
- Indiferente
- Bastante satisfecho
- Muy satisfecho

14. ¿Volvería a utilizar un *Airbnb*?

- Seguro que no
- Probablemente no

Probablemente si

Seguro que si

— **¡Muchas gracias por su colaboración!** —

Anexo 2



ENCUESTA PARA ANFITRIONES DE *AIRBNB* EN BAÑOS DE AGUA SANTA

Estimado (a) anfitrión la aplicación de esta encuesta forma parte de un proyecto de investigación académico cuyo objetivo es diagnosticar la situación actual en la industria de hospedaje a través de la plataforma digital *Airbnb*.

Se aclara que los datos que se recojan mediante este cuestionario son únicamente de uso académico y confidencial.

Por favor, responda las siguientes preguntas.

Cuestionario

SECCIÓN 1

Datos Personales

1. Sexo

- Masculino
- Femenino
- Otro (especifique) -----

2. Edad

- De 18 a 25
- De 26 a 33
- De 34 a 40
- De 41 a 55
- De 56 en adelante (especifique) -----

3. Formación académica

- Básica
- Bachiller
- Tercer Nivel
- Cuarto Nivel
- Otro (especifique) -----

4. ¿Cuánto tiempo lleva siendo anfitrión en *Airbnb*?

- Recientemente (menos de 6 meses)
- 6 meses
- 1 año
- 2 años
- Más de 3 años (especifique) -----

SECCIÓN 2**Factores Económicos****5. ¿Cuál es su segmento de mercado socio-económico?**

- Alto
- Medio-Alto
- Medio
- Medio-Bajo
- Bajo

6. ¿Cuál es el precio promedio de su alojamiento por noche?

- \$30 - \$50
- \$51 - \$70

- \$71 - \$100
- \$101 - \$120
- \$121 en adelante (especifique) -----

7. ¿Cuáles son sus principales gastos asociados con el alojamiento de huéspedes en Airbnb?

- Artículos de limpieza
- Servicios básicos (agua, luz, internet, tv cable, entre otros)
- Productos de higiene personal (jabón, champú, papel higiénico)
- Garaje rentado
- Otro (especifique) -----

8. ¿Cuáles son sus ganancias promedio por mes?

- Menos de \$100
- De \$101 a \$500
- De \$501 a \$1000
- De \$1001 a \$1500
- De \$1500 en adelante

SECCIÓN 3

Factores Culturales

9. ¿Cuántos idiomas habla?

- 1
- 2
- 3
- 4

Más de 4 (especifique) -----

10. ¿De qué procedencia es la mayor cantidad de turistas que lo visitan?

- Costa
- Sierra
- Amazonía
- Galápagos
- Extranjeros

11. ¿Qué medidas toma para mejorar la calidad de su alojamiento y la experiencia de sus huéspedes?

- Ofrecer experiencias
- Añadir útiles de aseo
- Desayuno incluido
- Entrada gratis a lugares turísticos del cantón
- Otro (especifique) -----

SECCIÓN 4

Factores Psicológicos

12. ¿Cuál ha sido su experiencia negativa con alguno de sus huéspedes?

- Ninguno
- Mal comportamiento
- No respetan las reglas del alojamiento
- Destruyen los inmuebles
- Otro (especifique) -----

13. ¿Cómo afecta el alojamiento de huéspedes en *Airbnb* a tu estilo de vida y rutina diaria? Elija una o las que crea conveniente.

- Mejora la proactividad
- Ayuda al aprendizaje continuo
- Ayuda a crear nuevas ideas de negocio
- Quita demasiado tiempo
- Otro (especifique) -----

SECCIÓN 5

Factores Geográficos

14. ¿Cuál es su tipo de alojamiento?

- Alojamiento entero
- Habitaciones privadas
- Habitaciones de hotel
- Habitaciones compartidas
- Otro (especifique) -----

15. ¿Cuál es la ubicación de su alojamiento?

- En el centro
- Cerca del centro
- En las montañas
- En alguna de sus parroquias (especifique) -----
- Otro (especifique) -----

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO 3

MÉTODO ALFA DE CRONBACH

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,777	13

ANEXO 4

757 lugares en Baños

Mostrar el Precio total Incluidas todas las tarifas, pero sin contar los impuestos

Habitación en Baños ★ 4.86 (28)
Alójate con Eduardo
Suite matrimonial King/Jacuzzi...
13 – 20 de ago

Habitación en Cantó... ★ 4.97 (194)
Alójate con Andres
Magic View 1 - Illari
14 – 19 de ago

Apartamento en Bañ... ★ 4.89 (45)
Habitación con terraza en Baños d...
2 camas
7 – 12 de ago

Mapa: \$59, \$100, \$74, \$53, \$85, \$47, \$64, ULBA