

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Análisis de factores que inciden en la disposición de pago de los servicios del sector hotelero por parte de los consumidores vs los servicios de Airbnb en la ciudad de Guayaquil

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Economista

Presentado por:

Axel Marcelo Rivas Palomino

Katherine Rachell Avilés Mateo

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2022

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico a Dios, por ser el guía de mi vida.

A mis padres Julio y Carmen y a mi abuelita Raquel Mujica que me cuida desde el cielo, pues siempre creyeron en mí y me brindaron apoyo incondicional.

Katherine Avilés

El presente trabajo lo dedico a mi padre Byron Rivas, mi madre Elizabeth Palomino y a mi hermana Kiara Rivas, quienes, con sus consejos, su guía y su leal apoyo, me dieron fortaleza y una gran motivación para no rendirme a lo largo de mi carrera.

Extiendo mi dedicatoria a los demás miembros de mi familia: Carmen Hidalgo, Enrique Rivas, Norma y Antonio Salazar y a mi querido bisabuelo Q.E.P.D. Gerardo Salazar, quién desde el cielo siempre me acompaña. ¡Juntos hicimos esto posible!

Axel Rivas

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco infinitamente a Dios por brindarme la sabiduría necesaria durante mi etapa universitaria. A mi familia por estar siempre conmigo y a mi enamorado por brindarme sus palabras de aliento cuando creía que no podía más.

Finalmente, mi más sincera gratitud a la ESPOL y a los tutores MSc. Mariela Pérez y MSc. José Luis Vásquez, quienes estuvieron dispuestos a colaborar en cada fase de este proyecto integrador.

Katherine Avilés

Quiero agradecer de manera especial a Dios por iluminar mi camino y darme sabiduría a lo largo de mi carrera. A cada uno de los miembros de mi familia, quienes siempre creyeron en mí y me motivaron a superarme. Son y siempre serán mi mayor fuente de inspiración.

Agradezco infinitamente a ESPOL, por brindarme las herramientas con las cuales forjé mi perfil profesional

Axel Rivas

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Axel Marcelo Rivas Palomino* y *Katherine Rachell Avilés Mateo* damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



Axel Rivas Palomino



Katherine Avilés Mateo

EVALUADORES

MSc. Mariela Pérez Moncayo

MSc. José Vázquez Decastro

RESUMEN

Guayaquil es una de las principales ciudades de Ecuador, dado que cuenta con diversos atractivos de gran valor turístico, sin embargo, el sector hotelero de la ciudad de Guayaquil se encuentra luchando por ser más competitivo ante la constante expansión de empresas de economía colaborativa como Airbnb, por tanto, con el fin de identificar cuáles son los determinantes que inciden en la disposición de pago de los servicios de alojamiento, se utilizó el método de valoración directa Experimento de Elección (EE) para examinar las preferencias de los turistas nacionales al momento de elegir un alojamiento según las siguientes características: Tipo de alojamiento, servicio de limpieza, seguridad, alimentación, calidad del personal y el precio. Para estimar la Disposición Marginal a Pagar (DMP) se hizo uso de un modelo Logit Multinomial (LM) que consideró interacciones con las variables sociodemográficas (edad, género y máximo nivel de estudios) y los ingresos mensuales de los encuestados. Entre los principales hallazgos se encontró que la calidad del personal es el atributo que más valoran los turistas al alojarse, pues su DMP fue la más alta (\$10.69) en comparación con la DMP de alojarse en un hotel o de tener un servicio de limpieza incluido (\$9.08 y \$5.55 respectivamente) y, por tanto, se demuestra que este tipo de características son las que marcan la diferencia en los turistas nacionales al momento de seleccionar un alojamiento en la ciudad de Guayaquil.

Palabras Clave: Experimento de elección, Logit multinomial, Disposición Marginal a Pagar, sector hotelero, Airbnb

ABSTRACT

Guayaquil is one of the main cities in Ecuador, since it has various attractions of great tourist value, however, the hotel sector in the city of Guayaquil is struggling to be more competitive due to the constant expansion of collaborative economy companies such as Airbnb. In this way, to identify the determinants that affect the willingness to pay for accommodation services, the direct valuation method Election Experiment (EE) was applied, through which we examined the preferences of national tourists at the time of choosing an accommodation according to the following characteristics: type of accommodation, cleaning service, security, food, quality of staff and price. In addition, to estimate the Marginal Willingness to Pay (WTP), a Multinomial Logit (ML) model was used that considered interactions with sociodemographic variables (age, gender and highest level of education) and the monthly income of the respondents. Among the main findings, we observed that the quality of the staff is the attribute that tourists value the most when choosing a lodging alternative, since its WTP was the highest (\$10.69) compared to the WTP of staying in a hotel or having a cleaning service included. (\$9.08 and \$5.55 respectively). Therefore, it is shown that these types of characteristics are what make the difference in national tourists when selecting an accommodation in the city of Guayaquil.

Keywords: Choice Experiment, multinomial logit, Marginal Willingness to Pay, hotel sector, Airbnb

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES.....	5
RESUMEN.....	I
<i>ABSTRACT</i>	II
ÍNDICE GENERAL	III
ABREVIATURAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
ÍNDICE DE ECUACIONES.....	IX
CAPÍTULO 1.....	1
2. Introducción	1
2.3 Descripción del problema	2
2.2 Justificación del problema	5
2.3 Objetivos	6
1.3.1 Objetivo General	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
2.4 Marco Teórico	6
1.4.1 Sector hotelero en Guayaquil.....	6
1.4.2 Clasificación y categorización del sector hotelero.....	7
1.4.3 Caracterización de hoteles	8
1.4.4 Normativa del sector hotelero	9
1.4.5 Políticas para Airbnb.....	11
1.4.6 Diferencias entre el sector hotelero y Airbnb	12
1.4.7 Método de valoración directa Experimentos de Elección.....	13

1.4.8	Caso de aplicación de EE en el exterior	15
1.4.9	Caso de aplicación de EE en Ecuador.....	17
CAPÍTULO 2.....		19
2.	Metodología	19
2.3	Investigación Cualitativa.....	20
2.3.1	Descripción de la Investigación Cualitativa.....	20
2.3.2	Descripción del Instrumento de Recolección de Datos- Entrevistas	20
2.4	Investigación Cuantitativa.....	21
2.2.1	Descripción de la Investigación Cuantitativa.....	21
2.2.2	Descripción del Instrumento de Recolección de Datos- Encuesta.....	21
2.7	Método de experimento de elección.....	22
2.8	Diseño D- Efficient.....	26
2.9	Plan de diseño muestral	28
2.9.1	Definición de la Población Meta.....	28
2.9.2	Determinación del Marco Muestral	28
2.9.3	Selección de la Técnica de Muestreo	28
2.9.4	Determinación del Tamaño de la Muestra	28
2.10	Plan de Análisis de datos	29
2.10.1	Codificación de datos.....	29
2.10.2	Aplicación del Modelo Logit Multinomial	30
CAPÍTULO 3.....		35
3	Resultados.....	35
3.1	Provincias más visitadas por turistas.....	35
3.2	Tasa de alojamiento	35
3.3	Comportamiento de viajeros en el país.	37
3.3.1	Época pre Covid-19	37

3.3.2	Época bajo normalidad generada por el Covid-19.....	39
3.4	Caracterización de turista en la ciudad de Guayaquil	41
3.5	Resultados y análisis.....	41
3.5.1	Análisis descriptivo de encuesta	42
3.5.2	Experiencias de viajes.....	42
3.5.3	Caracterización sociodemográfica y socioeconómica de encuestados.....	45
3.6	Análisis econométrico.....	48
3.6.1	Análisis del Modelo 1	48
3.6.2	Análisis del Modelo 2	50
3.6.3	Análisis del Modelo 1 considerando los Odds Ratios	51
3.6.4	Análisis del Modelo 2 considerando los Odds Ratios	53
3.6.5	Análisis de la disposición a pagar marginal	54
CAPÍTULO 4.....		57
4	Conclusiones Y Recomendaciones	57
4.1	Conclusiones.....	57
4.2	Recomendaciones.....	58
BIBLIOGRAFÍA.....		60
APÉNDICES.....		66
APÉNDICE A.....		67
APÉNDICE B.....		69
APÉNDICE C.....		71

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnico del Litoral
LM	Modelo Logit Multinomial
EE	Experimento de Elección
DMP	Disposición Marginal a Pagar
MINTUR	Ministerio de Turismo
VAB	Valor Agregado Bruto
OMT	Organización Mundial del Turismo
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
RUC	Registro Único de Contribuyentes
RAT	Reglamento de Alojamiento Turístico
AMI	Americas Market Intelligence
FENACAPTUR	Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo
OTG	Observatorio Turístico de Guayaquil

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1	Representación gráfica de tarjeta	26
Figura 2.2	Proceso del método de experimento de elección	27
Figura 3.3	Número de viajes en los feriados de carnaval	35
Figura 3.4	Frecuencia de viaje por motivo turístico a nivel nacional	37
Figura 3.5	Compañía en los viajes a nivel nacional	38
Figura 3.6	Número de noches pernoctadas en el destino turístico visitado	38
Figura 3.7	Período de tiempo en el que se piensa viajar	39
Figura 3.8	Compañía en los viajes a nivel nacional	40
Figura 3.9	Número de noches en el destino turístico visitado.....	40
Figura 3.10	Principal motivo de viaje a Guayaquil	42
Figura 3.11	Duración de estadía en Guayaquil.....	43
Figura 3.12	Sitio de hospedaje en Guayaquil	43
Figura 3.13	Número de acompañantes en viajes hacia Guayaquil	44
Figura 3.14	Tipo de Acompañamiento en viajes en viajes hacia Guayaquil	44
Figura 3.15	Género de encuestados.....	45
Figura 3.16	Edad de encuestados	46
Figura 3.17	Distribución de edades por género	46
Figura 3.18	Ubicación geográfica de encuestados	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1	Clasificación y categorías de establecimientos de alojamiento	8
Tabla 2.2	Descripción por secciones de la encuesta.....	22
Tabla 2.3	Atributos y niveles del experimento de elección	25
Tabla 2.4	Codificación de los atributos	30
Tabla 3.5	Tasa de alojamiento de 3 estrellas	36
Tabla 3.6	Tasa de alojamiento de 4 estrellas	36
Tabla 3.7	Características Socioeconómicas.....	46
Tabla 3.8	Resultados Modelo 1	49
Tabla 3.9	Resultados del modelo 2	50
Tabla 3.10	Resultados del modelo 1 (OR).....	52
Tabla 3.11	Resultados del modelo 2 (OR).....	54
Tabla 3.12	DMP de los turistas nacionales de Guayaquil.....	55

ÍNDICE DE ECUACIONES

(2.1) Modelo de Utilidad Aleatoria de Mcfadden (1974)	31
(2.2) Función de Utilidad	31
(2.3) Modelo Logit Multinomial con interacciones de las alternativas	32
(2.4) Modelo Logit Multinomial con interacciones de la variable HOTEL.....	33
(2.5) Ecuación de probabilidad de elección	34
(2.6) Tasa Marginal de Sustitución (Disposición Marginal a Pagar)	34
(3.7) Función de utilidad estimada.....	55

CAPÍTULO 1

2. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, el sector turístico ha generado un gran impacto en la economía ecuatoriana, pues la amplia biodiversidad de paisajes, atractivos culturales y diferentes destinos turísticos constituyen una gran entrada de dinero por parte de los visitantes nacionales e internacionales. Sin embargo, la incapacidad de poder salir a raíz de la cuarentena del año 2020 generó un efecto notorio en el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador en todos los sectores económicos (Ministerio de Turismo 2020). Centrándonos en el área turística, según el informe “Rendición de cuentas” del Ministerio de Turismo, para el año 2019, la contribución directa del turismo al PIB fue de 2.2%, pero con las restricciones sanitarias tomadas tales como la clausura de fronteras, el distanciamiento social, el cierre de eventos masivos, entre otras, se redujeron esos niveles de contribución a 1.2%; es decir, la llegada de extranjeros sufrió una notoria disminución, pues se registró una llegada del exterior de solo 456.634 turistas, lo que significó una reducción del 70.25% con respecto al año 2019 (Ministerio de Turismo, 2020).

A pesar de la pandemia el sector turístico se ha recuperado gracias al compromiso de quienes lo conforman, de acuerdo a la publicación del Diario La Primicia (2022), en el país para el año 2022 se superaron las cifras de la prepandemia en distintos indicadores, uno de ellos es el gasto turístico que en Semana Santa logró alrededor de los 50 millones de dólares, superando al 2019 en un 15%, también el sector hotelero el cual es uno de los sectores más estratégicos del turismo en el país se ha visto beneficiado pues la ocupación hotelera se ha recuperado en un 96%.

El sector turístico no sólo se ha recuperado, sino que también se ha visto obligado a evolucionar por la globalización y tecnología, con ello han nacido nuevas tendencias como el modelo de economía colaborativa, esta tendencia brinda la

oportunidad al turista de alojarse a través de plataformas web como Airbnb en su lugar de destino con el presupuesto que para un hotel no abastecía. (Icaza & Pacheco, 2016). Ciertos estudios relacionado con la plataforma Airbnb en países de Europa indican que este tipo de economía colaborativa es un modelo disruptivo para el sector turístico (Díaz, et al., 2014).

La presente investigación a través de información recolectada correspondiente al sector de alojamiento y entrevistas a expertos pretende identificar las características de los servicios que ofrece el sector hotelero y Airbnb, posteriormente, se utilizará el Método de Experimento de Elección para establecer las preferencias de los consumidores con base a las características de los servicios que ofrece el sector hotelero y Airbnb, para reconocer como estas influyen en la *disposición marginal a pagar*. En este sentido, en el siguiente capítulo se analizará la metodología implementada para estimar los resultados expuestos en el capítulo 3 y que permitirán generar las respectivas conclusiones y recomendaciones en el capítulo 4.

2.3 Descripción del problema

La crisis sanitaria del Covid-19 generó grandes pérdidas a nivel global como la reducción del 98% del número de turistas internacionales en comparación al año 2019, medido con el barómetro de la Organización Mundial del Turismo (OMT). (UNWTO, 2020). Este gran golpe económico representaría \$320.000 millones perdidos en ingresos por turismo internacional (UNWTO, 2020).

Ahora bien, Ecuador adoptó múltiples medidas para lidiar con la ola de contagios que crecía a pasos agigantados en el año 2020, tales como: el toque de queda, el cierre de fronteras y eventos sociales que generen aglomeración de personas, entre otras. A raíz de la implementación de estas restricciones, el PIB del Ecuador y sus componentes se vieron fuertemente afectados, el Banco Central estimó una caída de 7.8% en los niveles de producción del país (2021). En lo que respecta al sector de alojamiento, los efectos negativos no tardaron en manifestarse,

comparando con el año 2019, el Valor Agregado Bruto¹ (VAB) de alojamiento sufrió una reducción de 11.6 puntos porcentuales (Banco Central del Ecuador, 2021).

La contracción en la demanda de hoteles y servicios relacionados fue aguda y notoria, principalmente considerando la postura del presidente de la Federación Nacional de Cámaras provinciales de Turismo, MSc. Holbach Muñetón (2022) quien afirmó: “el sector hotelero es un fuerte ingreso dinamizador para la economía de las ciudades y provincias del país”. Respecto a Guayaquil, ciudad llena de historia y caracterizada por ser un gran punto turístico, registró en el año 2020 un cierre en la ocupación hotelera con el 36.77%, a diferencia de los porcentajes habituales que suelen ser entre 60 y 65% (Diario El Universo, 2021).

A pesar de aquello, la Organización Mundial del Turismo destaca una considerable recuperación del sector durante el 2021 del 4% a nivel mundial lo que representa una contribución económica de \$1.9 billones al PIB global, las posibles causas de estos resultados fueron el aumento de la tasa de vacunación, la disminución de restricciones que impedían a los viajeros poder pasar las líneas fronterizas por temor al incremento de contagios y la implementación de nuevos protocolos que se han adoptado para que los viajeros de todo el mundo se sientan más seguros e impulsen la regeneración del turismo. (UNWTO, 2022).

En el contexto de la reactivación del turismo mundial, un factor que ha afectado al sector hotelero es la nueva tendencia de economía colaborativa aplicada al turismo, pues los viajeros satisfacen sus necesidades, instalándose en establecimientos informales a diferencia de los hoteles los cuales generan plazas de trabajo y pagan impuestos ((Pacheco, 2021). En otras palabras, este tipo de turismo colaborativo está disminuyendo la cartera fija de clientes del sector hotelero.

Este innovador modelo de negocios ha tenido un crecimiento exponencial, cuyo principal detonante de expansión según (Sánchez & Herrero, 2018, p. 18) fue el auge de las tecnologías de comunicación y su presencia en la vida cotidiana. Con este modelo se busca priorizar la optimización de recursos, pues da la potestad de

¹ Es una medida económica que omite el efecto de los impuestos y el consumo intermedio a la hora de valorar los bienes y servicios generados en una nación, en un momento específico del tiempo (Gestión Digital, 2019)

usar de forma temporal los recursos de los proveedores a los demandantes, permitiendo así también el desarrollo de la economía social.

Un gran ejemplar de la economía colaborativa es la plataforma digital Airbnb. Airbnb ha sido uno de las empresas turísticas más valoradas a nivel mundial, con 25.500 millones de dólares (Izquierdo et al., 2016). La gran acogida de la plataforma Airbnb se debe a que permite ofertar alojamientos de propiedades privadas a huéspedes de diferentes sitios, convirtiéndose así en una compañía altamente competitiva para los hoteles tradicionales. Esto último se puede evidenciar en el testimonio del MSc. Holbach Muñetón para el diario El Universo (2020), donde aseguró que las plataformas como Airbnb extraen aproximadamente un 25% de la demanda de turistas.

Esta migración de la demanda puede estar justificada la gran cantidad de servicios y lugares de alojamiento que ofrece Airbnb, sumado a precios asequibles a causa de los costos que ahorra la plataforma al contar con ciertas ventajas legales, como lo manifiesta Zambrano et. al(2021) “Uno de los problemas más relevantes de este modelo de negocio es el vacío normativo que conlleva. El Ecuador no cuenta con un marco legal para este tipo de negocios” (p.12). Esto deja al sector hotelero con la necesidad de competir con la explotación de sus mejores recursos que son los servicios mayormente sofisticados y de mejor calidad. Adicionalmente, acorde a Cinthy Veintimilla, docente experta en turismo de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) (2022), manifestó: “Tristemente en el sector no miran hacia adentro, hay que buscar la forma en que los hoteleros sean más competitivos que Airbnb, (...), hay una ceguera total en el sector”.

Por tanto, con el fin de enfrentar el amplio abanico de opciones que Airbnb ofrece a sus usuarios, los cuales no tienen como preferencia la comodidad ni estándares refinados de calidad, el siguiente proyecto de investigación busca determinar la disposición a pagar de los principales atributos que ofrece el sector hotelero, en comparación con los ofertados por la plataforma de alojamiento Airbnb y que influyen en la toma de decisiones de los turistas nacionales .

2.2 Justificación del problema

El turismo representa una de las fuentes principales de recursos en la economía del país, para el año 2021 según el Ministerio del Turismo, la contribución directa del turismo al PIB alcanzó el 1.3%. También este sector representa una fuente de empleo para muchos ecuatorianos, pues para el año 2021 según el *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)*, el sector turístico generó alrededor de 534.066 empleos. (Turismo, 2021). El turismo está vinculado con otros sectores productivos que permiten su crecimiento, entre estos están el transporte, la gastronomía y el hotelero, que es en el cual nos enfocaremos.

Guayaquil, la ciudad en la que se centra el proyecto, representa una de las ciudades más pobladas en el Ecuador, pues el poseer una gran área urbana la convierte en una de las más grandes del país. Esta ciudad se destaca por ser un centro para el comercio por lo que se la denomina “La capital Económica del Ecuador” debido a la gran cantidad de empresas e industrias que la conforman (TAGSA, 2020). La ciudad de Guayaquil no sólo es comercial ya que también representa un gran destino turístico a nivel nacional e internacional. Por otro lado, según la plataforma de viajes Kayak para el año 2022, Guayaquil resultó ser la quinta ciudad con mayor búsqueda entre los viajeros, esto gracias a que el Municipio de la ciudad creó desde el año 2014 la Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, la cual con la intención de impulsar la actividad turística ha llevado a cabo actividades como conferencias, seminarios y eventos de carácter científico (Comercio, 2022).

Como se mencionó, Guayaquil es una de las principales ciudades del país, por ello resulta lógico que cuente con servicios modernos en diversos sectores, como lo es Airbnb en el sector de alojamiento. Holbach Muñetón, en la publicación del diario El Universo (2020), menciona que “en Guayaquil operarían aproximadamente 1.300 locales solo con Airbnb”. Por lo tanto, resulta interesante relacionar el proyecto con Airbnb, una plataforma que posee un número considerable en la ciudad, debido a la heterogeneidad de los establecimientos que la conforman tanto en precios, comodidad, servicios, ubicación, entre otros (Gonzales & Urrutia, 2018).

Con base a lo anterior, el propósito del proyecto integrador consiste en identificar las características de los servicios del sector hotelero y Airbnb, para luego precisar las preferencias de los usuarios ante los servicios en mención y así determinar su disposición a pagar. Es decir, se prevé brindar una herramienta de utilidad para el sector hotelero al permitirle conocer cuáles son los factores diferenciales de la industria hotelera que destacan sobre la plataforma Airbnb para de esta forma establecer criterios que incidan en la toma de decisiones estratégicas del sector hotelero. De esta manera, este sector podrá destinar recursos de manera óptima y eficiente para mejorar o implementar servicios que permitan incrementar su nivel de competitividad en el mercado, y, por ende, continuar evolucionando.

2.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento de los consumidores sobre los atributos más relevantes que ofrece el sector hotelero y Airbnb en la ciudad de Guayaquil con el fin de identificar cuáles son los determinantes que inciden en la disposición de pago de los servicios de alojamiento.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis descriptivo del sector hotelero y la industria, a partir de los datos recolectados de fuentes secundarias.
- Identificar las características de los servicios de mayor relevancia que ofrece el sector hotelero y Airbnb.
- Determinar la disposición de pago de los turistas por servicios que ofrece Airbnb y el sector hotelero de Guayaquil.

2.4 Marco Teórico

1.4.1 Sector hotelero en Guayaquil

Guayaquil es una ciudad clave por su aportación económica en el país, esta cuenta con diversos sectores que impulsan su desarrollo, uno de ellos es el sector hotelero, pues la ciudad es frecuentada por usuarios que acuden a ella ya sea por negocios o por turismo, de manera general los hoteles representan una fuente de

empleo e ingresos, lo que se traduce en bienestar para las personas que laboran en el mismo.

Según datos del Ministerio del Turismo (MINTUR) en el 2021 en la ciudad de Guayaquil existían 142 establecimientos pertenecientes al sector de alojamiento (MINTUR, 2021). Además, este sector, de acuerdo con los datos de la *Encuesta de Viajes y Gasto en Feriados Nacionales* realizada por MINTUR en el 2022, la provincia del Guayas ha demostrado un crecimiento, pues la ocupación hotelera incrementó en 7 puntos porcentuales con respecto al 2021, al alcanzar un 36% de ocupación (MINTUR, 2022).

En adición, en la entrevista realizada a Veintimilla (2022), se mencionó que, según datos del *Observatorio de Turismo de Guayaquil*, las zonas de alta concentración de turistas son las zonas céntricas como el *Malecón 2000* y *Las Peñas*. Además, las zonas con gran potencial de desarrollo hotelero son *El Puerto Santa Ana* y la zona cercana al futuro *Aeropuerto Daular* de Guayaquil. Por otro lado, la cantidad estimada de visitantes para la ciudad de Guayaquil, para el año 2021 fue de 2 millones 433 mil, del total de estos visitantes el 31% son excursionistas, es decir, visitantes que no se quedan a dormir, mientras que el 68.8% corresponden a los turistas que vienen a visitar la ciudad; estas son personas que se quedan a dormir; sin embargo, no todos los turistas se quedan en hoteles, ya que únicamente el 29.9% de este porcentaje se hospedan en hoteles, el 45.9% en casa de familiares o amigos, y el 24% restante opta por alojamientos alternativos como Airbnb (OTG, 2022).

1.4.2 Clasificación y categorización del sector hotelero

En Ecuador, de acuerdo con el *Reglamento de Alojamientos Turísticos* (MINTUR, 2021), los establecimientos de alojamiento se encuentran clasificados y categorizados de la siguiente manera:

TABLA 1.1 CLASIFICACIÓN Y CATEGORÍAS DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO

Clasificación	Nomenclatura	Categoría
Hotel	H	2 a 5 estrellas
Hostal	HS	1 a 3 estrellas
Hostería	HT	3 a 5 estrellas
Hacienda turística	HA	3 a 5 estrellas
Lodge	L	3 a 5 estrellas
Resort	RS	4 a 5 estrellas
Refugio	RF	Categoría única
Campamento turístico	CT	Categoría única
Casa de huéspedes	CH	Categoría única

Fuente: Reglamento de alojamiento turístico
Elaborado: Autores

1.4.3 Caracterización de hoteles

1.4.3.1 Establecimientos de 5 estrellas.

Este tipo de alojamientos se caracteriza por ser de lujo al brindar servicios de calidad y gran comodidad, estos disponen de un restaurante, así como bar, sala de estar y servicio a la habitación 24 horas. Además, ofrecen áreas deportivas, también piscina, spa y sauna, entre otros. Este tipo de establecimientos es netamente para personas que requieren servicios personalizados y de alta calidad (Abad, 2019).

1.4.3.2 Establecimientos de 4 estrellas.

Los alojamientos de 4 estrellas son propiedades que brindan más de un restaurante, así como bar y servicio a las habitaciones en horarios constantes. Estos establecimientos ofrecen botones y valet parking, además poseen centros para conferencia. En lo que respecta a habitaciones, brindan productos de baño, muebles elegantes, secador de cabello y minibar. Estos lugares son ideales para usuarios que necesiten un alto nivel de confort. (Abad, 2019).

1.4.3.3 Establecimientos de 3 estrellas

Este tipo de alojamientos se enfoca en la comodidad y servicio personalizado, normalmente cuenta con un restaurante, gimnasio, piscina y botones. Adicionalmente cuentan con salas para conferencias. Por otro lado, las habitaciones son cómodas, en general este tipo de hoteles es para usuarios que buscan algo más que lo básico (Abad, 2019).

1.4.3.4 Establecimientos de 2 estrellas

Los alojamientos de dos estrellas ofrecen servicios básicos, cuentan con acceso a internet, pero no poseen salas de reuniones o instalaciones para recreación. Los restaurantes se centran en ofrecer desayuno, las habitaciones cuentan con baño, televisión, teléfono. Este tipo de hoteles es la mejor opción para huéspedes pasajeros que optan por lo básico y el costo es un factor relevante (Abad, 2019).

1.4.4 Normativa del sector hotelero

El actual *Reglamento de Alojamiento Turístico* (RAT) muestra las normas que permiten a un establecimiento poder formar parte del sector hotelero, entre las principales obligaciones que los lugares de alojamiento turístico deben cumplir se encuentran:

- Obtener el registro de turismo, así como la licencia única anual que valide su funcionamiento. Esta licencia debe ser exhibida junto con la información del establecimiento.
- Contar con un personal capacitado y calificado.
- Establecer la moneda extranjera que se aceptará como pago por el alojamiento.
- Asumir la responsabilidad en caso de presentarse algún daño contra el huésped.
- Cumplir con las condiciones de acceso adecuadas para personas con discapacidad planteadas en la normativa.
- Llevar un registro diario de la información de los huéspedes en caso de que las autoridades pertinentes soliciten de esos datos.

Por otra parte, existen normativas que regulan el correcto procedimiento de registro e inspección del establecimiento de alojamiento, respecto a los requerimientos que los hoteles deben presentar antes de registrar sus instalaciones de alojamiento, el RAT hace énfasis en el artículo 7, sección I del capítulo dos, en presentar los siguientes documentos (Bautista, 2015, pág. 9):

- Para las personas jurídicas, deben contar con la escritura de constitución, aumento de capital o reforma de los estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil;
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrita en el Registro Mercantil;
- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Inventario valorado en activos de la empresa.
- Pago de uno por mil sobre el valor de los activos fijos.

Llegados a este punto, se da inicio al siguiente proceso para el registro e inspección de los establecimientos de alojamiento. El artículo 8 del RAT estipula que:

- 1) En primer lugar, la Autoridad Nacional de Turismo validará el cumplimiento de los requisitos para la clasificación y categorización mediante una herramienta digital.
- 2) El sistema digital le informará al empresario los pasos para realizar su respectivo registro, el cual, de ejecutarse de manera correcta, permitirá acceder a un certificado de registro del establecimiento.
- 3) La Autoridad Nacional de Turismo tiene un rol esencial en el proceso, ya que realizará constantes inspecciones de verificación y/o control a los establecimientos. De superar estas comprobaciones, se otorgará un acta un acta suscrita entre el funcionario de la Autoridad Nacional de Turismo y el empresario.
- 4) En caso de haber un incumplimiento en los pasos previos de registro, la Autoridad Nacional del Turismo o los Gobiernos autónomos Descentralizados impondrán las respectivas sanciones que se encuentran manifestadas en el RAT.

Una notoria diferencia con respecto a la plataforma Airbnb en el ámbito jurídico se ve reflejado en el artículo 10 del RAT, donde se establece el uso obligatorio de un letrero visible en la zona exterior del establecimiento. Desde el punto de vista

económico, el sector de alojamiento no puede evitar incurrir en costos adicionales como en este caso, donde la adquisición de un letrero visible es obligatoria, mientras que, en su mayoría, los establecimientos de alojamiento ofertados por Airbnb consiguen generar ganancias con menores costos. No obstante, citando nuevamente a la experta Cinthy Veintimilla (2022), menciona: “en cuanto a los requerimientos legales son solo una “excusa”; la competencia del sector formal siempre ha sido fuerte con la informal”, por lo que da a entender que los requerimientos legales, no son el factor diferencial para determinar la competitividad del sector hotelero vs el sector informal u otras alternativas como Airbnb. En adición, la experta comentó sobre los impuestos (como el IVA), de los que Airbnb se encuentra exento a raíz de la eliminación del borrador del *Reglamento para el Arrendamiento de Inmuebles para uso Turístico*, comentando: “Si Airbnb pagara más impuestos, subirán quizás un poco sus precios, tal vez ni los suba porque no tiene muchos costos asociados a la prestación de servicio, y seguirá quitando clientes al sector hotelero, (...), la respuesta está en implementar estrategias de marketing para enganchar a sus clientes”.

1.4.5 Políticas para Airbnb

Airbnb no cuenta con medidas estrictas para sus anfitriones, la simplicidad con la que los usuarios pueden alquilar sus establecimientos es una de sus principales ventajas en el mercado. No obstante, es necesario que los usuarios ofertantes realicen anuncios donde promocionen sus lugares de alojamiento e informen sobre los servicios que van a brindar mediante una descripción, deben añadir un título llamativo y fotografías reales del lugar.

En suma, con el fin de evitar ser penalizados por tener un rendimiento por debajo del promedio. La página de Airbnb brinda sus propios requisitos para que los anfitriones cuenten con un rendimiento alto en sus calificaciones, tales como:

- Responder en un lapso de 24 horas las consultas que se le presenten al huésped.
- Aceptar solicitudes de viaje siempre que la disponibilidad no sea un inconveniente.
- Procurar no cancelar las reservaciones pues el disgusto de los usuarios demandantes puede influir en la calificación que reciba el anfitrión.

- El mantener un alto nivel de valoración es crucial, ya que, tener un estándar alto de calidad permitirá a los huéspedes tener una mejor experiencia (Airbnb, 2022).

Adicionalmente, la plataforma de alojamiento en línea propone a los usuarios brindar servicios básicos donde incluyan (2022):

- Papel higiénico
- Jabón (corporal o de manos)
- Toallas
- Almohadas
- Ropa de cama.

1.4.6 Diferencias entre el sector hotelero y Airbnb

Los hoteles son establecimientos que brindan a los usuarios la oportunidad de hospedarse a través de una tarifa, normalmente mantienen un esquema de precios que busca cumplir con la demanda por parte de los consumidores de acuerdo con su categoría como establecimiento; por otro lado, Airbnb es una plataforma donde los anfitriones y huéspedes intercambian estancias en casas por dinero, los propietarios de la vivienda son libres de cobrar lo que consideren adecuado. En síntesis, las estancias en Airbnb en muchas ocasiones suelen ser más económicas porque no tienen que abordar la misma cantidad de gastos que un hotel, dado que no ofrece los mismos servicios (Krypton Solid, 2022).

Existen ciertas diferencias en cuanto a la experiencia de estancia, por ejemplo, mientras una habitación de hotel brinda a los huéspedes una cama, un baño y un armario con distintos niveles de confort, Airbnb ofrece un apartamento promedio con ciertos beneficios como una cocina y una sala de estar (Krypton Solid, 2022).

De acuerdo con el estudio titulado “Disruption in Mexico’s Hospitality Industry” realizado por Americas Market Intelligence (AMI), alguno de los factores relevantes al momento de decidir entre un hotel o un Airbnb, son: el precio, el tipo de viaje y la estancia promedio de los visitantes. Por medio de una encuesta a 500 usuarios de Airbnb y hoteles tradicionales en México, se determinó que Airbnb es seleccionado para estancias de más de una semana, mientras que los hoteles poseen cierta

ventaja para estancias más cortas. Otro dato interesante obtenido del estudio es que los viajeros por motivos de negocio en las ciudades pertenecientes a Latinoamérica representan un segmento importante para los hoteles. En lo referente al precio, se determinó que los huéspedes independientemente del sexo y edad colocan a este factor como el más importante, este predomina sobre el tiempo de estancia y experiencia disponible. El estudio también identificó que un factor a favor de los hoteles tradicionales es la seguridad que brindan, pues el 81% de los encuestados indicó que se siente más seguro en un hotel en una ciudad peligrosa (AMI, 2019).

En la entrevista a la experta en turismo Veintimilla (2022), se destacaron aspectos claves que hacen la diferencia entre el sector hotelero y Airbnb, ella manifestó de acuerdo a su experiencia que ambos van direccionados hacia diferentes tipos de mercados y necesidades de los clientes, por ejemplo, los Airbnb son preferidos por grupos familiares o de amigos, debido a los precios, independencia, y el espacio físico, por otro lado, señaló que los hoteles son preferidos para viajes con menor número de personas, y que cuentan con servicios importantes como la gastronomía, el servicio de transfer así como una ventaja que deberían aprovechar los representantes del sector hotelero, que es la seguridad que ofrecen. En síntesis, Veintimilla manifestó: “La clave es identificar las necesidades de los diferentes clientes o perfiles e implementar estrategias para captar otros mercados con otras necesidades”.

Por otro lado, en la entrevista a MSc. Holbach Muñetón (2022), indicó que los hoteles son establecimientos formales controlados por distintas instituciones, entre ellas, el *Ministerio de Turismo*, además de que el sector hotelero se caracteriza por ser generador de puestos de empleo, ofrecer seguridad, así como una rica gastronomía, manteniendo siempre la calidad en cada uno de sus servicios. Por otra parte, manifestó que los establecimientos de Airbnb no generan puestos de trabajo, no pagan impuestos y adicionalmente nadie los controla.

1.4.7 Método de valoración directa Experimentos de Elección

Tomando en cuenta que el servicio de alojamiento del sector hotelero ofrece de manera simultánea y/o de manera consecutiva distintos atributos, se consideró

como metodología de recopilación de datos, el método de valoración directa Experimentos de Elección (EE). El modelo EE surge a partir de la intervención teórica de Lancaster sobre “el modelo de elección de consumo” en 1966, donde se analiza un nuevo enfoque sobre el comportamiento del consumidor, pues se hace mayor énfasis en aquellos atributos que caracterizan al bien, los cuales generan mayor utilidad al consumidor que el propio bien en sí. (Tudela & Leos, 2017, p. 11). En otras palabras, como lo explica Cerda (2011) “Los consumidores no tienen preferencias por bienes o servicios *per se*, sino que por los atributos o características de los bienes/servicios” (p.2).

En adición, este modelo compara múltiples atributos que pueden mejorar un bien o servicio y los describe con mayor precisión, analizándolos de manera independiente o en conjunto (Tudela & Leos, 2017). De esta manera, según Vázquez & León (2002) “podemos estimar el valor del bien o política de presupuestos, pero también la importancia relativa de cada uno de sus componentes” (p.5). El cuestionario debe ser cuidadosamente realizado, pues de ser aplicada correctamente la metodología EE, se reduce el sesgo estratégico ya que se le da la posibilidad al encuestado de elegir un conjunto de alternativas de elección, en el cual se encuentren diferentes combinaciones de todos los niveles que caracterizan al bien (Vázquez & León, 2002).

Estos niveles sirven para definir los atributos de los bienes o servicios a analizar y se los implementa en alternativas (conjunto de selección), las cuales según Guerrero et al. (2020) son “alternativas hipotéticas mutuamente excluyentes para su valoración por los encuestados” (p.2).

Por otro lado, para poder evaluar de manera más asertiva la influencia de los atributos del bien o servicio de interés, se toman en consideración distintos escenarios donde habitualmente el primero es el *statu quo*, el cual consiste en una alternativa constante, los autores Espinal & Gómez (2011) lo definen como el “estado actual en el cual se encuentra el bien sin la implementación de ningún cambio” (p. 11). Además, se incluyen al menos dos ideas que contribuyan en la innovación o mejora del producto o servicio analizado.

El EE cuenta con algunas ventajas con respecto a otros modelos de investigación tales como el Método de Valoración Contingente ²(MVC). Una de las principales ventajas que cuentan los Experimentos de Elección es que contribuye a un estudio más detallado pues permite caracterizar de mejor manera los atributos y niveles del bien o servicio de interés (Vázquez & León, 2002). Con base a esto, en los EE resalta la capacidad de calcular estimadores de cada atributo, así como el promedio de sus disposiciones a pagar; en palabras de Espinal & Gómez (2011) “Los Experimentos de Elección son mejores para medir los valores marginales de los cambios en un escenario particular” (p.18). En adición, comparando ambos métodos, los EE permiten definir de mejor manera los *trade-off*³ entre los atributos, pues concede la posibilidad de realizar un análisis en conjunto o de manera independiente (Espinal & Gómez, 2011).

A pesar de esto, también hay que señalar las limitaciones que presenta el modelo Experimento de Elección, una de las principales desventajas consiste en el cansancio que puede presentarse al momento de responder las preguntas, dado que el cuestionario está hecho con el propósito de analizar múltiples atributos a la vez, la ausencia de preguntas simples como las que se encuentran en el MVC puede afectar la calidad de sus respuestas (Vázquez & León, 2002). Así mismo, se debe realizar un exhaustivo proceso de investigación para definir correctamente los atributos y los niveles, caso contrario pueden darse interpretaciones erróneas.

1.4.8 Caso de aplicación de EE en el exterior

El método experimento de elección tuvo una gran acogida en el campo de investigación de mercado desde los años 60, no obstante, a partir de los años 80 su implementación se ha extendido hasta distintas ramas tales como la geografía, en el sector turístico resaltan breves aplicaciones de los EE, mientras que el principal uso se ha enfocado en la valoración de bienes o servicios ambientales (Espinal & Gómez, 2011).

² Es un método que permite identificar la valoración monetaria que los consumidores de un bien o servicio estén dispuestos a pagar que no tengan un mercado definido, considerando un escenario hipotético previamente establecido, a través de encuestas. (Moreira & Vásquez, 2020).

³ “Relación funcional entre dos variables tal que el crecimiento de una es incompatible con el crecimiento de la otra y en realidad implica una contracción” (Trecanni, 2020).

Si bien la literatura que relacione la metodología de investigación EE con el turismo es limitada, aun así, existen casos de aplicación que han tenido grandes impactos en la toma de decisiones de distintas naciones a nivel mundial. Uno de ellos se encuentra en la revista de Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, donde la autora Dena María Camarena (2017) en su investigación titulada “Preferencias de los consumidores: Un elemento clave en el turismo alimentario” aplica un EE para identificar las preferencias por distintos platos típicos, que pueden ser implementados en el turismo alimentario de México, así como la *disposición marginal a pagar* por dichos alimentos.

El sector donde se decidió enfocar la investigación fue en la Ruta del río Sonora, donde existe una amplia concentración de turistas, principalmente entre vacaciones de verano y semana santa (Camarena, 2017). Por otra parte, con el fin de recaudar información sobre los alimentos autóctonos que puede ofrecer la zona, así como sus atributos, la autora realizó un proceso exploratorio donde llevó a cabo entrevistas a 34 locales donde dos se negaron a colaborar con la investigación, una vez hecho esto, formuló las encuestas a los consumidores (Camarena, 2017). Los atributos que se registraron fueron: Comida típica, origen y precio.

Para la elaboración de los niveles, la autora tomó en cuenta los resultados de las entrevistas a los consumidores y a los dueños de establecimientos gastronómicos, escogiendo los 3 alimentos típicos más vendidos, que fueron: tamales de carne, tamales de elote y el taco de carne con chile. El precio por su parte se definía a partir de cada alternativa de consumo, mientras que el atributo origen guardaba relación con el alto nivel de afluencia turística de la zona (Camarena, 2017).

A partir de esto, surgen las 27 combinaciones posibles que serán valoradas por los encuestados, cabe recalcar que, con el propósito de facilitar la tarea al participante de elegir, se agruparon las tarjetas en forma de subgrupos, llamados bloques, donde se encontraban 9 tarjetas de cada uno, incluyendo la alternativa *status quo* que en este caso representaba la opción de *No elección*.

Tras aplicar el modelo Logit condicional para analizar las preferencias y la disposición a pagar, se encuentra una relación inversa entre la utilidad y el precio, considerando que la mayoría de los alimentos poseen una demanda normal y elástica, esto era de esperarse a partir de la ley de demanda donde se establece que, ante un incremento del precio, la cantidad demandada se reduce, en otras palabras, su nivel de preferencia hacia ese bien disminuye.

La *disposición marginal a pagar* lo calculó como la razón entre el coeficiente del nivel/atributo y el coeficiente del atributo precio. Entre los principales hallazgos de la autora, resalta la disposición a pagar del tamal de carne que fue el único que registró un aumento hasta 4.37 pesos mexicanos, mientras que los otros alimentos requerían de un descuento pues su disposición a pagar fue negativa. En cuanto al origen, los encuestados tuvieron mayor preferencia por los productos de su localidad. Por tanto, el producto que genera máxima utilidad para los encuestados es el “tamal de carne de carne a un precio bajo en la ciudad de Ures, que puede llegar a tener un incremento en el precio si se destaca su origen y su proceso tradicional de elaboración” (Camarena, 2017).

1.4.9 Caso de aplicación de EE en Ecuador

En el sector agroalimentario los experimentos de elección son utilizados para identificar la importancia de diversos atributos en el proceso de preferencia de los consumidores al momento de adquirir un bien. Tomando como referencia el territorio ecuatoriano, un ejemplo que utilizó la metodología de experimento de elección es el trabajo titulado “Perfil y preferencia de los consumidores ecuatorianos por atributos de calidad en la producción de café” (Sepúlveda et al. ,2016).

El estudio mencionado además de identificar el perfil de los individuos que consumen café tostado y molido también analizó el efecto que pueden tener distintas características de calidad relacionados con la producción de café en las preferencias de los consumidores (Sepúlveda et al., 2016).

Para poder cumplir con los objetivos se desarrolló una encuesta sobre hábitos de consumo, los participantes fueron 392 personas provenientes de Guayaquil, Manta, Quito y Portoviejo, estos individuos se caracterizaban por consumir café y

pertenecer a hogares donde adquieren usualmente café tostado y molido. De los encuestados, únicamente fueron 67 personas las que participaron en el experimento de elección por cumplir con los criterios de inclusión establecidos en la investigación (Sepúlveda et al., 2016).

El experimento de elección fue empleado con el fin de calcular las utilidades que generan ante los usuarios ciertos atributos. Acorde a los atributos y a los niveles que poseían estos atributos, se obtuvieron 16 perfiles, los atributos con los que se obtuvieron los perfiles fueron: la altura en que es producido el café, la producción bajo sombra (etiquetado Rainforest), la producción ética (certificación de comercio justo), la producción orgánica, el origen y el precio existente en el mercado. Este experimento utilizó 16 tarjetas de simulación, que incluía cada una dos productos hipotéticos (A y B) (Sepúlveda et al., 2016).

Entre los resultados se obtuvo que, en los hogares de los consumidores encuestados, el café soluble predomina en adquisición con un 69.1%, pues el café tostado y molido lo adquieren un 30.9%. En el experimento de elección respecto a la muestra total, se encontró que los hombres prefieren más el café tostado y molido, mientras que las mujeres prefieren el soluble. Por otro lado, se identificó que las personas con menores niveles de renta preferían el café soluble y los de mayor nivel de renta preferían el café tostado y molido. Ahora bien, con el experimento de elección también se identificó que las certificaciones de orgánico, Rainforest y de comercio justo brindan tienen un efecto positivo significativo sobre la utilidad de los compradores, es decir las certificaciones son los atributos que hacen la diferencia y se deberían tomar en cuenta en la producción de café (Sepúlveda et al., 2016).

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

La metodología del presente trabajo se realizó con el objetivo de determinar los factores más importantes del sector de alojamiento y así establecer la *disposición marginal a pagar* que tienen los turistas nacionales que van hacia Guayaquil, para ello se emplearon diferentes tipos de investigación: la descriptiva, la cualitativa y la cuantitativa.

La investigación descriptiva según Bernal (2006), es una de las técnicas más utilizadas y se basa en la descripción del objeto de estudio a través de la observación o revisión documental, en este caso para nuestro estudio fue necesaria la exploración de información relevante del sector turístico y hotelero del país. Por otra parte, gracias a la investigación cualitativa, en la que se aplicó la técnica de entrevistas a expertos del sector hotelero se logró obtener información valiosa, ya que es a través de este tipo de investigación que se procura conceptualizar la realidad a partir de la información obtenida de los individuos estudiados (Bernal, 2006).

Luego de las investigaciones mencionadas, se llevó a cabo la investigación cuantitativa, esta se basa en obtener datos para posteriormente analizarlos a través de softwares estadísticos, en consecuencia, se llevó a cabo una encuesta que incluía el método de experimento de elección, este nos ayudará a estimar el valor económico del servicio de alojamiento en base a características comparables entre el sector hotelero y Airbnb. Finalmente, el análisis de datos se realizó mediante un modelo Logit multinomial, caracterizado por ser un modelo clásico con muchas aplicaciones a lo largo de los años para calcular la disposición de pago a través del experimento de elección.

2.3 Investigación Cualitativa

2.3.1 Descripción de la Investigación Cualitativa

Con el fin de recaudar información actualizada, se realizó un proceso de investigación cualitativa mediante de entrevistas a profundidad a expertos del sector turístico ecuatoriano. En este sentido, se generaron preguntas en base a las características del sector hotelero, así como de la influencia que tienen plataformas de economía colaborativa como Airbnb.

Las entrevistas tuvieron una duración aproximada de 30 minutos y se llevaron a cabo entre el 16 al 22 de junio de 2022, adicionalmente. Ahora bien, se entrevistaron a un total de 2 expertos mediante la plataforma Microsoft Teams y WhatsApp.

2.3.2 Descripción del Instrumento de Recolección de Datos- Entrevistas

Las entrevistas a expertos fueron los medios que se utilizaron para generar información cualitativa. La estructura de las entrevistas era la siguiente: preámbulo, en esta sección se daba la bienvenida al entrevistado, y se describía el objetivo de la investigación, así como el respectivo agradecimiento por su participación. El siguiente paso consistió en el desarrollo de las preguntas que respondían a los objetivos previamente planteados.

Se realizaron dos bancos de preguntas cuyos objetivos variaron según el experto, para la experta Cinthy Veintimilla, se plantearon preguntas enfocadas a las características del sector hotelero y su actual posicionamiento en el mercado, así como identificar desventajas que el sector hotelero tiene ante las plataformas de economía colaborativa como Airbnb (ver Apéndice A).

Por otra parte, la entrevista al experto Holbach Muñetón (ver Apéndice B), se enfocó principalmente a la recolección de datos descriptivos a partir de los estudios que previamente ha realizado para la Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo (FENACAPTUR). En adición, se consultó al experto sobre su percepción del sector hotelero en la ciudad de Guayaquil para consolidar la información de la experta Cinthy Veintimilla.

2.4 Investigación Cuantitativa

2.2.1 Descripción de la Investigación Cuantitativa

Para poder realizar la investigación cuantitativa se elaboró una encuesta conformada por cuatro secciones, esta fue aplicado a la muestra de turistas nacionales que hayan visitado la ciudad de Guayaquil. La encuesta se desarrolló de manera autónoma ya que cada encuestado tuvo que contestar sin tener a una persona capacitada del grupo de investigadores que le explique cada una de las secciones. (Ver Apéndice C)

La encuesta se llevó a cabo de manera virtual, esto por la facilidad de uso y el ahorro de tiempo, para ello se utilizó un modelo de encuestas en línea mediante de la plataforma Google Forms para recaudar la información necesaria en cada una de las secciones, dicha información fue posteriormente usada para estimar la disposición a pagar.

Inicialmente se presentó el borrador del cuestionario los tutores obteniendo retroalimentación para la mejora de la encuesta, posterior a ello se procedió a la validación del cuestionario con la experta en turismo Cinthy Veintimilla. Finalmente se efectuaron pruebas piloto a turistas nacionales que estuvieron dispuestas a colaborar con su opinión sobre el prototipo de la encuesta, con lo que se identificaron cambios y mejoras a realizar en el cuestionario, con la finalidad de que cada una de las preguntas sean claras y fáciles de comprender para cada uno de los encuestados.

2.2.2 Descripción del Instrumento de Recolección de Datos- Encuesta

La encuesta consta de cuatro secciones, estas se subdividen en preguntas dicotómicas y de selección múltiple para poder facilitar la comprensión del encuestado. A continuación, se presenta la descripción de cada una de las secciones:

TABLA 2.2 DESCRIPCIÓN POR SECCIONES DE LA ENCUESTA

Secciones de la encuesta	Explicación
<p align="center">Sección de Filtro</p>	<p>Se establecieron preguntas filtro, estas corresponden a criterios que el encuestado debe cumplir para formar parte del target de estudio.</p>
<p>Sección A: Datos sobre experiencia de viajes</p>	<p>En esta se pretendía recolectar información acerca de las experiencias de viajes que han realizado los encuestados, tales como: motivo, duración promedio de estadía, lugar de hospedaje y número de acompañantes.</p>
<p>Sección B: Experimento de elección</p>	<p>Se les brindó una detallada explicación a los encuestados del escenario hipotético para que tengan un mayor contexto sobre las alternativas que se le estaban presentando y sus respuestas sean válidas.</p>
<p>Sección C: Datos sociodemográficos y socioeconómicos</p>	<p>Se busca conocer en esta sección los datos de índole sociodemográfico y socioeconómico como, por ejemplo: género, edad, nivel de estudios, nivel promedio de ingresos mensuales, ocupación y provincia de residencia.</p>

Elaborado: Autores

2.7 Método de experimento de elección

En la encuesta se empleó el método de experimento de elección, esto con la finalidad de obtener la utilidad marginal, que produce en los consumidores ciertos atributos como el precio, el tipo de establecimiento, el servicio de limpieza, alimentación, calidad del personal y seguridad. Los atributos fueron seleccionados en base a la revisión literaria y la investigación cualitativa de entrevista a expertos.

(1) Precio: el atributo del precio es uno de los más importantes, por lo que se debe tener presente que se empleará la metodología de experimento de elección en el que se pretende realizar una comparación entre los hoteles y Airbnb. Para establecer los niveles de este factor se tomaron en cuenta los precios promedios de las habitaciones que se buscaron de manera exploratoria en la plataforma Airbnb, estos corresponden a una habitación con dos camas para cuatro huéspedes, esto debido a que, de acuerdo al estudio del Ministerio de Turismo sobre el comportamiento del turismo nacional, la mayoría de los turistas optan por viajar con sus familias (MINTUR, 2020) y de acuerdo al INEC un hogar típico en Ecuador posee cuatro miembros (INEC, 2017), en base a lo mencionado, los niveles de precios establecidos fueron de 70, 80, 90 y 100 dólares.

Por otro lado, se consultó vía telefónica los precios de los hoteles pertenecientes a la ciudad de Guayaquil, la consulta fue bajo los mismos criterios mencionados anteriormente, es decir, una habitación con dos camas para cuatro huéspedes, el listado de hoteles fue extraído del Portal de servicios del *Ministerio de Turismo*, estas llamadas se realizaron con la finalidad de conocer la distribución de precios de los hoteles y con ello identificar la categoría de hoteles que es comparable con Airbnb, en este caso se determinó que son los hoteles de 3 y 4 estrellas, esto es clave para poder definir correctamente los niveles de cada uno de los atributos.

(2) Tipo de establecimiento: otro de los atributos seleccionados fue el tipo de establecimiento, este contaba con dos niveles, si es hotel o un Airbnb, este es de carácter relevante debido a que nos ayudaría a evidenciar si existe alguna preferencia en los consumidores hacia los hoteles o Airbnb. Por ejemplo, si existieran dos alternativas que contaran con los mismos atributos siendo la única diferencia el tipo de establecimiento, se esperaría que los individuos sean indiferentes entre las dos alternativas, sin embargo, si hay una mayor inclinación hacia

cierto tipo de establecimiento significaría que los consumidores tienen cierta preferencia.

- (3) Limpieza:** El tercer atributo es el del servicio de limpieza, este posee dos niveles, el de limpieza no incluida, es decir en el que el mismo huésped debe realizar la limpieza del establecimiento, o la limpieza incluida, en donde el establecimiento es el que se encarga de mantener limpio el lugar gracias al personal de limpieza.
- (4) Alimentación:** Este atributo fue seleccionado debido a que es uno de los servicios que más destaca en el sector de alojamiento según los expertos entrevistados, en este atributo se establecieron tres niveles: bajo, medio y alto. Cabe mencionar, que cada nivel tiene una descripción distinta para hotel y para Airbnb. Esto se realizó debido a que los establecimientos que se comparan no cuentan con las mismas características en cuanto al servicio de alimentación se refiere, por ello para poder incluir este atributo era necesaria una descripción adicional, para los hoteles se tomó como referencia el RAT(2015) emitido por el MINTUR y para Airbnb el sitio web *Homevi services*, dedicado a la gestión de viviendas de alquiler, en dicho sitio se mencionan las consideraciones relevantes para las cocinas de Airbnb. (Homevi, 2020)
- (5) Calidad del personal:** La calidad es un atributo fundamental para el sector de alojamiento debido a que analiza el grado de satisfacción de los clientes, por ello era primordial incluirlo en esta investigación, se optó por enfocar este atributo en el personal de los establecimientos de alojamiento, de modo que se establecieron tres niveles: regular, bueno y excelente, es necesario resaltar que cada nivel está en función del desempeño y a la capacidad de solución del personal ante inquietudes de los huéspedes.
- (6) Seguridad:** La seguridad fue un atributo mencionado reiteradamente en las entrevistas a expertos, este hace referencia a la protección que

se le brinda a las personas en un sitio de alojamiento, para este atributo se establecieron tres niveles: bajo, medio y alto. Además, se estableció una descripción distinta para hotel y para Airbnb en cada nivel, a excepción del nivel alto, dado que sólo cuenta con descripción para hotel, esto se debe a que la plataforma de Airbnb posee menor rigurosidad en el ámbito de seguridad que los hoteles. Para realizar correctamente el detalle de los niveles para los hoteles se tomó como base el RAT (2015) emitido por el Ministerio de Turismo y para Airbnb la sección de confianza y seguridad de la página oficial de la plataforma (AIRBNB, 2022).

En la tabla 2.3, se especifica cada uno de los atributos con sus niveles que se usaron durante el experimento de elección. Posteriormente, en la figura 2.1 se muestra un ejemplar de las tarjetas utilizadas en el experimento de elección.

TABLA 2.3 ATRIBUTOS Y NIVELES DEL EXPERIMENTO DE ELECCIÓN

Atributos importantes	Niveles
Tipo de alojamiento	Hotel/ Airbnb
Servicio de Limpieza	Incluido/ No incluido
Alimentación	Bajo/Medio/Alto
Calidad del personal	Regular/ Bueno/ Excelente
Seguridad	Bajo/Medio/Alto
Precio	70,80,90,100

Elaborado: Autores

FIGURA 2.1 REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE TARJETA

	ALTERNATIVA A	ALTERNATIVA B	NINGUNA DE ELLAS
 TIPO DE ALOJAMIENTO	HOTEL	AIRBNB	
 SERVICIO DE LIMPIEZA	NO INCLUIDO	INCLUIDO	
 SEGURIDAD	MEDIO: <ul style="list-style-type: none"> • Cámaras de seguridad • Cerradura electrónica • Detector de humo • Contar con zonas de evacuación 	MEDIO: <ul style="list-style-type: none"> • Cámaras de seguridad • Cerradura electrónica • Detector de humo • Monóxido de carbono 	NO ELEGIR
 ALIMENTACIÓN	ALTO: Restaurante in house 24 horas, lobby bar y room service	BAJO: Cuenta con microondas y una cafetera	
 CALIDAD DEL PERSONAL	REGULAR: <ul style="list-style-type: none"> • Desempeño adecuado en sus funciones • Soluciones aceptables a las inquietudes de los huéspedes 	EXCELENTE: <ul style="list-style-type: none"> • Desempeño excelente en sus funciones • Soluciones muy satisfactorias a las inquietudes de los huéspedes. 	
 PRECIO	\$70	\$100	

Elaborado: Autores

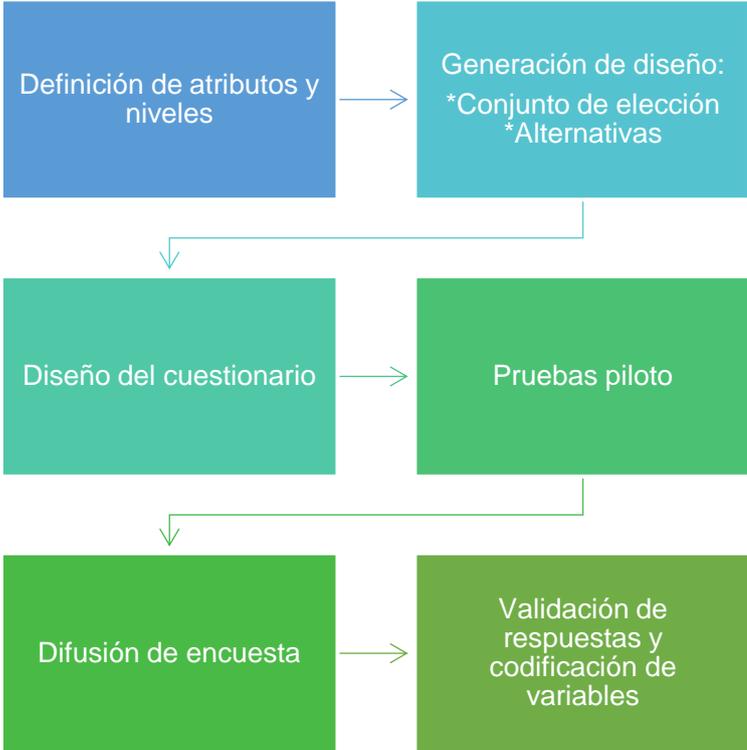
2.8 Diseño D- Efficient

Una vez establecidos los atributos con sus respectivos niveles, se desarrolló un diseño *D-Efficient* o *D-Optimal*, el cual, tiene la característica de utilizar algoritmos computarizados para generar diseños eficientes incluso para situaciones no estándar, en suma, su principal objetivo es reducir lo más posible los errores estándar estimados, mediante la minimización de la matriz asintótica varianza-covarianza de los parámetros estimados (Kuhfeld ed al., 1994). El diseño *D-Efficient* resulta muy útil ya que según el Instituto Nacional de Estándares y Tecnología (2014) independientemente del tipo de modelo que se busque ajustar, el diseño *D-Optimal* siempre será una gran opción,

además que en términos de información supera a los diseños clásicos (Kuhfeld ed al., 1994). En nuestro caso, se considerará un enfoque mixto pues contamos con dos atributos con dos niveles (Tipo de alojamiento, servicio de limpieza), 3 atributos con 3 niveles (Seguridad, alimentación, calidad del personal) cada uno y un atributo con 4 niveles (Precio). Haciendo uso del software Stata se logró generar un conjunto de elección cuyo mínimo era de 11 efectos, sin embargo, a fin de tener estimaciones más robustas se consideró un total de 32 choice sets en el diseño con 2 alternativas cada una. En este sentido, considerando la carga cognitiva que representa al encuestado resolver analizar cada conjunto de elecciones que se les presenta, se decidió plantear 4 bloques con 8 sets cada uno.

Adicionalmente, se refleja en la siguiente figura el proceso que se llevó a cabo durante este trabajo para realizar el método de experimento de elección.

FIGURA 2.2 PROCESO DEL MÉTODO DE EXPERIMENTO DE ELECCIÓN



Elaborado: Autores

2.9 Plan de diseño muestral

2.9.1 Definición de la Población Meta.

Para esta investigación, la población meta son los turistas nacionales que hayan visitado la ciudad de Guayaquil, debido a que ellos poseen la información deseada para el proyecto. El principal fundamento para tomar esta población meta se encuentra en el informe del Observatorio Turístico de Guayaquil donde se encontró que el 65.17% de los visitantes a dicho cantón son “internos”, es decir, ecuatorianos que viajan a lo largo del país (OTG, 2022).

2.9.2 Determinación del Marco Muestral

Se establecieron preguntas filtro que indiquen: si el encuestado era residente en la ciudad de Guayaquil, si era residente en Ecuador, si alguna vez ha visitado Guayaquil y si era mayor de 16 años, esto con la finalidad de delimitar la muestra.

2.9.3 Selección de la Técnica de Muestreo

Se realizó una técnica de muestreo no probabilístico, esta es la de muestreo por bola de nieve, puesto que se facilitó la encuesta a miembros de grupos de viajes en redes sociales incentivando a que colaboren a identificar a más participantes que estén dispuestos a responder las preguntas definidas, se optó por esta técnica para poder alcanzar la cobertura deseada.

2.9.4 Determinación del Tamaño de la Muestra

A partir de intervalos de confianza con estimación en proporciones para un nivel de precisión del 5% y nivel de confianza de 95% tenemos:

$$\textit{Precision requerida: } D = p - \pi = 0.05$$

$$\textit{Nivel de confianza} = 95\%$$

$$\textit{Z valor de tabla al } 95\% = 1.96$$

$$\textit{Proporción de población: } p = 0.5$$

$$\text{Entonces la muestra será } n = \left(\frac{Z}{Pr}\right)^2 \cdot p \cdot (1 - p)$$

$$\text{Reemplazando } n = \left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2 \cdot 0.5 \cdot (0.5)$$

$$\text{Muestra de tamaño } n = 385$$

El tamaño de la población objetivo fue obtenido gracias al Observatorio Turístico de Guayaquil (2022), pues el número de visitantes nacionales a Guayaquil fue de 1 millón 585 mil visitantes para el año 2021, como este N es grande, es decir mayor a 100.000, no es necesario realizar las correcciones de población finita.

2.10 Plan de Análisis de datos

2.10.1 Codificación de datos

En lo que respecta a la codificación de datos, resulta ineficiente utilizar una codificación tradicional por *Dummy codes* debido al problema de multicolinealidad perfecta que se generaría entre los niveles del atributo, a partir de la implementación de variables que, al agrupar más de 2 niveles, describan al mismo grupo. Por tanto, para los atributos “Tipo de alojamiento” y “Servicio de limpieza” se utilizó la codificación manual por *effect codes* debido a su composición binaria donde uno de para el nivel Hotel se le asignó el valor de 1 y para Airbnb -1 y en el caso del otro atributo, al nivel Incluido se lo codificó con -1 y No incluido con 1. Por otro lado, para los atributos “Seguridad”, “Alimentación” se tomó al nivel “Bajo” como base para poder compararlos, mientras que para “Calidad del personal” se consideró al nivel “Regular” como base y, por ende, se estimarán 2 niveles por cada atributo en el modelo econométrico.

Sin perder generalidad, si tomamos como ejemplo al atributo “Seguridad”, se le asignará el valor de 1 a la variable dicotómica (S_ALT) cuando el encuestado elija el nivel alto y 0 para la variable dicotómica que registre el efecto de tener el nivel medio (S_MED) y viceversa. Sin embargo, en caso de que el turista nacional elija el nivel “Bajo” se le atribuirá el valor de -1 a la variable que registre el nivel “Alto” y -1 a la variable asignada al nivel “Medio”. Este proceso se realiza ya que al multiplicar por -1 la suma de los coeficientes de los otros niveles (alto y medio) se obtendrá la utilidad marginal del nivel “Bajo”. El conjunto de variables codificadas puede verse en la tabla 2.4.

TABLA 2.4 CODIFICACIÓN DE LOS ATRIBUTOS

Atributo	Niveles	Codificación	
Tipo de alojamiento	Hotel	1	
	Airbnb	-1	
Servicio de limpieza	Incluido	1	
	No incluido	-1	
Seguridad	Seg. Media	Alto	0
		Medio	1
		Bajo	-1
	Seg. Alta	Alto	1
		Medio	0
		Bajo	-1
Alimentación	Ali. Media	Alto	0
		Medio	1
		Bajo	-1
	Ali. Alta	Alto	1
		Medio	0
		Bajo	-1
Calidad del personal	Cal. Buena	Excelente	0
		Bueno	1
		Regular	-1
	Cal. Excelente	Excelente	1
		Bueno	0
		Regular	-1
Precio	Precio	70	
		80	
		90	
		100	

Elaborado: Autores

2.10.2 Aplicación del Modelo Logit Multinomial

El presente trabajo investigativo, hizo uso de uno de los modelos de elección discreta más usados en los últimos años, el modelo Logit Multinomial (LM). El modelo

LM se centra en la teoría de utilidad aleatoria propuesta por McFadden (1974), el cual, en 1978, demostró que los estimadores del modelo LM son insesgados al “considerar como conjunto de elección muestras aleatorias del conjunto total de opciones” (Ortuzár & Román, 2003, p. 9). En este sentido, considerando el conjunto de elección” C “estimado previamente con ayuda del diseño *D-Óptimo* y el imponente supuesto de homogeneidad de preferencias, se planteó la ecuación del modelo donde la utilidad de los turistas nacionales está constituida por dos partes, la primera es un componente observable y la segunda un componente aleatorio que se desconoce (Ortuzár & Román, 2003) ver en la ecuación (2.1).

$$U_{qj} = V_{qj}(Z_{qi}, S_{qi}, Y_q) + \varepsilon_{qj} \quad (2.1)$$

Donde U_{qj} representa la utilidad aleatoria de los turistas nacionales que visitan a Guayaquil o utilidad de tipo estocástica que el turista q prefiere entre las alternativas $j=1,2,\dots,j$. V_{qj} es el componente observable (o determinístico), finalmente, se asume que el componente aleatorio ε_{qj} es independiente e idénticamente distribuido, y registra aquellos factores no observables que influyen en las preferencias de los turistas de Guayaquil, además, acorde a Tutz, Pößnecker y Lorenz (2014), sigue una estructura distributiva de Gumbel de la forma $F(\varepsilon) = \exp(-\exp(-\varepsilon))$.

El componente determinístico V_{qj} puede expresarse según Tudela (2010) como una combinación lineal entre los niveles correspondientes a los atributos Z_{qj} , las características socioeconómicas del participantes S_q y su nivel de ingresos Y_q tal como se muestra en la ecuación (2.2).

$$V_{qj} = \alpha_j + \sum_{n=1}^k \beta_n Z_n + \gamma * PRECIO + \sum_{n=1}^p \delta_n (S_n * \alpha_j) \quad (1.2)$$

Donde α_j es el coeficiente asignado a cada alternativa mostrada, β es la ponderación promedio que el turista nacional q le asigna al k -ésimo atributo del vector Z que puede ser: *tipo de alojamiento, calidad del personal, servicio de*

limpieza, alimentación, seguridad. En adición, acorde al supuesto previamente mencionado, se mantendrá constante para todos los participantes (Feijoo, 2021). γ es un coeficiente asignado al atributo de la variable PRECIO del conjunto de alternativas j , finalmente consideramos el coeficiente δ es el vector asociado a todas las (p) características socioeconómicas de la muestra que se consideraron en el modelo.

Por tanto, para nuestro caso, la función de utilidad con interacciones de las alternativas tendrá la siguiente estructura, ver ecuación (2.3):

$$\begin{aligned}
 V_{qj} = & \alpha_1 * ALT_1 + \alpha_2 * ALT_2 + \beta_1 HOTEL + \beta_2 L_INC + \beta_3 S_MED + \beta_4 S_ALT \\
 & + \beta_5 A_MED + \beta_6 A_ALT + \beta_7 CAL_BUE + \beta_8 CAL_EXC \\
 & + \beta_9 PRECIO + \delta_1 (INGRESOS_BIN * ALT_1) + \delta_2 (i.EDAD \\
 & * ALT_1) + \delta_3 (GEN * ALT_1) + \delta_4 (i.EDUCACION * ALT_1) \\
 & + \delta_5 (INGRESOS_BIN * ALT_2) + \delta_6 (i.EDAD * ALT_2) \\
 & + \delta_7 (GEN * ALT_2) + \delta_8 (i.EDUCACION * ALT_2) + \varepsilon_{qj}
 \end{aligned} \tag{2.3}$$

Donde:

ALT_1 : Representa la alternativa A, codificada con el valor de 1

ALT_2 : Representa la alternativa B, codificada con el valor de 2

Adicionalmente, considerando la revisión literaria, se implementaron las principales variables socioeconómicas que permiten categorizar de mejor manera la muestra:

- GEN: Identifica el género de los individuos.
- INGRESOS_BIN: Ingresos promedio mensual de los individuos mayores a \$1.200.
- EDAD: En rangos desde los 16 años hasta mayores de 65 años.
- EDUCACION: Registra el nivel de estudios más alto de los encuestados.

Cabe recalcar que, a fin de contar con categorías mejor comparables, es decir, que tengan mayor concentración de observaciones, se decidió agrupar la variable de ingresos en una *dummy* denominada *INGRESOS_BIN* que toma el valor de 1 cuando los ingresos que registra el encuestado son mayores a \$1.200 y 0 cuando

el turista nacional perciba un salario promedio mensual menor o igual a \$1.200. En este sentido, se realizó un procedimiento similar para la variable *EDUCACION*, exceptuando que ahora se agrupará a los encuestados cuyo nivel más alto de educación sea primaria y bachillerato, generando 3 categorías, donde 1 sea la agrupación previamente descrita, 2 sean los encuestados que hayan concluido sus estudios de tercer nivel y 3 los que cuenten con un título de cuarto nivel. En adición, es menester resaltar que el “i.” que acompaña a las variables indica que se trabajó con las categorías de las variables sociodemográficas.

Se generó una variable llamada ALT, la cual representaba a las 3 alternativas de elección propuestas a los encuestados, para el caso de la alternativa A, se denominó con 1(*ALT*₁), la alternativa B, se le asignó el número 2 (*ALT*₂) y para la alternativa de no elección o “Ninguna de ellas” se le atribuyó el valor de 3. Para esto, se tomó como base la alternativa no choice (3).

Por otro lado, con el fin de conocer el efecto sobre la variable que analiza a los hoteles, se realizó una nueva regresión (ecuación 2.4) con la siguiente estructura:

$$\begin{aligned}
 V_{qj} = & \alpha_1 * HOTEL + \alpha_2 * No\ choice + \beta_1 L_INC + \beta_2 S_MED + \beta_3 S_ALT \\
 & + \beta_4 A_MED + \beta_5 A_ALT + \beta_6 CAL_BUE + \beta_7 CAL_EXC \\
 & + \beta_8 PRECIO + \delta_1 (INGRESOS_BIN * HOTEL) + \delta_2 (i.EDAD \\
 & * HOTEL) + \delta_3 (GEN * HOTEL) + \delta_4 (i. EDUCACION \\
 & * HOTEL) + \delta_5 (INGRESOS_BIN * No\ choice) + \delta_6 (i. EDAD \\
 & * No\ choice) + \delta_7 (GEN * No\ choice) + \delta_8 (i. EDUCACION \\
 & * No\ choice) + \varepsilon_{qj}
 \end{aligned} \tag{2.4}$$

Donde:

HOTEL = Representa al nivel hotel del atributo alojamiento

No choice = Representa la alternativa de exclusión voluntaria

Como se puede apreciar, se eliminó la variable que registra el tipo de alojamiento propuesto de la regresión logística, pues se busca identificar el efecto que tienen las variables sociodemográficas y el nivel de ingresos de los encuestados sobre la elección de los hoteles de Guayaquil, para esto, se realiza un proceso de interacción entre las variables ya mencionadas con *HOTEL* y *No choice* tomando como base la alternativa de Airbnb (-1).

A continuación, considerando las variables previamente descritas, se calcula probabilidad de elección de una alternativa (i) del conjunto de elección C con un total de alternativas (j) viene dada en la ecuación (2.5) de la siguiente manera:

$$P_{qi} = \frac{\exp(V_{qi})}{\sum_k \exp(V_{qj})} \quad (2.5)$$

Una de las principales aplicaciones del modelo LM, consiste en la estimación de la Tasa Marginal de Sustitución (TMS) para de esta manera, obtener la *Disposición Marginal a Pagar* (DMP). Para esto, se aplica la razón entre el valor del coeficiente β_k asociado al nivel del atributo k sobre el coeficiente del atributo asociado al precio del atributo γ en negativo, como se muestra en la ecuación (2.6):

$$TMS_i = -\frac{\beta_k}{\gamma} \quad (2.6)$$

CAPÍTULO 3

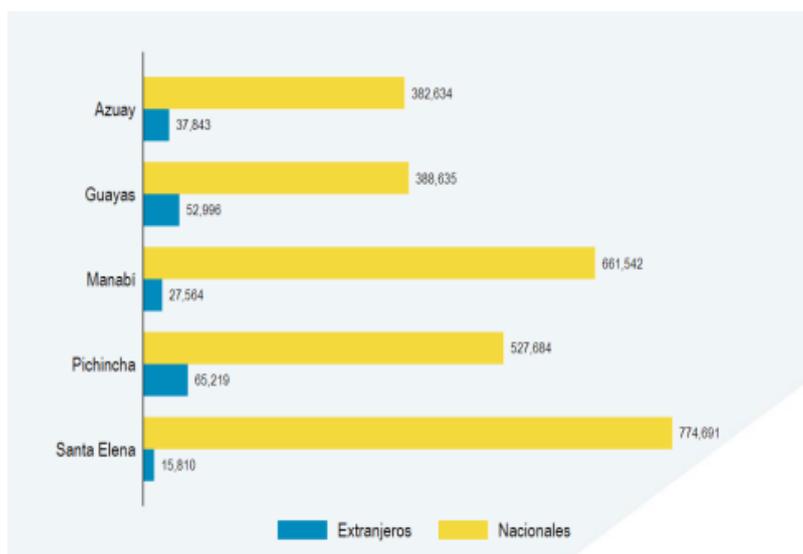
Previamente a detallar los resultados obtenidos de la investigación, es importante conocer información cuantitativa referente al sector turístico del país.

3 RESULTADOS

3.1 Provincias más visitadas por turistas

De acuerdo con datos del Ministerio del turismo, las 5 provincias con mayor número de viajes durante los feriados del 2021 corresponden a: Azuay, Guayas, Manabí, Pichincha y Santa Elena. En lo referente a extranjeros predomina Pichincha y en nacionales la provincia de Santa Elena (MINTUR, 2021).

FIGURA 3.3 NÚMERO DE VIAJES EN LOS FERIADOS DE CARNAVAL



Fuente: Encuesta de alojamiento y gasto en los feriados nacionales

Elaborado: Observatorio Turístico de Guayaquil

3.2 Tasa de alojamiento

Dado que el proyecto está enfocado en los hoteles de 3 y 4 estrellas, a continuación, se muestran las tasas de alojamiento de dichas categorías de hoteles en las ciudades más representativas del país durante el 2021, los datos son obtenidos

gracias a la Encuesta Coyuntural de Alojamiento del Ministerio del Turismo (MINTUR, 2021).

TABLA 3.5 TASA DE ALOJAMIENTO DE 3 ESTRELLAS

<i>Mes</i>	<i>Cuenca</i>	<i>Guayaquil</i>	<i>Manta</i>	<i>Quito</i>
<i>Enero</i>	0.11	0.05		0.05
<i>Febrero</i>	0.25	0.45	0.01	0.05
<i>Marzo</i>	0.03	0.43		0.04
<i>Abril</i>	0.08	0.42		0.05
<i>Mayo</i>	0.14	0.01	0.07	0.1
<i>Junio</i>	0.34	0.494	0.4	0.106
<i>Julio</i>	0.41	0.47	0.24	0.25
<i>Agosto</i>	0.19	0.59	0.03	0.12
<i>Octubre</i>	0.44	0.32		0.3
<i>Noviembre</i>	0.291	0.29		0.569
Promedio	0.228	0.352	0.15	0.164

Fuente: Encuesta coyuntural de alojamiento
Elaborado: Observatorio Turístico de Guayaquil

TABLA 3.6 TASA DE ALOJAMIENTO DE 4 ESTRELLAS

<i>Mes</i>	<i>Cuenca</i>	<i>Guayaquil</i>	<i>Manta</i>	<i>Quito</i>
<i>Enero</i>		0.19		0.19
<i>Febrero</i>		0.31		0.23
<i>Marzo</i>	0.14			
<i>Abril</i>	0.15		0.15	0.14
<i>Mayo</i>	0.15			0.16
<i>Junio</i>		0.59		0.17
<i>Julio</i>	0.29		0.42	0.213
<i>Agosto</i>			0.43	0.214
<i>Octubre</i>			0.64	0.31
<i>Noviembre</i>	0.66	0.23	0.53	0.33
Promedio	0.278	0.330	0.434	0.217

Fuente: Encuesta coyuntural de alojamiento
Elaborado: Observatorio Turístico de Guayaquil

Para los hoteles de 4 estrellas la tasa promedio mensual de alojamiento más alta corresponde a Manta con un 43.4%, mientras que para los hoteles de 3 estrellas fue Guayaquil con un 35.2%.

3.3 Comportamiento de viajeros en el país.

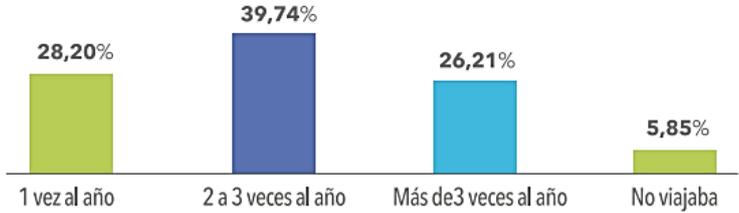
La pandemia causada por el Covid-19 marcó un antes y después en diversas actividades, entre estas las turísticas, el Ministerio del Turismo junto con universidades nacionales realizaron un estudio del comportamiento de los viajeros en Ecuador, en este estudio se realizó el levantamiento de información por medio de una encuesta y contó con 8,329 observaciones (MINTUR, 2020).

A continuación, se muestran datos relevantes del estudio en mención:

3.3.1 Época pre Covid-19

En el estudio más del 50% de los encuestados indicaron que no suelen viajar al exterior, esto deja en evidencia que los viajes nacionales se realizan en mayor medida que los internacionales, por ello se mostrará la información de turistas a nivel nacional (MINTUR, 2020).

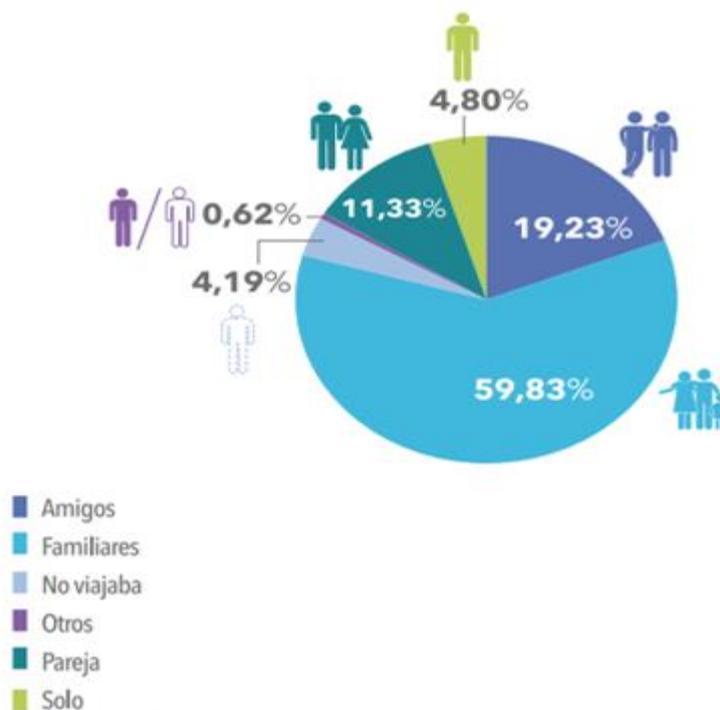
FIGURA 3.4 FRECUENCIA DE VIAJE POR MOTIVO TURÍSTICO A NIVEL NACIONAL



Elaborado: Dirección de Inteligencia de Mercados - Ministerio de Turismo.

Antes de la pandemia, casi el 40% de los encuestados indicaron que viajaban de 2 a 3 veces anualmente dentro el país, y las personas que no viajaban representaban un porcentaje mínimo comparado con los demás porcentajes de la figura 3.4 (MINTUR, 2020).

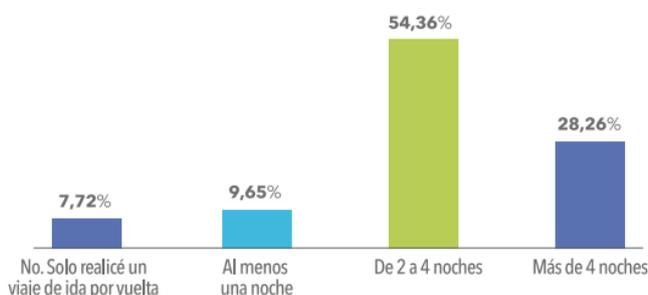
FIGURA 3.5 COMPAÑÍA EN LOS VIAJES A NIVEL NACIONAL



Elaborado: Dirección de Inteligencia de Mercados - Ministerio de Turismo.

La figura 3.5 hace referencia a que antes de la pandemia alrededor del 60% optaban por viajar con familiares, seguido del 19.23% que normalmente viajaba con amigos, mientras que los menores porcentajes lo poseen las opciones de viajes en solitario y encuestados que indicaban que no realizaban viajes (MINTUR, 2020).

FIGURA 3.6 NÚMERO DE NOCHES PERNOCTADAS EN EL DESTINO TURÍSTICO VISITADO



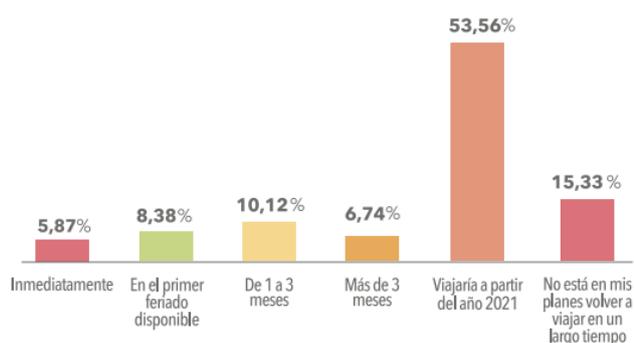
Elaborado: Dirección de Inteligencia de Mercados - Ministerio de Turismo.

En lo que respecta a pernoctación, el 9.65% de la población indicó que sí pernoctaba una noche, y más del 50% señaló que pernocta de 2-4 noches. Por otra parte, alrededor del 7.72% de los encuestados se les atribuye el término “excursionista”, estos son los individuos que realizan un viaje de ida y vuelta (MINTUR, 2020).

3.3.2 Época bajo normalidad generada por el Covid-19

Posteriormente, se presenta la información que analiza el comportamiento de los turistas a nivel nacional luego de que el Covid-19 afectara al país.

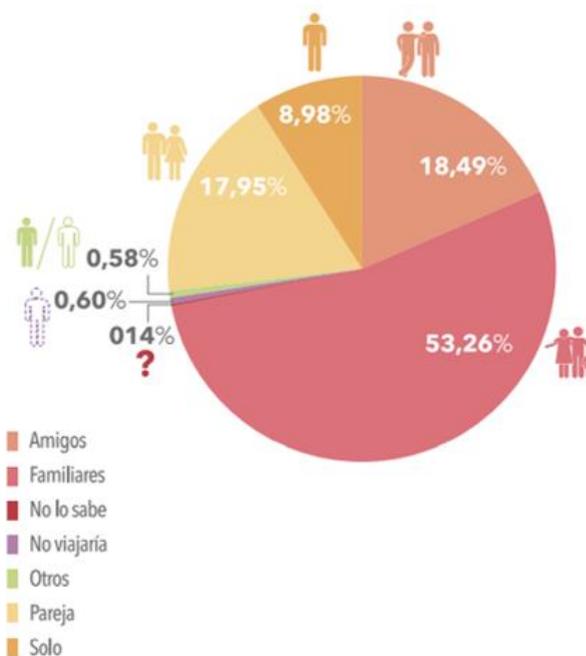
FIGURA 3.7 PERÍODO DE TIEMPO EN EL QUE SE PIENSA VIAJAR



Elaborado: Dirección de Inteligencia de Mercados - Ministerio de Turismo.

Desafortunadamente por la pandemia, los viajeros cambiaron su comportamiento, esto se corrobora dado que el 53.56% de los encuestados optó por viajar a partir del 2021, y únicamente el 5.87% indicó que estaría dentro de sus posibilidades viajar inmediatamente (MINTUR, 2020).

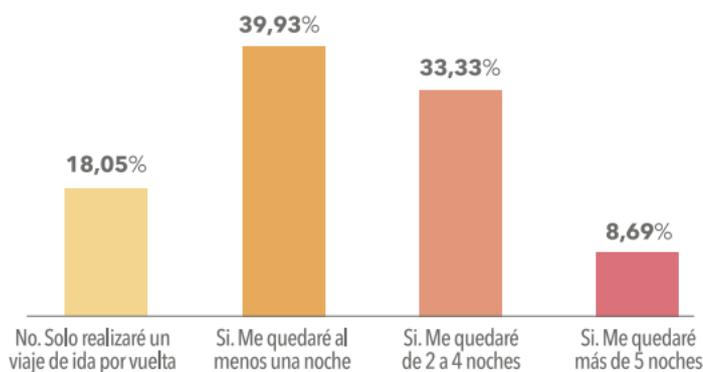
FIGURA 3.8 COMPAÑÍA EN LOS VIAJES A NIVEL NACIONAL



Elaborado: Dirección de Inteligencia de Mercados - Ministerio de Turismo.

En este caso el tipo de compañía antes y bajo la normalidad del Covid-19 no varió en gran medida, dado que los encuestados prefieren realizar los viajes con familiares y amigos (MINTUR, 2020).

FIGURA 3.9 NÚMERO DE NOCHES EN EL DESTINO TURÍSTICO VISITADO



Elaborado: Dirección de Inteligencia de Mercados - Ministerio de Turismo.

En este caso, el comportamiento de los viajeros varía, pues el 39.93% de individuos indicó que pernoctarían al menos una noche, y el 33.33% prefiere quedarse por 2-4 noches; esto quiere decir que las personas, después de la pandemia disminuyeron la demanda de dormir más de una noche, además el porcentaje relacionado a los viajes de ida y vuelta aumentó. Adicionalmente en este estudio se pudo identificar que los viajeros le atribuyen un alto grado de importancia a la implementación de medidas sanitarias (MINTUR, 2020).

3.4 Caracterización de turista en la ciudad de Guayaquil

El presente proyecto está enfocado en la ciudad de Guayaquil y resulta interesante conocer las características del turista que la visita, pues gracias a ello se puede determinar las tendencias en el comportamiento y satisfacer las necesidades de los viajeros.

La ciudad de Guayaquil de acuerdo datos del *Observatorio Turístico de Guayaquil (2022)*, recibió en el 2021 aproximadamente 1.73 millones de visitantes, estos están divididos en dos tipos de acuerdo con su lugar de procedencia; los receptores, es decir, que residen en otros países; y los visitantes internos que son los ecuatorianos que viajan dentro del país. La edad de los visitantes internos en promedio es de 33.2 años y prefieren viajar en familia; por otro lado, los receptores poseen una edad promedio de 40.6 años y optan por viajar en compañía de amigos.

En cuanto al lugar de alojamiento, los internos prefieren hoteles y los receptores se quedan normalmente en casas de amigos o familiares. Además, en lo que se refiere a planificación del viaje los receptores llevan una planificación con más anticipación que los internos. Finalmente, mencionando las motivaciones de viaje, la mayoría de los visitantes acuden a la ciudad por ocio y vacaciones, a pesar de ello, los visitantes internos normalmente acuden a Guayaquil por temas de negocios, eventos corporativos, o salud (OTG, 2022).

3.5 Resultados y análisis

En esta sección del capítulo 3, se procede a detallar los resultados de la encuesta en la que se aplicó el experimento de elección, además de los resultados

de la aplicación del modelo Logit Multinomial que fueron explicados en el capítulo de metodología.

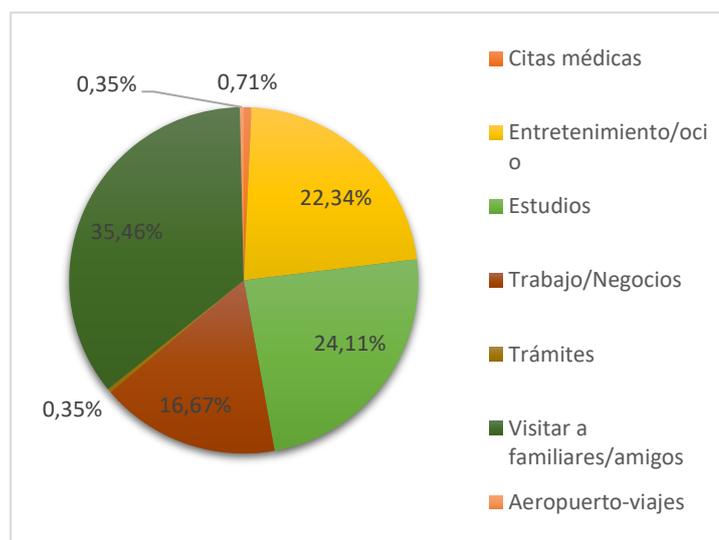
3.5.1 Análisis descriptivo de encuesta

La encuesta fue difundida a partir del 4 de agosto del 2022 y por factor tiempo se decidió cerrar la encuesta el 17 de agosto del mismo año, en este período se obtuvieron 554 respuestas, sin embargo, únicamente 282 encuestas lograron pasar los 4 filtros: no ser residente en la ciudad de Guayaquil, ser residente en Ecuador, haber visitado Guayaquil y ser mayor de 16 años, además de los filtros estaban libres de inconsistencias en las respuestas, siendo este grupo la muestra que se utilizará para los posteriores análisis.

3.5.2 Experiencias de viajes

En la encuesta se recogió información acerca de las experiencias de viajes anteriores, una de las preguntas estaba relacionada al principal motivo de viaje que tienen los turistas que van hacia Guayaquil, como resultado se obtuvo que la mayor parte de los encuestados van hacia Guayaquil a visitar a familiares y amigos (35.46%), así como por estudios (24.11%) y por entretenimiento/ocio (22.34%).

FIGURA 3.10 PRINCIPAL MOTIVO DE VIAJE A GUAYAQUIL

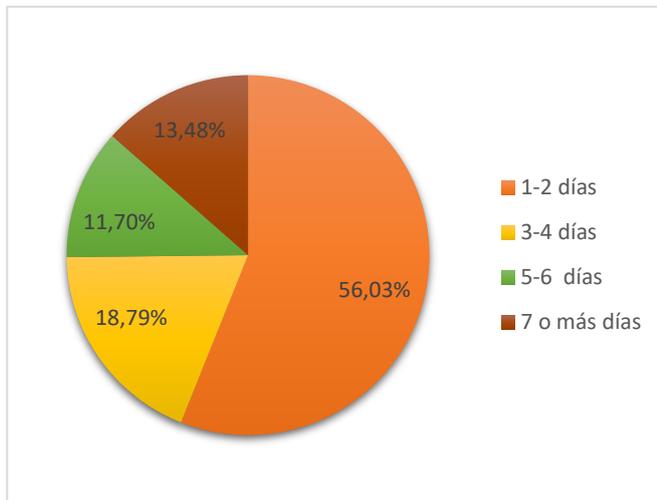


Elaborado: Autores

Ahora bien, también se les consultó a los encuestados acerca de la duración en días de la estadía en la ciudad de Guayaquil, más de la mitad de los encuestados

(56.03%) respondió que acude sólo por uno o dos días, es decir, son muy pocos los que prefieren una visita extensa.

FIGURA 3.11 DURACIÓN DE ESTADÍA EN GUAYAQUIL



Elaborado: Autores

Una de las preguntas más importantes para la investigación corresponde al sitio de hospedaje de los viajeros encuestados, en los resultados se muestra que el 68.79% opta por hospedarse en casa de familiares o amigos, el 22.70% prefiere los hoteles y tan solo el 3.19% apuesta por Airbnb, en la figura 3.12 también podemos observar la presencia de los “excursionistas” que son personas que acuden a la ciudad de Guayaquil durante el día, pero no pernoctan, por ende, no se hospedan.

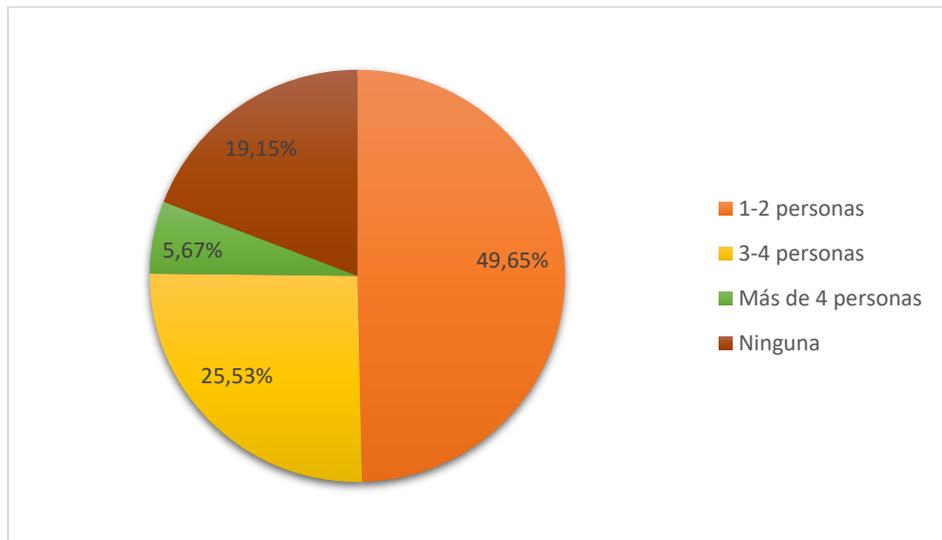
FIGURA 3.12 SITIO DE HOSPEDAJE EN GUAYAQUIL



Elaborado: Autores

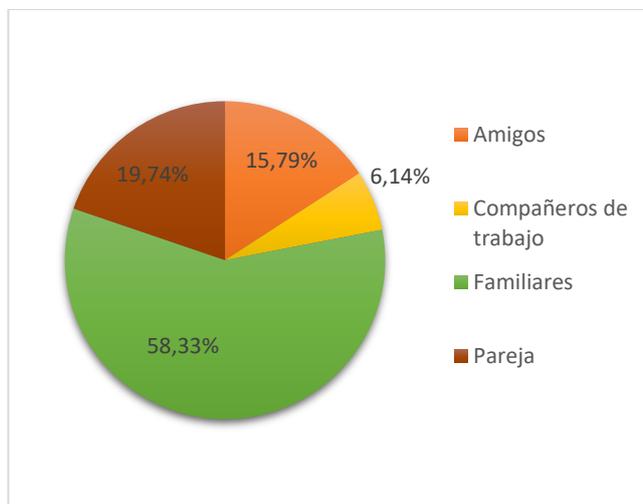
El número de acompañantes y el tipo de compañía durante los viajes hacia Guayaquil son datos que resultan interesantes de conocer, las cifras indican que el 80.85% de los encuestados viaja acompañado y sólo el 19.15% opta por viajar sólo. Por otro lado, si nos centramos en los individuos que van acompañados la gran parte de estos lo hacen con sus familiares (58.33%), pareja (19.74%) y amigos (15.79%).

FIGURA 3.13 NÚMERO DE ACOMPAÑANTES EN VIAJES HACIA GUAYAQUIL



Elaborado: Autores

FIGURA 3.14 TIPO DE ACOMPAÑAMIENTO EN VIAJES EN VIAJES HACIA GUAYAQUIL

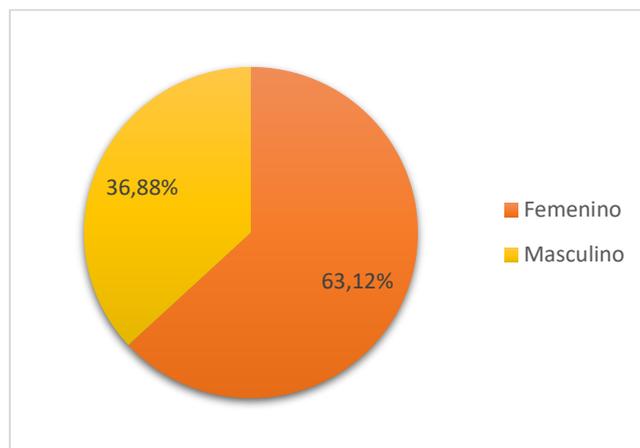


Elaborado: Autores

3.5.3 Caracterización sociodemográfica y socioeconómica de encuestados

En la presente sección se detallará un poco más de la información sociodemográfica de las 282 respuestas válidas, acorde a los resultados el 63.12% de encuestados son mujeres mientras que el 36.88% son hombres, esto se muestra en la figura 3.15.

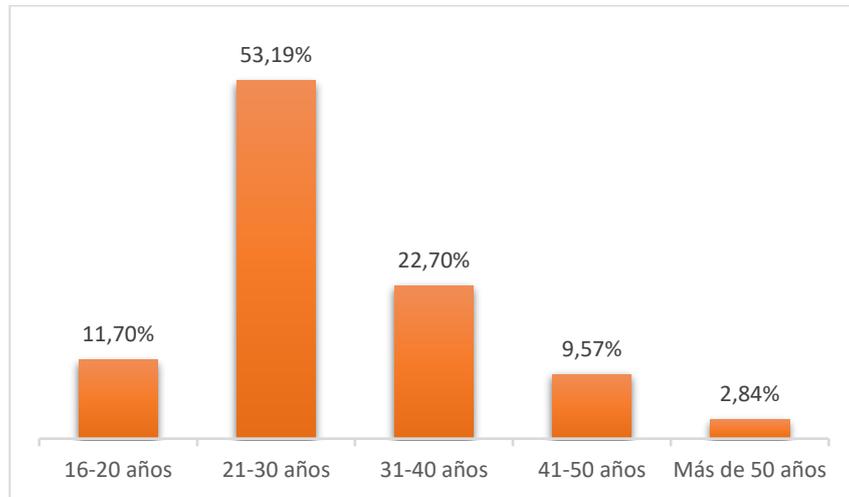
FIGURA 3.15 GÉNERO DE ENCUESTADOS



Elaborado: Autores

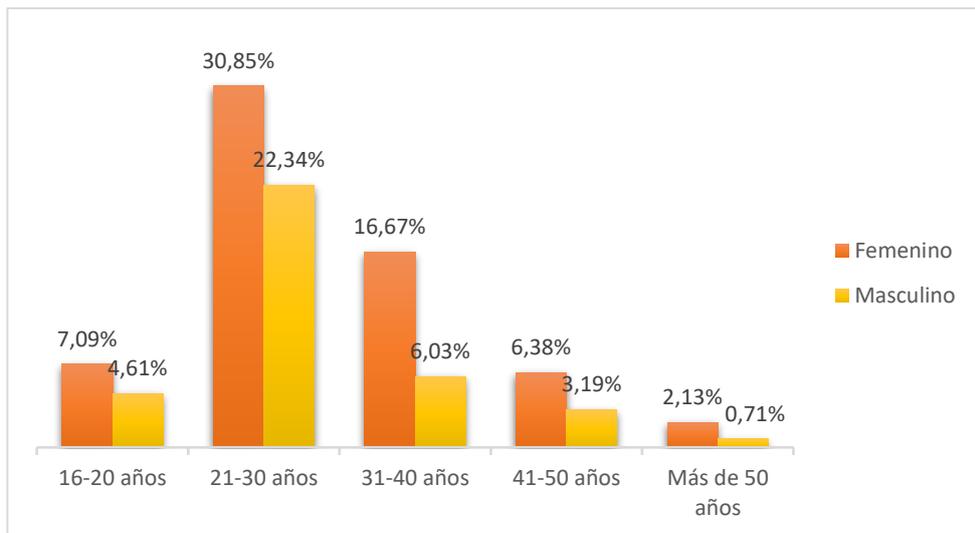
En lo concerniente a la edad de los encuestados, la figura 3.16 muestra la distribución de los visitantes de la ciudad de Guayaquil en rangos de edad y nos indica que más de la mitad (53.19%) son personas que tienen de 21 a 30 años. En la figura 3.17 se refleja que la distribución de edades difiere un poco de acuerdo al género, predominando el femenino.

FIGURA 3.16 EDAD DE ENCUESTADOS



Elaborado: Autores

FIGURA 3.17 DISTRIBUCIÓN DE EDADES POR GÉNERO



Elaborado: Autores

En lo que, respecta al nivel de estudios, los encuestados en su mayoría poseen estudios de tercer nivel culminados con un 68.09%. Por otra parte, las características socioeconómicas como el nivel de ingresos mensuales y ocupación se muestran en la tabla 3.7.

TABLA 3.7 CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS

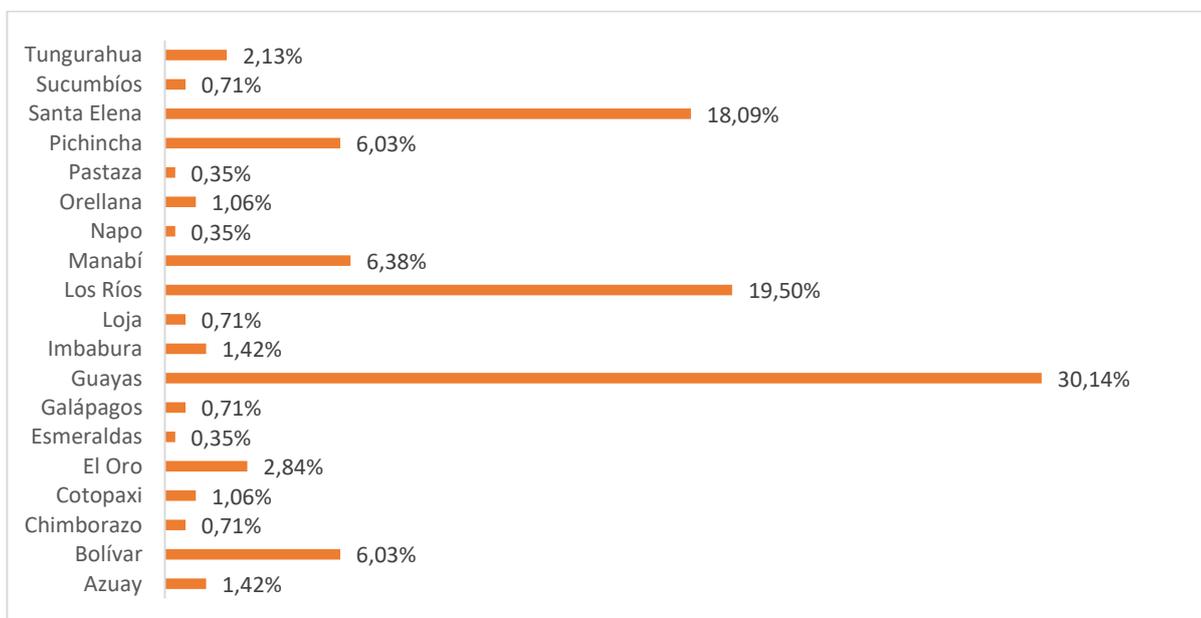
Características de la muestra (%)

Ingresos mensuales		Ocupación	
Menos de \$425	40.07%	Estudiante	31.21%
\$426- \$800	35.11%	Empleado/a de medio tiempo	7.45%
\$801- \$1200	15.25%	Empleado/a de tiempo completo	50.71%
\$1201- \$1600	5.32%	Independiente	6.03%
\$1601- \$2000	2.48%	Desempleado	3.55%
Más de \$2000	1.77%	Jubilado/a	1.06%

Elaborado: Autores

Para finalizar con el análisis descriptivo se muestra en la figura 3.18 las provincias de residencia de los encuestados, se observa que se logró llegar hasta 19 de las 24 provincias del Ecuador y las que cuentan con un mayor nivel de respuesta son Guayas (30.14%), Los Ríos (19.50%) y Santa Elena (18.09%).

FIGURA 3.18 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE ENCUESTADOS



Elaborado: Autores

3.6 Análisis econométrico

Los resultados econométricos se presentan en base a 2 enfoques: un modelo considerando interacciones con las alternativas genéricas A y B, tal como se les presentó a los encuestados (Modelo 1) y otro (Modelo 2) que utiliza la variable HOTEL para estimar las interacciones con las demás. Es menester resaltar que, al momento de realizar el estudio de las variables sociodemográficas, se consideró como base el rango de edad 16 – 20 años para compararlo con las demás edades, lo mismo para la variable educación, que consideró como base al grupo de personas que han terminado la primaria o el bachillerato se lo compara con las personas con un título de tercer o cuarto nivel. Por otra parte, en las tablas a continuación, se presentan los resultados expresados en coeficientes y Odds⁴ Ratios (OR)⁵ de ambos modelos.

Para nuestro estudio, se realizaron estimaciones tomando 6.768 observaciones en la base de datos, debido a que se consideró un total 8 tarjetas con 3 tipos de alternativas (A, B Y Ninguna de ellas) en cada una, de esta manera se tiene ($8*3=24$) observaciones por cada turista nacional. Esto permite que el modelo logístico multinomial cuente con ($8*3*282=6.768$) observaciones.

3.6.1 Análisis del Modelo 1

En lo que respecta al Modelo 1 se consideró la interacción de las variables sociodemográficas y los ingresos con las alternativas A y B. Si bien es cierto que las combinaciones de los niveles están incluidas en cada alternativa, es menester resaltar que según el diseño D-Eficiente que se estimó previamente, se generó un conjunto de elección donde no existen sets cuyos niveles binarios (Hotel/Airbnb o Incluido/No incluido) se repitan, de esta manera se logrará obtener una comparación más precisa sobre los atributos. En este caso, para analizar el efecto de incluir una alternativa de exclusión voluntaria (No choice) sobre la información sociodemográfica y de ingresos del encuestado, se consideró dicha alternativa como base y se la comparó con la alternativa A y B. Como se puede apreciar en la tabla 3.8, a las personas entre 41-50 años le generó menos utilidad elegir la alternativa B en

⁴ Odd: "Razón entre la probabilidad de que un evento suceda entre la probabilidad de que éste no ocurra" (Escalona, 2020, p. 11)

⁵ Odds Ratios (OR): Razón entre el Odd de un evento bajo cierta condición C entre el Odd del mismo evento bajo una condición complementaria \bar{C} . Donde si el OR es mayor a 1 existe más probabilidad de elegir el evento bajo la condición C. Mientras que, si el OR es menor a 1 tenemos más probabilidad de elegir el evento bajo condición complementaria \bar{C} y, por tanto, es menos probable elegir el suceso C (Escalona, 2020).

comparación con no elegir alguna de las alternativas, sin embargo, vemos que algunos rangos de la variable edad fueron estadísticamente significativos, así como la variable género, denotando que existe un efecto positivo en la elección de al menos uno de los escenarios propuestos en comparación con no elegir alguna de las alternativas. En adición, existen atributos que son altamente significativos en términos estadísticos para los encuestados (p-value inferior a 0.001), los cuales para el modelo 1 son: el ***tipo de alojamiento, el servicio de limpieza, la calidad y el precio***.

TABLA 3.8 RESULTADOS MODELO 1

VARIABLES	Modelo 1	No choice (Base)	
		Alt A	Alt B
Hotel	0.132*** (0.0316)		
Lim incluida	0.0810*** (0.0270)		
Seg Media	0.0653 (0.0452)		
Seg Alta	0.00207 (0.0682)		
Alim Media	0.0392 (0.0391)		
Alim Alta	0.0428 (0.0405)		
Cal Bueno	-0.0477 (0.0385)		
Cal Excelente	0.156*** (0.0402)		
Precio	-0.0146*** (0.00257)		
Edad: 21-30		0.854*** (0.201)	0.347* (0.189)
Edad: 31-40		0.718*** (0.232)	0.0329 (0.221)
Edad: 41-50		0.256 (0.263)	-0.505* (0.260)
Edad: Más de 50		2.284*** (0.562)	1.052* (0.574)
Educación: Tercer Nivel		-0.0906 (0.152)	0.180 (0.151)
Educación: Cuarto nivel		0.104 (0.352)	0.443 (0.355)
INGRESOS_BIN		0.215 (0.231)	-0.107 (0.235)
Gen = 1, Hombres		0.381*** (0.129)	0.618*** (0.130)
Constante		1.219*** (0.290)	1.467*** (0.276)

Observaciones	6,768	6,768	6,768
---------------	-------	-------	-------

Errores estándar robustos en paréntesis

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Elaborado: Autores

3.6.2 Análisis del Modelo 2

En el caso del Modelo 2, se consideró la interacción de las variables sociodemográficas e ingresos con la variable encargada de registrar la preferencia por el *tipo de alojamiento*, en este caso, para lograr estimar un efecto sobre los hoteles; se consideró tomar como base al nivel de Airbnb, comparándolo con su respectivo nivel de no elección y con el hotel (véase en la tabla 3.9). Tras analizar las interacciones, se evidencia a las personas cuyo **máximo nivel de estudios son de 3er nivel y cuyos ingresos sean mayores a \$1.200 les genera menos utilidad elegir un hotel en comparación con un Airbnb.** Además, las variables *limpieza incluida (L_INC)*, *calidad excelente (CAL_EXC)* y *precio (PRECIO)* fueron altamente significativas. Por otra parte, los coeficientes estimados presentan signos consistentes con nuestras expectativas, exceptuando a la variable que representa la *calidad del personal buena (CAL_BUE)* y *seguridad alta (S_ALT)* para el Modelo 2. Ahora bien, como era de esperarse, el signo del precio resultó negativo en ambos modelos, el motivo se basa en que a menor sea el precio, el poder adquisitivo (ingresos) que las personas dispongan para considerar más atributos será mayor y, por tanto, mayor será el nivel de utilidad que les genere.

TABLA 3.9 RESULTADOS DEL MODELO 2

VARIABLES	Modelo 2	Airbnb (Base)	
		No choice	Hotel
Lim incluida	0.0889*** (0.0265)		
Seg Media	0.0660 (0.0445)		
Seg Alta	-0.00307 (0.0633)		
Alim Media	0.0381 (0.0376)		
Alim Alta	0.0522 (0.0401)		
Cal Bueno	-0.0486 (0.0382)		
Cal Excelente	0.164*** (0.0387)		
Precio	-0.0145*** (0.00257)		
Edad: 21-30		-0.577*** (0.203)	0.00641 (0.169)

Edad: 31-40		-0.392*	-0.0415
		(0.235)	(0.197)
Edad: 41-50		0.114	-0.0204
		(0.272)	(0.235)
Edad: Más de 50		-1.791***	-0.122
		(0.562)	(0.324)
Educación: Tercer Nivel		-0.207	-0.288**
		(0.156)	(0.122)
Educación: Cuarto nivel		-0.174	0.177
		(0.373)	(0.289)
INGRESOS_BIN		-0.304	-0.468**
		(0.235)	(0.185)
Gen = 1, Hombres		-0.582***	-0.153
		(0.133)	(0.102)
Constante		-1.038***	0.588***
		(0.286)	(0.160)
Observaciones	6,768	6,768	6,768

Errores estándar robustos en paréntesis

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Elaborado: Autores

En ambos modelos vemos que el signo positivo de las variables *limpieza incluida (L_INC)* y *calidad excelente (CAL_EXC)* con un signo negativo en la variable *precios (PRECIO)* indican que el poder incluir un servicio de limpieza que posea un servicio de calidad del personal excelente y con precios relativamente bajos, generan un efecto positivo en la utilidad de los turistas nacionales. En el caso del modelo 1, donde se consideró la variable que incluye elegir un hotel o Airbnb, se evidencia un signo positivo en el coeficiente de la variable *HOTEL*, lo cual revela las preferencias positivas de los turistas nacionales que visitan a Guayaquil por alojarse en un hotel de la ciudad.

3.6.3 Análisis del Modelo 1 considerando los Odds Ratios

Respecto a las variables sociodemográficas y su interpretación sobre la interacción con las alternativas considerando los *odds ratios*, se puede corroborar la información generada en el Modelo 1, pues nuevamente consideramos la alternativa de exclusión voluntaria (No choice) como base y se lo compara con la alternativa A y la alternativa B, se puede visualizar en la tabla 3.10 que, en comparación con los jóvenes entre 16 y 20 años, las personas entre 21 y 40 años, así como los adultos mayores cuya edad supere los 50 años, y que además sean de género masculino tienen más probabilidades de escoger uno de los escenarios propuestos en las alternativas, en lugar de no elegir ninguno. Esto nos indica que la mayoría de la

población de estudio estuvo interesada en las alternativas que se le propusieron en el choice experiment, y que, por tanto, la metodología logra capturar de manera eficiente las preferencias de los turistas nacionales.

TABLA 3.10 RESULTADOS DEL MODELO 1 (OR)

VARIABLES	Odds Ratios	No choice (Base)	
		Alt A	Alt B
Hotel	1.1415*** (0.036)		
Lim incluida	1.0843*** (0.029)		
Seg Media	1.0674 (0.048)		
Seg Alta	1.0020 (0.068)		
Alim Media	1.0399 (0.406)		
Alim Alta	1.0437 (0.042)		
Cal Bueno	0.9534 (0.037)		
Cal Excelente	1.1688*** (0.047)		
Precio	0.9855*** (0.002)		
Edad: 21-30		2.3488*** (0.473)	1.4143* (0.267)
Edad: 31-40		2.04999*** (0.475)	1.0334 (0.228)
Edad: 41-50		1.2911 (0.3398)	0.6035* (0.157)
Edad: Más de 50		9.8198*** (5.516)	2.8638* (1.643)
Educación: Tercer Nivel		0.9134 (0.138)	1.1978 (0.180)
Educación: Cuarto nivel		1.1098 (0.390)	1.5573 (0.553)
INGRESOS_BIN		1.2404 (0.286)	0.8987 (0.213)
gen = 1, Hombres		1.4643*** (0.189)	1.8548*** (0.240)
Constante		3.3824*** (0.982)	4.3351*** (1.196)
Observaciones	6,768	6,768	6,768

Errores estándar robustos en paréntesis

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Elaborado: Autores

3.6.4 Análisis del Modelo 2 considerando los Odds Ratios

En base al Modelo 2, consideraremos la interpretación de los odds ratios, para esto, se tomó como base de comparación el nivel Airbnb (-1), apreciamos en la tabla 3.11 que la categoría de tener un nivel de *educación* máximo de tercer nivel predijo significativamente la elección de los turistas nacionales por un hotel o un Airbnb; por tanto, se puede afirmar que la probabilidad de que los turistas cuyo mayor logro académico sea de nivel primario o bachillerato elijan un hotel en comparación con un Airbnb, es de 1 en 0.75 (*odds ratio* 0.7494); es decir, hay 1.33⁶ veces más probabilidades de que los encuestados con un nivel máximo de estudios ya sea primario o de bachiller elijan un hotel en comparación con las personas con un título de tercer nivel. Por otra parte, la variable binaria *ingresos superiores a 1.200USD* (*INGRESOS_BIN*) también resultó significativa para nuestro modelo y con un *odds ratio* de 0.6262, podemos notar que las personas que perciben un salario menor o igual \$1.200 tienen una probabilidad de elegir un hotel sobre un Airbnb de una en 0.63; por tanto, se evidencia que hay 1.60 veces más probabilidades que las personas con un salario menor o igual \$1.200 elijan un hotel sobre un Airbnb en comparación con las personas cuyo salario superan los \$1.200. No obstante, existe suficiente evidencia estadística que respalda las preferencias de los hoteles sobre Airbnb, el *OR* del término constante resultó mayor a 1 (1.800), por ende, considerando la muestra en su totalidad, manteniendo el conjunto de características sociodemográficas y el nivel de ingresos controladas, así como los demás atributos del experimento de elección, existen 1.8 veces más posibilidades de que los encuestados elijan un hotel en comparación con un alojamiento de Airbnb, revelando una clara preferencia por el sistema de alojamiento tradicional cuyos servicios son mayormente sofisticados.

La información del Modelo 2 puede corroborarse con los coeficientes de los odds ratios, pues se demuestra que existen mayores probabilidades de elegir un hotel con un servicio de *limpieza incluido* y que cuente con un nivel de *calidad del personal excelente* en las alternativas, así en comparación con elegir un *alojamiento* por Airbnb

⁶ Para calcular la cantidad de veces que aumenta la probabilidad se aplica la siguiente ecuación:
 $\# \text{ veces que aumenta la probabilidad} = 1 / \text{coeficiente de odds ratio inferior a 1}$

que no incluya un *servicio de limpieza* y que cuente con un nivel de *calidad del personal regular* (odds ratios 1.09 y 1.18 respectivamente).

TABLA 3.11 RESULTADOS DEL MODELO 2 (OR)

VARIABLES	Odds Ratios	Airbnb (Base)	
		No choice	Hotel
Lim incluida	1.0929*** (0.029)		
Seg Media	1.0683 (0.048)		
Seg Alta	0.9969 (0.063)		
Alim Media	1.0388 (0.039)		
Alim Alta	1.0536 (0.042)		
Cal Bueno	0.9526 (0.036)		
Cal Excelente	1.1782*** (0.046)		
Precio	0.9856*** (0.002)		
Edad: 21-30		0.5616*** (0.113)	1.0064 (0.170)
Edad: 31-40		0.6758* (0.159)	0.9593 (0.189)
Edad: 41-50		1.1211 (0.304)	0.9798 (0.230)
Edad: Más de 50		0.1667*** (0.094)	0.8850 (0.287)
EDUCACION: Tercer Nivel		0.81316 (0.127)	0.7494** (0.092)
EDUCACION: Cuarto nivel		0.8407 (0.314)	1.1936 (0.345)
INGRESOS_BIN		0.7378 (0.173)	0.6262** (0.116)
Gen = 1, Hombres		0.5589*** (0.074)	0.8580 (0.088)
Constante		0.3543*** (0.101)	1.8007*** (0.288)
Observaciones	6,768	6,768	6,768

Errores estándar robustos en paréntesis

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Elaborado: Autores

3.6.5 ANÁLISIS DE LA DISPOSICIÓN A PAGAR MARGINAL

Con el propósito de saber la cantidad de dinero adicional que los turistas nacionales estarían dispuestos a pagar por los atributos no monetarios descritos en el trabajo de investigación, se estimó la *Disposición Marginal a Pagar* (DMP), el cual

según Tudela (2010) refleja la disposición a pagar cuando se generen cambios unitarios en el atributo, mientras el resto se mantenga constante. En este sentido, tomaremos la función de utilidad indirecta estimada del modelo 1 (ver ecuación 3.7) para estimar la DMP:

$$\begin{aligned}
 V_{qj} = & 1.2185ALT_1 + 1.4667ALT_2 + 0.1323HOTEL + 0.0809L_INC + 0.0652S_MED \\
 & + .0020S_ALT + 0.0391A_MED + 0.0428A_ALT - 0.0477CAL_BUE \\
 & + 0.1560CAL_EXC - 0.0145PRECIO + 0.2154(INGRESOS_BIN * ALT_1) \\
 & + 0.8538(EDAD_{21-30} * ALT_1) + 0.7178(EDAD_{31-40} * ALT_1) \\
 & + 0.2555(EDAD_{41-50} * ALT_1) + 2.2844(EDAD_{Más\ de\ 50\ años} * ALT_1) \\
 & + 0.3814(GEN * ALT_1) - 0.0905(EDUCACION_{Tercer\ Nivel} * ALT_1) \\
 & + 0.1041(EDUCACION_{Cuarto\ nivel} * ALT_1) \\
 & - 0.1068(INGRESOS_BIN * ALT_2) + 0.3466(EDAD_{21-30} * ALT_2) \\
 & + 0.0328(EDAD_{31-40} * ALT_2) - 0.5049(EDAD_{41-50} * ALT_2) \\
 & + 1.0521(EDAD_{Más\ de\ 50\ años} * ALT_2) + 0.6177(GEN * ALT_2) \\
 & + 0.1804(EDUCACION_{Tercer\ Nivel} * ALT_2) \\
 & + 0.4429(EDUCACION_{Cuarto\ nivel} * ALT_2)
 \end{aligned}
 \tag{3.7}$$

La tabla 3.12 refleja la DMP de los turistas nacionales según los atributos que fueron significativos en el modelo logístico multinomial:

TABLA 3.12 DMP DE LOS TURISTAS NACIONALES DE GUAYAQUIL

(\$ / TURISTA NACIONAL)

ATRIBUTOS/ NIVELES	Hotel	Incluido	Excelente
Alojamiento	\$9.08		
Servicio de limpieza		\$5.55	
Calidad del personal			\$10.69

Elaborado: Autores

Como se puede apreciar en la tabla 3.12, la mayor disposición a pagar por parte de los turistas nacionales que visitan a Guayaquil se concentra en tener un personal excelentemente capacitado y que genere soluciones muy satisfactorias a sus inquietudes. Esto resulta interesante pues uno de los principales factores que diferencian a los dos alojamientos comparados es que uno cuenta con un personal capacitado para asistir ante cualquier inconveniente del huésped (hotel) mientras que

para Airbnb, el único responsable por atender las necesidades de los huéspedes son los anfitriones que usan la aplicación, por tanto, vemos que los turistas nacionales están dispuestos a pagar \$10.69 más a sus tarifas de alojamiento por tener un personal preparado y excelentemente capacitado para atenderlos. Por otra parte, manteniendo los diferentes niveles contantes, se puede apreciar que los encuestados están dispuestos a pagar \$9.08 adicionales sólo por alojarse en un hotel en lugar de un Airbnb. Finalmente, se aprecia que las personas están dispuestas a pagar \$5.55 extras a su servicio de alojamiento siempre que éste incluya un servicio de limpieza. La DMP agregada por tener estos 3 niveles a la hora de alojarse es de \$25.32.

CAPÍTULO 4

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

La presente investigación analizó la *Disposición Marginal a Pagar* (DMP) de los turistas nacionales que van hacia la ciudad de Guayaquil de acuerdo con las características de los servicios del sector de alojamiento. La información recolectada corresponde a: experiencias de viajes, preferencias en el experimento de elección, así como características demográficas y socioeconómicas. Este trabajo representa una fuente de información para el sector hotelero de la ciudad de Guayaquil ya que les permite comprender las preferencias actuales, ante la progresiva expansión de empresas que trabajan bajo la metodología de economía colaborativa, por lo tanto, les permite focalizar la atención en los servicios relevantes y realizar cambios en los alojamientos permitiendo que el sector hotelero sea más competitivo.

En lo que respecta a los resultados alcanzados se encontró que existe menor probabilidad que los turistas nacionales cuyo máximo nivel de educación alcanzado sea tercer nivel elijan alojarse en un Hotel en lugar de un Airbnb, además, aquellas personas que perciben un salario mensual superior a \$1.200 tienen menos posibilidades de preferir un Hotel sobre Airbnb, este resultado puede parecer contraintuitivo, sin embargo, el resultado puede atribuirse a que las personas con dicho nivel máximo de educación perciben un salario mayor de \$1.200 y por tanto, cuentan con el suficiente poder adquisitivo para tener mayor acceso a las tecnologías de la información donde Airbnb principalmente se desarrolla y, por tanto, están más familiarizados con su uso.

A pesar de aquello, se logró demostrar que, tomando todas las características demográficas con sus ingresos mensuales, las personas tienen mayor probabilidad de elegir hospedarse en un Hotel que en Airbnb, siendo más exactos, una probabilidad del 55.56%. Por otro lado, se comprobó que los turistas nacionales prefieren no solo alojarse en un hotel, sino también tener un servicio de limpieza incluido que cuente con un nivel de calidad del personal excelente. Lo que más

valoran los encuestado fue este último pues su DMP fue superior en comparación con los demás atributos. Los turistas nacionales que visitan la ciudad de Guayaquil y que en su mayoría viajan en familia según la información de MINTUR, están dispuestos a pagar \$10.69 extras por tener un personal capacitado para atender sus necesidades, \$9.08 adicionales por elegir hospedarse en un hotel si le dieran a elegir entre este alojamiento o Airbnb, y estarían dispuestos a pagar \$5.55 más para que su alojamiento incluya un servicio de limpieza. No está de más precisar que se encontró que en ambos modelos no existe evidencia estadísticamente significativa que respalde la importancia de los atributos “Seguridad” y “Alimentación” en la elección de los turistas nacionales por un alojamiento.

Para finalizar, es importante mencionar que los resultados de la presente investigación, como se explicó anteriormente, no son concluyentes debido a las limitaciones de tiempo y logística que afectaron a la muestra. Por esta razón, no se puede generalizar sobre todos los turistas que van hacia la ciudad de Guayaquil, sin embargo, este estudio si representa una base para siguientes investigaciones de este tipo.

4.2 Recomendaciones

Entre las principales recomendaciones podemos mencionar que, si bien es cierto que las personas tengan como preferencia el enfoque tradicional de alojarse en un hotel, lo que indican los resultados es que su principal atención se encuentra con la calidad de su personal de trabajo, a pesar de ello, el servicio de limpieza es muy importante tomarlo en consideración pues presenta evidencia estadística que respalda su relevancia al momento de elegir un alojamiento por tanto, se recomienda explotar estas característica mediante la publicidad o perfeccionar el proceso de capacitación de los empleados, para que así logren atraer a los clientes que prefieren a las empresas de economía colaborativa como Airbnb, en adición siguiendo las recomendaciones de Chu & Tat (2000) deben redirigirse recursos para mejorar el servicio de limpieza pues es uno de los más relevantes atributos y que reciben calificaciones más altas por parte de las personas que viajan por negocios (Taninecz, 1990), de esta manera la competitividad del sector hotelero podrá mejorar, así como su posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, se recomienda que el estudio sea aplicado a más ciudades con alta influencia turística en el país, incluso podría expandirse la población objetivo de esta investigación, es decir, no sólo considerar los visitantes a nivel nacional que ya hayan visitado el destino turístico, sino también considerar turistas extranjeros, así como a turistas potenciales, con esto se garantiza un mayor alcance de los resultados encontrados. Tomando en cuenta los resultados del estudio se identificó que la mayoría de los viajeros prefieren viajar acompañados, por lo tanto, se recomienda que las agencias de viaje y hoteles incluyan paquetes turísticos enfocados a los grupos de viajeros. Finalmente, considerando los resultados generados a partir de la información sociodemográfica y el nivel de ingresos de los encuestados, recomendamos que los estudios posteriores que se realicen sobre este tema, analicen la posible correlación entre el nivel salarial de los participantes con el nivel de conocimiento sobre el funcionamiento de Airbnb previo al desarrollo del experimento de elección, para de esta manera, complementar con las conclusiones generadas en este trabajo de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Abad, E. S. (2019). *Análisis histórico del sector hotelero en Quito en el periodo 2008-2018*.
- Airbnb. (2022). Obtenido de <https://www.airbnb.com.ec/trust>
- Airbnb. (2022). *Requisitos del anfitrión*. Obtenido de <https://www.airbnb.com.ec/help/article/576/requisitos-del-anfitri%C3%B3n>
- AMI. (2019). *Disruption in Mexico's Hospitality Industry*.
- Banco Central del Ecuador. (2021). *La pandemia incidió en el crecimiento 2020: la economía ecuatoriana decreció 7,8%*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>
- Bautista, S. N. (2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjY_abn9K_4AhVDQzABHbODAV4QFnoECAoQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.turismo.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2F2016%2F06%2FREGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf&usg=AOvVaw0TsAf
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación*. Pearson educación.
- Camarena, D. M. (2017). *Preferencias de los consumidores: Un elemento clave en el turismo alimentario*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6130816.pdf>
- Cerda, C. (2011). *DISPOSICIÓN A PAGAR PARA PROTEGER SERVICIOS AMBIENTALES: UN ESTUDIO DE CASO CON VALORES DE USO Y NO USO EN CHILE CENTRAL*. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiuk9qx-6P4AhXXkmoFHX46Cg4QFnoECAQQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.interciencia.net%2Fwp-content%2Fuploads%2F2018%2F01%2F796-CERDA-7.pdf&usg=AOvVaw3oCt7s3Wprdb072IYocynB>

- Chu, R., & Tat, C. (2000). *An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517799000709>
- Comercio, E. (2022). Guayaquil, destino turístico de moda en el 2022. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/guayaquil-destino-turistico-moda-2022.html>
- Díaz, R., Gutiérrez, D., & García, F. (2014). *Airbnb como nuevo modelo de negocio disruptivo en la empresa turística: un análisis de su potencial competitivo a partir de las opiniones de los usuarios*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/270394571_Airbnb_como_nuevo_modelo_de_negocio_disruptivo_en_la_empresa_turistica_un_analisis_de_su_potencial_competitivo_a_partir_de_las_opiniones_de_los_usuarios
- El Universo. (2020). *Borrador de reglamento para Airbnb queda suspendido por falta de consenso, anuncia el Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/borrador-de-reglamento-para-airbnb-queda-suspendido-por-falta-de-consenso-anuncia-el-ministerio-de-turismo-nota/>
- Escalona, M. (2020). *Análisis de datos categóricos: regresión logística y multinomial*. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi6hOSKnPX5AhUYZTABHWRrDr0QFnoECAYQAAQ&url=https%3A%2F%2Friull.ull.es%2Fxmlui%2Fbitstream%2Fhandle%2F915%2F20667%2FAnalisis%2520de%2520datos%2520categoricos%2520regresi>
- Espinal, N., & Gómez, J. (2011). *Experimentos de elección: una metodología para hacer valoración económica de bienes de no mercado*. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiHva2DyKT4AhUYZjABHR1yDcwQFnoECAkQAAQ&url=https%3A%2F%2Frevistas.unal.edu.co%2Findex.php%2Fede%2Farticle%2Fdownload%2F27941%2F28202%2F98988&usg=AOvVaw35JJg0XmKYJpnD7au>
- Feijoo, E. (2021). *Elección de modo de transporte urbano en la ciudad de Cuenca. Estimación de demanda aplicando un experimento de elección de preferencias declaradas*. Obtenido de

- <http://dspace.ucuenca.edu.ec/jspui/handle/123456789/106/browse?type=author&order=DESC&rpp=85&value=Sartori%2C+Juan+Jos%C3%A9+Pompilio>
- Gestión Digital. (2019). *¿Qué es el Valor Agregado Bruto?* Obtenido de <https://revistagestion.ec/cifras/que-es-el-valor-agregado-bruto>
- GK. (2021). *El impacto de un Ecuador sin turistas*. Obtenido de <https://gk.city/2021/03/07/pandemia-turismo-ecuador/>
- Gonzales, S., & Urrutia, L. (2018). *PERCEPCIÓN DE AIRBNB EN LOS USUARIOS DE HOSPEDAJE*. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj7yLfupJ34AhWPQzABHcSgA7UQFnoECAMQAQ&url=https%3A%2F%2Frepository.icesi.edu.co%2Fbiblioteca_digital%2Fbitstream%2F10906%2F84714%2F1%2FTG02483.pdf&usq=AOvVaw2pYwmLk0IWHH4uDKfP_VCa
- Guerrero, E., Rodríguez, R., Martínez, M., Hernández, J., & Razo, R. (2020). *Consideraciones básicas para la aplicación de experimentos de elección discreta: una revisión basic experiments for the application of discrete choice experiments: a review*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/340957432_Consideraciones_basicas_para_la_aplicacion_de_experimentos_de_eleccion_discreta_una_revision/fulltext/5ea78b2a92851c1a907651df/Consideraciones-basicas-para-la-aplicacion-de-experimentos-de-eleccion-discre
- Homevi. (2020). *Elementos esenciales de la cocina de Airbnb*. Obtenido de <https://homevi.es/cocina-en-airbnb/>
- Icaza, E., & Pacheco, K. (2016). *Análisis del turismo colaborativo y su posible implicación como competencia desleal en servicios de alojamiento en la ciudad de Guayaquil. Caso Airbnb*.
- Izquierdo, L. M., Rodríguez, A., & Such, M. (2016). *Turismo colaborativo: ¿está AirBnB transformando el sector del alojamiento?* Obtenido de https://core.ac.uk/display/154829213?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1
- Krypton Solid. (2022). *Airbnb vs. Hoteles: ¿Cuál es la diferencia?* Obtenido de <https://kryptonsolid.com/airbnb-vs-hoteles-cual-es-la-diferencia/>
- Kuhfeld, W., Tobias, R., & Garratt, M. (1994). *efficient experiment design with marketing research applications*. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/3151882>

- La Primicia. (2022). Cifras revelan que el sector turístico de Ecuador avanza en la recuperación de sus niveles prepandemia. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/cifras-revelan-que-el-sector-turistico-de-ecuador-avanza-en-la-recuperacion/>
- McFadden, D. (1974). *The Measurement of urban travel demand*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0047272774900036>
- Ministerio de Turismo. (2020). *Rendición de cuentas*. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwilje7z_5H4AhUtczABHf6EBxIQFn0ECCEQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.turismo.gob.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2F2021%2F05%2FPresentacio%25CC%2581n-Informe-de-Rendicio%25CC%2581n-de-Cuentas-MINTU
- MINTUR. (2020). *COMPORTAMIENTO DEL TURISMO NACIONAL*. Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf
- MINTUR. (2021). *Encuesta Coyuntural de Alojamiento*.
- MINTUR. (2021). *Encuesta de Viajes y Gasto en Feriados Nacionales*.
- MINTUR. (2021). *Establecimientos Registrados*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- MINTUR. (2021). *REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO*. Obtenido de <https://siete.turismo.gob.ec/reglamento/REGLAMENTO%20DE%20ALOJAMIENTO%20TURISTICO.pdf>
- MINTUR. (2022). *Feriados Nacionales*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/feriados-nacionalesNacionales>
- Mogro, S. C., Aguilar, G., Soledispa, C., & García, Z. (2021). *Efectos del COVID -19 en el sector Turismo*. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjAj9WktYv4AhWqnIQIHZthA7oQFn0ECBYQAQ&url=https%3A%2F%2Finvestigacionyestudios.supercias.gob.ec%2Fwp->

content%2Fuploads%2F2021%2F08%2FSector-Turismo-03-08-2021.pdf&usg=AOvVaw2zFryhQoB

- Moreira, M., & Vásconez, D. (2020). *Análisis de la intención de viaje y disponibilidad de gasto de guayaquileños hacia Galápagos*. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiYqI7V-o34AhXEVTABHerYBZ0QFnoECA8QAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.idear.espol.edu.ec%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fposters%2Fedicion_x%2FEconom%25C3%25ADa_Moreira%2520Arianna_V%25C3%25A1scone
- Muñetón, M. H. (22 de Junio de 2022). Características del sector hotelero. (A. R. Avilés, Entrevistador) Guayaquil, Ecuador.
- NIST. (2014). *D-Optimal designs*. Obtenido de <https://www.itl.nist.gov/div898/handbook/pri/section5/pri521.htm>
- Ortuzár, J., & Román, C. (2003). El problema de modelación de demanda desde una perspectiva desagregada: el caso del transporte. *SCIELO*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612003008800007
- OTG. (2022). *Estimación de número de turistas y caracterización del perfil del turista*.
- Pacheco, K. (2021). *Análisis del turismo colaborativo y su posible implicación como competencia desleal en servicios de alojamiento en la ciudad de Guayaquil. Caso Airbnb*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6415/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-302.pdf>
- Sánchez, L., & Herrero, M. (2018). *Análisis de competencia entre Airbnb y otras alternativas de alojamiento*. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiv54Hqmfv3AhXJSjABHSRgCI0QFnoECA0QAQ&url=http%3A%2F%2Frepositorio.comillas.edu%2Frest%2Fbitstreams%2F145881%2Fretrieve&usg=AOvVaw3wogdy3uSMWqxFiBS8CCT4>
- Sepúlveda, W., Ureta, I., & Sepúlveda, A. (2016). PERFIL Y PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES ECUATORIANOS POR ATRIBUTOS DE CALIDAD EN LA PRODUCCIÓN DE CAFÉ. *Coffee Science*.

- TAGSA. (2020). TAGSA. Obtenido de <https://www.tagsa.aero/guayaquil.html#:~:text=Santiago%20de%20Guayaquil%20es%20la,%2C%20cultural%2C%20y%20de%20entretenimiento.>
- Taninecz, G. (1990). *Business traveler survey hotel and motel management*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/287011024_1990_Business_Traveler_Survey
- Trecanni. (2020). *Compensación*. Obtenido de https://www-treccani-it.translate.google.com/enciclopedia/trade-off/?_x_tr_sl=it&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es-419&_x_tr_pto=sc
- Tudela, J. W. (2010). *Experimentos de elección en la priorización de políticas de gestión en áreas naturales protegidas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169120015006>
- Tudela, J., & Leos, J. A. (2017). *Herramientas metodológicas para aplicaciones de experimentos de elección*. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi13KyQ-KP4AhVgmYQIHV-2A2MQFnoECAMQAQ&url=https%3A%2F%2Frevistas.unal.edu.co%2Findex.php%2Fede%2Farticle%2Fdownload%2F27941%2F28202%2F98988&usg=AOvVaw35JJg0XmKYJpnD7au0yOTH>
- Turismo, M. d. (2021). *Rendición de cuentas 2021*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/03/Informe-Rendicio%CC%81n-de-Cuentas-2021-Textual.pdf>
- Tutz, G., Pöbnecker, W., & Lorenz, U. (2014). *Variable selection in general multinomial logit models*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167947314002709>
- UNWTO. (2020). *El impacto de la COVID-19 en el turismo mundial queda patente en los datos de la OMT sobre el coste de la parálisis*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/el-impacto-de-la-covid-19-en-el-turismo-mundial-queda-patente-en-los-datos-de-la-omt-sobre-el-coste-de-la-paralisis>
- UNWTO. (2022). *El turismo crece un 4% en 2021, muy por debajo aún de los niveles prepandémicos*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-crece-un-4-en-2021-muy-por-debajo-aun-de-los-niveles-prepandemicos>

- Vázquez, M., & León, C. (2002). *Consistencia en los experimentos de elección. Una aplicación a los efectos de la calidad ambiental en la salud*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/41661279_Consistencia_en_los_experimentos_de_eleccion_Una_aplicacion_a_los_efectos_de_la_calidad_ambiental_en_la_salud/link/0c960520fa391e1ab6000000/download
- Veintimilla, C. (16 de Junio de 2022). Sector hotelero versus Airbnb. (A. R. Avilés, Entrevistador) Guayaquil, Ecuador.
- Zambrano, E. L., Aguas, M. C., Soria, F. F., Moreno, J. I., & Vallejo, M. E. (2021). *Economía Colaborativa como modelo de negocio para el turismo sustentable en la provincia de Pichincha, Ecuador*. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/606/6062738018/html/>
- Zúñiga, C. (2021). "Si esto no mejora en un par de meses, no tenemos esperanza", cuenta Pedro Serrano, presidente de la Asociación Hotelera del Guayas . *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/si-esto-no-mejora-en-un-par-de-meses-no-tenemos-esperanza-cuenta-pedro-serrano-presidente-de-la-asociacion-hotelera-del-guayas-ahotegu-nota/>

APÉNDICES

A continuación, se presentan los bancos de preguntas de las entrevistas a expertos en turismo

APÉNDICE A

Nombre de experto:	Cinthy Veintimilla
Objetivo General:	Identificar características que distinguen al sector hotelero de Airbnb.
Objetivo Específicos:	<ul style="list-style-type: none">• Analizar criterios sobre la percepción de los requerimientos legales, entre otros factores que distinguen al sector hotelero y Airbnb.• Identificar datos descriptivos del sector hotelero de Guayaquil.• Reconocer la reacción del sector hotelero ante la llegada al mercado de plataformas de economía colaborativa como Airbnb

PREÁMBULO

Saludos cordiales, soy _____, estudiante de la Facultad de Ciencias Sociales Humanísticas de la ESPOL. Le agradecemos su participación en esta reunión, como parte de nuestro proyecto Integrador lo/a hemos invitado a esta entrevista donde vamos a dialogar sobre el sector de alojamiento en la Ciudad de Guayaquil.

PREGUNTAS:

1. ¿Qué aspectos hacen falta por mejorar o implementar en el sector hotelero de Guayaquil comparado con otras ciudades del país e internacionalmente?
2. ¿Cuál o cuáles son las zonas de desarrollo y buen potencial que existen para el sector hotelero en la ciudad de Guayaquil?
3. ¿Cuáles son las zonas más atractivas para alojarse de los turistas de Guayaquil? ¿considera que tiene una buena oferta de alojamiento estas zonas?
4. Por si tiene conocimiento a partir de otros estudios e investigaciones, ¿qué características demográficas (como rango de edad) tiene la mayoría de los turistas en la ciudad de Guayaquil? ¿Porcentaje de turistas nacionales o

internacionales en Guayaquil? ¿Existen estudios de descripción del turista de Guayaquil?

5. ¿Qué opina con las nuevas plataformas que brindan servicios de alojamiento? ¿Cuál cree que sea la o las principales diferencias del servicio del sector hotelero en Guayaquil con la plataforma Airbnb?

6. A partir de las diferencias comentadas en la pregunta anterior: ¿cuáles cree que son las principales desventajas que tiene el sector hotelero frente a las plataformas de economía colaborativa como Airbnb?

7. ¿Considera que los requerimientos legales de los hoteles representan una desventaja frente a los Airbnb?

8. ¿Qué tipo de características cree que le da un valor agregado a la utilización de los servicios de la plataforma Airbnb?

9. De acuerdo con su experiencia ¿cómo ha afectado y como ha reaccionado el sector hotelero hasta el momento con la competencia de Airbnb en el sector de servicio de alojamiento?

APÉNDICE B

Nombre de experto:	Holbach Muñetón
Objetivo General:	Recolectar información relevante del sector hotelero en la ciudad de Guayaquil para poder validar los servicios previamente seleccionados.
Objetivo Específicos:	<ul style="list-style-type: none">• Recaudar información descriptiva del sector hotelero en la ciudad de Guayaquil.• Establecer un diseño muestral eficiente que proporcione una muestra representativa de la población.

PREÁMBULO

Saludos cordiales, soy _____, estudiante de la Facultad de Ciencias Sociales Humanísticas de la ESPOL. Le agradecemos su participación en esta reunión, como parte de nuestro proyecto Integrador lo/a hemos invitado a esta entrevista donde vamos a dialogar sobre el sector de alojamiento en la Ciudad de Guayaquil.

PREGUNTAS

1. ¿Cuál es la posición o desempeño del sector hotelero en la economía ecuatoriana de la actualidad?
2. ¿Cuáles son las características más relevantes del servicio de alojamiento? Y de estos ¿Cuáles son los servicios más atractivos de los hoteles de Guayaquil?
3. ¿Cuál es el principal motivo que incita a los turistas a visitar la ciudad de Guayaquil?
4. Por si tiene conocimiento a partir de otros estudios e investigaciones: ¿Cuál es la cantidad promedio de turistas en un viaje típico a la ciudad de Guayaquil?, ¿cuál

es el número de visitantes a la ciudad de Guayaquil en el 2021 y en lo que va 2022?

5. ¿Cuál diría que es el tipo de habitación más solicitada por los turistas que residen en los hoteles de Guayaquil?
6. Continuando con el enfoque de estudios e investigaciones previas, podría mencionarnos, ¿existen acuerdos para estandarizar las tarifas entre hoteles?, ¿cuáles sería la tarifa promedio de los hoteles en la ciudad de Guayaquil según su categoría?
7. ¿Qué opina con las nuevas plataformas que brindan servicios de alojamiento? ¿Cuál cree que sea la o las principales diferencias del servicio del sector hotelero en Guayaquil con la plataforma Airbnb?, ¿Cuál cree que sea la o las principales diferencias del servicio del sector hotelero en Guayaquil con la plataforma Airbnb?
8. De acuerdo con su experiencia ¿cómo ha afectado y como ha reaccionado el sector hotelero hasta el momento con la competencia de Airbnb en el sector de servicio de alojamiento?

APÉNDICE C



ENCUESTA

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). Nos gustaría que nos ayude completando la siguiente encuesta vinculada al estudio de la industria de alojamiento. La información proporcionada se analizará de manera anónima y será utilizada exclusivamente para fines académicos. Le tomará 10 minutos de su tiempo, se agradece su colaboración.

FILTRO

1. ¿Reside en la ciudad de Guayaquil?

(Marque con una X)

Sí

No

En caso de seleccionar “Sí”, Agradecemos su colaboración.

2. ¿Reside en el Ecuador?

(Marque con una X)

Sí

No

En caso de seleccionar “No”, Agradecemos su colaboración.

3. ¿Alguna vez ha visitado la ciudad de Guayaquil?

(Marque con una X)

Sí

No

En caso de seleccionar “No”, Agradecemos su colaboración.

4. ¿Su edad es de 16 años o más?

(Marque con una X)

Sí

No

En caso de seleccionar "No", Agradecemos su colaboración.

SECCION A: DATOS SOBRE EXPERIENCIAS DE VIAJE

5. ¿Cuál ha sido el principal motivo de su o sus viajes a Guayaquil?

(Marque con una X)

Trabajo/Negocios

Visitar a familiares/amigos

Tengo una residencia en Guayaquil

Entretenimiento/ocio

Estudios

Otros: _____

6. ¿Cuál es la duración promedio de su estadía en la ciudad de Guayaquil?

(Marque con una X)

1-2 días

3-4 días

5-6 días

7 o más días

7. Cuando visita la ciudad de Guayaquil, ¿en dónde se hospeda?

(Marque con una X)

Hotel

Airbnb

Casa de familiares/amigos

Tengo una residencia en Guayaquil

Otros: _____

8. Normalmente en sus viajes, ¿cuántas personas lo acompañaron?

(Marque con una X)

Ninguna

1-2 personas

3-4 personas

Más de 4 personas

9. Dado que en la respuesta de la pregunta anterior indica que va acompañado, seleccione con quién viaja habitualmente en sus viajes.

(Marque con una X)

- Pareja
 Amigos
 Familiares
 Compañeros de trabajo
 Otros: _____

Sección B: CHOICE EXPERIMENT

Suponga que va a realizar un viaje con su familia a la ciudad de Guayaquil y debe escoger un lugar para alojarse. Sólo puede elegir entre hoteles o alternativas de alojamiento ofertada en la plataforma Airbnb.com, la cual permite que sus anfitriones publiquen y alquilen sus propiedades (casa, apartamento, casa de huéspedes) a los turistas.

Todas las opciones de alojamiento incluyen una habitación con dos camas (para un promedio de 4 personas), En caso de no preferir ninguna de las opciones, usted puede decidir no viajar a la ciudad, descartando las alternativas que se le presentan con la opción “Ninguna de ellas”.

	ALTERNATIVA A	ALTERNATIVA B	NINGUNA DE ELLAS
 TIPO DE ALOJAMIENTO	HOTEL	AIRBNB	NO ELEGIR
 SERVICIO DE LIMPIEZA	INCLUIDO	NO INCLUIDO	
 SEGURIDAD	ALTO: <ul style="list-style-type: none"> Guardiania las 24 horas Cámaras de seguridad Cerradura electrónica Detector de humo Zonas de evacuación 	BAJO: <ul style="list-style-type: none"> Detector de humo Monóxido de carbono 	
 ALIMENTACIÓN	MEDIO: Restaurante con menú completo	ALTO: Espacio para cocinar, estufa, microondas, refrigeradora, horno, licuadora y vajilla completa	
 CALIDAD DEL PERSONAL	REGULAR: <ul style="list-style-type: none"> Desempeño adecuado en funciones Soluciones aceptables a inquietudes de huéspedes 	BUENO: <ul style="list-style-type: none"> Muestra destacado desempeño en funciones Soluciones satisfactorias a inquietudes de huéspedes 	
 PRECIO	\$100	\$90	

¿Qué opción elegirías?

(Marque con una X)

Alternativa 1

Alternativa 2

Ninguna de las anteriores

SECCIÓN C: DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS Y SOCIOECONÓMICOS

Finalmente, para fines de clasificación, necesitamos que complete estas últimas 4 preguntas.

10. Género

(Marque con una X)

Femenino

Masculino

11. Edad

(Marque con una X)

16-20 años

21-30 años

31-40 años

41-50 años

Más de 50 años

12. Nivel de estudios más alto. (completado)

(Marque con una X)

Ninguno

Primaria

Bachillerato

Tercer Nivel (Universidad/Instituto/Tecnológico)

Cuarto Nivel (Maestría/Doctorado)

13. Indique su nivel promedio de ingresos mensuales

(Marque con una X)

Menos de \$425 mensual

\$426- \$800 Mensual

\$801- \$1200 Mensual

\$1201- \$1600 Mensual

\$1601- \$2000 Mensual

_Más de \$2000 Mensual

14. Ocupación

(Marque con una X)

- _Estudiante
- _Empleado/a a tiempo completo
- _Empleado/a a medio tiempo
- _Independiente (Negocio propio/Profesional)
- _Desempleado
- _Jubilado/a

15. ¿En qué provincia se encuentra residiendo?

(Marque con una X)

- _Azúay
- _Bolívar
- _Cañar
- _Carchi
- _Chimborazo
- _Cotopaxi
- _El Oro
- _Esmeraldas
- _Galápagos
- _Guayas
- _Imbabura
- _Loja
- _Los Ríos
- _Manabí
- _Morona-Santiago
- _Napo
- _Orellana
- _Pastaza
- _Pichincha
- _Santa Elena
- _Santo Domingo de los Tsáchilas
- _Sucumbíos
- _Tungurahua
- _Zamora-Chinchiipe

