

Economía Colaborativa como modelo de negocio para el turismo sustentable en la provincia de Pichincha, Ecuador

Collaborative Economy as a business model to the sustainable tourism in the Province of Pichincha Ecuador

Zambrano Cheverria, Estefania Liliana; Aguas Ortíz, María Cristina;
Soria Suárez, Francisco Felipe; Moreno Cruz, Juan Iván; Vallejo Vallejo,
María Elizabeth



Estefania Liliana Zambrano Cheverria

María Cristina Aguas Ortíz

Sin especificar, Ecuador

Francisco Felipe Soria Suárez

Sin especificar, Ecuador

Juan Iván Moreno Cruz

Sin especificar, Ecuador

María Elizabeth Vallejo Vallejo

Sin especificar, Ecuador

Ecuadorian Science Journal

GDEON, Ecuador

ISSN-e: 2602-8077

Periodicidad: Semestral

vol. 5, núm. Esp.3, 2021

esj@gdeon.org

Recepción: 31 Agosto 2021

Aprobación: 04 Octubre 2021

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/606/6062738018/index.html>

DOI: <https://doi.org/10.46480/esj.5.3.155>

Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra sus sitios web personales o en depósitos institucionales, después de su publicación en esta revista, siempre y cuando proporcionen información bibliográfica que acredite su publicación en esta revista. Licencia de Creative Commons Las obras están bajo una <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional.

Como citar: Zambrano Cheverria, E. L., Ortíz, M. C., Soria Suárez, F. F., Moreno Cruz, J. I., & Vallejo Vallejo, M. E. (2021). Economía Colaborativa como modelo de negocio para el turismo sustentable en la provincia de Pichincha, Ecuador. *Ecuadorian Science Journal*, 5(3), 194-208. DOI: <https://doi.org/10.46480/esj.5.3.155>

Resumen: La economía colaborativa se ha convertido en una tendencia que sumada al creciente uso del internet, busca potenciar el turismo; mediante el intercambio de bienes y servicios, modificando la visión tradicional de negocio. Es por ello que, la presente investigación pretende determinar la factibilidad de la economía colaborativa como modelo de negocios, mediante un análisis estadístico descriptivo y causal a los servidores turísticos de la provincia de Pichincha a través de la potenciación de plataformas digitales como nexo directo entre las empresas turísticas y sus consumidores. La investigación se dividió en dos grupos: ofertantes y consumidores, en donde el ofertante promete nuevas formas de viajar, de alojarse y de integrarse en la cultura local a un costo inferior y por el otro lado el consumidor, describe la familiarización con el uso de aplicaciones móviles, así como páginas web para la búsqueda de los lugares turísticos de su preferencia. Los resultados muestran que existe una relación entre los medios digitales y el servicio contratado, mas se evidencia que la economía colaborativa aplicada al turismo es un modelo de negocios que por el momento no se ha explotado en la provincia de Pichincha, a excepción de aquellos que usan activamente redes sociales y tecnologías de la información para promover sus recursos, mientras que en el caso de establecimientos pequeños se debería trabajar arduamente en el uso de estas bondades a fin de sacar a flote su dependencia.

Palabras clave: Economía colaborativa, modelo de negocios, plataformas digitales, turismo.

Abstract: The collaborative economy has become a trend that, added to the growing use of the internet, it looks for promoting the tourism; through the exchange of assets and services, modifying the traditional vision of business. That is why this research aims to determine the feasibility of the collaborative economy as a business model, through a descriptive and causal statistical analysis to the tourist servers of Pichincha province through the digital platforms' empowerment as a direct link between tourism companies and their consumers. The research was divided into two groups: suppliers and demanders, where the supplier promises new ways of traveling, staying and integrating

into the local culture at a lower cost and, on the other hand, the demander describes familiarization with the use of mobile applications, as well as web pages to search for the tourist places of their choice. The results showed that there is a relationship between digital media and the contracted service, nevertheless it is evident that the collaborative economy applied to the tourism is a business model that for the moment has not been exploited in Pichincha, with the exception of those who actively use social networks and information technologies to promote their resources, whilst in the case of small establishments, they should work hard on the use of these benefits in order to bring out their dependence.

Keywords: Collaborative economy, business model, digital platforms, tourism.

INTRODUCCIÓN

El sector turístico a lo largo de los últimos años ha experimentado un desarrollo continuo, lo cual ha constituido un factor importante para que se convierta en uno de los sectores con mayor crecimiento a nivel mundial, esto sin duda lo sitúa como un factor determinante en el progreso socioeconómico de un país. A nivel de Latinoamérica y hasta el año 2018 de acuerdo a datos publicados por CEPAL (2020), Ecuador fue, luego de Brasil, el segundo país donde existía una mayor representación del sector turístico en relación al PIB con un 2,21%, Banco Central del Ecuador (2020), este crecimiento tan acelerado en los últimos años, lamentablemente encontró una desaceleración a partir de la crisis sanitaria provocada por el COVID 19, donde uno de los sectores más afectados de la economía fue el turismo. Sin embargo, esta crisis económica trae también consigo la necesidad de las empresas por replantearse dentro de un marco no solo de supervivencia, sino también de un crecimiento sostenible a lo largo del tiempo, uno de los mecanismos que ha replanteado el sector turístico en realidades como las de Europa en los últimos años, ha sido la economía colaborativa, donde la idea se centra básicamente en utilizar espacios compartidos para generar optimización de costos y maximización de beneficios.

Al realizar una revisión bibliográfica de estudios similares podemos tomar el pensamiento de Alfonso Sánchez (2017) la economía colaborativa se puede analizar desde varios enfoques: El primero como una redistribución de recursos, sin que ello implique una transferencia monetaria de por medio, la segunda se refiere a la producción colaborativa que consiste en el diseño, producción o distribución de bienes de manera conjunta, la tercera por otro lado se refiere al aprendizaje colaborativo que se lleva a cabo a partir de un acceso libre a cursos, lecturas y contenidos educativos, en cuarto lugar podemos citar las finanzas colaborativas las cuales se enfocan a la obtención de capital semilla o financiación directa para un proyecto concreto.

En palabras de (Alfonso Sánchez 2017) se puede añadir que, si bien es cierto la economía colaborativa constituye un modelo de negocio aplicable en múltiples sectores de la economía como la producción de bienes, la prestación de servicios profesionales y financieros, la educación, la salud o la logística, el sector turístico adquiere gran protagonismo en este ámbito, particularmente en aspectos referentes al transporte y alojamiento turístico, bajo la misma línea de ideas Roger (2016) hace énfasis en la transformación vertiginosa, de la cual está siendo objeto este sector de la economía, principalmente a partir la innovación de productos y servicios que se pueden ofertar de una manera diferente a la que tradicionalmente se utilizaba, sin duda alguna esta transformación contribuye a que tanto el sector del transporte, como el del alojamiento, alimentación, guianza y demás, están obligados a generar un valor agregado en su propuesta de servicios, pues el modelo de negocio a desarrollarse ofrece mayor variedad y calidad a valores competitivos.

Autores como Barrullas (2017) coinciden en que uno de los obstáculos que mantiene el turismo colaborativo, es que un gran número de microempresas y emprendimientos alineados a este modelo de negocio no beneficia al estado pues no pagan tributos, este pensamiento es compartido por Traval and Jiménez (2020) quienes en su estudio sostienen que a partir de la facilidad que ofrece el uso de la tecnología al momento de cerrar negocios, es muy sencillo vulnerar derechos laborales y obligaciones tributarias, Sanchez y Moreno (2019) atribuyen esta condición básicamente al vacío legal que aún existe en relación a la aplicación de la economía colaborativa aplicada a diversos sectores de la economía.

El presente estudio tiene por objeto determinar la aplicación de la economía colaborativa como modelo de negocio en el sector turístico de la provincia de Pichincha, mediante una investigación de campo y la aplicación de un instrumento de recolección de datos se puede contrastar la situación actual del sector turístico en la provincia de Pichincha, donde se analiza tanto la oferta como la demanda de servicios turísticos desde aspectos que se relacionan con la economía colaborativa. El presente estudio además, se complementa con la aplicación del modelo estadístico CHI cuadrado, el cual nos permite identificar la correlación existente entre la implementación de las TICS, indicador que constituye uno de los principales instrumentos que hace posible que la producción colaborativa brinde resultados exitosos y determinar la percepción del cliente en relación a sus preferencias y necesidades.

EL trabajo investigativo ha identificado dos enfoques, el primero es el de los ofertantes de servicios turísticos, tomando como referencia que Pichincha cuenta con 6218 establecimientos que dependen directa o indirectamente del desarrollo turístico de la provincia, es importante considerar que sin duda alguna, la provincia de Pichincha es la que más afluencia de visitantes tiene a nivel nacional, por aquel motivo es que se ha considerado para la elaboración del presente análisis. La demanda turística ha sido analizada en función de la información obtenida de la Empresa Metropolitana de Gestión de Recurso Turístico (2021), de igual manera se aplicó la técnica de muestreo proporcional. El tipo de investigación empleado consistió en un análisis causal en el cual se obtuvo una base de análisis a partir de la aplicación del método estadístico Chi Cuadrado.

Los resultados obtenidos tanto estadísticamente como en la investigación de campo permitieron obtener una base de análisis con el cual se concluyó que el modelo de economía colaborativa es enteramente aplicable y que logra ser de implementación en comunidades pequeñas, donde sin duda alguna una participación más amplia en el mercado digital, a través de medios compartidos dotarían de factibilidad a este modelo de negocios, los establecimientos grandes, o más conocidos desarrollan ya un modelo de negocios enfocado en el uso de las TICS, esta clase de establecimientos incluso identifican el modelo colaborativo y lo aplican, ellos proveen directamente al cliente de todos los servicios que este último requiere, en varios casos esto se debe a que la cadena de valor es completada por parte del mismo establecimiento, en otros casos se debe a que el establecimiento se encarga de gestionar un intercambio de bienes y servicios con otros establecimientos para así proveer de toda la gama de servicios al cliente.

Sin embargo, se ha evidenciado que los negocios o emprendimientos pequeños no aplican el modelo colaborativo, además que se logra evidenciar que dentro de su modelo de negocios no utilizan las TICS, su participación en redes sociales es casi nula, además que no disponen de medios electrónicos de pago, esta realidad sin duda alguna puede ser revertida, siempre y cuando exista una corresponsabilidad tanto de los gobiernos autónomos descentralizados, como también del gobierno central por medio del Ministerio de Turismo, quienes mediante capacitación, financiación mediante capital semilla pero también mediante la creación de una página web que promocióne recursos turísticos, pero que también permita que el turista mantenga contacto directo con los establecimientos, como también con quienes ofertan servicios de manera personal sin duda alguna contribuiría significativamente a implementar la economía colaborativa como un modelo de negocios sostenible a lo largo del tiempo en Ecuador.

MATERIALES Y MÉTODOS

El tipo de investigación realizada es causal enfocada a extraer datos descriptivos y de asociación. Los objetivos e instrumentos de investigación se direccionaron para determinar las principales variables que inciden en la economía colaborativa y el turismo. Y a su vez, se estableció la influencia de los medios de difusión tecnológica en el conocimiento y uso de mecanismos de economía colaborativa, más aun considerando el contexto actual suscitado por la pandemia del COVID-19.

El estudio se dividió en ofertantes y consumidores, para ello se diseñó un instrumento de recolección de datos diferente para cada grupo, se realizó una descripción de cada indicador, y finalmente se estableció la relación entre ambas variables.

La población del grupo ofertante se conformó por 6.218 establecimientos turísticos en la provincia de Pichincha registrados en el Catastro Turístico 2021 (Ministerio de Turismo del Ecuador 2021), en los que incluyen empresas de alojamiento, alimentos y bebidas, centros de turismo comunitario, operación e intermediación, parques de atracción y transporte turístico.

En función de ello se ha aplicado la técnica de muestreo proporcional, una vez realizado el sorteo, turistas quienes ya sea bajo personería natural, como bajo personería jurídica ofrecen servicios turísticos de manera propia o comunitaria, el levantamiento de información se llevó a cabo en ocho cantones de la provincia de Pichincha: Pedro Moncayo, Rumiñahui, Mejía, Pedro Vicente Maldonado, Puerto Quito, San Miguel de los Bancos, Cayambe y Quito.

Para analizar la demanda de servicios turísticos se consideró al total de turistas que ingresaron a la ciudad de Quito en el 2020, categorizados en dos grupos: llegadas internacionales turistas no residentes y pasajeros en terminales terrestre, considerados turistas nacionales. Según los datos de CONQUITO, el número de turistas asciende a 190.417.

En este grupo al no contar con los datos de los turistas, según muestreo proporcional, los criterios de inclusión fueron el rango de edad de 18 a 65 años y que sea parte de la población económicamente activa, quienes son potenciales consumidores de servicios turísticos. De acuerdo a información proporcionada por Empresa Metropolitana de Gestión de Recurso Turístico (2021), los sitios más visitados son la Mitad del Mundo, Centro histórico, Teleférico, La Mariscal, El Panecillo, La Ronda. Por lo cual, el levantamiento de información se llevó a cabo proporcionalmente de manera digital y a la vez fue aplicado de manera directa a turistas en los sitios mencionados.

Para la obtención de la muestra se utilizó la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2 * PQN}{\epsilon^2(N - 1) + Z^2 PQ} \quad [1]$$

Con una confiabilidad de $Z = 1,96$, con una probabilidad del 75% de ocurrencia, un porcentaje de error máximo del 5% y siendo N el tamaño de la población que fue considerada la población de ofertantes y de consumidores de servicios turísticos.

El resultado de la fórmula muestral establece 289 establecimientos y 302 turistas, sin embargo con el fin de mejorar los resultados se ha buscado equiparar ambas muestras a 334 ofertantes y 312 turistas.

El instrumento de recolección de datos fue realizado y validado por personal académico multi disciplinario perteneciente a la carrera de Tecnología Superior en Contabilidad del Instituto Superior Tecnológico Sucre, el cual tiene por objeto describir las variables de estudio y determinar el grado de incidencia que tiene el uso de plataformas digitales, redes sociales y demás aplicaciones en la reactivación económica del Ecuador en función del modelo de economía colaborativa aplicada al turismo, tomando como punto inicial de análisis la provincia de Pichincha. El programa utilizado para el análisis de Chi Cuadrado fue Geogebra.

Para ofertantes de servicios turísticos, se realizó una investigación de campo, en la cual se aplicó un cuestionario con preguntas dicotómicas con quince ítems, distribuidos en las variables tecnologías, finanzas y producción colaborativa, el instrumento fue aplicado por el equipo de investigadores, proceso en el cual se logró no solamente recabar información, también estableció la percepción de las empresas de turismo desde servicios de alojamiento, alimentación, transporte y recreación, lo cual sin duda alguna contribuye enormemente a la obtención de mejores resultados y conclusiones mucho más acertadas.

Para los potenciales consumidores de servicios turísticos, se aplicó una encuesta, usando preguntas dicotómicas para facilitar el análisis de correlación, el instrumento contó con tres variables aplicaciones móviles, páginas web y preferencias turísticas condensadas en trece indicadores. El cual como anteriormente se señaló se llevó a cabo, de manera virtual mediante el uso de la herramienta de formularios de Google y aplicado directamente a turistas que en ese momento se encontraban en sitios de alta afluencia turística en la provincia de Pichincha.

RESULTADOS

Una vez aplicadas las encuestas a ofertantes de servicios turísticos y consumidores de los mismos, se efectuó una tabulación de la información de cada variable e indicador, para el posterior análisis descriptivo.

TABLA 1
Indicadores generales de la muestra oferta turística

n= 334				
Variable	Indicador		Fi	Hi
TECNOLOGÍA	Uso de página web para ofertar servicios	Si	258	77,25%
		No	76	22,75%
	Apoyo de GADs	Si	32	9,58%
		No	302	90,42%
	Uso de plataformas digitales	Si	107	32,04%
		No	227	67,96%
	Oferta de medios electrónicos de pago	Si	166	49,70%
		No	168	50,30%
FINANZAS	Uso de redes sociales para ofertar servicios	Si	285	85,33%
		No	49	14,67%
	Acceso a microcrédito	Si	227	67,96%
		No	107	32,04%
	Capital semilla gubernamental	Si	14	4,19%
		No	320	95,81%
	Capital semilla no gubernamental	Si	82	24,55%
		No	252	75,45%
PRODUCCIÓN COLABORATIVA	Propiedad colectiva	Si	102	30,54%
		No	232	69,46%
	Uso de recursos infrautilizados	Si	182	54,49%
		No	152	45,51%
	Alojamiento + alimentación	Si	73	21,86%
		No	261	78,14%
	Alojamiento + recreación	Si	64	19,16%
		No	270	80,84%
PRODUCCIÓN COLABORATIVA	Alianzas estratégicas	Si	44	13,17%
		No	290	86,83%
	Alojamiento + transporte	Si	31	9,28%
		No	303	90,72%
	Alojamiento no regularizado	Si	27	8,08%
		No	307	91,92%

Aplicación del Instrumento

Es importante tener en cuenta que la muestra se conformó por 334 ofertantes de servicios turísticos, en lo referente a la variable tecnología, se observa que 258 sitios ofertan sus servicios por página web mientras que 76 de ellos no utilizan este recurso. Respecto al apoyo recibido por los Gobiernos Autónomos Descentralizados un grupo muy pequeño de 32 ofertantes indican que si han recibido algún tipo de ayuda, mientras que el 302 establecimientos no tuvieron apoyo de los GADs. El uso de plataformas digitales, se distribuye entre 107 que si las utilizan y 227 que no las manejan. Por otro lado, 116 negocios oferta a sus clientes medios electrónicos de pago y 168 no los utilizan. Por último, 285 entidades uso las redes sociales para ofertar sus servicios y 49 no usa ninguna red social.

Con respecto a la variable finanzas, el indicador microcrédito muestra que 227 han accedido a un préstamo, mientras que 107 no han optado por este financiamiento. Solo 14 negocios han accedido a capital semilla gubernamental y 320 no. Por otro lado, 82 ofertantes han obtenido capital semilla no gubernamental y los 252 restantes no recibieron este capital. 102 establecimientos mencionaron que cuentan con uno o

varios recursos de propiedad colectiva y 232 tienen recursos propios que no comparten con otro negocio. 182 ofertantes refiere tener recursos turísticos sin utilizar o infrautilizados, y 162 utiliza la totalidad de sus recursos.

Sobre la variable producción colaborativa, 73 establecimientos ofertan alojamiento más el servicio de alimentación y 261 no. Solo 64 sitios ofertan alojamiento junto con actividades de recreación y los 270 restantes no lo hacen. Del total de la muestra solo 44 ofertantes ha realizado estrategias con establecimientos similares al suyo para ofrecer promociones o descuentos, 290 no ha considerado esta opción. Solo 31 de los establecimientos oferta servicios de alojamiento conjuntamente con transporte, mientras que la mayoría 271 no brinda estos servicios. Además solo 27 de los establecimientos consultados ha optado por ofertar alojamiento no regularizado y 307 prefiere seguir los mecanismos tradicionales.

TABLA 2.
Indicadores generales de la muestra demanda turística

n=312				
Variables	Indicador		Fi	Hi
APLICACIONES MÓVILES	Acceso a transporte turístico	Si	37	11,86%
		No	275	88,14%
	Acceso a servicios de guianza	Si	45	14,42%
		No	267	85,58%
	Acceso a servicios de alojamiento	Si	122	39,10%
		No	190	60,90%
	Acceso a servicios de alimentación	Si	192	61,54%
		No	120	38,46%
PÁGINAS WEB	Búsqueda de atractivos turísticos	Si	258	82,69%
		No	54	17,31%
	Pago mediante plataforma digital	Si	98	31,41%
		No	214	68,59%
	Contratación de alojamiento	Si	145	46,47%
		No	167	53,53%
	Contratación de servicios de alimentación	Si	108	34,62%
		No	204	65,38%
PREFERENCIAS TURÍSTICAS	Alojamiento regularizado	Si	256	82,05%
		No	56	17,95%
	Alojamiento no regularizado	Si	163	52,24%
		No	149	47,76%
	Uso de intermediarias por beneficios	Si	79	25,32%
		No	233	74,68%
	Contratación de servicios todo incluido	Si	119	38,14%
		No	193	61,86%
	Acceso al turismo comunitario	Si	45	14,42%
		No	267	85,58%

Aplicación del Instrumento

Respecto de la muestra correspondiente a demanda turística se ha analizado los resultados de 312 encuestados a quienes llamaremos consumidores. En lo relacionado a la variable aplicaciones móviles, una mínima cantidad de 37 consumidores ha utilizado aplicaciones para el acceso a transporte turístico, se exceptúa el servicio de UBER, mientras que 275 turistas no usa ninguna aplicación. Sobre el uso de aplicaciones para buscar y contratar servicios de guías 45 turistas mencionaron si conocer alguna aplicación y 267 nunca ha accedido por este medio. Por el contrario el uso de aplicaciones para acceder a servicios de alojamiento se distribuye más equitativamente con 122 turistas que han utilizado aplicaciones y 190 que usan los medios tradicionales. En cambio en el indicador accesos a servicios de alimentación prima 192 consumidores que utilizan aplicaciones para contratar alimentación y 120 de los encuestas adquieren este servicio por otros medios.

La variable páginas web pretende medir el acceso y contratación de servicios turísticos por este medio, los resultados muestran que 258 consumidores prefieren buscar los atractivos turísticos a visitar en la web y solo 54 de los turistas no utilizan la web para este fin. Al respecto de pago de servicios turísticos por medio de plataformas digitales solo 98 de los encuestas ha cancelado usando esta alternativa y 214 prefiere el pago de sus servicios de manera diferente. La distribución de la contratación de alojamiento utilizando redes sociales es más equitativa, 145 consumidores prefieren usar este medio para buscar y contratar el servicio, mientras que 167 lo contratan de manera directa. A la vez, 108 consumidores se inclinan a contratar servicios de alojamiento y alimentación utilizando páginas web, mientras 204 no usa las páginas para la contratación.

En referencia a la variable preferencias turísticas, 256 encuestados menciono preferir hospedarse en alojamientos regularizados como hoteles u hosterías y solo 56 de ellos no han pernoctado en estos tipos de establecimientos. Por otro lado, 163 de los consumidores han utilizado casas o departamentos en sus viajes, sin que este alojamiento se encuentre regularizado, a la par 149 de los turistas nunca ha usado este alojamiento. Solo 79 sujetos ha utilizado intermediarias de turismo para obtener beneficios como descuentos y gratuidades , mientras que 233 no se ha valido de estos patrocinios. La contratación de servicios todo incluido no es usual, pues 193 del total de la muestra alguna vez utilizo este beneficio y el 119 restante nunca ha accedido a este tipo de servicio. Por último, la mayoría de la población encuestada, 267 turistas no accede frecuentemente al turismo comunitario, y solo 45 de los consumidores prefiere este tipo de turismo.

Se llevó a cabo, un análisis entre las dos variables identificadas, el uso de las herramientas tecnológicas y la reactivación del sector turístico con la finalidad de determinar el grado de relación existente mediante con un análisis cualitativo Chi-Cuadrado.

Test ChiCuadrado

Filas: 6
Columnas: 2

☐ Fila % ☐ Columna % ☒ Frecuencia esperada ☒ Contribución χ^2

	SI	NO
Oferta mediante pgs web	258 199.7184 17.0077	78 134.2818 25.2957
Oferta por plataformas	107 199.7184 43.0441	227 134.2818 64.0199
Medios electrónicos cobro	166 199.7184 5.6927	168 134.2818 8.4667
Oferta por redes sociales	285 199.7184 38.4161	49 134.2818 54.162
Búsqueda web de turismo	258 186.5633 27.3538	54 125.4367 49.8835
Medios electrónicos pago	98 186.5633 42.0418	214 125.4367 62.5291
	1172	768

Test ChiCuadrado

Resultado: g/lb 5
 χ^2 426.713
P 0

FIGURA 1

Relación entre variables: Uso de herramientas web para buscar y ofertar servicios turísticos
Resultados del instrumento.

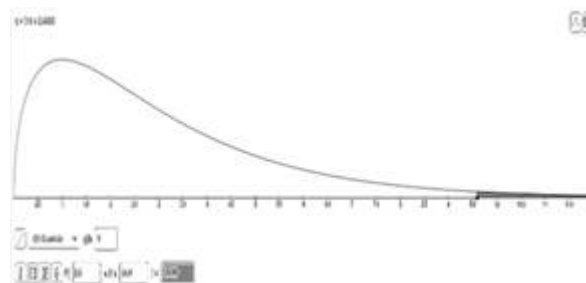


FIGURA 2

Tabla de distribución Chi cuad

Resultados del instrumento.

Al analizar la variable tecnología del instrumento aplicado a los ofertantes y su relación con la variable aplicaciones móviles se observa ($r=426.713; p=>7,81$), indicando una fuerte relación de dependencia entre el uso de medios digitales, ya sean páginas web, redes sociales y aplicaciones móviles por parte de los ofertantes con la búsqueda y contratación de estos servicios por parte de los consumidores, este resultado muestra que la tecnología juega un papel fundamental para la implementación del modelo de negocio de economía colaborativa, tomando como referencia la provincia de Pichincha.

Test ChiCuadrado

Filas: 5
Columnas: 2

☐ Fila % ☐ Columna % ☐ Frecuencia esperada ☐ Contribución χ^2

	SI	NO
Tecnología	1266 1091.3871 27.6176	1407 1580.6129 19.0095
Finanzas	607 682.1169 8.2721	1053 967.8831 5.7118
Producción Colaborativa	316 318.1851 0.015	483 460.8149 0.0184
APPs móviles	845 1015.4893 29.8876	1951 1476.5007 20.8231
Páginas web	740 637.1871 16.5893	829 922.8129 11.4546
Referencias Turísticas	740 764.8245 8.793	1132 1107.3755 0.5476
	4513	8536

Test ChiCuadrado

Resultado gdf 5
X² 140.5715
P 0

FIGURA 3.
Relación de dependencia de la oferta de servicios turísticos mediante
medios digitales y la demanda de turistas por los mismos medios:
Resultados del instrumento

A su vez, se analizó la relación que existe entre los instrumentos aplicados a los ofertantes y los consumidores. De los datos expuestos ($r=140,5715$; $p>11,07$), se observa que existe una relación fuerte entre la implementación de mecanismos propios de la economía colaborativa; tecnología, finanzas y producción colaborativa, con la búsqueda de ofertas y destinos turísticos, considerando las variables aplicaciones móviles, páginas web y preferencias turísticas, por tanto si hay dependencia entre la oferta turística y la demanda, siguiendo los parámetros del modelo de negocio propuesto.

Discusión

La economía colaborativa es un término utilizado para definir la relación de negocios entre una empresa o prestador de servicio y consumidor sin que exista un intermediario. Según Frenken (2017) es un modelo económico donde la prestación de los activos físicos es temporal y tiene un objetivo social, pues se usan recursos infrautilizados, esto conlleva que esté modelo existió desde mucho antes del internet y las plataformas online. Sin embargo, se limitaba a compartir entre conocidos, es decir, no se hubiera desplegado sin las conexiones de banda ancha y el boom de las aplicaciones móviles. El uso de recursos infrautilizados todavía no es una práctica común en el Ecuador, sin embargo el 54,49 de los ofertantes en Pichincha indica haber dado un nuevo uso a algún recurso que no se explotaba completamente o que se encontraba inhabilitado.

Las plataformas intermediarias cumplen un rol fundamental, ya que son el enlace que permite la prestación de servicios, más aún, si se considera que el mercado actual está orientado a satisfacer las necesidades de las generaciones X, Y, Z. Según Dieckow (2019), las dos últimas generaciones buscan mayor información antes de realizar un viaje, usualmente mediante el traspaso de información en línea, lo que a su vez los convierten

en turistas más exigentes y críticos. Por esto es esencial que las empresas prestadoras de servicios turísticos se actualicen constantemente en concordancia con el contexto.

El uso de tecnologías de la información ha aumentado por la pandemia del COVID 19, esto podría ser positivo para el impulso de la economía colaborativa aplicada al turismo, ya que los turistas al no poder viajar libremente optan por buscar alternativas de consumo que garanticen la seguridad y el esparcimiento. Los resultados de la investigación muestran una condición de correlación, con respecto a la búsqueda de servicios turísticos por medio de las páginas web; pues el 82,69% usa este medio para buscar servicios turísticos, y solo el 46,47 de los encuestados ha contratado el alojamiento usando páginas web, sin embargo, esto no garantiza que el pago sea realice por medios electrónicos, tal como lo indica el resultado de 31,41% en este indicador. Por ejemplo, en España de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística (2020) el 93,2% de la población de 16 a 74 años, utiliza internet, esto es más que las estadísticas en el Ecuador que estipulan el 70% de la población utilizan internet. No se cuentan con datos específicos por provincia con respecto a este indicador, sin embargo en el Informe de Economía Colaborativa (BID 2016) citado en Sanchez y Moreno (2019), establece que el mercado con más desarrollo de la economía colaborativa en América Latina es Brasil seguido de Argentina y México, mientras que el Ecuador solo tiene 1% en participación de este modelo.

En España aplicaciones como Trip4real, SocialCar o Airbnb predominan en la búsqueda de alojamiento, transporte u opciones de recreación. Por otro lado en América Latina es poca la información que se encuentra al respecto, ya que la economía colaborativa es un término relativamente nuevo y no asociado al turismo. Un ejemplo claro es que la mayoría de los servicios turísticos encuestados no relacionan el término con aplicaciones móviles como Airbnb o Uber que son relativamente conocidos en el Ecuador, tal como lo muestra el portal Google Trends, pues superan el 70% porcentual de tendencias de búsqueda, siendo las provincias de Pichincha y Las Islas Galápagos las más destacadas. Un indicio de ello, es que el 39,10% de los encuestados refiere que utiliza alguna aplicación para acceder a servicios de alojamiento mientras que 61,54% ha utilizado alguna aplicación para servicios de restauración, sin embargo este dato no es concluyente ya que en el país se utiliza frecuentemente aplicaciones como Uber Eats o Pedidos Ya, que no cumplen con los lineamientos de economía colaborativa.

Un factor relevante que ha impulsado el auge del turismo colaborativo en el país es la situación socioeconómica, de acuerdo al Ministerio de Turismo (2020) , la contribución directa de esta actividad bajo en 1% del año 2019 al 2020, debido a la pandemia. Esto concuerda con el decrecimiento de la llegada de turistas en un 70,25%. Pues tal como se demostró en la crisis económica del 2008, que permitió el surgimiento de nuevos modelos de negocio, este tipo de situación provoca cambios en el estilo de vida, las personas buscan medios menos ortodoxos para generar dinero y a su vez los vuelve más conscientes de la necesidad de manejar de forma eficiente su economía. Si bien los aspectos sociodemográficos inciden en la motivación del usuario para realizar intercambio colaborativo, el factor económico juega un rol fundamental, especialmente en el turista joven (Böcker y Meelen 2017).

Por ello es necesario que los prestadores de servicios turísticos en el país se actualicen, e incluyan sus servicios tanto en plataformas digitales, como en páginas web. Ya que según los resultados de la investigación, existe un relación estrecha entre la búsqueda de oferta turística en medios digitales y la contratación de servicios por parte de los turistas. Es indudable que la automatización del turismo en el Ecuador es precaria en comparación con Europa y Estados Unidos, por ello en la investigación se encontró que el 67,96 % de las empresas turísticas en Pichincha no usan plataformas digitales, con un porcentaje ligeramente superior 85,33%, si recurren a las redes sociales como Facebook e Instagram para ofertar sus servicios. Esto genera un efecto boomerang, pues como lo menciona Cardona y Huertas (2018) los turistas jóvenes tienen la necesidad de promocionar los destinos turísticos que visitan, publicando en sus perfiles su experiencia y etiquetando al sitio. Por ello, los prestadores deberían satisfacer las necesidades más acuciantes de esta generación relacionadas con la accesibilidad, no solo tecnológica sino también en servicios.

El turismo colaborativo, se considera como una alternativa sustentable para el resurgimiento de este sector, ya que permite que el gasto del turista se distribuya en las zonas que usualmente no son consideradas en la oferta turística tradicional (Bulchand y Melián, 2017). En este sentido sería importante que el Ministerio de Turismo contribuya al desarrollo de este tipo de economía, sin embargo no se pudo encontrar ningún programa que esté orientado al turismo colaborativo. En algunos países de Latinoamérica se ha implementado "Sharecollab", laboratorio de economía colaborativa que además de difundir el modelo de negocio disruptivo, ha permitido que se forme una comunidad base para su desarrollo.

La producción colaborativa en Pichincha es extramadamente baja, solo el 30,54% de los ofertantes encuestados han realizado algún tipo de actividad vinculada a este modelo de negocio, ofertando productos conjuntos o de propiedad colectiva, en cambio 54,49 ha optado por dar uso a recursos infrautilizados o sin utilizar.

La investigación por otro lado arroja como resultado que el 95,81% de los negocios no ha accedido a capital semilla gubernamental con una ligera diferencia con respecto al capital semilla privado, estos resultados corroboran que en el país no se ha encontrado ninguna iniciativa de ese tipo que fomente la creación de negocios innovadores que incluyen economía colaborativa.

A pesar de ello, el conocimiento de este modelo de negocio no es nuevo en Ecuador, por ejemplo, la plataforma digital Clipp, permite la movilización ágil y une diferentes recursos. Airbnb es otra plataforma usada habitualmente en el país, esto a pesar de que el Ministerio de Turismo de Ecuador (2019) expidió el Reglamento de Inmuebles para Uso Turístico, con el fin de regularizar las condiciones de oferta en el hospedaje, lo que a su vez permita una competitividad más justa con los servicios de alojamiento regularizados.

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, por ende en Pichincha, no se aplica ninguna regularización, lo que por un lado, facilita la proliferación de la economía colaborativa, y a su vez afecta a los prestadores de servicios turísticos común. Sin embargo en el 2020, se empezó a cobrar el Impuesto al Valor Agregado a los servicios digitales que no están domiciliados en el país, entre ellos se incluyen plataformas como Airbnb o Uber.

Los resultados muestran que solo el 8,08 % de los prestadores ha utilizado su infraestructura para ofertar alojamiento no regularizado, sin embargo la predisposición del turista al alojamiento no regularizado es de 52,64 %, exponiendo la realidad cambiante del mercado turístico, donde el consumidor busca alternativas en los servicios que le permitan el ahorro y la mayor cantidad de recursos. En este sentido, el 38,14% de los turistas en Pichincha busca ofertas con todo incluido, en contraposición el 13,17% de servidores encuestados ha formado una alianza estratégica con otra empresa para lograr este cometido.

Conclusiones

Uno de los sectores de la economía ecuatoriana que se ha visto mayormente afectado por los efectos de la pandemia del COVID19, es el sector turístico, por ello es que se ha considerado pertinente analizar la problemática en este sector de la economía ecuatoriana, tomando como punto de partida para este análisis la provincia de Pichincha, a partir de ello podemos concluir que si bien es cierto, el conocimiento de este modelo de negocio no es nuevo en Ecuador, puesto que, plataformas digitales como Clipp que permite la movilización ágil y une diferentes recursos y Airbnb que es una aplicación digital que permite contactar huéspedes con propietarios de bienes inmuebles ya funcionan en el Ecuador, también es cierto que es evidenciable que la producción colaborativa en Pichincha es prácticamente nula, solo el 24% de los ofertantes encuestados han realizado algún tipo de actividad vinculada a este modelo de negocio, como dar uso a recursos infrautilizados u ofertando productos de manera conjunta o de propiedad colectiva.

La investigación por otro lado arrojó como resultado que el 83% de los negocios no ha accedido a capital semilla ya sea por parte de recursos públicos o de origen privado, además que en el país no se ha encontrado ninguna iniciativa de ese tipo que fomente la creación de negocios innovadores que incluyen economía colaborativa, en este sentido se puede concluir que es imperativa la participación del estado en la creación de

alternativas que den origen a la reactivación económica del turismo en Ecuador, en tal virtud es importante añadir que, es fundamental que este tipo de ayudas gubernamentales se orienten a fomentar la creación de emprendimientos y microempresas, esta potenciación debe complementarse con un plan de capacitación que haga posible la sostenibilidad de estos pequeños negocios complementado con un adecuado plan de sustentabilidad que haga posible la preservación de recursos naturales y áreas protegidas.

Uno de los inconvenientes que enfrenta este modelo de negocio, es el vacío legal que actualmente existe. Ecuador no cuenta con un marco legal que regule este tipo de negocios, por ende en la provincia de Pichincha, tampoco se aplica ninguna regularización, por un lado, esta condición facilita el desarrollo de diferentes tipos de economía colaborativa, sin embargo, esto no conlleva a una verdadera reactivación económica pues esto afecta a los prestadores de servicios legalmente establecidos, estos últimos constituyen fuentes generadoras de empleo y recaudación tributaria, cabe añadir que, si bien es cierto el el Ministerio de Turismo en el año 2019, expidió el "Reglamento de Inmuebles para Uso Turístico" (Ministerio de Turismo, 2019), con el fin de regularizar las condiciones de oferta en el hospedaje, lo que a su vez permita una competitividad más justa con los servicios de alojamiento regularizado y que, además en 2020 el estado ecuatoriano inició la recaudación del Impuesto al Valor Agregado (IVA) a partir de la aprobación de la Ley de Simplificación Tributaria (Asamblea Nacional del Ecuador 2019) los servicios digitales que no están domiciliados en el país, verbigracia de ello es que plataformas como Airbnb o Uber actualmente son agentes de retención de este impuesto en Ecuador, también es cierto que aún existen muchas otras plataformas y formas de hacer negocio que no son controladas por la administración tributaria y esto genera brechas que contribuyen a la proliferación de negocios informales.

El análisis efectuado permitió concluir que el uso de herramientas web como mecanismo de difusión de servicios turísticos actualmente representa una gran ventaja competitiva pues de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se evidencia que existe una correlación altamente representativa entre las TICS, una de las variables asociadas al turismo colaborativo y la percepción del potencial cliente, puesto que la mayor parte de encuestados indican que al momento de contratar servicios turísticos, gran parte de ellos recurren a páginas web, redes sociales y medios de pago digitales. En tal sentido cabe añadir que aproximadamente un 85% de las empresas que ofertan servicios en la provincia de Pichincha, indican utilizar redes sociales para promocionar los servicios que ofertan, además un 77% de la población indica manejar otro tipo de medio digital para promocionar sus servicios, por otro lado, se evidencia que en relación a la utilización de medios de pago digitales pues un 50% de los establecimientos ofrecen opciones de pago mediante medios digitales, al contrastar las respuestas de los potenciales demandantes de servicios turísticos se puede concluir que estos últimos utilizan redes sociales y buscadores web para contactar principalmente servicios de hospedaje y alimentación, aún existe resistencia al momento de emplear aplicaciones de pago móvil. Por lo antes expuesto es pertinente acotar que si bien es cierto los proveedores de servicios turísticos indican que utilizan medios digitales para la oferta de sus servicios, también es cierto que en muchas ocasiones la efectividad de los mismos se reduce significativamente al no emplear herramientas de segmentación que permitan identificar adecuadamente al potencial cliente, sus preferencias y necesidades.

TRABAJOS FUTUROS

Es importante definir como nuevas líneas de investigación, replicar la investigación en diferentes zonas turísticas del Ecuador, este análisis permitirá determinar la factibilidad que tendría la implementación de este modelo de negocio a nivel nacional, además de conocer las particularidades de cada uno de estos sectores, pues si bien es cierto la provincia de Pichincha constituye un referente por la gran afluencia de turistas que la misma recibe, es importante considerar que la realidad de otras provincias puede variar considerablemente en relación a las variables analizadas en el presente estudio, en el caso del acceso a las TICS, por ejemplo, el acceso a las mismas en muchas localidades se ve limitado, lo cual limita la aplicación de este modelo de negocio.

Incluir dentro de las políticas de reactivación económica, tanto de los GADs como del Ministerio de Turismo, modelos de negocio asociados al turismo colaborativo, en ese sentido es importante destacar el protagonismo que adquiere la academia en la solución de problemas de la colectividad, la creación de proyectos de vinculación con la sociedad (Reglamento de Régimen Académico 2017), es uno de los mecanismos a través del cual las instituciones de educación superior hacen que sus estudiantes se vinculen a las necesidades de los sectores más vulnerables de la sociedad.

Uno de los posibles estudios que es necesario que sea planteado, es el desarrollo de una plataforma digital, mediante la cual los proveedores de servicios turísticos y demandantes de los mismos puedan contactarse, esta plataforma digital debe orientarse a brindar soporte principalmente a aquellos pequeños microempresarios y emprendedores, quienes por limitación de recursos no cuentan con medios digitales para llegar a sus potenciales clientes.

Bajo el mismo orden de ideas, luego del análisis efectuado, es importante destacar la importancia de que las IES desarrollen proyectos para la creación de nuevas carreras, en las cuales, a partir de un análisis de pertinencia se analice la factibilidad de desarrollar carreras alineadas a la generación y gestión de empresas bajo la figura de economía colaborativa, es importante tomar en cuenta que este modelo de negocio no solamente es aplicable al turismo, la misma manejada de manera adecuada puede constituir una alternativa de reactivación económica y que además contribuya a un intercambio de bienes y servicios de manera más eficiente.

LISTA DE REFERENCIAS

- Alfonso Sánchez, Rosalía. 2017. "Economía Colaborativa: Un Nuevo Mercado Para La Economía Social." CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa (88):231. doi: 10.7203/ciriec-e.88.9255.
- Anon. n.d. "REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURÍSTICO-1-2.Pdf."
- Asamblea Nacional del Ecuador. 2019. Ley de Simplificación Tributaria.
- Banco Central del Ecuador. 2020. Información y Análisis Económico MINTUR.
- Barrullas Bonet, Judit. 2017. "La Economía Colaborativa, El Turismo y El Comportamiento Del Consumidor." Universidad Oberta de Catalunya Página 7.
- BID. 2016. "Economía Colaborativa En América Latina." IE Business School Abril:21.
- Böcker, Lars, and Toon Meelen. 2017. "Sharing for People, Planet or Profit? Analysing Motivations for Intended Sharing Economy Participation." Environmental Innovation and Societal Transitions 23:28–39. doi: 10.1016/j.eist.2016.09.004.
- Bulchand-Gidumal, Jacques, and Santiago Melián-González. 2017. "Relación Entre Sostenibilidad y Turismo Colaborativo a Partir de Las Quejas Recibidas En El Alojamiento En Vivienda Vacacional." Cuadernos Económicos de ICE (93). doi: 10.32796/cice.2017.93.6149.
- Cardona, Yuneris Muñoz, and Netty Consuelo Huertas. 2018. "Turismo Colaborativo En Colombia ¿una Realidad?" Atlantic Review of Economics 1(1):1–23.
- CEPAL. 2020. "El Turismo Será Uno de Los Sectores Económicos Más Afectados En América Latina y El Caribe a Causa Del COVID-19." Retrieved (<https://www.cepal.org/es/noticias/turismo-sera-sectores-economicos-mas-afectados-america-latina-caribe-causa-covid-19>).
- Dieckow, Liliana. 2019. "La Economía Colaborativa En Turismo Mediante AirBnb : ¿Un Modelo Solidario de Empoderamiento de Consumo de La Argentina y Una Alternativa Del Emprendedurismo?" II Congreso Virtual Internacional Sobre Economía Social y Desarrollo Local Sostenible (2018):141–60.
- Frenken, Koen. 2017. "Political Economies and Environmental Futures for the Sharing Economy." Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences 375(2095). doi: 10.1098/rsta.2016.0367.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. 2021. Catastro Turístico 2021.

- Reglamento de Régimen Académico, RRA. 2017. "Reglamento De Regimen Academico Consejo." (111):1–51.
- Roger Monsó Vanessa. 2016. "El Impacto de La Economía Colaborativa En La Industria Turística." Hoseltur.
- Sanchez, Jefferson, and Yenny Moreno. 2019. "Desarrollo de La Economía Colaborativa En Ecuador." *Espirales* 3(29):20–32.
- Traval, Alberto Aznar, and David López Jiménez. 2020. "Economía Colaborativa, Alojamiento y Transporte." *Revista de Ciencias Sociales* 26(3):344–47. doi: 10.31876/rcs.v26i3.33233.