



## PLATAFORMAS DE ECONOMÍA COLABORATIVA Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LAS PYMES HOTELERAS DE MANABÍ – ECUADOR

**Ing. Gladys Germania Salazar Olives Mg.**  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
gladys.salazar@uleam.edu.ec

**Ing. Ana Manuela Palma Avellán Mg.**  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
ana.palma@uleam.edu.ec

**Ing. Rafer Harry Cruz Mera Mg.**  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
rafer.cruz@uleam.edu.ec

**Ing. Denny Alexander Fortty Barberán Mg.**  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
alexander.fortty@uleam.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Gladys Germania Salazar Olives, Ana Manuela Palma Avellán, Rafer Harry Cruz Mera y Denny Alexander Fortty Barberán (2020): "Plataformas de economía colaborativa y su impacto en el desarrollo turístico de las PYMES hoteleras de Manabí – Ecuador", Revista Caribeña de Ciencias Sociales, ISSN 2254-7630 (noviembre 2020). En línea: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/11/pymes-manabi.html>

### Resumen

La economía colaborativa es una nueva tendencia que permite realizar una acción comercial y generar fuentes de empleo a través de plataformas digitales, causando una disrupción en el proceso habitual del mismo, por el cual se pueden relacionar comercialmente miembros de una comunidad, ya sea para vender, intercambiar, o alquilar algún producto o servicio. La presente investigación tiene como objetivo demostrar el impacto de las plataformas de economía colaborativa en el desarrollo turístico de las PYMES de Manabí. Este estudio es de carácter argumentativo, pues analiza la forma en que el consumo colaborativo ha tomado impulso en los últimos años, gracias a estas plataformas innovadoras que conectan a potenciales usuarios de un bien o servicio con sus oferentes. Además, es cuantitativo, con diseño descriptivo, correlacional no experimental. Se aplicó una encuesta estructurada con escala de Likert, conformada por 40 ítems, realizada a 246 PYMES. Con el coeficiente de Rho de Spearman, se comprobaron las hipótesis planteadas, demostrando una correlación positiva de (0,991) entre las variables plataformas de economía colaborativa y desarrollo turístico de las PYMES hoteleras. Se establece el impacto que tienen los emprendimientos en el desarrollo turístico de estas PYMES, con una correlación positiva de (0,982). Se demuestra que el modelo de negocio tiene impacto en el desarrollo turístico con un nivel de (0,874). Se evidencia que la confianza interpersonal impacta en el desarrollo turístico, con una correlación de (0,987). Se demuestra que las plataformas digitales tienen impacto en el desarrollo turístico de las PYMES hoteleras, con nivel (0,976).

**Palabras claves:** Economía colaborativa, Internet, Plataformas colaborativas, Comercio electrónico, Consumo, Turismo, Desarrollo turístico.

## COLLABORATIVE ECONOMY PLATFORMS AND THEIR IMPACT ON THE TOURISM DEVELOPMENT OF SMES HOTELS IN MANABÍ - ECUADOR IN MANABÍ – ECUADOR

### Abstract

The collaborative economy is a new trend that allows a commercial action to be carried out and to generate sources of employment through digital platforms, causing a disruption in the usual process of the same, by which members of a community can be commercially related, either to sell, exchange, or rent any product or service. The present research aims to demonstrate the impact of collaborative economy platforms in the tourism development of SMEs in Manabí. This study is argumentative in nature, as it analyzes the way in which collaborative consumption has gained momentum in recent years, thanks to these innovative platforms that connect potential users of a good or service with their suppliers. It is also quantitative, with a descriptive, non-experimental correlational design. A structured survey with a Likert scale, consisting of 40 items, was applied to 246 SMEs. With the Spearman Rho coefficient, the hypotheses proposed were verified, showing a positive correlation of (0.991) between the variable's collaborative economy platforms and tourism development of hotel SMEs. The impact that enterprises have on the tourism development of these SMEs is established, with a positive correlation of (0.982). It is shown that the business model has an impact on tourism development with a level of (0.874). It is evidenced that interpersonal trust impacts on tourism development, with a correlation of (0.874). It is evidenced that interpersonal trust impacts on tourism development, with a correlation of (0.987). It is shown that digital platforms have an impact on the tourism development of hotel SMEs, with a level (0.976).

**Key words:** Collaborative economy, Internet, Collaborative platforms, Electronic commerce, Consumption, Tourism, Tourism development.

### Introducción

Como consecuencia de la crisis mundial, la tendencia de consumo durante los últimos años ha evolucionado de una manera inesperada, teniendo grandes impactos gracias a la expansión del universo digital a través de las redes sociales. Prueba de aquello es el surgimiento de la economía colaborativa, suceso que paulatinamente toma más fuerza dentro de la cuarta revolución industrial o también conocida como industria 4.0, rompiendo así con los paradigmas de consumo instituidos hasta ahora; donde los sistemas productivos y la sociedad logran relacionarse gracias al apogeo del internet y las telecomunicaciones. Esta economía ha recibido muchos nombres como: sharing economy, economía del procomún, economía bajo demanda, capitalismo basado en las masas, economía de plataformas, economía del alquiler, economía de los pares. (Domínguez, 2017).

De acuerdo con Rivera, Gordo y Cassidy (2017), la economía colaborativa es un mecanismo habitual de permuta, prestación, renta o incluso de cesación de algo, mediante el uso de plataformas digitales, como viaducto para las relaciones entre los miembros de una comunidad, logrando una disrupción en la manera tradicional de comprar y vender productos y servicios.

Actualmente, la humanidad hace frente a novedosas formas de intercambio, en las que se puede obtener significativas recompensas, haciendo inversiones relativamente bajas; en donde las personas que tienen artículos usados temporalmente y que ya no necesitan, puedan venderlos a otros que si los requieran. Este nuevo modelo de comercializar se diferencia de lo que sucede en las empresas tradicionales, puesto que en su gran mayoría buscan sistemas de distribución ineficaces que poseen una alta demanda; manteniendo activos o espacios que no generen ningún tipo de rédito. (Sastre-Centeno e Inglada, 2018).

Ante este nuevo escenario, una buena parte de la población, especialmente en los países subdesarrollados, intentan encontrar nuevas fuentes de ingresos. Dando paso esta realidad, al uso compartido de bienes y servicios, por lo que una persona simultáneamente puede convertirse en comprador o vendedor dentro de una plataforma colaborativa, optimizando así el uso de sus activos subutilizados, mismos que pueden ser alquilados, intercambiados, o compartidos haciendo uso de aplicaciones móviles, y sin perder derechos de propiedad sobre el mismo.

Los cambios generados en el mercado en los últimos años debido al progreso tecnológico han causado que los modelos de negocio en su gran mayoría se estén modificando de manera apremiante, implican nuevas dinámicas en cuanto a las modalidades de comercialización o intercambio.

Según lo manifiestan Derojeda, Diederik, Nagtegaal, Lengton & Rouwmaat (2013), con la crisis financiera del 2008, se dio inicio a la situación de recesión de la economía mundial, lo que causó un alto nivel de desempleo y una escasa de confianza por parte de los consumidores, llevando por tanto a examinar diferentes formas de intercambiar productos o servicios, lo que con la ayuda y utilización de la tecnología ha permitido alcanzar una mayor relación de confianza, mayor diferenciación de producto, reducir los costos directos y de transacción, así como también establecer un sistema de precios diferenciado, colocando tarifas coherentes en función de la calidad y atributos del bien o servicio, definiendo por tanto cada vez mejor la interacción entre la oferta y la demanda.

Botsman y Rogers. (2010), definen a la economía colaborativa como un sistema de conexiones y plazas descentralizadas, que evitan a los intermediarios, intentando mediante ellas conseguir beneficios de bienes subutilizados; es decir, se trata de una nueva modalidad de consumir y generar ingresos de forma más eficiente. Es así como este actual concepto busca exponer teóricamente los contextos empíricos reflejados en los mercados que hacen uso de las plataformas tecnológicas para intentar responder a las necesidades de compradores y vendedores.

El concepto de economía colaborativa surge en respuesta a la crisis económica por la que la mayoría de los países han venido atravesando, lo que ha traído consigo nuevos modelos económicos que hicieran la vida de la sociedad más fácil, al reinventar el mundo de los negocios, gracias al gran crecimiento tecnológico que existe hoy en día. La clave para potencializar este nuevo concepto se fundamenta en las plataformas electrónicas como las redes sociales, misma que tienen como objetivo conectar a individuos que demandan bienes y servicios con aquellos que los ofertan, satisfaciendo las necesidades de un gran número de personas a un reducido costo. Es así como se vuelve imperioso estar al tanto de este nuevo paradigma, ya que brinda sólidas oportunidades para promover el espíritu emprendedor, contribuir con la inclusión social y desatar un batiente de innovación que coadyuve a resolver muchos de los problemas sociales, económicos y ambientales que existen en muchas naciones (Perez, Garrido, 2016).

Los cambios estructurales que presenta la economía colaborativa han amenizado la matriz productiva en algunos países. Concretamente en Ecuador, el resultado de ello se visualiza en los innovadores modelos de actividades turísticas, como es el turismo colaborativo, que con la ayuda de las plataformas digitales permite hacer de una manera más directa el acercamiento entre consumidor y productor, aprovechando así al máximo los recursos. No obstante, este nuevo formato de comercialización es una tendencia que ha causado que la economía tradicional fundada en un hiperconsumismo se encuentre hoy amenazada y hasta cierto punto desplazada por aquella basada en un consumo inteligente, colaborativo y sostenible, empleando aquellos bienes ociosos, que se preocupa por no utilizar más de lo necesario. (Sarmiento Suárez & Garcés Bautista, 2017).

Ante lo mencionado se plantea como objetivo para la presente investigación, demostrar el impacto de las plataformas de economía colaborativa en el desarrollo turístico de las PYMES de Manabí – Ecuador.

### **Economía colaborativa**

Para el Comité Económico y Social Europeo (2016), la economía colaborativa es un modelo sostenible que transforma al consumidor en productor, y viceversa; que además promueve valores cooperativos previendo una solución a la crisis económica y financiera, gracias a la posibilidad de intercambio que existe en la misma. Con la venta de productos o servicios infrautilizados a través de las plataformas colaborativas, hoy en día se está estableciendo una

nueva estructura de relaciones productivas, fomentando así innovadoras fuentes de ingresos, nuevas oportunidades de empleo y modalidades de trabajo flexibles.

Así mismo la Comisión Europea (2016) manifiesta que la economía colaborativa involucra a tres clases de actores, como son, los prestadores de servicios, los intermediarios y los usuarios, quienes a través de plataformas digitales se conectan entre sí y realizan sus transacciones de manera más fácil.

La economía colaborativa es un concepto que abarca no solo el consumo, sino que también el intercambio colaborativo de trabajo o servicios, mismo que hoy en día se desarrolla comúnmente por medio de plataformas online, aprovechando así las ventajas que estas ofrecen, lo que les permite tener un mayor alcance en el mercado que cohabitan. Por tanto, los servicios de este tipo de consumo facilitan el encuentro entre la oferta y la demanda, poniendo en contacto a desconocidos y suministrándoles los mecanismos necesarios para generar la suficiente confianza para realizar las transacciones. (Cañigual, 2014)

Para Botsman (2013), el consumo compartido es un modelo económico que se fundamenta en la acción comercial que se da entre individuos mediante el intercambio de bienes y servicios que han sido poco utilizados, a cambio de beneficios que pueden ser monetarios o no monetarios. La economía colaborativa es un término general con varios significados, que regularmente son utilizados para describir la actividad económica y social que en muchos casos involucra las transacciones en línea. Este término a menudo suele tener un sentido más amplio, refiriéndose así a toda transacción de venta que se efectúa en el mercado online, incluidas aquellas que son del negocio al consumidor como las (B2C, llamadas así por sus siglas en inglés, business to customer).

Por otro lado, Teubner (2014), expone una tesis más sencilla, que asocia a los mercados con los clientes, por medio de las plataformas online u offline, a las que denomina (customer-to-customer) o (peer-to peer). Además, manifiesta que la economía colaborativa no es una nueva práctica comercial, puesto que en todos los sistemas productivos en los que hay una división del trabajo ha existido colaboración. Es así como la innovación está en el uso y aprovechamiento de las posibilidades que ofrecen las tecnologías informáticas, permitiendo minimizar las asimetrías de la información y los costes de transacción.

De acuerdo con Botsman y Rogers (2010), la economía colaborativa es una tendencia que abarca novedosas prácticas económicas que tienen en común una comunidad en cuanto a participación y organización colectiva sobre el abastecimiento de productos y servicios. Esta enunciación hace énfasis en aquellos modelos de negocio horizontales y en la cooperación de una colectividad cimentada sobre energía compartida que interactúan en internet a través de plataformas digitales, colocando su confianza dentro de las comunidades, en lugar de instituciones centralizadas, lo que ha generado que se supriman los límites que hasta entonces hayan existido entre el productor y el consumidor.

### **Tipos de economía colaborativa**

Según Bara (2017), la economía colaborativa se centra en la prestación, alquiler, compra o venta de bienes o servicios en cuanto a las necesidades concretas de los consumidores y no sobre los réditos económicos que estas acciones puedan tener, puesto que para este autor el dinero es el único valor de cambio en una transacción. Es así que, de acuerdo a lo antes mencionado, menciona que existen varios tipos de economía colaborativa:

- **Consumo colaborativo:** Es el uso de plataformas online a través de las cuales los usuarios contactan con otros individuos o vendedores, con el fin de intercambiar productos o servicios.
- **Conocimiento abierto:** Es la manera en la que se promueve la difusión del conocimiento sin barreras legales o administrativas.
- **Producción colaborativa:** Se refiere a las redes de interacción digital, mismas que originan la propagación de proyectos o servicios de toda índole.

- **Finanzas colaborativas:** Hace referencia al lugar en donde los usuarios se contactan para satisfacer las necesidades por medio de fuentes de financiamiento como: microcréditos, recaudación de fondos, préstamos o donaciones.

Por otro lado, Botsman y Rogers (2010), aseveran que hay varios tipos de enfoque sobre la actual economía:

- **Economía colaborativa:** Se basa en redes de individuos y colectividades conectadas entre sí, en oposición a las organizaciones centralizadas, que están cambiando la manera de producir, consumir, financiar y prestar.
- **Consumo colaborativo:** Es un modelo económico que establece el intercambio, venta, alquiler o compartición de bienes y servicios, consintiendo el acceso a estos a través del dueño, de tal manera que lo que cambia es la forma de consumismo, más no lo que se consume.
- **Economía de compartición:** Se refiere al modelo económico que se fundamenta en compartir bienes subutilizados por sus dueños, como, por ejemplo: herramientas, espacios, objetos, con el fin de conseguir réditos monetarios o no monetarios.
- **Economía de iguales:** Es aquella que se aplica a los mercados de individuo a individuo, partiendo de la confianza que existe entre los mismos, lo que facilita el hecho de compartir, así como la compraventa directa de bienes y servicios.

#### **Antecedentes de las plataformas de Economía Colaborativa**

Para comprender la aparición y aligera expansión de las plataformas digitales que trabajan bajo la modalidad de economía colaborativa, se vuelve imperioso desplegar los principales factores que favorecieron el surgimiento de los presentes escenarios digitales. Teniendo así, a los avances tecnológicos como factor interno y a la situación economía como factor externo, mismos que permiten el funcionamiento de estos negocios.

En la primera fase de cambio tecnológico, tres procesos como son: la digitalización, computarización, y tecnologías de conmutación de paquetes, influenciaron notablemente el panorama de las TICs y en el progreso de los nuevos servicios y aplicaciones. (Guerra & Oviedo, 2011).

La digitalización se estableció como la precondition esencial para el impulso de cualquier otro cambio tecnológico. Este desarrollo permitió el aprovechamiento de asociaciones a través de la cadena de valor, lo que facilitó el ensanchamiento del confín de posibilidades en las redes de acceso de forma eficiente, pudiendo ser de la tecnología, así como desde la perspectiva de costos. También, la computarización fue aspecto fundamental para la evolución de infraestructuras de redes. Por otro lado, las tecnologías de transmisión de paquetes de datos cumplen un rol trascendental, puesto que facilitan el uso de los recursos disponibles en las diferentes subestructuras de red, accediendo en la misma al establecimiento de plataformas de envío multiservicio. (Guerra & Oviedo, 2011).

Haciendo referencia a los evidentes avances tecnológicos, en el 2007 se subraya el progreso mundial del acceso a Internet en banda ancha, lo que generó notables estímulos en cuanto a la demanda de mejores e innovadores servicios convergentes de las telecomunicaciones. Es así como, la convergencia, que se entiende como la nueva tendencia hacia la integración total y en donde las redes y sus plataformas involucran muchos aspectos relacionados con las nuevas capacidades desarrolladas en las mismas; lo que implica significativos desafíos y grandes oportunidades para los usuarios de los servicios de tecnologías de la información comunicación (Guerra & Oviedo, 2011).

Finalmente, esta vertiginosa expansión del e-commerce asistida por la expansión de servicios convergentes en plataformas digitales, ha permitido a los consumidores comparar precios, causando indudablemente una presión sobre los vendedores. Por tanto, estas redes de intermediación online han alterado la manera original en la que las personas efectuaban sus

compras; realizándolas ahora mediante buscadores digitales que permiten comparar precios en tiempo real. (Guerra & Oviedo, 2011)

### **Ventajas de las plataformas digitales de economía colaborativa para empresas y usuarios**

Las plataformas digitales que trabajan con el modelo de economía colaborativa proporcionan facilidades para que las personas cooperen libremente en la ejecución de actividades de producción y consumo previsiblemente convenientes para todo aquel que la realiza. Esto ha permitido eliminar varios obstáculos y costes que dificultan dicha cooperación. Primero se encuentran los costos de transacción; entendiendo que, para intercambiar productos o servicios, las partes involucradas han de incurrir normalmente en algún tipo de costos. Segundo, los participantes algunas veces realizan costosas negociaciones para establecer las condiciones en las que se dará la cooperación. Tercero, es necesario determinar los mecanismos apropiados, permitiendo asegurar así el cumplimiento de los compromisos contraídos por las contrapartes. (Doménech, 2015)

Ante lo mencionado, se puede aseverar que las plataformas colaborativas, son de tipo transaccionales, ya que suministran servicios de intermediación que permiten interaccionar directamente entre demandantes y oferentes. Es así como hoy en día, muchas plataformas de este tipo funcionan como las tarjetas de crédito, puesto que tienen facilitan la realización de transacciones directas. Por tanto, el desarrollo de las tecnologías de la información permite a las plataformas recoger, almacenar y analizar una gran cantidad de datos relacionados con sus interacciones, lo que ha hecho posible que emerjan innovadores y eficientes estrategias de prestación de servicios. (Rodríguez & Muñoz, 2018).

Bara (2017) declara que la economía colaborativa tiene diversas ventajas, entre las que se enuncian las siguientes:

**Ahorro:** Generalmente los bienes o servicios que se ofrecen a través de este sistema tienen precios más económicos.

**Gestión de recursos:** Parte del principio de compartir recursos, por tanto, es muy probable que, lo que le sirve a una persona le pueda ser útil a otra también.

**Desarrollo sostenible:** Estimula el segundo uso de los productos, es decir, colabora encontrando nuevos destinatarios para las cosas que otras personas ya no necesitan; intentando así concienciar sobre el consumo moderado.

**Mayor oferta:** Los bienes y servicios compartidos o de segundo uso, ensanchan la oferta de los mercados tradicionales.

**Accesibilidad:** Gracias a su alto grado de usabilidad, las plataformas permiten rápido y eficaz acceso a los productos. Es así como con la disponibilidad móvil a través de aplicaciones para smartphones se puede acceder desde cualquier lugar a los servicios de este tipo de economía.

**Beneficio medioambiental:** La reutilización y los servicios compartidos son una buena manera de contribuir al cuidado y la sostenibilidad del entorno. Al compartir automóviles o reutilizar bienes usados, la producción de bienes de fábrica se reduce, ahorrando así recursos y contribuyendo por tanto a la conservación del medio ambiente.

**Política de precios:** Los precios de los productos y servicios ofertados en estas plataformas son a menudo más bajos que los de la competencia de modelo tradicional de consumo. Por lo que resulta más factible pagar por productos de segunda mano, como: apartamentos de subalquiler y servicios de transporte privado que comprar productos nuevos, reservar un hotel o tomar un taxi.

**Oportunidades de ingreso:** Para los vendedores y proveedores de servicios, las plataformas para el consumo colaborativo son consideradas una nueva fuente de ingresos. Este modelo de negocio presenta oportunidades flexibles para ganar dinero, permitiendo a muchos proveedores vivir incluso completamente de los beneficios obtenidos con él.

**Nuevos modelos de negocio:** La economía compartida ofrece la oportunidad de combinar industrias establecidas, ejemplo de ello son Airbnb, Uber y Netflix. Además, este modelo permite abrir nuevos nichos y llegar a todos los clientes y usuarios, incluso a aquellos que anteriormente no se interesaban por la oferta de la empresa.

**Tecnologías eficientes:** El uso de aplicaciones para gestionar este modelo de economía permite reducir costes de personal o de locales comerciales. No obstante, el desarrollo y mantenimiento del software también es un gasto.

**Acceso a los datos del usuario:** Gracias a la interacción online de los clientes, las empresas pueden recopilar muchos datos valiosos sobre los usuarios de la plataforma. Información que es útil para adaptar y mejorar la oferta correctamente a las preferencias del cliente, además de poder enviar publicidad personalizada a través de este acceso.

Debido al estímulo del consumo, el aumento de la productividad y el incremento de la innovación y el emprendimiento, el desarrollo de los negocios de consumo colaborativo ha sido positivo y significativo, beneficiando así a todos los cooperadores. Derivándose este estímulo de un cambio en la manera de consumir, haciendo énfasis por tanto en un consumo más individualizado y de mayor calidad. (Sundararajan, 2014).

Así mismo, otro factor positivo es la generación de nuevas oportunidades de empleo, para quienes participan en estos negocios, potenciando la labor independiente y aprovechando el capital humano infrautilizado, ya que las personas pueden complementar su trabajo realizando actividades básicas como: el alquiler de habitaciones sobrantes en las viviendas o conduciendo su vehículo para trasladar a otro usuario.

Por otro lado, el aumento de la competencia debido al ingreso de nuevos proveedores de bienes y servicios en el mercado es otro factor positivo en este tipo de economía, puesto que facilita un mejor ajuste de los precios y por tanto existe mayor calidad de bienes y servicios ofertados (Allen y Berg, 2014).

Una de las ventajas más significativas en los negocios online son los costes y riesgos en lo que incurren, mismos que son relativamente bajos, considerando a este factor un estímulo al emprendimiento. Así mismo, la innovación tiene un rol fundamental al momento de diferenciarse de los competidores y captar nuevos clientes. Además, el no tener un mercado potencial de gran tamaño puede facilitar la iniciativa empresarial de fabricación y venta a pequeña escala en este intercambio de bienes y servicios. (Sundararajan, 2014).

La economía colaborativa es un concepto que cada día se fortalece más en nuestro entorno, por lo que hay un mayor número de individuos practicándola, con el propósito de mejorar sus ingresos económicos. No obstante, las ventajas no sólo se limitan al sector económico, sino que, además, gracias a los nuevos sistemas de identificación digital y a los formularios de opiniones y registros de actividad que se dan en una plataforma, brindan la posibilidad de fundar confianza entre los ciudadanos, ofreciendo mayores garantías y evitando suspicacias. (Cañigual, 2014).

### **Clasificación de la economía colaborativa**

Botsman, R. (2010), autora del libro "The Rise of Collaborative Consumption: What's mine is yours", hace una clasificación de la economía colaborativa en 3 tipos:

1. **Mercado Redistributivos:** Haciendo énfasis en la redistribución de cosas que un individuo ya no necesita, a alguien o algún lugar donde sí son necesarias. Permitiendo así alargar el ciclo de vida de un producto y minimizando el desperdicio e incorporando los principios de las cinco "R": reducir, reutilizar, reciclar, reparar y redistribuir.

2. **Sistemas de servicio de productos:** Este sistema se diferencia del anterior porque, en lugar de comprar, regalar o intercambiar bienes, se asienta en facilitar el acceso a los mismos sin necesidad de adquirirlos o poseerlos, como, por ejemplo, BlablaCar (sistema de coches compartido), Uber (transporte de personas), Netflix (acceso a contenido multimedia online), etc.
3. **Plataforma de estilos de vida colaborativos:** Es un sistema muy parecido a los anteriormente explicados, marcando solo como diferencia que en este modelo no existen bienes materiales, es decir que todas las acciones corresponden a elementos intangibles. Permitiendo por tanto alquilar, compartir e intercambiar bienes inmateriales como el tiempo, las habilidades, las experiencias, el dinero, o el espacio. Como, por ejemplo: Airbnb (alquiler de espacios), Eatwith (experiencia gastronómica), Wikipedia (difusión de conocimientos e información de todo tipo de forma gratuita y accesible para todo el mundo).

### Turismo Definición

Para Cárdenas (2001) el turismo es el conjunto de desplazamientos que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos.

Matute y Asanza (2006), mencionan que el turismo es el medio por el cual los individuos buscan beneficios psicológicos, a través de tres factores como son: el tiempo libre, los ingresos y una estimación positiva hacia el hecho de viajar.

Así mismo, Acerenza (2001) expresa que el turismo es la oportunidad que tiene una persona de satisfacer sus necesidades luego de encontrarse dedicado a sus labores.

Por otro lado, Ramírez (2002), asevera que el turismo es un fenómeno social y humano que comprende la realización de actividades tendentes a satisfacer necesidades de recreación en el marco del ocio y del tiempo libre.

De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo. (2003), el turismo es el sector relacionado a todas aquellas actividades que corresponden a viajes, como: agencias, operadoras turísticas, guías de turismo, etc.

La Organización Mundial del Turismo (OMT). (1991), expresa que el turismo, representa a todas las actividades realizadas por los individuos durante sus viajes y estancias por un tiempo menor a un año, en las que se trasladan a diferentes lugares al de su entorno habitual, con el propósito de descansar, vacacionar, realizar alguna actividad de negocio, entre otras. Actualmente esta definición ha sido modificada y ampliada permitiendo adaptarla a la realidad mundial, lo que le concede al turismo amplitud y flexibilidad.

En un amplio pensamiento, el turismo concentra al conjunto de actividades que efectúan las personas identificadas como visitantes, para preparar y realizar un viaje hacia un destino diferente al de su residencia habitual, teniendo algún motivo en especial, como: disfrute de sus vacaciones, actividades recreativas, gestiones de negocios, cuidado de la salud, labores educativas.

Ante las definiciones planteadas, es preciso resaltar que la actividad turista, mediante su adecuada planificación y desarrollo, puede ayudar a muchas naciones a salir de la pobreza y a construir mejores condiciones de vida. Por lo que se considera que hoy en día esta acción es promotora del crecimiento económico y la inversión a nivel mundial, lo que permite tener oportunidades de empleo, distribución de rentas y el impulso de otras actividades como la agricultura, la pesca y la artesanía en las localidades receptoras.

### Turismo en Ecuador

Actualmente el turismo es considerado como una de las actividades más significativas de la economía a nivel mundial, especialmente para los países subdesarrollados. Práctica que se ha

mostrado intensiva en cuanto a mano de obra y ha justificado altas tasas de crecimiento, distribuyendo riquezas de forma amplia a una base amplia de la sociedad. Este valor se engrandece cuando el turismo se trabaja de forma sostenible, es decir, consciente de las huellas negativas que éste puede causar en muchos ecosistemas, esencialmente de tipo ambiental, patrimonial y cultural de los pueblos.

Ecuador tiene un potencial turístico que sobresale en el contexto regional y mundial, respaldado por una gran dotación de elementos naturales distribuidos en su pequeña geografía. Es el país más megadiverso del planeta y tiene múltiples atractivos naturales y culturales distribuidos en cuatro regiones claramente segmentadas que robustecen ese potencial turístico, y que además están ubicados a distancias alcanzables en cortos desplazamientos.

De acuerdo con el catastro Nacional, para finales del 2019 en Ecuador se registraron 24.257 establecimientos turísticos, lo que contribuyó directamente para el mismo año con un 2,2% al PIB, permitiendo generar un ingreso aproximado de divisas de 2.287,5 millones de dólares. (MINTUR, 2019).

La Comisión Estadística de Naciones Unidas (1993) especifica que el turismo son todas aquellas actividades realizadas por las personas mientras viajan y se hospedan en diferentes lugares a los de su entorno habitual, pudiendo ser estas por ocio, negocios u otros motivos, durante un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año.

De acuerdo con el MINTUR (2007), para Ecuador, el turismo representa una de las actividades económicas más prolíferas para su desarrollo, prosperidad y bienestar. Por lo que se ha esmerado en presentar su imagen turística en base a la diversidad natural y cultural, a través de campañas en las que todo producto turístico sea una propuesta de experiencia agradable e innovadora, logrando así estructurar una cadena de eventos que producen satisfacción e inducen a la repetición. Es así, que tanto la calidad tanto del servicio como la del destino mismo se consideran hoy en día como uno de los pilares fundamentales para lograr una adecuada satisfacción al cliente.

### **Desarrollo del turismo sostenible**

El turismo sostenible es aquel que se proyecta en satisfacer las necesidades tanto de los turistas, como de los destinos turísticos, enfocándose por tanto en proteger y acrecentar las oportunidades a futuro. Además de administrar los recursos intentando conservar los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica la identidad cultural, y los sistemas de vida, mientras se logra cubrir las necesidades económicas, sociales y estéticas de estos. (Pérez de las Heras, 2004).

Es preciso mencionar que el desarrollo turístico sostenible propone menguar los daños ambientales y culturales, optimizando por tanto la satisfacción del turista y propagando a largo plazo el desarrollo económico de la región. Lo que se convierte en una manera de balancear el potencial crecimiento entre el turismo y la necesidad de conservación. (Aguirre, 2007).

Para la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2000), el desarrollo turístico sostenible debe ser a largo plazo, ecológicamente responsable, así como económicamente viable y a partir una perspectiva estética y social para la comunidad receptora debe ser equitativo. Ante esta afirmación, se lo califica como aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, la cultura, la sociedad y los valores de una comunidad, permitiendo disfrutar de un intercambio de experiencias positivo entre residentes y visitantes, logrando una justa relación entre el turista y la comunidad es justa, así como el reparto equitativo de los beneficios de la actividad y donde la actitud de los visitantes es realmente participativa en su experiencia de viaje (Asociación de Monitores Medioambientales Almijara, 2008).

Por lo antes mencionado, es fundamental admitir que sólo con una buena planificación, desarrollo y rigurosa gestión, los beneficios del turismo podrán ser optimizados y los problemas disminuidos. Es así como todos los operan en el sector turístico, tienen un papel estratégico.

En este sentido el desarrollo turístico sostenible involucra el impulso local, en donde la comunidad debe alcanzar los beneficios del uso de los recursos disponibles en su zona, entendiendo que el principal distintivo del progreso local es que viene promovido por la sociedad, lo que permite distinguir innovadores espacios de actuación en donde el territorio no sólo es observado como un lugar físico, sino también como un agente de transformación social con posibilidades de acrecentar las oportunidades de empleo y la calidad de vida de sus habitantes. (Camelo & Ceballos, 2012).

### **Influencia de internet en el consumidor turístico**

El internet ha modificado el turismo que hasta el momento conocíamos, pero también ha transformado la manera de viajar, lo que ha causado una reducción en la duración del tiempo a hospedarse o alojarse en algún lugar, realidad que cada día es más frecuente y tematizado. (Ejarque, 2016).

Gracias al desarrollo de la web 2.0 y al cambio de mentalidad que ha tenido el viajero, el mercado turístico se ha visto transformado. Los turistas actualmente buscan una mayor autenticidad, intentando conseguir un viaje personalizado que cumpla con sus expectativas. (Ejarque, 2016).

Es importante recordar que la tecnología es un campo de rápida evolución, cargando consigo en ese avance a todo sector que se vea influenciado por ella. Esta tendencia igualmente se ha observado en la manera de actuar de los oferentes, quienes se han adaptado a las necesidades que tiene el turista hoy en día. Resultando por tanto el turismo en una necesidad para la sociedad, quedando incluso algo aislada la actividad turística de ocio como tal, para darle paso a todas aquellas actividades turísticas que realizan las personas en cada viaje, convirtiéndose así en un commodity (Ejarque, 2016).

Varios autores coinciden en las características comunes que tienen los nuevos turistas, destacando las siguientes:

- **Cosechador de información**, ya antes de cada viaje recoge, compara y analiza todas las posibilidades que se le ofrecen en el mercado.
- **Impaciente**, puesto que al estar ligados cada vez más a la tecnología los ha llevado a acostumbrarse a la inmediatez y escasa disposición a los tiempos de espera.
- **Ilusionado**, ya que viajar implica satisfacer las expectativas personales.
- **Innovador**, puesto que se encuentra en constante búsqueda por vivir experiencias diferentes y enriquecedoras. (Ejarque, 2016).

De acuerdo con Longhi (2009), gracias a las recomendaciones de otros usuarios en redes sociales y webs especializadas, los turistas han encontrado en el internet un sitio de confianza para organizar sus viajes. Esta confianza con los demás consumidores y con las compras en línea, han facilitado la inserción de la economía colaborativa en el sector turístico. Las tecnologías de información y comunicación (TIC), por medio de los escenarios digitales han agitado el desarrollo de este sector económico, debido a la aparición de las aerolíneas de bajo coste y sus ventas online, a través de agregadores como Booking o de plataformas de recomendación entre usuarios como Tripadvisor.

### **La economía colaborativa en el sector turístico**

Son muchos los negocios o instituciones que han utilizado la economía colaborativa por medio de las plataformas peer-to-peer, y el sector turístico no está fuera de este listado, habiéndose difundido este modelo económico para permanecer en él y augurando además un largo camino a transitar hacia el consumo compartido. En poco tiempo este innovador concepto ha entrado en el mercado del turismo, creando nuevos negocios apoyados en este modelo y combinando términos como colaboratividad, confianza, compartir, reciprocidad, hospitalidad, sostenibilidad, pobreza, crisis financiera, etc.

Para la economía de un país, el turismo es considerado como una parte fundamental de la misma, por ello se realizan políticas gubernamentales destinadas a impulsar la inversión, aumentar la competitividad, el marketing y la promoción, para acrecer la conciencia de los consumidores y reducir las barreras al crecimiento, así como el impacto ambiental, la malversación de los recursos y el cambio climático, que ha favorecido modelos sociopolíticos alternativos de turismo que permiten abordar más efectivamente el desarrollo sostenible (Dredge y Jenkins, 2007; Halkier, 2010).

### **Incorporación de las plataformas de economía colaborativa en el Turismo**

La influencia económica del consumo colaborativo en los mercados turísticos está asistida por la innovación en el trabajo, por lo que se considera como fuente potencial de empleo para los años venideros. Es así como este modelo de negocio en el dinamismo turístico impactará sin duda a todas las actividades que se desarrollan en éste, como: hostelería, restauración, agencias de viajes, etc.

En el turismo la economía colaborativa tiene un papel trascendental, por lo que las agencias de viajes y todas las operadoras del sector deben identificar los impactos que causa este nuevo modelo económico y cuáles y evaluar las ventajas y desventajas de las nuevas formas de consumo.

La colaboración al momento de viajar no es un nuevo fenómeno, ya que es algo que siempre se ha realizado como parte de una tradición, puesto que la mayoría de las personas al tener algunos días de vacaciones solían aprovechar para visitar a la familia o amigos, como forma de abaratar los costos. Entonces, el impacto se genera cuando se fusiona la economía colaborativa con las nuevas tecnologías, como las redes sociales y el internet, convirtiéndose en un fenómeno imparables que va conquistando cada vez más adeptos.

La era de la digitalización, ha traído un gran número de oportunidades en las ciudades turísticas. Tal es así que el término destinos inteligentes se encuentra ya consolidado como un referente de innovación, dando la pauta a los gobiernos, empresas y ciudadanos, hacia dónde encaminarse ante esta tendencia. Resaltando que la tecnología no solo ha permitido mejorar los procesos, logrando mayor eficiencia, sino que, además, muchos de los cambios que promueve son revolucionarios, como las ciudades o destinos inteligentes, que nacen de la idea de interconectividad entre los interesados con el fin de mejorar la experiencia de los habitantes y visitantes. (Buhalis y Amaranggana, 2013)

### **Funcionamiento de la economía colaborativa en el sector turístico**

Desde la perspectiva global, el consumo colaborativo se ha instalado en el sector del turismo ofreciendo nuevas formas de viajar, compartiendo recursos y experiencias, y planteando nuevos retos para el mismo, como por ejemplo lograr un diferente modelo de alojamiento, así como innovadoras estrategias de marketing online y superar además las dificultades para fusionar legítimamente todos estos cambios con el turismo regulado y tradicional. Gracias a esta nueva tendencia están surgiendo innovadores emprendimientos, que van permitiendo descubrir el contexto real de la vida de las poblaciones locales, así como la variedad de la gastronomía y de las artes que constituyen la riqueza de un destino. Heo (2016)

La tendencia al consumo colaborativo propuestos por las plataformas digitales modificó el panorama de algunos mercados tradicionales, incluyendo al turismo. Es así que, por la naturaleza de sus servicios, el sector turístico es uno de los principales mercados en expansión en cuanto al modelo de negocios colaborativo, puesto que el interés de los turistas actualmente es de consumir experiencias únicas y más auténticas, comportamiento que se ve reflejado en el surgimiento de nuevos nichos de mercado. (OCDE, 2016).

La irrupción de las nuevas plataformas tecnológicas apoyadas en modelos de intermediación que priorizan la relación entre particulares ha transformado la situación del mercado turístico en las últimas décadas, multiplicando así las posibilidades de difusión y la capacidad de gestión de la oferta de alojamiento, transporte y experiencias turísticas, además del acceso a las mismas

por parte de la demanda. Tendencia global que ha producido un incremento exponencial en el mercado turístico. (Exceltur, 2016).

En definitiva, el desarrollo y el futuro del turismo cada día se encuentran más ligados al avance de la tecnología, en este caso particularmente a las empresas tecnológicas vinculadas a la economía digital, misma que debido a su transversalidad tiene efectos que pueden alterar la cadena de valor de la industria turística y su capacidad de generar información.

### **El comportamiento del consumidor en línea**

Las transformaciones sociales y tecnológicas que se han experimentado gracias al uso de las tecnologías digitales han generado en los últimos años indudablemente alteraciones en el comportamiento del consumidor, estando ligadas al progresivo uso de los dispositivos electrónicos como: el computador, el teléfono móvil, así como a la inserción del comercio electrónico, el crecimiento de plataformas digitales y de las comunidades virtuales, entre otros servicios y aplicaciones de internet.

Hoy en día los distintos canales y medios de comunicación proveen al consumidor de un cúmulo de información sobre productos y servicios. Las tecnologías de la información y la comunicación aminoran los problemas procedentes de la asimetría de la información entre productores y consumidores, puesto que mediante las herramientas y servicios ofrecidos a través de la Web les permite conseguir mayor y mejor información sobre los bienes disponibles y las particularidades de estos, suministrándoles muchas posibilidades de participación e intercambio. (Rodríguez, Martínez y Luna, 2010).

El desarrollo de la figura del prosumidor (prosumer), en la que el consumidor también cumple el rol de productor de los bienes y servicios, puesto que ya no es tan solo un receptor de la información de las empresas, sino que además actúa como sujeto activo de la misma, convirtiéndose en emisor de información, y participando de manera más activa en el proceso de creación de valor y de intercambio entre empresas y entre consumidores. Fenómeno al que se le da el nombre de co-creación de valor. No obstante, el escenario actual está cambiando este proceso, ya que los consumidores consiguen ser ahora los co-creadores activos de sus propios bienes y servicios, retando así a los tradicionales modelos comerciales e impulsando a su vez nuevas formas emergentes de comercialización. (Vargo y Lusch, 2004),

### **El comportamiento del consumidor en la economía colaborativa**

Los nuevos modelos del comportamiento del consumidor suponen que los individuos tienden a ser más materialistas, compitiendo de acuerdo con sus limitados recursos y toman decisiones de compra más independientes en el seno familiar, hipótesis que deben ser negadas ante esta actual manera de consumir. La mayoría de los estudios del comportamiento del consumidor, hasta hace poco tiempo sustentaban las conductas de los individuos en el proceso de decisión de compra en función del intercambio monetario entre los intervinientes de una transacción comercial (productor y consumidor). Sin embargo, en una economía colaborativa que se basa por lo general en la desaparición de la prestación económica entre ambas partes, ese intercambio se realiza entre los mismos consumidores. (Commuri y Gentry, 2005)

De acuerdo con Bostman y Rogers (2010), este nuevo modelo convierte la economía mundial y la forma de hacer negocios, aseverando además que la confianza es la nueva moneda de cambio, planteando una tipificación del consumo colaborativo en función de tres sistemas: basados en el producto, en los mercados de redistribución y en los estilos de vida colaborativos. El primero consiste en pagar por la utilización del producto y no por su propiedad, como por ejemplo el alquiler de un auto; el segundo se refiere a la reasignación de la propiedad de un producto, cuando este deja de tener uso para el propietario, pudiendo cederlo a otro individuo; como por ejemplo una cuna de bebé, el tercer sistema se basa en el intercambio de bienes menos tangibles, como el tiempo, el espacio, los conocimientos, entre otros.

Belk y Llamas (2011) afirman que la economía colaborativa conlleva un cambio de mentalidad yendo de una economía basada en la propiedad a aquella donde lo primordial es el consumo compartido. Por tanto, la investigación del comportamiento del consumidor colaborativo

favorece a la comprensión sobre la relación existente entre las creencias-actitudes-intenciones-comportamiento que tiene una persona hacia la adquisición de un bien o servicio comercializado bajo un sistema nacidos en la era de internet, como es el consumo colaborativo.

En el ámbito turístico, Forno y Garibaldi (2015) manifiestan que nos encontramos ante un consumidor más exigente, influenciado por nuevas experiencias vacacionales y por los actuales modelos de consumo que resaltan la utilidad sobre la propiedad, la comunidad sobre el egoísmo y la sostenibilidad sobre el derroche, en donde cada día es más habitual que las personas intercambien cosas, habilidades, dinero o realicen viajes intercambiando su hogar.

### **Comparación entre la Economía Colaborativa y Turismo Sostenible**

Los efectos de la economía colaborativa en el sector turístico se dividen básicamente en 4 actividades principales: alojamiento, restauración, transporte y experiencia, mismos que se detallan a continuación:

**Alojamiento**, los turistas que usan estas plataformas permanecen más tiempo en el lugar de hospedaje escogido, siendo inclusive hasta más larga que la de los hoteles, por lo que origina un aumento en el consumo general del destino, proporcionando ingresos a los caseros, lo que resulta muy favorables al desarrollo de la industria turística y la economía local.

**Restauración**, en la economía colaborativa lo más relevante es la calidad de la comida, intentando siempre cumplir con las expectativas sociales de las personas, contribuyendo a la armonía de esta, y reduciendo los costos. Además, los turistas también pueden degustar las comidas típicas del destino.

**Transporte**, en este nuevo modelo, se ofrecen más opciones de viaje para los turistas, ofreciéndoles servicios personalizados que permitan cumplir sus necesidades sociales. Así también se han mejorado la calidad de los servicios de tráfico.

**Experiencia**, la economía colaborativa brinda un sin número de novedosas experiencias, que son prósperas para la innovación turística.

Los efectos positivos del consumo colaborativo en el turismo son mayores que en otros sectores, debiéndose esto a que en la mayoría de los elementos que conforman la cadena de valor en esta actividad, se encuentran prácticas disruptivas que forjan constantes cambios radicales en el sistema turístico, y en comparación con las empresas de la economía tradicional. (Moreno Izquierdo, Rodríguez, & Such Devesa, 2016).

Promovido por la innovación, estos actuales modelos de negocio tienen un gran potencial para aportar a la competitividad y al crecimiento. Varios estudios de la competitividad en el sector turístico concuerdan en la en el grado de importancia que tiene la estrategia, planificación y gestión del destino como ruta para mejorar el aprovechamiento de los recursos. (Crouch y Ritchie, 2000).

El turismo es una de las estrategias sostenibles que pueden desarrollarse en las áreas protegidas. No obstante, su conducción y gestión encierran varias complicaciones de orden social y ecológico que deben ser intervenidas. Por tanto, es preciso incorporar a la comunidad local en esta administración del área protegida para poder conservar los espacios, teniendo en consideración que la conservación es un acaecimiento social en el que existe una interrelación de herramientas jurídicas, legales, jurisdiccionales, de ordenamiento territorial y educativo. El objetivo en sí radica en generar un proceso orientado a coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el impulso del turismo sostenible, asentado en sus territorios y en los principios de disminución de la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada. (Muñoz, 2017).

### **Hipótesis General**

- Las plataformas de economía colaborativas impactan en el desarrollo turístico de las PYMES hoteleras de Manabí – Ecuador.

### Específicas

- El emprendimiento social impacta en el desarrollo turístico de las PYMES hoteleras de Manabí – Ecuador.
- El modelo de negocio impacta en el desarrollo turístico de las PYMES hoteleras de Manabí – Ecuador.
- La confianza interpersonal impacta en el desarrollo turístico de las PYMES hoteleras de Manabí – Ecuador.
- Las plataformas digitales impactan en el desarrollo turístico de las PYMES hoteleras de Manabí – Ecuador.

### Metodología

El presente estudio es bibliográfico y documental, puesto que ha permitido el conocimiento de estudios ya existentes de una manera sistemática, a través de una amplia búsqueda de información desarrollada sobre las variables de estudio. Además, es descriptivo, al seguir una lógica hipotético-deductiva, pues parte de relaciones ampliamente estudiadas en la teoría para crear un marco conceptual que propone relaciones entre las variables más importantes.

### Tipo y diseño de investigación

El estudio es cuantitativo porque se utilizará la encuesta como el instrumento de medición y las hipótesis de la investigación, las mismas que se podrán comprobar mediante un análisis numérico-estadístico, y es a su vez correlacional, no experimental, pues permite medir y establecer una relación estadística entre las variables para llegar a conclusiones relevantes.

### Unidad de análisis

La investigación se realizará en las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí - Ecuador, cuyo número es de 686 de acuerdo con su formalidad jurídica. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC, 2014-2015]) (Directorio de Empresas y Establecimientos [DIEE], 2014 – 2015).

### Población de estudio

La población por estudiar está conformada por las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí - Ecuador, encuestando a los propietarios, gerentes y/o administradores que son parte del entorno de la unidad de negocios.

### Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará el muestreo probabilístico aleatorio simple, el mismo que permitirá medir el tamaño del error, tratando de minimizar el mismo (Kish, 1995; Kalton y Heeringa, 2003). Para esto se aplicará la siguiente fórmula estadística.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

Dónde:

N = Población o universo (686)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5) * (686)}{1,96^2 * (0,5) * (0,5) + (686) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 686}{3,8416 * 0,25 + 686 * 0,0025}$$

$$n = \frac{658,834}{2,675} = 246$$

El tamaño de la muestra es de 246 PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí - Ecuador, de las cuales se encuestaron a pequeñas y medianas empresas, entre tipo A y B en distintos cantones.

**Tabla 1: Muestra seleccionada por tipo de empresa.**

TIPO DE EMPRESA	MUESTRA TOTAL
PEQUEÑA	100
MEDIANA - A	73
MEDIANA - B	73
TOTAL PROVINCIA	246

Fuente: Elaboración propia

### Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos cuantitativos se desarrolló un modelo de medición de las dos variables de estudio, a través de una encuesta estructurada, instrumento que está constituido por 40 ítems, con tipo de respuesta escala de Likert, siendo ingresados los datos en sistema estadístico SPSS 25 a través de un método de correlación.

### Resultados

**Tabla 2: Análisis de fiabilidad**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>0,985</b>	<b>40</b>

Fuente: Análisis software IBM SPSS

Con la finalidad de validar el instrumento utilizado, se llevó a cabo un análisis estadístico en el programa SPSS, el mismo que determinó que la confiabilidad del instrumento, según el coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0.985, siendo mayor que el mínimo requerido, lo que sustenta su aplicabilidad en la presente investigación.

### Utilización de Rho de Spearman para las pruebas de hipótesis

Para comprobar las hipótesis, se recurrió al análisis de coeficiente de correlación Rho de Spearman, a través del programa SPSS-25. Teniendo en cuenta en la interpretación de los resultados el baremo de medición, de tal forma que las interpretaciones se hagan en función de la escala descrita en la siguiente tabla:

**Tabla 3.** Baremo de medición para coeficiente de correlación

Escala	Nivel de correlación
<b>0 - 0,2</b>	Mínima
<b>0,2 - 0,4</b>	Baja
<b>0,4 - 0,6</b>	Moderada
<b>0,6 - 0,8</b>	Buena
<b>0,8 - 1,0</b>	Muy Buena

Fuente: Autores

### Comprobación Hipótesis general

H0: Las plataformas de economía colaborativa NO IMPACTAN en el desarrollo turístico de las PYMES hoteleras de Manabí – Ecuador.

H1: Las plataformas de economía colaborativa IMPACTAN en el desarrollo turístico de las PYMES hoteleras de Manabí – Ecuador.

**Tabla 4: Prueba de hipótesis general- Rho de Spearman**

		PLATAFORMAS DE ECONOMÍA COLABORATIVA		DESARROLLO TURÍSTICO
Rho de Spearman	PLATAFORMAS DE ECONOMÍA COLABORATIVA	Coefficiente de correlación	1,000	,991**
n	DESARROLLO TURÍSTICO	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	246	246
		Coefficiente de correlación	,991**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	246	246

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman  $< 0.05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alternativa H1. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación  $p=0,991$ , el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

### Comprobación de hipótesis específica 1

H0: El emprendimiento social NO IMPACTA en el desarrollo turístico de las PYMES hoteleras de Manabí – Ecuador.

H1: El emprendimiento social IMPACTA en el desarrollo turístico de las PYMES hoteleras de Manabí – Ecuador.

**Tabla 5: Prueba de hipótesis específica 1 - Rho de Spearman**

		EMPRESARIOS		DESARROLLO TURÍSTICO
Rho de Spearman	EMPRESARIOS	Coefficiente de correlación	1,000	,982**
	DESARROLLO TURÍSTICO	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	246	246
		Coefficiente de correlación	,982**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	246	246

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman  $< 0.05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alternativa H1. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación  $p=0,982$ , el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

### Comprobación de hipótesis específica 2

H0: El modelo de negocio NO IMPACTA en el desarrollo turístico de las PYMES hoteleras de Manabí – Ecuador.

H1: El modelo de negocio IMPACTA en el desarrollo turístico de las PYMES hoteleras de Manabí – Ecuador.

**Tabla 6: Prueba de hipótesis específica 2 - Rho de Spearman**

		MODELO DE NEGOCIO	DESARROLLO TURÍSTICO
Rho de Spearman	MODELO DE NEGOCIO	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,874**
		N	246
	DESARROLLO TURÍSTICO	Coefficiente de correlación	,874**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	246

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman  $< 0.05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alternativa H1. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación  $p=0,874$ , el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

### Comprobación de hipótesis específica 3

H0: La confianza interpersonal NO IMPACTA en el desarrollo turístico de las PYMES hoteleras de Manabí – Ecuador.

H1: La confianza interpersonal IMPACTA en el desarrollo turístico de las PYMES hoteleras de Manabí – Ecuador.

**Tabla 7: Prueba de hipótesis específica 3 - Rho de Spearman**

		CONFIANZA INTERPERSONAL	DESARROLLO TURÍSTICO
Rho de Spearman	CONFIANZA INTERPERSONAL	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,987**
		N	246
	DESARROLLO TURÍSTICO	Coefficiente de correlación	,987**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	246

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman  $< 0.05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alternativa H1. Lo que queda

evidenciado con el valor del coeficiente de correlación  $p=0,987$ , el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

#### Comprobación de hipótesis específica 4

H0: Las plataformas digitales NO IMPACTAN en el desarrollo turístico de las PYMES hoteleras de Manabí – Ecuador.

H1: Las plataformas digitales IMPACTAN en el desarrollo turístico de las PYMES hoteleras de Manabí – Ecuador.

**Tabla 8 Prueba de hipótesis específica 3 - Rho de Spearman**

		PLATAFORMAS DIGITALES		DESARROLLO TURÍSTICO	
Rho de Spearman	PLATAFORMAS DIGITALES	Coeficiente de correlación	1,000	,976**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	246	246	
DESARROLLO TURÍSTICO		Coeficiente de correlación	,976**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	246	246	

**Fuente:** Análisis software IBM SPSS

El resultado obtenido en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral de 0.00, lo que determina un coeficiente de Spearman  $< 0.05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H0, siendo aprobada la hipótesis alternativa H1. Lo que queda evidenciado con el valor del coeficiente de correlación  $p=0,976$ , el cual se interpreta como una muy buena correlación entre las variables mencionadas.

#### Discusión

Globalmente, las nuevas tecnologías están reconfigurando la forma en que se hacen negocios, Tapscott y Williams (2010) se refieren a este fenómeno como la “wikinomía”, pues lo considera como el progresivo acceso a las tecnologías de la información, en donde cualquiera puede colaborar, crear valor, competir en innovación y generar riqueza en todo sector de la economía, ya que la nueva web 4.0 consiente la creación de comunidades que comparten conocimientos, recursos o servicios que cualquier persona puede utilizar o modificar, abriendo la puerta a un nuevo mundo, en el que se crean y se consumen colaborativamente noticias, descubrimientos y demás contenidos. En este contexto nacen las plataformas colaborativas, que suponen un modelo de negocio emergente.

Pese a que su definición es aún un poco imprecisa, existen muchos autores que coinciden en algunos aspectos característicos de la economía colaborativa, como la función de los agentes que interactúan a través de las plataformas digitales, construyendo relaciones de colaboración o intercambio comercial y explicando a la vez, la capacidad que tiene este modelo para auspiciar el emprendimiento empresarial.

A nivel mundial, la economía colaborativa se ha convertido en una fuerza transformadora disruptiva, generando las plataformas digitales un impacto que ha creado presión sobre las instituciones y regulaciones de sectores importantes en la economía de muchos países, favoreciendo así el ingreso de nuevos competidores y la institucionalización del empleo, con un indiscutible impacto social.

La transformación procedente de la economía colaborativa ha marcado también el sector turístico, el cual está experimentando cambios en la producción y en el tipo de consumo. Es así como la oferta turística, que tradicionalmente ha sido proveída por las empresas

convencionales de turismo, hoy en día están viviendo grandes cambios, muchos de los cuales apuntan hacia propuestas emprendedoras vinculadas a lo colaborativo. Escenario que ha provocado mucha controversia, debido a que las personas con la ayuda del Internet ponen a disposición de otros diversos bienes y servicios, como, por ejemplo: una casa o una habitación en alquiler, un trayecto compartido, un coche o una plaza de garaje.

En los últimos años se han venido introduciendo nuevos tipos de consumo alternativos, por lo que las relaciones económicas entre vendedor y comprador se han visto modificadas enormemente. Es así como por el deseo que tiene la sociedad de salir de la crisis y por el gran ingenio que le han puesto para lograrlo, ha surgido el concepto de la economía colaborativa, mismo que como su nombre los indica, consiste en la colaboración y ayuda mutua entre personas.

Hoy en día la mayoría de los sectores cuentan con negocios colaborativos, y el sector turístico no es la excepción ante la experimentación de este nuevo modelo económico, ya que impulsado por elementos como: decrecientes costos de viajes, mejoras en la logística que acortan los tiempos en tránsito y el creciente uso de tecnologías de información por parte de los consumidores. Actividad que genera divisas por concepto de hospedaje, alimentación, entretenimiento, compras y otros servicios ofrecidos en los sitios de destino, a los que se agregan los servicios de transporte de pasajeros, convirtiéndolo por tanto en la actualidad, en motor clave del progreso socioeconómico en muchos países.

Aunque este modelo es relativamente joven, se piensa que es muy pronto para aseverar la perdurabilidad y permanencia de este tipo de economía, o si en algún momento eliminará por completo a la economía tradicional o capitalista, no obstante, hasta ahora se ha demostrado que es un buen patrón que seguir para el cambio.

## Conclusiones

- La economía colaborativa ha irrumpido con mucha fuerza en muchos sectores productivos, demostrando ser eficiente desde una perspectiva de gestión del negocio, ofrece además oportunidades de intercambio de valor a los ciudadanos y minimizando en muchos casos el impacto ecológico, por lo que la particularidad de esta nueva forma de hacer negocios es la interconexión de todos los miembros de la red, pudiéndose hacer prolongable a nuevos agentes; este nuevo paradigma del uso compartido de los bienes.
- Mediante el análisis estadístico SPSS 25, se pudo demostrar en la hipótesis general planteada, que las plataformas de economía colaborativa impactan en el desarrollo turístico de las PYMES hoteleras de Manabí – Ecuador, encontrando una correlación positiva significativa, con un nivel de (0,991), estableciendo que la correlación que se ha establecido es cierta.
- De acuerdo con la primera hipótesis específica que establece el impacto que tienen los emprendimientos en el desarrollo turístico de las PYMES hoteleras de Manabí – Ecuador, demostrando que existe una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,982), lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta.
- En respuesta a la segunda hipótesis específica donde se demuestra que el modelo de negocio tiene un impacto en el desarrollo turístico de las PYMES hoteleras de Manabí – Ecuador, se obtuvo una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,874), lo que permite establecer que existe correlación.
- Para la tercera hipótesis específica, se pudo evidenciar que la confianza interpersonal impacta en el desarrollo turístico de las PYMES hoteleras de Manabí – Ecuador, con una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,987), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta.

- De la misma manera, para la cuarta hipótesis específica, se demuestra que las plataformas digitales tienen un impacto en el desarrollo turístico de las PYMES hoteleras de Manabí – Ecuador, con una correlación positiva y significativa alcanzando un nivel de (0,976), con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que especifica que la correlación que se ha establecido es cierta.

## Bibliografía

- Acerenza, M. (2001). Administración del Turismo. Vol. 1. Editorial Trillas. México
- Aguirre, J. (2007). Deseables y posibles: participación comunitaria, patrimonio histórico cultural, calidad ambiental y desarrollo turístico sostenible. San Jerónimo de Moravia, Costa Rica. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 5(1): 1-16.
- Allen, D. y Berg, C. (2014). The sharing economy. How over-regulation could destroy an economic revolution. Institute of Public Affairs, Australia. Disponible en: [https://ipa.org.au/portal/uploads/Sharing\\_Economy\\_December\\_2014](https://ipa.org.au/portal/uploads/Sharing_Economy_December_2014).
- Asociación de Monitores Medioambientales Almijara (2008). Turismo Sostenible. Definición del Turismo Sostenible. Disponible en: [www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1](http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1) Acceso el 13/02/2014.
- Bara, M. (2017). ¿Qué es la economía colaborativa y cuáles son sus beneficios? EAE. <https://retosdirectivos.eae.es/que-es-la-economia-colaborativa-y-cuales-son-sus-beneficios/>
- Belk, R. & Llamas, R. (2011). The Nature and Effects of Sharing in Consumer Behavior. En: D. Mick, S. Pettigrew, C. Pechmann, & J. Ozanne (eds.). Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well Being: Reviews and Frontiers, 625-646. London: Taylor & Francis.
- Botsman, Rachel (2010, September). Swiss-Miss. “Collaborative Consumption: Reinventing not just what we consume but how we consume” consultado en Marzo de 2011 a <http://www.swissmiss.com/2010/09/guest-post-by-rachel-botsman.html>.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). What’s Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live. HarperCollins Business.
- Botsman, R. (2013). The Sharing Economy lacks a shared definition. <http://www.collaborativeconsumption.com/2013/11/22/>
- Buhalis, D. y Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations», en Information and Communication Technologies in Tourism 2014 (págs. 553-564). Springer International Publishing
- Camelo, J. & Ceballos, L. (2012). Desarrollo, sustentabilidad y turismo: una visión multidisciplinaria. Universidad Autónoma de Nayarit, México D.F.
- Cañigüeral Albert, 2014. Consumo Colaborativo: El futuro nunca estuvo tan presente. [consulta: 1 noviembre de 2016] disponible en: <http://www.leanersmagazine.com/docs/publicaciones/05-sharingvalue/consumo-colaborativo.pdf>
- Cárdenas, F. (2001). Comercialización del Turismo. Determinación y Análisis del Mercado. 3ra. ed. Editorial Trillas. México.
- Comité Económico y Social Europeo (2016): Dictamen exploratorio sobre el tema: La economía colaborativa y la autorregulación (2016/C 303/05), 25 de mayo, publicado en el Diario Oficial de la Unión Europea de 19 de agosto de 2016.

- Comisión Estadística de las Naciones Unidas. (1993). Informes estadísticos. Departamento de Información Económica y Social y Análisis de Políticas División de Estadística. Naciones Unidas Nueva York. Series M N° 83 (Rev-1.0).
- Comisión Europea (2016). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones (Una Agenda Europea para la economía colaborativa), COM (2016) 356 final, 2 de junio.
- Commuri, S., & Gentry, J. W. (2005). Resource Allocation in Households with Women as Chief Wage Earners. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 185-195. doi:10.1086/432228
- Crouch, G.I. Y Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44:137-152.
- Crouch, G.I. y Ritchie, J.R.B. (2000). The competitiveness destination: A sustainability perspective, *Tourism Management*, (21), 1-7.
- Derojeda, K., Verzijl, D., Nagtegaal, F., Lengton, M., & Rouwmaat, E. (2013). The Sharing Economy. European Union. Luxembourg: European Commission. Retrieved from file:///C:/Users/Hanneke/Downloads/12-she-accessibility-based-business-models-for-peer-to-peer-markets\_en.pdf
- Doménech-Pascual, G. (2015). La regulación de la economía colaborativa. *Revista CEFLEGAL*, 175-176, 61-104
- Domínguez, J. (2017). La economía colaborativa: la sociedad ante un nuevo paradigma económico. *EXtoikos*, 19, 3–7. Recuperado de <https://bit.ly/37YJJ5G>
- Dredge, D., & Jenkins, J. (2007). *Tourism planning and policy*. Milton, Queensland: John Wiley and Sons.
- Ejarque, J. (2016). *Marketing y gestión de destinos turísticos: Nuevos modelos y estrategias 2.0*. Madrid: Pirámide.
- Exceltur (2015). Alojamiento turístico en viviendas de alquiler: impactos y retos asociados. Exceltur, Madrid. <http://www.exceltur.org/monograficos/alojamiento-turistico/> (Consultado el 10/10/2015).
- Forno, F., & Garibaldi, R. (2015). Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of HomeSwapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), 202-220. doi:10.1080/1528008x.2015.1013409
- GEO VIT, Geo portal. Innovación turística 4.0 (2019): Ecuador en cifras. Documento recuperado en: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>
- Guerra, M. d., & Oviedo, J. D. (2011). De las telecomunicaciones a las TIC: Ley de TIC de Colombia (L1341/09). (CEPAL, Ed.) Bogotá, Colombia. Recuperado el 23 de 03 de 2019, de [shorturl.at/gvCV9](http://shorturl.at/gvCV9)
- Halkier, H. (2010). EU and Tourism Development: Bark or Bite? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(2), 92-106. doi:10.1080/15022250903561952
- Heo, C. Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research», *Annals of Tourism Research*, 58(C), 166-170.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, [2014-2015]) (Directorio de Empresas y Establecimientos [DIEE], 2014 – 2015).

- Kish, Leslie. (2003). The hundred Years' War of Survey Sampling (Reprinted from *Statistics in Transition*, 1995). In: Graham Kalton and Steven Heeringa (eds.) *Leslie Kish, Selected Papers*. Nueva York: Wiley.
- Longhi, C. (2009). Internet and organisation of the industry in tourism: a focus on the distribution of travel and tourism services. *International journal of leisure and tourism marketing*, 1(2), 131-151.
- Matute y Asanza. (2006). Aspectos sociopsicológicos del turismo. Consultado el 14 de noviembre del 2006, en <http://www.eumed.net/libros/2006c/209/index.htm>
- Ministerio de Turismo. (MINTUR) (2007). Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador (PLANDETUR 2020). Quito. Ecuador. Documento recuperado en: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf> [Consultado el 15 de enero del 2016].
- MINTUR – Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). Plan Nacional de Turismo 2030. En Plan Nacional de turismo 2030. Quito: MINTUR.
- Moreno Izquierdo, L.; Rodríguez, A. R.; & Such Devesa, M. J. (2016) Turismo colaborativo: ¿Está Airbnb transformando el sector del alojamiento?
- Muñoz, A. (2017). Percepciones de la gestión del turismo en dos reservas de biosfera ecuatorianas: Galápagos y Sumaco. *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía*, 93, 110-125.
- OECD (2016) *OECD Tourism Trends and Policies 2016*, OECD Publishing, Paris. Organización Internacional del Trabajo –OIT- (2003). *Actividades Sectoriales. La Hotelería, Restauración y Turismo*. Consultado el 07/11/06. Disponible en <http://www.ilo.org/public/spanish/dialogue/sector/sectors/tourism.htm#Heading32>
- Organización Mundial del Turismo - OMT. (1991). *Resoluciones de la conferencia internacional sobre estadísticas de viajes y turismo*. Ottawa, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo - OMT (2000). *Desarrollo Sostenible del Turismo: una compilación de buenas prácticas*. Madrid
- Pérez de las Heras, M. (2004). *Manual de Turismo Sostenible*". Ediciones Mundi-Prensa, Madrid
- Perez Garrido, R. (2016). La Economía Colaborativa y su capacidad para transformar el desarrollo en America Latina. *Economía Colaborativa*, 21. Obtenido de <http://informeeconomicolaborativalatam.ie.edu/informe-economia-colaborativa.pdf>
- Ramírez, C. (2002). *Calidad Total en las Empresas Turísticas*. Editorial Trillas. México
- Rivera de, J., Gordo, Á. y Cassidy, P. (2017). La economía colaborativa en la era del capitalismo digital. *Redes.com*, 15, 22–31. Recuperado de <https://bit.ly/2TiY4Wz>
- Rodríguez-Ardura, I., Martínez-López, F.J., & Luna, P. (2010). Going with the consumer towards the social web environment: a review of extant knowledge. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3(4), 415-440. doi:10.1504/ijemr.2010.036885
- Rodríguez, M. S., & Muñoz, G. A. (2018). Aspectos legales de la economía colaborativa y bajo demanda en plataformas digitales. España: Wolters Kluwer España. Recuperado el 23 de 03 de 2019, de <https://bit.ly/2VRKojj>
- Sarmiento Suárez, J., & Garces Bautista, J. (2017). De la economía tradicional a la economía digital compartida. *Innova*, 6.

Sastre-Centeno, J. e Inglada, E. (diciembre, 2018). La economía colaborativa: un nuevo modelo económico. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 94, 219-250. doi: <https://doi.org/10.7203/ciriec-e.94.12109>.

Sundararajan, A. (2014): "Peer to Peer Business and the Sharing (Collaborative) Economy: Overview, Economic Effects and Regulatory Issues" (Written testimony for the hearing titled, The Power of Connection: Peer-to-Peer Businesses, held by the Committee on Small Business of the United States House of Representatives, January 15th, 2014).

Tapscott, D. y Williams, A. D. (2010) Wikinomics. Nueva York: Penguin.

Teubner, T. (2014). Thoughts on the sharing economy. In Proceedings of the International Conference on E-Commerce, Volume 11, pp. 322–326.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of Marketing, 68(1), 1-17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036.