



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Análisis del perfil del turista extranjero que utiliza el Airbnb en
Miraflores, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORES:

Arzapalo Vasquez, Erick Juan (ORCID: 0000-0003-1412-1746)

Ortega Prado, Yajaira Josseline (ORCID: 0000-0001-8006-8985)

ASESORA:

Mg. Janampa Gómez, Gladys Guissela (ORCID: 0000-0003-3663-3064)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Este presente trabajo de investigación está dedicado a nuestros padres y familiares, quienes incondicionalmente nos han apoyado de principio a fin en esta etapa académica. En especial a mi hermano Miguel Zavala Flores, quien fue nuestro soporte en este logro. Y gracias a ti Dios por siempre guiarnos por el buen camino hacia el deseo de salir adelante y nunca vencerse.

Agradecimiento

A nuestros abuelos Olga, Eugenio, Alicia, Antonia y Herminio por su motivación y consejos que nos brindaron.

A mi asesora Guissela, quien nos brindó su apoyo en cada una de las asesorías y clases, y a la vez nos incentivó a seguir intentando una y otra vez, sin su aliento esto no sería posible.

Índice de contenido

	Pág.
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2. Variables y operacionalización.....	20
3.3. Población, muestra y muestreo.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.4.1. Técnicas de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimientos.....	23
3.6. Método de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos Éticos.....	24
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN.....	41
VI. CONCLUSIONES.....	50
VII. RECOMENDACIONES.....	52

REFERENCIAS.....	55
ANEXOS	67

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Tabla de puntaje de expertos	25
Tabla 2: Rango de edad.....	25
Tabla 3: Sexo	26
Tabla 4: Estado civil	26
Tabla 5: Ingreso mensual	27
Tabla 6: Grado de instrucción	27
Tabla 7: Tipo de trabajador	28
Tabla 8: Lugar de procedencia.....	29
Tabla 9: Estilo de vida	30
Tabla 10: Motivo de viaje.....	30
Tabla 11: Estadía	31
Tabla 12: Gasto promedio por persona.....	31
Tabla 13: Actividades turísticas que realizan los extranjeros	32
Tabla 14: Preferencias de viaje	33
Tabla 15: Lugar de búsqueda.....	34
Tabla 16: Personalidad	35
Tabla 17: Conocimiento de la plataforma Airbnb.....	36
Tabla 18: Decisión de compra.....	36
Tabla 19: Elementos que definen para elegir una propiedad de Airbnb.....	37
Tabla 20: Destinos donde se utilizan la plataforma Airbnb.....	38
Tabla 21: Tipos de propiedades de alquiler de la plataforma	38
Tabla 22: Frecuencia de uso de la plataforma	39

Tabla 23: Motivo de uso	40
-------------------------------	----

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar el perfil del turista extranjero que utiliza el Airbnb en Miraflores, 2019.

La siguiente investigación fue de enfoque cuantitativo, utilizando como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, la muestra fue a 102 turistas extranjeros que hayan utilizado la plataforma Airbnb en Miraflores en el año 2019. De este modo, se dieron a conocer los elementos demográficos, geodemográficos, psicográficos, socioculturales y conductuales.

Finalmente, los resultados obtenidos evidenciaron que los turistas extranjeros que más utilizan la plataforma Airbnb son los millennials de sexo masculino, siendo personas casadas que a menudo viajan con sus parejas, por motivo de diversión, y prefieren alquilar casas completas para una mejor comodidad, permaneciendo entre 8 a 14 noches en el distrito de Miraflores. Por otro lado, respecto a su gasto promedio por turista es de S/ 1 800 a S/ 3560, siendo turistas que son de estilo de vida moderno que prefieren reservar la plataforma Airbnb a través de las recomendaciones de la misma plataforma. De tal forma, que las encuestas realizadas cumplen con las características para ser considerado un perfil del turista extranjero que utiliza la plataforma Airbnb en Miraflores.

Palabras claves: Airbnb, perfil del turista extranjero, plataforma

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the profile of foreign tourists who use Airbnb in Miraflores, 2019.

The following research was of a quantitative approach, using the survey and questionnaire instrument as a technique, the sample was 102 foreign tourists who have used the Airbnb platform in Miraflores in 2019. In this way, the demographic elements were disclosed, geodemographic, psychographic, sociocultural and behavioral.

Finally, the results obtained showed that the foreign tourists who most use the Airbnb platform are male millennials, being married people who often travel with their partners, for fun reasons, and prefer to rent entire houses for better comfort, while staying between 8 to 14 nights in the Miraflores district. On the other hand, their average spending per tourist is from S / 1,800 to S / 3,560, being tourists with a modern lifestyle who prefer to book the Airbnb platform through the recommendations of the same platform. In such a way, that the surveys carried out meet the characteristics to be considered a profile of the foreign tourist who uses the Airbnb platform in Miraflores.

Keywords: Airbnb, foreign tourist profile, platform

I. INTRODUCCIÓN

La revolución industrial surgió en el siglo XVIII en el país de Inglaterra, con la llegada de la máquina a vapor, siendo una pieza clave para la economía del mercado y a la vez una economía de consumo en la actualidad. En la industria y en la agricultura hubo cambios debido a la tecnología, logrando así aumentar la renta de capital de una manera eficaz y exponencial, creciendo por toda Europa como en los Países Bajos, Holanda, Francia y Alemania, y también en otros países como Estados Unidos y Japón. Todas estas primeras experiencias dieron lugar al sector de la economía colaborativa, Suárez (2016).

En los últimos años las tendencias de consumo han ido cambiando de manera eficaz, y una gran muestra es el nacimiento de la economía colaborativa en el 2007. La economía colaborativa es una forma de negocio con el objetivo de colaborar y brindar apoyo mutuo, por la cual los servicios son bienes que se intercambian, a la vez se encarga de alquilar, comprar, vender y prestar productos o servicios, creando así nuevas oportunidades para consumidores y emprendedores. Esta plataforma está centrada en la sostenibilidad y cooperación. Como indica la Comisión Europea (2016) el concepto de economía colaborativa son guías de negocios, en ellos se encuentran actividades a través de plataformas digitales colaborativas que diseñan un mercado popular para darle un uso provisional para los servicios que ofrecen frecuentemente. Cabe resaltar los beneficios positivos de la economía colaborativa como el ahorro, el fácil acceso, la variedad de ofertas, la ampliación con el entorno social, y la mejora del medio ambiente. Como indica Alfonso (2016) la economía colaborativa muestra sistemas recientes de producción, consumo de servicios y bienes originados en inicios del siglo, debido a las oportunidades generadas por los avances de la tecnología, de tal modo que comparte e intercambia los bienes o servicios, de tal manera que logran disminuir las asimetrías informativas y los costos de transacción que amenaza a algunas actividades.

El sector colaborativo ha generado muchas iniciativas en cada país, logrando grandes expectativas de desarrollo. Las plataformas colaborativas han ocupado un gran lugar en el mundo, debido a los servicios que brindan a los turistas, cumpliendo sus necesidades de manera inmediata, fomentando así nuevas modalidades de

reservar el alojamiento en diferentes destinos. Por tal motivo, la economía colaborativa asume un gran rol importante dentro de las plataformas gracias a la tecnología. Los servicios de hospedaje pertenecen al sector más importante de la economía colaborativa, pero a la vez se encuentran otras plataformas digitales del mismo sector como HOME AWAY, asimismo es un perfil Premium de casas elegantes y reconocido al igual que Airbnb, VRBO es una plataforma reconocida y popular a nivel mundial ofreciendo experiencias webs y ALTERKEYS, es otra plataforma que enlaza a los usuarios que tienen un lugar para alquilar a las personas que buscan alojamiento (Medrano y Aza, 2017). En el sector de transporte de personas también destacan el UBER y Bla Bla Car, empresas que también son parte de la economía colaborativa.

Con la aparición de la plataforma virtual Airbnb tuvo gran popularidad y acogida, por ese motivo los hoteles tradicionales se vieron reemplazados debido a que generaron pérdidas económicas y a la vez pérdida de huéspedes. Por otro lado, la plataforma logró cubrir las expectativas del turista, brindando experiencias distintas con calidad de hogar, ofreciendo precios de acuerdo a la solvencia económica de cada turista, siendo esto uno de los factores claves que influyen a la decisión del turista para optar por el aplicativo. La plataforma es primordial para los grandes hoteles del mundo, siendo también en el Perú una gran tendencia y por otro lado, una amenaza para los hoteles de tres y cuatro estrellas. La página de Airbnb nos menciona que Lima es la tercera ciudad de Latinoamérica que tiene mayores alquileres de servicios turísticos. Como menciona el Observatorio Turístico de la USMP (2019) que las provincias con más flujo turístico son Lima y Cuzco, en Arequipa se ha registrado el poco crecimiento de demanda turística, cabe mencionar que el 30% de la demanda de turistas extranjeros es porque reservan los hoteles de categoría, especialmente en los distritos de San Miguel, Barranco, San Isidro y Miraflores. También señala que no solo impacta a los hoteles del perfil turístico sino también en los hoteles corporativos.

Los hoteles tradicionales indican que la plataforma Airbnb es un aplicativo desleal debido a que no pagan ningún tipo de impuestos (IGV), no tienen un marco legal ni están reguladas con autoridades públicas, otra de las defensas de los hoteles tradicionales es que la competencia no brinda un servicio completo como

lo es el área de restaurantes, gym y spa, la reserva no es 100% garantizada ya que el anfitrión puede cancelarla en cualquier momento, ni brindan un trato profesional como el cambio de sábanas o el lavado de ropa, no incluye alimentación, ni el turista puede llegar a cualquier hora sin previo aviso al lugar alquilado por el aplicativo. Sin embargo, los hoteles tradicionales tienen la ventaja de poder brindar todos estos servicios y a la vez cumplir con un marco legal, pero en consecuencia los hoteles han tenido que reducir entre el 10% y 20% de sus tarifas normales.

El sector turístico es muy importante en el Perú, debido a los abundantes recursos turísticos que posee tanto de naturaleza, cultural y gastronómico conllevando así a generar un buen desarrollo económico. Como lo menciona Moreno y Coromoto (2017) la actividad turística ha logrado obtener una gran acogida generando el aumento económico y la inversión a nivel local, a su vez también brinda posibilidades de trabajo, asignación de rentas y a la vez en distintas actividades como la agricultura, pesca y artesanía.

Hoy en día el turismo es una de las industrias que ha cambiado de acuerdo al avance de la tecnología, generando así nuevas formas de poder adquirir un servicio o producto turístico, en la cual el mismo turista pueda escoger y reservar a su propio gusto, pudiendo cubrir las necesidades básicas y de entretenimiento del turista con el objetivo de buscar su satisfacción. Por ello, la tecnología ha logrado exigir al turismo que los servicios y productos turísticos deben adaptarse al turista internacional, ya que el turista es más exigente e informado en el sector turístico. Como lo señala la revista *International Journal of World Tourism* (2018) que los nuevos avances tecnológicos han logrado que las empresas y destinos turísticos brinden un gran valor a sus productos o servicios, más allá de su valor económico, generando emociones y nuevas experiencias a los consumidores, actuando desde el ámbito de marketing experiencial, por ello se establece una relación con la compañía perteneciente en las sensaciones emocionales, sentimientos o pensamientos que genera el bien o servicio en el consumidor, de manera que se ofrezcan experiencias únicas.

En este tiempo, el Airbnb es una de las plataformas digitales más reconocidas a nivel mundial, que comenzó en noviembre del 2008, teniendo una gran acogida y siendo la más popular en la economía compartida, ya que ofrece el

alquiler de departamentos, prestaciones de habitaciones compartidas, casas rurales, chalets o pisos, ofreciendo precios más económicos de los servicios que ofertan, de tal manera que puedan ajustarse a las necesidades de los turistas, otra de las grandes ventajas que muestra este aplicativo es la confianza que genera al reservar la estadía mostrando como evidencia las evaluaciones de los inquilinos, generando así una experiencia inolvidable y cómoda. Como mencionan Moreno, et al. (2016) el Airbnb representa a los modelos híbridos de alojamiento, siendo informal y comercial con un modo de alquilar habitaciones, con el manejo de un cuadro sociable de investigación y administración. La organización del mercado se ordena con métodos y mecanismos de movimiento de las comunidades virtuales que nacen en la sociedad de los datos: relación directa y bidireccional, seguridad, reputación de imagen y experiencias.

La app de Airbnb, hoy en día es una competencia directa de los hoteles de cuatro y cinco estrellas del Perú. La página web de Airbnb menciona que Lima en Latinoamérica es la tercera ciudad con más acogida en alquileres del servicio de alojamiento. También indica que la Ciudad de Lima y Cuzco son las que presentan más demanda turística, y debido a esta plataforma que brinda una alternativa más económica es que los hoteles han llegado a disminuir un 10% hasta 20% en sus tarifas. Hoy en día en el Perú, esta plataforma de alojamientos paga 5% a la Sunat, pero sin embargo, no realizan ningún pago de impuesto a la renta.

Según la investigación de la directora de turismo My Revenue, en la ciudad de Lima los alojamientos de Airbnb crecieron de 2.139 a 14.665 desde el mes de abril del 2015 hasta septiembre del 2018, duración donde obtuvieron un promedio de US\$55 millones en ingresos. Se observó que un 45% de las propiedades se concentran en Miraflores. My Revenue también indicó que las propiedades de Airbnb se pueden alquilar bajo tres modalidades: alojamiento completo (se alquila todo el espacio), habitación privada (se alquila una habitación privada en la propiedad, pero se comparten espacios con los anfitriones) y habitación compartida (el huésped puede dormir en una habitación con más huéspedes). Airbnb (2016) menciona que esta nueva formación de los millennials es recientemente la más amplia en el mundo, indica que para el 2025, los millennials y las generaciones de jóvenes que vienen, figuran el 75% de la suma entre viajeros y consumidores.

Este presente proyecto de investigación se encuentra basado en el perfil del turista extranjero que utiliza el Airbnb en Miraflores, 2019, donde se analizó qué perfil es el que utiliza más la plataforma, generalmente a sus necesidades y a su posición económica, detallando un perfil específico donde muestre sus preferencias, gustos, exigencias y percepciones que tiene el turista extranjero al reservar o alquilar la plataforma Airbnb. Algunos de los perfiles son los jóvenes menores de 30 años, ya que desean tener una experiencia única y cómoda, pero priorizando el precio, por otro lado, se encuentran los hogareños que desean sentirse como en casa, teniendo un lugar más amplio donde puedan realizar sus actividades al igual que lo hacen en su rutina diaria. Es así que, Borbor (2017) menciona que el perfil del turista trata en conocer los aspectos o datos que lo caracterizan al escoger y reservar el destino, a la vez las motivaciones y expectativas que tienen al viajar.

Con respecto al estudio servirá como una referencia metodológica para las futuras investigaciones semejantes, para estudios de Administración en Turismo y Hotelería, considerando como temas el perfil del turista y la plataforma Airbnb. Al mismo tiempo, este trabajo será un aporte en la investigación del perfil del turista extranjero que utiliza la plataforma Airbnb, debido a que no existe una investigación nacional que muestre un perfil detallado y específico sobre las características del turista extranjero que usa la plataforma Airbnb.

Ante lo mencionado, un estudio referente al tema de investigación, fue elaborado por el libro La imagen del destino y el comportamiento del turista (2017) en el cual indica los factores influyentes y características del perfil del turista, mostrando la percepción, deseos, preferencias y actitudes del turista. Por lo contrario, todavía es necesario mejorar algunos aspectos para alcanzar el objetivo propuesto. Por ese motivo, es fundamental motivar a los estudiantes de Turismo a buscar información y realizar trabajos de investigación sobre el perfil del turista que usa la plataforma Airbnb.

Dado que, actualmente los progresos de la tecnología han ido cambiando y a través de ello el turismo ha ido creciendo en todo el Perú. De la misma manera, los turistas extranjeros han sabido adaptarse a las plataformas digitales siendo un beneficio y una forma más eficaz de organizar sus viajes y escoger su destino.

Para la formulación del problema, se planteó inicialmente el problema general. ¿Cuál es el perfil del turista extranjero que utiliza el Airbnb en Miraflores, 2019?

Por consiguiente, se presentan los problemas específicos, como primer problema específico está ¿Cuáles son los elementos demográficos del perfil del turista extranjero que utiliza Airbnb en Miraflores, 2019?, seguido del segundo problema específico que es ¿Cuáles son los elementos geodemográficos del perfil del turista extranjero que utiliza Airbnb en Miraflores, 2019?, como tercer problema específico está ¿Cuáles son los elementos psicográficos del perfil del turista extranjero que utiliza Airbnb en Miraflores, 2019?, por otro lado, el cuarto problema específico es ¿Cuáles son los elementos socioculturales del perfil del turista extranjero que utiliza Airbnb en Miraflores, 2019?, y como último problema específico está ¿Cuáles son los elementos conductuales del perfil del turista extranjero que utiliza Airbnb en Miraflores, 2019?

Por otro parte, debido a la realidad problemática mencionada, se propuso como objetivo principal: Analizar el perfil del turista extranjero que utiliza el Airbnb en Miraflores, 2019.

Respecto a ello, de la misma manera que los problemas específicos se obtuvieron los cinco objetivos específicos. Por lo cual, el primer objetivo específico es determinar los elementos demográficos del perfil del turista extranjero que utiliza Airbnb en Miraflores, 2019, por consiguiente, el segundo objetivo específico que es determinar los elementos geodemográficos del perfil del turista extranjero que utiliza Airbnb en Miraflores, 2019, seguido del tercer objetivo específico que es determinar los elementos psicográficos del perfil del turista extranjero que utiliza Airbnb en Miraflores, 2019, asimismo el cuarto objetivo específico que es determinar los elementos socioculturales del perfil del turista extranjero que utiliza Airbnb en Miraflores, 2019, y finalmente el último objetivo específico es determinar los elementos conductuales del perfil del turista extranjero que utiliza Airbnb en Miraflores, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

En estos últimos años las empresas turísticas han tenido diversos cambios producidos por la tecnología digital, generando diferentes impactos tanto negativos como positivos. De esta manera, las plataformas digitales han sido un gran apoyo para los turistas extranjeros que desean viajar y vivir experiencias nuevas, es así que la plataforma Airbnb es un nuevo modelo de negocio que se está desarrollando y está siendo utilizado por nuevas generaciones como los millennials. Asimismo, para comprender de mejor manera el presente trabajo de investigación se tomó como base algunos estudios previos tanto a nivel nacional como internacional.

De acuerdo con Guttentag (2015) en su artículo titulado "Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector", mencionó que tuvo como objetivo explorar la evolución y el potencial de Airbnb para alterar significativamente el sector de alojamiento tradicional y los impactos positivos y negativos que Airbnb puede tener en los lugares turísticos. Tuvo como conclusión que el Airbnb es de gran importancia porque los destinos apenas están comenzando a responder a los desafíos urgentes y a las oportunidades prometedoras creadas por el rápido aumento de un sector informal de alojamiento entre pares.

Fernández (2016) en su trabajo de investigación que tiene como título "Turismo P2P o colaborativo: Un reto para el Ordenamiento Jurídico", señaló como objetivo determinar cuál es la problemática que se da en el aspecto jurídico, esencialmente en nexos con la regulación de los mediadores y con la seguridad de los turistas. Tuvo como conclusión que el manejo de las plataformas p2p sobrepasa del prestador que brinda los servicios a los consumidores, de lo recopilado de los datos. Por ello, muestra especialmente obligatoria la diligencia en su actuación de mediación, debido al cumplimiento de la siguiente normativa del contrato electrónico como del sector turístico.

Asimismo, Del Pilar (2017) en su tesis titulada "Preferencia de los turistas extranjeros millennials por Airbnb en Lima, Perú", tuvo como objetivo analizar el cambio de la evolución al tomar las decisiones en los turistas extranjeros millennials detallando en la selección de sus reservas de alojamiento, la metodología que se

utilizó estuvo basada en la investigación cualitativa, tiene un enfoque dual. Se concluyó que los gustos por Airbnb se relacionan por ser alojamientos de categoría y a la vez cuenta con lugares adecuados a la exigencia y gusto de los turistas extranjeros millennials, en el cual sus anfitriones brindan un buen servicio donde los tratan con cariño y amabilidad. Por otra parte, el autor dio a conocer la siguiente recomendación donde indica extender las investigaciones sobre otras generaciones donde se encuentren la Generación Z, Generación X y Baby Boomers, de tal modo que valoren el Airbnb desde distintos puntos de perspectivas.

Por otro lado, Crestan (2017) en su trabajo de investigación titulado "El Comportamiento del Nuevo Consumidor Turístico en el Desarrollo de la Economía Colaborativa: El caso Airbnb", tuvo como objetivo conocer el fenómeno de la internacionalización de publicitar la tecnología mediante una gran acogida por el lado del comprador, en el ámbito del sector turístico. Tuvo como conclusión que los consumidores presentan un gran manejo básico de la tecnología, ya que los cuestionarios son virtuales y entregados por internet. El autor recomienda que la tecnología se precisa como un fenómeno transversal, porque se promociona a todo tipo de personas sea en las edades o en distintos sectores.

Según, Barrullas (2017) en su trabajo de investigación titulada "La economía colaborativa, el turismo y el comportamiento del consumidor", tuvo como objetivo conceptualizar de forma genérica que es la economía colaborativa y cómo influye en el sector turístico, la metodología que se utilizó estuvo basada en la investigación cualitativa. Se concluyó que el compartir se ha transformado en una costumbre muy común entre los consumidores y se demuestra con el crecimiento exponencial de la economía del compartir. El autor recomienda que se debe investigar sobre el comportamiento del consumidor y el consumo colaborativo en los servicios turísticos.

Priporas et al. (2017) señalaron en su artículo de investigación titulado "Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand", donde su objetivo fue explorar el enlace interno desde la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad del alojamiento en Airbnb. El país de Tailandia está en la lista de los países con más visitantes a nivel mundial debido a sus lugares turísticos. Se tuvo como conclusión, que la importancia del servicio que se brinda

es primordial, ya que dan a conocer los valores importantes para llegar al éxito de una empresa, y a la vez ser reconocidos y tener más acogida de turistas.

Según García y Hidalgo (2018) en su tesis titulada “La influencia del consumo colaborativo en el estilo de vida de la sociedad limeña en el Perú”, tuvo como objetivo influenciar el uso compartido en la forma de vida de la población limeña en el Perú, la metodología que se utilizó estuvo basada en la investigación cualitativa descriptiva. Tuvo como conclusión, dar a conocer el consumo colaborativo del estilo de vida que tienen los limeños en el Perú. Por otra parte, el autor dio a conocer la siguiente recomendación, promover las apps portátiles de geolocalización en el ámbito del transporte, en Perú y a la vez satisfaga las necesidades del consumidor a través de la eficacia del aplicativo.

En tanto, Rodríguez et al. (2016) en su artículo titulado “La economía colaborativa una aproximación al turismo colaborativo en España”, tuvo como objetivo definir lo que se expande por economía colaborativa o compartida, llevando como factor primordial al sector turístico. Tuvo como conclusión que se deben profundizar las medidas legislativas y políticas en ambos espacios para alcanzar una equilibrada relación entre las misiones exploradas en el ámbito de la economía compartida y lo tradicional. El autor recomienda que es necesario e importante para que exista una regulación de acuerdo a los reglamentos correspondientes.

De la Encarnación (2016) en su artículo científico titulado “Peer-to-peer accommodation and home-sharing platforms”, tuvo como objetivo generalizar de forma extraordinaria las distintas alternativas al alojamiento vacacional más tradicional, a través de las plataformas digitales alquilando para uso turístico las casas privadas, a costos bajos y competitivos, brindando experiencias únicas relacionadas como la convivencia vecinal. Tuvo como conclusión que es primordial la existencia de una regulación jurídica que otorgue garantías al usuario y al consumidor turístico, y a la vez a la misma comunidad para poder desarrollar las diversas formas turísticas.

Tussyadiah y Pesonen (2015) en su artículo de investigación titulada “Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns”, tuvo como objetivo identificar cómo el uso del alojamiento entre pares conduce a cambios en

el comportamiento de los viajeros. Tuvo como conclusión que los gustos de los viajeros es poder socializar con lugareños, adquiriendo experiencias inolvidables y auténticas, siendo los motivos que conllevan a viajar frecuentemente y realizar todas las actividades. Por ello brindan precios accesibles para alojarse, de tal manera que el turista puede escoger su destino y el tiempo que desea quedarse.

Asimismo, Guttentag et al. (2017) en su artículo titulado “Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study”, tuvo como objetivo indagar las motivaciones de los turistas para usar Airbnb y segmentar de acuerdo a la información. Los autores tuvieron como conclusiones que las personas encuestadas prefirieron la aplicación Airbnb, un análisis factorial exploratorio mostró los factores motivadores: como relacionarse, los beneficios para la casa, innovación, ética de la economía compartida y autenticidad local. Y otro estudio de grupos siguientes distribuyó a los encuestados en cinco segmentos: los ahorradores de dinero, los buscadores de vivienda, consumidores colaborativos, buscadores pragmáticos de novedades, y buscadores de novedades interactivos.

Poon y Huang (2017) en su trabajo de investigación titulado “Past experience, traveler personality and tripographics on intention to use Airbnb”, consideró como objetivo reconocer las peculiaridades individuales y de viaje que están relacionadas con el propósito de emplear el hospedaje entre pares, la metodología que se utilizó estuvo basada en la investigación cuantitativa. Tuvo como conclusión que el estudio logró identificar algunos desafíos para Airbnb y otras plataformas de intercambio. Se concluyó que los consumidores tienen preocupaciones sobre la seguridad que brinda la aplicación, la poca afluencia del uso de la aplicación. Por otra parte, los autores dieron a conocer la siguiente recomendación para sugerir algunos cambios positivos y negativos después de experimentar Airbnb.

Pentescu (2016) en su artículo de investigación titulado “Millennials, Peer-to-Peer Accommodation and the Hotel Industry”, tuvo como objetivo presentar estos desafíos para la industria hotelera, sobre las tendencias y cambios de esta nueva generación. Tuvo como conclusión que la economía colaborativa tiene una gran acogida en lo que representa conveniencia, innovación y comunidad. Por otro lado, el autor nos da a conocer la siguiente recomendación sugiriendo cómo los hoteleros

podrían adaptarse a estas nuevas expectativas y propone varias preguntas para futuras investigaciones.

Miralles y Villar (s.f) en el trabajo de investigación titulado “La irrupción de la economía colaborativa en el sector turístico: análisis del conflicto en el sector del alojamiento”, tuvo como objetivo investigar el problema que se ha generado entre los aplicativos de Peer to Peer (P2P) y la oferta indicada a través del sector de hospedaje en el país de España, la metodología que se utilizó estuvo basada en la investigación cualitativa. Por otra parte, se concluyó que el ámbito de alojamiento indaga el declive del movimiento de los negocios de economía compartida al reclamar la reglamentación, y que los usuarios P2P continuarán hospedándose en cada casa, donde piensan que brindan una ventaja económica y/o social en el destino. El autor dio a conocer la siguiente recomendación sugiriendo que en un futuro inspeccione las cercanas normas y documentación correspondiente, tomando en cuenta los consejos de otros agentes de distintas plataformas, de la comunidad y de algunos arrendadores.

Benítez (2019) señaló en su trabajo de investigación que el título de “Emprendimiento en el mercado peer-to-peer de alojamientos turísticos”, que tiene como objetivo reconocer las posibilidades que se han exhibido a través del peer-to-peer. Tuvo como conclusión, que las plataformas como Airbnb producen oportunidades de empleo, ya que los anfitriones pueden ser considerados como micro hoteleros al alquilar sus inmuebles.

Amrish et al. (2018) en su artículo científico titulado “Platforms in the peer-to-peer sharing economy”, que tuvo por objetivo examinar los diseños de negocio de la economía colaborativa y sus ventajas. Esta investigación se hizo a través del enfoque conceptual basado en el servicio. Los autores concluyeron que las plataformas atienden activos y necesidades de los consumidores que son heterogéneos, por lo que requieren de una coincidencia de alta calidad. Como complemento y para un mejor entendimiento del tema a investigar, se definirá de forma detallada las bases teóricas.

Según la Comisión Europea (2016) mencionó que la economía colaborativa son diseños de comercio donde el cual se permiten actividades o movimientos

dentro de las plataformas colaborativas que establece un mercado sociable para el consumo eventual de productos o servicios presentados frecuentemente. La economía colaborativa incluye a tres categorías de agentes: prestadores de servicios, usuarios e intermediarios, que gracias a las plataformas online unen a los antiguos agentes y de una manera eficaz hacen sus transacciones mutuamente. Por lo habitual, las transacciones de la economía colaborativa no generan ninguna transformación de propiedad y sin ningún problema puedan ejecutarse con o sin ánimo de lucro.

Bara (2017) expresó que la economía compartida se encarga de prestar, alquilar, comprar o vender productos y servicios en relación a las exigencias de los consumidores y no al aspecto de las ventajas económicas que estas funciones resaltan. El autor sobre la economía colaborativa menciona que es un tema más extenso al que se explica en la estructura, el capital no solo es el primordial valor de intercambiar en la compraventa. Se encuentra algunas formas de vínculos entre los usuarios que cambian en función de las necesidades y los productos de intercambio, dando a conocer otras formas de economía compartida, como lo son el consumo colaborativo, que son los usuarios utilizan las plataformas digitales para intercambiar bienes o servicios a un cierto costo o a veces de una forma gratuita, igualmente, el conocimiento abierto que se refiere a las modalidades o formas de promover la difusión de los conocimientos legales y administrativos, por otro lado está, la producción colaborativa que implica a las redes digitales que promueven la promoción de diseños o servicios del sector. Sin embargo, también están las finanzas colaborativas que son los usuarios que entran en comunicación buscando satisfacer sus necesidades mediante principios de financiación opcional en los bancos, como los microcréditos, crowdfunding, préstamos o donaciones.

Por otro lado, el mismo autor Bara (2017) señaló que el consumo colaborativo muestra diferentes ventajas o puntos positivos, como lo son: el ahorro que se encarga de ofrecer los servicios o productos que se brindan mediante el sistema los precios cómodos y en ciertos casos en precio simbólico, además, también muestra la gestión de recursos, refiriéndose a la economía colaborativa que significa el compartir o repartir recursos, porque a todos siempre les sirve algo. Por otro lado, está el desarrollo sostenible que se relaciona con la economía

colaborativa que provee la reutilización de los productos y se concientiza sobre el consumo responsable, igualmente, la mayor oferta se extiende en los mercados tradicionales debido al uso compartido de los productos y servicios. El beneficio medioambiental tiene como beneficio descubrir nuevos usuarios que sí utilicen estos productos. Contribuir es una buena manera de protección y sostenibilidad del entorno.

Según Tussyadiah (2017) el consumo colaborativo está relacionado a las características sociodemográficas de sus usuarios. El modelo de los estudios probado por una encuesta nacional en el país de Estados Unidos, indica que la economía colaborativa llama la atención de los más jóvenes llamados grupos demográficos. Por lo tanto, Olson (2017) informó que el 32% de la Generación X y el 24% de los Millennials encuentran el consumo colaborativo de manera atractiva, y el 15% de los Baby Boomers. Se indica que el 65% de ambas generaciones X y los Millennials encuentran atracción en el consumo colaborativo, mientras que el 53% son los Boomers. El estudio en San Francisco y Oakland en Estados Unidos, afirma que los jóvenes encuestados de 25 a 30 años, están en un programa de uso compartido de automóviles.

Según Navio et al. (s.f) abarcaron lo interno del sector de la economía colaborativa a lo general de los diseños de intercambio económico que refiere a los tres principios fundamentales que son: encontrar una relación duradera entre productor y consumidor, seguido de tener un vínculo entre lo mismo sobre la base tecnológica, y por último, es la elaboración inter-pares.

También es necesario mencionar que el Perú es uno de los países de toda Latinoamérica que lidera e influye en las iniciativas del consumo colaborativo de las personas, debido a un factor importante llamada tecnología, teniendo como ventaja la ligereza de la plataforma mostrando una gran popularidad del uso de la app, según lo señalado en el Informe de Economía Colaborativa en Latinoamérica (2016).

Una de las plataformas digitales que tuvo más acogida en el sector del consumo colaborativo fue el aplicativo Airbnb. Según Mobley (2020) Airbnb fue creada en el año 2008, logrando ser una empresa popular llegando a ampliarse en

el ámbito tecnológico, con la finalidad de que las personas puedan alquilar sus casas por diversos motivos, sea ocio, entretenimiento o negocios. A su vez el aplicativo Airbnb ofrece distintas alternativas a los consumidores, creando así experiencias encantadoras.

Bajo ese contexto, Airbnb International Growth Strategy (2019) mencionó que el crecimiento de Airbnb a nivel internacional, es debido al uso de los propios turistas que suelen utilizar la plataforma y también por los atractivos turísticos que tiene cada lugar. Desde la primera instancia en el que se fundó la plataforma en los Estados Unidos, los consumidores lograron fidelizarse debido a los bajos costos que brinda la aplicación, y así generar a menudo sus reservas vacacionales en otros países, satisfaciendo así al consumidor en el aspecto económico. Desde el año 2018, la gran cantidad de huéspedes que han usado Airbnb superó alrededor de más de 400 millones.

Airbnb (2019) es uno de los mercados más grandes y factibles a nivel mundial, debido a sus actividades, alojamientos únicos y auténticos que ofrecen a las personas, teniendo un aproximado de 7 millones de alojamientos y 50 000 actividades artesanales, organizado por los anfitriones locales. Airbnb, es una máquina de empoderamiento económico, ha brindado ayuda a muchos empresarios del sector hotelero a rentabilizar sus lugares y sus pasiones, sosteniendo el tiempo, de igual manera a los beneficios financieros del turismo en sus mismas comunidades. Mostró un aproximado de llegadas de los usuarios cerca de mil millones, en 62 idiomas en más de 220 países y regiones, Airbnb fomenta la conectividad entre personas, la comunidad y la confianza entre los países.

El financiamiento de la plataforma es de gran importancia, de tal modo se debe conocer el funcionamiento adecuado. El propietario propone el costo del hospedaje, pero Airbnb tiene de ganancia del 3% de la validez del alquiler del anfitrión e igualmente entre un 6% y un 15% a los huéspedes, conforme su tiempo de la estadía (Hosteltur, 2018).

Bajo ese concepto Zervas et al. (2016) mencionaron que el impacto económico de la economía colaborativa en las empresas establecidas mediante el estudio del caso de Airbnb, se presenta principalmente a través de los precios de

las habitaciones de hotel menos agresivos, un impacto que beneficia a todos los consumidores (p.7).

Según el Libro blanco de los nuevos destinos turísticos sostenibles (2019) indicó que el home-sharing entre consumidores a través de la tecnología genera un turismo sostenible; logrando favorecer a los anfitriones que abren las puertas de sus hogares, a los huéspedes que buscan experiencias auténticas y asequibles, aprendiendo nuevas culturas, tradiciones y costumbres de los vecinos de la zona. Para reforzar el compromiso con este tipo de turismo, se busca a menudo nuevas maneras de llevar a más lugares la autonomía económica, la conexión y la relación entre las personas (p.10).

Por otro lado, López (2016) consideró que el estilo de vida es una forma global de habitar, donde se demuestra la socialización mediante las circunstancias de vivencias y mediante los patrones individuales de conducta, en el que están establecidos por el aspecto sociocultural y también por las singularidades personales de los individuos. De tal forma, concluye que los estilos de vida son patrones de comportamientos que fueron indicadas de las opciones seleccionadas para las personas, es decir la capacidad para elegir y de acuerdo a la disposición socioeconómica.

Bajo ese mismo escenario, Fischer y Espejo (2016) indicaron que los elementos influyentes en la forma de vida de los turistas tienen dos tipos: los externos que prefieren la cultura, los valores, los aspectos demográficos, la condición social, los grupos de referencia y el hogar. Y en el interno se opta por: la personalidad, las emociones, los motivos, las percepciones y el aprendizaje (p.68).

Mientras que para Arellano (2017) los perfiles de los consumidores son: los sofisticados que son las personas de un nivel alto de ingresos, de ambos sexos. El tipo de consumidores son modernos, educados, libres de opinión, cosmopolitas y toman mucha importancia la imagen y reputación personal llevando una vida sana. Asimismo, están los progresistas que definen a los hombres que quieren crecer como empresarios, siendo prácticos y modernos, por otro lado, están las modernas que son las mujeres que trabajan o estudian, buscando el reconocimiento de la sociedad, siendo consumidoras de productos de belleza y tendencias. Sin embargo,

también se encuentran los formalistas que se refieren a los hombres orientados a la familia, son tradicionales y adoptan nuevas modas, ellos valoran su estatus social, igualmente, las conservadoras que son mujeres tradicionales, madres protectoras y amas de casa, que realizan actividades rutinarias. También están los austeros que se refieren a los individuos de bajas condiciones económicas que sobreviven del día a día.

En cuanto al sector turismo y hotelería, la aplicación de geolocalización Airbnb ofrece mayor número de alojamientos que cualquier hotel tradicional. Según Mendoza (2017) en nuestro país opera desde el 2017, cuenta con 5.700 anfitriones que publicaron 9.300 anuncios y recibieron 137.200 huéspedes, en las cuales la mitad se alojó en Lima. Los ingresos anuales por anfitrión están calculados en un promedio de US\$1.700.

Airbnb atrae a los turistas jóvenes, tecnológicamente cómodos, aventureros y conscientes de su presupuesto económico. Según Tussyadiah y Pesonen (2016) descubrieron que los consumidores de los alojamientos entre pares tienen una mejor educación y viajan con más frecuencia. Además, las personas que usan peer-to-peer y las que no lo hacen pueden diferenciar en su personalidad, percepciones y preferencias de alojamiento. Hay una falta de investigación que compare a los usuarios existentes y no usuarios de Airbnb con respecto a sus percepciones y actitudes hacia el uso de Airbnb, y lo que valoran en sus opciones de alojamiento.

Según Schiffman y Lazar (2016) manifestaron las bases de segmentación del consumidor, de tal modo que dentro de las características se encuentran: los elementos demográficos, indicando que la investigación demográfica es la manera más accesible y coherente de poder seleccionar a la población y con precisión para poder medir los orígenes para una buena segmentación. También ofrece un recurso accesible de acuerdo a los costos cómodos. Los mercadólogos identifican beneficios del comercio integrados por el intercambio de los ingresos, la edad y a su vez los hábitos de consumo de los individuos, como las actitudes y el comportamiento del día a día. Asimismo, se encuentran los elementos geodemográficos, que indica el lugar donde la persona habita en la vida diaria, determinando ciertos aspectos del comportamiento del consumo. Los factores factibles y medibles son la ubicación geográfica del consumidor y su código postal.

Por otro lado, se encuentran los elementos psicográficos basadas en las actividades, los intereses y las opiniones de los compradores, que son las actitudes propias de distintos temas. Los términos psicográficos determinan dentro del sector de trabajos específicos. Igualmente están los datos socioculturales que se definen en las características de personalidad del consumidor, como seguridad de uno mismo, mantener la mente abierta o cerrada, ser un individuo de pensamientos positivos, con los valores socioculturales de una persona que son cogniciones abstractas que se definen usando distintos instrumentos psicológicos y actitudinales (p.57).

Por otro lado, Robayo (2016) mostró otra parte importante del comportamiento del turista, actitudes o posiciones del usuario que se refieren al conocimiento de un producto o servicio antes de adquirirlo, reservarlo o comprarlo. Describe las pautas de compra.

Asimismo, muestra los datos conductuales que se refiere al análisis conductual que provee una orientación teórica en la cual la conducta del consumidor puede ser definida y clasificada teniendo en cuenta el patrón de consecuencias que puede llegar a producir, brindando así una alternativa para reinterpretar el comportamiento tanto de los consumidores como de las marcas en un mercado, como son los productos, las marcas o servicios que ofrece. De este modo, indica que el individuo al comprar conoce el producto o servicio, para que pueda optar por una buena decisión de compra, a la vez saber el lugar del producto, el tipo y conocer el motivo de la elección de lo consumido.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El proyecto de investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, ante ello, Márquez (2016) menciona que la investigación cuantitativa refleja la experiencia y los conocimientos que tienen sobre el trabajo escogido por el investigador. De tal modo, que determinar la correlación entre las variables, y la objetivación de los resultados mediante la muestra para realizar una inferencia a la población.

Por otro lado, Sampieri et al. (2015) indicaron que el enfoque cuantitativo es secuencial, probatorio y objetivo, a la vez representa el grupo de procesos. Se encarga de reflejar, medir y estimar magnitudes de los problemas de investigación. En el enfoque cuantitativo se utiliza la recolección de datos para experimentar la hipótesis con apoyo en la medición numérica y el análisis estadístico, logrando así implantar pautas de comportamiento y teorías.

A la vez, Fernández y Díaz (2017) mencionaron que la investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre las variables. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

Según la investigación Soler (2017) el estudio fue de tipo descriptivo ya que muestra características, propiedades y rasgos resaltantes del fenómeno estudiado, por otro lado también explica que es semejante al estudio cuantitativo y formula preguntas específicas. Presenta un diseño preliminarmente proyectado, mediante un cuestionario con preguntas exactas y concisas: ¿Dónde compra?, ¿Cuántas unidades compra? ¿Qué marca es la que compra?, etc. Proporciona una base sólida y estadística.

Igualmente, González y Salazar (2016) indicaron que el tipo descriptivo consiste en la caracterización de un fenómeno, hecho, grupo e individuo que tiene

como objetivo implantar su comportamiento. El estudio descriptivo busca determinar cuáles son las propiedades más resaltantes de los grupos, comunidades o individuos que sea intervenido a un análisis. De tal manera, que el investigador puede ser capaz de definir qué se va a medir y cómo lograr precisión en la medición.

Además, el protocolo de investigación de la facultad de ciencias empresariales (2017) mostró que la investigación descriptiva es aquella que logra detallar las propiedades, características y rasgos de suma importancia de distintos fenómenos que se estudian. En esta investigación se mide de modo independiente, las variables y los conceptos, trata de centrarse en medir con la mayor precisión indicada. El investigador tiene la capacidad de definir sus preguntas, identificando a quién o quiénes tienen que incluirse en la medición.

Asimismo, Sampieri (2015) indicó que el diseño de la siguiente investigación es no experimental adecuado a que se caracteriza por el manejo, sistematización y medición del perfil del turista, de esta variable es cuantificable a través de los valores numéricos, comprobando la relación entre las variables.

Así pues, Corral (2016) indicó que la investigación no experimental se subdivide en diseños transversales o transeccionales, cuando se recaban los datos en una sola oportunidad y diseños longitudinales, cuando los datos se obtienen en diversas ocasiones, ya programadas con anticipación. Estos diseños son utilizados en investigaciones exploratorias, diagnósticas, descriptivas, censales, entre otras.

Por otro lado, Belloso (s.f) definió como investigación no experimental, aquel que se realiza sin manipular en forma deliberada en ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica sino que se observa las que existen.

El trabajo de investigación fue de tipo transversal, según Casas et al. (2017) indicaron que es conocido como prevalencia, teniendo como finalidad evaluar la frecuencia de un fenómeno de utilidad en un momento único y determinado, sólo una vez.

También, El Protocolo de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales (2017) mencionó que el tipo transversal es un estudio en el cual se realiza una sola medición por cada variable involucrada y de inmediato se procede a su descripción o análisis; aunque las características no son necesariamente medidas en un mismo momento. Estas investigaciones fueron empleadas cuando se quiere evitar que el transcurso del tiempo modifique algún fenómeno y dificulte su comprensión.

Además, Ibidem (s.f) mencionó que los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. El estudio sólo recolectará y analizará datos en un periodo de tiempo específico, por lo que es considerado un estudio de tipo no experimental y transversal.

3.2. Variables y operacionalización

El presente estudio contó con una variable “perfil”, en el cual el perfil del turista se puede conocer a través de los factores culturales dando a comprender el comportamiento del turista, obteniendo sus preferencias y necesidades. Asimismo, da a conocer las distintas clases sociales (Quishpi, 2016). Se aplicó encuestas para conocer el perfil del turista extranjero, tomando como referencia el perfil del turista extranjero 2019 de Promperú y otros trabajos de investigación, en la cual se pudo identificar que está dividida en 5 dimensiones con sus correspondientes indicadores.

3.3. Población, muestra y muestreo

Arias et al. (2016) citaron que la población es el conjunto de datos, individuos u objetos entre otros, que muestran características comunes. En este caso, es un conjunto de habitantes de un país que son escogidos para un estudio de investigación. El presente trabajo de investigación estará conformado por encuestar a turistas extranjeros que utilizan la plataforma Airbnb en Miraflores, 2019, personas que ya tienen experiencias en alquilar alojamiento en la plataforma Airbnb.

Según el Portal de Turismo (2019) indicó que el Airbnb funciona en 37 ciudades en el Perú, con distintos tipos de alojamientos, como son las habitaciones, departamentos y casas, a la vez mencionó que en la ciudad de Lima 3,300 turistas extranjeros alquilaron mediante la plataforma Airbnb en el año 2019. Además, los alquileres con más acogida fueron registrados en los distritos de Barranco y Miraflores. La población escogida fueron las personas que han utilizado la aplicación y han logrado tener experiencias a través de Airbnb. Las personas encuestadas fueron los usuarios que han reservado mediante la app y mediante los grupos de facebook llamado Airbnb Perú y de otros países.

Los criterios de inclusión fueron las personas extranjeras que utilizan la plataforma Airbnb en el distrito de Miraflores en el 2019, mientras que los criterios de exclusión fueron las personas extranjeras que no utilizan la plataforma Airbnb en el distrito de Miraflores en el año 2019.

Con respecto a la muestra estadística mencionó González y Salazar (2016) es el subconjunto de la población, una cantidad determinada de individuos seleccionados científicamente, en el cual se recolectarán los datos. Para establecer el tamaño de la muestra del trabajo de investigación, se utilizó la fórmula de población finita, ya que se conoce la cantidad de personas.

Calculando la fórmula indicada, se empleó el nivel de confianza del 90% con el margen de error del 8% dando como resultado a 102 personas, lo cual lo manifiesta la muestra.

El muestreo fue una de las técnicas utilizada, para conseguir una o más muestras de la población, siendo indispensable para el investigador. El tipo de muestreo utilizado en el trabajo de investigación fue el muestreo probabilístico, aleatorio simple.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica que se utilizó es la encuesta, según Casas et al. (2017) indicaron que la técnica de encuesta es consecuentemente utilizada para los trabajos de investigación, de tal manera que permiten juntar y elaborar información de un modo más eficiente y rápido, siendo aplicada de forma masiva mediante la observación indirecta de cada hecho. En el presente trabajo de investigación se escogió técnicas de recolección de datos, de tal modo se utilizó la técnica de la encuesta.

3.4.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se empleó es el cuestionario, Galán (2016) mencionó que el cuestionario es un conjunto o grupo de preguntas que están hechas para obtener datos importantes y llegar al objetivo propuesto. El cuestionario se encarga de integrar el procedimiento de la recopilación de datos. El instrumento de recolección de datos es el cuestionario que tiene 22 preguntas formuladas, para recolectar los datos que permitirán medir la variable de la investigación “Perfil del turista extranjero” que utiliza el Airbnb en Miraflores, 2019. La validación de este instrumento diseñado fue supervisada por 3 jueces expertos en la carrera de administración en turismo y hotelería de la Universidad César Vallejo.

Tabla 1*Tabla de puntaje de expertos*

Nº	EXPERTOS	GRADO ACADÉMICO	PROMEDIO DE VALIDEZ
1	Tovar Zacarías, Carlos	Magíster en Administración	100/100
2	Butron Sanchez, Anselmo Martín	Maestría en Docencia Universitaria	100/100
3	Pozo Trigoso, Lilian	Licenciada en turismo y Maestra en Dirección y Consultoría Turística	100/100

Fuente: elaboración propia

3.5. Procedimientos

Para la presente investigación se reservó el alojamiento mediante la plataforma de Airbnb para conocer el sistema que emplean al alquilar una habitación, casa o departamento, y como resultado poder entender la relación entre el huésped y el anfitrión. Se entrevistó a las personas que ya han utilizado la plataforma, que han tenido experiencias al utilizar el Airbnb. Estas personas fueron contactadas a través de la plataforma de Airbnb, fueron los huéspedes que han alquilado alojamiento en diferentes destinos y dejan en la app sus comentarios de acuerdo a la experiencia vivida, y al servicio brindado por el anfitrión del alojamiento, por tal motivo se registró en la plataforma para poder conocer a profundidad a los huéspedes. Por otra parte, se ubicó a los huéspedes mediante los grupos de Airbnb en facebook. Asimismo, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento de recolección de datos es el cuestionario, donde se diseñó 22 preguntas, de tal manera que todas las preguntas son cerradas, entre opciones, y su información es limitada.

3.6. Método de análisis de datos

Para llevar a cabo esta presente investigación, la tabulación de datos estuvo realizada a través del uso del programa estadístico SPSS, la cual permitió obtener los porcentajes de cada una de las tablas. La siguiente información fue representada mediante el uso de tablas de frecuencia.

3.7. Aspectos Éticos

El presente estudio se realizó con total honestidad e integridad, la información recolectada fue de manera verídica, respetando el anonimato y la confidencialidad de la persona encuestada, por otro lado, los datos obtenidos no han sido manipulados.

Para el progreso de la presente investigación fueron respetadas las normas APA de la Universidad César Vallejo, para interpretar y citar de una manera correspondiente toda la información recolectada de las personas expertas, a su vez para una mejor investigación sin incurrir en plagios, respetando los derechos de los autores y su propiedad intelectual.

IV. RESULTADOS

En este capítulo de la investigación, detalla los resultados que se lograron obtener a través de la encuesta hecha de manera virtual, que fue ejecutada en los meses de enero, febrero, marzo, abril y mayo del 2021, siendo realizada a 102 personas extranjeras que utilizaron la plataforma Airbnb, con el objetivo de poder analizar cuál es el perfil del turista extranjero que utiliza la plataforma Airbnb en el distrito de Miraflores en el año 2019. De esta manera se usó la encuesta como instrumento de recolección de datos que está constituido por 5 dimensiones y 22 preguntas, las cuales están orientadas a lograr el objetivo de la investigación.

Dimensión: Demográfico

Tabla 2

Rango de edad

Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	29	28,4	28,4	28,4
	25	24,5	24,5	52,9
Válidos	23	22,5	22,5	75,5
	25	24,5	24,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: De la encuesta realizada se encontró porcentajes similares, un 28.4 % que pertenecen al rango de edad de las personas entre los 20-30 años, 24.5% al igual que el rango de 31-40 años, el 22.5% de 41-50 años y por último el otro 24.5% de 51 a más años de turistas extranjeros que han utilizado la plataforma digital de Airbnb para efectuar un alquiler de alojamiento en el distrito de Miraflores.

Tabla 3*Sexo***Sexo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Masculino	52	51,0	51,0	51,0
Femenino	50	49,0	49,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: De la información obtenida a través de la encuesta se recabo que el 51% de los extranjeros encuestados fueron de sexo masculino (hombres) y el otro 49% de los extranjeros fueron de sexo femenino (mujeres), siendo así, que los extranjeros de ambos sexos son los que reservan alojamiento mediante la plataforma Airbnb.

Tabla 4*Estado civil***Estado Civil**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Soltero	50	49,0	49,0	49,0
Casado/conviviente	52	51,0	51,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: De la encuesta elaborada sobre el estado civil de las personas, el 49% de los extranjeros son solteros y el otro 51% muestra que son personas extranjeras que están casados o conviven con sus parejas.

Tabla 5*Ingreso mensual***Ingreso mensual**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de S/ 6 000	32	31,4	31,4	31,4
De S/ 6 000 a S/ 12 000	36	35,3	35,3	66,7
Válidos De S/ 12 000 a S/ 18 000	34	33,3	33,3	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Según la encuesta realizada a los extranjeros un 35.3% tiene un ingreso mensual de S/ 6 000 a S/ 12 000 soles, así mismo el otro 33.3% de extranjeros indica que sus ingresos mensuales se encuentran entre S/ 12 000 a S/ 18 000 soles y finalmente el otro 31.4% señala que generan ingresos mensuales entre menos de S/ 6 000 soles.

Tabla 6*Grado de instrucción***Grado de instrucción**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudios Básicos	27	26,5	26,5	26,5
Superior Técnica	25	24,5	24,5	51,0
Válidos Superior universitaria	25	24,5	24,5	75,5
Post grado/maestría	25	24,5	24,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: De las respuestas recabadas de acuerdo al grado instrucción un 26.5% de los encuestados extranjeros tienen estudios básicos completos, el otro 24.5% de grado superior técnica, luego el 24.5% de superior universitaria y por último un 24.5% de post grado o maestría.

Tabla 7

Tipo de trabajador

Tipo de trabajador					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos					
	Trabajo para el sector privado	15	14,7	14,7	14,7
	Trabajo para el sector público	24	23,5	23,5	38,2
	Trabajador independiente	15	14,7	14,7	52,9
	Estudiante	18	17,6	17,6	70,6
	Ama de casa	15	14,7	14,7	85,3
	Jubilado	15	14,7	14,7	100,0
	Total	102	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Del total de encuestados el 23.5% señala que los que utilizan la plataforma son extranjeros que trabajan para el sector público, el 17.6% indicó que son estudiantes, de tal manera que el 14.7% menciona que trabaja para el sector privado, el 14.7% de encuestados son trabajadores independientes, por otro lado, el 14.7% son amas de casa y finalmente el 14.7% muestra que son personas jubiladas.

Dimensión: Geodemográficos

Tabla 8

Lugar de procedencia

Lugar de procedencia				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Chile	20	19,6	19,6	19,6
EE.UU	20	19,6	19,6	39,2
Ecuador	20	19,6	19,6	58,8
Argentina	20	19,6	19,6	78,4
Otros	22	21,6	21,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Conforme a la encuesta elaborada el 19.6% de extranjeros son de procedencia de Chile, por otra parte, el 19.6% son de procedencia de EE.UU, el otro 19.6% indica que son de procedencia de Ecuador, así mismo el 19.6% menciona que son personas procedentes de Argentina y por último el 21.6% son procedentes de distintos países.

Dimensión: Psicográficos

Tabla 9

Estilo de vida

Estilo de vida				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sofisticado	20	19,6	19,6
	Progresista	20	19,6	39,2
	Moderno	22	21,6	60,8
	Conservadora	20	19,6	80,4
	Modesto	20	19,6	100,0
	Total	102	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Respecto al estilo de vida de los extranjeros que utilizan la plataforma Airbnb, un 21.6% son modernos extranjeros que trabajan y a la vez estudian, por otro lado, el 19.6% son personas sofisticadas de alto nivel económico, así mismo el 19.6% son progresistas personas que salen adelante, el otro 19.6% son de personas conservadoras tradicionales y por último el 19.6% son modestas de bajos recursos económicos.

Tabla 10

Motivo de viaje

Motivo de viaje				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Vacaciones	34	33,3	33,3
	Negocios	32	31,4	64,7
	Visita a familiares o amigos	36	35,3	100,0
	Total	102	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada sobre el motivo de viaje el 35.3% reside a Perú por motivo de visitas a familiares o amistades, por lo contrario, un 33.3% de los extranjeros viajan por motivo de vacaciones u ocio, y por último el 31.4% viajan por motivos de realizar negocios.

Tabla 11

Estadía

Noches que permanece en el destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1 a 3 noches	34	33,3	33,3	33,3
4 a 7 noches	32	31,4	31,4	64,7
8 a 14 noches	36	35,3	35,3	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En relación a las noches que los extranjeros permanecen en el distrito de Miraflores indica que el 35.3% prefieren quedarse de 8 a 14 noches de estadía, por otro lado, el otro 33.3% de extranjeros optan por permanecer de 1 a 3 noches, y finalmente el 31.4% elige por pasar de 4 a 7 noches en el alojamiento de alquiler de la plataforma Airbnb.

Tabla 12

Gasto promedio por persona

Gasto promedio por persona

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Menos de S/1 800	25	24,5	24,5	24,5
De S/1 800 a S/3 560	27	26,5	26,5	51,0
De S/3 560 a S/5 380	25	24,5	24,5	75,5
De S/5 380 a S/7 180	25	24,5	24,5	100,0

Total	102	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Fuente: elaboración propia

Interpretación: De acuerdo al gasto promedio indica que el 26.5% de los extranjeros gastan entre S/1 800 a S/3 560 soles para el alquiler de la plataforma Airbnb, por otro lado, el 24.5% señala que su gasto es de S/3 560 a S/5 380, así mismo el 24.5% del gasto medio es de S/5 380 a S/7 18 y finalmente el 24.5% de sus ingresos son de menos de S/1 800 soles de las personas extranjeras que alquilan la plataforma Airbnb en el distrito de Miraflores.

Tabla 13

Actividades turísticas que realizan los extranjeros

Actividades turísticas que realiza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cultura	20	19,6	19,6	19,6
Naturaleza	20	19,6	19,6	39,2
Diversión	22	21,6	21,6	60,8
Aventura	20	19,6	19,6	80,4
Sol y playa	20	19,6	19,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Según la encuesta realizada de acuerdo a las actividades turísticas que se realizan en el destino el 21.6 % de los extranjeros desean realizar actividades diversión y entretenimiento, por lo contrario, el 19.6% prefiere realizar turismo de naturaleza, por otro lado, el 19.6% escoge llevar a cabo el turismo de cultura, el 19.6% menciona que opta por hacer turismo de aventura, y por último, el 29.6% indica que eligen el turismo de sol y playa.

Tabla 14*Preferencias de viaje***¿Qué prefiere hacer cuando viaja?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Pasear, caminar por la ciudad	34	33,3	33,3	33,3
Visitar sitios arqueológicos	17	16,7	16,7	50,0
Visitar áreas y/o reservas naturales	17	16,7	16,7	66,7
Pasear por ríos, lagos, cataratas	15	14,7	14,7	81,4
Trekking	2	2,0	2,0	83,3
Comprar artesanías	17	16,7	16,7	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Según la encuesta efectuada el 33.3% menciona que prefiere pasear, caminar por la ciudad en sus actividades del día a día, por consiguiente, el 16.7% elige visitar sitios arqueológicos, así mismo, el 16.7% desea visitar áreas y/o reservas naturales, el otro 16.7% menciona que deciden comprar artesanías, un 14.7% manifestó que los extranjeros escogen pasear por ríos, lagos, cataratas y finalmente el 2% señala que realiza Trekking.

Tabla 15*Lugar de búsqueda***Lugar de búsqueda**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Internet	25	24,5	24,5	24,5
Recomendaciones	27	26,5	26,5	51,0
Válidos Agencias de viajes	24	23,5	23,5	74,5
Redes sociales	26	25,5	25,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la información brindada sobre el lugar de búsqueda de la plataforma de Airbnb menciona que el 26.5% prefieren guiarse por recomendaciones de la plataforma Airbnb, del mismo modo el 25.5% indica que son por redes sociales, el 24.5% señala que escogen como lugar de búsqueda el internet, y el otro 23.5% de extranjeros busca por agencias de viajes.

Dimensión: Socioculturales

Tabla 16

Personalidad

¿Con quién viaja?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Solo	23	22,5	22,5	22,5
Con amigos	25	24,5	24,5	47,1
Válidos Con pareja	29	28,4	28,4	75,5
Con la familia	25	24,5	24,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En cuanto a con quien viaja muestra resultados similares, menciona que el 28.4% decide viajar con pareja, del mismo modo, el 24.5% prefiere viajar con familia, por otro lado, el otro 24.5% elige recorrer el destino con amistades, y finalmente el 22.5% opta por viajar solo.

Dimensión: Conductuales

Tabla 17

Conocimiento de la plataforma Airbnb

¿Ha utilizado la plataforma Airbnb?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	102	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En cuanto a la gran aceptación de la plataforma Airbnb, indica que el 100% sí logró utilizar la plataforma Airbnb para el alquiler de alojamiento en el año 2019 en el distrito de Miraflores.

Tabla 18

Decisión de compra

¿Por qué utiliza la plataforma Airbnb?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Precios bajos	20	19,6	19,6	19,6
Comodidad	20	19,6	19,6	39,2
Seguridad	20	19,6	19,6	58,8
Fácil de reservar	22	21,6	21,6	80,4
Casas únicas	20	19,6	19,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la encuesta realizada sobre la decisión de compra para el uso de la plataforma Airbnb, el 21.6% de extranjeros alegan que es fácil de reservar sus alojamientos, sin embargo, el 19.6% indica que escogen el alojamiento de Airbnb por que ofrecen precios bajos y accesibles a los extranjeros, por otro lado, el 19.6% señala que elige por seguridad, por tanto, el otro 19.6% menciona que

elige por comodidad y finalmente el 19.6% es por que brinda casas únicas los anfitriones de Airbnb.

Tabla 19

Elementos que definen para elegir una propiedad de Airbnb

Elementos que definen para elegir una propiedad de Airbnb

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Comentarios en la plataforma	22	21,6	21,6	21,6
N° de hospedados	20	19,6	19,6	41,2
Precios	20	19,6	19,6	60,8
Ubicación	20	19,6	19,6	80,4
Seguridad	20	19,6	19,6	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Conforme a la encuesta efectuada sobre los elementos que definen para decidir por una propiedad de la plataforma Airbnb, .menciona que un 21.6% que eligen es por comentarios realizados en la misma plataforma, además, el 19.6% señala que a la vez también es por el N° de hospedados, de esta manera, el 19.6% indica que es por los precios que brinda Airbnb, por otro lado, el 19.6% elige por la ubicación de los alojamientos, y el otro 19.6% es por la seguridad que ofrece en sus hospedajes.

Tabla 20*Destinos donde se utilizan la plataforma Airbnb***Otros destinos donde utilizan la plataforma Airbnb**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cusco	27	26,5	26,5	26,5
Arequipa	25	24,5	24,5	51,0
Válidos Ica	25	24,5	24,5	75,5
Otros	25	24,5	24,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En cuanto a la encuesta elaborada sobre otros destinos donde utilizan la plataforma Airbnb muestra que un 26.5% se ha hospedado en el departamento de Cusco mediante la plataforma, así también, el 24.5% indica que prefirió utilizar la plataforma en Arequipa, por otro lado, el 24.5% se alojó a través de la plataforma en Ica, y finalmente 24.5% escogieron otros destinos.

Tabla 21*Tipos de propiedades de alquiler de la plataforma***Tipos de propiedades a alquilar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casas completas	27	26,5	26,5	26,5
Departamentos	25	24,5	24,5	51,0
Válidos Habitaciones privadas	25	24,5	24,5	75,5
Habitaciones compartidas	25	24,5	24,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En cuanto a la encuesta elaborada sobre los tipos de propiedades de Airbnb menciona que un 26.5% de extranjeros prefieren alquilar casas completas, al mismo tiempo, el 24.5% elige los departamentos, por un lado, el 24.5% escoge habitaciones privadas para su estadía, y finalmente, un 24.5% opta por habitaciones compartidas.

Tabla 22

Frecuencia de uso de la plataforma

Frecuencia con que se utiliza la plataforma Airbnb

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	21	20,6	20,6	20,6
A menudo	30	29,4	29,4	50,0
Válidos A veces	25	24,5	24,5	74,5
Pocas veces	26	25,5	25,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Respecto a la encuesta efectuada sobre la frecuencia de uso de la plataforma señala que el 29.4% utiliza a menudo la plataforma, por lo contrario, un 25.5% usa pocas veces el hospedaje mediante la plataforma, así también, el 24.5% muestra que a veces emplea el uso de Airbnb y un 20.6% de los extranjeros que usan siempre Airbnb.

Tabla 23*Motivo de uso***¿En qué ocasiones utiliza la plataforma?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En todos mis viajes	27	26,5	26,5	26,5
Solo en viajes familiares	25	24,5	24,5	51,0
Válidos Solo en viajes con amigos	25	24,5	24,5	75,5
En viajes de vacaciones	25	24,5	24,5	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En relación sobre el motivo de uso de la plataforma señala que un 26.5% utiliza Airbnb en todos sus viajes, de la misma manera, el 24.5% prefiere usar solo en viajes familiares, por otro lado, el 24.5% elige la plataforma Airbnb solo en viajes con amigos, y por último, el 24.5% opta en viajes de vacaciones.

V. DISCUSIÓN

El informe de esta investigación tuvo como objetivo general analizar el perfil del turista extranjero que utiliza el Airbnb en Miraflores, 2019, ya que el perfil es un factor de suma importancia, que accede al desarrollo del destino turístico, para formular nuevas actividades, dando a conocer nuevas alternativas. Por tal motivo, se realizaron encuestas a 102 turistas extranjeros que hayan utilizado la plataforma Airbnb en el distrito de Miraflores en el año 2019, a quienes se contactó mediante las redes sociales a través de facebook, en los grupos de Airbnb de distintos países, en las páginas oficiales de instagram y a través de la misma plataforma. De este modo, se puede asegurar que de acuerdo a los resultados obtenidos de los turistas extranjeros, cumplen con las características para ser un perfil Airbnb específico y detallado a través de sus diversas dimensiones, mostrando cada indicador y a la vez formando así un nuevo segmento de los turistas extranjeros que utilizan la plataforma Airbnb.

Asimismo, Infotur Latam (2019) señaló en su investigación sobre el perfil de los usuarios de Airbnb en Europa, que el perfilamiento de las personas que utilizan la aplicación Airbnb, mostró los tipos de usuarios, como los ahorradores, los hogareños, los consumidores colaborativos y los buscadores pragmáticos de lo novedoso, dando a conocer el tipo de turista que utilizan la plataforma Airbnb.

Es así que la investigación coincide con Del Pilar (2017) mencionando las preferencias de los turistas extranjeros millennials por Airbnb en la ciudad de Lima, mostrando las preferencias y los factores que influyen en estos nuevos viajeros por elegir la propiedad Airbnb a través de la página web de la plataforma.

El perfil del turista que utiliza la plataforma Airbnb en el distrito de Miraflores, mostró en la dimensión conductual las características que eligen los turistas extranjeros al reservar el alojamiento mediante la plataforma Airbnb, obteniendo altos porcentajes en la decisión de compra, en los elementos que definen para elegir una propiedad, los tipos de propiedades que escogen, la frecuencia de uso y el motivo de uso de la plataforma Airbnb, ya que es una ventaja para los extranjeros porque gastan menos en su estadía. Por lo contrario, González (2019) indicó que el turismo Airbnb es una herramienta novedosa, ya que muestra características

como los precios de cada propiedad, tipo de propiedad, la ubicación y los destinos donde reservan la plataforma Airbnb.

Dimensión: Demográficos

En relación al primer objetivo específico los resultados indicaron que los turistas extranjeros que utilizaron la plataforma Airbnb en el año 2019, tienen un rango de edad de 20-30 años mostrando así un 28,4% de los encuestados. Además, mostrando el 51% de los extranjeros fueron de sexo masculino, siendo el 51% que son de estado civil casado/conviviente. En cuanto a la característica del sexo del turista, Farfán y González (2018) detallaron que el perfil de los turistas extranjeros que más suelen viajar a la ciudad Inca de Machu Picchu, son los del sexo masculino, representando un 63% de los encuestados. De esta misma manera, Andrade (2016), mencionó en su tesis del perfil del turista que visita la Ciudad de Cuenca en Ecuador, que el porcentaje de la edad es de 18,20% siendo el más alto en el rango de 26 a 30 años, también indicando el 55,2% del género masculino siendo los turistas extranjeros que viajan más a la Ciudad de Cuenca, por otro lado, respecto al estado civil mostró el 25% que viajan son personas casadas o con convivientes. También, Domínguez (2017) en su investigación perfil del turista de Aventura que visita el distrito de Huamachuco- La Libertad, indicó la edad promedio de los turistas que viajan al distrito de Huamachuco, teniendo un rango de edad entre los 24 a 29 años, obteniendo un porcentaje de 35% de los turistas que a menudo viajan al departamento de La Libertad buscando conocer y tener experiencias nuevas. Igualmente, Camones (2020) señaló que la edad de los turistas que visitan el destino turístico de Caral, son del rango de edad entre los 25 años a 31 años evidenciando un 41,1%, obteniendo un resultado similar al de la encuesta del perfil del turista extranjero que utiliza el Airbnb en el año 2019.

Además, Tustón (2017) mencionó el estado civil de los turistas que visitan el destino de Canton Patate - Ecuador por el motivo de afición a la gastronomía, mostrando el porcentaje más alto, que equivale a un 66,25% de los extranjeros que viajan son casados, siendo similar los resultados adquiridos por la encuesta del perfil del turista extranjero que usa plataforma Airbnb.

Por el contrario, Promperú (2019) señaló que el ingreso promedio de los turistas extranjeros que visitan el Perú, es de S/ 6 000 a S/ 12 000 evidenciando un 23% de su ingreso mensual, siendo la segunda alternativa de los extranjeros, a diferencia de los resultados obtenidos de la encuesta.

Según Velásquez y Vicente (2018) mencionaron que el turista del Santuario histórico Bosques de Pomác en Pimentel, muestra un tipo de trabajador que sobresale con el 30% siendo trabajadores del sector público, a su vez los resultados obtenidos de la encuesta realizada indicaron de la misma manera, que el turista extranjero que utiliza la plataforma Airbnb en Miraflores es el trabajador para el sector público con el 23,5%, mostrando así la similitud de ambos resultados obtenidos en dichas encuestas.

Acerca de la investigación de Mondéjar et al. (2021) mencionaron que los resultados se establecen a qué nivel de instrucción posee el turista extranjero cultural de España, en efecto, el grado de instrucción equivale a un 53,16% de los turistas españoles que tienen un nivel de educación de secundaria completa, siendo el porcentaje más alto de las alternativas indicadas y a la vez coincidiendo con los resultados adquiridos de la encuesta del perfil del turista extranjero que utiliza el Airbnb en Miraflores. En cambio, Sotelo (2019) señaló en su investigación el perfil del turista en el distrito Sierra de la Ventana - Argentina, que el nivel de estudios alcanzado de los turistas de Sierra de la Ventana fue de universitaria completa obteniendo un alto porcentaje de 52%, y como segunda alternativa, estudios terminados de secundaria completa con un 24%. Por el contrario, en los resultados obtenidos de la encuesta a extranjeros que utilizan la plataforma Airbnb indicó que un 26,5% son turistas con grado de instrucción de estudios básicos refiriéndose a la secundaria completa.

Dimensión: Geodemográficos

Continuando con el segundo objetivo específico donde da a conocer y a la vez determinar los elementos geodemográficos, mediante la característica lugar de procedencia, donde se adquirió el resultado de 21,6% indicando que los turistas extranjeros son de otras nacionalidades como México, Colombia, España y Brasil,

siendo distintas de las alternativas correspondientes. De esa manera, Espinosa (2016), mencionó en su investigación estudio del perfil del visitante potencial que consume productos y servicios turísticos de Pichincha – Ecuador, que en el indicador de nacionalidad presenta el 44% que son de distintos países como México, Colombia, Perú, EE.UU y Brasil, es así que se tuvo conocimiento sobre de donde proviene el turista con el objetivo de poder direccionar una segmentación geográfica sobre el turista extranjero. Igualmente, Pérez y González (2016) señalaron que se determinó la procedencia del turista visitante que viaja a Santiago de Compostela - España, por ende, de acuerdo a las encuestas realizadas en la investigación se obtuvo el 33,2% que representa al turista extranjero que proviene de otros países de Europa y América, de tal manera que se puede deducir que el destino recibe variedad de turistas extranjeros.

Por lo contrario, al lugar de procedencia, Borbor (2017) señaló en su investigación Identificación del perfil del turista en la Comuna San Pedro en Ecuador, que el lugar de procedencia de los turistas es denominado debido a que viajan de diferentes países y provincias, pero la alternativa con más alto porcentaje fue el turista nacional, ya que tienden a viajar de una provincia a otra de Ecuador, mostrando así un 71% y por otra parte, indicó que los turistas extranjeros que provienen en su mayoría de EE.UU, Inglaterra y Colombia equivale a un 13% de las encuestas, es así que se tiene una gran diferencia entre los resultados obtenidos sobre el perfil del turista extranjero que utiliza el Airbnb en Miraflores.

Sandoval et al. (2018) mediante su investigación percepción del perfil del turista para el aprovechamiento de los atractivos turísticos en el Oro – Ecuador, indicaron en cuanto al motivo de viaje, que los turistas ecuatorianos escogieron visitar a sus familiares y amistades mostrando un 39%, por consiguiente, señalaron que el 21% de la población ecuatoriana viajan para realizar distintas actividades de diversión, por otro lado, acerca del lugar de búsqueda eligieron buscar información sobre los atractivos turísticos en la Ciudad de Oro, a través de las recomendaciones de los turistas que ya han viajado antes, mostrando un 18%, es así que se encuentra gran similitud en los resultados obtenidos.

Dimensión: Psicográficos

De acuerdo al tercer objetivo específico se obtuvo como resultado que los encuestados extranjeros que utilizan la plataforma Airbnb en Miraflores en el año 2019, mostraron como motivo de viaje, que prefieren visitar a familiares o amigos presentando un porcentaje de 35,3%, a su vez dando a conocer las diversas actividades turísticas que realizan, siendo actividades de diversión con el 21,6%, al mismo tiempo, se señaló el lugar de búsqueda, mediante las recomendaciones señalando un porcentaje de 26,5% que prefieren guiarse por recomendaciones de otros turistas que hayan tenido experiencias utilizando el alojamiento a través de la plataforma Airbnb.

De la misma forma, con el mismo resultado obtenido, Yumisaca et al. (2017) señalaron en su investigación, que el turista de la provincia de Santa Elena en Ecuador, tuvieron como motivaciones turísticas el querer viajar y salir fuera de su entorno usual, es así que fue la alternativa con más alto porcentaje, que equivale a un 26,03% que deciden viajar para visitar a parientes y familiares, es así, que los autores refuerzan los resultados mencionando que las actividades más realizadas por los turistas son de diversión con un 67,12%, ya que emplean su tiempo libre para tener experiencias de entretenimiento o distracción, logrando así salir de su rutina habitual. Sin embargo, Alvarado y Astudillo (2016) mencionaron que el factor influyente para la visita a la Comuna Montañita en la provincia de Santa Elena en Ecuador, son las prioridades del turista y a la vez para que puedan escoger un alojamiento que sea de acuerdo a sus necesidades y preferencias es por recomendaciones, siendo la segunda alternativa más elegida por los turistas representando un 28,6% que eligen decidir por recomendaciones de terceras personas que ya hayan usado el servicio, ya que cuentan sus experiencias adquiridas durante el viaje realizado a la Comuna la Montañita. Por otro lado, Benítez (2017) señaló que el turista gastronómico de Aculco de Espinoza en México, dio a conocer el medio consultado para realizar un viaje, es así que escogieron realizarlo a través de internet obteniendo un 81,8%, y como segunda opción tomaron las recomendaciones de los turistas gastronómicos que ya han tenido experiencias turísticas en México, ocupando un 6,8%.

De acuerdo a los datos resultantes de los 102 encuestados, el 35,3% prefieren permanecer de 8 a 14 noches en el alojamiento que contactaron a través de la plataforma Airbnb, por otro lado, se dio a conocer el gasto promedio por persona de S/ 1 800 a S/ 3 560 en sus viajes, siendo el resultado con más alto porcentaje que equivale a un 26,5%. Por lo contrario, Robles y Gracia (2016) señalaron en su investigación que los resultados de la estancia promedio del turista de la Sonora en México es de 1 día con el 53%, obteniendo así un 4% de permanecer en el destino de Sonora, por más de una semana, siendo de 8 días a más. Con relación al gasto promedio por persona cuando viaja a un destino, el Ministerio de Turismo de Misiones Argentina (2018) mencionó que el gasto promedio es de S/ 2 500 por turista argentino, mostrando una gran similitud entre los resultados.

En cuanto a las preferencias de viaje que tiene el turista extranjero que utiliza la plataforma Airbnb en Miraflores, se detalló que actividades escoge al estar en el destino, por tal razón se obtuvo como resultado pasear y caminar por la ciudad conociendo así cada atractivo turístico logrando obtener el 33,3% de los encuestados. Por lo cual, Santos (2017) mencionó que la motivación es una iniciativa que tiende a tener cada turista ya que busca satisfacer sus necesidades, debido a esa motivación el turista que visita Chanchamayo – Junín, prefirió conocer el destino mediante la alternativa de pasear y buscar nuevas aventuras en el lugar, obteniendo un 30,7% de los encuestados, de tal modo que se logra así satisfacer sus expectativas del turista durante su viaje.

Dimensión: Socioculturales

En cuanto al cuarto objetivo sobre las características socioculturales del indicador personalidad que se refiere a ¿con quién viaja el turista extranjero? se obtuvo como resultado que los turistas prefieren viajar con pareja con el 28,4%, igualmente, Vidaurre (2020) señaló en su investigación que el turista nacional que visitó el Santuario del Bosque de Pómac en Lambayeque considera pasar tiempo y experiencias con la persona de su agrado, por esa razón es también la alternativa

con mayor porcentaje que eligieron los turistas, dando como resultado que el turista prefiere viajar con su pareja, obteniendo un 70%.

Por otro lado, Arango y Rojas (2018) indicaron también en la misma pregunta ¿con quién viaja?, que los turistas Europeos que visitan el Monasterio de Santa Catalina – Arequipa, decidieron viajar con sus parejas ya que prefieren vivir y tener experiencias únicas y memorables con ellas, por ese lado, el ítem obtuvo un 36%. Por lo contrario, en cuanto a ¿Cuál es su compañía durante su visita? en la investigación de Molina (2018) señaló que el 45,7% de los turistas culturales que visitan el Centro histórico de Quito prefieren viajar con sus amistades, continuando con el 35,5% que eligieron viajar en compañía de su pareja siendo la segunda de las alternativas elegidas en la encuesta, ya que los turistas culturales prefieren viajar con sus parejas debido a que desean pasar vivencias inolvidables junto a la persona que lo acompaña en el día a día. En cuanto a otro autor mencionó sobre el indicador de la compañía, refiriéndose con quien realiza su viaje el turista nacional que visita Cajamarca, en compañía de quien. De tal manera, que obtuvo un mayor porcentaje de un 44% que el turista nacional viaja completamente solo, y un 26% siendo la segunda alternativa elegida por los turistas nacionales, prefiriendo planificar su viaje en compañía de sus parejas, a diferencia de los resultados obtenidos en la encuesta de los turistas extranjeros que utilizan la plataforma Airbnb en Miraflores evidenció que la primera opción es viajar en pareja (Pérez, 2017).

Dimensión: Conductuales

Con respecto al quinto objetivo que trata de determinar los elementos conductuales del perfil del turista extranjero, basándose en las características de la plataforma Airbnb que los turistas desean elegir antes de alquilar el alojamiento en la plataforma. En los resultados obtenidos en la encuesta realizada, sobre el indicador llamado tipo de propiedad, la cual se refirió a los elementos que definen para elegir una propiedad de Airbnb, se adquirió el resultado del 21,6% que prefieren escoger la propiedad por los mismos comentarios en la plataforma que generan los usuarios al tener las experiencias sobre el Airbnb. Respecto a la frecuencia que se utiliza la plataforma Airbnb se consiguió un 29,4% que indicaron

que a menudo utilizan esta plataforma. De este modo, para reforzar el resultado del indicador elementos que definen elegir un servicio, en la investigación del perfil turístico de los estudiantes de administración en turismo y hotelería de la UCV en Lima publicado por Valdez (2018) en la que señaló que el principal medio de interés para realizar un viaje de vacaciones es a través de los comentarios y las experiencias que brindan los estudiantes de la UCV en las plataformas virtuales, en el cual presentó un 49,8%. Por otro lado, a diferencia en la frecuencia de uso del servicio de las agencias de viajes mostró el 58,4% de los encuestados que suelen usar solamente a veces los servicios de las AA.VV, señalando que los resultados son diferentes a lo obtenido.

En relación a la decisión de compra sobre porque utilizan la plataforma Airbnb los extranjeros, se obtuvo como resultado el 21,6% presentando que la utilizan porque es fácil de reservar la plataforma Airbnb, de tal modo, que puedan los turistas extranjeros adquirir rápidamente el alquiler de alojamiento en el distrito de Miraflores. Por consiguiente, Vega (2017) detalló en su investigación sobre los resultados estadísticos del perfil del turista chino en Lima, mencionando la relación a la elección al escoger el alojamiento en Lima, por lo tanto se pregunta ¿Cuál fue la razón más importante?, en el cual el 55,6% optaron por elegir la ubicación de la propiedad, como una característica de suma importancia que ellos prefieren escoger al reservar el alojamiento, siendo así un resultado diferente al obtenido en la encuesta del perfil del turista extranjero que utiliza la plataforma Airbnb en Miraflores.

Con respecto a los resultados del indicador propiedad, se preguntó los tipos de propiedades que utilizan o reservan para el alquiler mediante la plataforma Airbnb, en respuesta, los turistas extranjeros eligieron las casas completas mostrando un 26,5%, ya que prefieren esta propiedad por su comodidad, por tener más amplitud en el lugar donde deseen hospedarse. Cabe indicar también que según González (2019) aseguró en su investigación sobre las preferencias de los turistas extranjeros al reservar el alojamiento Airbnb en la ciudad de Madrid, que su estancia durante sus vacaciones contribuye al perfilamiento de los turistas que usan la plataforma Airbnb en Madrid. Por ese motivo, los resultados tienen un alto nivel de coincidencia en que los turistas eligieron alquilar casas completas, ya que

muestra una ventaja de encontrar todos los objetos del hogar, como electrodomésticos y a la vez teniendo la sensación de estar como si fuera en casa.

Por otra parte, mostrando la diferencia de los resultados alcanzados, tomando en cuenta al perfil del turista con expectativas de residencia en la ciudad de Cuenca en Ecuador elaborado por Punín (2017) quien mencionó sobre los tipos de alojamiento que prefieren alquilar o reservar los turistas de Cuenca, es así que el bien inmueble que adquieren, es el apartamento con un 55%, siendo la alternativa con más acogida, pero seguido estuvo el arriendo de las casas para su hospedaje como segunda opción, ya que muestra un 33%.

Sin embargo, los resultados obtenidos de la encuesta del perfil del turista que utiliza la plataforma Airbnb en Miraflores, realizada sobre el indicador del lugar de propiedad, dio a conocer en qué otros destinos han utilizado la plataforma Airbnb, dando como resultado el departamento de Cusco, siendo unas de las provincias más visitadas por los turistas extranjeros con un 26,5%. Contradiendo así a Handal (2015) que señaló en su investigación la percepción del turista extranjero sobre Bolivia, que los turistas extranjeros vienen exclusivamente a todos los destinos de Bolivia, como Santa Cruz, Sucre, La Paz y Cochabamba, representado con un 44% que visitan los destinos turísticos debido a la gran diversidad que posee Bolivia, comparando ambos resultados son totalmente diferentes a lo obtenido en las encuestas.

Finalmente, con relación a las investigaciones futuras, a partir de la investigación del perfil del turista extranjero que utiliza la plataforma Airbnb en Miraflores – 2019, es favorable para el sector turístico debido a que los turistas extranjeros tendrán un fácil acceso a la plataforma digital para reservar el alojamiento con precios económicos, habitaciones de gran comodidad y con disponibilidad de llegada y salida, es así que se generará más ingresos de turistas. Por otro lado, perfila un segmento del turista extranjero que usa la plataforma Airbnb, y de esta manera serviría esta investigación como uso de herramienta para las futuras generaciones que deseen conocer más sobre las características y peculiaridades que eligen los turistas extranjeros al reservar el alojamiento de la plataforma Airbnb, debido a que no existen este tipo de investigación cuantitativa en el Perú.

VI. CONCLUSIONES

Luego de analizar la información recolectada se afirma que el perfil del turista extranjero que utiliza la plataforma Airbnb en el distrito de Miraflores, 2019, obtiene las características necesarias para ser considerada como un nuevo perfil del turista de la plataforma Airbnb, generando así una gran demanda potencial en el distrito de Miraflores, ya que muestra las características conductuales que definen las peculiaridades de la plataforma Airbnb.

Los elementos demográficos que determinan al turista extranjero que utiliza Airbnb en Miraflores, es debido a que la mayoría de turistas extranjeros tienen entre 20–30 años de edad, considerando a los de la generación millennials con un 28,4%, siendo de sexo masculino alcanzando así el 51% con un grado de instrucción de 26,5% de estudios básicos, y se desempeña en el sector público. También mantiene un estado civil casado/conviviente con el 51%, teniendo un ingreso mensual de S/ 6 000 a S/ 12 000. Lo que genera una gran demanda turística de un alto grado de viabilidad.

Los elementos geodemográficos definen que el turista extranjero que usa el Airbnb en Miraflores, son los extranjeros de procedencia de otros países como Colombia, España, México y Brasil con un 21,6% a diferencia de los otros porcentajes de los extranjeros de procedencia de los países más usuales.

Los elementos psicográficos precisan el estilo de vida que tienen los turistas extranjeros que usan el Airbnb, siendo modernos con un 21,6% de los turistas que estudian y trabajan. Además, los turistas extranjeros viajan por motivos de visita a sus familiares o amistades con un 35,3%, permaneciendo en el alojamiento de Airbnb de 8 a 14 noches teniendo un gasto promedio entre S/ 1 800 a S/ 3 560. En cuanto a las actividades que desean realizar escogieron las de diversión indicando un 21,6% de los encuestados, es así que prefieren pasear y caminar en la ciudad, conociendo cada uno de los lugares turísticos que tiene el distrito de Miraflores, por lo cual, el lugar de búsqueda es mediante las recomendaciones de los turistas extranjeros que han tenido experiencias utilizando la plataforma Airbnb.

Los elementos socioculturales establecen que la personalidad del turista extranjero que utiliza la plataforma Airbnb se refiere a con quien viaja, en este caso

los turistas extranjeros prefieren viajar con sus parejas, ya que desean pasar momentos y tener experiencias diferentes con la persona que eligieron como compañera.

Los elementos conductuales, determinan la decisión de compra de los turistas extranjeros que usan Airbnb, la utilizan porque es fácil de reservar con un 21,6% de los casos, indicando qué elementos definen para elegir una propiedad de Airbnb, por lo que escogieron guiarse por los comentarios en la plataforma. En cuanto al tipo de propiedad que escogen son las casas completas debido a que prefieren tener comodidad en el alojamiento, por otro lado, la frecuencia de uso de la plataforma es de 29,4% indicando que se utiliza a menudo, igualmente con el motivo de uso que los turistas extranjeros deciden usar la plataforma Airbnb en todos sus viajes.

VII. RECOMENDACIONES

Es de suma importancia para la aplicación Airbnb que se pueda obtener un perfil detallado y específico que resalte las características de la persona que utiliza el Airbnb, por eso se sugiere que Promperú y Mincetur logren elaborar un perfil del turista extranjero que utiliza la plataforma Airbnb en Perú de manera oficial, ya que no existe un perfil que defina al turista que utiliza la plataforma Airbnb en Perú, con el fin de brindar una herramienta que permita conocer las características y preferencias personales, sociales, culturales y económicas de los turistas extranjeros que utilizan la plataforma Airbnb.

Así mismo, es recomendable realizar estudios complementarios de investigaciones mixtas, tanto cuantitativas y cualitativas donde se implique la recolección, el análisis y la interpretación de los datos obtenidos, donde existan variables sobre el Airbnb, como el nivel de satisfacción, la calidad del alojamiento o nivel de comunicación a través de la plataforma, que sean analizadas para complementar la investigación correspondiente.

En cuanto, a las propiedades de Airbnb en el Perú, se debe tomar en cuenta la tecnología en los establecimientos de alojamiento, ya que es de mucho interés para los millennials poder adquirir una habitación o casa que esté correctamente amueblada con tecnología de última generación, como un router de wifi en cada piso o área correspondiente donde tenga acceso de buena señal de internet, que las televisores sean Smart Tv y que puedan tener los servicios de streaming (netflix, prime video, entre otras), que cuente a la vez con termostatos para una buena calefacción, dispositivos de seguridad y una buena implementación de iluminación en todas las áreas de la casa. Por tal motivo, se logrará tener facilidades tecnológicas para que puedan trabajar o descansar los turistas cómodamente en un espacio a su gusto durante su estadía.

Es recomendable que los anfitriones puedan realizar un análisis profundo sobre el nivel de evaluación de los turistas que utilizan la plataforma Airbnb, debido a que ya tuvieron una experiencia de hospedaje mediante la plataforma Airbnb, al reservar la habitación o una casa completa, y de esta manera poder conocer el nivel de satisfacción durante la evaluación, de ese modo se puede tener conocimiento

sobre cuánto influyen las evaluaciones o los puntajes mediante la cantidad de estrellas, por tal razón se puede adquirir respuestas positivas a través de la evaluación, o por otro lado, saber si se cumplieron las expectativas del huésped.

Se recomienda a los anfitriones o propietarios del alojamiento que puedan considerar la moneda de pago en soles, en vez de cobrar la reservación o penalidad en dólares, ya que algunas veces a los turistas no les favorece pagar en dólares y en ocasiones pagan más de lo usual, por lo tanto sería lo adecuado que los turistas puedan elegir de qué forma cancelar su estadía en el alojamiento. Por tal motivo, se sugiere que pueda haber dos opciones de pago tanto en dólares como en soles, de manera que los turistas puedan estar satisfechos con el uso de la plataforma Airbnb.

En cuanto, a la plataforma Airbnb, se debe tomar en cuenta que pueden crear asociaciones de supervisión en cada ciudad donde los anfitriones brinden el alquiler de alojamiento mediante la plataforma Airbnb, para que puedan supervisar físicamente cada lugar de alojamiento que deseen alquilar, con el motivo de que las habitaciones y casas estén completamente equipadas, organizadas y que cumplan con los acondicionamientos que requiere un alojamiento de calidad y a la vez que satisfaga las necesidades del huésped, de tal manera que el alojamiento esté apto para que los turistas puedan reservar el alojamiento.

A su vez, se recomienda a los anfitriones que puedan detallar de manera clara las restricciones correspondientes para no perjudicar la relación y confianza que se tiene con los huéspedes que utilizan la plataforma Airbnb, ya que los huéspedes tienen experiencias al usar el alojamiento de Airbnb, en la cual aportaría a mejorar el servicio de alojamiento, y por otro lado, conocer las nuevas necesidades que requiere el huésped, de manera que puedan ser huéspedes frecuentes y a la vez lograr destacar como un super anfitrión.

Finalmente, esta investigación no tiene limitaciones, debido a que permite a investigadores futuros que puedan indagar más a fondo sobre el perfil del turista extranjero que utiliza la plataforma Airbnb en Perú, por lo tanto, se recomienda extender los conocimientos sobre la plataforma Airbnb en distintos distritos y

provincias, agregando características como los precios de las habitaciones, cantidad de personas hospedadas, entre otras.

REFERENCIAS

- Airbnb (2019) La comunidad de Airbnb impulsa una forma de viaje amigable con el ambiente. <https://press.airbnb.com/ea/la-comunidad-de-airbnb-impulsa-una-forma-de-viaje-amigable-con-el-ambiente/>
- Airbnb International Growth Strategy (2019) <https://www.mylotrade.com/airbnb-international-growth-strategy.html>.
- Alfonso, R. (2016) Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 88, 231-258. 10.7203/CIRIEC-E.88.9255.
- Alvarado y Astudillo (2016) Análisis del perfil del turista que visita la comuna Montañita, provincia de Santa Elena. [Tesis de pregrado, Licenciada en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras] Universidad Católica De Santiago De Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6444>
- Amrish, M., Chun, H., Fung, K., Lui, S. y Wirtz, J. (2018) Platforms in the peer-to-peer sharing economy. 10.1108/JOSM-11-2018-0369
- Andrade, T. (2016) Perfil del turista que visita la Ciudad de Cuenca, influido por su reconocimiento como Ciudad Patrimonio de la Humanidad. [Tesis de grado, Licenciada en Administración en turismo] Universidad de Cuenca. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/26148/1/Proyecto%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf>
- Arango, A. y Rojas, T. (2018) Características en el perfil del turista Europeo que visita el Monasterio de Santa Catalina y su relación con el nivel de satisfacción, Arequipa. [Tesis de pregrado, Licenciada en Turismo y Hotelería] Universidad Católica de Santa María <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/7318>
- Arellano, R. (2017) Mucho más que tener: Latir. *Los estilos de vida latinoamericanos según actitudes, tendencias, intereses y recursos*. 1° ed. Lima: Planeta. <https://www.worldcat.org/title/mucho-mas-que-tener-latir-los-estilos-de-vida-latinoamericanos-segun-actitudes-tendencias-intereses-y-recursos/oclc/1026412141>

- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016) El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, vol. 63, núm. 2, 201-20. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- 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/>
- Barrullas, J. (2017) La economía colaborativa, el turismo y el comportamiento del consumidor [Tesis de máster, Licenciada en Sociedad de la Información y e] Universidad Oberta de Catalunya. http://aracoop.coop/wp-content/uploads/TFM_Economia_colaborativa_turismo_y_comportamiento_del_consumidor.pdf
- Belloso, R. (s.f) Metodología de la investigación, capítulo III. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8917/Capitulo_III_Marco_Metodol_gico.pdf
- Benítez, B. (2019) Emprendimiento en el mercado peer-to-peer de alojamientos turísticos. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época, Nº 1*, 78-97. <https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2019n1.5>
- Benítez, V. (2017) Turismo gastronómico, los alimentos tradicionales como producto cultural: el caso de Aculco de Espinoza, México. [Tesis de pregrado, Licenciada en Administración en turismo y hotelería] Universidad Autónoma del Estado de México. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/79852/TESIS%20VIRIDIANA%20BENITEZ%20SILVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Borbor, M. (2017) Identificación del Perfil del Turista como aporte al Desarrollo de la Comuna San Pedro [Tesis de titulación, Licenciada en Administración de Turismo] Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/4124>
- Camones, L. (2020) Comportamiento del turista y su influencia en la demanda turística de la Zona Arqueológica Caral – Sede Vichama – Vegueta. [Tesis de pregrado, Licenciada en Turismo y Hotelería] Universidad Nacional José

Faustino

Sánchez

Carrión.

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3885/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Casas, J., Repullo, J. y Donado, J. (2017) La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 31(8), 527-38. <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>

Comisión Europea (2016) Una Agenda Europea para la economía colaborativa. <https://eurlex.europa.eu/legalcontent/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016DC0356&from=ES>

Comisión Europea (2016) The use of collaborative platforms. Europa.eu. <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2112>

Corral, Y. (2016) Algunas normas para la elaboración de trabajos de investigación y de grado y tesis doctorales. [Tesis de grado, Licenciada en Educación de matemática y física] Universidad de Carabobo. https://www.academia.edu/26871373/ALGUNAS_NORMAS_PARA_LA_ELABORACION_DE_TRABAJOS_DE_INVESTIGACION_Y_DE_GRADO_Y_TESIS_DOCTORALES_Elaborado_por_UNIVERSIDAD_DE_CARABOBO_FACULTAD_DE_CIENCIAS_DE_LA_EDUCACION_ESCUELA_DE_EDUCACION_DEPARTAMENTO_DE_MATEMATICA_Y_FISICA_CAMPUS_BURBULA

Crestan, E. (2017) El Comportamiento del Nuevo Consumidor Turístico en el Desarrollo de la Economía Colaborativa: El caso Airbnb [Tesis de grado, Licenciada en Administración Empresas y Marketing] Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/75895/El_comportamiento_del_nuevo_consumidor_turistico.pdf?sequence=1

De la Encarnación, A. (2016) Peer-to-peer accommodation and home-sharing platforms. *Realta, Nueva Época*, N° 5. https://www.academia.edu/36226457/El_alojamiento_colaborativo_Vivienda

s_de_uso_tur%C3%ADstico_y_plataformas_virtuales_Peer_to_peer_accommodation_and_home_sharing_platforms

Del Pilar, M. (2017) Preferencia de los Turistas Extranjeros Millennials por Airbnb en Lima, Perú [Tesis de titulación, Licenciada en Administración Hotelera, Turismo y Gastronomía] Universidad San Ignacio de Loyola. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2778/1/2017_Herrera_Preferencia-de-los-turistas-extranjeros.pdf

Domínguez, G. (2017) Perfil del Turista de Aventura que visita el Distrito de Huamachuco – La Libertad. [Tesis de pregrado, Licenciada en Administración de Empresas Turísticas] Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11688>

Espinosa, K. (2016) Estudio del perfil del visitante potencial que consume productos y servicios turísticos de la ruta del cacao de Pichincha. [Tesis de pregrado, Licenciada en Turismo y Hotelería] Universidad Tecnológica Equinoccial. <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/15954>

Farfán Y. y González J. (2018) Perfil y motivación de los turistas extranjeros de la Ciudad Inca de Machu Picchu: una aplicación del análisis multivariado. [Tesis de pregrado, Licenciada en Administración en turismo y hotelería] Universidad Nacional de Trujillo. <https://revista.usanpedro.edu.pe/index.php/CPD/article/view/306>

Fernández, N. (2016) Turismo P2P Colaborativo: Un Reto para el Ordenamiento Jurídico. *International Journal of Scientific Management Tourism*, Vol. 2 N°2, 111-127. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/63022>

Fernández, P. y Díaz, S. (2017) Investigación cuantitativa y cualitativa. *Atención Primaria en la red*, 9, 76-78. https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf

Fischer, L. y Espejo, J. (2016) *Mercadotecnia*. 4° ed. https://www.academia.edu/42227872/Fisher_L_and_Espejo_J_2011_Mercadotecnia_4ta_edici%C3%B3n_MacGraw_Hill_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

Galán, M. (2016, 27 de abril) El cuestionario aplicado a la investigación. *Metodología de la investigación*.
<http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>

García, C. y Hidalgo, G. (2018) La influencia del consumo colaborativo en el estilo de vida de la sociedad limeña en el Perú. Uso de los aplicativos móviles de Geolocalización en el Sector Transporte durante el período 2013 al 2017 [Tesis de pregrado, Licenciado en Administración y Gerencia del Emprendimiento] Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625408>

González, C. (2019) El efecto de Airbnb en las ciudades. [Tesis de grado, Licenciada en Administración y Dirección de Empresas] Universidad Politécnica de Madrid.
http://oa.upm.es/55870/1/TFG_Gonzalez_Carrasco_Celia.pdf

González, O. (03 de septiembre del 2019) El perfil de los usuarios de Airbnb y su impacto en el turismo. Revista Gana más. <https://revistaganamas.com.pe/el-perfil-de-los-usuarios-de-airbnb-y-su-impacto-en-el-turismo/>

González, R. y Salazar, F. (2016) Aspectos básicos del estudio de muestra y Población para la elaboración de los proyectos de Investigación [Tesis de grado, Licenciado en Administración] Universidad de Oriente Núcleo de Sucre.
<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

Guttentag, D. (2015) Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18:12, 1192-1217.

10.1080/13683500.2013.827159.

Guttentag, D. y Potwarka, K. (2017) Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*.
10.1177/0047287517696980

- Handal, S. (2015) Percepción del turista extranjero sobre Bolivia. [Tesis de pregrado, Licenciada en Comunicación Estratégica y Corporativa] Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra - UPSA. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-86712015000100006
- Hernandez, S. (2003) Metodología de la investigación, capítulo III. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/hernandez_s_j/capitulo3.pdf
- Hosteltur. (2018) Airbnb se hoteliza aún más. https://www.hosteltur.com/126788_airbnbsehotelizaaun.html?fromNewsletter=com&fromNewsletterDate=2018-02-24&internalFormatClick=diario-20180224
- Ibidem (s.f) Método de la investigación, capítulo IV. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia_m_f/capitulo4.pdf
- Infotur Latam (05 de septiembre del 2019) El perfil de los usuarios de Airbnb y su impacto en el turismo. <https://infoturperu.com.pe/index.php/empresa/item/7149-el-perfil-de-los-usuarios-de-airbnb-y-su-impacto-en-el-turismo>
- Libro blanco de los nuevos destinos turísticos sostenibles (2019). file:///H:/AIRBNB/Airbnb_LibroBlancoNuevosDestinos_Spanish.pdf
- López, C. (2016) Influencia del comportamiento emprendedor de los mandos medios en el fomento del Corporate Entrepreneurship [Tesis de pregrado, Doctorado en Política de empresa, recursos humanos y Sistemas de información] Universidad Ramón Llull. <http://www.tdx.cat/TDX-1219108-132823>
- Márquez, E. (2016) Reflexiones sobre cómo construir el proyecto de tesis doctoral desde la perspectiva cualitativa. Revista Tierra Firme Nº 103, Vol. XXVI, 387-405. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31944921/Marquez_perez_Como_con

struir_proyecto_tesis_cualiatativo.pdf?1380016186=&response-content-disposition

Medrano, M. y Aza, M. (2017) Economía Colaborativa, oportunidades disruptivas. *Revista de estudios de Juventud* N° 118. http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/29/publicaciones/1._economia_colaborativa_oportunidades_disruptivas.pdf

Mendoza, M. (2017) ¿En qué consiste la norma que traba el despegue de Airbnb?. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/consiste-norma-traba-desplieuge-airbnbnoticia-529144>

Ministerio de Turismo de Misiones (2018) Estudio Perfil del Turista Verano 2018 Misiones Argentina. https://issuu.com/mkt-mintur-misiones/docs/estudio_perfil_turista_verano_2018

Miralles, P. y Villar, A. (s.f) La irrupción de la economía colaborativa en el sector turístico: análisis del conflicto en el sector del alojamiento [Tesis de pregrado, Licenciada en Turismo y Finanzas] Universidad de Sevilla. https://www.researchgate.net/publication/315670926_LA_IRRUPCION_DE_LA_ECONOMIA_COLABORATIVA_EN_EL_SECTOR_TURISTICO_ANALISIS_DEL_CONFLICTO_EN_EL_SECTOR_DEL_ALOJAMIENTO

Mobley, E. (2020) Airbnb Global Strategy. *Journal of IT and Economic Development* 11(1), 15-24. <https://www.growthmanifesto.com/airbnb-growth-strategy>

Mondéjar, J., Cordente, M., Mondéjar, J. y Meseguer, M. (2021) Perfil del turista cultural: una aproximación a través de sus motivaciones N° 02, 52-58. <https://www.raco.cat/index.php/Hermus/article/view/314613>

Molina, M. (2018) Análisis del perfil y grado de satisfacción del turista cultural que visita el Centro Histórico de Quito. [Tesis de pregrado, Licenciada en Turismo y Hotelería] Universidad Católica Del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15135>

Moreno, L., Ramón, A. y Such, M. (2016) Turismo colaborativo: ¿está Airbnb transformando el sector del alojamiento?. *Economistas*, 150: 107-119. <http://hdl.handle.net/10045/73628>

- Moreno, M. y Coromoto, M. (2017) Turismo y Producto turístico. *Revista Visión Gerencial*, Núm. 1, 135-158.
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Navio, J., Santaella, J., Portilla, J. y Martín, J. (s.f) Informe sobre Economía Colaborativa. *Grupo de Políticas Públicas y Regulación*.
https://www.aeit.es/sites/default/files/migrate/content/downloads/20160608_informe_economia_colaborativa_9720405c.pdf
- Observatorio turístico del Perú Airbnb y sus competencias con los hoteles. (24 de julio de 2019) *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/plataforma-airbnb-golpea-demanda-hoteles-miraflores-san-isidro-san-borja-273969-noticia/?ref=gesr>
- Pentescu, A. (2016) Millennials, Peer-to-Peer Accommodation and the Hotel Industry.
https://www.researchgate.net/publication/320486302_Millennials_Peer-to-Peer_Accommodation_and_the_Hotel_Industry
- Pérez, J. (2017) Nivel de satisfacción del turista nacional que visita el distrito de Cajamarca. [Tesis de grado, Licenciada en Turismo y Hotelería] Universidad Nacional De Cajamarca. <https://repositorio.unc.edu.pe>
- Pérez, Y. y González, R. (2016) El perfil del visitante en Santiago de Compostela: tradición y actualidad. [Tesis de pregrado, Licenciada en Administración de Turismo y Hotelería] Universidad de Santiago de Compostela.
<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.37.256251>
- PROMPERÚ. (2019) Perfil del Turista Extranjero 2019.
https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202019&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/42/PTE%20TIPS%20CONSOLIDADO.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=
- Protocolo de Investigación de la facultad de Ciencias Empresariales. (2017) Universidad privada de Tacna.

<https://www.upt.edu.pe/upt/sgc/assets/ckeditor/kcfinder/upload/files/PROTOCOLO%20DE%20INVESTIGACION%202016%281%29.pdf>

Pons, R., Morales, L. y González, Y. (2017) La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis*, N° 3, 89-102. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145111008>

Poon, K. y Huang, W. (2017) Past experience, traveler personality and tripographics on intention to use Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 29 N° 9, 2425-2443. 10.1108/IJCHM-10-2016-0599

Priporas, V., Stylos, N., Narasimhan, L. y Santiwatana, P. (2017) Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal of Tourism Research*; 19: 693-704. 10.1002 / jtr.2141

Punín, S. (2017) Levantamiento del Perfil del Turista con expectativas de residencia en la ciudad de Cuenca "Expat". [Tesis de pregrado, Licenciada en Gestión y Desarrollo Turístico] Universidad del Azuay. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/3410>

Quishpi, C. (2016) Plan de capacitación en el Cantón Bucay para mejorar la seguridad de los deportes de aventura [Tesis de pregrado, Licenciada en Turismo y Hotelería] Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9389/1/tesis1%2C2%2C3%2C4%2C5%2C6--%2024%20febrero%202016.pdf>

Robayo, O. (2016) El modelo de perspectiva conductual como alternativa para la interpretación del comportamiento del consumidor. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4784474>

Robles, M. y Gracia, L. (2016) El perfil del turista como enclave para planificar el desarrollo del destino turístico. [Tesis de pregrado, Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería] Universidad de Sonora. http://www.caacsx.uson.mx/revista/numeros/01/articulos/2_art.pdf

Rodríguez, J., Alonso, M., Rubio, L. y Celemín, M. (2016) La economía colaborativa una aproximación al turismo colaborativo en España. *Revista de Economía*

Pública, Social y Cooperativa N° 88, 259-253.
<https://www.redalyc.org/pdf/174/17449696009.pdf>

Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2015) Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias en Metodología de la investigación, capítulo 1, sexta edición, 2-21.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf?1548409632=&response-content-

Sandoval, D., Ordoñez, O. y Noblecilla, M. (2018) Percepción del perfil del turista para el aprovechamiento de los atractivos turísticos: Caso Cantón Pasaje, El Oro (Ecuador). *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo* Vol. 14. N°1.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v14n1/0718-235X-riat-14-01-00014.pdf>

Santos, S. (2017) Perfil del turista que visita Chanchamayo, departamento de Junín. [Tesis de pregrado, Licenciada de Administración en Turismo y Hotelería] Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/17503>

Schiffman, L. y Lazar, L. (2016) Comportamiento del Consumidor Décima Edición.
https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

Soler, M. (2017) *Revista europea de educación* V 46, N° 2.
<https://doi.org/10.1111/j.1465-3435.2011.01481.x>

Sotelo, F. (2019) Perfil del turista y definición de potenciales segmentos de mercado: el caso de Sierra de la Ventana. [Tesis de grado, Licenciada en Geografía y Turismo] Universidad Nacional del Sur.
<http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4616>

Suárez, N. (2016) Economía Colaborativa [Tesis de grado, Licenciada en Administración y Dirección de Empresas] Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22179/TFGN.588.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Tussyadiah, I. (2017) An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel. *Researchgate*. 10.1007/978-3-319-14343-9_59
- Tussyadiah, I. y Pesonen, J. (2016) Los factores que impulsan y las barreras de la estadía entre pares. *Un estudio exploratorio con viajeros estadounidenses y finlandeses*. 10.1080 / 13683500.2016.1141180
- Tussyadiah, L. y Pesonen, J. (2015) Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*. 10.1177/0047287515608505.
- Tustón, L. (2017) Perfil del turista aficionado a la gastronomía caso de estudio Cantón Patate. [Tesis de pregrado, Licenciada en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras] Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec>
- Valdez, A. (2018) Perfil turístico de los estudiantes de administración en turismo y hotelería de la Universidad Cesar Vallejo. [Tesis de pregrado, Licenciada en Turismo y Hotelería] Universidad Cesar Vallejo. <https://www.estudiosenturismo.com.ar>
- Vega, M. (2017) Análisis del perfil del turista chino y su relación con la atención del turista en Lima, Perú, 2017. [Tesis de pregrado, Licenciada en Turismo y Hotelería] Universidad de San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4694>
- Velásquez, M y Vicente, C. (2018) Perfil del turista para la diversificación de la oferta turística en el Santuario Histórico Bosque de Pómac, Pítipo – Ferreñafe. [Tesis de grado, Licenciada en Turismo y Negocios] Universidad Señor Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe>
- Vidaurre, T. (2020) Perfil del turista nacional que visita el Santuario Histórico Bosque de Pómac - región Lambayeque. [Tesis de pregrado, Licenciada en Turismo y Negocios] Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2514>

Yumisaca et al. (2017) Perfil sociodemográfico del turista de la provincia de Santa Elena en Ecuador. [Tesis de grado, Licenciada en Turismo y Hotelería] Universidad Estatal Península de Santa Elena.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000300008

Zervas, G., Proserpio, D. y Byers, J. (2016) The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2366898>

			<p>¿Cuáles son los elementos psicográficos del perfil del turista extranjero que utiliza Airbnb en Miraflores, 2019?</p> <p>¿Cuáles son los elementos socioculturales del perfil del turista extranjero que utiliza Airbnb en Miraflores, 2019?</p> <p>¿Cuáles son los elementos conductuales del perfil del turista extranjero que utiliza Airbnb en Miraflores, 2019?</p>	<p>Conocer los elementos psicográficos del perfil del turista extranjero que utiliza Airbnb en Miraflores, 2019.</p> <p>Conocer los elementos socioculturales del perfil del turista extranjero que utiliza Airbnb en Miraflores, 2019.</p> <p>Conocer los elementos conductuales del perfil del turista extranjero que utiliza Airbnb en Miraflores, 2019.</p>	<p>Conductuales</p>	<p>Conocimiento de la plataforma</p> <p>Decisión de compra</p> <p>Lugar de la propiedad</p> <p>Tipo de propiedad</p> <p>Frecuencia de uso</p> <p>Motivo de uso</p>	<p>19</p> <p>20</p> <p>21</p> <p>22</p>
--	--	--	---	---	---------------------	--	---

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO	DEMOGRÁFICOS	EDAD
		GÉNERO
		ESTADO CIVIL
		INGRESOS
		EDUCACIÓN
		OCUPACIÓN
	GEODEMOGRÁFICOS	LUGAR DE PROCEDENCIA
	PSICOGRÁFICOS	ESTILO DE VIDA
		MOTIVO DE VIAJE
		ESTADÍA
		GASTO PROMEDIO
		ACTIVIDADES
		INTERESES
		LUGAR DE BÚSQUEDA
	SOCIOCULTURALES	PERSONALIDAD
	CONDUCTUALES	CONOCIMIENTO DE LA PLATAFORMA
		DECISIÓN DE COMPRA
		LUGAR DE LA PROPIEDAD
		TIPO DE PROPIEDAD
		FRECUENCIA DE USO
		MOTIVO DE USO

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos.

ENCUESTA

DIMENSIÓN: DEMOGRÁFICOS	
Indicador: Edad	
1.	Edad: _____
Indicador: Sexo	
2.	Sexo: () M – () F
Indicador: Estado civil	
3.	¿Cuál es su estado civil? () Soltero () Casado/conviviente
Indicador: Ingresos	
4.	¿Cuál es su ingreso mensual? () Menos de S/ 6 000 () De S/ 6 000 a S/ 12 000 () De S/ 12 000 a S/ 18 000
Indicador: Educación	
5.	¿Cuál es su grado de instrucción? () Estudios básicos () Superior técnica () Superior universitaria () Post grado / maestría
Indicador: Ocupación	
6.	¿Qué tipo de trabajador es? () Trabajo para el sector privado () Trabajo para el sector público () Trabajador independiente () Estudiante () Ama de casa () Jubilado
DIMENSIÓN: GEODEMOGRÁFICOS	
Indicador: Lugar de Procedencia	
7.	¿Cuál es su lugar de procedencia? () Chile () EE. UU () Ecuador () Argentina () Otros _____

DIMENSIÓN: PSICOGRÁFICOS	
Indicador: Estilo de vida	
8. ¿Cómo describe su estilo de vida?	<input type="checkbox"/> Sofisticado (ingreso económico alto) <input type="checkbox"/> Progresista (sale adelante) <input type="checkbox"/> Moderno (trabajan y estudian) <input type="checkbox"/> Conservadora (tradicional) <input type="checkbox"/> Modesto (bajo recurso económico)
Indicador: Motivo de viaje	
9. ¿Por qué motivo viaja?	<input type="checkbox"/> Vacaciones <input type="checkbox"/> Negocios <input type="checkbox"/> Visita a familiares o amigos <input type="checkbox"/> Salud
Indicador: Estadía	
10. ¿Cuántas noches permanece en el destino?	<input type="checkbox"/> 1 a 3 noches <input type="checkbox"/> 4 a 7 noches Indicador: <input type="checkbox"/> 8 a 14 noches
Indicador: Gasto promedio	
11. ¿Cuál es su gasto promedio por persona?	<input type="checkbox"/> Menos de S/ 1 800 <input type="checkbox"/> De S/ 1 800 a S/ 3 560 <input type="checkbox"/> De S/ 3 560 a S/ 5 380 <input type="checkbox"/> De S/ 5 380 a S/ 7 180
Indicador: Actividades	
12. ¿Qué actividades turísticas realiza?	<input type="checkbox"/> Cultura <input type="checkbox"/> Naturaleza <input type="checkbox"/> Diversión <input type="checkbox"/> Aventura <input type="checkbox"/> Sol y playa
Indicador: Intereses	
13. ¿Qué prefiere hacer cuando viaja?	<input type="checkbox"/> Pasear, caminar por la ciudad <input type="checkbox"/> Visitar sitios arqueológicos <input type="checkbox"/> Visitar áreas y/o reservas naturales <input type="checkbox"/> Pasear por ríos, lagos, cataratas <input type="checkbox"/> Trekking <input type="checkbox"/> Comprar artesanías
Indicador: Lugar de búsqueda	
14. ¿Qué lugar de búsqueda prefiere?	<input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Recomendaciones <input type="checkbox"/> Agencias de viajes <input type="checkbox"/> Redes sociales
DIMENSIÓN: SOCIOCULTURALES	
Indicador: Personalidad	
15. ¿Con quién viaja?	<input type="checkbox"/> Solo <input type="checkbox"/> Con amigos <input type="checkbox"/> Con pareja <input type="checkbox"/> Con la familia

DIMENSIÓN: CONDUCTUALES

Indicador: Conocimiento de la plataforma

16. ¿Ha utilizado la plataforma Airbnb?

- Si
 No

Indicador: Decisión de compra

17. ¿Por qué utiliza la plataforma Airbnb?

- Precios bajos
 Comodidad
 Seguridad
 Fácil de reservar

Otros _____

18. ¿Cuáles son los elementos que definen para elegir una propiedad de Airbnb?

- Comentarios en la plataforma
 N° de hospedados
 Precios
 Ubicación
 Seguridad
 Limpieza

Indicador: Lugar de propiedad

19. ¿En qué otros destinos has utilizado la plataforma Airbnb?

- Cusco
 Arequipa
 Ica
 Otros _____

Indicador: Tipo de propiedad

20. ¿Qué tipo de propiedades prefieren alquilar?

- Casas completas
 Departamentos
 Habitaciones privadas
 Habitaciones compartidas

Indicador: Frecuencia de uso

21. ¿Con qué frecuencia utiliza la plataforma Airbnb?

- Siempre
 A menudo
 A veces
 Pocas veces

Indicador: Motivo de uso

22. ¿En qué ocasiones utiliza la plataforma?

- En todos mis viajes
 Solo en viajes familiares
 Solo en viajes con amigos
 En viajes de vacaciones

Anexo 4. Fórmula de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{1.645^2 * 3,300 * 0.5 * 0.5}{0.08^2 * (3,300 - 1) + (1.645^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 102.45$$

Donde:

n: Tamaño de muestra = 3,300

Z: Nivel de confianza = 90% = 1.65

e: Margen de error = 8%

p: Probabilidad con éxito = 0.5

q: Probabilidad de fracaso = 0.5

N: Población = 102.45

Anexo 5. Validación de instrumento.



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 22 de noviembre de 2020

Apellido y nombres del experto: Tovar Zacarías Carlos

DNI: 10139218

Teléfono: 981/050404

Título/grados: Magister en Administración

Cargo e institución en que labora: Responsable UI ATH - Universidad Cesar Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.



	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: Mejorar ítem 8 y 9 en presentación



 FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 11 de noviembre de 2020

Apellido y nombres del experto: Anselmo Martín Butron Sanchez

DNI: 0758162

Teléfono: 994944542

Título/grados: _Maestría en Docencia Universitaria

Cargo e institución en que labora: Docente en la Universidad Cesar Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____


 FIRMA DEL EXPERTO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 09 de noviembre de 2020

Apellido y nombres del experto: Pozo Trigos, Lilian

DNI: 18201441

Teléfono: 949520122

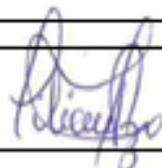
Título/grados: Licenciada en Turismo / Maestra en Dirección y Consultoría Turística

Cargo e institución en que labora: Docente Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

SUGERENCIAS: _____



FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 6. Procesamiento de datos en el SPSS.

SPSS 0.707.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Edad	Numérico	5	0	Edad	{1, 20-30}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Sexo	Numérico	1	0	Sexo	{1, Masculin...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Estadocivil	Numérico	2	0	Estado Civil	{1, Soltero}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Ingresomen...	Numérico	8	0	Ingreso mensual	{1, Menos d...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Gradodeinst...	Numérico	8	0	Grado de instru...	{1, Estudios...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Tipodetrabaj...	Numérico	8	0	Tipo de trabajador	{1, Trabajo ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Procedencia	Numérico	14	0	Lugar de proce...	{1, Chile}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Estilodevida	Numérico	10	0	Estilo de vida	{1, Sofstica...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Motivodeviaje	Numérico	10	0	Motivo de viaje	{1, Vacacio...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Estadia	Numérico	8	0	Noches que per...	{1, 1 a 3 no...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	Gastoprome...	Numérico	8	0	Gasto promedi...	{1, Menos d...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Actividades...	Numérico	8	0	Actividades turi...	{1, Cultura}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Preferencia...	Numérico	8	0	¿Qué prefiere h...	{1, Pasear, ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Lugardebús...	Numérico	8	0	Lugar de búsqu...	{1, Internet}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	Conquienviaja	Numérico	8	0	¿Con quién viaja?	{1, Solo}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	PlataformaA...	Numérico	1	0	¿Ha utilizado la...	{1, Si}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	Utilizaciónd...	Numérico	8	0	¿Por qué utiliza...	{1, Precios ...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	Elementosd...	Numérico	8	0	Elementos que ...	{1, Comenta...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	Destinosde...	Numérico	8	0	Otros destinos ...	{1, Cusco}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	Tipodepropi...	Numérico	8	0	Tipos de propie...	{1, Casas c...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	Frecuenciad...	Numérico	8	0	Frecuencia con...	{1, Siempre}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	Ocasioned...	Numérico	8	0	¿En qué ocasio...	{1, En todos...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables

Anexo 7. Reporte de similitud – Turnitin.

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?student_user=1&is=&o=1606816328&u=1107947438&lang=es

feedback studio Yajaira ORTEGA Análisis del perfil del turista extranjero que utiliza Airbnb en el distrito de Miraflores

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA

Análisis del Perfil del Turista Extranjero que utiliza el Airbnb en
Miraflores, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTOR(ES):
Arzapalo Vasquez, Erick Juan (ORCID: 0000-0003-1412-1746)
Ortega Prado, Yajaira Josseline (ORCID: 0000-0001-8006-8985)

Resumen de coincidencias

15 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

15

Coincidencias

Número	Fuente	Porcentaje
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
2	repositorioacademico... Fuente de Internet	1 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
4	www.upt.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	www.webscolar.com Fuente de Internet	1 %
6	proyecto1224191-infor... Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 53 Número de palabras: 14925 Text-only Report | High Resolution Activado

Anexo 8. Recibo digital – Turnitin.



Recibo digital

Este recibo **confirma** que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de sus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Yajaira ORTEGA
Título del ejercicio:	PRUEBA 01
Título de la entrega:	Análisis del perfil del turista extranjero que utiliza Airbnb e...
Nombre del archivo:	perfil_del_turista_Airbnb-convertido.pdf
Tamaño del archivo:	430.79K
Total páginas:	53
Total de palabras:	14,925
Total de caracteres:	77,225
Fecha de entrega:	15-jun-2021 01:24a.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	1006814928



ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE TURISMO Y HOTELERÍA

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE TURISMO Y HOTELERÍA

ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO QUE UTILIZA AIRBNB E...

Yajaira ORTEGA

15-jun-2021 01:24a.m. (UTC-0500)

1006814928

Derechos de autor 2021 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Anexo 9. Grupos de Airbnb mediante facebook.



Airbnb Arequipa

...

Publicación de grupo de Yaji Ortega Prado
• 4 d • 

Buenas tardes, soy estudiante de turismo y hotelería, y estoy realizando mi tesis sobre personas que hayan utilizado el Airbnb en Lima, Miraflores, podrían apoyar a llenar mi encuesta por favor 🙏

 Me gusta  Comentar  Enviar

 1

Vista por 100

Todos los comentarios ▼



Lynda Mendiguri Aguirre 
Hola Yaji , pasa el link de tu encuesta

4 d Me gusta Responder

 **Yaji Ortega Prado** Gracias ❤️❤️ Lynda...



Airbnb Yucatán



Publicación de grupo de Yaji Ortega Prado

• 2 d •

Buenas tardes, soy estudiante de turismo y hotelería, y estoy realizando mi tesis sobre personas extranjeros que hayan utilizado el Airbnb en Perú, Lima, Miraflores, podrían apoyarme a llenar mi encuesta por favor 🙏

Good afternoon, I am a tourism and hotel student, and I am doing my thesis on people who have used Airbnb in Lima, Miraflores, could you please help fill out my survey 🙏



Me gusta



Comentar

Todos los comentarios ▾



Carmen Acosta Alvarez

Yoo

2 d

Me gusta

Responder

1



Yaji Ortega Prado

Carmen Acosta Alv...



Airbnb Ecuador Anfitriones



Publicación de grupo de Yaji Ortega Prado

• 1 d • 🌐

Buenas tardes porfavor les pediría que me puedan apoyar con el llenado de mi encuesta sobre el conocimiento del Airbnb , estoy realizando mi tesis sobre el análisis del perfil del turista que utiliza el Airbnb , por favor pido que me apoyen , les agradeceré bastante que me puedan ayudar 🙏😊
Aquí les dejo el link de la encuesta

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd5zvAyHR4MwYjuyBT9We3p9Y8WHLrdDanNQioOHGx8D_dOPw/formResponse



Me gusta



Comentar



Compartir



1

Todos los comentarios ▼



Maryla Reyes Moreno

Hola Yaji, excelente tema de tesis, sería hermoso que lo puedas compartir algún momento, saludos y

Publicación de grupo de Yaji Ortega Prado

• 🖐️ Miembro nuevo • 2 h • 🗨️

Buenas tardes, soy estudiante de turismo y hotelería, y estoy realizando mi tesis sobre personas extranjeros que hayan utilizado el Airbnb en Perú, podrían apoyarme a llenar mi encuesta por favor 🙏

Good afternoon, I am a tourism and hotel student, and I am doing my thesis on people who have used Airbnb in Perú, could you please help fill out my survey 🙏

 Me gusta

 Comentar



1

Vista por 14

Todos los comentarios ▼



Juan Restrepo 🛡️

Hola 🙌 claro que si! Yo he viajado desde Miami a Lima, Cusco y Aguas Calientes.

Y he usado Airbnb en todas las ciudades!

Con gusto te podría ayudar ✨



Airbnb peru-CUSCO



Publicación de grupo de Yaji Ortega Prado

• 9 min •

Buenas tardes, soy estudiante de turismo y hotelería, y estoy realizando mi tesis sobre personas extranjeros que hayan utilizado el Airbnb en Perú, podrían apoyarme a llenar mi encuesta por favor 🙏

Good afternoon, I am a tourism and hotel student, and I am doing my thesis on people who have used Airbnb in Perú, could you please help fill out my survey 🙏



Me gusta



Comentar



Compartir



3

Todos los comentarios ▾



Rinita Rina

Con mucho gusto! 😊

4 min

Me gusta

Responder



Yaji Ortega Prado

Rinita Rina Gracias...