

DISEÑO, EVALUACIÓN Y CALIBRACIÓN DE UN INSTRUMENTO PARA  
DETERMINAR LA TENDENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS DE  
VIVIENDAS DE ALQUILER VACACIONAL.

ANGIE LISETH GALLEGO LUCUMI

YAKELINE MARIN LOPEZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2022

DISEÑO, EVALUACIÓN Y CALIBRACIÓN DE UN INSTRUMENTO PARA  
DETERMINAR LA TENDENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS DE  
VIVIENDAS DE ALQUILER VACACIONAL.

ANGIE LISETH GALLEGO LUCUMI

YAKELINE MARIN LOPEZ

Anteproyecto presentado para optar al título profesional en administración de  
empresas

Director de trabajo de grado: Hugo Alejandro Muñoz Bonilla

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2022

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

---

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Cali, 08 septiembre de 2022

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo especialmente a Dios por darme la sabiduría y la inteligencia para que pudiera culminar con mi formación profesional, a mi madre por ser el pilar más importante y por demostrarme su cariño y apoyo incondicional.

**Yakeline Marín López**

El presente trabajo es dedicado principalmente a Dios que me ha permitido llegar hasta este punto y nivel de aprendizaje, a mi familia por el apoyo incondicional, la motivación que me dan a diario para seguir adelante y afrontar este camino con la cabeza en alto.

**Angie Liseth Gallego Lucumi**

## AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer en primer lugar a Dios, por guiarnos en el camino y fortalecernos para empezar un camino lleno de éxitos.

Así, queremos mostrar nuestra gratitud a todas aquellas personas como nuestras familias, asesor y profesores, gracias a ellos que estuvieron presentes en la realización de este proyecto que es una parte primordial de nuestra formación como profesionales.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN .....	14
1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	15
1.1 TITULO DEL PROYECTO.....	15
1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	15
1.3 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	15
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	18
1.5 MARCO REFERENCIAL.....	19
1.6 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	41
1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	41
1.8 PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.....	41
2 RESULTADOS .....	45
2.1 ETAPA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO .....	45
2.2 ETAPA DE CALIBRACIÓN. ....	53
2.3 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO. ....	57
3 CONCLUSIONES.....	93

4	REFERENCIAS.....	95
	ANEXOS.....	101

## LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Número de estancias por CCAA .....	20
Tabla 2 Tabla de baremos de interpretación del Kappa .....	45
Tabla 3 Fleiss Kappa del constructo .....	46
Tabla 4 Fleiss Kappa de contenido.....	47
Tabla 5 Fleiss Kappa para el Criterio Evaluador.....	48
Tabla 6 Fleiss Kappa para la Objetividad del Instrumento.....	49
Tabla 7 Fleiss Kappa para la Redacción de los ítems .....	50
Tabla 8 Notas.....	51
Tabla 9 Valoración del coeficiente kappa .....	52
Tabla 10 Weighted Kappa de Contenido .....	53
Tabla 11 Weighted Kappa de Criterio .....	54
Tabla 12 Weighted Kappa Redacción.....	54
Tabla 13 Weighted Kappa Constructo .....	55
Tabla 14 Weighted Kappa Objetividad.....	55
Tabla 15 Weighted Kappa Total del instrumento .....	56
Tabla 16 Valoración del coeficiente kappa .....	56

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. ¿Por qué eligen los turistas el alquiler vacacional? .....16

## LISTA DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Mapa de Colombia..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 2 Matriz de consistencia de la investigación**¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 3 Encuesta en línea ..... **¡Error! Marcador no definido.**

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Demanda alquiler vacacional. ....	22
Gráfico 2 ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones se identifica usted?.....	57
Gráfico 3 ¿En qué rango de edad se encuentra usted? .....	58
Gráfico 4 ¿Con que genero se identifica?.....	59
Gráfico 5 ¿En qué estrato socio económico se ubica usted? .....	59
Gráfico 6 ¿En qué parte de Colombia usted se encuentra ubicado?.....	60
Gráfico 7 ¿A qué destino desea usted viajar con hospedaje en viviendas de alquiler vacacional?.....	60
Gráfico 8 ¿A qué destino piensa viajar? .....	61
Gráfico 9 ¿A qué región y ciudad de Colombia desea usted viajar con hospedaje en viviendas de alquiler vacacional?.....	62
Gráfico 10 Seleccione los tipos de turismo que frecuenta usted (marque máximo 3) .....	63
Gráfico 11 ¿Principalmente para usted qué tipo de espacios debe disponer una casa de alquiler vacacional? (marque máximo 3) .....	64
Gráfico 12 ¿Para usted qué es lo más importante que debe tener una casa de alquiler vacacional? (marque máximo 3) .....	65
Gráfico 13 Seleccione los principales utensilios y electrodomésticos de una casa para su alquiler vacacional (marque máximo 3).....	66
Gráfico 14 Seleccione los principales servicios para su permanencia en una casa de alquiler vacacional (marque máximo 3) .....	67
Gráfico 15 Referente al aseo: ¿Cuál servicio para usted es determinante? .....	68
Gráfico 16 Relacionado con el transporte y desplazamiento: ¿Cuál o cuáles servicios son determinantes para usted? (marque máximo 3, mínimo una opción) .....	68
Gráfico 17 Edad por género por ubicación .....	69
Gráfico 18 Edad por destino turístico por género.....	70

Gráfico 19 Edad por destino turístico por estrato.....	71
Gráfico 20 Preferencias relacionadas al transporte – Colombia – Según género..	72
Gráfico 21 Preferencias relacionadas al transporte – Exterior – Según género ....	73
Gráfico 22 Porcentaje de servicio de aseo – Colombia – Según género .....	75
Gráfico 23 Porcentaje de servicio de aseo – Exterior – Según género.....	76
Gráfico 24 Servicios más buscados – Colombia – Según género .....	78
Gráfico 25 Servicios más buscados – Exterior – Según género .....	79
Gráfico 26 Elementos de hogar más solicitados – Colombia – Según género .....	81
Gráfico 27 Elementos de hogar más solicitados – Exterior – Según género .....	82
Gráfico 28 Disponibilidades determinantes – Colombia – Según género .....	84
Gráfico 29 Disponibilidades determinantes – Exterior – Según género .....	85
Gráfico 30 Espacios determinantes – Colombia – Según género.....	87
Gráfico 31 Espacios determinantes – Exterior – Según género .....	88
Gráfico 32 Turismo en Colombia según genero.....	90
Gráfico 33 Turismo en el Exterior según genero.....	91

## RESUMEN

La demanda en viviendas de alquiler vacacional ha tenido un incremento importante en los últimos años, impulsado por el surgimiento de las economías colaborativas y el cambio en el comportamiento de los consumidores, presentándose como una alternativa a los servicios de alojamientos tradicionales. Se podría considerar que esto ha sido gracias a las plataformas web que funcionan como intermediarios entre los oferentes de viviendas de alquiler vacacional y los demandantes, convirtiéndose en pocos años en competidor del sector hotelero.

En este estudio se plantea el diseño, evaluación, calibración y validación de un instrumento para determinar la tendencia en la demanda de servicios de viviendas de alquiler vacacional en Colombia, mediante una prueba piloto de tal forma que con las variables e indicadores analizados se pueda contextualizar la tendencia en la demanda de servicios, los países con mayor desarrollo turístico en este sector y las características tecnológicas de los servicios de la oferta de viviendas en este mercado.

## ABSTRACT

The demand for holiday rental homes has had a significant increase in recent years, driven by the appearance of collaborative economies and consumer behavior change, presented as an alternative to traditional hosting services. It could be considered that this has been thanks to the web platforms that function as intermediaries between the providers of vacation rental homes and the applicants, becoming in a few years a competitor of the hotel sector.

This study proposes the design, evaluation, calibration and validation of an instrument to determine the trend in the demand for vacation rental housing services in Colombia, through a pilot test in such a way that with the variables and indicators analyzed it can be contextualized. the trend in the demand for services, the countries with the greatest tourism development in this sector and the technological characteristics of the housing supply services in this market.

## INTRODUCCIÓN

Este estudio busca describir la tendencia en la demanda de servicios de viviendas de alquiler vacacional, en términos de sus avances tecnológicos, plataformas Web y las preferencias de los clientes potenciales, para que este sector sea más competitivo. El turismo en viviendas de alquiler trae un gran aumento en la oferta turística ya que muchas personas prefieren esta modalidad por comodidades, la tecnología ha sido intermediaria para que este sector tenga un peso considerable y con esta se ha producido una total revolución en la forma de hospedarse durante un viaje. Muchos usuarios han optado por alquilar estas viviendas, dado que buscan las opciones más asequibles y las que mejor se adapten a sus necesidades.

Las plataformas como Airbnb, Homelidays, Homeaway, Bookingh Numba, VRBO, Spotahom, El Grupo Tripadvisor, Flipkey, Glamping en las que se puede encontrar oferta de estas viviendas para alquilar, ponen en contacto a los oferentes y demandantes convirtiendo estos portales web en grandes empresas por el gran volumen de negocio que generan y convirtiéndose en un amenazante competidor para el sector hotelero tradicional.

En consecuencia, el estudio pretende indagar en los clientes potenciales de estos servicios, las variables socio geográfica, tecnológica y de servicio, mediante unos indicadores relacionados con destinos de viaje, espacios en las viviendas, comunicaciones, comodidades de la infraestructura, servicios de mantenimiento y transporte, que permitan conocer las tendencias de estas variables en las viviendas de alquiler vacacional.

# 1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO

## 1.1 TITULO DEL PROYECTO

DISEÑO, EVALUACIÓN Y CALIBRACIÓN DE UN INSTRUMENTO PARA DETERMINAR LA TENDENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS DE VIVIENDAS DE ALQUILER VACACIONAL.

## 1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Economía y sociedad

## 1.3 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

**1.3.1 Planteamiento del problema.** En un mundo cada vez más globalizado e interconectado, el desarrollo y las prestaciones que el sector hotelero y de hospedaje debe ofrecer a sus clientes es cada vez más exigente. Las nuevas tendencias en tecnología para realizar búsquedas en viviendas de alquiler vacacional están automatizando y simplificando muchas tareas de nuestra vida diaria.

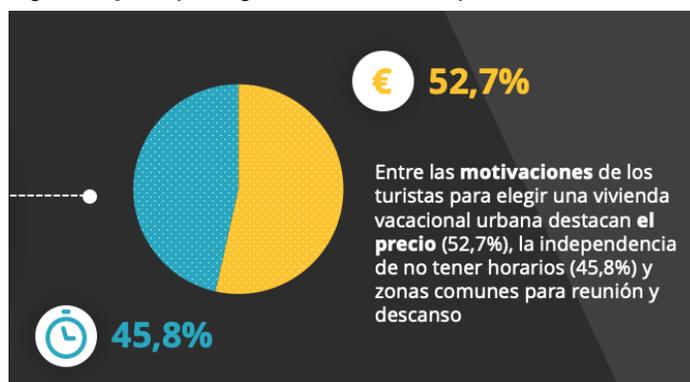
*Las viviendas turísticas de alquiler viven un boom de demanda en España sin precedentes en ciudades, destinos de sol y playa y también en el medio rural, pero esta tendencia genera al mismo tiempo inquietud entre empresas hoteleras, de apartamentos reglados y casas rurales. (Hosteltur, 2013, párr.*

*1)*

Así mismo la industria de la hospitalidad se inclina en adoptar la tecnología al mismo tiempo que se mantienen las interacciones uno a uno, impulsando una economía colaborativa, el cual se ha convertido en una alternativa a los servicios tradicionales hoteleros “La tecnología es fundamental en el mercado actual, pero más en un sector como el del turismo, donde la actividad es frenética. A esta necesidad se le suma el desafío de incorporar detalles innovadores para diferenciarse de la competencia”, apunta Laura Gijón, sales director de Watch-man Door. (Rogel, 2022)

La tecnología y las plataformas web se han vuelto un punto crucial para atraer y retener huéspedes que están buscando las mejores opciones, precios, el lugar donde están ubicados, comodidad y un espacio donde puedan compartir en familia.

Figura 1. ¿Por qué eligen los turistas el alquiler vacacional?



Fuente: (Madrid, 2021, fig. 1)

La tecnología se mueve mucho más rápido y esto representa un reto para los hoteles y el negocio del hospedaje que hoy necesitan atender los requerimientos de conectividad, conveniencia y entretenimiento de huéspedes, cada vez más exigentes y conocedores del mundo tecnológico. Los hoteles están en la encrucijada de planeación de infraestructura que resista el paso del tiempo y que se acomode a las necesidades de los próximos 5 o 10 años, así lo indica Rogel sobre “Una encuesta de Oracle Hospitality y Skift muestra cómo El 73% de las personas quiere

que los hoteles ofrezcan tecnología que minimice el contacto con el personal y otros huéspedes” (Rogel, 2022, párr. 6)

*Por su parte, la startup canaria Hoteligy ha presentado sus novedades para la gestión digital de los hoteles, entre ellas, una aplicación también para abrir puertas, una solución de etiquetado electrónico para bufés y un motor de reservas para tratamientos y peluquerías. Se trata de una plataforma 360 que supone una mejora en el día a día de los hoteleros y cuenta con funcionalidades como: directorio de habitaciones digitalizado, mapa interactivo de las instalaciones, carta digital e interactiva, etc., explican. (Rogel, 2022, párr. 5)*

*Algo que no resulta nada sencillo y esto ha explotado otras ofertas de hospedaje mucho más pequeñas y que pueden fácilmente adaptarse a las exigencias de los turistas o huéspedes, como son, las viviendas de alquiler, apartamentos, habitaciones y otros tipos de infraestructura habitacional que se oferta cada día más y con el apoyo de los desarrollos tecnológicos en su marketing promoción y venta pues la tecnología va muy deprisa. “Durante décadas, las viviendas de alquiler habían convivido sin excesivos problemas con otras fórmulas de alojamiento como hoteles y apartamentos turísticos reglados” (Hosteltur, 2013, párr. 9)*

*Pero en el último año se han intensificado las voces contra este fenómeno, al que en muchas ocasiones se acusa de no respetar las normativas turísticas o el pago de impuestos. De hecho, el Plan Nacional Integral de Turismo, aprobado en 2012, reconoce que "se viene produciendo un aumento cada vez más significativo del uso del alojamiento privado en el turismo" (Hosteltur, 2013, párr. 10)*

Así mismo al sector se le exige también sostenibilidad y conservación del medio ambiente que modifica la forma como los huéspedes afrontan la decisión de escoger un hospedaje y la llegada de nuevos jugadores al mercado hotelero, hacen que los hoteles y las nuevas ofertas de alojamiento reflejadas en el creciente mercado de viviendas de alquiler vacacional deban estar en constante renovación e innovación, con edificios, instalaciones y talento humano al servicio del turismo que requieren mejoras y renovaciones cada vez en menor tiempo, dado que *“El turismo en viviendas de alquiler vacaciones es un fenómeno que debe ser regulado de forma coherente e inteligente beneficiando a la población local y adaptándose a la nueva demanda de la sociedad”* (Silva, 2017, p. 2)

Por lo anterior esta investigación plantea que deben identificarse las nuevas tendencias en las demandas y necesidades de los turistas y tecnologías que satisfaga los clientes que requieren unos servicios de alojamiento más innovadores ante el auge de viviendas de alquiler vacacional en oferta para diferentes tipos de usuarios y escenarios del turismo en todo el mundo.

#### **1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

**1.4.1 Pregunta objetivo.** ¿Cuál es la tendencia en la demanda de servicios de viviendas de alquiler vacacional?

**1.4.2 Objetivo general.** Determinar las tendencias en la demanda de servicios de viviendas de alquiler vacacional.

### 1.4.3 Objetivos específicos.

- Identificar en los países con mayor desarrollo turístico que articula las viviendas de alquiler vacacional.
- Determinar las características tecnológicas de la oferta de vivienda de alquiler vacacional.
- Definir las características que debe tener los servicios de las viviendas de alquiler vacacional.

## 1.5 MARCO REFERENCIAL

Las tendencias en casas de alquiler vacacional van modificándose, pese a que el alquiler de este tipo de viviendas es muy popular entre los viajeros, existen diferentes factores que motivan el cambio en las preferencias de los huéspedes. Como son: La clase de turista a los que se quiere llegar, considerando si son turistas solos, parejas o grupos familiares esto conlleva a hacer diferenciales en los servicios que en las casas vacacionales deban ofrecerse, una de las tendencias de las casas de alquiler vacacional es que se parezcan más a un hotel, pero con unos servicios mejorados. De esta manera los turistas quieren encontrar variedad de opciones para escoger su tipo de alojamiento, *“Cuando los viajeros buscan entre todas las opciones de alojamiento, los servicios pueden hacer que tu alquiler sobresalga entre los demás, haciendo que pase de tener buena pinta a ser una oportunidad única”* (Camacho, 2021, párr. 2)

*Los servicios que tu propiedad ofrezca pueden marcar la diferencia entre una estancia esporádica y un huésped impresionado que quiera repetir una y otra vez. Tus servicios deberían estar directamente relacionados con la zona en la que se encuentra tu alquiler vacacional, el tipo de propiedad que ofreces y el tipo de huésped que esperas recibir.* (Camacho, 2021, párr. 1)

En la actualidad los viajeros buscan viviendas que les ofrezcan la mayor comodidad posible esperando recibir una mayor cantidad de servicios, que satisfagan sus necesidades básicas. También buscan personalizar los servicios contratados como por ejemplo recomendaciones de sitios turísticos de la zona y de personal que los guie. Según datos obtenidos por el INE, Así señala Silva (2017)

*Según los datos obtenidos gracias al Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2016 muestran que los turistas que optan por este tipo de alojamiento alargan su estancia 6,39 días de media. Además, como podemos ver en la siguiente tabla, los viajeros no residentes en España alargan sus vacaciones hasta un 7,47 día de media frente al 4,52 día de media de los residentes en España. A demás vemos que las comunidades donde la estancia es mayor son Canarias, Murcia, Baleares, Comunidad Valenciana y Cataluña, y las comunidades donde las estancias es mucho más cortas son Navarra, Castilla la Mancha, Castilla y León, La Rioja y Extremadura. (P. 7)*

Tabla 1. Número de estancias por CCAA

	<b>Total</b>	<b>Residentes en España</b>	<b>No residentes en España</b>
<b>Total</b>	6,39	4,42	7,47
<b>Canarias</b>	8,35	5,21	8,96
<b>Murcia, Región de</b>	7,40	6,86	8,82
<b>Balears, Illes</b>	6,80	4,88	7,08
<b>Comunitat Valenciana</b>	6,78	5,97	7,52
<b>Cataluña</b>	5,90	5,18	6,41
<b>Andalucía</b>	4,54	3,40	5,51
<b>Cantabria</b>	4,08	3,97	5,04
<b>Asturias</b>	3,81	3,86	3,41
<b>País Vasco</b>	3,74	3,53	4,00
<b>Madrid, Comunidad de</b>	3,65	3,35	3,96
<b>Galicia</b>	3,46	3,64	2,71
<b>Aragón</b>	3,34	3,23	3,97
<b>Comunidad de Navarra</b>	2,86	3,16	2,21

<b>Castilla La Mancha</b>	2,79	2,61	5,00
<b>Castilla y León</b>	2,69	2,67	2,86
<b>La Rioja</b>	2,39	2,43	2,02
<b>Extremadura</b>	1,89	1,88	1,98

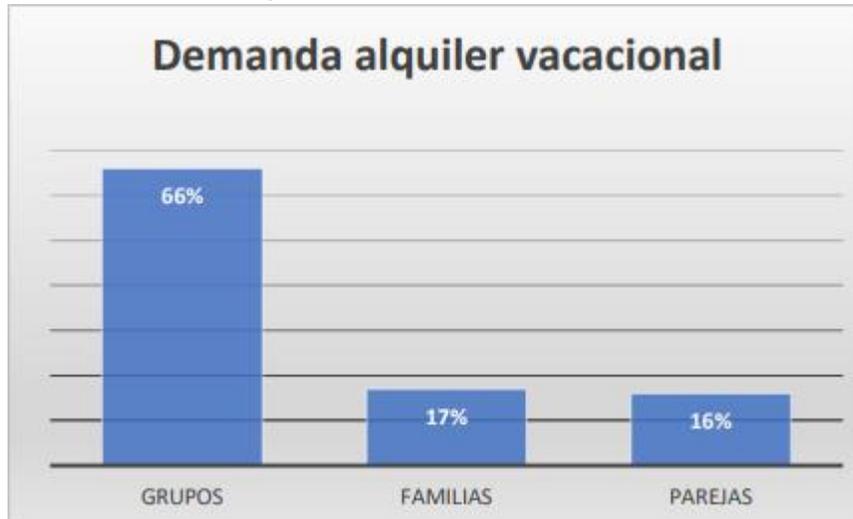
Fuente: (Silva, 2017, tbl. 1)

En este mercado se destaca como tendencia la posibilidad de reservar a través de plataformas online pues cada vez hay más ofertas de este tipo de viviendas en la web. Así lo señala Silva (2017)

*Antes de la llegada de Internet, quien tenía suficiente peso como para dirigir el mercado turístico eran los touroperadores tradicionales y las agencias de viaje, y aunque siguen teniendo un peso considerable, ya no son los únicos intermediarios que encontramos en el sector gracias a la aparición de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Como hemos comentado anteriormente, la aparición de Internet y el cambio en el comportamiento de los consumidores han sido los motivadores de este cambio y con él se ha producido una total revolución en la forma de viajar.*  
(p. 4)

Las ventajas que ofrece el turismo de las viviendas de alquiler vacacional están relacionados con aspectos como las medidas de bioseguridad que son mejores en una vivienda de alquiler que en un hotel, dado que las familias en su grupo no interactúan con otros grupos familiares como ocurriría en un hotel, así como las medidas de desinfección que son más eficientes, dado a lo anterior y el deseo actual de las personas de viajar, las viviendas de alquiler vacacional están en un auge de demanda a nivel global, unido a que los viajeros quieren experimentar alojamientos únicos durante sus estancias en los lugares turísticos y este es otra de las facilidades que pueden ofrecer las viviendas de alquiler vacacional, dado que “*el alquiler vacacional es la opción más utilizada con un 66% de la demanda por grupos tanto de amigos como de familias, seguido de un 17% correspondiente a familias solas y por último un 16% correspondiente a parejas*” (Silva, 2017, p. 6)

Gráfico 1. Demanda alquiler vacacional.



Fuente: (Silva, 2017)

De esta manera los turistas para mayor experiencia y encontrar un lugar de buena calidad y asequible a sus recursos optan por viviendas de alquiler vacacional donde adquieren mayor rentabilidad, pagos seguros entre otras, así lo señala Morell

- *Mayor rentabilidad-rendimiento: Lo cierto es que, en España, este tipo de alquiler resulta muy ventajoso para el propietario, menos arriesgado y mucho más rentable que un alquiler tradicional a largo plazo (siempre claro está que lo tenga ocupado la mayor parte del tiempo). (Morell, s.f, párr. 1)*
- *Pago asegurado y con menor riesgo: Por un lado, evita el riesgo de toparse con algún estafador profesional de esos que luego, dada la regulación actual del alquiler fijo, no hay quien eche ni con agua caliente. Por otro, los turistas suelen parar poco en casa (ya que vienen para ver la ciudad, asistir a un congreso o disfrutar de la naturaleza), por lo que suelen utilizar poco las viviendas y cocinar lo mínimo en ellas. (Morell, s.f, párr. 2)*

*“Además, el huésped realiza el pago de la reserva por adelantado, antes de realizar la entrada en la vivienda vacacional. Por tanto, se evita el impago de la estancia”*  
(Morell, s.f, párr. 3)

- *Mejor cuidado y mantenimiento de su vivienda vacacional: La experiencia nos dice que la vivienda se mantiene más cuidada que en el alquiler de larga duración. Pues, el cuidado de su vivienda está más controlado en alquileres de periodo vacacional, ya que, continuamente se está haciendo un control del estado de la vivienda. Los alquileres de larga duración a la larga requieren de reparaciones y arreglos más costosos.*  
(Morell, s.f, párr. 4)
- *Obviamente hay huéspedes que montan fiestas y provocan molestias para los vecinos, pero son la minoría, y con algo de experiencia es más o menos fácil evitarlos, un grupo de 5 jóvenes que solicitan un piso en Nochevieja podría ponerte en alerta... En cualquier caso, a las malas, si te toca alguno sabes que en tres o cuatro días se han marchado.* (Morell, s.f, párr. 5)
- *Flexibilidad para la utilización de la vivienda: Una de las principales ventajas del alquiler vacacional es que puedes disfrutar de tu vivienda las fechas que deseas, sólo tienes que bloquear los días que te interesen. Por el contrario, en los arrendamientos de vivienda tradicionales, normalmente hay un mínimo de estancia de a partir de 1 año y hasta que no termina el contrato no puedes hacer uso de tu vivienda. Por tanto, ahora, con el alquiler vacacional se pierde ese compromiso que tienes con el inquilino de mantener el alquiler de larga duración y ahora tú decides cuándo y cómo alquilar tu vivienda.* (Morell, s.f, párr. 6)
- *Selección de huéspedes: Cabe destacar la tranquilidad que proporciona poder rechazar inquilinos que no cumplen con las normas de la vivienda*

*vacacional, como además poder ajustar tus preferencias del máximo de huéspedes en el alojamiento, el acceso de mascotas, o la celebración de fiestas o eventos (Morell, s.f, párr. 7)*

### **1.5.1 Referente teórico**

*El número de turistas extranjeros que escoge una vivienda de alquiler como fórmula de alojamiento ha evolucionado al alza durante el último lustro, coincidiendo con el inicio de la crisis financiera y económica en 2007. Aquel año, el número de turistas que pernoctó en viviendas regladas ascendió a 4,37 millones de personas (el 7,5% del total de viajeros extranjeros), según muestra la encuesta Frontur del IET.*

*Ya en 2011 ya se registró un crecimiento del 14,8% mientras que en 2012 el aumento fue del 8,7%. Así, un total de 5,78 millones de turistas extranjeros que viajaron a España el año pasado durmieron en viviendas alquiladas. Es decir, uno de cada 10 viajeros optó por esta fórmula de alojamiento de pago. (Hosteltur, 2013, párr. 1)*

*Para la mayoría de propietarios de alquileres vacacionales, terminar la temporada alta supone un momento de reflexión y análisis durante el cual se preparan para la siguiente etapa. A pesar de que el sector de los alquileres vacacionales es más popular que nunca entre todo tipo de viajeros (desde grupos o parejas, hasta familias, huéspedes que viajan por negocios, los de la tercera edad e incluso viajeros de lujo), tu propiedad, negocio y estrategias de marketing tienen que ir actualizándose y adaptándose continuamente. (Camacho, 2018, párr. 1)*

La alternativa como el alquiler de vivienda vacacional permite descubrir nuevos y atractivos lugares, que no sean los típicamente turísticos. Igualmente, se puede elegir entre diversos estilos de decoración, diferentes comodidades como gozar de independencia para moverse en el espacio, no cumplir horarios, tener libertad y comodidad para salir de la rutina y sentirse como si estuviera en casa, también

poder elegir si comer por fuera o preparar a su gusto, preferiblemente todo aquello incluido en el mismo precio y que resulte más económico que los hoteles, ya que el precio no depende de la cantidad de personas si no el tiempo de ocupación. El huésped puede elegir la zona, la ubicación y el número de habitaciones o la vivienda que sea más acorde para su necesidad o presupuesto para compartir en familia, con amigos o pareja.

Una ventaja muy importante que tiene la vivienda de alquiler vacacional es que el huésped puede recibir visitas, invitar a la persona que el desee, sin necesidad de tener que avisar como normalmente se hace en un hotel. Según Camacho, 2021 *“Cuando hablamos de servicios nos referimos aquellos elementos que son útiles y deseados en una propiedad. Se trata de todo aquel inventario que ayuda a proporcionar comodidad, conveniencia o disfrute del alquiler vacacional”* (Camacho, 2021, párr. 4)

*Algunos de los servicios más deseados son los siguientes, afirma Camacho (2021)*

- Cafetera
- Cocina completa
- Aire acondicionado y calefacción
- Parking gratuito
- Piscina y/o jacuzzi Ambiente dog-friendly Televisión (párr. 6)

*Los viajeros son cada día más exigentes y pueden filtrar sus búsquedas de alojamientos en plataformas de alquiler vacacional en función de los servicios y el equipamiento que éstos ofrezcan. Por este motivo, equipar tu alquiler vacacional lo mejor posible es clave a la hora de atraer huéspedes. Está claro que algunos servicios conllevan un mayor esfuerzo económico que otros. Instalar una piscina o renovar la cocina está genial, pero quizás puedas obtener el mismo rendimiento con mejoras más baratas. Ponte a pensar en lo que ya ofreces, apúntalo en una lista y poco a poco ve añadiendo las ideas*

*que se te ocurran, siempre con tu huésped ideal en mente. (Camacho, 2021, párr. 8)*

De esta manera las viviendas de alquiler vacacional, también tienen su lado negativo en cuanto a que ya se ha convertido en una tendencia y que la mayoría de las personas están poniendo sus viviendas a disposición, viéndolo por el lado de querer suplir una necesidad frente al mercado, *“el alquiler vacacional es un tema muy delicado, por ello, hay que buscar una solución para que turistas y residentes convivan con tranquilidad, para que, de esta forma, las dos partes se beneficien”* (Futurismo, S.f, párr. 7). Según la página web de Futurismo Canarias

*El incremento del turismo ha provocado en los últimos años un encarecimiento descontrolado en las zonas de mayor auge turístico. Este fenómeno hace que muchos propietarios de viviendas vean un gran negocio, y con ello, incrementen el precio de sus alquileres, que, a su vez, provoque un grave problema en el resto de la población. (Futurismo, S.f, párr. 1)*

*Cada vez, son más los turistas extranjeros y españoles que seleccionan sus vacaciones en viviendas vacacionales, y no en hoteles. Esto ha provocado un impacto negativo sobre la población, ya que cada vez son más las viviendas destinadas exclusivamente a este negocio. Este tipo de turismo genera sobre la población; ruido, inquietud, incremento de masas en los espacios públicos, mayor dificultad de acceso a las viviendas... Para los turistas, este fenómeno resulta atractivo económicamente, ya que les genera un menor gasto en sus vacaciones, y así pueden disfrutar de éstas durante más tiempo. Para los propietarios de las viviendas dedicadas a este negocio, acoger turistas les permite obtener cifras bastantes más elevadas. Es decir, muchos de éstos, prefieren destinar sus viviendas al alquiler vacacional, ya*

*que generan mayor ingreso, que, por el contrario, alquilándolas al resto de población. (Futurismo, S.f, párr. 2)*

*Cada vez son más los residentes que deben abandonar sus viviendas de alquiler habitual, debido al alto precio de éstos, los cuales no pueden asumir con un sueldo mileurista. En muchos lugares, ya se empieza a notar una clara relación entre, el alquiler vacacional, el aumento de los precios de la vivienda y una notable caída de la población residente en la zona. (Futurismo, S.f, párr. 3)*

*Este gran cambio de tendencia se debe al gran apoyo que han tenido por parte de plataformas de alquiler, como puede ser la afamada plataforma “Airbnb” y, además, a causa de la gran cantidad de turistas que visitan nuestro país debido a la inestabilidad de otros países competidores. Este impacto, a su vez, hace enriquecer la economía sumergida, ya que muchas viviendas no están legalizadas como tal. Además, este impacto también repercute de manera negativa en los pequeños comercios locales. (Futurismo, S.f, párr. 4)*

*Y es que, para poder armonizar la situación, el decreto tiene como objetivo dar potestad a cabildos y ayuntamientos para que puedan regular de manera adecuada el alquiler vacacional en nuestras zonas turísticas. De esta manera, pretende satisfacer las necesidades de la población residente con un desarrollo de un turismo sostenible y de calidad, sin necesidad de que éstos tengan que abandonar su lugar de residencia. (Futurismo, S.f, párr. 5)*

*Por otro lado, la Asociación Canaria del Alquiler Vacacional comenta que estas viviendas vacacionales ofrecen más plazas que las hoteleras, lo cual*

*se convierte en algo beneficioso. Sin embargo, dejarlo en manos de cabildos y ayuntamientos podría provocar una situación de desigualdad en función de los municipios, además de ejercer presión en aquellas zonas turísticas donde el peso lo tienen las grandes empresas hoteleras y dejando de lado a municipios que por estar en suelo rústico no se les permite dar de alta como vivienda vacacional, aun dedicándose muchos años al alquiler turístico, que en la mayoría de casos es el único ingreso que reciben. Esto provoca la privatización para tener una oportunidad para emprender. (Futurismo, S.f, párr. 6)*

### **1.5.2 Referente conceptual**

**App:** *“Es un programa de software que está diseñado para realizar una función determinada directamente para el usuario, programa generalmente pequeño y específico que se usa particularmente en dispositivos móviles” (Milenium, s. f)*

**Alquiler vacacional:** *Un alquiler vacacional es un tipo de alojamiento en el cual se pone a disposición de los huéspedes una vivienda completamente equipada, con fines turísticos y durante periodos cortos de tiempo. Se trata de una modalidad de hospedaje alternativa a los tradicionales hoteles y que durante años ha gozado de gran aceptación en Estados Unidos, Canadá y Europa. (Lodgify, s. f., párr. 1)*

**Hotel:** *Edificio preparado y diseñado para albergar temporalmente a personas, especialmente a aquellos que se encuentran de viaje, ya sea por turismo o bien por alguna razón laboral y entonces, el hotel resulta ser la principal alternativa y también la más usada por estos para alojarse durante sus desplazamientos. (Ucha, 2009, párr. 1)*

**Hostal:** *“Es un establecimiento humilde que tiene como fin hospedar viajeros y huéspedes” (Significados, s. f.)*

**Tecnología:** *Es una respuesta al deseo del hombre de transformar el medio y mejorar su calidad de vida. Incluye conocimientos y técnicas desarrolladas a lo largo del tiempo que se utilizan de manera organizada con el fin de satisfacer alguna necesidad.* (Roldán, 2017, párr. 1)

**Turismo:** *El turismo es el desplazamiento de las personas de manera temporal y voluntaria. Dentro de este concepto deben ser incluidos las relaciones humanas que conllevan y la prestación de servicios. Si bien los motivos del turismo son variados, suelen ser relacionados con el ocio.* (Equipo editorial, 2021., párr. 2)

**Plataformas Web:** *Las plataformas digitales son soluciones online que posibilitan la ejecución de diversas tareas en un mismo lugar a través de internet.* (Giraldo, 2019)

**Huéspedes:** *“Persona que está alojada en casa de otra o en un hotel o fonda”* (The Free Dictionary, s.f)

**Infraestructura:** *“Aquel grupo de elementos o servicios que son necesarios o considerados necesarios para la invención o producción y marcha de una determinada organización”* (Perez, 2021)

**Aplicaciones:** *“Programa informático creado para llevar a cabo o facilitar una tarea en un dispositivo informático”* (Sistema master, s.f)

**Apartamentos:** *Es una vivienda de reducidas dimensiones, con uno o dos cuartos o habitaciones, cocina y baño, diseñados para que habite una persona o una familia y que está situado con otros de características semejantes en una misma planta, las cuales forman un edificio.* (Diccionario actual, s.f, párr. 1)

**Marketing:** *“Es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro”* (Cyberclick, 2022)

**Mercado:** *"Es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio"* (Quiroa, s.f)

**Renovación:** *Es una acción que se lleva a cabo con la misión de restaurar, cambiar o de modernizar algo que ha quedado obsoleto, que se encuentra roto en algún aspecto o que es viejo, pero aún útil y entonces se decide darle un nuevo aspecto a través de diversas técnicas o elementos.* (Ucha, 2014, párr. 1)

**Innovación:** *Es un concepto muy ligado al ámbito empresarial. Innovar es mejorar lo que existe, aportando nuevas opciones que suplan las necesidades de los consumidores, o incluso crear nuevos productos con el fin de que tengan éxito en el mercado.* (Peiró, s.fb, párr. 1)

**Edificios:** *"Es una construcción fija que se utiliza como vivienda humana y que permite la realización de diferentes actividades"* (Redacción, 2022)

**Tendencia:** *"Aquel proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios"* (Círculo de tendencias, s.f)

**Demanda:** *Abarca una amplia gama de abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.* (Peiro, s.f, párr. 1)

**Servicios:** *"Es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado"* (Sánchez, s.f)

**Alojamiento:** *“Refleja la acción de alojar u hospedar. Esta palabra es comúnmente usada para referirse al sitio donde los individuos se alojan, por lo general, durante un viaje. Las posadas y los hoteles son un claro ejemplo de alojamientos”* (Redacción, 2021)

**Esporádico:** *“Alude a aquello que es fortuito o eventual”* (Perez y Gardey, 2017)

**Personalizar:** *“Se refiere a algo individual, distintivo y único. Sin duda, una experiencia personalizada es el resultado de una atención única”* (LiveAgent, s.f)

**Internet:** *Es una red de computadoras que se encuentran interconectadas a nivel mundial para compartir información. Se trata de una red de equipos de cálculo que se relacionan entre sí a través de la utilización de un lenguaje universal.* (Editrial etecé, 2021)

**Tour operadores:** *“Es una empresa que ofrece servicios relacionados con el sector turístico”* (Peiró, s.f)

**Comunicación:** *Es el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla. En este proceso intervienen un emisor y un receptor, además del mensaje que se pone de manifiesto.* (Peiró, s.f)

**Bioseguridad:** *Es un enfoque estratégico e integrado para analizar y gestionar los riesgos relevantes para la vida y la salud humana, animal y vegetal y los riesgos asociados para el medio ambiente.* (Iberdrola, s.f)

**Rentabilidad:** *Es la capacidad que tiene el negocio para aprovechar sus recursos y generar ganancias o utilidades; para medirla se utilizan indicadores financieros que evalúan la efectividad de la administración de la organización.* (Prana, 2020)

**Rendimiento:** *“Es la rentabilidad obtenida en una inversión, normalmente medida en porcentaje sobre el capital invertido”* (Lópe, s.f)

**Flexibilidad:** *“Es la capacidad que posee un objeto o una persona de doblarse sin que exista el riesgo de que pueda romperse”* (Significados, s.f)

**Utilización:** *Indicación del uso de los recursos operativos, los sistemas de trabajo, la capacidad o el tiempo de trabajo; la mayoría de las veces relacionada con un periodo concreto (día, mes, trimestre).* (Refa internacional, s.f, párr. 1)

**Check in:** *“Se traduce como "registro", y es el proceso de registro en un hotel, vuelo o barco”* (EMY, s.f)

**Servicios de streaming:** *“Es la tecnología que permite transmitir archivos de audio y video en un flujo continuo a través de una conexión a Internet alámbrica o inalámbrica”* (Espanol verizon, s.f)

**Airbnb:** *“Es un mercado comunitario que sirve para publicar, dar publicidad y reservar alojamiento de forma económica en más de 190 países a través de internet o desde tu smarthphone”* (Caro, 2015)

**Homelidays:** *Es un sitio web de alquiler de vacaciones parte del grupo HomeAway, con una excelente reputación en España y Europa. Pertenece al grupo líder del mercado mundial de alquiler de vacaciones: HomeAway, el cual controla Abritel o VRBO.* (Likibu, s.f)

**HomeAway:** *“Es un servicio de alquiler vacacional que brinda a los viajeros acceso a alojamientos privados y, al mismo tiempo, ofrece a los propietarios una forma de alquilar sus propiedades disponibles”* (Gigonway, 2021)

**Intrusismo:** *“Ejercicio de actividades profesionales por persona no autorizada para ello”* (Real academia española, s.f)

**Booking Numba:** *Es una plataforma de búsqueda de tarifas de viaje y alojamiento líder en la red, su misión es conectar clientes y agencias de turismo desde cualquier parte del mundo. En Booking incluso se pueden hacer reservaciones con anticipación, así como observar las listas de precios y experiencias de los usuarios.* (APPYWEB, s.f, párr. 1)

**Vrbo:** *“Es una empresa de alquiler de vacaciones donde los propietarios o administradores de alquileres pueden anunciar sus alquileres vacacionales y los viajeros pueden reservar sus casas o apartamentos de vacaciones”* (Lamothe, 2021)

**Spottahome:** *“Es una plataforma de alquiler digital que permite a los inquilinos reservar propiedades de forma instantánea y segura, sin necesidad de verlas en persona”* (Spottahome, 2022)

**PayPal:** *“Un servicio que te permite pagar, enviar dinero y aceptar pagos sin tener que introducir tus datos financieros continuamente”* (PayPal, s.f)

**El grupo Tripadvisor:** *Es una plataforma online en la que se recogen millones de opiniones en torno a determinados negocios del sector turístico (hoteles, restaurantes, bares, discotecas, cruceros, etc). El sector del turismo vive más que nunca pendiente de la boca a boca digital.* (Nirmedia, s.f, párr. 1)

**Flipkey:** *“Es un sitio genial cuando buscamos departamento para nuestra estadía”* (Viajar.sin.agencia, s.f)

**Glamping:** *Es una nueva forma de hacer acampada. Como si nombre indica, fusiona la conexión con la naturaleza del camping tradicional con el glamur de una habitación de hotel de lujo.* (Cáceres, 2021, párr. 1)

*Los viajeros no solo esperan muestras de champú gratuitas; quieren una experiencia inolvidable, y para eso hay que perfeccionar todos y cada uno de los aspectos de su estancia. A continuación, tenéis una lista con los servicios que harán que vuestra propiedad marque la diferencia, Camacho (2021) afirmo lo siguiente:*

- *Check-in 24 horas*
- *WiFi rápido y a mano*
- *Televisión por cable o servicios de streaming*
- *Equipo de sonido HiFi*
- *DVD, películas y libros*
- *Videoconsola*
- *Juegos para familias, juegos de mesa y cartas*
- *Mapas locales, guías y recomendaciones*
- *Adaptadores y cargadores*
- *Una cesta de bienvenida*
- *Desplazamientos y tours*
- *Recoger y llevar al aeropuerto*
- *Desplazamiento por la ciudad*
- *Servicio de chófer*
- *Tours turísticos*
- *Teléfono fijo*
- *Chimenea*
- *Material de oficina*

*“Si quieres aprovechar esta moda, deberás equipar tu alquiler vacacional con material de oficina como libretas, bolígrafos, papel, una conexión de Internet de alta velocidad y una mesa y sillas cómodas para trabajar” (párr. 1-15)*

Los factores que impulsan esta tendencia en el mercado principalmente se destacan los precios, el lugar, comodidad y una buena experiencia, todo esto fue impulsado dado por la situación de crisis que se presentó a nivel mundial, los turistas buscan reducir su presupuesto y optar por una vivienda de alquiler vacacional, para poder encontrar precios más económicos que los servicios hoteleros y poder estar en un espacio donde puedan compartir con grupo familiar, amigos o con su pareja. También se puede destacar la libertad que quieren vivir los turistas en su destino y teniendo en cuenta la facilidad que se le presenta tanto a los turistas como a los que ponen a disposición sus viviendas mediante la web.

En el último año se ha escuchado muchas opiniones frente a este fenómeno, el cual en varias ocasiones se ha señalado como una competencia desleal frente a las normativas turísticas o el pago de impuestos. *“De hecho, el Plan Nacional Integral de Turismo, aprobado en 2012, reconoce que “se viene produciendo un aumento cada vez más significativo del uso del alojamiento privado en el turismo”.* (Hosteltur, 2013, párr. 9)

De acuerdo con todo lo que esta sucediendo frente a esta tendencia expertos han resaltado que este fenómeno esta dando una alta cobertura frente al turismo informal y una competencia desleal que va en contra de la calidad y competitividad de los destinos, según *Hosteltur (2013)*

*La Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) va más allá y asegura que los miles de plazas disponibles en viviendas turísticas no controladas por las autoridades “pueden provocar insatisfacción entre los viajeros, afectando a la marca España, además de formar parte de la economía sumergida”.*

*Y es que según la consultora hotelera CBRE, el Estado español deja de ingresar unos 2.900 millones de euros al año por alquileres vacacionales “alégales”.* (Párr. 5-12)

### *Ventajas de las viviendas de alquiler vacacional, Beferent (2020)*

- *Calidez: Te sentirás como en casa, ya que, seguro que estás deseando salir de la rutina, pero te quieres sentir cómodo en un espacio amplio. A diferencia de los hoteles, los apartamentos no tienen la frialdad de ser uno más entre cientos de clientes. Aquí estás solo tú y tienes la casa entera para ti.*
- *Comida a tu gusto: Tendrás cocina y podrás elegir si comer fuera o dentro del apartamento. Además de disponer de todos los utensilios para ello, también tendrás los electrodomésticos necesarios.*
- *Precio: Un apartamento saldrá más económico que un hotel. Ten en cuenta que el hotel se paga por huésped, mientras que el apartamento se paga por ocupación. Puedes compartir con más personas y elegir el apartamento en función de cuántos seáis. Elige bien la ubicación, el número de habitaciones y las zonas comunes en base a tus necesidades.*
- *Visitas: Podrás recibir visitas, invitar a amigos o familiares sin necesidad de pedir permiso, en el hotel tendrás que avisar si alguien va a visitarte. Por ejemplo, ¿Qué te parece una cena con tus amigos más cercanos en la terraza del apartamento? ¡Ideal para una noche de verano!*
- *Extras más variados: Dispondrás de una mayor variedad de extras si eliges el lugar perfecto, ya que siempre hay apartamentos que cuentan con piscina, proximidad a la playa, barbacoa, vistas al mar o a la montaña, parking, incluso en algunos de ellos podrás llevarte a tu mascota.*
- *Flexibilidad: Dispones de máxima flexibilidad para elegir y adaptar el apartamento a todas tus preferencias. (Párr. 15-20)*

Cuando las personas buscan reservar sus vacaciones, lo vital para ellos es vivir experiencias únicas, probar algo distinto, algo muy diferente a lo que viven normalmente en su día a día. El alquiler vacacional y turismo se está moviendo para vender un estilo de vida excepcional y original. Según Weekend (2022)

*Basándose en una encuesta que Airbnb encargó a IPSOS, la plataforma descubrió cuáles son las cosas que más buscan los viajeros cuando eligen un alojamiento para un viaje. De este estudio se desprende que el 72 % de los argentinos encuestados se plantea mantener un modelo de trabajo remoto o híbrido, mientras que el 46 % muestra interés en trabajar mientras viaja, para poder realizar viajes más largos sin utilizar días de vacaciones.*

*Además, se detectó que los huéspedes alargan cada vez más sus estancias, ya que al menos más de 100.000 han reservado continuamente espacios compartidos usando la plataforma durante tres meses. (Párr. 2-3)*

*Algunas de las plataformas que ofrecen apartamentos y casas para que las personas se alojen a nivel mundial son Booking Niumba, Vrbo y Spotahome, afirma La república (2019)*

*Airbnb ha marcado la tendencia en aplicaciones de alojamiento, teniendo más de 100.000 ciudades con alojamientos y cerca de 500 millones de huéspedes desde su lanzamiento, sin embargo, no es la única que existe.*

*Asimismo, permiten ver y reservar el sitio por internet, pagar por medio del sitio web para seguridad de los clientes, por medio de PayPal o tarjeta de crédito, y actualizar el calendario, para los anfitriones, a quienes les cobran cerca de 3% de comisión por reserva.*

*Niumba del Grupo Tripadvisor: El Grupo Tripadvisor, dedicado al turismo, creó su aplicación con un funcionamiento muy parecido al de Airbnb, pues el huésped debe hacer la solicitud esperar una confirmación y pagar por medio de la aplicación, bien sea por PayPal o con tarjeta de crédito. Ofrece más de*

*62.000 propiedades vacacionales privadas, ubicadas sobre todo en España, les permite a los anfitriones tener las reservas organizadas en su celular, así como cuándo va a llegar el pago.*

*Vrbo, hospedaje en más de 190 países: Esta aplicación se encuentra disponible en inglés y para pagar en dólares, ofrece más de dos millones de lugares para hospedarse en cerca de 190 países. Sus usuarios pueden hacer una búsqueda filtrada según sus intereses organizando las propiedades según locación, precio, calificación de la misma y de su huésped.*

*Booking: diversidad de hospedajes: La plataforma para buscar hoteles y hospedaje decidió desde hace un tiempo hacerle competencia directa a Airbnb incluyendo apartamentos y casas para alquilar, por lo que actualmente aseguran tener más de seis millones de alojamientos no tradicionales entre los que puede incluir iglúes, casas en el árbol, glampings y hasta una finca cafetera. Este le permite filtrar por ciudades, precio, lugar de interés y, además, ofrece disponibilidad para reservar con antelación o llegar al sitio y reservar en el momento en que lo necesite. (Párr. 1-10)*

### **1.5.3 Referente contextual**

La investigación se presentará en qué lugar o ambiente se está generando la problemática para llevar a cabo dicha investigación.

Se lleva a cabo la investigación en la ciudad de Santiago de Cali, la cual se encuentra ubicada en el sur del departamento del Valle del Cauca y tomamos como referencia los demás departamentos pertenecientes a Colombia.

**Figura 2. Mapa de Colombia**



Fuente: (Wikipedia, 2022)

### 1.5.4 Referente legal

Las personas que desean poner sus viviendas a disposición de turistas deben cumplir con unas reglas, para poder llevar a cabo esta actividad de alquiler vacacional, ya que el impacto que ha generado esta nueva modalidad tecnológica en las plataformas web, donde esta metodología se considera un poco informal frente a los servicios que brindan los hoteles, el cual ellos deben cumplir también con un tipo de requisitos. Estos requisitos se deben cumplir como requisito de las leyes ante el registro nacional de turismo, ya que esta actividad puede ser lucrativa

y en caso de suceder un acontecimiento anormal dentro de su vivienda tenga la justificación y la documentación adecuada de que su vivienda está siendo usada para fines de alquiler vacacional, de esta manera estos son los requisitos que se deben cumplir si se desea poner a la vivienda con fines turísticos, afirma Metrocuadrado.com (2021)

- *Las viviendas destinadas a la prestación de servicios turísticos, deben estar inscritas ante el Registro Nacional de Turismo. El Registro constituye un requisito previo y obligatorio para que el inmueble pueda ser utilizado como vivienda turística.*
- *El Registro Nacional de Turismo debe actualizarse cada año.*
- *Si tienes dos o más inmuebles destinados a este fin, ambos deben estar registrados.*
- *Si la vivienda que se va a usar para estos fines hace parte de una propiedad horizontal, en el reglamento debe estar establecida expresamente la posibilidad de destinar los inmuebles para dicho uso.*

#### *Otras consideraciones importantes*

- *El contrato de arrendamiento no aplica para alquilar una vivienda con fines turísticos. Aquel que se debe firmar entre las partes es un contrato de hospedaje.*
- *Se rige por el Decreto 2590 de 2009, el cual estipula qué es, cómo se debe prestar el servicio y los requisitos que deben cumplir.*
- *Los expertos recomiendan abstenerse de alquilar la vivienda con fines turísticos, si no se cuenta con los requisitos anteriormente mencionados.*

*“Alquilar tu vivienda con fines turísticos puede ser muy lucrativo, pero si no cumples con los requerimientos de la Ley, puedes sufrir muchos dolores de cabeza” (Párr. 4-7)*

## **1.6 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación corresponde a un ejercicio de alcance descriptivo transversal.

## **1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Dado los cambios que se están dando en las tendencias del turismo a nivel global en especial con la forma como los turistas hoy en día buscan experiencias más acogedoras e innovadoras con los entornos a donde llegan, cuando surgen además otras alternativas de hospedaje diferentes a los hoteles tradicionales se hace necesario realizar un estudio sobre las tendencias en la innovación de servicios, tecnología e infraestructura del turismo en las viviendas de alquiler vacacional, que permita describir los avances tecnológicos, plataformas web, las preferencias de los turistas, hacia los cuales debe avanzar el sector para la modernización y competitividad.

## **1.8 PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO**

Para desarrollar el proyecto de Diseño, evaluación y calibración de un instrumento para determinar la tendencia en la demanda de servicios de viviendas de alquiler vacacional, se establecieron metodológicamente los siguientes aspectos.

### **1.8.1 Investigación.**

Se realizó el marco teórico donde se establecieron los antecedentes, las investigaciones existentes sobre los servicios de viviendas de alquiler vacacional y el planteamiento del problema. En este se muestra la importancia del proyecto, considerando que cada vez más las viviendas de alquiler vacacional se toman un mayor mercado tanto en el turismo de placer como en el de negocios.

### **1.8.2 Definición de la población y tamaño de la muestra**

Se plantea una prueba piloto para el diseño del instrumento con el fin de cubrir diferentes ciudades a Cali, de acuerdo a los resultados obtenidos, las personas que respondieron la prueba piloto que fue un total de 141 personas, identificamos que cubrimos las 5 zonas del país.

### **1.8.3 Diseño del instrumento.**

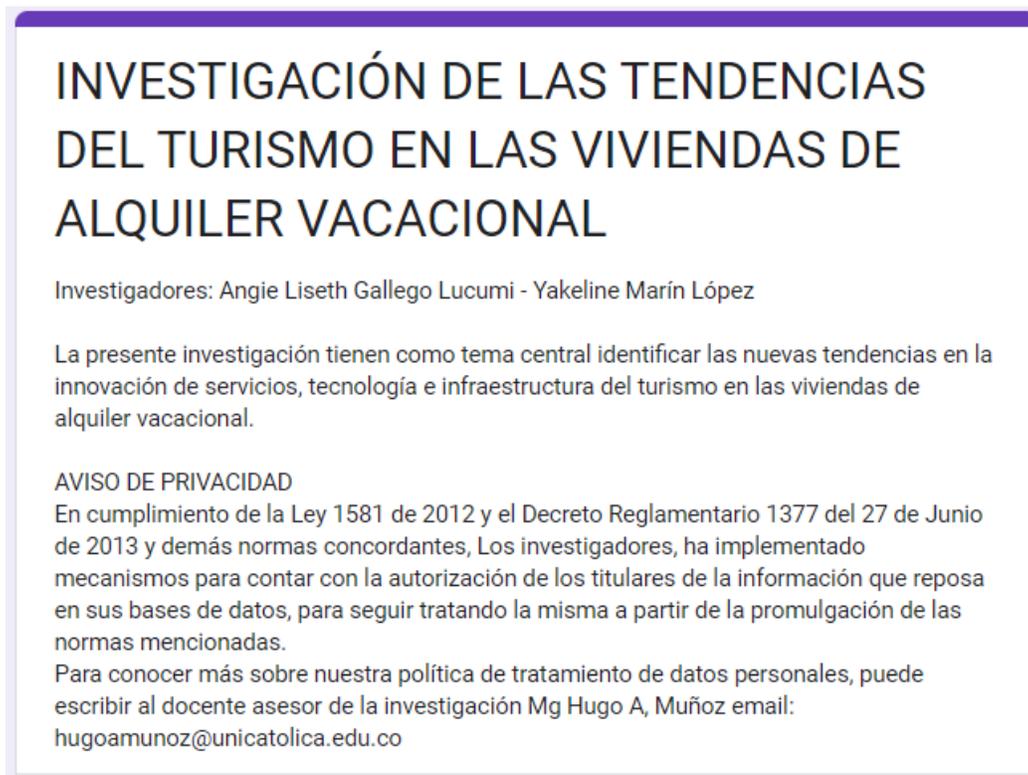
Se estructuró un instrumento tipo encuesta en línea, que indagaba a los clientes potenciales de estos servicios, las variables usadas fueron el socio geográfico, tecnológico y de servicio, mediante unos indicadores relacionado con destinos de viaje, espacios en las viviendas, comunicaciones, comodidades de la infraestructura, servicios de mantenimiento y transporte.

**Figura 3. Matriz de consistencia de la investigación**



Fuente: Las autoras

**Figura 4. . Encuesta en línea**



**INVESTIGACIÓN DE LAS TENDENCIAS DEL TURISMO EN LAS VIVIENDAS DE ALQUILER VACACIONAL**

Investigadores: Angie Liseth Gallego Lucumi - Yakeline Marín López

La presente investigación tienen como tema central identificar las nuevas tendencias en la innovación de servicios, tecnología e infraestructura del turismo en las viviendas de alquiler vacacional.

**AVISO DE PRIVACIDAD**  
En cumplimiento de la Ley 1581 de 2012 y el Decreto Reglamentario 1377 del 27 de Junio de 2013 y demás normas concordantes, Los investigadores, ha implementado mecanismos para contar con la autorización de los titulares de la información que reposa en sus bases de datos, para seguir tratando la misma a partir de la promulgación de las normas mencionadas.  
Para conocer más sobre nuestra política de tratamiento de datos personales, puede escribir al docente asesor de la investigación Mg Hugo A, Muñoz email: hugoamunoz@unicatolica.edu.co

Fuente: Las autoras

#### **1.8.4 Instrumento.**

El instrumento de medición se sometió a una evaluación por expertos, los cuales permiten verificar la fiabilidad del instrumento con la investigación, luego se realizó una calibración del instrumento con el cual se permite identificar si las respuestas obtenidas a través de este son compatibles con los objetivos esperados en el estudio y si definitivamente se puede aplicar ya a la muestra seleccionada de clientes potenciales, considerando que es una opinión informada de docentes con trayectoria en el tema y las metodologías aplicadas.

## 2 RESULTADOS

### 2.1 ETAPA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento fue evaluado por 5 expertos:

- Daniel Yiwady Ordóñez Abril, administrador de empresas con un nivel formativo en Magíster en administración.
- Carlos Felipe Chaves Campo, contador público con un nivel formativo en Magíster En Dirección General De Empresas (MBA).
- Diego Vasco, ingeniero electrónico con un nivel formativo en Magister en Ingeniería.
- Carlos Alfonso Latorre Enríquez, docente con un nivel formativo en MBA Dirección General.
- Patricia Rojas Quinayás, administradora de empresas con un nivel formativo en Magister en Administración de Empresas.

Tabla 2. Tabla de baremos de interpretación del Kappa

Coeficiente Kappa	Fuerza de la concordancia
0.00	Pobre
0.01 – 0.20	Leve
0.21 – 0.40	Aceptable
0.41 - 0.60	Moderada
0.61 – 0.80	Considerable
0.81 – 1.00	Casi perfecta

Fuente: Las autoras

Donde algunos de ellos sugirieron ajustes, de esta manera usamos la herramienta estadística de Fleiss Kappa el cual se utiliza cuando son más de 2 jurados, el cual es usado para medir el índices o nivel de concordancia entre 3 o más expertos.

**Tabla 3. Fleiss Kappa del constructo**

Overall Kappa						
	Kappa	Asymptotic Standard Error	Z	P Value	Lower 95% Asymptotic CI Bound	Upper 95% Asymptotic CI Bound
Overall	,628	,066	9,587	,000	,500	,756

Kappas for Individual Categories					
Rating Category	Conditional Probability	Kappa	Asymptotic Standard Error	Z	P Value
1	,125	,063	,091	,685	,494
2	,865	,762	,091	8,352	,000
5	,300	,236	,091	2,589	,010
6	,860	,760	,091	8,325	,000

Kappas for Individual Categories		
Rating Category	Lower 95% Asymptotic CI Bound	Upper 95% Asymptotic CI Bound
1	-,116	,241
2	,584	,941
5	,057	,415
6	,581	,939

En la evaluación arrojada por la herramienta podemos identificar que los 5 expertos se encuentran en un rango de concordancia del 0.628, el cual en la tabla de valoración del coeficiente kappa la fuerza de concordancia que tiene la validez del constructo se encuentra en un rango considerable.

**Tabla 4. Fleiss Kappa de contenido**

<b>Overall Kappa</b>						
	Kappa	Asymptotic Standard Error	Z	P Value	Lower 95% Asymptotic CI Bound	Upper 95% Asymptotic CI Bound
Overall	.576	,064	9,030	.000	,451	,701

<b>Kappas for Individual Categories</b>						
Rating Category	Conditional Probability	Kappa	Asymptotic Standard Error	Z	P Value	
1	,250	,167	,091	1,826	,068	
2	,845	.700	,091	7,664	.000	
5	,125	,063	,091	,685	,494	
6	,833	,744	,091	8,146	,000	

<b>Kappas for Individual Categories</b>		
Rating Category	Lower 95% Asymptotic CI Bound	Upper 95% Asymptotic CI Bound
1	-,012	,346
2	,521	,879
5	-,116	,241
6	,565	,923

En la evaluación arrojada por la herramienta podemos identificar que los 5 expertos se encuentran en un rango de concordancia del 0.576, el cual en la tabla de valoración del coeficiente kappa la fuerza de concordancia que tiene la validez del contenido se encuentra en un rango moderado.

**Tabla 5. Fleiss Kappa para el Criterio Evaluador**

Overall Kappa						
	Kappa	Asymptotic Standard Error	Z	P Value	Lower 95% Asymptotic CI Bound	Upper 95% Asymptotic CI Bound
Overall	.580	,064	8,990	.000	,453	,706

Kappas for Individual Categories					
Rating Category	Conditional Probability	Kappa	Asymptotic Standard Error	Z	P Value
1	,286	,191	,091	2,096	,036
2	,783	.647	,091	7,093	.000
5	,000	-,053	,091	-,577	,564
6	,889	,798	,091	8,741	,000

Kappas for Individual Categories		
Rating Category	Lower 95% Asymptotic CI Bound	Upper 95% Asymptotic CI Bound
1	,012	,370
2	,469	,826
5	-,232	,126
6	,619	,977

En la evaluación arrojada por la herramienta podemos identificar que los 5 expertos se encuentran en un rango de concordancia del 0.580, el cual en la tabla de valoración del coeficiente kappa la fuerza de concordancia que tiene la validez de los criterios se encuentra en un rango moderado.

**Tabla 6. Fleiss Kappa para la Objetividad del Instrumento**

Overall Kappa						
	Kappa	Asymptotic Standard Error	Z	P Value	Lower 95% Asymptotic CI Bound	Upper 95% Asymptotic CI Bound
Overall	.648	,067	9,637	.000	,516	,780

Kappas for Individual Categories					
Rating Category	Conditional Probability	Kappa	Asymptotic Standard Error	Z	P Value
1	,375	,330	,091	3,619	,000
2	,904	.830	,091	9,096	.000
5	,000	-,071	,091	-,782	,434
6	,846	,729	,091	7,980	,000

Kappas for Individual Categories		
Rating Category	Lower 95% Asymptotic CI Bound	Upper 95% Asymptotic CI Bound
1	,151	,509
2	,651	1,009
5	-,250	,107
6	,550	,907

En la evaluación arrojada por la herramienta podemos identificar que los 5 expertos se encuentran en un rango de concordancia del 0.648, el cual en la tabla de valoración del coeficiente kappa la fuerza de concordancia que tiene la validez de la objetividad del instrumento se encuentra en un rango considerable.

**Tabla 7. Fleiss Kappa para la Redacción de los ítems**

Overall Kappa						
	Kappa	Asymptotic Standard Error	Z	P Value	Lower 95% Asymptotic CI Bound	Upper 95% Asymptotic CI Bound
Overall	.600	,066	9,115	.000	,471	,729

Kappas for Individual Categories					
Rating Category	Conditional Probability	Kappa	Asymptotic Standard Error	Z	P Value
1	,250	,167	,091	1,826	,068
2	,813	.688	,091	7,531	.000
5	,000	-,053	,091	-,577	,564
6	,889	,798	,091	8,741	,000

Kappas for Individual Categories		
Rating Category	Lower 95% Asymptotic CI Bound	Upper 95% Asymptotic CI Bound
1	-,012	,346
2	,509	,866
5	-,232	,126
6	,619	,977

En la evaluación arrojada por la herramienta podemos identificar que los 5 expertos se encuentran en un rango de concordancia del 0.600, el cual en la tabla de valoración del coeficiente kappa la fuerza de concordancia que tiene la validez de la redacción de los ítems se encuentra en un rango moderado.

**Tabla 8. Notas**

<b>Notas</b>		
Salida creada		13-AUG-2022 14:21:40
Comentarios		
Entrada	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	12
	Entrada de matriz	C:\Users\tusit\AppData\Local\Temp\F0.882154577927295
Manejo de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas se basan en todos los casos con datos válidos para todas las variables en el procedimiento.
Sintaxis		RELIABILITY /VARIABLES=E1 E2 E3 E4 E5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00,03
	Tiempo transcurrido	00:00:00,08

De acuerdo con las tablas realizadas con la herramienta de estadísticas de Fleiss Kappa, obtuvimos unos resultados bastantes importantes, donde tomamos como referencia la tabla de valoración del coeficiente, para determinar en qué nivel de concordancia se encontraban los 5 expertos que evaluaron el instrumento de investigación. De esta manera podemos observar que en la etapa de evaluación nos arrojó porcentajes que se encuentran dentro del rango de concordancia moderada y considerable, lo cual en esta etapa fue muy favorable para la investigación y donde se deben implementar los ajustes sugeridos por los expertos. Donde la mitad de la muestra se codificó con valores del 1 al 3 y la otra mitad del 5 al 7, para que el programa realizara un mejor cálculo en el planteamiento metodológico.

Tabla 9. Valoración del coeficiente kappa

Coeficiente Kappa	Fuerza de la concordancia
0.00	Pobre
0.01 – 0.20	Leve
0.21 – 0.40	Aceptable
0.41 - 0.60	Moderada
0.61 – 0.80	Considerable
0.81 – 1.00	Casi perfecta

Fuente: Las autoras

## 2.2 ETAPA DE CALIBRACIÓN.

El instrumento fue calibrado por 2 expertos:

- Carlos Felipe Chaves Campo, contador público y docente investigador con un nivel formativo en Magíster En Dirección General De Empresas (MBA).
- José Ariel Meneses Rojas, docente con un nivel formativo en Magíster en mercadeo y negocios.

Para esta etapa de calibración usamos la herramienta estadística de Weighted Kappa el cual se utiliza cuando son 2 jurados, donde sirve para medir el índices o nivel de concordancia entre los 2 expertos.

**Tabla 10. Weighted Kappa de Contenido**

Weighted Kappa						
Weighting	Kappa	Asymptotic Standard Error	Z	P Value	Lower 95% Asymptotic CI Bound	Upper 95% Asymptotic CI Bound
Linear	.907	,057	3,195	.001	,794	1,019

E6 vs. E7

En la evaluación arrojada por la herramienta podemos identificar que los 2 expertos se encuentran en un rango de concordancia del 0.907, el cual en la tabla de valoración del coeficiente kappa la fuerza de concordancia que tiene la validez del contenido se encuentra en un rango casi perfecta.

**Tabla 11. Weighted Kappa de Criterio**

Weighted Kappa						
Weighting	Kappa	Asymptotic Standard Error	Z	P Value	Lower 95%	Upper 95%
					Asymptotic CI Bound	Asymptotic CI Bound
Linear	.954	,044	3,283	.001	,868	1,040

E6 vs. E7

En la evaluación arrojada por la herramienta podemos identificar que los 2 expertos se encuentran en un rango de concordancia del 0.954, el cual en la tabla de valoración del coeficiente kappa la fuerza de concordancia que tiene la validez de los criterios se encuentra en un rango casi perfecta.

**Tabla 12. Weighted Kappa Redacción**

Weighted Kappa						
Weighting	Kappa	Asymptotic Standard Error	Z	P Value	Lower 95%	Upper 95%
					Asymptotic CI Bound	Asymptotic CI Bound
Linear	.912	,054	3,283	.001	,806	1,018

E6 vs. E7

En la evaluación arrojada por la herramienta podemos identificar que los 2 expertos se encuentran en un rango de concordancia del 0.912, el cual en la tabla de valoración del coeficiente kappa la fuerza de concordancia que tiene la validez de la redacción de los ítems se encuentra en un rango casi perfecta.

**Tabla 13. Weighted Kappa Constructo**

Weighted Kappa						
Weighting	Kappa	Asymptotic Standard Error	Z	P Value	Lower 95% Asymptotic CI Bound	Upper 95% Asymptotic CI Bound
Linear	.956	,039	3,317	.001	,879	1,033

E6 vs. E7

En la evaluación arrojada por la herramienta podemos identificar que los 2 expertos se encuentran en un rango de concordancia del 0.956, el cual en la tabla de valoración del coeficiente kappa la fuerza de concordancia que tiene la validez del constructo se encuentra en un rango casi perfecta.

**Tabla 14. Weighted Kappa Objetividad**

Weighted Kappa						
Weighting	Kappa	Asymptotic Standard Error	Z	P Value	Lower 95% Asymptotic CI Bound	Upper 95% Asymptotic CI Bound
Linear	1,000	,000	3,317	.001	1,000	1,000

E6 vs. E7

En la evaluación arrojada por la herramienta podemos identificar que los 2 expertos se encuentran en un rango de concordancia del 1.000, el cual en la tabla de valoración del coeficiente kappa la fuerza de concordancia que tiene la validez de la objetividad del instrumento se encuentra en un rango de perfecta.

**Tabla 15. Weighted Kappa Total del instrumento**

Weighted Kappa						
Weighting	Kappa	Asymptotic Standard Error	Z	P Value	Lower 95% Asymptotic CI Bound	Upper 95% Asymptotic CI Bound
Linear	.945	,021	7,353	.000	,904	,986

E6 vs. E7

De acuerdo con las tablas realizadas con la herramienta de estadísticas de Weighted Kappa, obtuvimos unos resultados muy positivos, donde tomamos como referencia la tabla de valoración del coeficiente, para determinar en qué nivel de concordancia se encontraban los 2 expertos que evaluaron el instrumento de investigación. De esta manera podemos observar que en la etapa de calibración nos arrojó un porcentaje final del 0.945 que se encuentran dentro del rango de concordancia de casi perfecta y perfecta y el P. Valor con 0.000, dado que ese resultado del P. Valor es positivo y nos indica que el acuerdo de los 2 expertos es casi perfecto sin errores. El cual podemos concluir que los ajustes sugeridos anteriormente en la etapa de evaluación fueron implementados y mejorados, para obtener estos resultados al final.

Tabla 16. Valoración del coeficiente kappa

Coeficiente Kappa	Fuerza de la concordancia
0.00	Pobre
0.01 – 0.20	Leve
0.21 – 0.40	Aceptable
0.41 - 0.60	Moderada
0.61 – 0.80	Considerable
0.81 – 1.00	Casi perfecta

Fuente: Las autoras

## 2.3 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.

Una vez validado el instrumento se aplicó una prueba piloto, donde el objetivo es encuestar a 141 personas potenciales de las viviendas de alquiler vacacional. Una vez obtenido los datos de las 141 encuestados, se procedió hacer un análisis descriptivo de los resultados en los cruces de las variables de interés del proyecto.

Con esta metodología se logró identificar y determinar las tendencias en la demanda de servicios de viviendas de alquiler vacacional, a través de los resultados encontrados en la aplicación de la encuesta y de los indicadores propuestos en estructura del instrumento.

### 2.3.1 Análisis descriptivo global por Google

El instrumento que fue validado y aplicado mediante una prueba piloto, para determinar la tendencia en la demanda de servicios de viviendas de alquiler vacacional se aplicó a 141 personas, de los cuales 104 de los que participaron son posibles viajeros potenciales y se obtuvieron los siguientes resultados de manera global:

**Gráfico 2. ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones se identifica usted?**

1. ¿Con cual de las siguientes afirmaciones se identifica usted?

141 respuestas

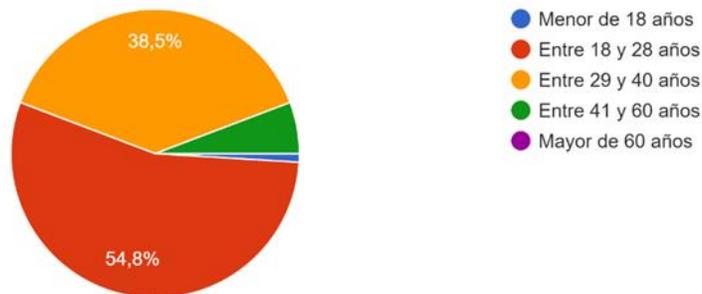


Fuente: Las autoras.

En la pregunta 1 se puede observar que el 43,3% de los encuestados manifestaron que les gustaría hacer turismo próximamente y hospedarse en una vivienda de alquiler vacacional, esto unido al 30,5% de quienes manifestaron ser usuarios ocasionales de viviendas de alquiler para turismo, podría pensarse entonces que la mayoría de los encuestados, 73,8 % prefieren este tipo de vivienda.

**Gráfico 3. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?**

2. ¿En que rango de edad se encuentra usted?  
104 respuestas



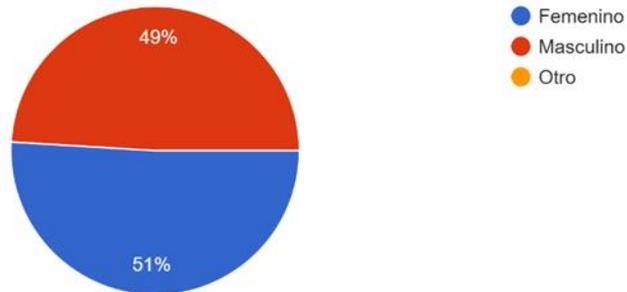
Fuente: Las autoras.

En la pregunta 2 se puede observar que las personas que quieren hacer turismo, la mayoría de ellas el 54,8% son jóvenes entre los 18 y 28 años y le siguen las personas adultas con un 38.5% con edades entre los 29 y 40 años.

Gráfico 4. ¿Con que genero se identifica?

3. ¿Con que genero se identifica?

104 respuestas



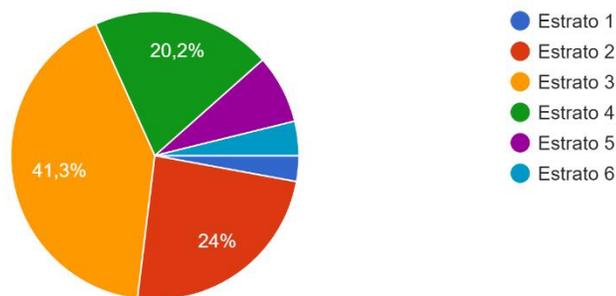
Fuente: Las autoras.

En la pregunta 3 se puede observar que de los que desean hacer turismo el género con el cual se identifican los encuestados es levemente el femenino con el 51%, por encima del género masculino con tan solo 2% demás. Pues este represento el 49%.

Gráfico 5. ¿En qué estrato socio económico se ubica usted?

4. ¿ En que estrato socio económico se ubica usted?

104 respuestas



Fuente: Las autoras.

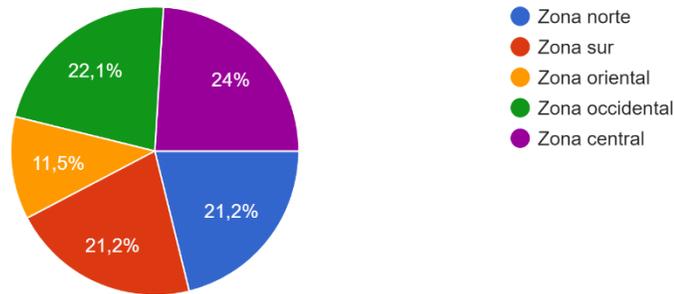
En la pregunta 4 se puede observar que el estrato socio económico con mayor prevalencia entre los interesados en viajar, es el estrato 3 con el 41.3%, seguido del

estrato 2 con el 24% y el estrato 4 con un 20.2%, los otros estratos tan solo representan tan solo el 14.5% de los encuestados.

Gráfico 6 ¿En qué parte de Colombia usted se encuentra ubicado?

5. ¿En que parte de Colombia usted se encuentra ubicado?

104 respuestas



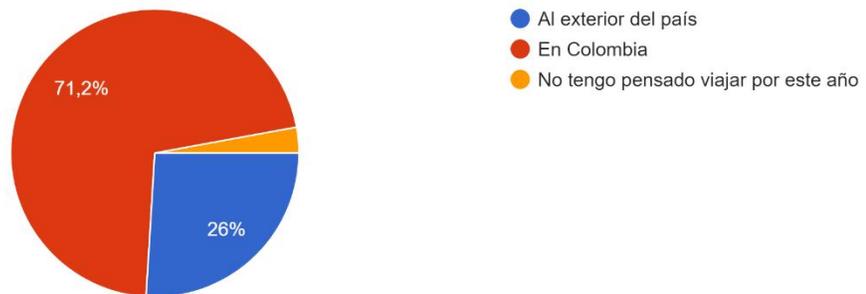
Fuente: Las autoras

En la pregunta 5 se puede observar que el 24% de las personas interesadas en hacer turismo, se encuentran en la zona central. En la zona occidental del país se ubicaron el 22.1% de los encuestados y con porcentajes iguales se encuentran la zona norte y la zona sur. En la zona oriental se ubicó el menor porcentaje de personas.

Gráfico 7 ¿A qué destino desea usted viajar con hospedaje en viviendas de alquiler vacacional?

6. ¿A qué destino desea usted viajar con hospedaje en viviendas de alquiler vacacional?

104 respuestas



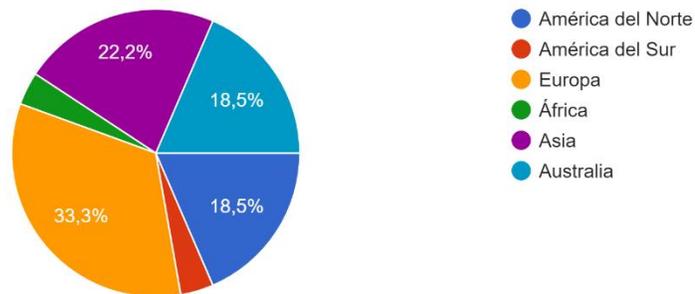
Fuente: Las autoras.

En la pregunta 6 se puede observar que el destino preferido de los encuestados que desean hacer turismo es al interior del mismo país, Colombia. Al exterior tan solo desean viajar para hospedarse en este tipo de viviendas el 26% y el resto de las personas encuestadas no tienen pensado viajar este año.

Gráfico 8 ¿A qué destino piensa viajar?

7. ¿A qué destino piensa viajar?

27 respuestas



Fuente: Las autoras.

En la pregunta 7 se puede observar que el destino preferido de los que desean viajar al exterior es Europa con un 33.3% y le siguen Asia con el 22.2%, un destino poco preferido es el continente africano.

Gráfico 9 ¿A qué región y ciudad de Colombia desea usted viajar con hospedaje en viviendas de alquiler vacacional?

7. ¿A qué región y ciudad de Colombia desea usted viajar con hospedaje en viviendas de alquiler vacacional?

74 respuestas



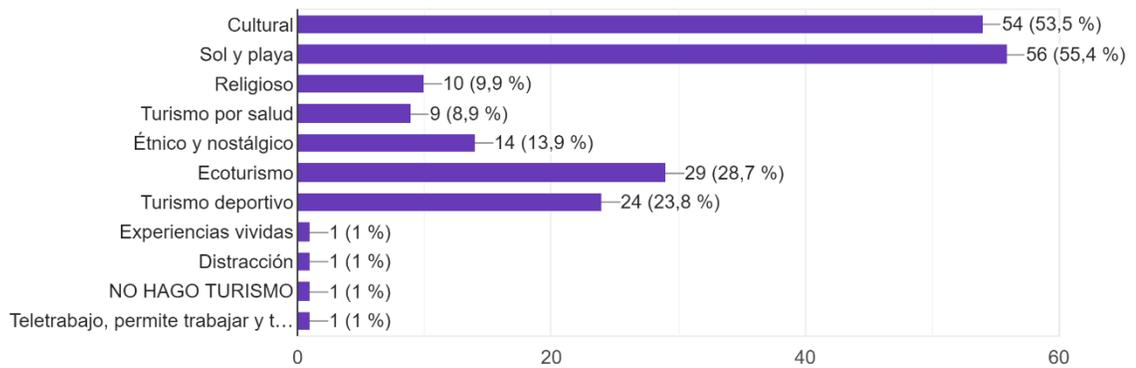
Fuente: Las autoras

De los viajeros que tienen como destino Colombia, la mayoría de ellos prefieren la costa caribe, preferida por el 52.7%, la región de la amazonia y la costa pacífica tienen igual proporción de viajeros que la prefieren para hospedarse en viviendas de alquiler vacacional. La región de la Orinoquia es poco atractiva para los viajeros con este tipo de hospedaje.

Gráfico 10 Seleccione los tipos de turismo que frecuenta usted (marque máximo 3)

8. Seleccione los tipos de turismo que frecuenta usted (marque máximo 3)

101 respuestas



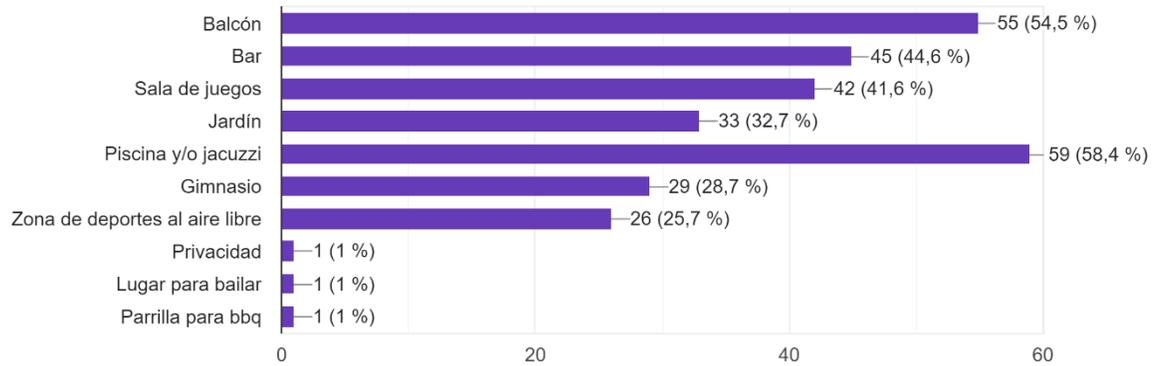
Fuente: Las autoras.

El tipo de turismo preferido por los viajeros es el de sol y playa, cultural y el ecoturismo y turismo deportivo en su orden como los más apetecidos, para hospedarse en viviendas de alquiler vacacional según se observa en la gráfica 8. Es muy mínimo el número de personas que hacen turismo por Teletrabajo o turismo de distracción.

Gráfico 11 ¿Principalmente para usted qué tipo de espacios debe disponer una casa de alquiler vacacional? (marque máximo 3)

9. ¿Principalmente para usted que tipo de espacios debe disponer una casa de alquiler vacacional? (marque máximo 3)

101 respuestas



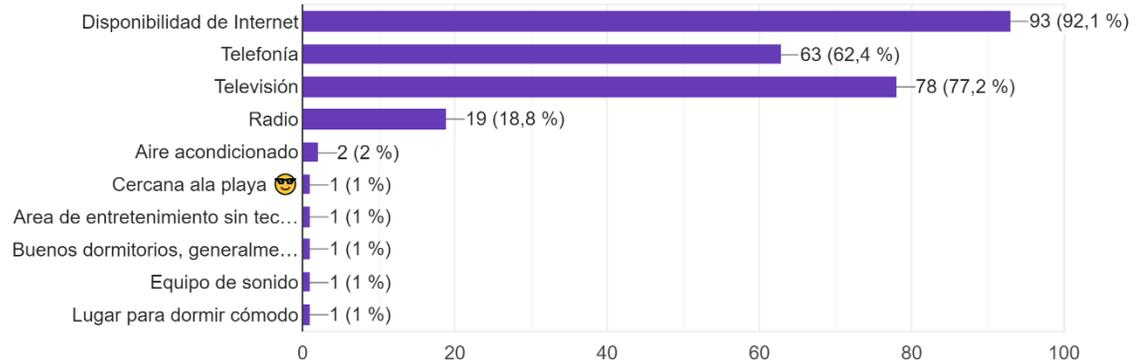
Fuente: Las autoras.

De acuerdo con la pregunta 9, en su orden las personas desean que la vivienda de alquiler vacacional tenga principalmente piscina y/o jacuzzi, balcón, bar, sala de juegos, jardín, gimnasio y zona de juegos al aire libre, estos como espacios de los que debe disponer una vivienda de este tipo.

Gráfico 12 ¿Para usted qué es lo más importante que debe tener una casa de alquiler vacacional? (marque máximo 3)

10. ¿Para usted qué es lo más importante que debe tener una casa de alquiler vacacional? (marque máximo 3)

101 respuestas



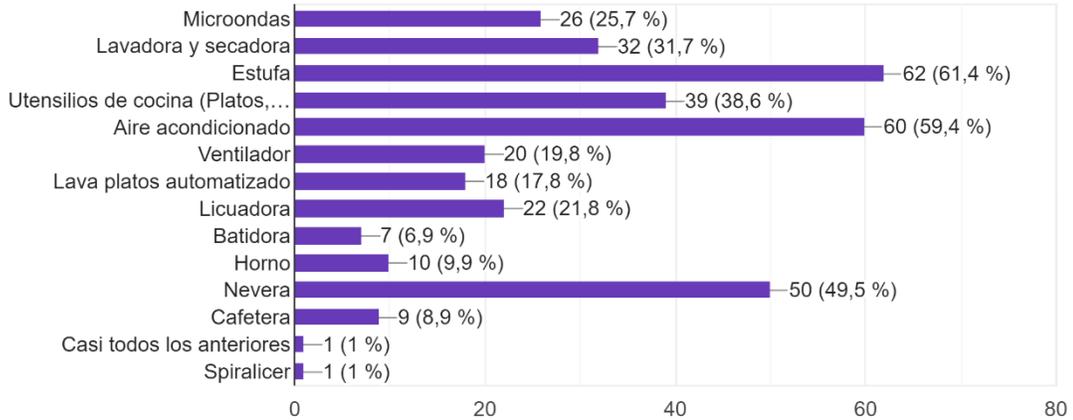
Fuente: Las autoras.

En la pregunta 10 se puede observar que, en cuanto a equipamiento, con el cual debe disponer una vivienda de alquiler vacacional se resaltan en su orden disponibilidad de internet, televisión y telefonía.

Gráfico 13. Seleccione los principales utensilios y electrodomésticos de una casa para su alquiler vacacional (marque máximo 3)

11. Seleccione los principales utensilios y electrodomésticos de una casa para su alquiler vacacional (marque máximo 3)

101 respuestas



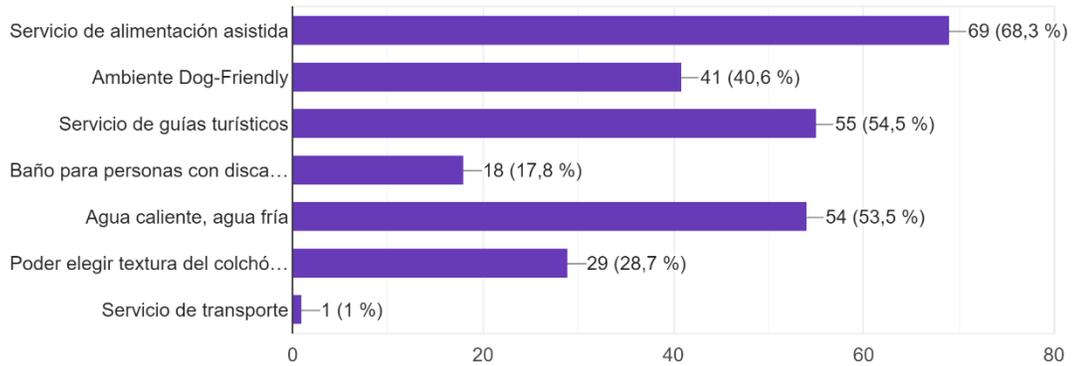
Fuente: Las autoras.

En la pregunta 11 se puede observar que los principales utensilios y electrodomésticos con los cuales debe disponer una vivienda de alquiler vacacional son principalmente estufa, aire acondicionado, nevera, utensilios de cocina, lavadora y secadora, horno microondas y licuadora entre otros.

Gráfico 14. Seleccione los principales servicios para su permanencia en una casa de alquiler vacacional (marque máximo 3)

12. Seleccione los principales servicios para su permanencia en una casa de alquiler vacacional (marque máximo 3)

101 respuestas



Fuente: Las autoras.

Los principales servicios con los que debe contar una vivienda de alquiler vacacional según los encuestados son: Servicio de alimentación asistida, servicios de guía turístico, agua caliente y agua fría, es importante también disponer de ambiente de espacio para las mascotas.

No es tan importante tener servicio de transporte

Gráfico 15. Referente al aseo: ¿Cuál servicio para usted es determinante?

13. Referente al aseo: ¿Cuál servicio para usted es determinante?

101 respuestas



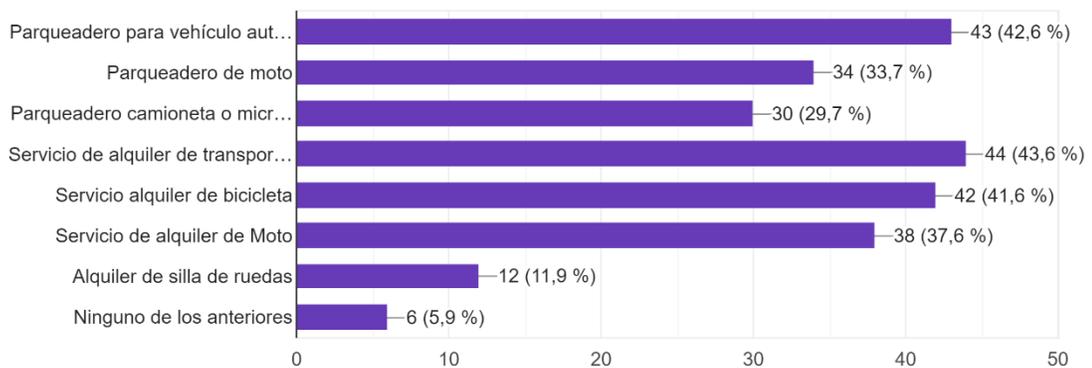
Fuente: Las autoras.

Las personas encuestadas determinaron que el servicio más importante es el aseo de cuartos e instalaciones (incluye cocina, si la hay) con un 78.2%

Gráfico 16. Relacionado con el transporte y desplazamiento: ¿Cuál o cuáles servicios son determinantes para usted? (marque máximo 3, mínimo una opción)

14. Relacionado con el transporte y desplazamiento: ¿Cuál o cuales servicios son determinantes para usted? (marque máximo 3, mínimo una opción)

101 respuestas



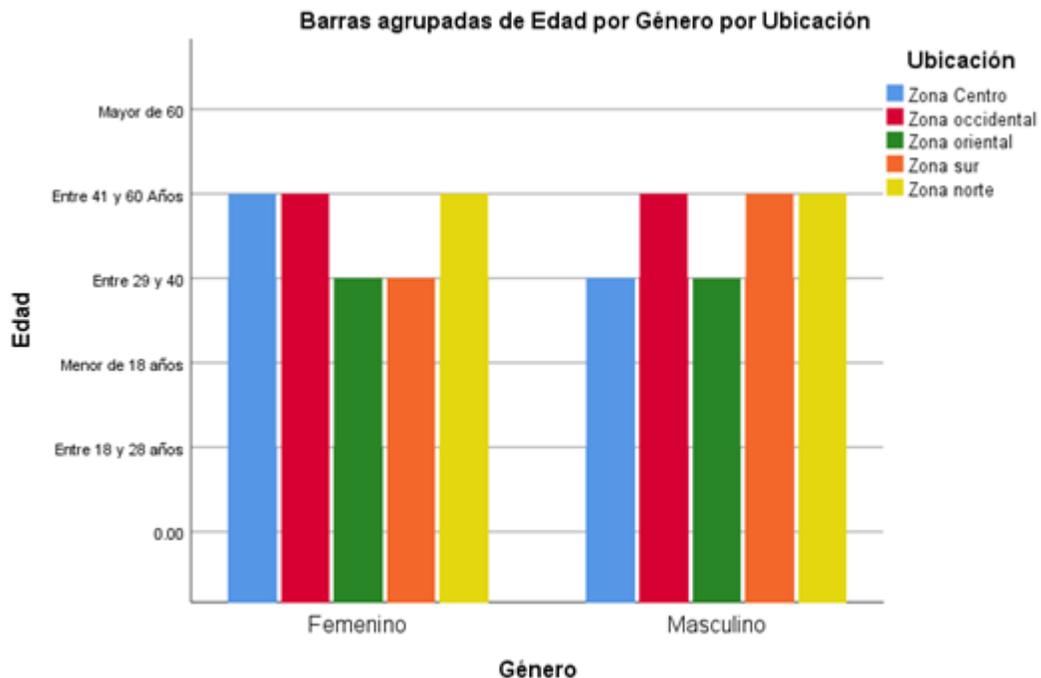
Fuente: Las autoras.

Las personas encuestadas determinaron que los servicios más determinantes que debe tener una vivienda de alquiler vacacional son: Servicio de alquiler de transporte, parqueadero para vehículo automóvil, servicio alquiler de bicicleta, servicio de alquiler de moto y le siguen en su orden disponer de parqueaderos.

### 2.3.2 Tratamiento descriptivo con SPSS 25

El instrumento que fue validado y aplicado mediante una prueba piloto, se le realizó una codificación de acuerdo a las preferencias de las personas encuestadas y también se usó la herramienta SPSS 25 para relacionar los gustos y diferencias que hay entre las mujeres y los hombres que respondieron la encuesta, si las preferencias de las mujeres son igual a los hombres o cuales de esas están en igualdad.

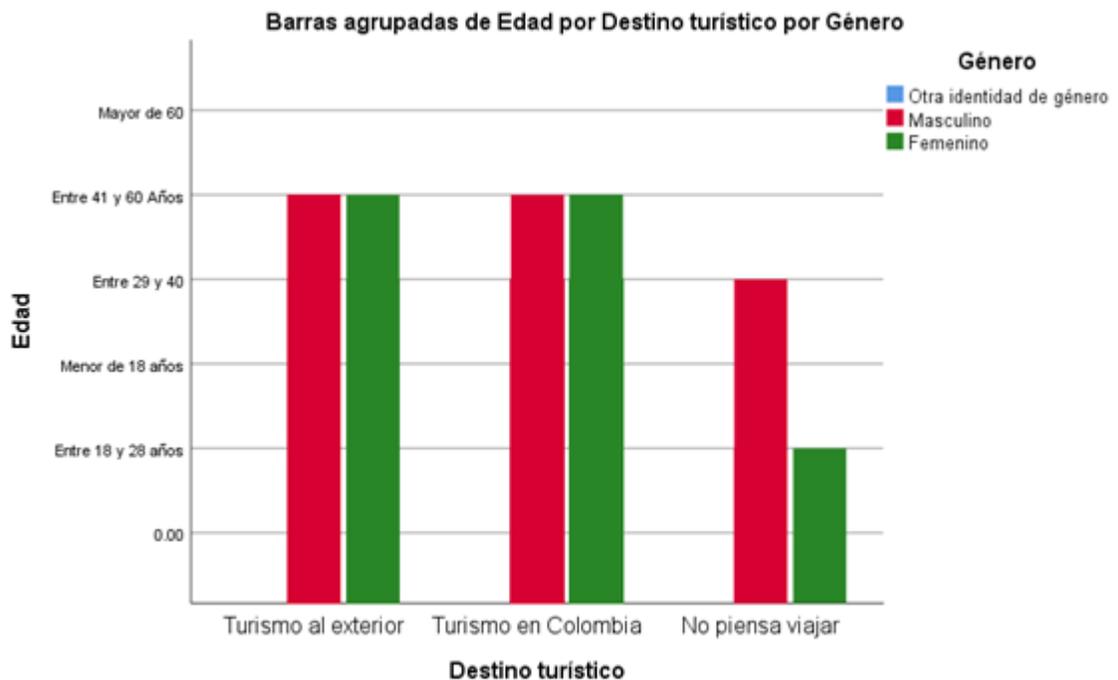
Gráfico 17. Edad por género por ubicación



Fuente: Las autoras

Como se puede observar en la graficas las mujeres con edades entre los 41 y 60 años tienen como destino turístico la zona centro, zona occidental y zona norte del país. Mientras las zonas oriental y sur lo desean visitar mujeres entre los 29 y 40 años. Para el caso de los hombres entre los 41 y 60 años las zonas preferidas para ser visitadas zona occidental, zona sur y zona norte, mientras que los hombres entre los 29 y 40 años prefieren la zona centro y zona oriental.

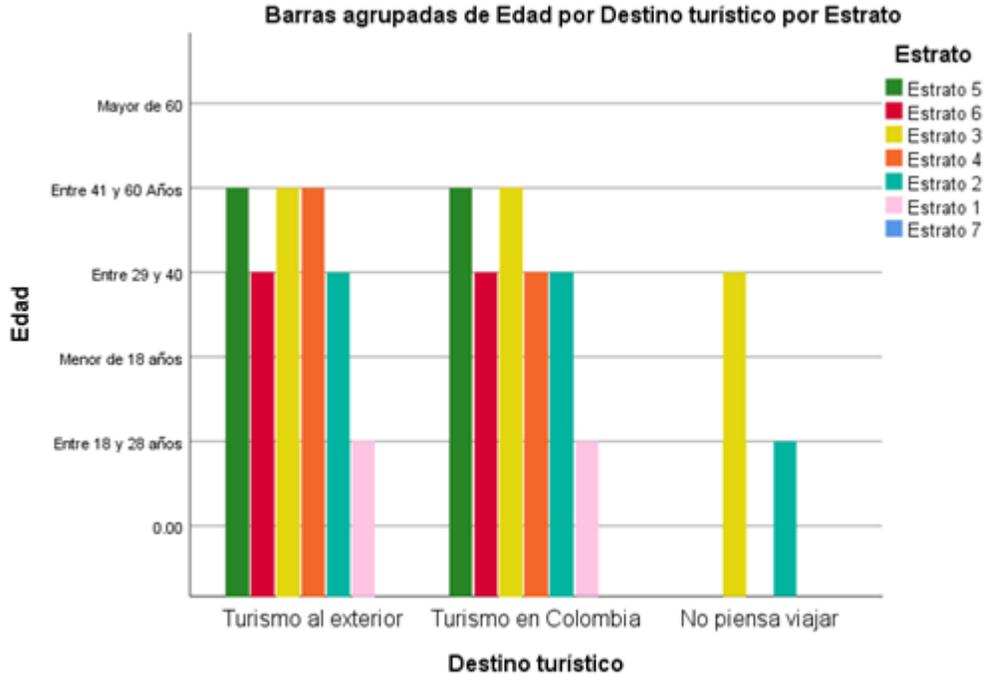
Gráfico 18. Edad por destino turístico por género



Fuente: Las autoras

Tanto las mujeres como los hombres que tienen interés de hacer turismo en el exterior o en Colombia sus edades están entre los 41 y 60 años, los menores de 40 no tienen pensado aun viajar en ambos géneros.

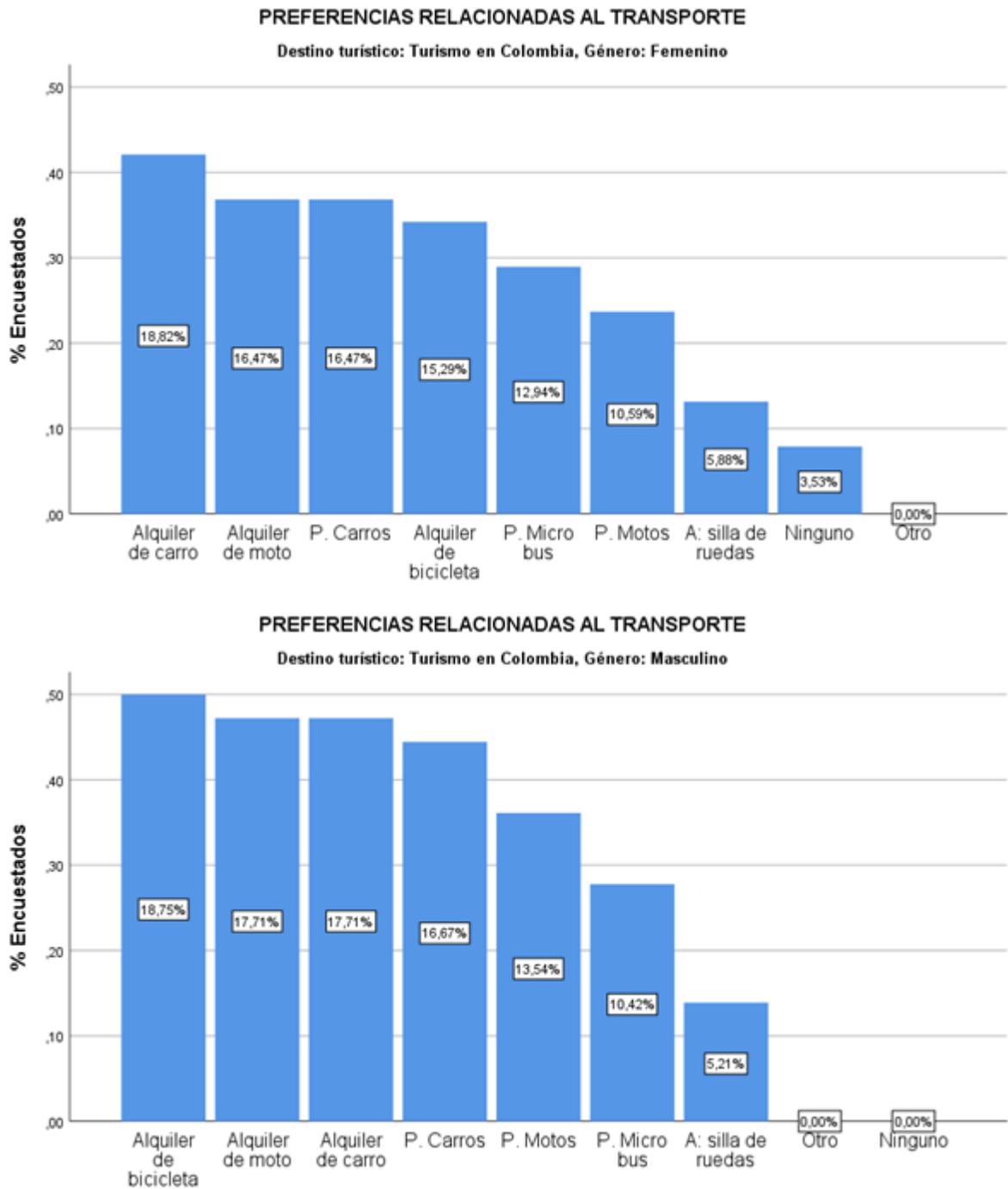
Gráfico 19. Edad por destino turístico por estrato



Fuente: Las autoras.

Al considerar el estrato, la edad y el destino turístico, se observa en la gráfica que el turismo al exterior lo hacen principalmente personas de los estratos 3, 4 y 5 y cuyas edades oscilan entre los 41 y 60 años. En el caso de turismo en Colombia principalmente lo hacen personas de los estratos 3 y 5 con edades similares al grupo anterior entre los 41 y 60 años. Las personas que viajan al exterior con edades entre los 29 y 40 años corresponden más a los estratos 6 y 2. Y en el caso del turismo en Colombia en este mismo grupo de edad lo realizan personas de los estratos 2, 4 y 6.

Gráfico 20. Preferencias relacionadas al transporte – Colombia – Según género



Fuente: Las autoras

En las gráficas se puede observar que en términos de recursos y espacios para la movilidad en los sitios donde se ubican las viviendas de alquiler vacacional en Colombia, en el caso de las mujeres estas que disponga de alquiler de carro con el 18,82% seguido de alquiler de moto y parqueadero de carros con el 16,47% con igual porcentaje. Para el caso de los hombres estos prefieren alquiler de bicicleta con el 18,75% seguido de alquiler de moto y alquiler de carro con el 17,71% con igual porcentaje.

Gráfico 21. Preferencias relacionadas al transporte – Exterior – Según género femenino

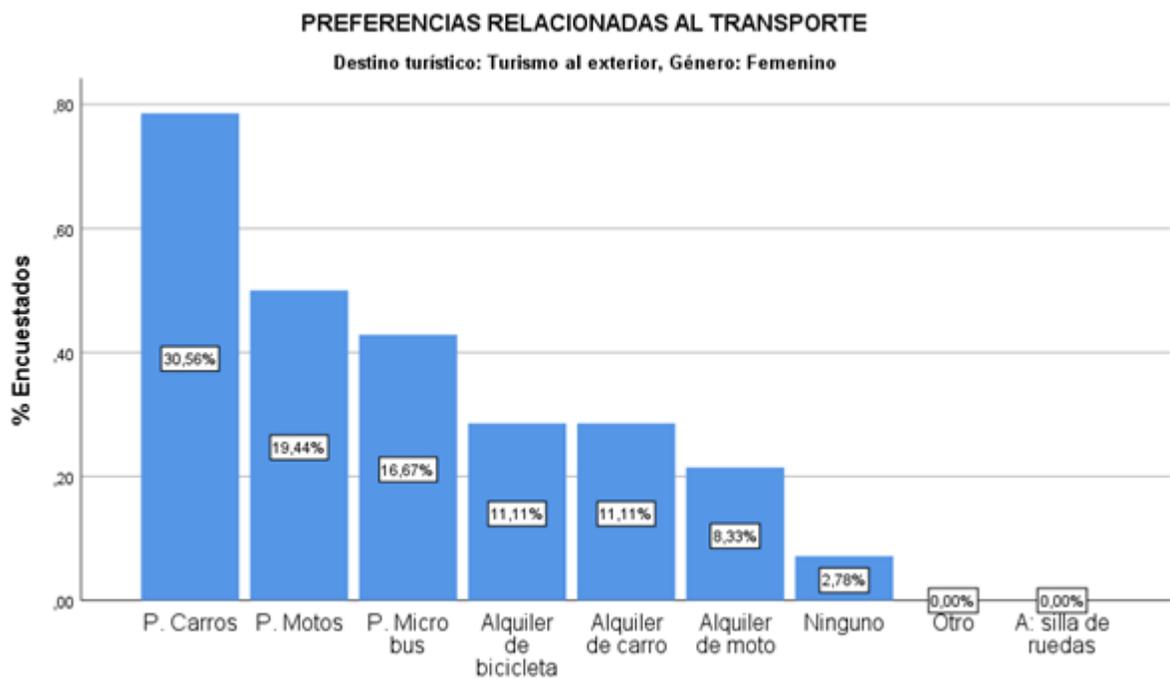
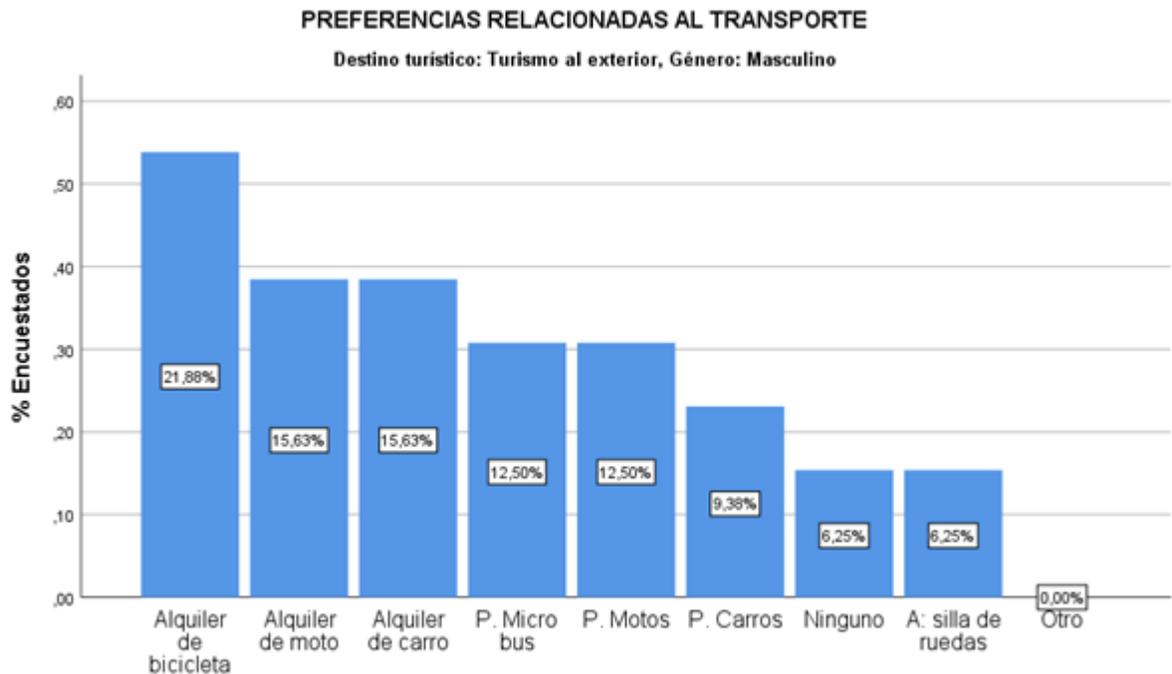


Gráfico 22. Preferencias relacionadas al transporte – Exterior – Según género Masculino



Fuente: Las autoras

En las gráficas se puede observar que en términos de recursos y espacios para la movilidad en los sitios donde se ubican las viviendas de alquiler vacacional en el exterior, en el caso de las mujeres estas que disponga de parqueadero de carros con el 30,56% seguido de parqueadero motos con 19,44% y parqueadero microbús con 16,67%. Para el caso de los hombres estos prefieren alquiler de bicicleta con el 21,88% seguido de alquiler de moto y alquiler de carro con el 15,63% con igual porcentaje.

Gráfico 23. Porcentaje de servicio de aseo – Colombia – Según género femenino

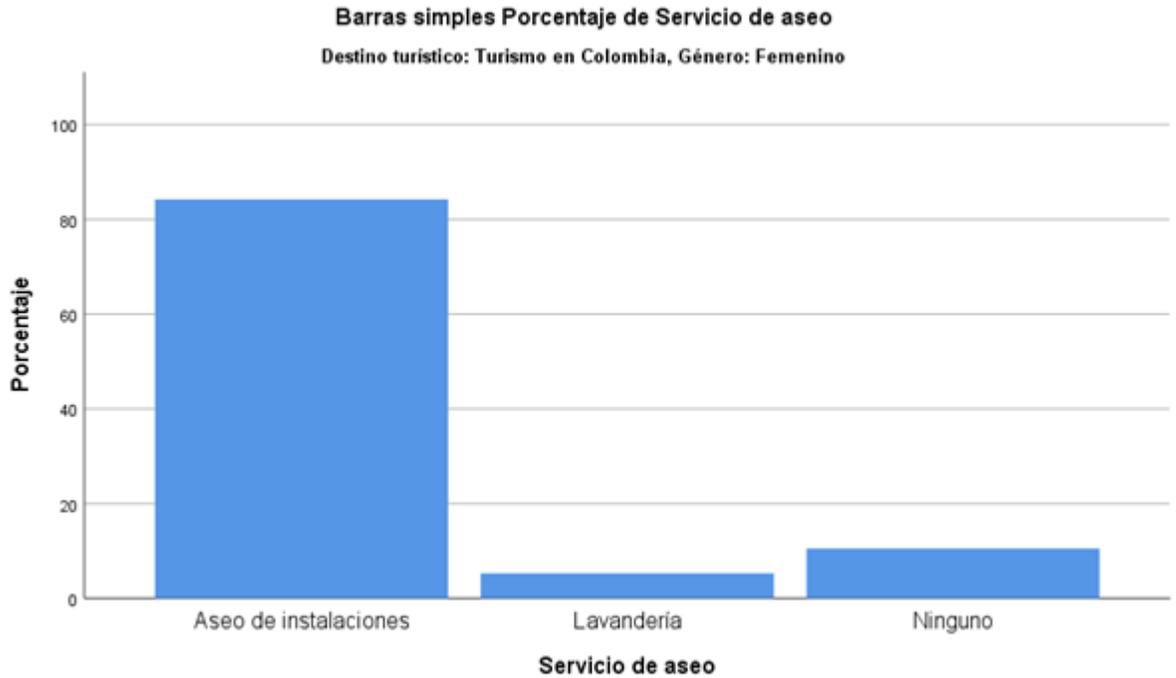


Gráfico 24. Porcentaje de servicio de aseo – Colombia – Según género masculino



Fuente: Las autoras

En términos de disponibilidad de servicios de aseo que deben tener las viviendas de alquiler vacacional en Colombia, tanto las mujeres como los hombres solicitan que deban tener aseo de instalaciones y lavandería.

Gráfico 25. Porcentaje de servicio de aseo – Exterior – Según género



Gráfico 26. Porcentaje de servicio de aseo – Exterior – Según género masculino



Fuente: Las autoras

En términos de disponibilidad de servicios de aseo que deben tener las viviendas de alquiler vacacional en el exterior, tanto los hombres como las mujeres solicitan que deban tener aseo de instalaciones y lavandería.

Gráfico 27. Servicios más buscados – Colombia – Según género femenino

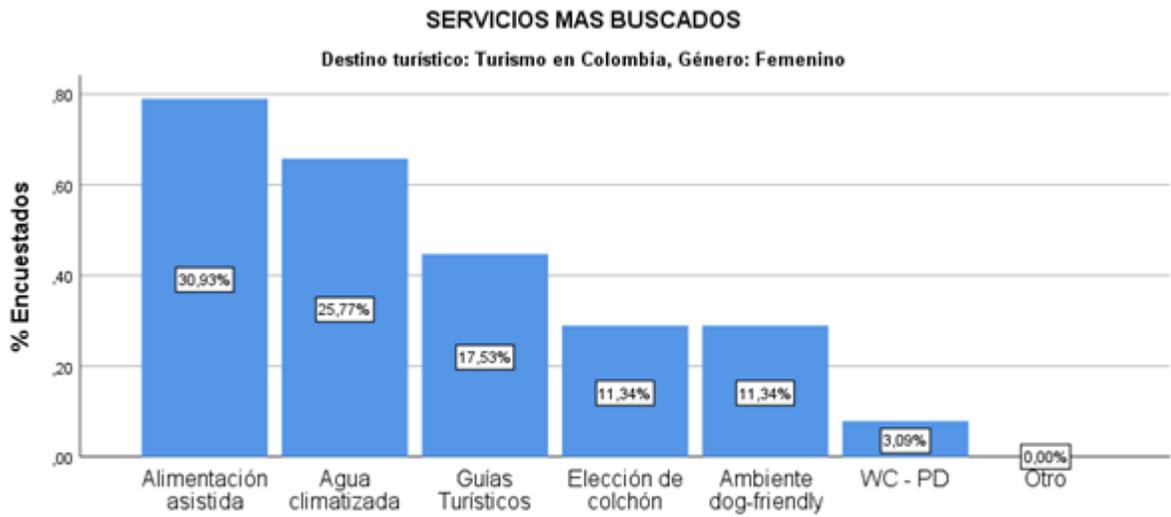
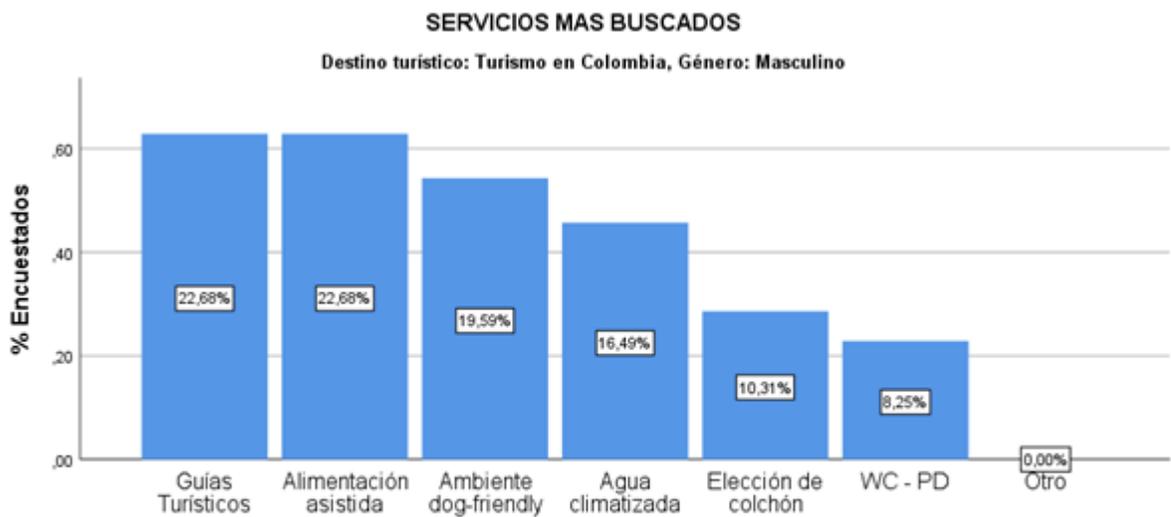


Gráfico 28. Servicios más buscados – Colombia – Según género masculino



Fuente: Las autoras

En las gráficas se puede observar que los servicios que debe tener una vivienda de alquiler vacacional en Colombia, en el caso de las mujeres la alimentación asistida con 30,93% seguido de agua climatizada con 25,77% y que estas tengan también guías turísticos con 17,53%. Para el caso de los hombres estos prefieren guías turísticos y alimentación asistida con el 22,68% con igual porcentaje, seguido de ambiente dog-friendly con el 19,59%

Gráfico 29 Servicios más buscados – Exterior – Según género femenino

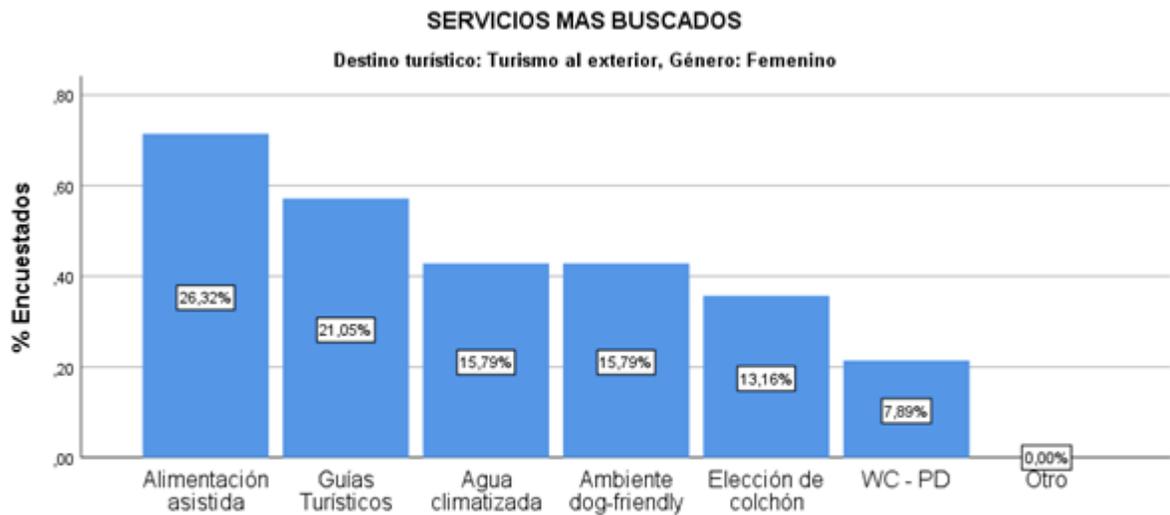
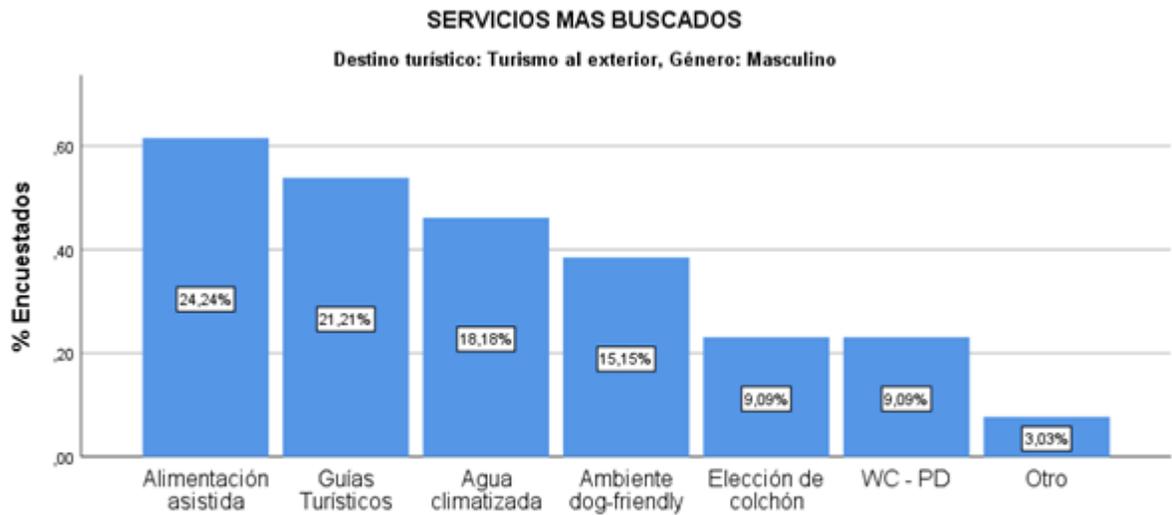


Gráfico 30. Servicios más buscados – Exterior – Según género masculino



Fuente: Las autoras

En cuanto a los servicios disponibles que debe tener las viviendas ubicadas en el exterior tanto las mujeres como los hombres le dan en su orden prioridad a servicios de alimentación asistida, guías turísticos, agua climatizada, pues el 63,16% % de las mujeres y el 63,61 % de los hombres señalan estas como principales.

Gráfico 31. Elementos de hogar más solicitados – Colombia – Según género femenino

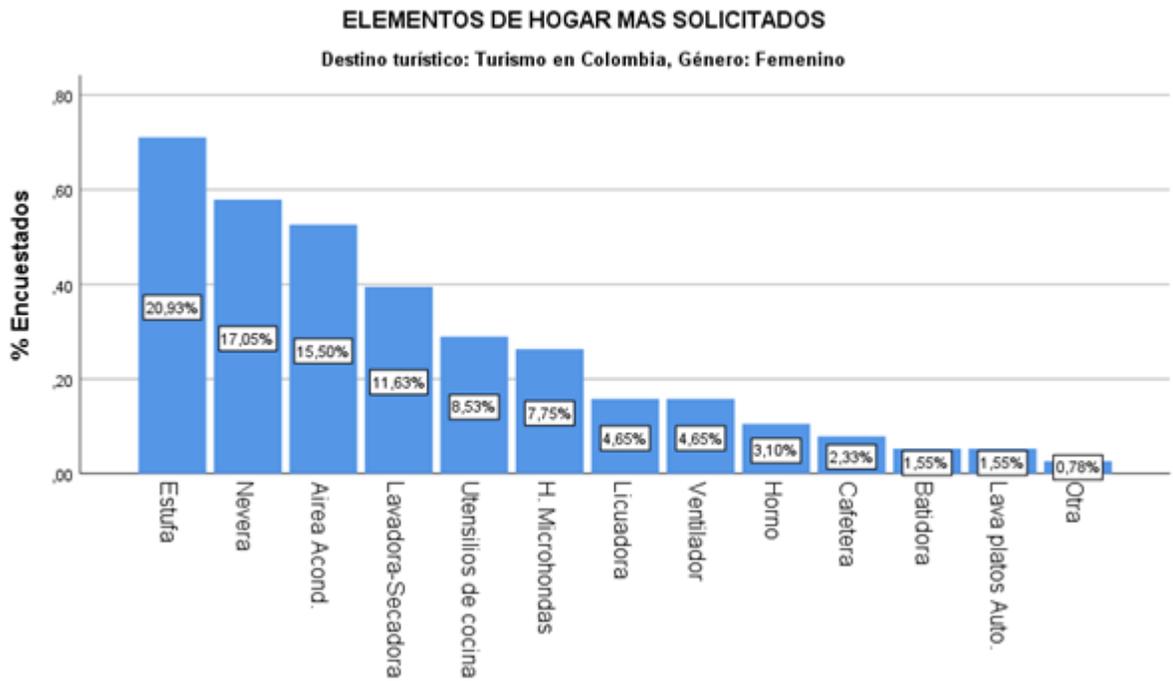
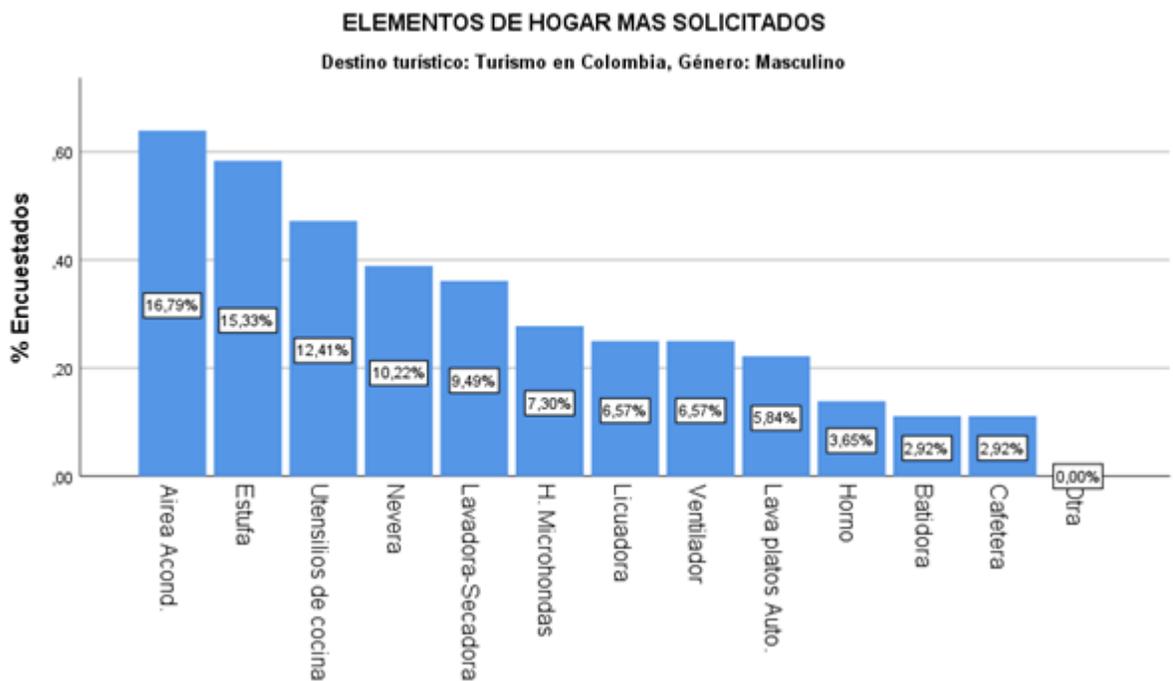


Gráfico 32. Elementos de hogar más solicitados – Colombia – Según género masculino



Fuente: Las autoras

Como se puede observar en las gráficas los elementos de hogar más solicitados que debe tener una vivienda de alquiler vacacional en Colombia, en el caso de las mujeres la estufa con el 20,93% seguido de la nevera con 17,05% y aire acondicionado con el 15,50%. Para el caso de los hombres estos prefieren el aire acondicionado con el 16,79%, seguido de la estufa con 15,33% y los utensilios de cocina con el 12,41%

Gráfico 33. Elementos de hogar más solicitados – Exterior – Según género

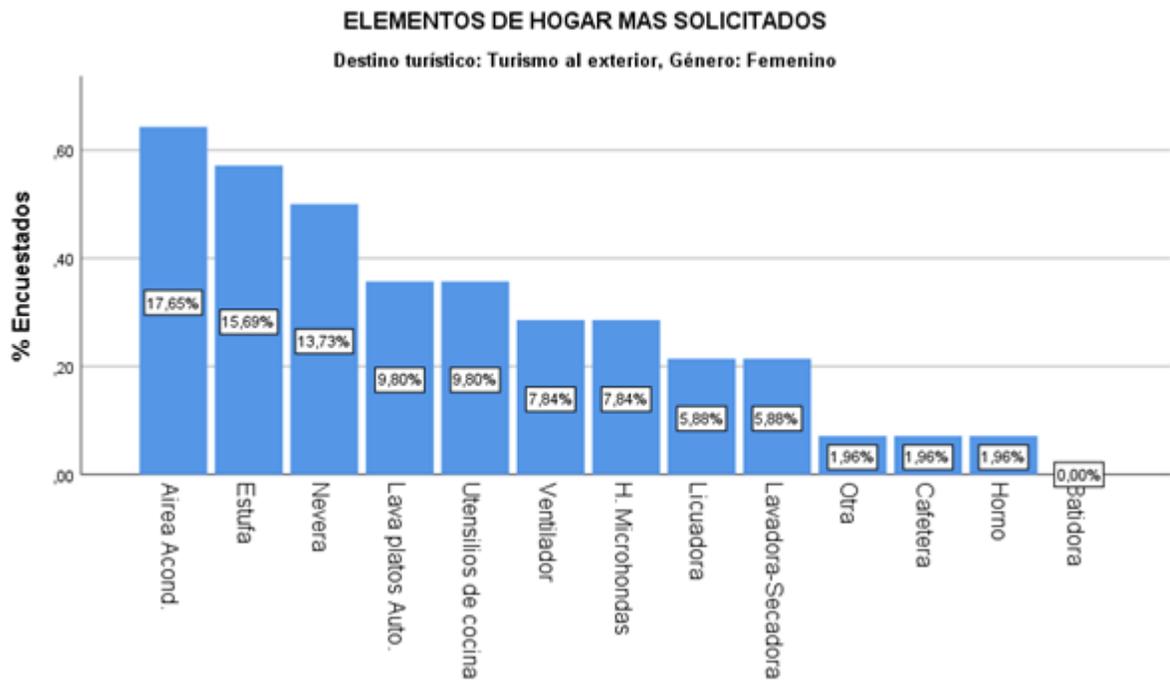
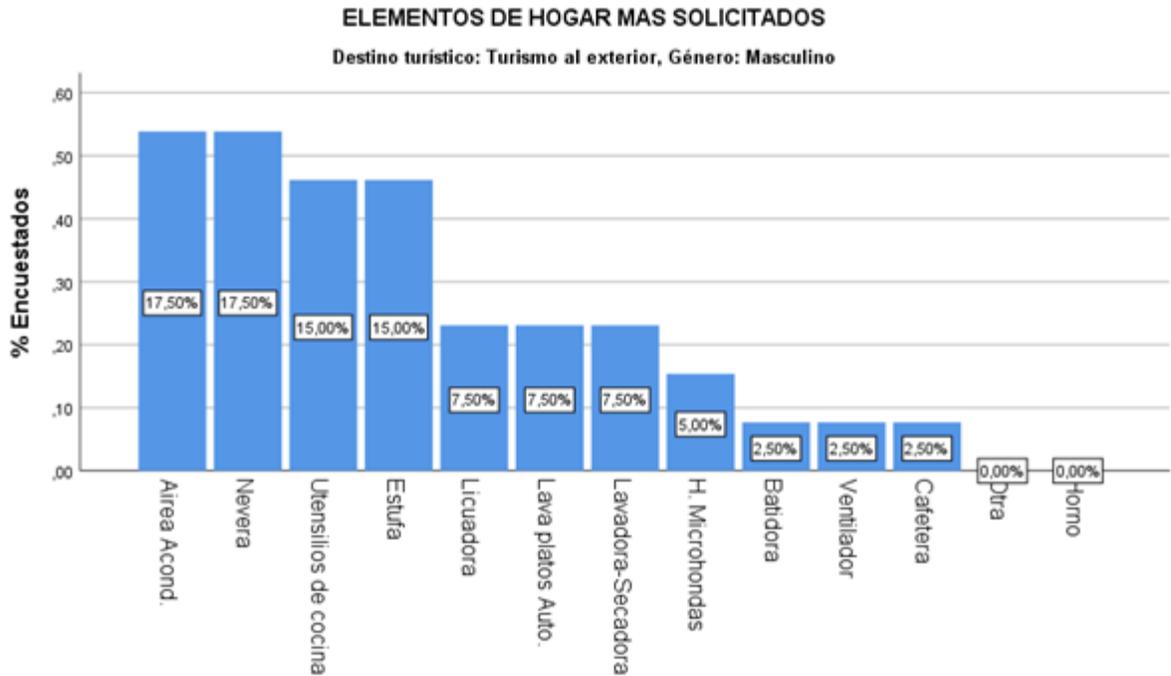


Gráfico 34. Elementos de hogar más solicitados – Exterior – Según género masculino



Fuente: Las autoras

Como se puede observar en las gráficas los elementos de hogar más solicitados que debe tener una vivienda de alquiler vacacional en el exterior, en el caso de las mujeres el aire acondicionado es importante para el 17,65% de ellas, le sigue la estufa con el 15,69% y la nevera con el 17,73%. Para el caso de los hombres estos prefieren el aire acondicionado y nevera con el 17,50% respectivamente de preferencia, seguido de los utensilios de cocina con el 15,00%

Gráfico 35 Disponibilidades determinantes – Colombia – Según género femenino

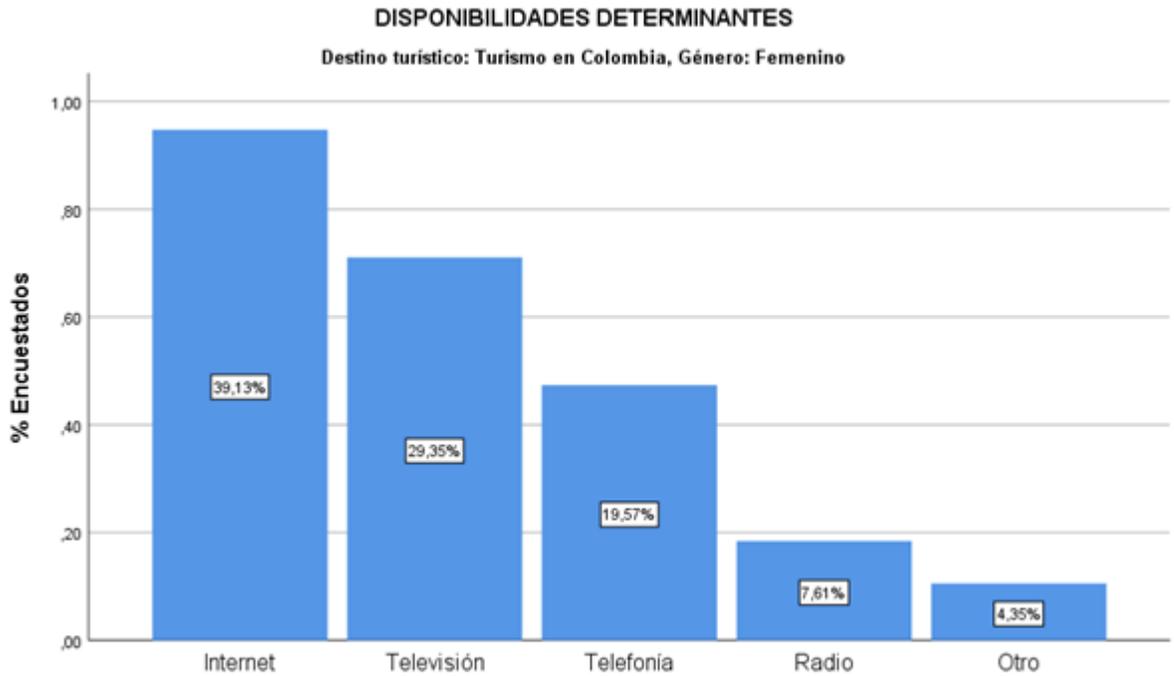
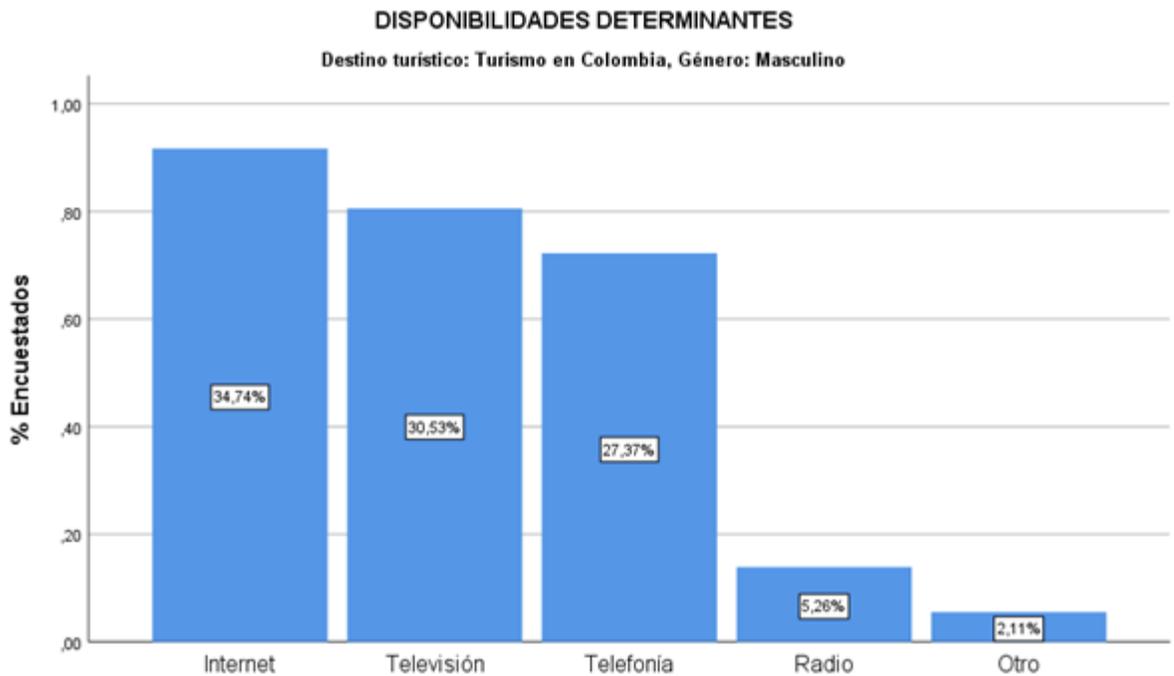


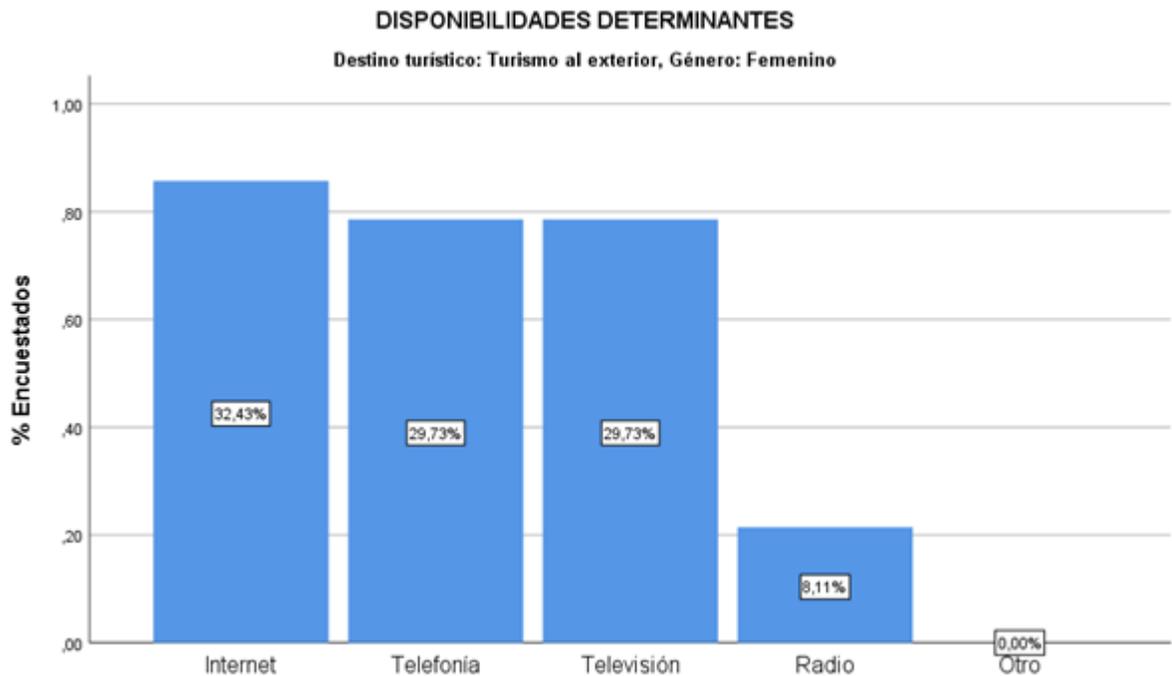
Gráfico 36. Disponibilidades determinantes – Colombia – Según género masculino



Fuente: Las autoras

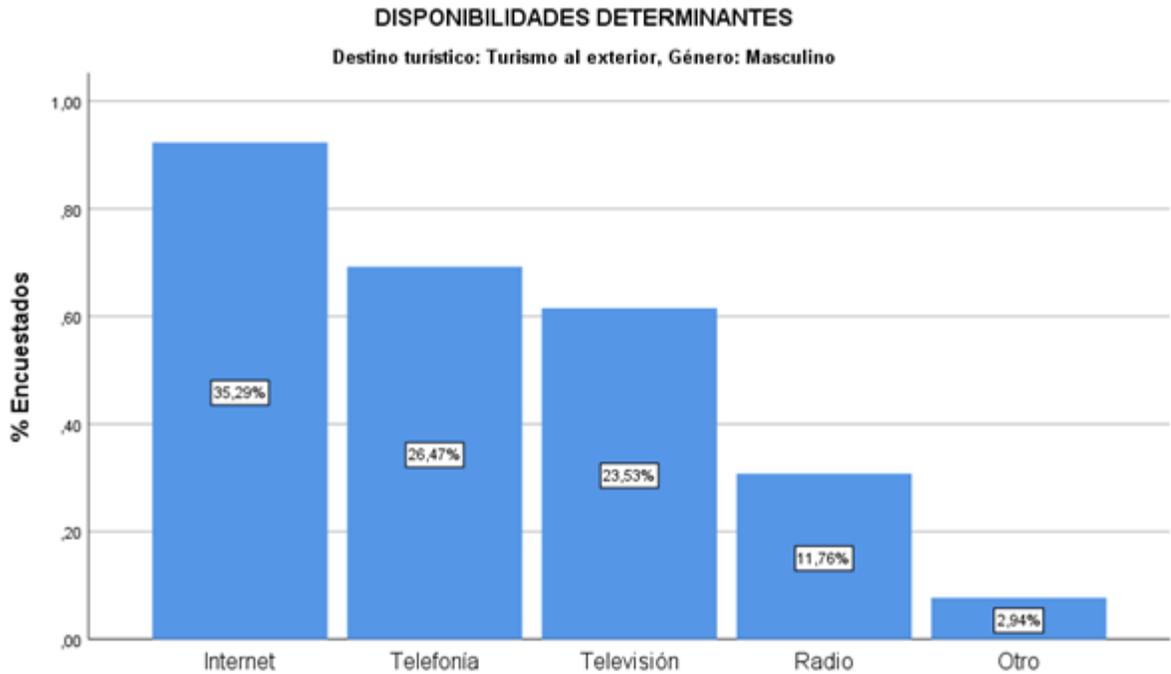
En cuanto a disponibilidades en las viviendas ubicadas en el exterior tanto los hombres como las mujeres le dan en su orden prioridad a disponibilidad de internet, telefonía y televisión, pues el 91,89% de las mujeres y el 85,29% de los hombres señalan estas como principales.

Gráfico 37. Disponibilidades determinantes – Exterior – Según género femenino



Fuente: Las autoras

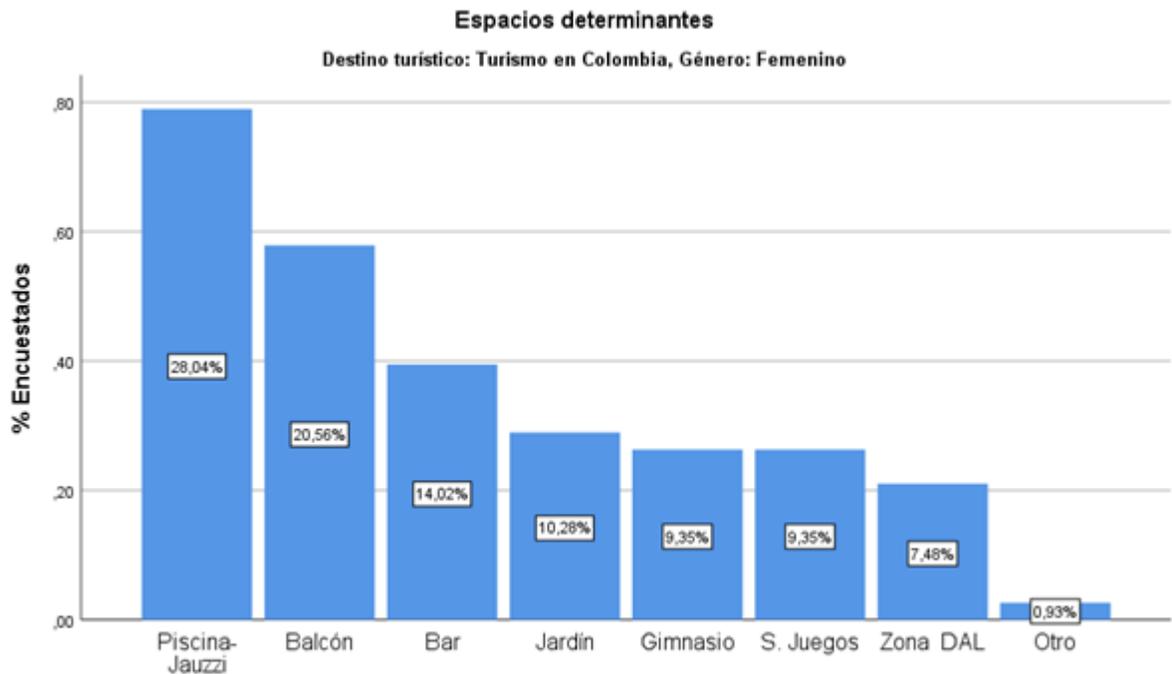
Gráfico 38. Disponibilidades determinantes – Exterior – Según género masculino



Fuente: Las autoras

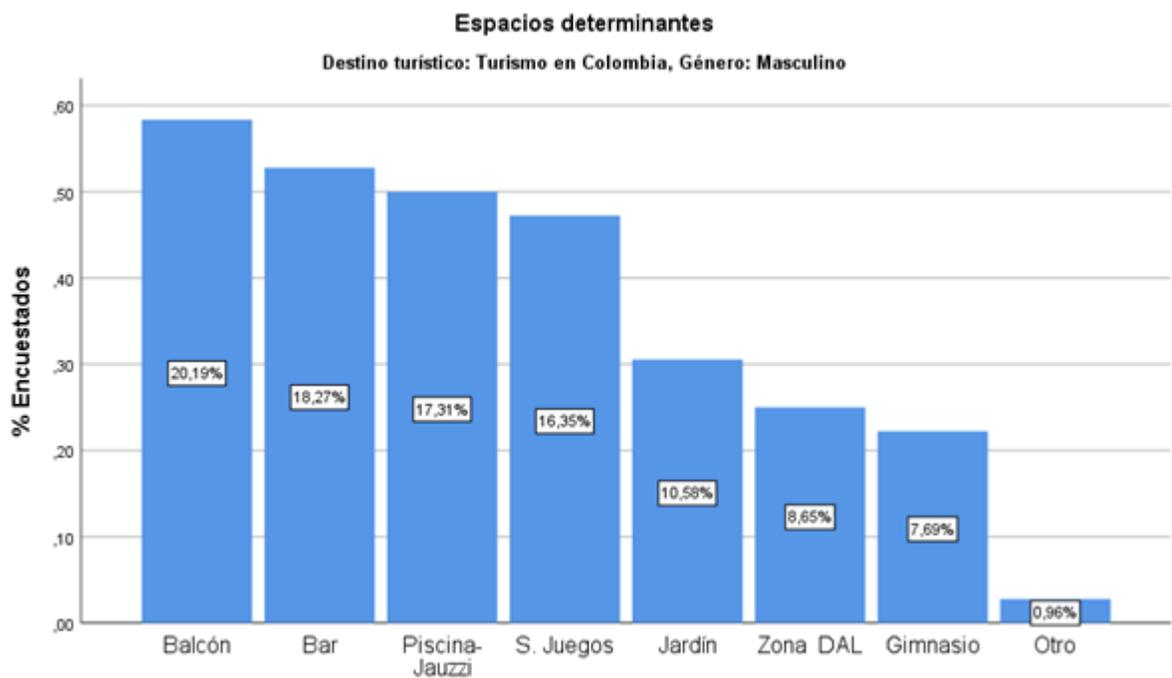
En cuanto a disponibilidades en las viviendas ubicadas en el exterior tanto los hombres como las mujeres le dan en su orden prioridad a disponibilidad de internet, telefonía y televisión, pues el 91,89% de las mujeres y el 85,29% de los hombres señalan estas como principales.

Gráfico 39. Espacios determinantes – Colombia – Según género femenino



Fuente: Las autoras

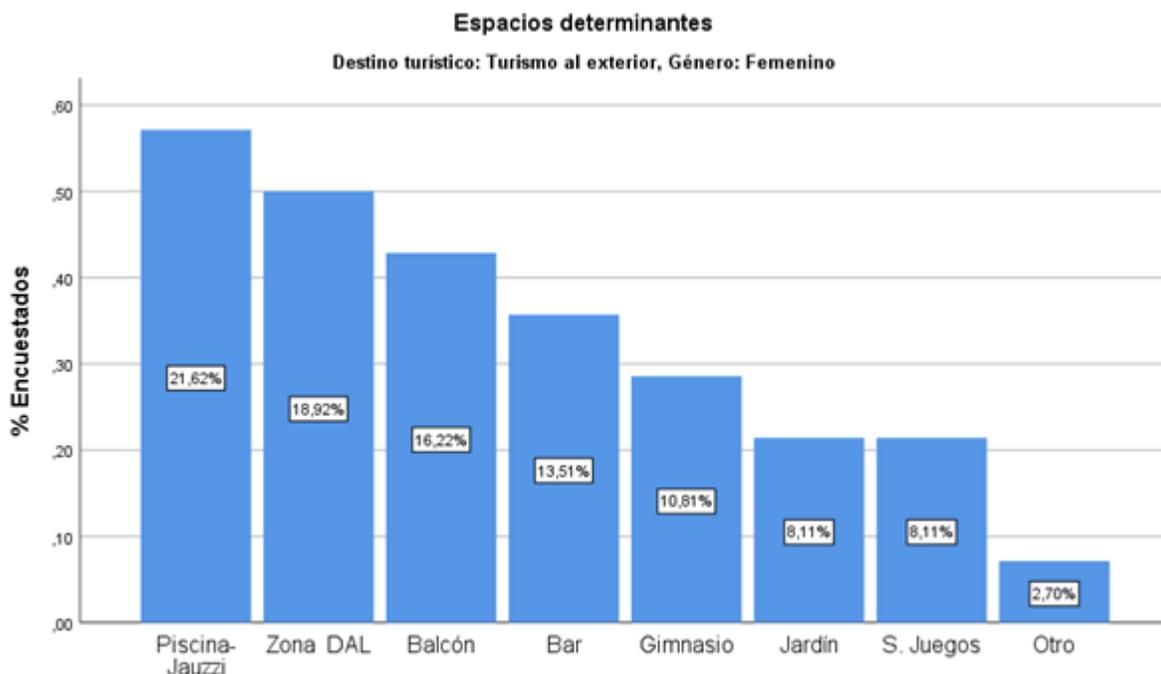
Gráfico 40. Espacios determinantes – Colombia – Según género femenino masculino



Fuente: Las autoras

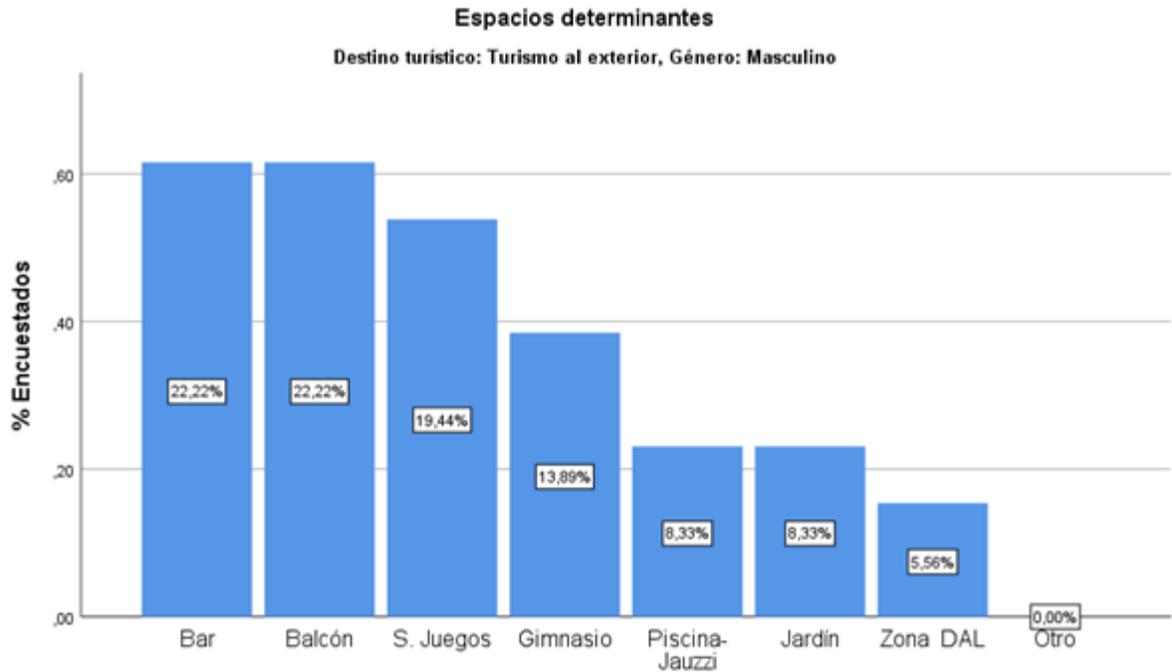
Como puede observarse en las gráficas, los espacios preferidos que debe tener una vivienda de alquiler vacacional en Colombia, en el caso de las mujeres son determinantes piscina jacuzzi con el 28,04% le siguen en su orden el balcón con el 20,56% y el bar con 14,02%. En el caso de los hombres estos prefieren principalmente que la vivienda tenga balcón con el 20,19% seguido de un bar con 18,27% y piscina con jacuzzi lo prefieren el 17,31% de los hombres.

Gráfico 41. Espacios determinantes – Exterior – Según género femenino



Fuente: Las autoras

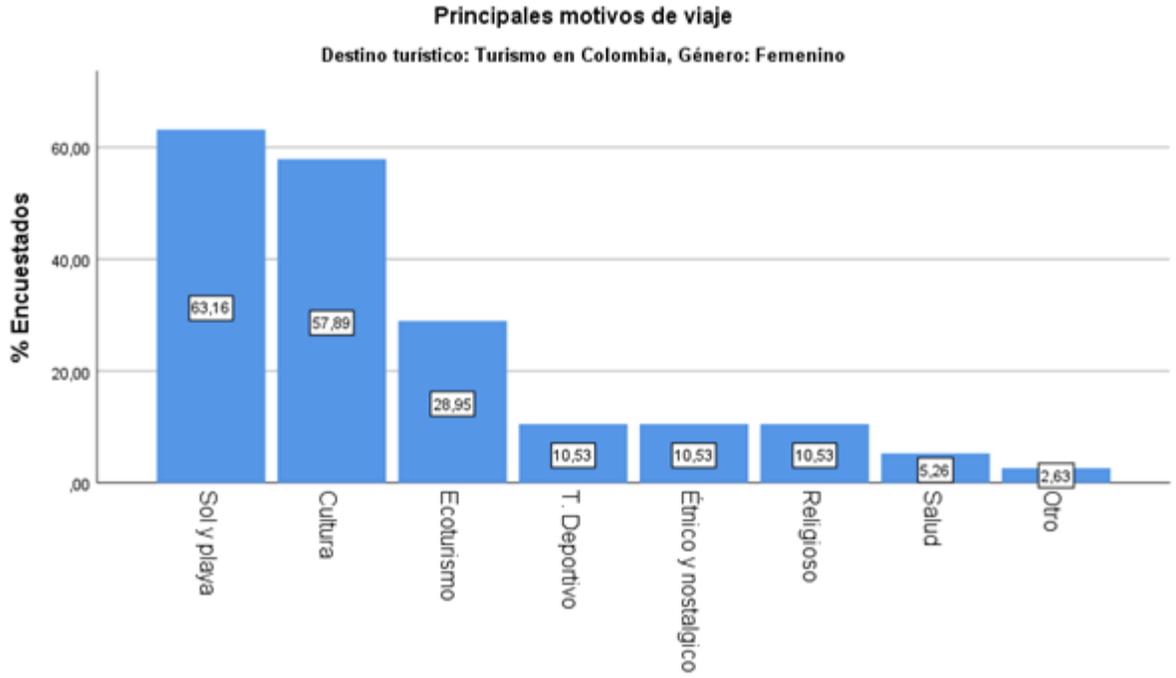
Gráfico 42. Espacios determinantes – Exterior – Según género masculino



Fuente: Las autoras

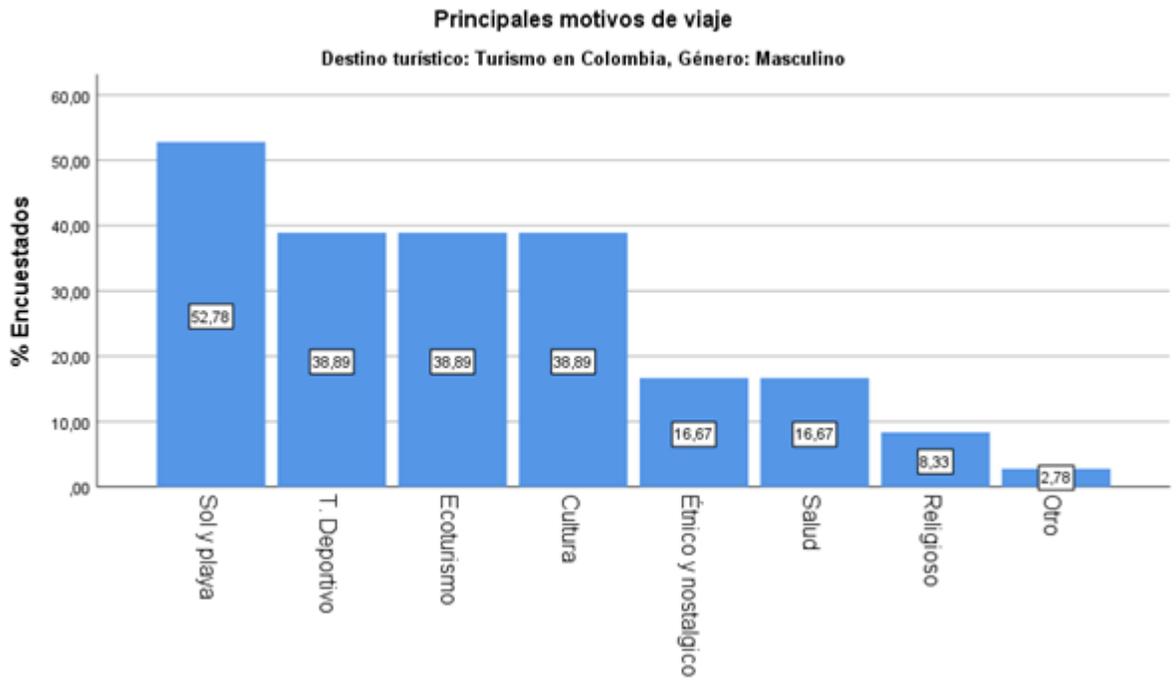
Como puede observarse en las gráficas, los espacios preferidos que debe tener una vivienda de alquiler vacacional en el exterior, en el caso de las mujeres son determinantes piscina jacuzzi con el 21,62% le siguen en su orden la zona DAL 18,92% y el balcón con 16,22%. En el caso de los hombres estos prefieren principalmente que la vivienda tenga bar y balcón con el 22,22% en cada caso. Y le sigue que esta tenga una sala de juegos con el 19,44% de ellos así lo prefieren.

Gráfico 43. Turismo en Colombia según género femenino



Fuente: Las autoras

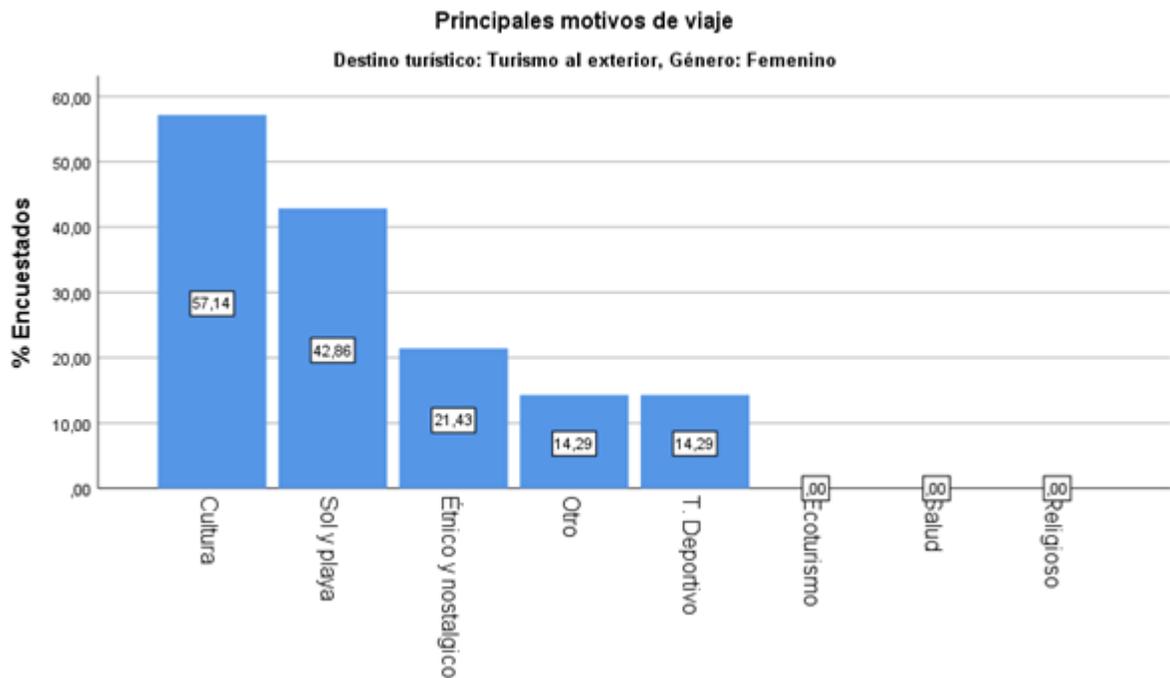
Gráfico 44. Turismo en Colombia según género femenino masculino



Fuente: Las autoras

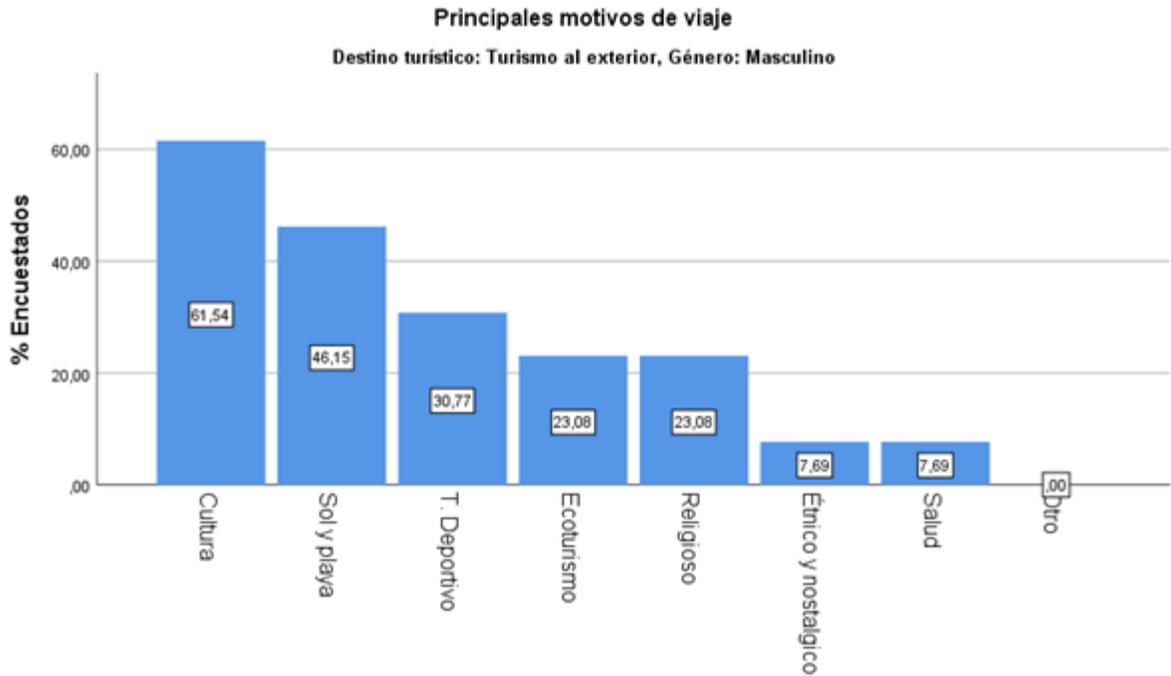
Como puede verse en las gráficas el principal motivo por el cual hacen turismo en Colombia tanto los hombres como las mujeres, es para hacer turismo de sol y playa, el 63,16% % de las mujeres y el 52,78% de los hombres. Las mujeres al interior del país se desplazan también por cultura el 57,89% y ecoturismo el 28,95% de ellas lo tienen como segunda y tercera opción respectivamente. En el caso de los hombres el 36,89% prefieren en igual proporción además del turismo de sol y playa, el turismo de deportivo, ecoturismo y cultura.

Gráfico 45. Turismo en el Exterior según género femenino



Fuente: Las autoras

Gráfico 46. Turismo en el Exterior según género femenino



Fuente: Las autoras

Como puede verse en las gráficas los 2 principales motivos por los cuales viajan al exterior tanto los hombres como las mujeres, es para hacer turismo de cultura, el 57,14 % de las mujeres y el 61,54% de los hombres. Le siguen el turismo de sol y playa preferido por el 42,86% de las mujeres y el 46,15% de los hombres. Se diferencia en una tercera elección en donde las mujeres prefieren el turismo Étnico y nostálgico con el 21,43% mientras que los hombres tienen como tercera selección principal el turismo deportivo con el 30,77% de las

### 3 CONCLUSIONES

Frente al objetivo de identificar en los países con mayor desarrollo turístico que articulan las viviendas de alquiler vacacional, se identifica que el país con mayor desarrollo turístico es España, uno de los principales en implementar las viviendas de alquiler vacacional o bien conocido como pisos, debido al tiempo transcurrido en pandemia, los españoles implementan esta metodología para sus turistas.

De acuerdo al objetivo determinar las características tecnológicas de la oferta de vivienda de alquiler vacacional, se identificó que las plataformas web colaborativas como son Airbnb o HomeAway entre otras, han dado pie a un nuevo tipo de turismo que ha ampliado el sector turístico, estas plataformas funcionan como un intermediario de ambas partes, entre el propietario de las viviendas de alquiler vacacional y los clientes potenciales que se alojan bajo esta modalidad.

También frente al objetivo definir las características que debe tener los servicios de las viviendas de alquiler vacacional, se identifica que este servicio debe brindar comodidad, precios asequibles para las personas que van a optar por este servicio, también se pudo analizar que los huéspedes buscan un lugar donde se puedan sentir como en casa, compartir con su familia, pareja o grupo de amigos, tener comodidades necesarias y poder pasar sus vacaciones en un sitio donde esté bien ubicado.

Finalmente, frente al diseño del instrumento que fuese capaz de medir las tendencias en la demanda de servicios de viviendas de alquiler vacacional, para ser aplicado en todo Colombia. Una vez validado por expertos y realizada la prueba de estabilidad se tiene que de acuerdo a toda la información suministrada por la prueba piloto el instrumento sirve, porque se logró identificar las preferencias de los turistas, sus gustos, que quisieran encontrar, por qué optar por ese nuevo nicho de mercado, que esperan de ello, donde, con que grupo de personas quisieran vivir esta experiencia y también poder determinar las preferencias de los hombres vs las

mujeres, si lo que esperan de esta son similares o diferentes, para que las personas que quieran poner sus viviendas a disposición sepan cuáles son las preferencias necesarias y que deben implementarse para prestar un buen servicio y por último tener en cuenta que esperan que mejoren las personas que ya se han alojado bajo esta modalidad y también que quieren encontrar los que apenas quiere conocer sobre este alojamiento, teniendo en cuenta que el propósito de este trabajo era diseñar el instrumento para probarlo y aplicarlo a nivel nacional.

La conclusión final es que el instrumento diseñado y calibrado mediante la técnica de validación por juicio de expertos y que logra un estadístico de Weighted Kappa de 0.945, presenta un comportamiento aceptable puesto que no solo permite conocer los indicadores propuestos, sino que permite analizar la información por segmentos de género, rangos de edad, y tendencias geográficas.

Se recomienda considerar aplicar el instrumento a nivel nacional para lograr comprender el fenómeno, las limitaciones de esta investigación para la implementación nacional son los recursos económicos para hacerla.

## 4 REFERENCIAS

- Camacho, M. (2018, octubre 10). Tendencias que liderarán el sector del alquiler vacacional. Blog sobre alquiler vacacional - Lodgify. <https://www.lodgify.com/blog/es/tendencias-alquiler-vacacional/>
- Camacho, M. (2021, noviembre 11). Los 55 servicios que tu alquiler vacacional debe ofrecer. Blog sobre alquiler vacacional - Lodgify. <https://www.lodgify.com/blog/es/servicios-alquiler-vacacional/>
- Hosteltur. (2013, septiembre 4). Alquiler vacacional: Fenómeno al alza fuera de control | Economía. Hosteltur: Toda la información de turismo. [https://www.hosteltur.com/181700\\_alquiler-vacacional-fenomeno-al-alza-fuera-control.html](https://www.hosteltur.com/181700_alquiler-vacacional-fenomeno-al-alza-fuera-control.html)
- Madrid, A. (2021, junio 8). Madrid Aloja en Twitter. Twitter. <https://twitter.com/MadridAloja/status/1402189786295771138>
- Morell, A. (s.f). EuroRental.org—Ventajas y desventajas de alquilar un piso vacacional. <https://www.eurorental.org/blog/ventajas-y-desventajas-de-alquilar-un-piso-vacacional>
- Rogel, M. C. (2022, julio 4). Tecnología para reinventarse ante el boom del turismo: Llaves inteligentes y avatares. Cinco Días. [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/07/01/companias/1656664901\\_060176.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/07/01/companias/1656664901_060176.html)
- Silva, M. E. (2017). Análisis del mercado de alojamiento turístico en viviendas de alquiler. 2. [https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/148148/Emilio\\_Silva\\_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/148148/Emilio_Silva_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- APPYWEB. (s.f). ▷ ¿Qué es Booking y para qué sirve? 🏆 【Diccionario】 .  
<https://www.appyweb.es/diccionario/booking/>
- BE FERENT. (2020). Diferencias entre un hotel y un apartamento turístico—  
Beferent [Blog]. <https://beferent.com/diferencias-entre-un-hotel-y-un-apartamento-turistico/>
- Cáceres, D. (2021). Guía del «glamping»: Qué es, características, ejemplos y ventajas | Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/guia-glamping-caracteristicas-ejemplos-ventajas-872857>
- Camacho, M. (2021, noviembre 11). Los 55 servicios que tu alquiler vacacional debe ofrecer. Blog sobre alquiler vacacional - Lodgify.  
<https://www.lodgify.com/blog/es/servicios-alquiler-vacacional/>
- Caro. (2015). Madrid Aloja en Twitter: «¿Por qué eligen los turistas el alquiler vacacional? <https://t.co/skZO5IAgN5>» / Twitter.  
<https://twitter.com/MadridAloja/status/1402189786295771138/photo/1>
- Círculo de tendencias. (s.f). ¿Qué es una TENDENCIA? - | Blog de Tendencias.  
<http://www.circulodetendencias.com/que-es-una-tendencia>
- Cyberclick. (2022). ¿Qué es marketing? Definición, tipos y ventajas [2023].  
<https://www.cyberclick.es/marketing>
- Diccionario actual. (s.f). ¿Qué es apartamento? Definición, concepto y significado.  
<https://diccionarioactual.com/apartamento/>
- Editrial etecé. (2021). Internet—Concepto, tipos, servicios, usos y navegadores.  
<https://concepto.de/internet/#ixzz7cdtCxb1J>
- EMY. (s.f). Qué es el check-in y cuándo se debe hacer.  
<https://www.emy.org/glosario/check-in#que-es-el-check-in>

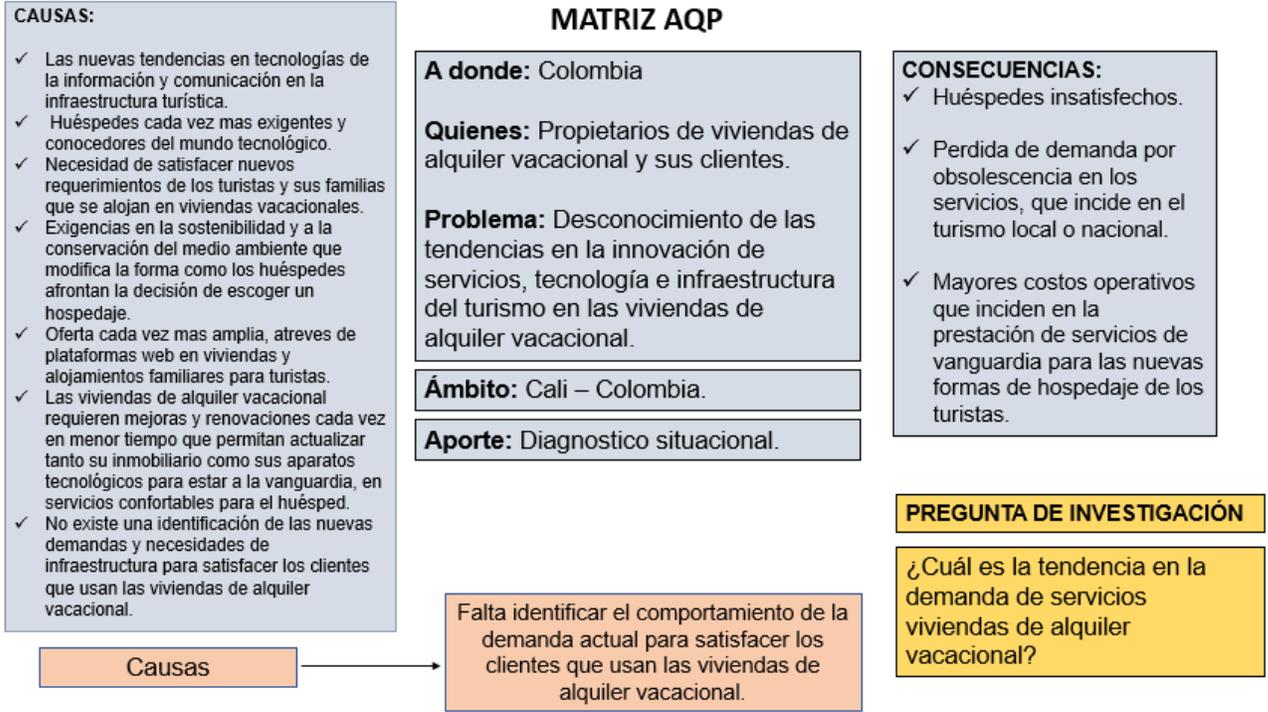
- Equipo editorial. (2021). Turismo: Concepto, tipos y características. <https://concepto.de/turismo/>
- Espanol verizon. (s.f). ¿Qué es streaming? - Definición, significado y explicación | Verizon Fios. <https://espanol.verizon.com/info/definitions/streaming/>
- Futurismo, C. (S.f). ¿Qué impacto provoca el fenómeno del alquiler vacacional sobre la población? - Futurismo Canarias. Futurismo Canarias. <https://futurismocanarias.com/que-impacto-provoca-el-fenomeno-del-alquiler-vacacional-sobre-la-poblacion/>
- Gigonway. (2021). ¿Que es HomeAway? Todo lo que necesitas saber | Gigonway. <https://gigonway.com/homeaway/>
- Giraldo, V. (2019). Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen? <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Hosteltur. (2013, septiembre 4). Alquiler vacacional: Fenómeno al alza fuera de control | Economía. Hosteltur: Toda la información de turismo. [https://www.hosteltur.com/181700\\_alquiler-vacacional-fenomeno-al-alza-fuera-control.html](https://www.hosteltur.com/181700_alquiler-vacacional-fenomeno-al-alza-fuera-control.html)
- Iberdrola. (s.f). ¿Qué es la Bioseguridad y por qué es tan importante? - Iberdrola. <https://www.iberdrola.com/innovacion/que-es-la-bioseguridad>
- LA REPUBLICA. (2019). Las aplicaciones de alquiler de inmuebles para viajes que le compiten a Airbnb. LR. <https://www.larepublica.co/empresas/las-aplicaciones-de-alquiler-de-inmuebles-para-viajes-que-le-compiten-a-airbnb-2893375>
- Lamothe, M. (2021). ¿Qué es Vrbo? ¿Qué significa Vrbo? 13 preguntas que hacen los administradores de propiedades sobre Vrbo. <https://your.rentals/es/blog/que-es-vrbo-que-significa-vrbo-13-preguntas-que-hacen-los-administradores-de-propiedades-sobre-vrbo/>

- Likibu. (s.f). Alquiler de vacaciones—Homelidays. <https://www.likibu.com/es/sitios-de-vacaciones/homelidays>
- LiveAgent. (s.f). Significado de Personalizar (explicado). <https://www.liveagent.es/glosario/personalizar/>
- Lodgify. (s. f.). Alquiler vacacional—Lodgify Encyclopedia. Lodgify. Recuperado 1 de septiembre de 2022, de <https://www.lodgify.com/es/enciclopedia/alquiler-vacacional/>
- Lópe, J. (s.f). Rendimiento—Qué es, definición y concepto | 2022 | Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/rendimiento.html>
- Metrocuadrado.com. (2021). Arriendo de vivienda con fines turísticos. <https://www.metrocuadrado.com/noticias/guia-de-arriendo/quieres-alquilar-tu-vivienda-con-fines-turisticos-3378/>
- Milenium. (s. f.). ¿Qué es una app? Milenium. Recuperado 1 de septiembre de 2022, de <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-app.html>
- Nirmedia. (s.f). ¿Qué es Tripadvisor y cuáles son sus ventajas para hoteles? - Nirmedia « Blog de Marketing Online. <https://nirmedia.com/que-es-tripadvisor/>
- PayPal. (s.f). Qué es PayPal—Cómo funciona PayPal | PayPal ES. <https://www.paypal.com/es/webapps/mpp/paypal-popup>
- Peiró, R. (s.fa). Comunicación—Qué es, definición y concepto | 2022 | Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>
- Peiró, R. (s.fb). Innovación—Qué es, definición y concepto | 2022 | Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- Peiró, R. (s.fc). Tour operador—Qué es, definición y concepto | 2022 | Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/tour-operador.html>

- Peiro Ucha, A. (s.f). Demanda—Qué es, definición y significado | 2022 | Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Perez, M. (2021). ¿Qué es Infraestructura? » Su Definición y Significado 2021. <https://conceptodefinicion.de/infraestructura/>
- Perez y Gardey. (2017). Definición de esporádico—Qué es, Significado y Concepto. <https://definicion.de/esporadico/>
- Prana. (2020). ¿Qué es la rentabilidad de una empresa y cómo se calcula? - Prana Group. <https://pranagroup.mx/blog/retribucion-para-tu-negocio/que-es-la-rentabilidad-de-una-empresa-y-como-se-calcula-628/>
- Quiroa, M. (s.f). Mercado—Qué es, definición y concepto | 2022 | Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Real academia española. (s.f). Intrusismo | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. <https://dle.rae.es/intrusismo>
- Redacción. (2021). ¿Qué es Alojamiento? » Su Definición y Significado [2022]. <https://conceptodefinicion.de/alojamiento/>
- Redacción. (2022). ¿Qué es Edificio? » Su Definición y Significado [2022]. <https://conceptodefinicion.de/edificio/>
- Refa internacional. (s.f). ¿Qué es la utilización? | Definición | REFA International. <https://refa-international.com/es/diccionario-refa/u/utilizacion>
- Roldán, P. N. (2017). Tecnología—Qué es, definición y concepto | 2022 | Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/tecnologia.html>
- Sánchez, J. (s.f). Servicio—Qué es, definición y significado | 2022 | Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Significados. (s. f.). Significado de Hostal. Significados. Recuperado 1 de septiembre de 2022, de <https://www.significados.com/hostal/>

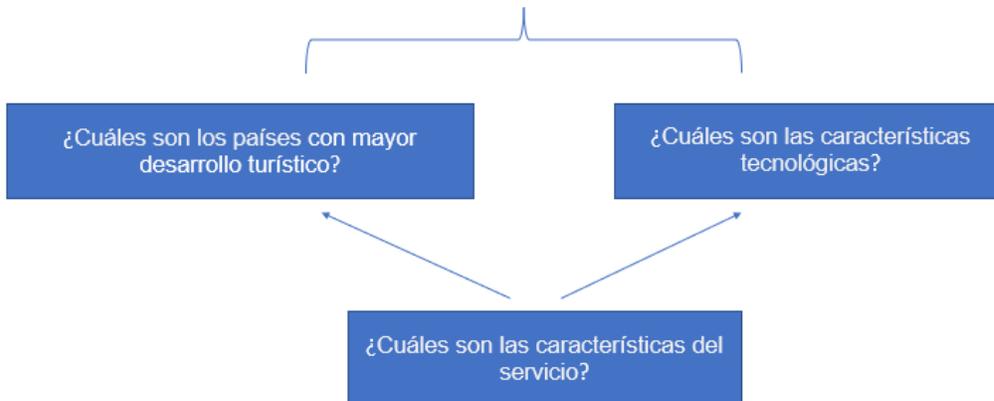
- Significados. (s.f). Significado de Flexibilidad (Qué es, Concepto y Definición)—  
Significados. <https://www.significados.com/flexibilidad/>
- Silva, M. E. (2017). Análisis del mercado de alojamiento turístico en viviendas de alquiler. 2.
- Sistema master. (s.f). Definición de Aplicación—Significado y definición de Aplicación. <https://sistemas.com/aplicacion.php>
- Spottahome. (2022). ¿Qué es Spotahome y cómo funciona? Spotahome. <https://help.spotahome.com/hc/es/articles/360004150540--Qu%C3%A9-es-Spotahome-y-c%C3%B3mo-funciona->
- The Free Dictionary. (s.f). Huéspedes—Significado de huéspedes diccionario. <https://es.thefreedictionary.com/hu%C3%A9spedes>
- Ucha, F. (2009). Definición de Hotel. D•ABC. <https://www.definicionabc.com/social/hotel.php>
- Ucha, F. (2014). Definición de Renovación » Concepto en Definición ABC. <https://definicionabc.com/renovacion/>
- Viajarsinagencia. (s.f). Buscando departamento por FlipKey: Seguro, confiable y para todo gusto – Viajar sin agencia. <https://viajarsinagencia.com/2016/11/08/flipkey/>
- Weekend. (2022). Weekend | Las 10 cosas que más buscan los viajeros en un alojamiento. <https://weekend.perfil.com/noticias/turismo/las-10-cosas-que-mas-buscan-los-viajeros-en-un-alojamiento.phtml>
- Wikipedia. (2022). Departamentos de Colombia. En Wikipedia, la enciclopedia libre. [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Departamentos\\_de\\_Colombia&oldid=145614530](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Departamentos_de_Colombia&oldid=145614530)

## ANEXOS



## P.I

**¿Cuál es la tendencia en la demanda de servicios viviendas de alquiler vacacional?**



# P.I

## TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

DISEÑO, EVALUACIÓN Y CALIBRACIÓN DE UN INSTRUMENTO PARA DETERMINAR LA TENDENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS DE VIVIENDAS DE ALQUILER VACACIONAL.

**A donde:** Colombia

**Quienes:** Propietarios de viviendas de alquiler vacacional y sus clientes.

¿Cuál es la tendencia en la innovación de servicios, tecnología e infraestructura del turismo en las viviendas de alquiler vacacional?

### OBJETIVO GENERAL

Determinar las tendencias en la innovación de servicios, tecnología e infraestructura del turismo en las viviendas de alquiler vacacional.

¿Cuáles son los países con mayor desarrollo turístico?

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar en los países con mayor desarrollo turístico que articula las viviendas de alquiler vacacional.

¿Cuáles son las características tecnológicas?

Determinar las características tecnológicas de la oferta de vivienda de alquiler vacacional.

¿Cuáles son las características del servicio?

Definir las características que debe tener los servicios de las viviendas de alquiler vacacional.

## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Se solicita su colaboración como experto de investigación, a fin de determinar el grado de validez del contenido del instrumento que aquí se propone.

Investigadores: Angie Liseth Gallego Lucumi - Yakeline Marín López Unicatólica  
Semestre 8 FACF

Link del instrumento

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc3xWH1by0k50Igvz9DQhsSeH2yiSneKHjs2C-BvJdRlg6Bnw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc3xWH1by0k50Igvz9DQhsSeH2yiSneKHjs2C-BvJdRlg6Bnw/viewform?usp=sf_link)

De este modo se le compartirá el instrumento (cuestionario para encuesta) a fin de que usted pueda realizar cuatro validaciones a la composición del mismo.

En concreto se le solicita dar su valoración frente a:

1. Validez de Contenido
2. Validez de Constructo
3. Validez de Criterio de medición
4. La objetividad del instrumento

ANÁLISIS												
	Nombre completo	Daniel Yiwady Ordóñez Abril	CARLOS FELIPE CHAVES CAMPO	Diego Vasco	Carlos Alfonso Latorre Enriquez	Patricia Rojas Quinayás						
	Profesión actual	Administrador de Empresas	CONTADOR PÚBLICO	Ingeniero Electrónico	Profesor	Administradora de Empresas						
	Nivel formativo	Magíster	Magíster	Magíster	Magíster	Magíster						
	Título obtenido	Magíster en admini	MÁSTER EN DIRE	Magister en Ingeni	MBA Dirección G	Magister en Administración de Empresas						
	Nombre de la empresa dónde la	Unicatolica	UNICATÓLICA	Unicatolica	Fundación Univer:	Unicatólica	Daniel Yiwady Ordóñez Abril	CARLOS FELIPE CHAVES CAMPO	Diego Vasco	Carlos Alfonso Latorre Enriquez	Patricia Rojas Quinayás	
elemento	Cargó actual	Profesor	DOCENTE INVE	Docente HC	Docente tiempo	Directora de prog	E1	E2	E3	E4	E5	
Construoto	Ítem 5. El propósito de esta pre	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE		2	2	2	2	2
Construoto	Ítem 6A. El propósito de esta pr	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE		6	6	6	6	6
Construoto	Ítem 6B. El propósito de esta pr	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE		2	2	2	2	2
Construoto	Ítem 7. El propósito de esta pres	ACEPTABLE CON AJUSTES	ACEPTABLE CON AJUSTES	ACEPTABLE CON AJUSTES	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE		5	5	5	6	6
Construoto	Ítem 8. El propósito de esta pres	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE CON AJUSTES	ACEPTABLE Y PERTINENTE		2	2	2	1	2
Construoto	Ítem 9. El propósito de esta pres	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE		6	6	6	6	6
Construoto	Ítem 10. El propósito de esta pre	ACEPTABLE CON AJUSTES	ACEPTABLE CON AJUSTES	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE		1	1	2	2	2
Construoto	Ítem 11. El propósito de esta pre	ACEPTABLE CON AJUSTES	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE		5	6	6	6	6
Construoto	Ítem 12. El propósito de esta pre	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE		2	2	2	2	2
Construoto	Ítem 13.El propósito de esta pre	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE		6	6	6	6	6
Construoto	Ítem 14. El propósito de esta pre	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE CON AJUSTES	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE		2	1	2	2	2

ANÁLISIS												
	Nombre completo	Daniel Yiwady Ordóñez Abril	CARLOS FELIPE CHAVES CAMPO	Diego Vasco	Carlos Alfonso Latorre Enriquez	Patricia Rojas Quinayás						
	Profesión actual	Administrador de Empresas	CONTADOR PÚBLICO	Ingeniero Electrónico	Profesor	Administradora de Empresas						
	Nivel formativo	Magíster	Magíster	Magíster	Magíster	Magíster						
	Título obtenido	Magíster en admini	MÁSTER EN DIRE	Magister en Ingeni	MBA Dirección G	Magister en Administración de Empresas						
	Nombre de la empresa dónde la	Unicatolica	UNICATÓLICA	Unicatolica	Fundación Univer:	Unicatólica	Daniel Yiwady Ordóñez Abril	CARLOS FELIPE CHAVES CAMPO	Diego Vasco	Carlos Alfonso Latorre Enriquez	Patricia Rojas Quinayás	
elemento	Cargó actual	Profesor	DOCENTE INVE	Docente HC	Docente tiempo	Directora de prog	E1	E2	E3	E4	E5	
Contenido	Parte 1. Validar la caracterizaci	ACEPTABLE CON AJUSTES	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE		1	2	2	2	2
Contenido	Ítem 5. El propósito de esta pre	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE		6	6	6	6	6
Contenido	Ítem 6A. El propósito de esta pr	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE		2	2	2	2	2
Contenido	Ítem 6B. El propósito de esta pr	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE		6	6	6	6	6
Contenido	Ítem 7. El propósito de esta pres	ACEPTABLE CON AJUSTES	ACEPTABLE CON AJUSTES	ACEPTABLE CON AJUSTES	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE		1	1	1	2	2
Contenido	Ítem 8. El propósito de esta pres	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE CON AJUSTES	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE		2	1	2	2	2
Contenido	Ítem 9. El propósito de esta pres	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE		2	2	2	2	2
Contenido	Ítem 10. El propósito de esta pre	ACEPTABLE CON AJUSTES	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE CON AJUSTES	ACEPTABLE Y PERTINENTE		5	6	6	5	6
Contenido	Ítem 11. El propósito de esta pre	ACEPTABLE CON AJUSTES	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE		1	2	2	2	2
Contenido	Ítem 12. El propósito de esta pre	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE CON AJUSTES	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE		6	5	6	6	6
Contenido	Ítem 13.El propósito de esta pre	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE		2	2	2	2	2
Contenido	Ítem 14. El propósito de esta pre	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE CON AJUSTES	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE		6	5	6	6	6

ANALISIS												
	Nombre completo	Daniel Yiwady Ordóñez Abril	CARLOS FELIPE CHAVES CAMPO	Diego Vasco	Carlos Alfonso Latorre Enriquez	Patricia Rojas Quinayás						
	Profesión actual	Administrador de Empresas	CONTADOR PÚBLICO	Ingeniero Electrónico	Profesor	Administradora de Empresas						
	Nivel formativo	Magíster	Magíster	Magíster	Magíster	Magíster						
	Título obtenido	Magíster en admini	MÁSTER EN DIRE	Magíster en Ingeni	MBA Dirección G	Magíster en Administración de Empresas						
	Nombre de la empresa dónde la	Unicatolica	UNICATÓLICA	Unicatolica	Fundación Univer:	Unicatólica	Daniel Yiwady Ordóñez Abril	CARLOS FELIPE CHAVES CAMPO	Diego Vasco	Carlos Alfonso Latorre Enriquez	Patricia Rojas Quinayás	
elemento	Cargó actual	Profesor	DOCENTE INVE	Docente HC	Docente tiempo	Directora de prog	E1	E2	E3	E4	E5	
Criterio	Parte 1. Validar la caracterización	ACEPTABLE Y CON AJUSTES	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y CON AJUSTES	ACEPTABLE Y PERTINENTE	1	2	2	1	2	
Criterio	Ítem 5. El propósito de esta pre	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	6	6	6	6	6	
Criterio	Ítem 6A. El propósito de esta pr	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y CON AJUSTES	ACEPTABLE Y PERTINENTE	2	2	2	1	2	
Criterio	Ítem 6B. El propósito de esta pr	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	6	6	6	6	6	
Criterio	Ítem 7. El propósito de esta pre	ACEPTABLE Y CON AJUSTES	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y CON AJUSTES	ACEPTABLE Y PERTINENTE	1	1	1	2	2	
Criterio	Ítem 8. El propósito de esta pre	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y CON AJUSTES	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	6	5	6	6	6	
Criterio	Ítem 9. El propósito de esta pre	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	2	2	2	2	2	
Criterio	Ítem 10. El propósito de esta pre	ACEPTABLE Y CON AJUSTES	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	5	6	6	6	6	
Criterio	Ítem 11. El propósito de esta pre	ACEPTABLE Y CON AJUSTES	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	1	2	2	2	2	
Criterio	Ítem 12. El propósito de esta pre	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	6	6	6	6	6	
Criterio	Ítem 13.El propósito de esta pre	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	2	2	2	2	2	
Criterio	Ítem 14. El propósito de esta pre	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y CON AJUSTES	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	6	5	6	6	6	

ANALISIS												
	Nombre completo	Daniel Yiwady Ordóñez Abril	CARLOS FELIPE CHAVES CAMPO	Diego Vasco	Carlos Alfonso Latorre Enriquez	Patricia Rojas Quinayás						
	Profesión actual	Administrador de Empresas	CONTADOR PÚBLICO	Ingeniero Electrónico	Profesor	Administradora de Empresas						
	Nivel formativo	Magíster	Magíster	Magíster	Magíster	Magíster						
	Título obtenido	Magíster en admini	MÁSTER EN DIRE	Magíster en Ingeni	MBA Dirección G	Magíster en Administración de Empresas						
	Nombre de la empresa dónde la	Unicatolica	UNICATÓLICA	Unicatolica	Fundación Univer:	Unicatólica	Daniel Yiwady Ordóñez Abril	CARLOS FELIPE CHAVES CAMPO	Diego Vasco	Carlos Alfonso Latorre Enriquez	Patricia Rojas Quinayás	
elemento	Cargó actual	Profesor	DOCENTE INVE	Docente HC	Docente tiempo	Directora de prog	E1	E2	E3	E4	E5	
Objetividad	Parte 1. Validar la caracterización	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	2	2	2	2	2	
Objetividad	Ítem 5. El propósito de esta pre	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	6	6	6	6	6	
Objetividad	Ítem 6A. El propósito de esta pr	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	2	2	2	2	2	
Objetividad	Ítem 6B. El propósito de esta pr	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	6	6	6	6	6	
Objetividad	Ítem 7. El propósito de esta pre	ACEPTABLE Y CON AJUSTES	ACEPTABLE Y CON AJUSTES	ACEPTABLE Y CON AJUSTES	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	1	1	1	2	2	
Objetividad	Ítem 8. El propósito de esta pre	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y CON AJUSTES	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	6	5	6	6	6	
Objetividad	Ítem 9. El propósito de esta pre	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	2	2	2	2	2	
Objetividad	Ítem 10. El propósito de esta pre	ACEPTABLE Y CON AJUSTES	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	5	6	6	6	6	
Objetividad	Ítem 11. El propósito de esta pre	ACEPTABLE Y CON AJUSTES	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	1	2	2	2	2	
Objetividad	Ítem 12. El propósito de esta pre	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y CON AJUSTES	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	6	5	6	6	6	
Objetividad	Ítem 13.El propósito de esta pre	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	2	2	2	2	2	
Objetividad	Ítem 14. El propósito de esta pre	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y CON AJUSTES	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	ACEPTABLE Y PERTINENTE	6	5	6	6	6	

