

**UN ESTUDIO EXPLORATORIO DE LOS *MILLENNIALS* EN MEDELLÍN:  
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIÓN DE UN  
ALOJAMIENTO TURÍSTICO**

**DANIELA KATICH RESTREPO**

**UNIVERSIDAD EAFIT  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MEDELLÍN  
2019**

**UN ESTUDIO EXPLORATORIO DE LOS *MILLENNIALS* EN MEDELLÍN:  
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIÓN DE UN  
ALOJAMIENTO TURÍSTICO**

DANIELA KATICH RESTREPO  
*katich.daniela@gmail.com*

Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de Magíster en  
Mercadeo

Directora: Laura Rojas de Francisco PhD

UNIVERSIDAD EAFIT  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MEDELLÍN  
2019

## Tabla de contenido

1.	Introducción.....	7
2.	Situación de estudio.....	8
2.1.	Contextos que originan la situación en estudio.....	8
2.1.1	El panorama turístico de Medellín.....	8
2.2.	Antecedentes de la situación en estudio.....	12
2.3.	Justificación del trabajo.....	16
2.4.	Formulación de la pregunta .....	16
2.5.	Objetivos .....	17
3.	Marco referencial y conceptual .....	17
3.1.	Generación <i>millennial</i> .....	17
3.1.1.	Demografía y comportamiento.....	18
3.1.2.	Los <i>millennials</i> locales.....	20
3.1.3.	Los viajeros <i>millennial</i> .....	22
3.2.	Hospitalidad en la industria hotelera .....	25
3.2.1.	Alojamientos tradicionales.....	26
3.2.2.	Alojamientos alternativos – economía colaborativa .....	28
3.3.	Comportamiento de consumo en la toma de decisiones .....	30
3.3.1.	Etapas en la toma de decisiones de los consumidores .....	30
4.	Aspectos metodológicos .....	33
	Marco conceptual metodológico .....	33
4.1.	Tipo de estudio.....	34
4.2.	Recolección de la información .....	34
4.2.1.	Instrumentos o técnicas de información.....	35
4.3.	Criterios de muestreo .....	35
4.3.1.	Perfil de los sujetos de estudio .....	36
4.3.2.	Características adicionales .....	36
5.	Presentación y análisis de los resultados .....	40
6.	Conclusiones.....	74
7.	Referencias bibliográficas .....	78
8.	Anexos .....	83

## Tabla de ilustraciones

Tabla 1. Rangos de edad de las personas participantes de la encuesta.....	36
Tabla 2. Perfiles de los entrevistados .....	36
Tabla 3. Ejemplo matriz de análisis por objetivos de las entrevistas .....	38
<i>Gráfica 1.</i> Edad de las personas participantes.....	41
<i>Gráfica 2.</i> Género.....	41
<i>Gráfica 3.</i> País de origen.....	42
<i>Gráfica 4.</i> Ciudad de origen de los colombianos.....	43
<i>Gráfica 5.</i> Número de acompañantes .....	43
<i>Gráfica 6.</i> Tiempo de visita (número de días) en Medellín.....	44
<i>Gráfica 7.</i> Tiempo de hospedaje (número de días) en el alojamiento.....	45
<i>Gráfica 8.</i> Zona del alojamiento .....	47
<i>Gráfica 9.</i> Tipo de alojamiento .....	48
<i>Gráfica 10.</i> Plataformas/medios usados durante la selección de un alojamiento ..	51
<i>Gráfica 11.</i> Plataformas/medios usados durante la búsqueda de un alojamiento .	52
<i>Gráfica 12.</i> Plataformas/medios usados durante la comparación de un alojamiento .....	53
<i>Gráfica 13.</i> Plataformas/medios usados durante la reserva de un alojamiento .....	54
<i>Gráfica 14.</i> Plataformas/medios usados durante la modificación de un alojamiento .....	55
<i>Gráfica 15.</i> Plataformas/medios usados durante el pago de un alojamiento .....	55
<i>Gráfica 16.</i> Cantidad de alojamientos comparados .....	56
<i>Gráfica 17.</i> Variables importantes en la consulta de alojamientos.....	57
<i>Gráfica 18.</i> Condiciones de la reserva .....	58
<i>Gráfica 19.</i> Precio promedio pagado por noche en el alojamiento .....	59
<i>Gráfica 20.</i> Lista de verificación de servicios y/o <i>amenities</i> importantes para reservar el alojamiento .....	61

## RESUMEN

Este trabajo surge por el interés de conocer el proceso de toma de decisión de un alojamiento turístico de personas de la generación *millennial* que visitan Medellín, en razón de lo que se ha dicho de los viajeros *millennials*. Para conocer los factores que influyen en la toma de decisión de un alojamiento turístico, las etapas relacionadas, los criterios de evaluación y los atributos determinantes. Para lograrlo se recurre a un trabajo que contempla encuestas con visitantes, entrevistas con operadores turísticos expertos en recibir *millennials* y análisis de datos del sector. Como resultado se encuentra que factores como el respaldo, el seguimiento de tendencias, la relación costo/beneficio, la ubicación, la comunicación, la experiencia y lo social influyen en la toma de decisión de un alojamiento turístico de Medellín para los *millennials*, donde los criterios de evaluación que se utilizan son por ejemplo las fotos, las evaluaciones que aportan información sobre factores como la veracidad, la limpieza, la comunicación, la ubicación, la llegada y la calidad, además de atributos determinantes utilizados para distinguir las opciones que se tienen relacionados con el tipo de habitación, tarifas, servicios como el wifi gratis y otros servicios complementarios.

*Palabras clave:* *millennials*, alojamiento, turismo, Medellín, teoría de la toma de decisiones

## ABSTRACT

This project arises from the interest of knowing the decision-making process of a tourist accommodation of people on the millennial generation visiting Medellín, in order of what has been said about millennial travelers. To know the factors that influence the decision-making of a tourist accommodation, the related stages, the evaluation criteria and the determining attributes. To achieve this, a work is contemplated that includes surveys with visitors, interviews with tour operators who

are experts in receiving millennials and data analysis of the sector. As a result, it is found that factors such as support, trend tracking, cost/benefit, location, communication, experience and social influence in the decision making of a tourist accommodation in Medellin for millennials; where used evaluation criteria are, for example, photos, evaluations that provide information on factors such as truthfulness, cleanliness, communication, location, arrival and quality, as well as determining attributes used to distinguish the available options related with room type, rates, services such as free wi-fi and other complementary services.

*Keywords:* millennials, hospitality, tourism, Medellín, decision-making theory

## **1. Introducción**

Hace unas décadas la hotelería estaba en la cima de la fama y era la manera ideal de pasar las vacaciones, para ser consentidos, atendidos y escapar de la realidad. Con lujos o no, en un hotel se contaba con atenciones y con diferentes servicios disponibles para el huésped según el precio que se pagara por ellos. Esta era la única dinámica conocida dentro del alojamiento turístico que se tenía sí no se contaba con una residencia propia en el lugar de destino.

En esos tiempos el hecho de alquilarle un sofá, un cuarto o un apartamento a un extraño procedente de algún lugar remoto del mundo hubiera sido considerado algo raro e incluso inseguro. Pero los avances tecnológicos que han llegado con el nuevo milenio, ahora ofrecen en la red un sin fin de opciones de alojamientos alternativos diferentes a los tradicionales, donde los hoteles ya no son los protagonistas. Ahora al mercado han llegado otros competidores.

En 2016 se solicitó una investigación sobre el impacto de Airbnb en Colombia, para lo cual se extrajeron datos de la plataforma de Airbnb (2018) de las ciudades colombianas y se descargaron la totalidad de residencias inscritas en este país. La información recopilada muestra que para el 2016 en Medellín Airbnb ya lograba el 11% del mercado hotelero, con 1677 apartamentos y habitaciones (Mesa, 2016).

Las propuestas de la economía compartida, tales como HomeAway y Airbnb, les permiten a los viajeros quedarse en las más afamadas ciudades o en los lugares más recónditos del mundo, ya sea porque consiguen mejores precios,

porque encuentran experiencias personalizadas o, simplemente, porque así se suple la carencia de un hotel en esos lugares. Esto ha empezado a cambiar no solo la forma de viajar, sino que los viajeros están cambiando también su forma de hospedarse, lo que lleva a preguntarse: *¿Cómo se deciden los viajeros por un tipo de alojamiento turístico frente a una variedad de opciones?*

Para responder a dicha pregunta, el presente trabajo se centra en el perfil de la generación *millennial*, que en este momento está cambiando la industria del turismo y del sector hotelero. Se quiere comprender por qué se hospedan menos en hoteles, y determinar si esto se extenderá a otros perfiles generacionales. Otro tema que se busca responder es acerca de cómo toman decisiones diferentes a la hora de elegir un alojamiento turístico. Por lo anterior, se busca analizar los factores que influyen en esta elección, para ser tomados en cuenta en la planificación estratégica organizacional de cualquier tipo de empresa que ofrezca alojamientos tradicionales o alternativos en la ciudad de Medellín.

## **2. Situación de estudio**

### **2.1. Contextos que originan la situación en estudio**

En esta sección se muestra el contexto que originó la situación en estudio y que da como resultado el interés por realizar la investigación.

#### **2.1.1 El panorama turístico de Medellín**

En Medellín se ha venido viendo incrementar de forma exorbitante la forma como turistas y extranjeros caminan por las callecitas de la ciudad. Los hay altos,

de ojos claros y rubios, juntos en manada, recorriendo los barrios, los parques y transportándose en metro, situación que para Medellín no era usual antes de 2015.

Para demostrarlo, solo en 2018 Medellín se hizo protagonista de varias importantes revistas y guías de viaje que recomiendan esta ciudad para visitar.

La revista *Forbes* (2018), por ejemplo, dice en el artículo “The 10 Coolest Cities Around the World to Visit in 2018”:

La ciudad se está convirtiendo rápidamente en la capital tecnológica de América del Sur. Cafés de moda, tiendas, cervecerías, cooperativas de artesanos y espacios de trabajo compartido están apareciendo, y los *Millennials* se sienten atraídos por su atractivo como la antigua sede del narco.

A pesar de los estigmas que tiene la ciudad y de lidiar por muchos años con ellos, los turistas han empezado a ver a Medellín no solo con esa imagen, sino también con la de una ciudad alegre, bonita, colorida, de gente cálida y de *parches bacanos* para compartir con sus grupos de amigos. Según Lonely Planet (2018):

Medellín ha trascendido por completo su reputación desfavorable y ha experimentado un verdadero renacimiento. (...). Todavía es un rincón olvidado de Sudamérica, hay mucho que amar de Medellín, pasado y presente. (...) Haga su movimiento antes de que los titulares se pongan al día.

Este cambio se sustenta en información del Sistema de Indicadores Turísticos (Situr, 2018a; 2018b), según la cual durante el 2018 llegaron a Medellín

823.014 visitantes. De ese total, 323.014 fueron extranjeros, lo que representa un incremento de 17,6% con respecto a 2017. De ese total, el mayor número de personas extranjeras que llegan a la ciudad proviene de Estados Unidos, con un 13,07%; seguido de Francia, con un 9,36%; y de México, con un 8,83%.

La ocupación hotelera promedio durante el 2018 fue de 60,25% (Situr, 2018c). En cuanto a los tipos de alojamiento en Antioquia, los hostales fueron los preferidos por los turistas extranjeros, con un 42,9%; seguido por los hoteles, con un 36,9%, y, muy por debajo, por los apartamentos, apartahoteles y viviendas de amigos o familiares, con un 16,7%.

Un estudio confidencial de Grupo 4S (2018) distribuye la llegada de turistas a Antioquia en una pirámide poblacional, donde el rango de edad con mayor porcentaje es el de 27 a 34 años, con un 30,96%; el siguiente rango es el de 19 a 26 años, con un 23,25%, y el tercer segmento importante es de los 35 a los 42 años, con un 18,63%.

También indica el mismo estudio (Grupo 4S, 2018) cómo la oferta turística de Medellín ha aumentado notablemente desde el 2014. Para el 2017 la oferta hotelera es la que menos ha crecido, con un 17%. En comparación, los grandes crecimientos de la oferta de aparta-hoteles (Airbnb) asciende a un 136%, y la de Otro Tipo, como serían los hostales, lo ha hecho en un 164%.

Parte de la explicación está en la economía compartida, también llamada economía colaborativa o consumo colaborativo, una nueva economía que está creciendo rápidamente.

Según Geron (2012), para los economistas esto representa un gran reto, ya que en una población altamente conectada a internet la nueva actividad económica gira alrededor del intercambio de bienes y servicios existentes, y esto está remplazando en algunos casos a la compra del bien y o servicio. Dada esta economía, la industria de turismo y, por ende, la industria hotelera, como muchas otras industrias, han experimentado cambios drásticos en los últimos años.

Machado (2014) señala que con el aumento de la tecnología y la comunicación digital se ha creado un nuevo tipo de viajero. Con este nuevo tipo de consumidor han aparecido nuevas necesidades y están surgiendo nuevas propuestas dirigidas a satisfacerlas. En este sentido, responder a las nuevas tendencias de consumo que traen consigo los *millennials* trae como consecuencia grandes cambios para lograr sobrevivir dentro de la industria.

Un huésped anteriormente elegiría un hotel para vivir algo nuevo, algo diferente. Pero, de acuerdo con Oehmichen y Waldthausen (2013), los nuevos viajeros o nuevos huéspedes ya no quieren pagar por una habitación de hotel con pequeños lujos y tal vez cenar en un restaurante elegante. Ahora quieren una conexión que los haga sentir como en casa y les ofrezca una experiencia personalizada.

En relación con esto, dentro de la industria del turismo se puede hablar de los alojamientos turísticos, y estos no solo comprenden los alojamientos tradicionales como hoteles, moteles (i.e., hoteles de paso o carretera) y hostales, sino también de aquellos alojamientos alternativos emergentes, donde, como ya se mencionó, HomeAway y Airbnb marcan la tendencia. Sin embargo, de acuerdo

con Lehr (2015), en estos tiempos tecnológicos hay una suma innumerable de servicios en línea que ofrecen alternativas al alojamiento tradicional, y a estos mencionados alojamientos, los cuales, según se ampliará más adelante, son provenientes de las economías compartidas y han comenzado a responder a la nueva forma de viajar que exigen los nuevos viajeros *millennials*.

## **2.2. Antecedentes de la situación en estudio**

En Estados Unidos se han llevado a cabo diversas investigaciones sobre el comportamiento de los consumidores *millennial* y sobre el nuevo viajero frente a la industria del turismo, en relación con la nuevas economías compartidas, y cómo están afectado a la industria hotelera. Así mismo, sobre si son los consumidores, quienes están tomando decisiones diferentes y nuevas para hospedarse, o si es la industria misma, con la competencia de las nuevas ofertas de alojamiento alternativo, quienes están cambiando la dinámica del mercado.

Una de las investigaciones para resaltar es la de Qiu (2015), en la que explora e investiga por qué los viajeros *millennials* eligen alojamientos alternativos. Este estudio investiga los factores que afectan las intenciones de los viajeros al decidirse por un alojamiento alternativo, con el fin de conocer qué atributos de este tipo de alojamiento deben tener en cuenta los hoteles tradicionales al desarrollar una alternativa o al reposicionar su negocio para adaptarse a los nuevos viajeros.

En su estudio, Qiu usa la teoría de difusión de la innovación (IDT) y el modelo de aceptación de tecnología (TAM), teniendo en cuenta rasgos de personalidad abiertos a nuevas experiencias, para explicar mejor las intenciones de los viajeros al escoger estas nuevas alternativas. Los hallazgos de dicho

estudio indicaron que la facilidad de uso, el valor percibido, el prestigio, el riesgo y el disfrute son los factores más importantes para los turistas al elegir hoteles alternativos. El valor percibido es el que tiene la influencia más importante entre los cinco factores, seguido de la facilidad de uso, el disfrute, el riesgo y el prestigio. El riesgo es el factor que más afecta negativamente la toma de decisión. El estudio de Qiu también encontró que estar abiertos a nuevas experiencias no interfiere en la relación entre las características percibidas del alojamiento alternativo y las intenciones de los viajeros.

Adicionalmente, la investigación de Lehr (2015) sustenta el estudio anterior, porque amplía el panorama de los alojamientos de turismo y cómo las diferentes alternativas de alojamientos están compitiendo entre sí y cambiando la dinámica dentro de las ciudades. El autor hace un análisis del entorno competitivo entre la industria hotelera y Airbnb, y menciona cómo en el 2008 esta plataforma contaba con tan solo un espacio compartido de alojamiento, en el 2014 superaba el millón de lugares de alojamiento y esperaba llegar a más de dos millones para el 2016, convirtiéndose así en una significativa competencia para las ofertas de hospedaje tradicionales.

El estudio también identifica y revisa los efectos tangibles e intangibles que tiene Airbnb frente a la industria hotelera, a los empleados de esta industria, a los inquilinos, vecindarios y a los ingresos de la ciudad y del Estado por concepto de impuestos a la ocupación transitoria (TOT) y de otros impuestos.

Algunos de los efectos más notorios son la posibilidad para muchas personas con bajo presupuesto el poder convertirse en viajeros gracias a estas

nuevas alternativas, la posibilidad de escoger abiertamente el tipo de espacio donde los viajeros pueden hospedarse, la interacción más cercana con los anfitriones, el dinamismo de zonas en la ciudad donde antes no existía tanta actividad y la generación de nuevos impuestos por parte de las ciudades al gravar este nuevo modelo de hospedaje.

También se debe mencionar un estudio sobre los consumidores *millennial* a partir de una encuesta nacional en EE. UU., hecha y publicada por PGAV Destinations (2011), que revela aspectos sobre cómo están cambiando los viajes y el turismo a partir de sus motivaciones y comportamientos, los cuales tienen implicaciones significativas para los viajes y el turismo. La encuesta a nivel nacional, llamada “Meet the Millennials”, dice que casi seis de cada diez *millennials*, 58%, afirman que viajan por placer con amigos; es decir, un 20% más que las generaciones anteriores.

Según PGVA Destinations (2011), las relaciones son vitales para los *millennials* y están muy influenciadas por los otros, que ayudan a seleccionar los lugares para visitar y las cosas que hacer. A través de las redes sociales se cuentan historias y se hacen recomendaciones y evaluaciones, que a menudo se escriben en tiempo real, en forma de descripciones de sus experiencias. El estudio muestra que con el uso de la tecnología los *millennials* toman decisiones rápidas, y planifican viajes en menos tiempo (75 días) que las generaciones anteriores (93 días), y son expertos en acceder a la información en línea, donde pueden buscar un acuerdo, leer las reseñas, reservarlas y comenzar.

El estudio de PGVA Destinations (2011) muestra que esta generación es más educada y diversa y tiene gran apetito por aprender. El 78% de ese grupo dice que prefiere aprender algo nuevo cuando viaja. Siete de cada diez *millennials* dicen que esperan lugares especiales que ofrezcan experiencias de inmersión. Primero buscan lugares divertidos y entretenidos (78%), y luego interactivos y prácticos (68%).

“Los *millennials* no son sus invitados tradicionales”, explica Mike Konzen, director de PGAV Destinations (2011). (...) “No toman viajes de placer 'solo porque', sino que buscan algo que resuene con su necesidad de hacer una diferencia”.

Xiang, Magnini y Fesenmaier (2015) estudian la tecnología y el internet dentro de la industria del turismo, por ser un tema directamente relacionado con el consumidor *millennial*. También analizan el uso de internet que hacen los viajeros estadounidenses y cómo la adopción de internet para planificar viajes ha alcanzado un nivel más alto que los canales tradicionales y cómo las agencias de viajes en línea (OTA) siguen dominando las reservas de hospedajes y viajes de turismo. Además, cómo en algunos segmentos, principalmente en la generación *millennial*, las redes sociales predominan sobre los canales tradicionales.

Aparte parece haber una bifurcación entre la población de viajeros, donde los consumidores tradicionales en línea permanecen sin cambios con su patrón de uso de herramientas *online*, mientras que los grupos importantes están adoptando fuentes de información emergentes y canales de transacción.

### **2.3. Justificación del trabajo**

Para Xiang y otros (2015), la industria hotelera ha venido afrontando ciertos cambios y pérdidas en los últimos años. Debido al aumento de la tecnología y a la comunicación digital se han enfrentado a un nuevo viajero y, según Machado (2014), han aparecido nuevas necesidades a las cuales deben responder. Dadas las nuevas tendencias de consumo *millennial* y la aparición de alojamientos alternativos de economía compartida, la hotelería se ha visto amenazada y ha perdido valor para estos consumidores (Lehr, 2015), viéndose así desplazada en un mercado renovado y muy competitivo. Por esto deberá afrontar grandes cambios para lograr sobrevivir dentro de la industria de turismo.

Con el presente estudio se investigaron los factores que influyen en la toma de decisión de un alojamiento de turismo para los *millennials* en Medellín. Esto trajo como respuesta los factores más determinantes que influyen durante el proceso de selección, los cuales son mencionados y se aportan para que la industria hotelera pueda desarrollar diferentes estrategias, reposicionar sus marcas, renovar su propuesta de valor e innovar para ser más atractivos para los viajeros *millennials*, quienes según Goldman Sachs (2015), serán la mayor generación de consumidores en los años venidero.

### **2.4. Formulación de la pregunta**

*¿Cuáles son los factores que para los millennials influyen en la toma de decisión de un alojamiento turístico de Medellín?*

## **2.5. Objetivos**

### *Objetivo general*

Identificar factores que para los *millennials* influyen en la toma de decisión de un alojamiento turístico de Medellín.

### *Objetivos específicos*

- Entender la serie de etapas que dan como resultado la compra de un alojamiento turístico.
- Determinar los criterios de evaluación que se utilizan para juzgar las diferentes opciones de alojamientos turísticos.
- Destacar los atributos determinantes que se utilizan para distinguir las opciones disponibles.

## **3. Marco referencial y conceptual**

En este apartado del marco de referencia conceptual se explican los conceptos que sustentan teóricamente el trabajo realizado. Aquí se muestra lo que ya se conoce de los conceptos, sustentados por fuentes primarias. Inicia con el concepto sobre la generación *millennial*, a continuación se habla sobre la hospitalidad y los alojamientos de turismo y finaliza con la teoría de apoyo de mercadeo seleccionada, acerca de la toma de decisiones de los consumidores.

### **3.1. Generación *millennial***

Es importante entender la generación *millennial*, y a ellos como consumidores para efectos del presente trabajo, ya que estos son los sujetos de estudio. Inicialmente se describen desde lo global, y luego se aproximan a una definición más cercana al *millennial* local de la ciudad de Medellín.

### **3.1.1. Demografía y comportamiento**

El estudio de Goldman Sachs: *Millennials: Changing Consumer Behaviour* (Drucker, 2015), define la generación del milenio (nacidos entre 1980-2000), o *millennials*, como una de las de mayor crecimiento, que para el 2015 ,con sus 92 millones de individuos, sobrepasaba a los 77 millones de *Baby Boomers* (nacidos entre 1945-1964), y se posiciona como la más grande de la historia de Estados Unidos de América (EE. UU.). Esta generación ha alcanzado la mayoría de edad en tiempos de gran cambio tecnológico, globalización y disrupción económica, lo que les ha dado diferentes conjuntos de comportamientos respecto a las generaciones anteriores. Se han tomado más tiempo para mudarse de la casa de sus padres o para casarse, y se muestran a veces indiferentes respecto a ser propietarios de bienes o servicios, lo que ha llevado a la aparición de las llamadas “economías compartidas”, que se explican más adelante.

Los *millennials* también son conocidos como la generación de los nativos digitales (*digital natives*). El 80% de ellos tienen teléfono móvil y el 75% tienen mínimo un perfil en redes sociales; incluso los *millennials* de mayor edad tuvieron acceso a internet desde el bachillerato. Esta afinidad con la tecnología, la fácil adaptación a las nuevas tecnologías y el acceso inmediato a información de

productos, a las comparaciones de precios y a las revisiones de alternativas ayuda a comprender mejor la manera en que ellos compran.

Otro estudio describe a los *millennials* como personas interconectadas, que confían más en la información y los contenidos en la red y se conectan con mayor facilidad con personas y eventos por medio de los diferentes canales tecnológicos, están abiertos al cambio, son más flexibles y aceptan más las diversidades étnicas, raciales, religiosas y de género que otras generaciones anteriores (Keeter & Taylor, 2009).

Esta combinación de comportamientos de los *millennials* los ha llevado a diversificarse y a usar la tecnología en todas las situaciones de ámbito personal, académico y profesional. Dado esto, con un margen del 23%, es la generación más interesada en conocer otras culturas y religiones. A esto se debe el aumento en el interés por viajar al extranjero tanto como sea posible (Barton, Haywood, Jhunjhunwala & Bhatia, 2013).

Se estima que el 20% de todos los turistas internacionales (i.e., alrededor de 200 millones de viajeros) son jóvenes y que en cinco años generaron US \$185 billones en ingresos anuales en turismo, donde la cifra ha aumentado un 30% desde el 2007 (UNWTO, 2012).

Tanto el aumento de los ingresos en los mercados emergentes como el compromiso de los jóvenes en las economías avanzadas les justifica a los *millennials* el seguir viajando a pesar de la incertidumbre económica que se tenga. Para ellos tiene sentido viajar ahora, en lugar de ahorrar para viajar en un futuro, donde de ninguna manera esto se tendría garantizado. Ahora es el segmento

generacional de más rápido crecimiento en términos del dinero gastado en viajes (American Express Business Insights, 2016).

Según las anteriores razones de priorización del dinero de los *millennials*, ellos toman más tiempo en mudarse de casa de sus padres o en casarse y tener hijos, y se muestran a veces indiferentes a ser propietarios de bienes y o servicios. No quieren ahorrar para el futuro o para adquirir propiedades. Si bien pueden usar un producto con las mismas cualidades como si fueran propios, prefieren rentarlos al momento del uso (i. e., un carro, un avión, un apartamento, etc.); esto ha llevado a la aparición de las llamadas “economías compartidas”, tales como Uber, Airbnb, HomeAway, etc., que se explicarán más adelante (Goldman Sachs, 2015).

Estas definiciones de los *millennials* están basadas principalmente en estudios de mercado estadounidenses, tales como *Millennials: Coming of Age*, de Goldman Sachs (2015), y en estudios globales, tales como *Estilos de vida generacionales: Cómo vivimos, comemos, jugamos, trabajamos y ahorramos para nuestro futuro*, de Nielsen (2015). Por su parte los estudios sobre los *millennials* en el contexto latinoamericano y colombiano son aún escasos y, por lo tanto, no arrojan suficientes conclusiones sobre el perfil de esta generación en la región.

### **3.1.2. Los *millennials* locales**

Teniendo ya una descripción de la generación *millennial* global, nos aproximamos ahora a una definición más cercana al *millennial* local. Aunque son escasos los estudios sobre los *millennials* en el contexto latinoamericano y colombiano, y por el momento no arrojan suficientes conclusiones sobre sus características más específicas, existe un estudio llamado “Los Millennials en

Colombia. Una aproximación a su perfil y caracterización organizacional”, donde Gonzales, Gallo, García y Román (2017) concluyen: “No existe un único tipo de Millennial en Colombia. Las condiciones económicas, culturales y sociales configuran un escenario en donde coexisten cuatro tipos de *Millennials*, lo cual implica una gestión diferenciada para cada uno de ellos” (pág. 42). Para esto será necesario aproximarse a ellos desde las subgeneraciones, tipo A, B, C y D.

Aunque en el estudio de Gonzales y otros (2017) se hable del *millennial* colombiano y el sujeto de estudio es el *millennial* que está visitando o está hospedado en Medellín, se toma en cuenta la sub-generación más cercana al sujeto de estudio que responda a las necesidades de la investigación. A partir de los resultados del estudio mencionado se identificaron tres categorías, que combinándolas permiten definir al *millennial* colombiano a partir de: 1) niveles salariales, normalmente relacionados con el lugar que ocupa el individuo en la estructura jerárquica de la organización (alto, medio, bajo); 2) las obligaciones familiares o responsabilidades económicas que tienen los *millennials* respecto a familiares, hijos o padres, y 3) el nivel de formación: básica primaria, básica secundaria, media secundaria, técnico, tecnólogo, profesional y aquellos que estudian o estudiaron un posgrado (pág.13).

En el estudio de Gonzales y otros (2017) las tres categorías mencionadas se integran y combinan, y así posibilitan identificar cuatro tipos de subgeneraciones de *millennials*, no basadas en la edad, pero sí partiendo de ellas. En el estudio se resalta que, si bien esta clasificación aporta a los términos de la solución del trabajo, no es excluyente ni absoluta, pero para el reclutamiento de los sujetos se

tiene en cuenta. Estas cuatro subgeneraciones, se describen a continuación: tipo A) individuos con salario alto, sin obligaciones familiares restrictivas y con un alto nivel de formación; tipo B) individuos cuyo salario es proporcional a la estructura que ocupa en la jerarquía organizacional, esperan un ascenso seguro que permita mejorar su calidad de vida, sin obligaciones familiares o delegables, y están pasando por un proceso de formación que los lleva a transitar hacia el nivel profesional; tipo C) individuos que tiene un salario y un cargo bajo en la estructura organizacional, no poseen obligaciones familiares restrictivas y poseen un nivel de formación educativa bajo o medio, y tipo D) que son los mismos *millennials* tipo C, pero con algún tipo de obligación familiar (pág. 14).

Para la presente investigación se toman en consideración las tipologías A y B, dado que el sujeto debe contar con ingresos propios y suficientes, disponibles para haber gastado en viajes de turismo, y debe estar o haber estado hospedado en algún alojamiento turístico en los barrios o zonas perteneciente a los estratos socioeconómicos 5 y 6.

Una vez hecha esta aproximación al *millennial* local, a continuación se describe cómo son y cómo se comportan los viajeros *millennial*.

### **3.1.3. Los viajeros *millennial***

Los viajeros *millennial* son aquellos individuos que tienen como interés viajar y que tienen un conjunto de comportamientos relacionados con el consumo de servicios y productos del sector turístico. Estos representan el 20% de todos los turistas internacionales y, según UNWTO (2012), generan alrededor de US \$180 billones en ingresos anuales en turismo. Xiang y otros (2015) señalan que el

acceso constante a internet le da al viajero *millennial* la apertura a un mundo de opciones ilimitadas, lo que lo convierte en un consumidor muy importante para la industria del turismo.

La industria de turismo ha comenzado a adaptarse a las necesidades de los *millennials*, con el fin de lograr en un futuro la fidelidad de estos consumidores y de aprovechar el creciente poder adquisitivo de estos. Las motivaciones y comportamientos de los *millennials* en los viajes y las implicaciones que traen consigo para la industria de turismo se publicaron en el estudio de PGVA Destinations Consulting denominado: “Landmark National Study Reveals Insights About the Millennial Generation, A New Generation Will Change Travel and Tourism”. Los hallazgos de este estudio concluyen que el futuro de los viajes será determinado por las preferencias y hábitos de los *millennials*.

Comentarios surgidos de las evaluaciones del estudio de PGVA Destinations (2011) permiten concluir las siguientes características motivacionales y comportamentales que hacen a los viajeros *millennials* diferentes de las otras generaciones:

- El 58% afirma que viajan con amigos en los viajes de ocio.
- Al viajar con sus amigos, estos influyen fuertemente en la decisión de destinos, lugares que visitar y cosas para hacer.
- A través de las redes sociales cuentan historias, hacen recomendaciones y evalúan las experiencias en tiempo real.
- Los *millennials* usan menos tiempo para tomar una decisión.

- Les gusta tener algo de espontaneidad en sus viajes.
- Planean los viajes en 75 días o menos.

También hay otras características que se suman a estas (PGVA Destinations, 2011), tales como que los *millennials* tienen más alto nivel de educación, tienen la necesidad de aprender y conocer algo nuevo y son más diversos en sus gustos e intereses. Esto se refleja en que un 78% de ellos prefieren aprender cosas nuevas durante un viaje y un 70% esperan encontrar lugares que ofrezcan experiencias de inmersión en la cultura o las tradiciones. Un 78% de ellos buscan lugares divertidos, y un 68% buscan que sean interactivos y prácticos. Estas personas no viajan simplemente por viajar, sino porque buscan algo único que les ayude a solucionar el deseo de diferenciarse en la comunidad global.

Para finalizar, los *millennials* tienen menos probabilidad de alojarse en lugares en los que se hospeden viajeros de una generación mayor. No quieren compartir espacios con gente que no tenga sus mismos intereses, y es por esto que se debe analizar cómo encuentran y escogen el tipo de alojamiento turístico. Según Yesawich (2014), hoy en día los viajeros *millennials* no están atados a un sistema rígido como lo es el de la hotelería tradicional, sino que tienen también la oportunidad de elegir alojamientos alternativos desde las economías compartidas, que van desde hostales, apartamentos o habitaciones en Airbnb, hasta experiencias de *camping*.

Una vez descrito el perfil de los viajeros *millennial*, a continuación se habla

sobre el concepto de hospitalidad en la industria hotelera y los alojamientos de turismo.

### **3.2. Hospitalidad en la industria hotelera**

Es importante entender el concepto de hospitalidad en la industria hotelera y cómo se define, ya que en este sector es donde se albergan los alojamientos turísticos que serán consultados dentro de la toma de decisiones de los consumidores como parte del trabajo investigativo.

Según Mestres (1999), la hospitalidad en la industria hotelera se puede definir como la industria que comprende todos aquellos establecimientos que se dedican de manera profesional y habitual a proporcionarles alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario. Estos establecimientos que proporcionan alojamiento habitualmente, es decir, lugares donde las personas pueden pernoctar (i. e., pasar la noche, especialmente fuera de casa), se pueden clasificar en varios tipos de alojamiento.

Aunque resulte difícil nombrar una única clasificación de los establecimientos hoteleros, dado que todos los países tienen su propia clasificación oficial, y no aplican los mismos criterios, se considerará una de las posibles clasificaciones, tomada del estudio *Establecimientos de alojamiento y su clasificación*, hecho en Colombia por Mejía y Sepúlveda (2018), quienes concluyen: “Los establecimientos de alojamiento se clasifican según su tamaño, segmento del mercado al cual está orientado, a la localización, especialización, régimen de explotación, propiedad, periodos de operación, calidad y categoría, a las normas técnicas sectoriales colombianas, entre otras” (pág. 4). Según lo anterior, estos establecimientos son

clasificados como albergue, refugio, hostel, apartahotel, alojamiento rural, hotel, centro vacacional, recinto de campamento o *camping*, apartamento turístico o vivienda turística y posada turística.

Otra clasificación es la de González y Talón (2003), la cual se otorga según la especialización del establecimiento del alojamiento: vacacional, convenciones y congresos, salud y balnearios, rural, deportivos, familiares o monasterio.

### **3.2.1. Alojamientos tradicionales**

Según Foster (1994): “Dentro de cada segmento de la industria hay diversos tipos de establecimientos dirigidos a diferentes mercados de viaje. Los establecimientos hoteleros de Estados Unidos son de seis tipos básicos” (s. p.), y se clasifican en hoteles, moteles, *resorts*, hoteles *spa*, hoteles de convenciones, hoteles residenciales y *bed & breakfast inns*.

En Colombia, la *Norma Técnica NTSH006-09* de MinCIT (2009) dice que los establecimientos de alojamiento y hospedaje se clasifican de la siguiente forma, según la modalidad en la prestación del servicio:

- Albergue-refugio-hostal
- Aparta-hotel
- Apartamentos turísticos
- Alojamiento rural-lodge
- Hotel
- Posadas turísticas
- Recinto de campamento o *camping*

Los alojamientos tradicionales son aquellos cuya actividad económica está regida por la norma, que declaran y pagan impuestos, se acogen a las leyes de cada país y están afiliados a la asociación hotelera y turística correspondiente.

En el grupo de los establecimientos de alojamientos tradicionales se trabaja con las siguientes tres modalidades establecidas por Eroski Consumer (2006):

- *Hoteles*: establecimientos que facilitan alojamiento con o sin servicios complementarios como desayuno, restaurante, transporte, *tours*, etc., distintos de los correspondientes a cualquiera de las otras dos modalidades.
- *Apartahoteles*: establecimientos que por su estructura y servicios disponen de las instalaciones adecuadas, tales como cocina, cocineta, vajilla, etc., para la conservación, elaboración y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento.
- *Moteles*: establecimientos situados en las proximidades de carreteras, que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para estancias de corta duración.

Estos alojamientos tradicionales son ofrecidos a través de canales directos, tales como reserva directa, y canales propios de distribución, incluida su página web. Pero estos se están sumando a listarse en sitios web de distribuidores externos comúnmente, conocidos como agencias de viajes en línea (OTA, por sus siglas en inglés *online travel agencies*), donde obtienen un beneficio de reserva, además de la ventas directas. Este beneficio, denominado efecto *billboard*,

significa un aumento en las reservas a través de sus propios canales (página web, etc.) por aparecer en la web de la OTA (Anderson, 2009).

### **3.2.2. Alojamientos alternativos – economía colaborativa**

Dentro de la industria de turismo se puede hablar sobre los alojamientos turísticos y, como se menciona anteriormente, estos no solo comprenden los alojamientos tradicionales, tales como hoteles, aparta hoteles y moteles (i. e., hoteles de paso o carretera), sino también aquellos alojamientos alternativos emergentes, donde CouchSurfing, HomeAway y Airbnb marcan la tendencia (Lehr, 2015).

Cada vez hay más formas de encontrar un alojamiento bueno, bonito y barato (algunas veces incluso gratis). Internet y las redes sociales les permiten a los nuevos viajeros encontrar formas diferentes de hospedarse, y con esto surgen nuevas formas de viajar por el mundo. Según el blog del portal de viajes Lonely Planet (s. f.), los alojamientos alternativos nacen para dar respuesta a los nuevos viajeros. Entre estas formas se destacan propuestas que están marcando la tendencia, como lo son CouchSurfing (2018), que significa literalmente “surfeo de sofá”, que propone un concepto muy simple: una organización sin ánimo de lucro (acepta donaciones) en la que los viajeros por medio de su página web se unen y buscan algún miembro que viva en una ciudad de interés y se les pregunta si se pueden alojar donde ellos por unos días. Si la respuesta es sí, se pueden quedar en su sofá. También está la ya reconocida Airbnb (2018), una plataforma abierta para propietarios, que pueden poner un anuncio gratuito de su habitación o apartamento/casa para alquilar. Basta con crear un perfil, adjuntar fotos e

información acerca del espacio, y publicarlo. A partir de ese momento cualquiera que ingrese a la plataforma puede verlo en el servicio y ponerse en contacto con el propietario, cerrar el trato y especificar los detalles. El beneficio para Airbnb es la comisión que obtiene una vez establecido el acuerdo. Esta es la plataforma más reconocida, por ofrecer alojamiento a viajeros de todo el mundo que no pueden o no quieren pasar por un hotel, sino que prefieren hospedarse en una habitación de un propietario particular (Mateo, 2015). Finalmente está HomeAway (2018), una plataforma que apoya su rentabilidad en los propietarios, quienes pagan una suscripción anual que varía entre US \$350 y US \$1115 por anunciar sus casas y habitaciones. Un compromiso que ha fomentado que sea esta la opción para propietarios con segundos domicilios o incluso agencias inmobiliarias que quieran rentabilizar estos lugares. Los viajeros pueden escoger diferentes opciones de hospedaje y este va más enfocado al servicio vacacional (Mateo, 2015).

Estos tres tipos de alojamiento alternativos, aunque son diferentes entre sí, ofrecen la misma finalidad: hospedar a una persona extraña a cambio de intereses sociales o económicos, y tienen en común la economía compartida (Cooke, 2013).

Al respecto, Belk (2007) define el consumo colaborativo como:

La coordinación de la adquisición y distribución de un recurso para algún tipo de compensación. Mediante la inclusión del concepto de compensación, la definición también abarca el trueque, el comercio y el intercambio, lo que implica dar y recibir la compensación no monetaria.

Esta definición, sin embargo, excluye la plataforma CouchSurfing, la cual, aunque no tiene una compensación monetaria, de todas formas es considerada como parte de la economía compartida.

### **3.3. Comportamiento de consumo en la toma de decisiones**

La teoría aportada por Solomon (2008) explora tanto la forma en que se toman decisiones de consumo como las influencias externas. El presente apartado se enfoca en la secuencia básica de pasos que se siguen al tomar una decisión y en la manera en que la situación específica en la que se encuentran los consumidores afecta sus decisiones, y explora además cómo evalúan los resultados de sus elecciones.

#### **3.3.1. Etapas en la toma de decisiones de los consumidores**

Solomon (2008) explica las etapas en el proceso de toma de decisiones de los consumidores al momento de hacer una compra, en respuesta a un problema sobre el que se dan cuenta, y por eso desean hacer una compra, y siguen una serie de pasos para solucionarlo: 1. reconocimiento del problema, 2. búsqueda de información, 3. evaluación de las alternativas y 4. elección del producto (pág. 304). Desde luego, después de tomar una decisión el resultado de esta afecta el último paso del proceso, ya que el aprendizaje ocurre con base en el buen o mal resultado de su decisión. Este proceso de aprendizaje afecta las probabilidades de que elija la misma opción la próxima vez que surja la necesidad de tomar una decisión similar.

A continuación, se expone en detalle la etapa 3: “evaluación de las alternativas, opciones de productos, criterios de evaluación y atributos determinantes”.

**a) Evaluación de las alternativas**

Para Solomon (2008), gran parte del esfuerzo que se hace al tomar una decisión de compra ocurre en la etapa en que es necesario hacer una selección entre las alternativas disponibles. Después de todo, la sociedad de consumo moderna está repleta de opciones. En algunos casos, literalmente existen cientos de marcas diferentes (como los cigarrillos) o variaciones de la misma marca (como los tonos de lápiz labial) que intentan llamar nuestra atención. (...) ¿Cómo decidimos qué criterios son importantes? ¿Cómo reducimos a un número aceptable las alternativas de productos y elegimos finalmente un producto en vez de otros? La respuesta varía dependiendo del proceso utilizado en la toma de decisiones (págs. 317-318).

**b) Opciones de productos: elección entre diferentes alternativas**

Solomon (2008) explica que una vez la persona ha ordenado y evaluado las opciones relevantes de una categoría, debe elegir entre ellas. Las reglas de decisión que guían la selección van, desde estrategias muy sencillas y rápidas, hasta procesos complicados que requieren de mucha atención y procesamiento cognoscitivo. Además, se tiene en cuenta tanto la integración de la información de fuentes tales como la experiencia anterior con el producto o con uno similar, como la información presente en el momento de la compra, y

las creencias sobre las marcas, creadas por la publicidad, pueden influir en la elección (pág. 321).

**c) Criterios de evaluación**

Los criterios de evaluación, según Solomon (2008), son las dimensiones que se utilizan para juzgar los méritos de opciones que compiten. Hay criterios en los que los productos que difieren entre sí tienen un mayor peso en el proceso de decisión que los que son similares. Si todas las marcas que una persona evalúa tienen la misma calificación en un atributo (por ejemplo, si todos los televisores tienen control remoto), tendrá que encontrar otras razones para elegir alguna opción (pág. 321).

**d) Atributos determinantes**

Para Solomon (2008), los atributos determinantes son las características que generalmente utilizamos para distinguir nuestras opciones. Los mercadólogos pueden participar al educar a los consumidores respecto a los criterios que deberían utilizarse como atributos determinantes. Así mismo, considera que la decisión de cuáles atributos se deben utilizar es el resultado de un aprendizaje procesal, con el cual una persona realiza una serie de pasos cognoscitivos antes de tomar una decisión. Estos pasos incluyen la identificación de atributos importantes, el recuerdo de si las marcas en competencia difieren en cuanto a dichos atributos, etc. (págs. 321-322).

Una vez definida la teoría de apoyo de la toma de decisiones de los consumidores con la cual se realiza la investigación, se mencionan a continuación los aspectos metodológicos que aplican al trabajo.

#### **4. Aspectos metodológicos**

##### **Marco conceptual metodológico**

Retomando el primer concepto teórico de Solomon sobre las etapas en la toma de decisiones de los consumidores (2008, p. 304), se busca entender la serie de etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de las alternativas y elección del producto, que dan como resultado la compra de un alojamiento turístico.

Luego se utiliza el concepto teórico de Solomon (2008) sobre criterios de evaluación, que permite determinar los criterios de evaluación, que son las dimensiones que se utilizan para juzgar las diferentes opciones de alojamientos turísticos por sus méritos, al comparar alternativas, identificar atributos y diferencias y calificar según estos criterios (pág. 321).

El tercer concepto permite destacar los atributos determinantes que se utilizan para distinguir las opciones que se tienen (págs. 321-322).

El concepto de alojamientos tradicionales no dice qué diferentes establecimientos pueden ofrecer alojamiento, ya sea tanto para turismo como para negocios. Un mismo establecimiento puede ofrecer alojamiento para ambas

finalidades, y para otras, pero para la presente investigación se basa solo en la oferta de alojamientos turísticos.

#### **4.1. Tipo de estudio**

Para desarrollar la presente investigación se utiliza una metodología de investigación mixta.

#### **4.2. Recolección de la información**

La información recolectada por medio del perfil de las personas que se convierten en informantes sobre el objeto de estudio requiere rapidez en la obtención de información, que posteriormente se valida con personas con conocimiento del sector. La recolección de la información se hace de forma presencial, por medio de un enlace anónimo que lleva a la encuesta, o por medio de un código QR que la persona puede abrir en su propio dispositivo. También se hace por medio de redes sociales o del envío del enlace o del código QR por WhatsApp, si se conoce la persona y aplica para ser sujeto de estudio.

Luego de esto se entrevista a diferentes expertos del sector, de manera presencial y dentro de la dinámica de conversación. Las entrevistas fueron grabadas con el previo consentimiento de las personas participantes y fueron transcritas para extraer de ellas *verbatim*s que aportan a las evidencias y que completan aspectos encontrados en la encuesta y que responden a los objetivos.

También se consideran como referentes datos del sector turístico de la ciudad de Medellín, tales como diferentes informes de Situr, los cuales se usan puntualmente como comparativos para los resultados obtenidos en las encuestas.

#### **4.2.1. Instrumentos o técnicas de información**

*Encuesta:* se elaboró un cuestionario administrado que se aplicó en puntos turísticos estratégicos de la ciudad, en hoteles u hostales del barrio El Poblado y en la zona de bares y restaurantes de Provenza, Vía Primavera, Calle 10, Parque Lleras, Parque de El Poblado, etc., en los que se encuentran las personas con el perfil de estudio que se expone en la siguiente sección.

La encuesta contaba con 14 preguntas y se les aplicó a 76 personas en el barrio El Poblado, de Medellín, las cuales estuvieron hospedadas en esta ciudad en algún momento entre diciembre de 2018 y marzo de 2019.

Las primeras cuatro preguntas se hicieron en función de segmentar el perfil de los sujetos en estudio, y las siguientes diez preguntas, en función de darles respuesta a los objetivos.

*Entrevista semiestructurada con expertos del sector:* se hizo con el fin de lograr profundidad y comprensión en los datos, análisis y exploración de información y darles solución a todos los objetivos, las entrevistas se hicieron tanto para validar las categorías surgidas de la revisión de la literatura como para aportar otras propias del contexto.

#### **4.3. Criterios de muestreo**

Con el perfil se establecen los criterios de una muestra por conveniencia. Para el protocolo se utilizan preguntas filtro tanto para el reclutamiento de las personas participantes como para enfocar los instrumentos a los objetivos.

### 4.3.1. Perfil de los sujetos de estudio

*Encuestas:* a personas que hacen parte de la generación *millennial* que se encuentren hospedadas en el municipio de Medellín, en los barrios El Poblado, Envigado y Laureles, de los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 (tabla 1).

Tabla 1. Rangos de edad de las personas participantes de la encuesta

Participantes por edad				
18 (1)	19 (2)	20 (1)	23 (3)	24 (3)
25 (4)	26 (10)	27 (6)	28 (8)	29 (6)
30 (7)	31 (4)	32 (5)	33 (3)	34 (3)
35 (1)	38 (1)	40 (1)	43 (1)	44 (1)

*Entrevistas con expertos:* personas expertas del sector de alojamientos dentro del municipio de Medellín, en el barrio El Poblado, en la Zona Rosa, perteneciente al estrato socioeconómico 6 (tabla 2).

Tabla 2. Perfiles de los entrevistados

	Nombre	Rol	Alojamiento	Tipo de Alojamiento	Barrio	Capacidad	Precio
Entrevista 1	Kristian Quintero	Gerente general Selina	Selina	Ecosistema de alojamiento	Zona Rosa, Medellín	331 camas	COP \$60,000 - \$200,000
Entrevista 2	Camilo Arango	Fundador y gerente operativo	Soy Local	Hotel apartamentos amoblados	Provenza, Medellín	24 habitaciones	COP \$200,000 - \$220,000
Entrevista 3	Pablo Henao	Propietario operador Airbnb	Happiness Group	Residencias Airbnb	Zona Rosa, Medellín	15 residencias	US\$300 - US\$350

### 4.3.2. Características adicionales

Contar con poder adquisitivo propio, ya sea ingresos propios que puedan gastar sin consentimiento previo, y que el alojamiento en el que se encuentre haya sido elegido por decisión propia en los establecimientos de alojamiento turísticos de la ciudad de Medellín.

## **Diseño del análisis**

Desde la óptica de la teoría aportada por Solomon (2008) se explora la forma en que los *millennials* toman decisiones de consumo frente a un alojamiento turístico y se analizan las diversas influencias durante este proceso.

El análisis sigue los pasos al tomar una decisión, los factores que afectan sus decisiones y la evaluación que hacen de la experiencia, para identificar los factores que influyen en la toma de decisión de un alojamiento turístico de los *millennials* en Medellín.

También se tiene en cuenta el estudio de Qiu (2015), denominado *Factors affecting travelers' intentions to choose alternative lodging: Integration of IDT and TAM*, que explica las intenciones de los viajeros al escoger nuevas alternativas de alojamiento, donde los resultados indican que los factores más importantes para los turistas al elegir hoteles alternativos son la facilidad de uso, el valor percibido, el prestigio, el riesgo y el disfrute. El valor percibido es el que tiene la influencia más importante entre los cinco factores, seguido de la facilidad de uso, el disfrute, el riesgo y el prestigio. El riesgo es el factor que más afecta negativamente la toma de decisión.

Para el análisis de las encuestas, en la pregunta cinco se utilizó una matriz (gráfica 10), donde la lectura horizontal se hizo para analizar porcentajes de los diferentes usos que aplican para cada plataforma/medio, y la lectura vertical se hizo para ver en orden las plataformas/medios para cada acción.

A la pregunta siete se le puso la opción de deslizar (*slider*), para medir la importancia de esa acción o las consulta antes de decidir reservar un alojamiento,

donde 0 significa “menor importancia”, y 5 significa “mayor importancia”, para hallar los promedios.

Luego para el análisis de las entrevistas se utilizó la matriz que se presenta a continuación en la tabla 3.

Tabla 3. Ejemplo de la matriz de análisis por objetivos de las entrevistas

Ejemplos de <i>verbatim</i> s de las entrevistas por objetivos	
1.	<p>Identificar factores que para los <i>millennials</i> influyen en la toma de decisión de un alojamiento turístico de Medellín.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Apartamentos amoblados, creemos que es la tendencia en este momento a nivel mundial”.</li> <li>• “Mirar el tema del alojamiento, del lugar, de conocer la marca. También les gusta muchísimo basarse en las marca”.</li> <li>• “Un producto que digamos tiene una mezcla entre hotelería tradicional, que te da el respaldo de una marca”.</li> <li>• “La evaluaciones altas de 4,8 sobre 5 estrellas son la tranquilidad que recibe el huésped”.</li> <li>• “Buscan el cruce entre calidad y precio, donde cada vez hay personas completamente exigentes en el que ya no estamos buscando solamente servicios, sino que estamos buscando experiencias”.</li> <li>• “Un buen descuento para grupos, te cobran lo mismo si va una persona o si van 4 a 5 personas, que es como la capacidad del apartamento”.</li> <li>• “Lo diferenciador es la capacidad que ofrecemos en el número de personas donde ‘se pueden acomodar en cualquiera de las propiedades”.</li> <li>• “Siempre lo que buscamos nosotros en hotelería es ubicación. Nosotros estamos en Medellín en Provenza, que es el foco turístico”.</li> <li>• “Los alojamientos que manejo en Medellín su mayoría están ubicados cerca a [sic] la Zona Rosa”.</li> <li>• “No solamente los comentarios que ponen los huéspedes, sino también la capacidad de respuesta que pueda tener el establecimiento”.</li> <li>• “La comunicación con el huésped antes, durante y después, para que cualquier inconveniente, cualquier duda sea resuelta inmediatamente”.</li> <li>• “Buscan un espacio en el que puedan encontrar todo tipo de atractivos en un solo lugar”.</li> <li>• “La hotelería se está volcando al tema de las experiencias, no solo vender una cama”.</li> <li>• “Buscan no solamente ofrecer un alojamiento, sino también brindar una experiencia”.</li> <li>• “No es solo un lugar para dormir, sino también un espacio de compartir, es un espacio de comunidad. Ofrecen diferentes espacios y que parte del atractivo principal es que el tema de compartir se vuelva <i>mandatorio</i>”.</li> <li>• “Nosotros teníamos como un lema, como un dicho, y es que, el área social de nosotros es el barrio”.</li> </ul>
2.	<p>Entender la serie de etapas que dan como resultado la compra de un alojamiento turístico.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Empezar a mirar a dónde quiero ir, escojo un destino, y que luego de escoger ese destino que se llama Medellín empiezo a mirar el tema financiero-económico”.</li> <li>• “Empiezo a buscar el lugar de alojamiento de acuerdo al tipo de viaje que quiera hacer”.</li> <li>• “Se meten a Booking, buscan un alojamiento, y los primeros que te aparezcan según la ubicación y las fotos; o sea, es muy visual, luego se revisan los <i>reviews</i>. Hoy en día la hotelería se mide por <i>reviews</i>”.</li> <li>• “Primero que todo es el evaluar el tema de la propiedad qué ubicación tiene, obviamente el tema precio, me imagino revisan y evalúan el tema de las características de la propiedad, pues, o sea habitaciones, comodidades”.</li> <li>• “Una vez vayan filtrando eso, se pasa a evaluar al anfitrión o a la persona que esté ofreciendo la propiedad para ver qué tal han sido sus evaluaciones”.</li> </ul>
<p>3. Determinar los criterios de evaluación que se utilizan para juzgar las diferentes opciones de alojamientos turísticos.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Los comentarios o recomendaciones definitivamente sí, porque ya no se trata, como te decía, no solamente del producto que escojo, sino cómo le está ofreciendo la experiencia a las otras personas”.</li> <li>• “Nos esforzamos para que esos <i>reviews</i> y esos comentarios sean muy buenos, y nosotros, de igual forma, dar esa respuesta positiva”.</li> <li>• “El comentario más común era el aseo diario en la habitación”.</li> <li>• “Otro de ellos es el aseo, otro es la comunicación. Los criterios con lo que a nosotros nos evalúan, uno es veracidad (veracidad es lo que lo que hablamos ahorita, que las fotos sean igual a la realidad, comunicación, limpieza, ubicación, llegada y calidad”.</li> <li>• “Las fotos deben de ser inclusive algo por lo que los clientes lo evalúen a uno en varios aspectos”.</li> <li>• “Otro factor importante son las fotos, al mirar las fotos qué es lo primero que te llama la atención”.</li> <li>• “Un huésped de entrada se enfoca es que le ofrezcás lo que le vendiste, y aunque no tiene que ser lo mejor del mundo, pero que le ofrezcás lo que le vendiste. Si vos le ofrecés una cosa totalmente diferente, de entrada ya estás perdiendo”.</li> </ul>
<p>4. Destacar los atributos determinantes que se utilizan para distinguir las opciones que se tienen.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• “El precio es porque tenés esa posibilidad de decidir por gusto o por capacidad económica si te querés quedar en un lugar muy económico compartiendo camas, en un lugar más costoso porque es una habitación privada”.</li> <li>• “El atractivo por el precio para grupos, ya que en un mismo apartamento era para dos o para hasta seis personas”.</li> <li>• “Encontrar apartamentos todos con cocina, todos con habitación y sofácamas, todos con aire acondicionado, todos con agua caliente”.</li> <li>• “Cama muy cómoda, el aire acondicionado es un ítem que mira mucho el extranjero, otro es la cocina, a mí me parece que es muy ganador”.</li> <li>• “Ofrecen alojamiento a corto plazo, las cuales tienen en promedio ponele tres-cuatro habitaciones”.</li> <li>• “El internet es creo que algo básico y esencial con lo que estamos trabajando absolutamente todos, y con lo que pedimos nosotros hasta en una cafetería en la esquina a la que vamos”.</li> <li>• “Todos los apartamentos tienen wifi de alta velocidad, que en este momento para los <i>millennials</i> es lo más importante”.</li> <li>• “Les puedes quitar el agua, la luz, el televisor, pero el wifi es lo más importante, y sin cobro”.</li> </ul>

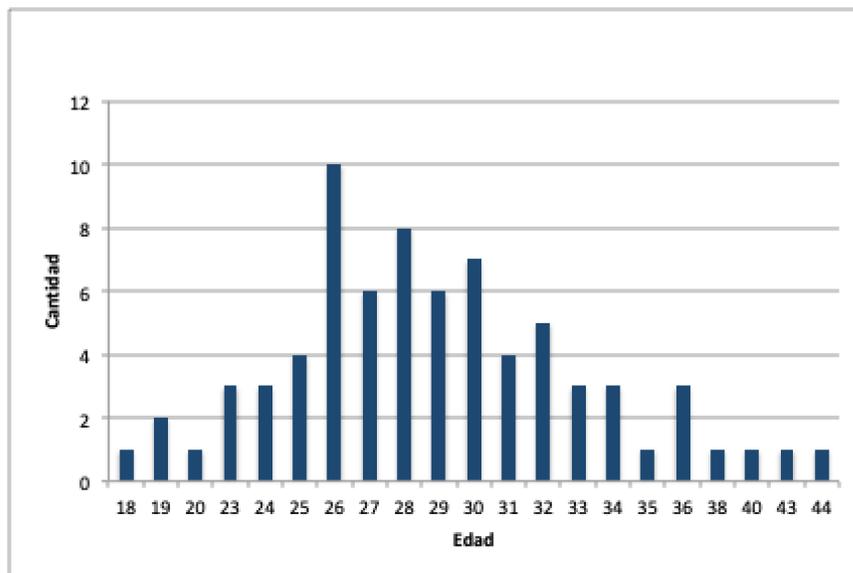
- “Según estudios que estuvimos mirando, entre un 35% y un 50% más o menos se fija en el desayuno cuando van a hacer la reserva”.
- “El aseo es fundamental y que es algo que no se puede pasar, instrucciones claras para el acceso y la llegada, y datos cruciales para para una estadía, que en este caso viene siendo por decir el wifi”.
- “Las necesidades principales son de transporte, *tours*, que los ofrecemos por medio de terceros”.
- “El transporte al aeropuerto aquí funciona muy bien”.
- “Presta una cantidad de servicios adicionales, pues, desde transporte, masajes privados, chef privado”.

## 5. Presentación y análisis de los resultados

A continuación, se expone el análisis de los resultados de la “Encuesta sobre el alojamiento turístico en Medellín”.

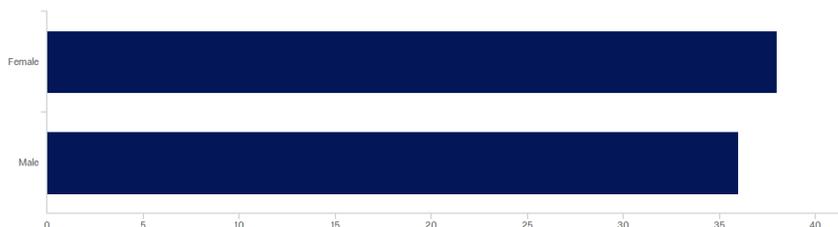
La edad promedio de las personas que participaron es de 28,91 años. En la gráfica 1 se puede observar una curva de las edades mayormente encuestadas, que se da entre los 19 y los 36 años, siendo este el rango de edad indicado para el perfil en estudio (*millennials* nacidos entre 1980 y 2000). Del total, dos participantes no corresponden a la edad de la generación. Teniendo esto en cuenta, las edades oscilan entre los 18 años y los 44 años.

<b>Promedio</b>
28,91



Gráfica 1. Edad de las personas participantes

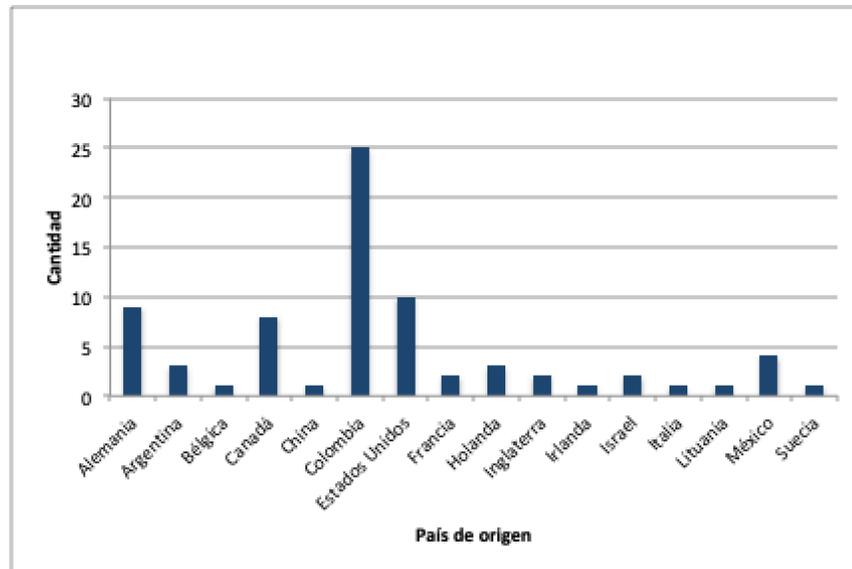
La participación por género, según se aprecia en la gráfica 2, logra acercarse a la heterogeneidad entre hombres (51,4%) y mujeres (48,6%), lo cual obedece al interés en el trabajo de campo para lograrlo.



Gráfica 2. Género

Entre los participantes se logró que la proporción de turistas estuviera distribuida en un 34% de colombianos y un 66% de extranjeros. Entre los

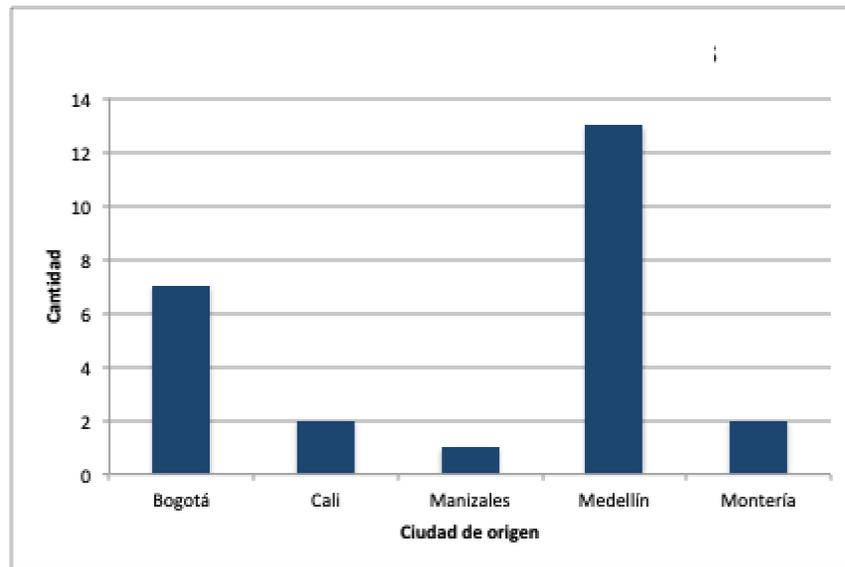
extranjeros, la mayoría viene de Estados Unidos, con un 14%; Alemania, con un 12%; y Canadá, con un 11%; le siguen México, con un 5%; Argentina y Holanda, con un 4% cada uno; Francia, Inglaterra e Israel, con un 3% cada uno, y Bélgica, China, Irlanda, Italia, Lituania y Suecia, con un 1% cada uno (gráfica 3).



Gráfica 3. País de origen

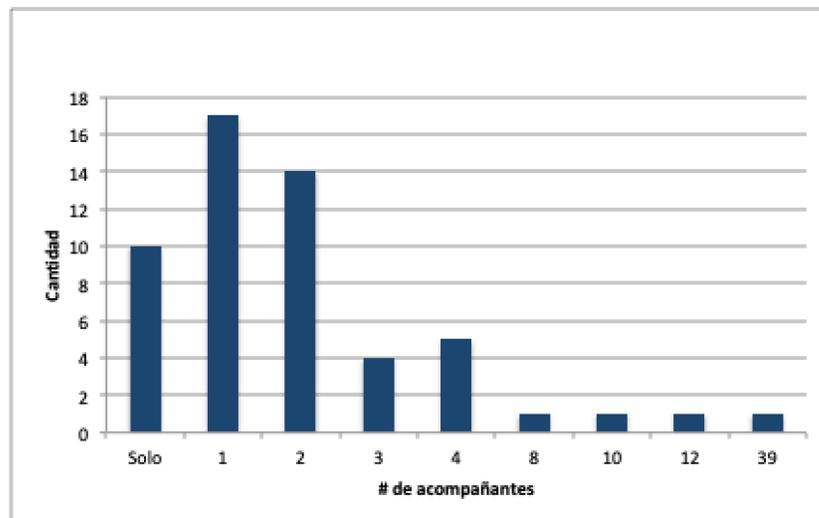
Lo anterior se puede comparar con el informe de Situr (2018b) donde Estados Unidos tiene el mayor número de personas extranjeras que llegan a la ciudad, con un 13%; Francia es el segundo, con un 9,36%; México es el tercero, con 8,83%; Argentina, con 7,15%; Perú, con 6,27%; Panamá, con 5,70%; Alemania y España, con 5,61% cada uno; Ecuador, con 4,11%; Inglaterra, con 3,71%, y otros países, con 30,6%.

Entre los que provienen de Colombia (34% del total), un 52% responde ser originariamente de Medellín y estar de visita; 28% vienen de Bogotá; y les siguen Cali y Montería, con el 8% cada uno, y un 4% vienen de Manizales (gráfica 4).



Gráfica 4. Ciudad de origen de los colombianos

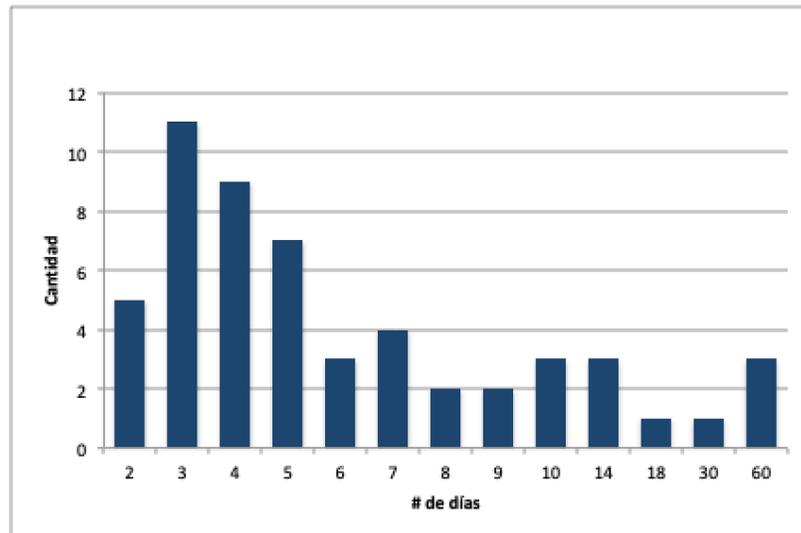
Al preguntarles a los participantes si viajan en compañía, el 31% afirma viajar con un acompañante; el 26%, con dos acompañantes, y del restante 43%, 19% responden directamente que viajan solos (gráfica 5).



Gráfica 5. Número de acompañantes

Para las personas encuestadas que contestaron la pregunta (54), el mayor índice de respuesta (20%), es visitar Medellín por tres días, le siguen estadías de cuatro días (17%) y luego por cinco días (13%). También se pueden ver estadías mucho más largas, entre 30 a 60 días (8%), en la ciudad. Considerando todas las respuestas, el promedio de estadía en la ciudad de Medellín es de 8,98 días (gráfica 6).

<b>Promedio</b>
8,98



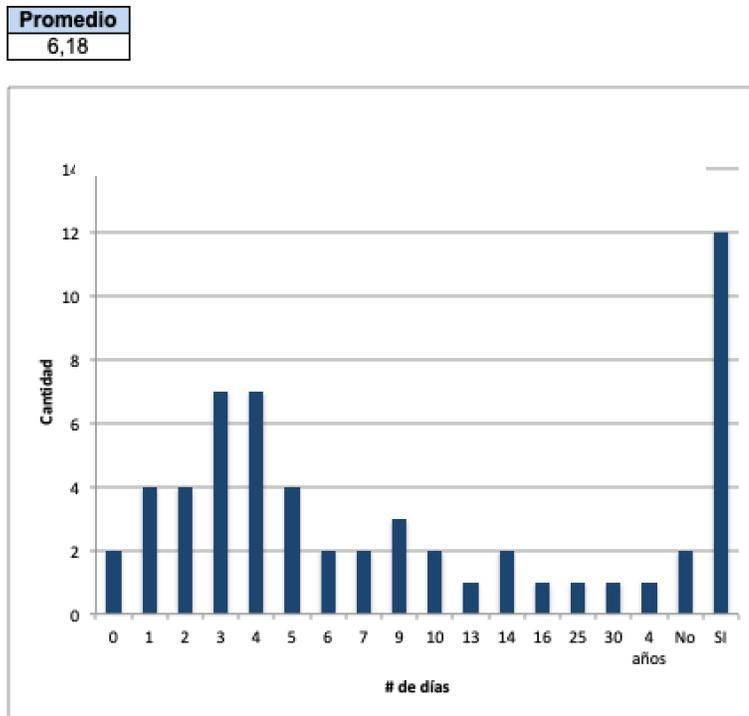
Gráfica 6. Tiempo de visita (número de días) en Medellín

A diferencia de la pregunta anterior, hubo algunas respuestas donde solo afirmaron o negaron haberse hospedado en algún alojamiento: un 21% de las personas encuestadas se hospedó en un alojamiento y otro 6% dijo no haberse hospedado o haberse hospedado por 0 días, lo que nos quita un 27% de las respuestas específicas al número de días en un alojamiento. Del 73% restante, un

encuestado respondió haberse hospedado durante cuatro años, dejando un 71% para el análisis real.

Con respecto a las personas que contestaron afirmativamente sobre haberse hospedado en un alojamiento, el 24% respondieron haberse hospedado entre 3 y 4 días, seguido de un 14%, entre 1 y 2 días, y un 7%, durante 5 días. Sobre esta base, el promedio de hospedaje en un alojamiento en Medellín es de 6,18 días (gráfica 7).

En este caso no todos respondieron en número de días, y solo respondieron si “sí” o “no” se habían hospedado, dado que la casilla de la respuesta era de libre digitación. Por esta razón, para el análisis solo un 73% de las respuestas fueron específicas en número de días.

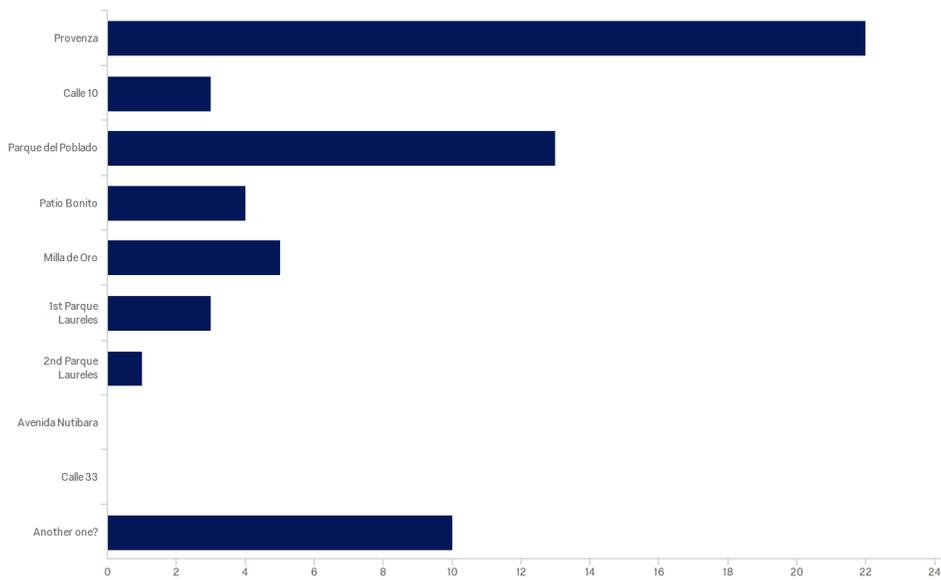


Gráfica 7. Tiempo de hospedaje (número de días) en el alojamiento

A esta pregunta dieron respuesta 61 encuestados, de los que el 36,1% dijo haberse hospedado en la zona de Provenza; otro 23,35%, en el Parque de El Poblado; en la Milla de Oro, 8,2%; en Patio Bonito, 6,6%; en la Calle 10, 4,9%; el Parque Lleras, Lalinde y Mirador del Poblado, cada uno con un 2,05%. Esto sumado equivale a que el 85,3% se hospedó en zonas ubicadas en la comuna de El Poblado. Mientras que un 6,5% lo hicieron en Laureles, en las zonas del primer Parque de Laureles (4,9%) y del segundo Parque de Laureles (1,6%), según se aprecia. Las zonas de Laureles se tuvieron en cuenta en la encuesta, ya que también son consideradas zonas turísticas de la ciudad.

El 8,2% restante mencionó haberse hospedado en otras zonas, tales como Ciudad del Río (4,1%), que es un barrio aledaño a El Poblado; también en la Comuna 14, y en Envigado (4,1%), un municipio diferente a Medellín, pero que forma parte del Área Metropolitana de Medellín. Las otras cuatro respuestas dadas en “Otros” se sumaron a las zonas de El Poblado, porque pertenecían a esas mismas, pero la persona encuestada no lo sabía.

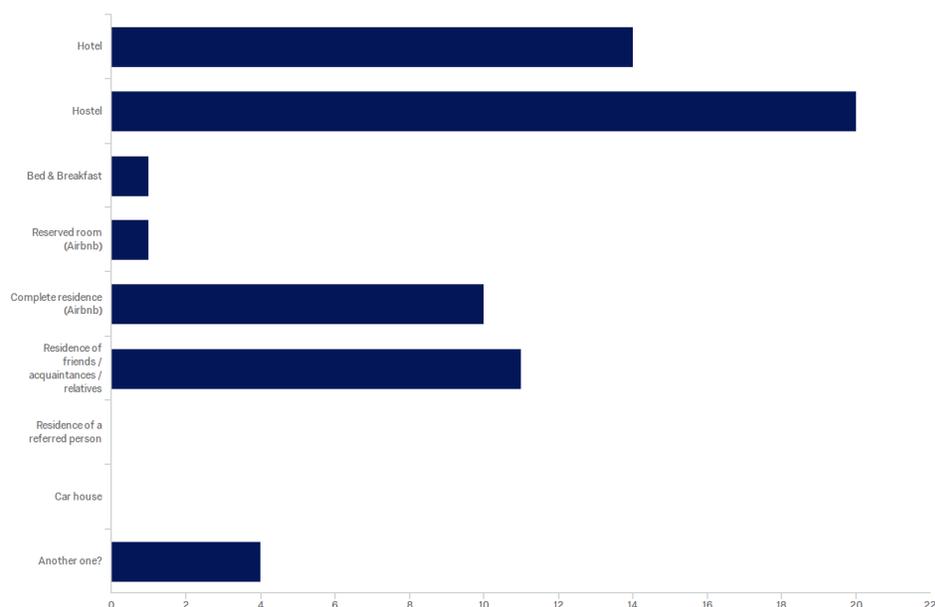
Esto confirma que hay una gran concentración de alojamientos en las zonas del barrio El Poblado (estrato 6), con un 85,3% de las respuestas (gráfica 8).



Gráfica 8. Zona del alojamiento

Para las personas que dieron respuesta a esta pregunta (61), el 32,8% dijo haberse hospedado en hostel; el 23%, en hotel; 6,6%, en otro tipo de alojamiento, tal como finca rentada o casa en Airbnb —si ese 3,3% de casas en Airbnb se suma al 18% en Airbnb, lo más común es el alojamiento completo (16,4%), para un total de 21,3%—; el 18% en residencias de amigos o familiares, y un 1,6% en un *bed & breakfast*. Los que mencionaron otro tipo de alojamiento se dividen entre: 1,6%, en alojamiento privado, y un 1,6% que dividió su tiempo entre hostel (0,8%) y residencia de amigos (0,8%).

Se puede analizar que para la muestra de este estudio los tipos de alojamiento se distribuyen en cuatro opciones: hostales, 33,6%; hoteles, 23%; hospedaje compartido donde se menciona Airbnb, 21,3%; y residencias de amigos o familiares, 18% (gráfica 9).



*Gráfica 9. Tipo de alojamiento*

Lo anterior coincide con un informe de Situr (2018e) que también muestra en primer lugar los hostales, con un 39%; en segundo lugar los hoteles, con un 37%; en tercer lugar, residencias de amigos o familiares, con un 16%; y en cuarto lugar, muy por debajo, Airbnb, con un 4%. La diferencia entre unos y otros resultados obedece a que en el informe de Situr no se pregunta por Airbnb en la encuesta, mientras que en el presente estudio sí se pregunta explícitamente por este tipo de alojamiento.

Todas las opciones de plataformas/medios mencionados pueden ser usados para desarrollar el proceso relacionado con la selección de un alojamiento, desde la búsqueda, hasta el pago. Todas son válidas, ya sean o no sean plataformas/medios tradicionales. 61 de las personas que participaron en esta pregunta, 45,9%, afirman que usan los buscadores genéricos para hacer la

búsqueda; un 11,5% encuentran formas de reservar; un 9,8%, de comparar; un 4,9%, de pagar, y un 1,6%, de modificar. Así mismo, un 26,2% consideran que las plataformas/medios sugeridos no aplican, por lo que se da la opción "Otros", que obtuvo dos respuestas: "para buscar" y "para comparar", pero no especificaron cuáles usaban.

Los encuestados usan los buscadores hoteleros tanto para reservar (25,5%), como para buscar (21,7%), comparar (18,9%), pagar (15,1%) y modificar (5,7%), y un 13,2% responde que no aplica.

Los portales o *apps* que comparan las diferentes opciones son usados para buscar (29,2%), comparar (21,5%), reservar (9,2%), pagar (4,6%) o modificar (3,1%). Para un 32,3% no aplica el uso de estos durante el proceso, lo que se explica por cuanto los usos permitidos de estas plataformas son menores, y es usual encontrar que la opción escogida redirecciona a otro sitio de reservas.

En cuanto a los portales web o *apps* residenciales como Airbnb, 93 respuestas apuntan a usarlos principalmente para hacer la búsqueda (20,4%), mientras las demás respuestas apuntan a que un 18,3% los usa para reservar, un 17,2% para comparar, un 16,1% para pagar y un 4,3% para modificar la reserva. El restante 23,7% no aplica esta plataforma/medio en su proceso.

El uso de las plataformas OTA, como lo son los buscadores de vuelo + hotel, en su mayoría son usados para la búsqueda (14,7%) y para la comparación (14,75%) de alojamientos; simultáneamente, para pagar (13,2%), reservar (11,8%) y modificar (4,4%), y no aplica para un 47,2%.

En cuanto a la página web o *app* del alojamiento, que es el canal directo del alojamiento, de 71 respuestas, el 16,9% es sobre uso directo para reservar; 5,5%, para hacer búsquedas; 12,7%, para comparar; 8,5%, para pagar; 4,6%, para modificar, y no aplica para un 40,8%.

Para un 72,7%, las llamadas telefónicas, un medio tradicional, no aplican durante los procesos de selección de un alojamiento. Solo un 13,6% dijo haber usado la llamada para buscar un alojamiento; un 6,8%, para comparar; un 4,5%, para modificar; un 2,3%, para reservar; y nadie dijo haber usado la llamada para pagar el alojamiento. Al parecer, el teléfono ha perdido usabilidad frente a las nuevas plataformas/medios tecnológicos.

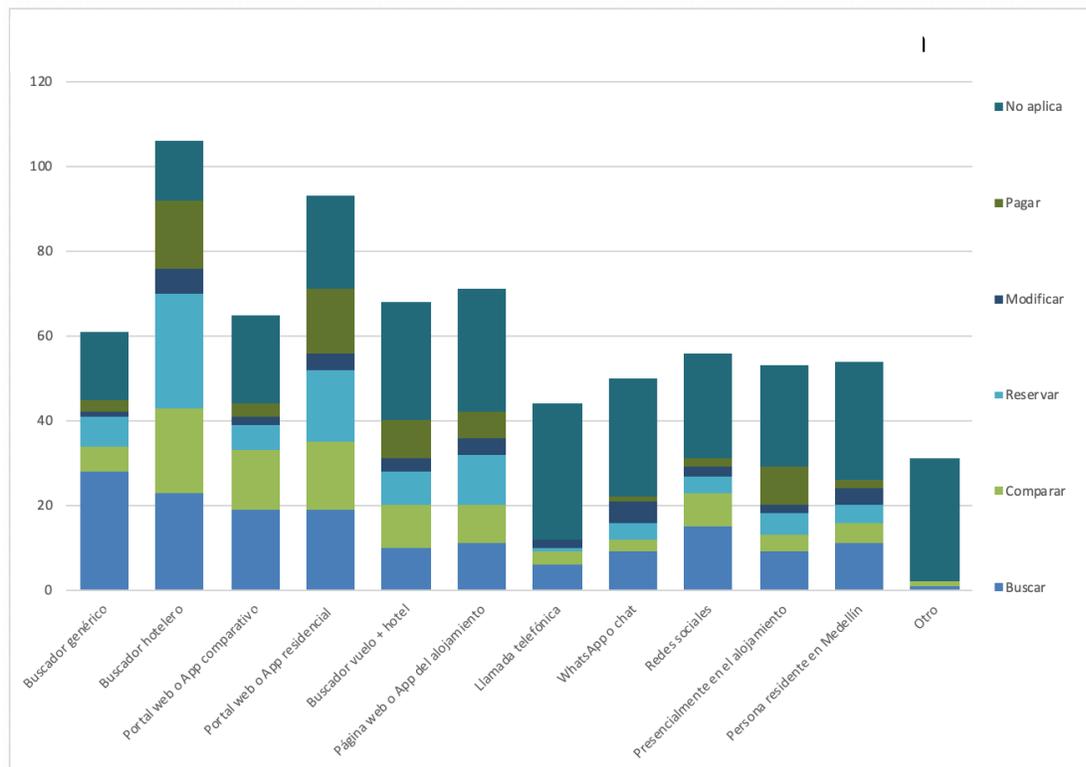
WhatsApp o chats, un poco más consolidados que la llamada, no son lo suficientemente usados en todo el proceso: no aplica para un 56%; un 18% lo usa para hacer la búsqueda; un 10%, para modificar; un 8%, para reservar; un 6%, para comparar, y un 2%, como medio de pago. Esto último es un resultado para tener en consideración, dadas las características del canal, porque arroja ideas sobre sus posibilidades.

De los medios no tradicionales o emergentes en la industria turística resaltan las redes sociales, de las que, de 56 respuestas, el 26,8% dijo usarlas para buscar alojamientos; un 14,3%, para comparar; un 7,1%, para reservar; un 3,6%, para modificar; y un 3,6%, para pagar. El 44,6% restante dijo no haberlas usado.

Otro medio tradicional es la reserva presencial en el alojamiento, donde las acciones se efectúan a la hora del *check-in* o al momento de entrar al hotel. Al respecto, un 17% dijo pagar al llegar al hotel —una acción tradicional de esta

industria—; un 17% dijo usar este medio para la búsqueda de hoteles en caso de no tener reserva previa, y hace la búsqueda al llegar a la ciudad; un 9,4%, para reservar; un 7,5%, para comparar; y un 3,8%, para modificar. Sin embargo, para un 45,3% no aplica, lo que indica la importancia que tiene para estos asegurar un lugar al viajar.

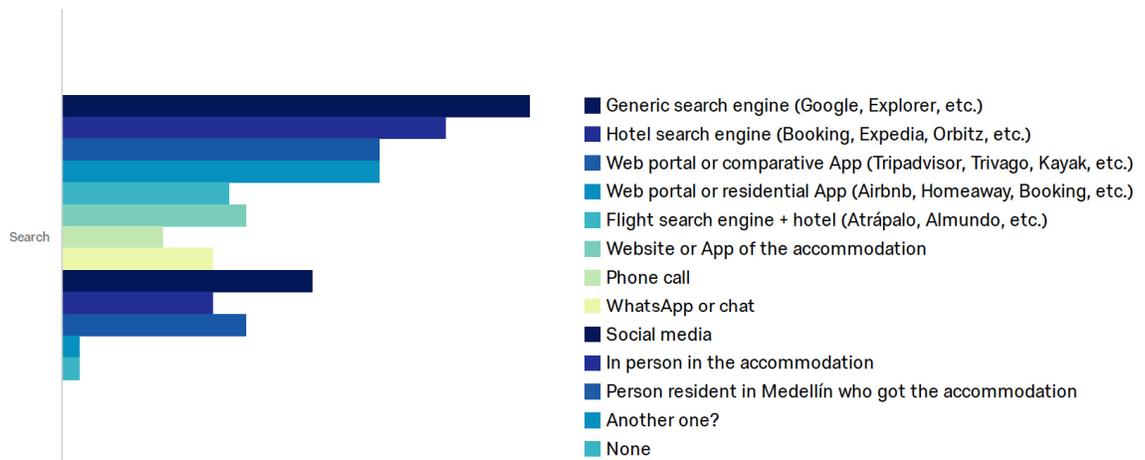
Otro medio presencial previo a la llegada al alojamiento es el de contactar a una persona residente de Medellín para que lo consiga. Esta opción obtuvo 54 respuestas, de las cuales un 20,4% fue para buscar; un 9,3%, para comparar; un 7,4%, para reservar; un 7,4%, para modificar; y un 3,7%, para pagar. No lo aplica un 51,9% (gráfica 10).



Gráfica 10. Plataformas/medios usados durante la selección de un alojamiento

Se confirma que, para la búsqueda, la plataforma o medio más usado por las personas que participaron es el buscador genérico (17,3%), el buscador hotelero (14,2%), el portal web o *app* comparativo y el portal web o *app* residencial (con un 11,7% cada uno). Las plataformas propias del alojamiento, tales como la página web o la *app*, por su parte, tuvieron un 6,8%; por último, los buscadores de vuelo + hotel (6,2%) (gráfica 11).

Los canales no tradicionales también se plantearon en la encuesta. Se resaltan de los resultados las redes sociales, con 9,3%. Se evidencia la práctica de pedirle a una persona residente en la ciudad de Medellín para que haga la búsqueda (6,8%), usar canales directos de comunicación tales como WhatsApp o chats (5,6%), hacerlo en persona directamente en el sitio de alojamiento (5,6%) y, por último, por teléfono (3,7%).

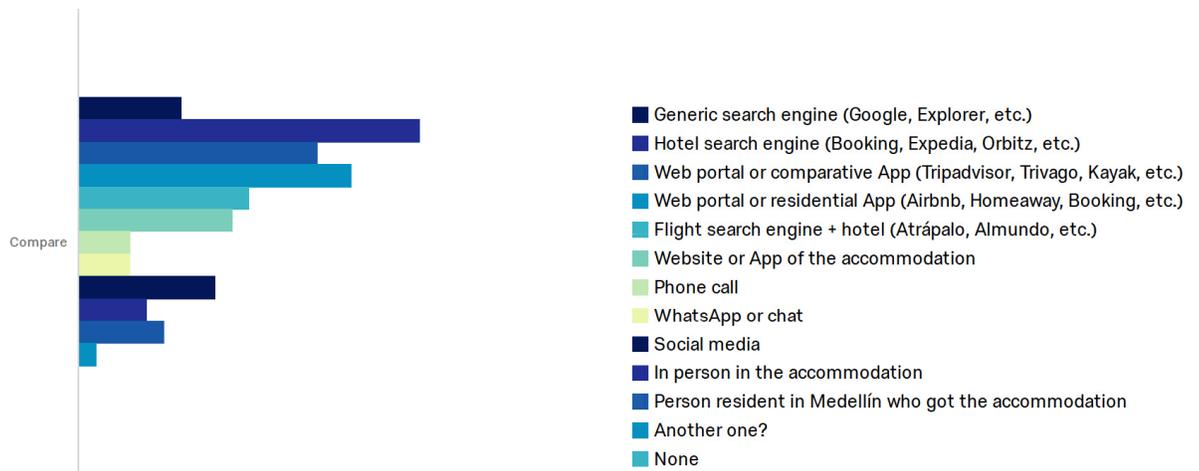


Gráfica 11. Plataformas/medios usados durante la búsqueda de un alojamiento

Al comparar las respuestas de las personas que participaron se confirma que la plataforma/medio más usado es el buscador hotelero (20,2%); le siguen el portal

web o *app* residencial (16,2%), el portal web o *app* comparativos (14,1%), el buscador de vuelo + hotel (10,1%), la página web o *app* del alojamiento (9,1%) y el buscador genérico (6,1%).

De los medios no tradicionales los resultados que resaltan son las redes sociales (8,1%); pedirle a una persona residente en Medellín que haga la comparación (5,1%); de forma presencial en el alojamiento (4,0%); y el WhatsApp o el chat y las llamadas telefónicas (con un 3,0% cada uno) (gráfica 12).

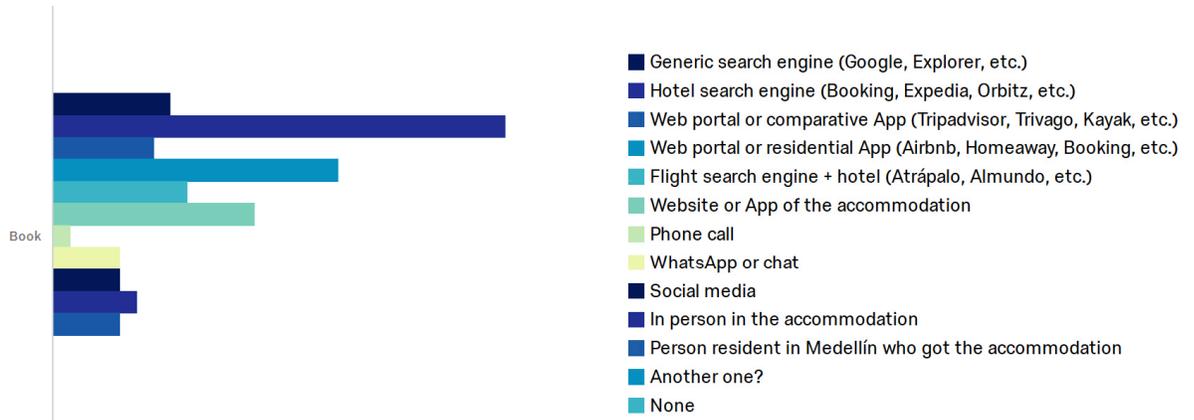


Gráfica 12. Plataformas/medios usados durante la comparación de un alojamiento

Para el momento de reservar, las respuestas muestran que la plataforma/medio más usado es el buscador hotelero (28,4%), le siguen el portal web o *app* residencial (17,9%), la página web o *app* del alojamiento (12,6%), el buscador de vuelo + hotel (8,4%), el buscador genérico (7,4%) y el portal web o *app* comparativo (6,3%).

Se resaltan también medios no tradicionales, tales como de modo presencial en el alojamiento (5,3%), pedirle a una persona residente en Medellín que le haga

la reserva (4,2%), las redes sociales y WhatsApp o el chat (4,2% c/u) y como último medio, la llamada telefónica (1,1%) (gráfica 13).



Gráfica 13. Plataformas/medios usados durante la reserva de un alojamiento

En el caso de tener que modificar, la plataforma/medio más usado es el buscador hotelero (17,1%); le siguen WhatsApp o chat (14,3%) —lo que supone que hay información de contacto previamente obtenida—, el portal web o la *app* residencial y la página web o *app* del alojamiento (con 11,4% cada uno).

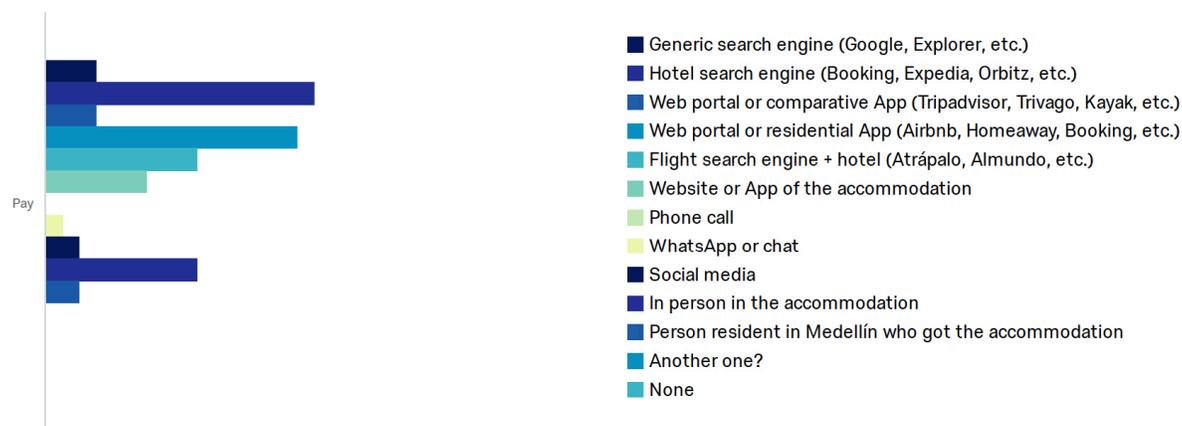
De los medios no tradicionales, resalta de las respuestas la persona residente de Medellín que ayuda a modificar el alojamiento (11,4%); le siguen el buscador de vuelo + hotel (8,6%), el portal web o *app* comparativo, la llamada, WhatsApp o chat, o de forma presencial en el alojamiento (5,7% c/u), y el buscador genérico (2,9%) (gráfica 14).



Gráfica 14. Plataformas/medios usados durante la modificación de un alojamiento

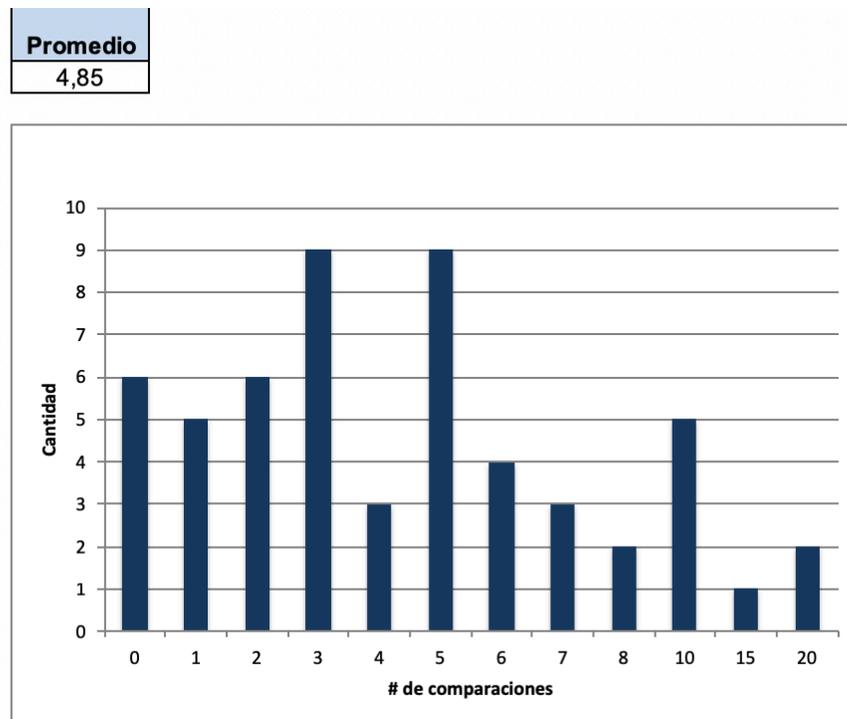
Para el pago, el último de los pasos durante la selección de un alojamiento, la plataforma/medio más usado es el buscador hotelero (24,2%); le siguen el portal web o *app* residencial (22,7%), el buscador vuelo + hotel y de forma presencial en el alojamiento (cada uno con 13,6%), la página web o *app* del alojamiento (9,1%), el buscador genérico y el portal web o *app* comparativo (cada uno con 4,5%).

De los medios no tradicionales, el recurrir a una persona residente en Medellín que ayudó a pagar el alojamiento (3,0%), las redes sociales (3,0%) y WhatsApp o chat (1,5%) (gráfica 15).



Gráfica 15. Plataformas/medios usados durante el pago de un alojamiento

A la pregunta sobre la cantidad de alojamientos vistos/comparados para tomar la decisión de reservar, de 55 de las personas encuestadas, 24% vio y comparó de 5 a 6 alojamientos; 22% vio y comparó de 4 a 3 alojamientos; 20% vio y comparó de 2 a 1 alojamiento; y 9% vio y comparó de 7 a 8. Otra observación es que una buena cantidad de personas (9%) dijeron haber visto/comparado hasta 10 alojamientos; un 4%, hasta 15 alojamientos; y 4%, hasta 20 alojamientos. Un 11% dijo no haber visto ni comparado ningún alojamiento para tomar la decisión de reservar (gráfica 16).



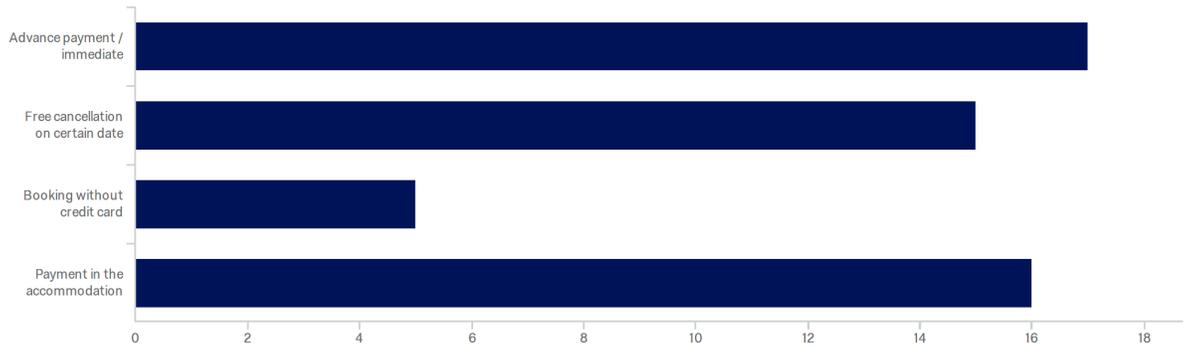
Gráfica 16. Cantidad de alojamientos comparados

Para 54 de las personas que contestaron la encuesta, en promedio 4,1 consideran importante consultar los comentarios de otras personas, para decidir reservar; para 52 encuestados, 3,3 en promedio, no es del todo importante, pero tienen en cuenta consultar las redes sociales o las páginas web del alojamiento antes de reservar; 55 encuestados, 4,3 en promedio, dijeron que es importante ver las fotos y la imagen del alojamiento antes de reservar (gráfica 17).

#	Field	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation	Variance	Count
1	Importance of consulting other people's comments to decide to book	0.0	5.0	4.1	1.0	1.1	54
2	Importance of consulting social media or website of the accommodation before booking	0.0	5.0	3.3	1.6	2.5	52
3	Importance of the photos and image of the accommodation before booking	0.0	5.0	4.3	1.1	1.3	55

*Gráfica 17. Variables importantes en la consulta de alojamientos*

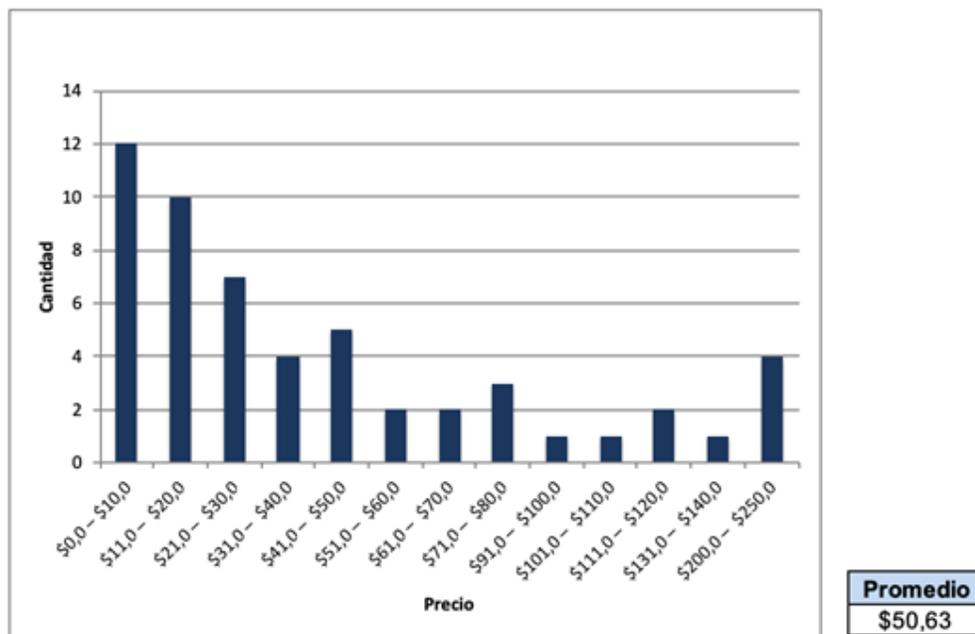
En cuanto a las condiciones de reserva de los alojamientos seleccionados, de 53 encuestados, la reserva fue realizada por un 32,1% con pago por adelantado/inmediato; un 30,2% dijo haber reservado con pago en el alojamiento; un 28,3% dijo haber reservado con cancelación gratuita en fecha determinada, y el 9,4% restante dijo haber reservado sin tarjeta de crédito (esto se analizó partiendo de que casi siempre, así sea pago en el alojamiento o cancelación gratuita, piden una tarjeta de crédito para asegurar la reserva) (gráfica 18).



*Gráfica 18. Condiciones de la reserva*

Para encontrar el precio promedio pagado por noche, 54 personas dieron respuesta a esta pregunta, donde el precio promedio pagado por noche es de US\$50,63 dólares americanos. En general, se paga entre US \$10 y US \$50 dólares, pero se destaca el menor precio pagado por noche, que es de US \$10; sin embargo, también hay quienes pagan entre US \$200 y US \$250 o más por noche.

De los encuestados, un 22% dijo haber pagado menos de US\$10 por noche en el alojamiento en que se encontraba; un 19% dijo haber pagado por noche entre US \$11 y \$20; un 13% dijo haber pagado entre US \$21 y \$30; un 9%, entre US \$41 y \$50; un 7%, entre US \$31 y \$40; un 7%, entre US \$200 y \$250; un 6%, entre US \$71 y \$80; un 4%, entre US \$51 y US\$60; un 4%, entre US \$61 y \$70; y un 4%, entre US \$111 y \$120 (gráfica 19).



Gráfica 19. Precio promedio pagado por noche en el alojamiento

Se puede comparar con un informe de Situr (2018d), que muestra la tarifa promedio de una habitación doble estándar en Antioquia, que para finales de 2018 era de \$111,301 por noche; si nos basamos en la TRM promedio del 2018, que era de \$2.956,43, son aproximadamente US \$37,65.

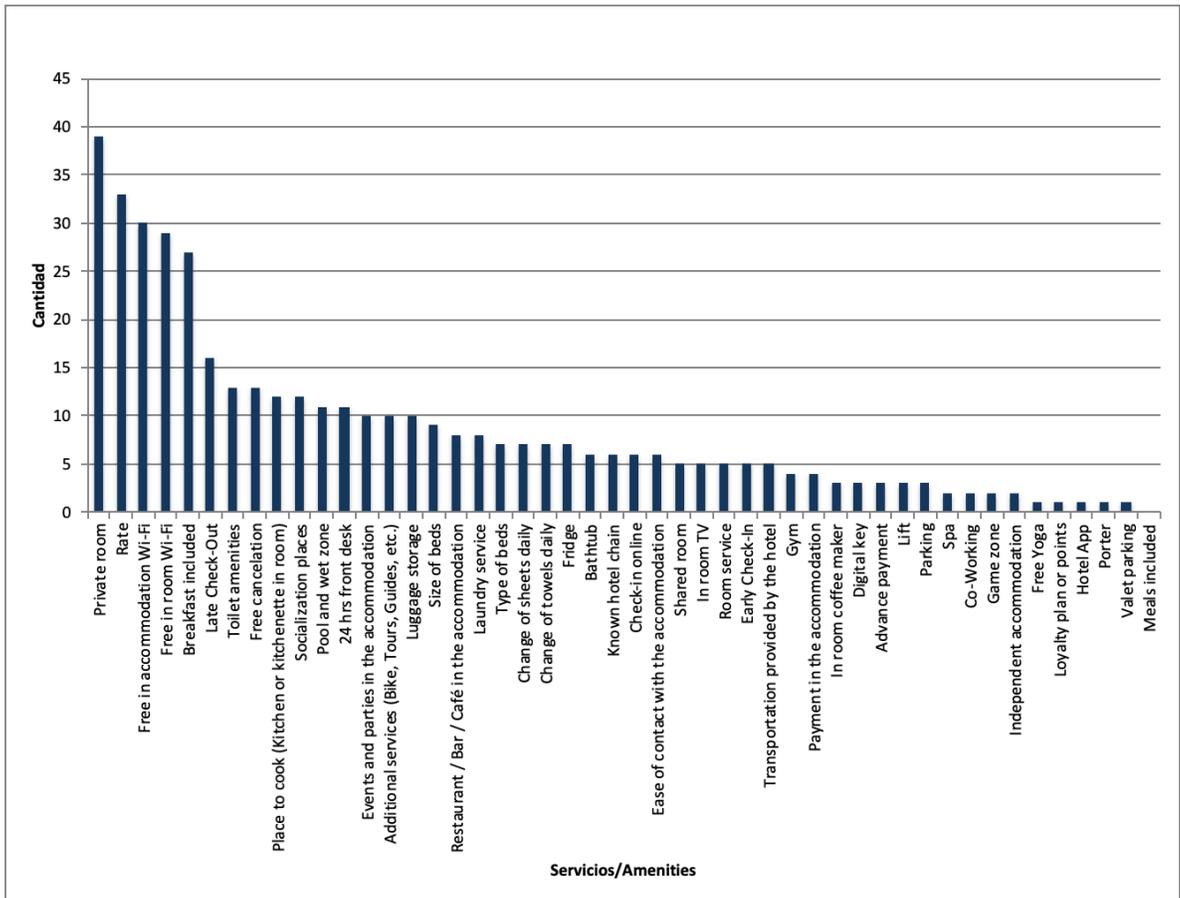
Con la última pregunta de la encuesta se confirman los servicios o *amenities* de aseo del alojamiento seleccionado, que fueron considerados en el momento de reservar dicho alojamiento. De 414 respuestas, se destacan en orden de importancia: un 9,4%, la habitación privada; un 8,0%, la tarifa o precio; un 7,2%, wifi gratis en el alojamiento; un 7,0%, wifi gratis en la habitación; y un 6,5%, desayuno incluido. También se observa la importancia de *check-out* tardío, 3,9%; *amenities* de aseo, 3,1%; cancelación gratuita, 3,1%; y lugar para cocinar (cocina

o cocineta en habitación), 2,9%. Otro 2,9% dijo importarle los lugares de socialización; un 2,7%, piscina y zonas húmedas; un 2,7%, recepción, 24 horas; un 2,4%, eventos y fiestas en el alojamiento; un 2,4%, servicios adicionales (bicicleta, *tours*, guías, etc.); 2,4%, guardar equipaje; y 2,2%, tamaño de las camas. Estas respuestas también se asocian a los aportes del experto de ecosistema de alojamiento, donde la importancia de socializar y concurrir en zonas comunes son uno de los principales atributos ofrecidos por este tipo de alojamiento.

Siguen los servicios o *amenities*, con menos de 10 respuestas, lo que se puede entender como que no es importante para la mayoría: restaurante/bar/café en el alojamiento, 1,9%; servicio de lavandería, 1,9%; tipo de camas, 1,7%; cambio diario de sábanas, 1,7%; cambio diario de toallas, 1,7%; nevera, 1,7%; bañera, 1,4%; cadena hotelera conocida, 1,4%; *check-in* en línea, 1,4%; facilidad de contacto con el alojamiento, 1,4%; habitación compartida, 1,2%; TV en la habitación, 1,2%; servicio a la habitación, 1,2%; *check-in* anticipado, 1,2%; y transporte proporcionado por el hotel, 1,2%.

Con menos de un 1% están servicios o *amenities* tales como: gimnasio, pago en el alojamiento, cafetera en la habitación (0,7%); llave digital (0,7%), pago anticipado (0,7%); ascensor (0,7%); parqueadero (0,7%); *spa* (0,5%); *coworking* (0,5%); zona de juegos (0,5%); acomodación independiente (0,5%); yoga gratis (0,2%); plan de fidelidad o puntos (0,2%); *app* del alojamiento (0,2%); botones (0,2%); *valet parking* (0,2%); por último, comidas incluidas, que tuvo 0,0% (gráfica 20).

Otro de los atributos mencionados por un encuestado durante la conversación posterior a la administración de la encuesta, fue que se fijaba mucho en si el *host* o administrador hablaban inglés, ya que ellos provenían de Canadá y eso era importante, y agregó que si el *host* no hablaba bien inglés se cambiaban de Airbnb.



Gráfica 20. Lista de verificación de servicios y/o *amenities* importantes para reservar el alojamiento

La serie de etapas que dan como resultado la compra de un alojamiento turístico se resumen así: 1) identificar el destino, 2) analizar precio y capacidad de pago, 3) buscar el alojamiento según el tipo de viaje, 4) mirar la ubicación y las

fotos en las plataformas y las OTAS, 5) evaluar las características y comodidades del alojamiento, 6) leer los *reviews* y las calificaciones de los alojamientos o anfitriones, 8) comparar y 7) reservar.

Para cada etapa se encuentra que el precio promedio para los alojamientos de Medellín es US \$50,63 por noche, aunque se destacan precios que van desde US \$10,0 en hostales, hasta US \$350 en alojamientos *premium*. En la tercera etapa, para la búsqueda del alojamiento la plataforma o medio más usado, con 17,3%, es el buscador genérico (Google, Explorer, etc.). En la cuarta etapa ver las fotos y las imágenes del alojamiento antes de reservar tiene una importancia de 4,3 sobre 5.

Para comparar/evaluar los alojamientos, un 20,2% califica a la plataforma/medio más usado el buscador hotelero, u OTA (Booking, Expedia, Orbitz, etc.). Para la quinta etapa, el consultar los comentarios de otras personas para decidir reservar tiene una importancia de 4,1 sobre 5.

Para la séptima etapa, reservar el alojamiento, un 28,4% usa la plataforma/medio del buscador hotelero conocido como OTA, donde principalmente se recurre a Booking, Expedia y Airbnb. De estos, Booking es el que abarca más mercado, y el más importante tanto para la hotelería tradicional como para los alojamientos residenciales es Airbnb. También se confirma la necesidad de tener página web propia del alojamiento, dado que, si se busca en internet la marca, puede aparecer inmediatamente.

Hay diversos factores que se deben considerar en el proceso de decisión, pero, para decidir reservar, la veracidad y la limpieza son los factores más

comúnmente evaluados, ya que un huésped se enfoca solamente en que se le ofrezca lo que se le vendió; las fotos e imágenes del alojamiento tienen un peso de 4,3 sobre 5, y los comentarios o evaluaciones de otras personas tienen un peso de 4,1 sobre 5.

Consultar las redes sociales o página web del alojamiento no tiene tanto peso como las anteriores (3,3 sobre 5). Se evidencia también que un 24% vio y comparó de 5 a 6 alojamientos para tomar la decisión de reservar.

A continuación, se expone el análisis de las entrevistas con expertos.

- *Consumidor millennial que visita a Medellín*: “Persona joven que está buscando una buena experiencia, pero a un precio justo” (Arango).
- *Cualidades*: “(Personas) divertidas, espontáneas y de mente abierta” (Quintero).
- *Actitud*: “(Personas) muy frescas, muy relajadas, muy tranquilas” (Quintero). En términos de experiencia, se traduce como: “Que les gusta comunicarse y conocer (...) “para ir a conocer otras personas, para hablar, incluso para cocrear”.

Arango agrega que hay que considerar que los *millennials* abarcan también diferentes rangos de edad, y pueden encontrarse personas que, según Henao explica: “no solamente está viniendo un perfil de gente que quiere venir a rumbear y solamente recreación”, se trata “de familias, de parejas y nómadas digitales que

buscan tener un muy buen internet” y “debe ser gente que tenga la capacidad para realizar el pago”.

En cuanto a la forma de encontrar la información, las plataformas conocidas como OTAS, tales como Booking, Expedia, Hostelworld, Google, Tripadvisor y Airbnb, Arango comenta: “Se debe estar en las OTAS como Booking, Expedia y Airbnb principalmente, (...) donde la mayoría de la torta se la come Booking, que es muchísimo más grande y abarca más mercado (...) y sería la más importante para la hotelería tradicional”; sin embargo, anota: “Es más rentable vender a través de Airbnb (...) las residencias amobladas se mueven más a través de Airbnb”. Según Henao: “Son principalmente apartamentos o propiedades independientes que ofrecen alojamiento a corto plazo”.

También Quintero comenta tener presencia digital en *social media*: “Que se reparte por medio de Facebook e Instagram (...) y la *website* principalmente (...) porque al final cuando se busca en internet aparece la marca inmediatamente”.

Para entender la serie de etapas que dan como resultado la compra de un alojamiento turístico, dijeron basarse en ejemplos reales.

Lo primero que se hace es, según Quintero: “Identificar a dónde se quiere ir, escoger un destino, y luego de escoger ese destino llamado Medellín se empieza a mirar el tema financiero-económico y, según Henao: “Obviamente el tema precio”.

Quintero continúa diciendo: “Luego se analiza cuántas noches y cuánto puede costar la comida, todo el tema turístico”, para luego “Empezar a buscar el lugar de alojamiento de acuerdo al tipo de viaje que quiera hacer”. Algo importante

que se obtiene es que cada consumidor es completamente diferente según el tipo de viaje, con independencia de que se vaya al mismo lugar, ya que, según Quintero: “Un fin de semana puede viajar con la familia, otro fin de semana puede viajar solo, otro puede viajar de trabajo y otro viajar simplemente con amigos” y explica que parte de esto hace importante identificar: “¿A qué voy y por qué voy?”.

Luego de esta etapa, Arango afirma que los consumidores: “Se meten a Booking, buscan un alojamiento, y los primeros que te aparezcan, según la ubicación y las fotos, siendo muy visual”. Para Henao: “Pasan a evaluar el tema de la propiedad qué ubicación tiene, revisan y evalúan el tema de las características de la propiedad y comodidades”.

La siguiente etapa, según Arango, trata de ir filtrando las opciones: “Hoy en día la hotelería se mide por *reviews*”. También, comenta Henao: “Se pasa a evaluar al anfitrión o a la persona que esté ofreciendo la propiedad para ver qué tal han sido sus evaluaciones”, para ir a la fija.

La última etapa, cuenta Arango, es tratar de hacer la reserva directa en cualquier plataforma, ya que si el consumidor hace una reserva como empleado, las empresas: “Le dan la plata, y reserva por Booking el alojamiento, y viene y no[s] lo cobra”, lo que hace una diferencia: “Lo que anteriormente se debía hacer, contactar a la secretaria de la empresa, que era la que reservaba las habitaciones del jefe”.

Otro factor importante que se obtiene de Arango es:

El comportamiento de compra de los huéspedes es muy particular, y que el 50% reservan a última hora. La estadística la da Booking y explica que el

hotel puede estar vacío a las 6 de la mañana y se termina el día con el hotel lleno.

Aquí la planeación termina no siendo una de las etapas, ya que, según Arango, es para Airbnb el mismo comportamiento.

Henao confirma que, para la etapa de reservar, también las recibe por parte de “clientes recurrentes o referidos que los contactan directamente”.

Para determinar los criterios de evaluación que se utilizan para juzgar las diferentes opciones de alojamientos turísticos, se analiza desde los comentarios, las evaluaciones, las fotos, y desde factores como la veracidad, la comunicación, la limpieza, la ubicación, la llegada y la calidad.

Quintero afirma: “Los comentarios o recomendaciones definitivamente sí”, son importantes ya que: “No se trata solamente del producto que se escoge, sino cómo se le está ofreciendo la experiencia a las otras personas”. Por esto se esfuerzan para que: “Esos *reviews* y esos comentarios sean muy buenos”. Según Henao, manteniendo: “Muy altos estándares de calidad para evaluaciones de 4,8 sobre 5 estrellas en general, que trae una cantidad de beneficios”; de igual forma, Quintero menciona: “Dar esa respuesta positiva, tanto en las redes sociales, en las OTAS, como obviamente, pues, al momento de la experiencia. Para Quintero los comentarios y respuestas, ambos “son absolutamente importantes”.

Arango dice que uno de los comentarios más comunes es sobre: “El aseo diario en la habitación, ya que no se daba el servicio todos los días. (...) el público extranjero, sobre todo el europeo, entendía muy bien el concepto y le gustaba

mucho, y asegura que el público colombiano es el más difícil de atender, el más exigente, el que quiere todo más barato y el que pide más cosas”.

Henao dice: “La experiencia puede no ser buena cuando al ingresar al inmueble y no se dieron claras instrucciones, o cuando llegan por otro lado y no era lo esperado, no se veían igual las fotos a la realidad o la calidad no es la misma”. Arango continúa con lo importante del criterio de las fotos, ya que: “Es lo primero que llama la atención”. Henao afirma la importancia de: “Lo que se esté viendo en las fotos sea la realidad”, y finaliza diciendo: “Las fotos deben de ser inclusive algo por lo que los clientes lo evalúen”, pues los criterios con los que son evaluados tratan sobre: “Veracidad (que las fotos sean igual a la realidad), comunicación, limpieza, ubicación, llegada y calidad”. Arango, lo explica así: “Un huésped de entrada se enfoca es que le ofrezcas lo que le vendiste. (...) no tiene que ser lo mejor del mundo”, pero se le debe cumplir. “Si vos le ofrecés una cosa totalmente diferente, de entrada ya estás perdiendo”, así que confirma que: “Si de entrada se le advierte al cliente que se tiene una falencia, el huésped llega y no va a decir nada”; pero que: “Sí le mentiste y le dices otra cosa, ahí dónde viene el conflicto”.

Quintero confirma esto diciendo: “Durante la toma decisiones, las personas cada vez más aprenden a leer de una u otra forma estas confirmaciones o la letra pequeña”, siendo importante leer todo durante la evaluación; por ejemplo: “Nuestras habitaciones privadas no tienen un televisor, muchas veces las personas solamente por costumbre quieren un televisor, pero ahí está toda esa información”.

Finalizan diciendo Henao: “No me gusta esperar a ver una mala evaluación para tomar acción, siempre hago todo lo posible para que para que esto no pase”.

Para destacar los atributos determinantes que se utilizan para distinguir las opciones que se tienen, se encontraron atributos generales tales como seguimiento de tendencias, respaldo, relación costo/beneficio, ubicación, comunicación, experiencia, social y laboral, y atributos determinantes tales como el precio (tarifa), los *amenities* (instalaciones o comodidades), los servicios de carácter complementario ofrecidos por el alojamiento o por una empresa externa.

Los atributos generales o factores hacen referencia a la manera en que la situación específica en que se encuentran los consumidores afecta sus decisiones.

Sobre el seguimiento de tendencias, Arango dice: “Los apartamentos amoblados, creemos que es la tendencia en este momento a nivel mundial, un apartamento en el mejor punto de la ciudad a un buen precio, y digamos que una calidad aceptable o medio buena, es el tipo de producto que están buscando los *millenials* hoy en día”.

Sobre el respaldo, uno de los atributos más mencionados, Quintero explica que cuando se trata de seleccionar un hotel: “Lo principal sí es mirar el tema del alojamiento, del lugar, de conocer la marca (...) también les gusta muchísimo basarse en las marcas o en las grandes compañías para escoger un alojamiento, eso les da confianza”. Arango dice que cuando se trata escoger un apartamento amoblado es mejor: “Si el producto tiene una mezcla con hotelería tradicional, que le dé el respaldo de una marca; no se llega a un Airbnb donde cualquier persona

puede salir con cualquier cosa o que los pueden tumbar”. Y si se trata de elegir un Airbnb, según Henao: “Las evaluaciones altas de 4,8 sobre 5 estrellas son la tranquilidad que recibe el huésped a la hora de reservar”.

Sobre la relación costo/beneficio, comenta Quintero: “Cada vez hay personas completamente exigentes, en el que ya no están buscando solamente servicios, sino que buscan experiencias” y que en algunos casos: “Independientemente de lo que estás pagando por el alojamiento, vas a tener la misma experiencia y las mismas posibilidades de disfrute en él”. Por otro lado, Arango confirma que en un hotel de apartamentos amoblados también se puede: “Tener el producto de Airbnb, la privacidad y el precio, con un buen descuento para grupos, ya que te cobran lo mismo si va una persona o si van 4 a 5 personas que es la capacidad del apartamento”. Henao finaliza diciendo sobre Airbnb: “Lo diferenciador es la capacidad que ofrecen en el número de personas que se pueden acomodar en cualquiera de las propiedades”.

De Henao se obtiene un hallazgo interesante respecto al costo: “El dólar tan alto también es un atractivo, porque vienen y pueden hacer las vacaciones súper soñadas, que quizás en otro lugar no pueden”.

Sobre la ubicación, Arango menciona: “Siempre lo que se busca en hotelería es ubicación. Nosotros estamos en Medellín en Provenza, que es el foco turístico; por lo tanto, si se tiene ese factor, ya se entra ganando”, y este era “Uno de los factores principales que llamaban la atención”. Respecto a los alojamientos residenciales, Henao afirma: “En Medellín su mayoría están ubicados cerca a [sic] la Zona Rosa, es decir Parque Lleras, Provenza y alrededores”.

Sobre comunicación, Henao expresa que es indispensable estarlo con el huésped: “Antes, durante y después, para que cualquier inconveniente, cualquier duda sea resuelta inmediatamente” y que se logre resolver: “Si hay algo, que la propiedad está fallando y requiere mantenimiento, o lo que sea, la atención sea inmediata”. Respecto a la comunicación con el huésped, Quintero dice que es importante: “También la capacidad de respuesta que pueda tener el establecimiento como tal”.

Sobre experiencias, otro de los atributos más mencionados, Arango confirma: “La hotelería se está volcando al tema de las experiencias, no solo vender una cama”. Henao continua: “Un alojamiento, sino también brindar una experiencia”. Los consumidores, según Quintero: “Buscan un espacio en el que puedan encontrar todo tipo de atractivos en un solo lugar”, donde la oferta permita: “Hacer diferentes actividades, si puedes trabajar, si puedes disfrutar, si puedes comer, si puedes reservar tus *tours*, tus transportes, hacer ejercicio, digamos, todo en un solo lugar”, donde: “Las experiencias que estamos ofreciendo son, para huéspedes y para no huéspedes”.

Arango comenta: “aunque eso suena muy bonito, a través de Booking, que es la que vende realmente las camas, no se puede vender una experiencia”. Sin embargo, según Henao, pueden tercerizarlas: “Claramente, algo que llama la atención, digamos, acá en Medellín, es que hay un tema importante de gastronomía, de diversión y una cantidad de cosas”.

Sobre el factor social, Quintero confirma ser uno de los principales: “No es solo un lugar para dormir, sino también un espacio de compartir, es un espacio de

comunidad, (...) se ofrecen diferentes espacios, y que parte del atractivo principal es que el tema de compartir se vuelva *mandatorio*", y el comportamiento: "Es que se baje a compartir en cualquiera de estos espacios que se tienen para ofrecer a clientes y huéspedes como tal", donde es una plataforma para conectarse: "Tanto locales con locales, locales con extranjeros".

Y Arango continúa: "Nosotros tenemos un lema, un dicho, y es que el área social de nosotros es el barrio"; entonces, así las áreas sociales no las ofrezca directamente el alojamiento: "Se invita mucho y se hacen convenios con bares, con discotecas, se regalan bonitos de descuentos para que, digamos, el área social se extienda a todo el barrio".

Respecto al factor laboral que se extiende al turismo, según Quintero: "Esta etapa en la que estamos, de *millennials*, de nómadas digitales, y que Medellín que es una ciudad que está recibiendo ahorita cada vez más visitantes que se quieren quedar trabajando acá en Medellín". Arango también menciona: "[se ven] huéspedes que vienen más que todo a trabajar, a estudiar inglés, y los nómadas digitales". Como lo explica Quintero, donde convergen en un nuevo tipo de viaje llamado "*Bleisure* (es la combinación entre *business* = negocio, y *leisure* = ocio) que trae un trabajador, pero que finalmente el fin de semana también quiere disfrutar del destino".

Y ya para finalizar con los atributos determinantes, que son las características que generalmente se usan para diferenciar las opciones, sobre el precio Quintero comenta que es algo determinante dado que se tiene: "La posibilidad de decidir por gusto o por capacidad económica si se quiere quedar en

un lugar muy económico compartiendo camas, o en un lugar más costoso porque es una habitación privada”. Arango dice que también buscan “Un producto casi de 5 estrellas, pero a precio de hostal”, donde logran estar en mejores alojamientos porque: “El precio para grupos en un mismo apartamento que es para dos o para hasta 6 personas”. También Henao comenta sobre: “Propiedades que son de alto valor, entonces debe ser gente que tenga la capacidad para realizar el pago” o grupos que compartan el gasto.

Sobre los *amenities*, Arango menciona que los más importantes son: “Cama muy cómoda, y el aire acondicionado es un ítem que mira mucho el extranjero; otro es la cocina, que a mí me parece que es muy ganador”, y por eso el consumidor quiere: “Encontrar apartamentos todos con cocina, con habitación y sofacama, aire acondicionado y agua caliente”. Lo confirma Henao, diciendo que: “Ofrecen principalmente apartamentos o propiedades independientes que ofrecen alojamiento a corto plazo, las cuales tienen en promedio 3-4 habitaciones”. Quintero finaliza diciendo no ofrecer algunos *amenities*. Por ejemplo: “Ninguna de las habitaciones tiene televisión, no tiene teléfono y no tiene minibar”.

Sobre los servicios directos, Quintero comenta: “El internet es algo básico y esencial” que tenga “una buena red para trabajar” y un “wifi de alta velocidad, que en este momento para los *millennials* es lo más importante”, siendo este el servicio más importante durante la toma de decisión, ya que, según Arango opina: “Les puedes quitar el agua, la luz, el televisor, pero el wifi es lo más importante, y sin cobro”. Comenta Henao que son “Datos cruciales, en este caso el wifi, cosas tan básicas como esa puede hacer que la estadía no sea tan grata”.

Otro es, como dijo Arango: “El tema del desayuno fue por ejemplo un factor que se tuvo que incluir, porque es uno de los que más mira la gente a la hora de reservar”, ya que, según estudios, dicen que los huéspedes: “Entre un 35% y un 50% se fijan en el desayuno incluido cuando van a hacer la reserva”. Quintero menciona que, en vez de ofrecerlo, también: “Se tiene cocina para huéspedes, para que tengan la opción de preparar su propia comida”.

Henao dice: “Que el aseo es fundamental y que es algo que no se puede pasar”. Quintero, por su parte, se refiere a servicios adicionales: “Un buen bar para tomarse unos tragos y para comer, un lugar para compartir, espacios de *coworking* para huéspedes y para clientes externos por un pago adicional, yoga gratis y cinemas”.

También, y no menos importante, Henao menciona: “Instrucciones claras para el acceso y la llegada, y tener el lugar a punto para el *check-in*”.

Sobre los servicios tercerizados, Arango concluye que sí se deben tener una serie de servicios, y aunque no estén en la tarifa incluidos, ofrecerlos por aparte: “Por ejemplo, si se quiere que se haga limpieza diaria, se paga un servicio adicional”. Otro de ellos es: “El transporte al aeropuerto, que aquí funciona muy bien,” y menciona que: “Servicios como *spa*, sala de juntas, restaurante de lujo, aquí en Medellín no llaman mucho la atención”, aunque en los Airbnb, Henao sí dice “[Ofrecer] masajes privados y chef privado”. Quintero, por su parte, comenta: “Las agencias para ofrecer *tours* y transportes son los más comunes”. Henao finaliza: “Todos esos servicios es con terceros”.

## 6. Conclusiones

Factores como el respaldo, el seguimiento de tendencias, la relación costo/beneficio, la ubicación, la comunicación, la experiencia y la socialización con otros influyen en la toma de decisión de un alojamiento turístico de Medellín para los *millennials*.

El *respaldo*, uno de los más mencionados, se relaciona con conocer la marca, si al apartamento lo respalda un formato de hotelería tradicional, si las evaluaciones son altas (de 4,8 sobre 5 estrellas); todo esto le da confianza y tranquilidad al huésped a la hora de reservar.

El *seguimiento de tendencias* debido al interés por los apartamentos amoblados corresponde a una tendencia a nivel mundial donde, como lo explica uno de los entrevistados, se busca un apartamento en el mejor punto de la ciudad, a un buen precio; es la tipología de producto que están buscando los *millennials* hoy en día. El factor *ubicación* se evidencia en que en hotelería se busca siempre ubicación y en que, al estar en el foco turístico en Medellín, como lo es la Zona Rosa, es mucho más competitivo.

En cuanto a tarifa o precio, se puede ofrecer la posibilidad de decidir por gusto o por capacidad económica entre varias opciones de precios, que van desde camas hasta una habitación privada o, mejor aún, habitaciones o residencias para grupos que puedan dividir el gasto. La relación *costo/beneficio* se evidencia en la exigencia relacionada con los servicios: no se buscan solamente servicios, sino

también experiencias. Con independencia de lo que se esté pagando por el alojamiento, buscan tener en este la misma experiencia o disfrute.

Otro factor diferenciador es la capacidad que ofrezcan en número de personas, para que se pueden acomodar en una misma propiedad y compartir el gasto.

Para el factor *comunicación* se confirma que el huésped necesita de esta, antes, durante y después del proceso relacionado con su viaje, para solucionar cualquier inconveniente y que la atención sea inmediata. Aquí también se evidencia que se espera que la capacidad de respuesta sea rápida por parte del establecimiento.

La *experiencia* es otro factor que se debe tener en cuenta en relación con los atributos más mencionados. Se confirma que la hotelería se está tornando cada vez más hacia el tema de las experiencias, y no se queda solo en vender una cama. Los consumidores buscan un espacio en el que puedan encontrar todo tipo de atractivos y que les permita hacer diferentes actividades en un solo lugar; pueden ser tercerizadas, y no necesariamente ofrecidas por el alojamiento.

El *factor social* se evidencia en que los *millennials* no solo buscan un lugar para dormir sino también un espacio para compartir, un espacio donde hacer o encontrar comunidad. Esto se constituye en el atractivo principal, que incluso puede ser imperativo. Se trata de lograr que estos espacios sean plataformas para conectar tanto a locales con locales como a locales con extranjeros. El área social se extiende a todo el barrio, así que si las áreas sociales no las puede ofrecer directamente el alojamiento, se pueden extender a los negocios externos.

Referente al estudio mencionado de Qiu (2015), en el análisis de diseño se encuentra evidencia de datos que indican que la facilidad de uso, el valor percibido, el prestigio, el riesgo y el disfrute son los factores más importantes para los turistas encuestados al elegir alojamientos alternativos. El valor percibido es el que tiene la influencia más importante entre los cinco factores antes mencionados, seguido de la facilidad de uso, el disfrute, el riesgo y el prestigio. El riesgo es el factor que más afecta negativamente la toma de decisión. La serie de etapas para la compra de un alojamiento turístico se resumen en identificar el destino, analizar el precio en relación con la capacidad de pago, buscar alojamiento cotejando la ubicación y las fotos en las plataformas buscadoras para evaluar las características y comodidades del alojamiento, confirmar lo que se dice al leer los *reviews* y las calificaciones sobre alojamientos o anfitriones, para comparar y tomar la decisión final y reservar.

Se concluye que los atributos determinantes más importantes para los *millennials* son la habitación privada, la tarifa o precio y el wifi gratis en el alojamiento o en la habitación. El wifi gratuito en el alojamiento debe tener una buena red de internet, de alta velocidad y sin cobro.

También se considera importante el desayuno incluido cuando van a hacer la reserva, y si no se ofrece este servicio, se puede remplazar teniendo una cocina para huéspedes en el alojamiento, o cocineta en la habitación para que estos tengan la opción de preparar su propia comida.

Finalmente, el servicio de traslado al aeropuerto y los transportes son importantes y funcionan muy bien en la ciudad. Este servicio se puede ofrecer con terceros.

La habitación privada es muy importante, y si se ofrece una cama muy cómoda, aire acondicionado y agua caliente puede ser más competitivo. Para los Airbnb aplica ofrecer una residencia completa, con cocina, varias habitaciones y aire acondicionado.

Uno de los aspectos en los que se debería actuar dentro de las estrategias de las empresas que ofrecen alojamientos turísticos es que se evidencia la práctica de pedirle a una persona residente en Medellín que haga la reserva, y esto se puede capitalizar como estrategia de ventas o de comunicación. También se sugiere hacer un plan de referidos de los clientes recurrentes o anteriores en los alojamientos residenciales para aumentar las reservas directas, ya que es algo que se evidencia en el comportamiento de los Airbnb.

Otro de los hallazgos interesantes fueron las largas estancias en alojamientos turísticos, entre 15 a 60 días, que se deben a los nómadas digitales. Los nómadas digitales buscan tener acceso a un muy buen internet, ya que son personas que son trasladadas temporalmente por la empresa a la ciudad de Medellín y que trabajan en forma remota. Se confirma que cada vez más visitantes se quieren quedar en la ciudad ya sea trabajando o para estudiar español, y esto, como dijo uno de los entrevistados, trae consigo el nuevo tipo de viajero, el que busca negocio y ocio (*bleisure*, o “business” y “pleasure”). Esto abre una ventana a

una futura investigación de la aplicación de alojamientos turísticos o alojamientos de corto plazo para el viajero *bleisure*.

## 7. Referencias bibliográficas

Grupo 4S (2018). *We believe in minds over markets: estudio de mercado sobre panorama turístico de Medellín*. Documento confidencial.

Airbnb (2018). *Reserva alojamientos y experiencias únicas*. Recuperado de <https://www.airbnb.com/>

American Express Business Insights (4 de agosto, 2016). Cracking the Millennial Travel Mindset: Surprising Insights on Attitudes and Behaviors. *BusinessWire*. Recuperado de <https://www.marketwatch.com/press-release/cracking-the-millennial-travel-mindset-surprising-insights-on-attitudes-and-behaviors-2016-08-04>

Anderson, C (2009). The Billboard Effect: Online Travel Agency Impact on Non-OTA Reservation Volume. *Cornell Hospitality Report*, 9(16), 6-9. Recuperado de <https://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=chrpubs>

Barton, C., Haywood, J., Jhunjhunwala, P., & Bhatia, V. (18 de marzo, 2013). Traveling with Millennials. *Boston Consulting Group*. Recuperado de <https://www.bcg.com/publications/2013/transportation-tourism-marketing-sales-traveling-millennials.aspx>

Belk, R. (2007). Why Not Share Rather than Own? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140. <https://doi.org/10.1177/0002716206298483>

Cooke, C. (27 de mayo, 2013). The sharing economy. *Oregon Business*. Recuperado de

<https://www.oregonbusiness.com/article/archives/item/14595-the-sharing-economy>

Couchsurfing (2018). *Alójate con lugareños y conoce viajeros*. Recuperado de <https://www.couchsurfing.com/>

Drucker, L. (1 de mayo, 2015b). *Millennials: Changing Consumer Behaviour* [video en la web]. Goldman Sachs, De <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials-changing-consumer-behavior.html>

Eroski Consumer (10 de noviembre, 2006). *Clasificación de establecimientos de hospedaje* [artículo de blog]. Recuperado de [http://www.consumer.es/web/es/viajes/derechos\\_del\\_viajero/2006/11/10/157154.php](http://www.consumer.es/web/es/viajes/derechos_del_viajero/2006/11/10/157154.php)

Forbes (2018). The 10 coolest cities around the world to visit in 2018. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/annabel/2018/02/22/the-10-coolest-cities-around-the-world-to-visit-in-2018/#23f22d291bb3>

Foster, D. (1994). *Introducción a la industria de la hospitalidad*. México: McGraw-Hill.

Geron, T. (9 de noviembre, 2012). Airbnb Had \$56 Million Impact On San Francisco: Study. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2012/11/09/study-airbnb-had-56-million-impact-on-san-francisco/#4064a9c33962>

Goldman Sachs (2015a). *Millennials: Coming of Age*. Recuperado de <https://www.goldmansachs.com/insights/archive/millennials/index.html>

Gonzales-Miranda, D., Gallo, O., García, G., y Román-Calderón, J. (2017). *Los Millennials en Colombia. Una aproximación a su perfil y caracterización organizacional*. Universidad Eafit, Medellín. Disponible en [https://www.researchgate.net/publication/323355312\\_Los\\_Millennials\\_en\\_Colombia\\_Una\\_aproximacion\\_a\\_su\\_perfil\\_y\\_caracterizacion\\_organizacional](https://www.researchgate.net/publication/323355312_Los_Millennials_en_Colombia_Una_aproximacion_a_su_perfil_y_caracterizacion_organizacional)

González, L., y Talón, P. (2003). *Dirección hotelera. Operaciones y procesos*. Recuperado de <https://www.sintesis.com/data/indices/9788477389408.pdf>

- HomeAway (2018). *Book beach houses, cabins, condos and more, worldwide*. Recuperado de <https://www.homeaway.com/>
- Keeter, S., & Taylor, P. (10 de diciembre, 2009). The Millennials. *Pew Research Center*. Recuperado de <http://www.pewresearch.org/2009/12/10/the-millennials/>
- Lehr, D. (2015). *An Analysis of the Changing Competitive Landscape in the Hotel Industry Regarding Airbnb* (tesis de MBA). Dominican University of California, San Rafael. <https://doi.org/10.33015/dominican.edu/2015.bus.01>
- Lonely Planet (mayo, 2018). *Five reasons to visit Medellín right now* [comentario de blog]. Recuperado de <https://www.lonelyplanet.com/colombia/northwest-colombia/medellin/travel-tips-and-articles/five-reasons-to-visit-medellin-right-now/40625c8c-8a11-5710-a052-1479d275572b>
- Lonely Planet. (s. f.). Alojamientos alternativos para viajeros independientes [artículo de blog]. Recuperado de <https://www.lonelyplanet.es/blog/alojamientos-alternativos-para-viajeros-independientes>
- Machado, A. (18 de junio, 2014). How Millennials Are Changing Travel. *The Atlantic*. Recuperado de <https://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/how-millennials-are-changing-international-travel/373007/>
- Mateo, D. (29 de junio, 2015). Airbnb y HomeAway, principales diferencias [artículo de blog]. Recuperado de <https://www.tuexperto.com/2015/06/29/airbnb-y-homeaway-principales-diferencias/>
- Mejía, M., y Sepúlveda, L. (s. f.). Establecimientos de alojamiento y su clasificación. *Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia*, Medellín. Recuperado de [http://www.uptc.edu.co/export/sites/default/eventos/2013/cf/siit/doc/27\\_establecimientos\\_Col\\_Mayor.pdf](http://www.uptc.edu.co/export/sites/default/eventos/2013/cf/siit/doc/27_establecimientos_Col_Mayor.pdf)

- Mesa, J. (29 de junio, 2016). Ojo con Airbnb (I). *Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/opinion/articulo/juan-carlos-mesa-airbnb-puede-ser-un-problema-grande-para-colombia-en-un-futuro/479800>
- Mestres, J. (1999). *Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera*. Barcelona: Gestión 2000.
- MinCIT (2009). *Norma técnica NTSH sectorial colombiana 006. Clasificación de establecimientos de alojamiento y hospedaje*. Bogotá: Icontec. Recuperado de [https://fontur.com.co/aym\\_document/aym\\_normatividad/2009/NTSH006-09.pdf](https://fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2009/NTSH006-09.pdf)
- Nielsen (noviembre, 2015). *Estilos de vida generacionales: Cómo vivimos, comemos, jugamos, trabajamos y ahorramos para nuestro futuro*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Oehmichen, A., & Waldthausen, V. (2013). *A New Breed Of Traveller – How Consumers Are Driving Change In The Hotel Industry*. Londres: HVS. Recuperado de <https://www.hvs.com/article/6675-a-new-breed-of-traveller-how-consumers-are-driving-change-in-the-hotel-industry>
- PGVA Destinations (25 de abril, 2011). Landmark National Study Reveals Insights About the Millennial Generation, A New Generation Will Change Travel and Tourism. *PRWeb*. Recuperado de [http://www.prweb.com/releases/millennial\\_generation/travel\\_tourism\\_trends/prweb8337775.htm](http://www.prweb.com/releases/millennial_generation/travel_tourism_trends/prweb8337775.htm)
- Qiu, C. (2015). *Factors affecting travelers' intentions to choose alternative lodging: Integration of IDT and TAM* (tesis de Maestría). Oklahoma State University, Stillwater. Disponible en [https://shareok.org/bitstream/handle/11244/49009/Qiu\\_okstate\\_0664M\\_14422.pdf?sequence=1](https://shareok.org/bitstream/handle/11244/49009/Qiu_okstate_0664M_14422.pdf?sequence=1)

- Situr (2018a). *Ingreso anual de extranjeros y colombianos por punto migratorio* José María Córdova. Recuperado de <http://www.situr.gov.co/estadisticas/DfMeIngresoPasajerosAnual/general>
- Situr (2018b). *País de residencia de los turistas extranjeros*. Recuperado de <http://www.situr.gov.co/estadisticas/DfPaisTuristaCol/general>
- Situr (2018c). *Porcentaje ocupación hotelera acumulado anual*. Recuperado de <http://www.situr.gov.co/estadisticas/DfMeOcuHotelAnual/general>
- Situr (2018d). *Tarifa promedio habitación doble estándar en los hoteles de Antioquia*. Recuperado de [http://www.situr.gov.co/estadisticas/df\\_ofe\\_tarifa\\_hab/general/2018](http://www.situr.gov.co/estadisticas/df_ofe_tarifa_hab/general/2018)
- Situr (2018e). *Tipo de alojamiento de los turistas en Antioquia*. Recuperado de <http://www.situr.gov.co/estadisticas/DfTipoAlojamiento/general>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (8ª. ed.). México: Pearson.
- World Tourism Organization – UNWTO (2012). *UNWTO and WYSE Travel Confederation Launch Global Declaration to Promote Youth Travel*. Recuperado de <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-09-25/unwto-and-wyse-travel-confederation-launch-global-declaration-promote-youth>
- Xiang, Z., Magnini, V., y Fesenmaier, D. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(C), 244-249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- Yesawich, P. (septiembre, 2014). A look at the shifting lodging preferences of travelers. *Hotel Management*. Recuperado de <http://www.hotelmanagementdigital.com/article/Travel+Trends/1802785/223775/article.html>

## 8. Anexos

### Matriz de análisis de las entrevistas por objetivo

#### 1. Entender la serie de etapas que dan como resultado la compra de un alojamiento turístico

Objetivo	Categoría	Código	E1 Ecosistema de Alojamiento (Quintero, 2019)
Entender la serie de etapas que dan como resultado la compra de un alojamiento turístico.	Consumidor		Los <i>millennials</i> que vienen a Medellín son divertidos, espontáneos y mente abierta, y que en actitud, digamos, es un tema muy fresco, muy relajados, muy tranquilos, es una persona que le gusta comunicarse, que le gusta conocer. Siempre están buscando un espacio desde las áreas que tenemos en común para ir a conocer otras personas, para hablar, incluso para cocrear.
	Plataformas		Estamos en las diferentes OTAS como Booking, Expedia, Hostelworld, Google, Tripadvisor, y cuenta que están en todos los canales electrónicos y además el <i>social media</i> , que este, pues, ya se reparte por medio de Facebook, de Instagram y, pues, todo este tema de redes, a las que empujamos muchísimo. Y nuestra <i>website</i> principalmente, porque finalmente cuando pones Selina en internet, Selina como compañía, esto inmediatamente.
	Etapas	Presente	Basado en ejemplos reales comenta que lo primero que hace es empezar a mirar a dónde quiero ir, escojo un destino y que luego de escoger ese destino que se llama Medellín empiezo a mirar el tema financiero-económico, cuántas noches y cuánto me puede costar la comida, todo el tema turístico y todo eso. Luego de definir eso comenta: "Empiezo a buscar el lugar de alojamiento de acuerdo al tipo de viaje que quiera hacer. Algo que aprendí y es que todos somos diferentes en cada viaje, independiente que vayamos al mismo lugar, cada viaje es completamente diferente porque un fin de semana puedo viajar con mi familia, otro fin de semana puedo viajar solo, otro fin de semana puedo viajar de trabajo y otro fin de semana puedo viajar simplemente con amigos". Luego cierra con: "Son completamente todo ese tipo de consumidores

Objetivo	Categoría	Código	E1 Ecosistema de Alojamiento (Quintero, 2019)
			diferentes (...) es importante identificar: ¿A qué voy y por qué voy? Una vez yo encuentre esto, a partir de ahí es cuando ya ellos deciden donde se quieren quedar”.
		Pasado	
	Comportamiento		

E2 Hotel Apartamentos Amoblados (Arango, 2019)	E3 Residencias Airbnb (Henao, 2019)
El <i>millennial</i> que vienen a Medellín es una persona joven que está buscando una buena experiencia, pero a un precio justo, digamos que no quiere pagar más por lo que le están ofreciendo.	El <i>millennial</i> que viene quizás pueda diferir un poco del rango de edades de otros establecimientos, ya que las propiedades que tengo son de alto valor, entonces debe ser gente que tenga la capacidad para realizar el pago. Se ve de todo, no solamente está viniendo un perfil de gente que “quiere venir a rumbar y solamente recreación”, llegan diferentes perfiles, también de familias, de parejas, ahorita están llegando muchos nómadas digitales que simplemente buscan es tener un muy buen internet.
Se debe estar en las OTAS como Booking, Expedia y Airbnb principalmente. Las más importante para la hotelería tradicional, se mueve muchísimo más por Booking, mientras que lo que es apartamentos amoblados se mueven más a través de Airbnb. Si se está en ambos, la mayoría de la torta se la come Booking, es muchísimo más grande y abarca más mercado, pero es más rentable vender a través de Airbnb.	Propietario de Hapinness Group Operador Airbnb comenta que la empresa ofrece es principalmente en apartamentos o, digamos, propiedades independientes que ofrecen alojamiento a corto plazo que se comercializan por medio de esta plataforma.
La etapas se meten a Booking, buscan un alojamiento, y los primeros que te aparezcan según la ubicación y las fotos, o sea, es muy visual, luego se revisan los <i>reviews</i> , hoy en día la hotelería se mide por <i>reviews</i> . Otra de las etapas, como la reserva, ya es directa, por lo que hoy en día al empleado le dan la plata, y reserve por Booking el alojamiento.	Al reservar debe primero que todo es el evaluar el tema de la propiedad, qué ubicación tiene, obviamente el tema precio, me imagino revisan y evalúan el tema de las características de la propiedad, pues, o sea, habitaciones, comodidades, todo ese tema. Luego, una vez vayan filtrando, eso se pasa a evaluar al anfitrión o a la persona que esté ofreciendo la propiedad para ver qué tal han sido sus evaluaciones para saber que voy a la fija, que no me voy a llevar ninguna sorpresa.

E2 Hotel Apartamentos Amoblados (Arango, 2019)	E3 Residencias Airbnb (Henaó, 2019)
Anteriormente una de las etapas, se tenía que llegar por la secretaria de la empresa, que era la que reservaba las habitaciones del jefe.	
El comportamiento de compra de los huéspedes es muy particular, y que el 50% reservan a última hora. La estadística la da Booking, explica que el hotel puede estar vacío a las seis de la mañana y terminas el día con el hotel lleno. Entonces para este tipo de huéspedes la planeación no es una de las etapas. Para Airbnb menciona que es el mismo comportamiento.	También recibo clientes recurrentes, referidos que me contactan directamente.

## 2. Determinar los criterios de evaluación que se utilizan para juzgar las diferentes opciones de alojamientos turísticos

Objetivo	Categoría	Código	E1 Ecosistema de Alojamiento (Quintero, 2019)
Determinar los criterios de evaluación que se utilizan para juzgar las diferentes opciones de alojamientos turísticos.	Criterios de evaluación	Comentario/ evaluación	Los comentarios o recomendaciones definitivamente sí, porque ya no se trata, como te decía, no solamente del producto que escojo, sino cómo le está ofreciendo la experiencia a las otras personas, para yo generar una base de dónde quiero ir. Nos esforzamos para que esos <i>reviews</i> y esos comentarios sean muy buenos, y nosotros, de igual forma, dar esa respuesta positiva, tanto en las redes sociales, en las OTAS, como, obviamente, pues, al momento de la experiencia. Los comentarios y las respuestas, o sea, esos comentarios, son absolutamente importantes.
		Fotos	
		Veracidad	La toma de decisiones, igual, las personas creo que cada vez más aprendemos a leer de una u otra forma estas confirmaciones o la letra pequeña. Cuenta que al evaluar es importante leer la letra pequeña, dado que, por ejemplo, nuestras habitaciones privadas no tienen un televisor, muchas veces las personas solamente por costumbre quieren un televisor, pero, pues, está toda esa información.

E2 Hotel Apartamentos Amoblados (Arango, 2019)	E3 Residencias Airbnb (Henao, 2019)
El comentario más común era el aseo diario en la habitación, ya que no se daba el servicio todos los días, y asegura que el público colombiano para mí es el más difícil de atender, el más exigente, el que quiere todo más barato, el que quiere todo, el que pide más cosas donde el público extranjero, sobre todo el europeo, entendía muy bien el concepto y le gustaba mucho.	Mantener muy altos estándares de calidad para el tema de evaluaciones, que actualmente tenemos evaluaciones de 4,8 sobre 5 estrellas en general; entonces, eso trae una cantidad de beneficios. Otro de ellos es el aseo, otro es la comunicación. Los criterios con los que a nosotros nos evalúan, uno es veracidad (veracidad es lo que lo que hablamos ahorita, que las fotos sean igual a la realidad, comunicación, limpieza, ubicación, llegada y calidad. No me gusta esperar a ver una mala evaluación para tomar acción, siempre hago todo lo posible para que para que esto no pase.
Otro factor importante son las fotos, al mirar las fotos qué es lo primero que te llama la atención.	Las fotos deben de ser inclusive algo por lo que los clientes lo evalúen a uno en varios aspectos.
Un huésped de entrada se enfoca es que le ofrecás lo que le vendiste, y aunque que no tiene que ser lo mejor del mundo, pero que le ofrecás lo que le vendiste. Si vos le ofrecés una cosa totalmente diferente, de entrada ya estás perdiendo. Pero si de entrada se le advierte al cliente que se tiene una falencia, el huésped llega y no te va a decir nada. Este es el criterios más importante a la hora de evaluar las opciones. Cuando le mentiste y le decís otra cosa, ahí es donde viene el conflicto.	Todos, dada la importancia de lo que vos estás viendo en las fotos sea la realidad. La experiencia puede no ser buena cuando vas a ingresar al inmueble y no te dieron claras instrucciones, o cuando llegaste por otro lado, no era lo esperado, no se veían igual las fotos a la realidad, la calidad no es la misma.

### 3. Destacar los atributos determinantes que se utilizan para distinguir las opciones que se tienen

Objetivo	Categoría	Código	E1 Ecosistema de Alojamiento (Quintero, 2019)
Destacar los atributos determinantes que se utilizan para distinguir las opciones que se tienen.	Atributos	Seguir tendencia	
		Respaldo	El criterio principal sí es mirar el tema del alojamiento, del lugar, de conocer la marca; también les gusta muchísimo basarse en las marcas o en las grandes compañías para escoger un alojamiento, eso les da confianza.

Objetivo	Categoría	Código	E1 Ecosistema de Alojamiento (Quintero, 2019)
		Costo/beneficio	Buscan el cruce entre calidad y precio, donde cada vez hay personas completamente exigentes en el que ya no estamos buscando solamente servicios, sino que estamos buscando experiencias. En Selina, independiente de lo que estás pagando por el alojamiento, vas a tener la misma experiencia y las mismas posibilidades de disfrute.
		Ubicación	
		Comunicación	También dice que son importantes no solamente los comentarios que ponen los huéspedes, sino también la capacidad de respuesta que pueda tener el establecimiento como tal.
		Experiencia	Buscan un espacio en el que puedan encontrar todo tipo de atractivos en un solo lugar. Donde te dan una oferta completa para hacer diferentes actividades, si puedes trabajar, si puedes disfrutar, si puedes comer, si puedes reservar tus tours, tus transportes, hacer ejercicio, digamos, todo en un solo lugar. Nos ven a nosotros como una competencia por toda la cantidad y calidad de productos y experiencias que estamos ofreciendo, para huéspedes y para no huéspedes.
		Social	Factores principales de Selina es que no es solo un lugar para dormir, sino también un espacio de compartir, es un espacio de comunidad. Ofrecen diferentes espacios y que parte del atractivo principal es que el tema de compartir se vuelva <i>mandatorio</i> . Entonces lo pasas, digamos, en dormís muy bien, descansas mucho, pero la idea es que bajes a compartir en cualquiera de estos espacios que nosotros tenemos para ofrecer para clientes y para huéspedes como tal. Estamos ofreciendo es una plataforma de conectarse tanto locales con locales, locales con extranjeros.

Objetivo	Categoría	Código	E1 Ecosistema de Alojamiento (Quintero, 2019)
		Negocios	Esta etapa en la que estamos, de <i>millennials</i> , de nómadas digitales, y que Medellín que es una ciudad que está recibiendo ahorita cada vez más visitantes que se quieren quedar trabajando acá en Medellín. Y está de moda el tipo de viajero que se llama el <i>bleisure</i> (es la combinación entre <i>business</i> = negocio, y <i>leisure</i> = placer). Es un trabajador, pero que finalmente también quiere disfrutar, viajo el miércoles, en teoría me quedo hasta el viernes, pero decido quedarme en fin de semana para disfrutar del destino.
	Atributos determinantes	Precio/tarifa	El precio es porque tenés esa posibilidad de decidir por gusto o por capacidad económica si te querés quedar en un lugar muy económico compartiendo camas, en un lugar más costoso porque es una habitación privada.
		<i>Amenities</i> (comodidades)	Menciona que ninguna de las habitaciones tiene televisión, no tiene teléfono y no tiene minibar.
		Servicios	Buscan servicios de todo tipo, como una buena red de internet para trabajar, un buen bar para tomarse unos tragos y para comer, un lugar para compartir. Concluye con que es lo que ofrecen tanto para locales y para visitantes. Espacios de <i>coworking</i> son para huéspedes y para clientes externos por un pago adicional, tenemos bar, restaurante, agencia para ofrecer tours y transportes. Por políticas de Selina tienen yoga, que lo ofrecemos en todas partes, tenemos cocina para huéspedes, para que tengan esa opción como de preparar su propia comida, tenemos cinemas. El internet es creo que algo básico y esencial con lo que estamos trabajando absolutamente todos y con lo que pedimos nosotros hasta en una cafetería en la esquina a la que vamos, entonces eso es muy muy importante para nosotros de ofrecerle a nuestros huéspedes.
		Servicios tercerizados	Las necesidades principales son de transporte, tours, que los ofrecemos por medio de terceros, pero

Objetivo	Categoría	Código	E1 Ecosistema de Alojamiento (Quintero, 2019)
			direccionados directamente con nosotros como compañía.

E2 Hotel Apartamentos Amoblados (Arango, 2019)	E3 Residencias Airbnb (Hena, 2019)
Apartamentos amoblados, creemos que es la tendencia en este momento a nivel mundial... Un apartamento en el mejor punto de la ciudad a un buen precio, y digamos que una calidad aceptable o medio buena..., es el tipo de producto que están buscando los <i>millennials</i> hoy en día.	
Un producto que, digamos, tiene una mezcla entre hotelería tradicional, que te da el respaldo de una marca; no llegas a un Airbnb donde cualquier persona te puede salir con cualquier cosa o te pueden tumbar, sino que tenés el respaldo de una marca.	La evaluaciones altas de 4,8 sobre 5 estrellas son la tranquilidad que recibe el huésped a la hora de reservar con nosotros.
Pero, al mismo tiempo, tenés el producto de Airbnb, tenés la privacidad, tenés el precio de un Airbnb, digamos que un buen descuento para grupos, te cobran lo mismo si va una persona o si van 4 a 5 personas, que es como la capacidad del apartamento.	Lo diferenciador es la capacidad que ofrecemos en el número de personas donde 'se pueden acomodar en cualquiera de las propiedades. Con el dólar tan alto también es un atractivo por que vienen y pueden hacer las vacaciones pues súper soñadas, que quizás en otro lugar no pueden.
Siempre lo que buscamos nosotros en hotelería es ubicación. Nosotros estamos en Medellín en Provenza, que es el foco turístico; por lo tanto, si vos tenés ese factor, ya entraste ganando. El principal factor que llamaba la atención de la gente de nosotros es la ubicación y el diseño.	Los alojamientos que manejo en Medellín su mayoría está ubicado cerca a [sic] la Zona Rosa, es decir, Parque Lleras, Provenza y alrededores.
	La comunicación con el huésped antes, durante y después para que "Cualquier inconveniente, cualquier duda sea resuelta inmediatamente, si hay algo que la propiedad está fallando y requiere mantenimiento o lo que sea, la atención es inmediata".

E2 Hotel Apartamentos Amoblados (Arango, 2019)	E3 Residencias Airbnb (Henaó, 2019)
La hotelería se está volcando al tema de las experiencias, no solo vender una cama, y comenta que, aunque eso suena muy bonito, vos a través de Booking, que es la que vende realmente las camas, vos no podés vender una experiencia.	Buscan no solamente ofrecer un alojamiento, sino también brindar una experiencia. Claramente algo que llama la atención, digamos, acá en Medellín, es que hay un tema importante de gastronomía, de diversión y una cantidad de cosas.
Afirma: Nosotros teníamos como un lema, como un dicho, y es que el área social de nosotros es el barrio, entonces invitábamos mucho y hacíamos convenios con bares, con discotecas, regalamos bonitos de descuentos para que, digamos, el área social de nosotros fuera todo el barrio.	
Los huéspedes vienen más que todo a trabajar, a estudiar inglés y se está viendo mucho los nómadas digitales, que se vienen un mes a trabajar y después se van otro mes para otra ciudad.	
Un producto casi de 5 estrellas, pero a precio de hostel, el atributo precio o la tarifa es importante, ya que, promedio, allá estaba entre \$200 y \$220 mil pesos, y era atractivo por el precio para grupos, ya que en un mismo apartamento era para dos o para hasta 6 personas.	Las propiedades que tengo son de alto valor, entonces debe ser gente que tenga la capacidad para realizar el pago.
Encontrar apartamentos todos con cocina, todos con habitación y sofá cama, todos con aire acondicionado, todos con agua caliente. Los servicios o <i>amenities</i> más importantes son cama muy cómoda, el aire acondicionado es un ítem que mira mucho el extranjero, otro es la cocina, a mí me parece que es muy ganador, y por eso nos enfocamos en los apartamentos.	Ofrece principalmente en apartamentos o, digamos, propiedades independientes que ofrecen alojamiento a corto plazo, las cuales tienen en promedio ponele 3-4 habitaciones.
Todos los apartamentos tienen wifi de alta velocidad, que en este momento para los <i>millennials</i> es lo más importante. Siendo este el servicio más importante durante la toma de decisión, opinando que les puedes quitar el agua, la luz, el televisor pero el wifi es lo más importante y sin cobro. El tema del desayuno fue, por ejemplo, un factor que tuvimos que incluir porque es uno de los que más mira la gente a la hora de reservar. Según estudios que estuvimos mirando, entre un 35% y un 50% más o	El aseo es fundamental y que es algo que no se puede pasar, instrucciones claras para el acceso y la llegada y datos cruciales para para una estadía que en este caso viene siendo por decir el wifi, cosas tan básicas como esa puede hacer que la estadía ya no sea tan grata. Tener el lugar a punto para el <i>check-in</i> ya que si decimos que el <i>check-in</i> es a las 3:00 de la tarde hay que tenerlo.

E2 Hotel Apartamentos Amoblados (Arango, 2019)	E3 Residencias Airbnb (Henao, 2019)
menos se fija en el desayuno cuando van a hacer la reserva.	
Nosotros teníamos una serie de servicios tercerizados, nosotros éramos como, hacete de cuenta, un Viva Colombia; ejemplo, si querías que te hicieran limpieza diaria, pagabas un servicio adicional. El transporte al Aeropuerto aquí funciona muy bien, pero, servicios como <i>spa</i> , de la sala de juntas, del restaurante de lujo, yo creo que aquí en Medellín no llama mucho la atención.	Presta una cantidad de servicios adicionales, pues, desde transporte, masajes privados, chef privado. Pienso que el más común podría ser el tema de los tours y transporte. Yo todos esos servicios es con terceros.

#### 4. Otros hallazgos

Objetivo	Categoría	Código	E1 Ecosistema de Alojamiento (Quintero, 2019)
Otros hallazgos	Oportunidad de negocio		Selina a nivel global es un ecosistema de alojamiento en el que la idea principal no es solamente ofrecer un espacio para dormir, para quedarse, sino también un espacio de compartir, es un espacio de comunidad. Además, también tenemos apartamentos como una serie de <i>coliving</i> . Este igual lo ofertamos por medio de una serie de plataformas, y nosotros directamente acá, con estadías mínimas de 15 días.
	Largas estancias	-	-

E2 Hotel Apartamentos Amoblados (Arango, 2019)	E3 Residencias Airbnb (Henao, 2019)
Empezamos con apartamentos en unidades residenciales; incluso, pues, yo empecé alquilando mi propio apartamento. Y una vez conocí la aplicación Airbnb en Chile, me pareció muy bacana, llegué a mi casa y lo primero que hice fue montarla; lo monté ahí en la aplicación, y el mismo día conseguí reserva. Dije: "¡No, este es el negocio!",	La empresa se ha enfocado en alojamientos premium principalmente, y de un formato más bien grande, y la empresa ofrece es principalmente en apartamentos o, digamos, propiedades independientes que ofrecen alojamiento a corto plazo, las cuales tienen en promedio ponele 3-4 habitaciones. Los alojamientos <i>premium</i> ha

E2 Hotel Apartamentos Amoblados (Arango, 2019)	E3 Residencias Airbnb (Henao, 2019)
empaqué todo y me fui para la finca. Y digamos que ahí surgió como la idea.	generado reconocimiento y muchos clientes recurrentes y clientes directos.
Las largas estancias se nos movía muy bien porque tenemos apartamentos y cocinas, en la hotelería tradicional creo que la larga estancia se mueve mucho menos.	Usar alojamientos alternativos para las largas estancias es debido por la facilidad, es de ahí de donde nace mucho esta necesidad o esta demanda. Aparte que un arrendamiento tradicional te va a pedir referencias, lo cual un extranjero no tiene. Ellos tienen el dinero.