



**Perfil del visitante eafitense foráneo nacional e internacional.
Segmentación por motivaciones hacia el hospedaje en Medellín**

Profile of Universidad EAFIT's national and international foreign visitor.
Segmentation by motivations towards accommodation in Medellín

Por
Daniela Muñoz Gallego¹
Johan Andrés Chavarría Rendón²

Entregable final del trabajo de grado para obtener el título de
Magíster en Mercadeo

Asesor
Ph. D. Sergio Alonso Castrillón Orrego

Universidad EAFIT
Escuela de Finanzas, Economía y Gobierno
Maestría en Mercadeo
Medellín
2023

¹ dmunozg1@eafit.edu.co

² jachavarr@eafit.edu.co

© 2023 por Daniela Muñoz y Johan Chavarría
Todos los Derechos Reservados

Contenido

1. Introducción	1
2. Situación de estudio y pregunta de investigación	2
2.1 Contextos que originan la situación de estudio.....	2
2.2 Antecedentes de la situación de estudio.....	6
2.3 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio.....	8
3. Objetivos	9
3.1 Objetivo general.....	9
3.2 Objetivos específicos	9
4. Justificación del trabajo.....	10
5. Alcances	11
6. Marco conceptual	12
6.1 Necesidades.....	12
6.2 Motivaciones.....	16
6.3 Aspiraciones.....	18
6.4 Segmentación.....	19
7. Aspectos metodológicos.....	21
7.1 Problema de investigación	21
7.2 Tipo de estudio.....	21
7.3 Sujetos.....	22
7.4 Instrumentos o técnicas de información	22
7.5 Presentación y análisis de resultados	23
7.5.1 Investigación cuantitativa.....	23
7.5.2 Investigación cualitativa.....	42
8. Análisis y discusiones de resultados	58
9. Conclusiones	61
9.1 Recomendaciones	62
9.2 Limitaciones.....	63
9.3 Futuras preguntas de investigación	64
9.4 Contribuciones	64
12. Referencias	67
13. Apéndices	71
Apéndice 13.1 Encuesta del instrumento de investigación.....	71
Apéndice 13.2 Entrevista del instrumento de investigación.....	71
Apéndice 13.3 Glosario	71

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Matriz de necesidades y satisfactores de Max-Neef</i>	15
Tabla 2. <i>Universidad EAFIT. Caracterización de los participantes encuestados (2023-T3)</i>	24
Tabla 3. <i>Servicios o comodidades que se consideran esenciales del alojamiento</i>	38

Índice de figuras

Figura 1. <i>Universidad EAFIT. Movilidad internacional entrante (2022)</i>	4
Figura 2. <i>Universidad EAFIT. Movilidad nacional entrante y saliente (2022)</i>	5
Figura 3. <i>Universidad EAFIT. Antiguo bloque de residencias</i>	6
Figura 4. <i>Género</i>	26
Figura 5. <i>País de origen</i>	26
Figura 6. <i>Universidad EAFIT. Roles de los estudiantes nacionales y extranjeros (2023)</i>	27
Figura 7. <i>Razones que impulsan a los estudiantes a querer visitar otro país</i>	28
Figura 8. <i>Personas o factores que influyen al momento de tomar la decisión de hacer una movilidad académica</i>	29
Figura 9. <i>Motivos para elegir Medellín como destino para una movilidad académica</i>	31
Figura 10. <i>Motivos, necesidades y aspiraciones que impulsaron a los estudiantes a elegir EAFIT</i>	32
Figura 11. <i>Información sobre el alojamiento disponible: ¿es suficiente y fácil de encontrar?</i>	32
Figura 12. <i>Medios utilizados para la búsqueda de alojamiento</i>	33
Figura 13. <i>Tipo de vivienda donde están hospedados los estudiantes</i>	34
Figura 14. <i>Razones más importantes al elegir un lugar para hospedarse</i>	36
Figura 15. <i>Servicios o comodidades del alojamiento que se consideraron esenciales</i>	37
Figura 16. <i>Recomendación del alojamiento a otros estudiantes</i>	38
Figura 17. <i>Importancia de que EAFIT ofrezca un servicio de alojamiento</i>	39
Figura 18. <i>Tiempo de permanencia en Medellín</i>	40
Figura 19. <i>Precio promedio del hospedaje</i>	41
Figura 20. <i>Actividades en el tiempo libre</i>	42
Figura 21. <i>Ficha técnica de la investigación cualitativa</i>	43
Figura 22. <i>Caracterización de los participantes entrevistados</i>	48
Figura 23. <i>Perfil de los participantes entrevistados y encuestados. Protector de sueños</i>	49
Figura 24. <i>Perfil de los participantes entrevistados y encuestados. Pionero de la exploración</i> ..	52
Figura 25. <i>Perfil de los participantes entrevistados y encuestados. Amante del confort</i>	54

Resumen

Conocer las motivaciones, necesidades y aspiraciones de cada individuo es imprescindible para que la toma de decisiones sea resultado de un conocimiento razonable y suficiente que vaya más allá de la mera intuición. Por ese motivo se hace necesario entender a los estudiantes foráneos que llegan a la Universidad EAFIT, tanto nacionales como internacionales, durante su movilidad académica en la búsqueda de alojamiento, identificando su perfil y características específicas, indagando qué los motiva a la hora de buscar un sitio para hospedarse, brindarles beneficios específicos que respondan a sus necesidades insatisfechas y crear propuestas que apunten a la integridad y a encontrar posibles soluciones de alojamiento que faciliten el *off-campus housing*.

Para tener un panorama claro de la situación de estudio se realizaron 57 encuestas y seis entrevistas –cuyas guías se encuentran en la sección de apéndices–, así como un análisis documental íntegro que aborda el problema de investigación, la pregunta relacionada y los objetivos, proporcionando un contexto sólido y justificando la importancia de la indagación. De manera adicional, se optó por integrar enfoques teóricos y estrategias metodológicas para obtener una comprensión más completa de las motivaciones, necesidades y aspiraciones de las personas que deciden viajar y estudiar en EAFIT.

Palabras claves: motivaciones, necesidades, aspiraciones, segmentación, plataformas colaborativas de alojamiento.

Abstract

Knowing the motivations, needs and aspirations of each individual is essential so that decision-making is the result of reasonable and sufficient knowledge beyond mere intuition. For this reason, it is necessary to understand foreign students who come to Universidad EAFIT, both national and international, during their academic mobility, when searching for accommodation, identifying their profile and specific characteristics, investigating what motivates them when searching a place to stay, provide them with specific benefits that respond to their unmet needs, and creating proposals that aim at their integrity and find possible accommodation solutions that facilitate off-campus housing.

To have a clear overview of the study situation, 57 surveys and six interviews were carried out –whose guides are found in the appendices section– as well as a complete documentary analysis that addresses the research problem, the related question and the objectives, providing a solid context and justifying the importance of the inquiry. Additionally, theoretical approaches and methodological strategies were integrated to obtain a more complete understanding of the motivations, needs and aspirations of the individuals who decide to travel and study at EAFIT.

Keywords: Motivations, needs, aspirations, segmentation, collaborative accommodation platform.

1. Introducción

Para la Universidad EAFIT³ (en adelante EAFIT) es prioritario ofrecer a los estudiantes un aprendizaje integral y un acompañamiento permanente a lo largo de su vida académica. El objetivo es favorecer su permanencia estudiantil, atender sus necesidades e inquietudes e impulsar su desarrollo y crecimiento académico. Según Jaramillo, Osorio y Narváez (2011), “acompañamiento” significa estar al lado de los estudiantes, escuchar sus necesidades e inquietudes, guiarlos y aportar a su proceso educativo y a su crecimiento personal y profesional.

En este contexto, el equipo de Internacionalización, una dependencia adscrita a la universidad, brinda asesoría y acompañamiento a los estudiantes foráneos nacionales e internacionales a través de EAFIT-*Incoming* durante su período de movilidad en la institución, incluyendo actividades como inducción, recorridos por la ciudad, agenda cultural eafitense y *Buddy Program*, en colaboración con otras dependencias universitarias. (Universidad EAFIT, s. f.-b)

Sin embargo, EAFIT no cuenta actualmente con opciones de hospedaje (*housing*) para los estudiantes foráneos. La gestión de encontrar un lugar que se adapte a sus preferencias y necesidades particulares se lleva a cabo por búsqueda propia, y es sabido que encontrar un buen lugar para vivir fuera de casa no es tarea fácil y constituye un aspecto crucial de la experiencia estudiantil.

Fue así como surgió la idea de explorar las motivaciones, necesidades y aspiraciones del público estudiantil foráneo que llega a EAFIT sea por un fin de semana, un semestre de intercambio o incluso por más tiempo, en relación con la búsqueda de alojamiento. Escuchar y entender sus dinámicas fue el punto de partida de esta investigación para tener un acercamiento más profundo, recopilar información y generar nuevos conocimientos para el desarrollo de ideas productivas que den respuesta a sus interpretaciones, motivaciones, necesidades y aspiraciones. Esto se traduce en un valioso aprendizaje que impacta positivamente los procesos de acompañamiento, formación académica y calidad de vida de los estudiantes. De este modo, la universidad puede llegar a convertirse en un destino aún más atractivo para aquellos que buscan experiencias educativas enriquecedoras.

³ Escuela de Administración, Finanzas e Instituto Tecnológico. Nombre dado a la universidad en 1960, año de su fundación, del cual conserva las siglas.

2. Situación de estudio y pregunta de investigación

2.1 Contextos que originan la situación de estudio

La movilidad internacional es uno de los indicadores que miden la educación superior de cualquier país del mundo. El número de estudiantes que eligen cursar sus estudios de pregrado o posgrado en un país distinto al suyo refleja la excelencia y la calidad de los programas que ofrecen sus instituciones de educación superior.

En Colombia, durante el período comprendido entre 2017 y 2019, había un total de 39.199 estudiantes extranjeros que realizaban un semestre académico u otras modalidades de movilidad académica englobadas en programas de doble titulación, pasantías, cursos cortos, clases de español para extranjeros o misiones académicas, entre otras (Duncan *et al.*, 2020). En línea con este mismo reporte de movilidad, la ciudad que atrajo a la mayor cantidad de estudiantes extranjeros fue Bogotá, seguida por Medellín, y en tercer lugar Barranquilla.

En 2020, Colombia recibió alrededor de 5.058 estudiantes foráneos provenientes en su gran mayoría de países como Venezuela, Ecuador, México, Perú y Francia (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Unesco, 2023). Entre los factores predominantes que hacen que la oferta de programas resulte atractiva para los estudiantes se encuentran el aprendizaje del idioma español, la creación de conexiones interculturales y la inmersión en una cultura nueva y diversa, a lo que se suma el reconocimiento por la calidad y la excelencia que caracterizan a las universidades colombianas (La República, 2017). A su vez, los extranjeros que llegan por primera vez al país se interesan por explorar la cultura, disfrutar de la riqueza natural y experimentar la gastronomía local. (El Espectador, 2023)

Para la Red de Ciudades Cómo Vamos (2017), Medellín es considerada una de las mejores ciudades para estudiar en Colombia. El índice Cómo Vamos de Ciudades Universitarias en Colombia (ICU), una herramienta que permite analizar y evaluar el bienestar del estudiante universitario y las condiciones que les ofrecen las ciudades, estableció que Medellín y Manizales lideran en las condiciones favorables para los estudiantes universitarios. Ambas se destacan en cuatro de los cinco componentes evaluados en el estudio: calidad de la educación superior, calidad de vida, ambiente universitario y empleabilidad de los egresados. (2017)

Sin embargo, Piedad Restrepo, directora de Medellín Cómo Vamos, afirmó que, aunque Medellín es considerada una ciudad interesante y con una buena calidad de vida, su costo de vida se convierte en un aspecto complejo de abordar (El Tiempo, 2019). Específicamente, la ejecutiva hizo referencia al transporte y al costo de la vivienda, donde la ciudad tiene un reto que afrontar, pues ocupa el penúltimo lugar entre las 14 ciudades capitales evaluadas por la Red de Ciudades Cómo Vamos (2017). Adicionalmente, Restrepo destacó la falta de suficientes residencias estudiantiles, lo que obliga a los estudiantes nacionales e internacionales a buscar alojamiento en habitaciones que resultan costosas.

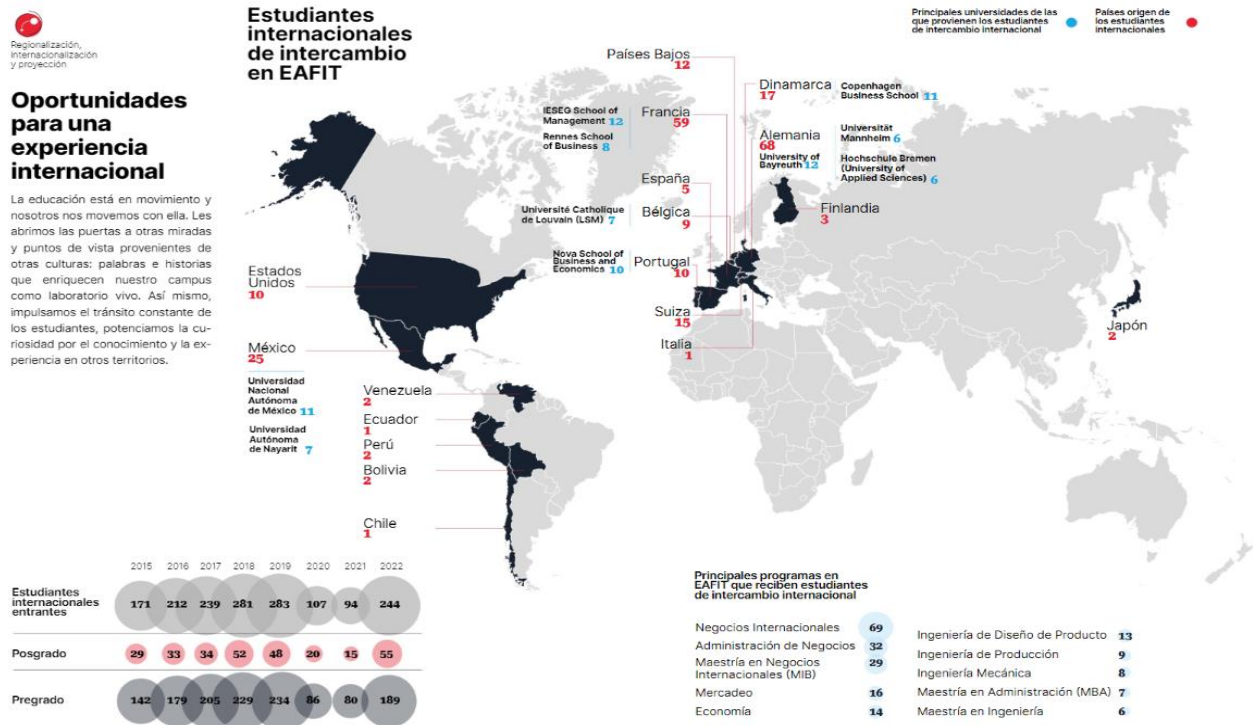
En relación con la calidad educativa, EAFIT se posiciona como una de las mejores universidades de Colombia según el reciente ranking QS Latinoamérica, ubicándose en el top 10 de las mejores clasificadas en el país y en la posición 55 del continente. La universidad se destaca por su reputación académica, la opinión favorable de los empleadores y el alto número de profesores con doctorado. Estos factores atraen a numerosos estudiantes de diferentes ciudades y países. (Universidad EAFIT, 2021b)

Sumado a su calidad académica, EAFIT se destaca por la belleza y la naturaleza de su campus, otro aspecto que la convierte en un lugar sumamente atractivo; se trata de una universidad parque donde conviven en armonía lo académico, lo cultural y lo ambiental (Universidad EAFIT, s. f.-d). Algunos visitantes foráneos han resaltado esta cualidad en el video *¿Cómo es la experiencia de los estudiantes internacionales en campus?*, en el que elogian la riqueza cultural y la amabilidad de las gentes de Colombia y, en particular, de Medellín. (Universidad EAFIT, 2021c)

Cada semestre, aproximadamente 280 estudiantes internacionales provenientes de 23 países eligen estudiar en EAFIT, cada uno con motivaciones particulares. Por ejemplo, Alexander Marc Ohlrau, de Alemania, estudiante de Economía, fue atraído por la reputación de EAFIT, que es considerada como una de las mejores universidades de Latinoamérica para aprender sobre negocios, algo que leyó en internet. Por otro lado, Luis Felipe Treviño Hernández, de México, y Fátima Prera Mendy, de España, llegaron a EAFIT motivados no solo por la oferta académica, sino por el deseo de conocer y vivir una experiencia en Medellín. (Universidad EAFIT, 2020)

En 2022, para completar sus estudios de pregrado y posgrado, EAFIT recibió un total de 214 estudiantes de movilidad académica nacional y 244 estudiantes de movilidad académica internacional. La Figura 1 evidencia un aumento significativo en el número de estos últimos respecto a 2021, que fue de 94. Del universo total de estudiantes internacionales reportados (244), 55 corresponden a los vinculados a un programa académico de posgrado y 189 a programas de pregrado. Con relación a su procedencia, la mayoría de los estudiantes internacionales llegan principalmente de Alemania, seguida por México y Francia. Los programas académicos más elegidos son Negocios Internacionales, Administración de Negocios, Maestría en Negocios Internacionales (MIB) y Mercadeo.

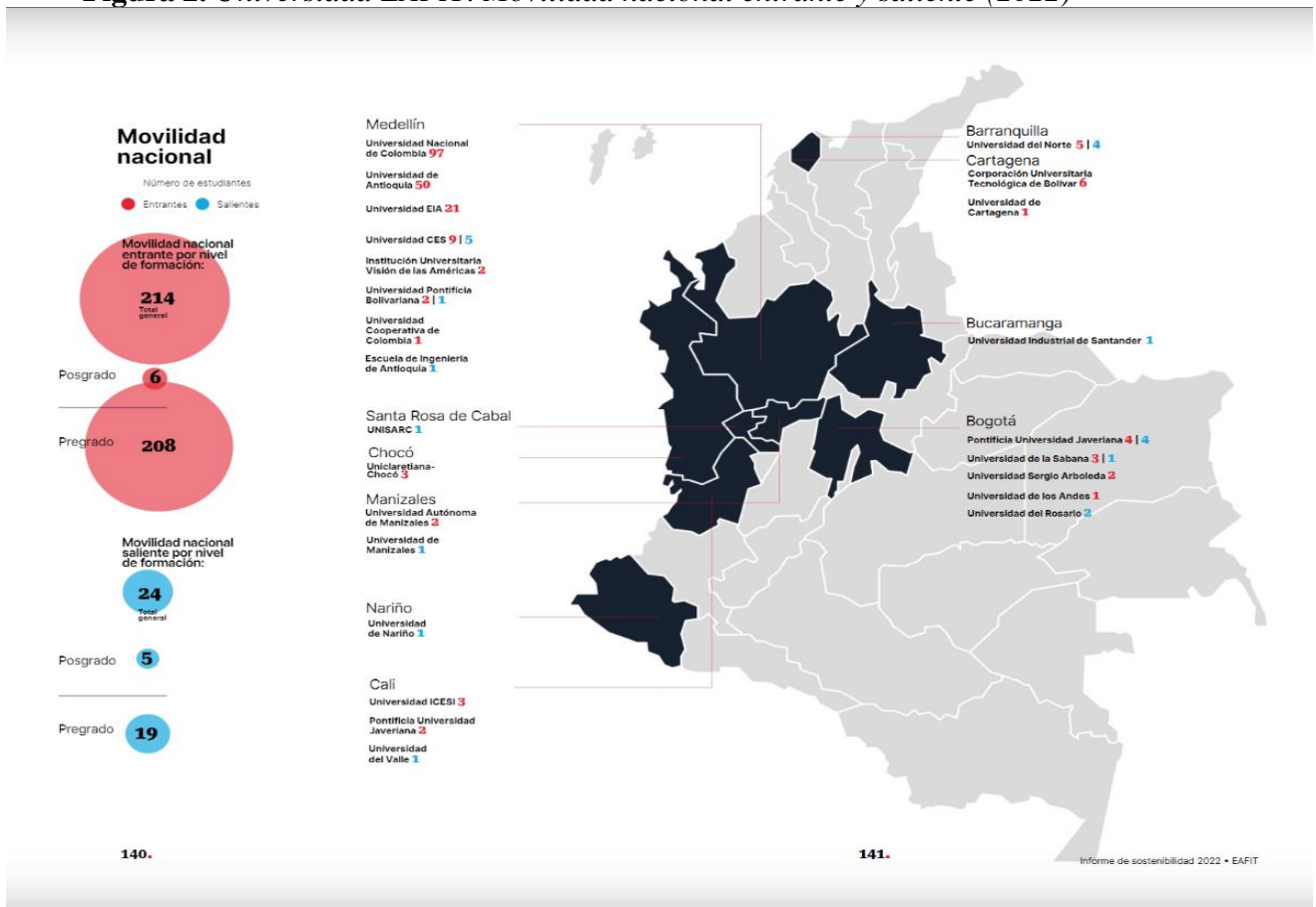
Figura 1. Universidad EAFIT. Movilidad internacional entrante (2022)



Nota. La figura representa el número de estudiantes internacionales que llegan a EAFIT de intercambio académico, los países de origen, el nivel de estudio (pregrado o posgrado) y los principales programas que eligen cursar. Adaptado de Universidad EAFIT (2022).

La Figura 2 muestra un total de 214 estudiantes bajo la movilidad académica nacional, que vienen de otras universidades o regiones del país, de los cuales seis están vinculados a un programa de posgrado y 208 a programas de pregrado. No solo los universitarios de otras instituciones de la ciudad se han unido a la comunidad eafitense: también vienen de Bogotá, Cartagena, Barranquilla y Cali, de instituciones como la Universidad Nacional de Colombia, la Universidad de Antioquia, EIA, CES, ICESI, la Pontificia Universidad Javeriana y la Universidad de la Sabana.

Figura 2. Universidad EAFIT. Movilidad nacional entrante y saliente (2022)



Nota. La figura representa el número de estudiantes nacionales que llegan a EAFIT de intercambio académico, de las principales ciudades y los programas que eligen cursar. Adaptado de Universidad EAFIT (2022).

En el marco de este contexto, los estudiantes que provienen de otras ciudades o países se enfrentan a un considerable desafío: encontrar y asegurar un alojamiento que no solo sea idóneo según sus necesidades y expectativas, sino que les permita adaptarse a un entorno foráneo y desconocido. Para muchos, la búsqueda y elección de opciones de alojamiento se convierte en una tarea complicada caracterizada por una serie de obstáculos que generan dificultades significativas; por un lado, las opciones disponibles son limitadas o los precios elevados, lo cual repercute de manera notoria en su presupuesto, que en muchos casos dispone de recursos económicos limitados; y por el otro, deben sopesar las opciones en función de su capacidad financiera (Pascual, 2023). No obstante, no solo es una cuestión económica: la calidad del alojamiento también es otro factor esencial que afecta su experiencia. Vivir en un lugar que no cumple con los mínimos estándares de comodidad y seguridad puede generarles incertidumbre y distraerlos de sus objetivos académicos. (Muypymes, 2023)

Sumado a lo anterior está la desconfianza ante las posibles estafas que puedan surgir en la búsqueda de alojamiento; la distancia, así como la falta de familiaridad, dificulta conocer cuán auténtico es el proveedor (Abet, 2023). Por último, la barrera administrativa emerge como un

obstáculo adicional, pues los trámites de arrendamiento suelen ser exigentes y complicados. (La Nación, 2021)

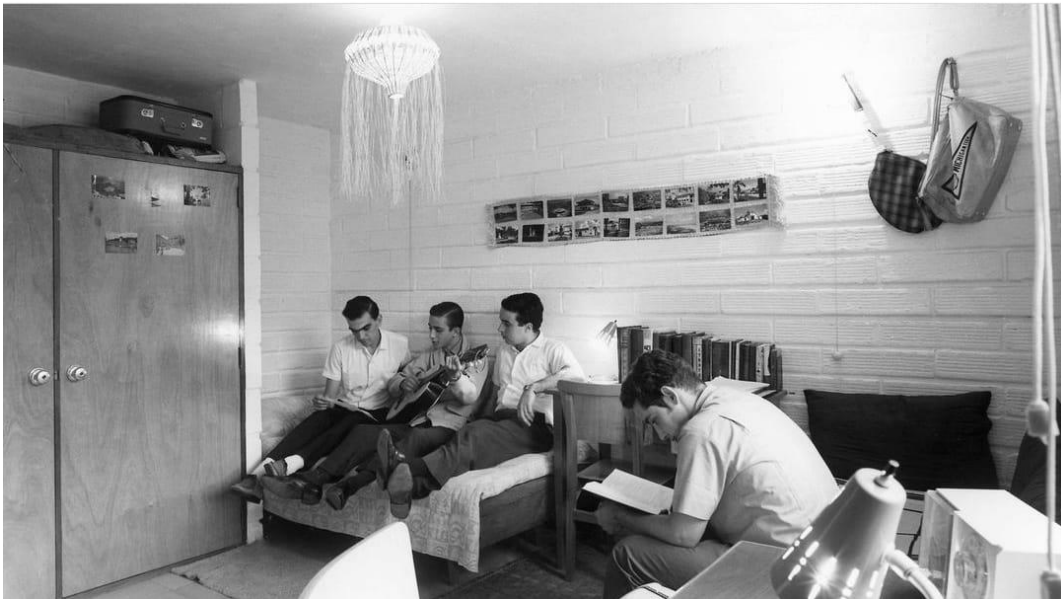
Todo ello representa una serie de desafíos múltiples y complejos para los estudiantes foráneos. Por tanto, abordar estas cuestiones de manera efectiva requiere de un enfoque integral que busque crear soluciones que faciliten la transición y mejoren su experiencia y bienestar integral, asegurando que su travesía educativa esté acompañada de un entorno de acogida que promueva tanto el aprendizaje como el enriquecimiento personal.

2.2 Antecedentes de la situación de estudio

En 2023 EAFIT cumple 63 años, un tiempo lleno de historias e hitos que han consolidado el nivel académico y el prestigio de los que goza hoy. En el libro *Universidad EAFIT 50 años: ciencia y humanismo que señalan el futuro*, su autor, Juan Carlos López Díez, destacó lo siguiente:

El actual Bloque 3, uno de los más antiguos de la universidad, fue en sus orígenes el “Bloque de residencias”, construido con la finalidad de albergar estudiantes que venían de otras regiones del país como el Eje Cafetero y el Caribe. Fue necesario cerrarlo y cancelar el propósito para el que había sido construido a causa de los desórdenes que se presentaban con frecuencia y, especialmente, por el sonado caso del cultivo de marihuana en el tejado del edificio que hoy anecdóticamente recuerda cualquier eafitense de esa época [Figura 3]. (López Díez, 2010, p. 74)

Figura 3. *Universidad EAFIT. Antiguo bloque de residencias*



Nota. El bloque de residencias era habitado mayormente por estudiantes que llegaban a EAFIT de distintas ciudades del país. Era un lugar para descansar, estudiar y compartir con amigos. Adaptado de Universidad EAFIT (2022).

Conscientes de la importancia de ofrecer al estudiante una experiencia académica y personal enriquecedora, resulta imprescindible acompañarlo de manera integral a lo largo de su desarrollo académico. En este sentido, el alojamiento se convierte en un aspecto fundamental en la construcción de esta experiencia. Además, contar con la opción de alquiler de alojamiento a través de la universidad, de cierta manera le infunde un mayor sentido de seguridad y confianza. (Thomsen, 2008)

A menudo, algunos estudiantes se encuentran con obstáculos y decepciones, especialmente cuando se trata de encontrar alojamiento, algo que puede resultar desalentador (Didou & Gérard, 2009). Por ejemplo, uno de los desafíos más comunes es la barrera del idioma, cuya diferencia con el español local puede dificultar la comunicación y la comprensión. (Zurob, 2009)

Para superar los obstáculos y las diferencias culturales que los estudiantes enfrentan al adaptarse a un nuevo entorno, Didou y Gérard (2009) afirmaron que la mayoría de los estudiantes internacionales prefieren relacionarse con personas que comparten intereses similares, con el fin de interactuar e intercambiar experiencias.

La Casa argentina es como una sucursal de la Argentina... Para mí, es un lugar de contención afectiva. No sé si me hice muchos amigos, pero me llevo muy bien con tres personas. Es un lugar para descomprimir, para compartir el tiempo con gente que habla el mismo idioma, que escucha la misma música. (Didou & Gérard, 2009, p. 181)

Si bien estas dificultades y preocupaciones son más comunes entre los estudiantes foráneos, estas no se limitan única y directamente a ellos: las familias también experimentan incertidumbre y desconfianza en relación con la idea de que sus hijos se muden a un lugar desconocido (Zurob, 2009). Según Cabrera y Flores (2021), también se preocupan por los posibles vicios o drogas a los que sus hijos podrían verse expuestos en un país desconocido. “Cuando viajé a Colombia, mi familia me decía ‘no te vayas porque te vas a la droga, te vayan a meter eso’; y yo dije: ‘no, no creo; voy como estudiante, no creo que pase algo’”. (p. 140).

En relación con la búsqueda de hospedaje, algunas investigaciones han revelado que los estudiantes foráneos prefieren buscar alternativas diferentes de las residencias tradicionales o universitarias, dado que, según Muslim *et al.* (2012), la mayoría de ellas no ofrecen las comodidades y la infraestructura deseadas y, además, porque fuera del campus universitario pueden encontrar opciones más económicas, con mayor disponibilidad y, sobre todo, que se adaptan mejor a su estilo de vida (Bromley, 2006). La estética de los espacios también es especialmente importante en la elección del hospedaje, incluyendo aspectos como el diseño, los acabados, los materiales utilizados, los colores, las áreas compartidas y las áreas verdes (Thomsen, 2008). Asimismo, los estudiantes de hoy desean sentirse cómodos y valoran la privacidad evitando compartir espacios como el baño o la cocina con otros compañeros, y además están dispuestos a pagar más por una mejor ubicación y una conexión a internet de calidad verde (2008).

Es evidente, entonces, que el espacio privado desempeña un papel determinante en la construcción de su identidad, y que, si durante su período de movilidad académica encuentran una experiencia positiva no solo en torno a lo académico, sino también en dónde y cómo viven, es probable que se sientan más satisfechos con el programa que estén cursando y con su experiencia universitaria en general. (Muslim *et al.*, 2012)

Las oportunidades llegan para adaptarse, y con esta convicción en mente nació la idea de abordar las necesidades de alojamiento desde una perspectiva innovadora. En este sentido, es valioso aprovechar el potencial digital y las plataformas colaborativas como una solución para la búsqueda de hospedaje. Es interesante destacar la confianza del consumo digital, porque a través de la interconectividad es posible encontrar el alojamiento ideal que brinde una experiencia única; en esta era, los usuarios están más abiertos y dispuestos a probar nuevas experiencias. (Izquierdo *et al.*, s. f.)

Un estudio realizado por KPMG International reveló que la pandemia de la COVID-19 no solo tuvo un impacto significativo en la economía, el empleo y las empresas: también facultó el surgimiento de un nuevo tipo de consumidor con necesidades, comportamientos y preferencias distintas. Este consumidor de ahora es limitado en términos económicos, muestra un mayor interés por lo digital y se siente más cómodo usando los canales en línea y el pago sin contacto; además, es más consciente y selectivo a la hora de tomar decisiones de compra y prefiere hacerlo en lugares donde existe mayor confianza. Es importante destacar que los encuestados más jóvenes muestran una preocupación por las prácticas sociales y ambientales de las empresas. (KPMG International, 2020)

Entendiendo ese nuevo perfil –el de un consumidor digital–, plataformas como Uniplaces y Spotahome, del mercado europeo, se crearon con la idea de facilitar la búsqueda de alojamiento a los estudiantes universitarios que se encuentran con dificultades al momento de viajar a un país extranjero (Payo, 2016). Uniplaces se fundó en Portugal en 2013 y hasta la fecha ha sido un ejemplo de plataforma internacional *online* para la reserva de alojamiento estudiantil, puesto que, a diferencia de Airbnb, está enfocada en los estudiantes y no en el turismo. (García, 2018)

2.3 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio

¿Cuáles son las necesidades de alojamiento de los estudiantes foráneos nacionales e internacionales que visitan la Universidad EAFIT?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Caracterizar a los estudiantes foráneos que visitan la Universidad EAFIT según sus motivaciones, para poder proveer mejores soluciones de alojamiento.

3.2 Objetivos específicos

- Documentar las experiencias positivas o negativas de los estudiantes actuales, relacionadas con el alojamiento.
- Identificar los tipos de necesidades de alojamiento de los estudiantes que visitan la Universidad EAFIT en estadías de un par de días, un semestre académico o más tiempo.
- Tipificar soluciones de alojamiento según el perfil de los visitantes foráneos.
- Proponer ideas para dar solución y respuesta a la búsqueda de alojamiento que permitan mejorar la calidad de vida universitaria.

4. Justificación del trabajo

EAFIT continúa consolidándose como una institución comprometida con la transformación a través de la experiencia y el conocimiento. Por ello, uno de los desafíos que tiene en su horizonte es la regionalización e internacionalización, buscando proyectarse como una universidad para el aprendizaje regional y global. (Universidad EAFIT, 2021a)

Con el propósito de fortalecer estas conexiones, la universidad incentivará el intercambio cultural y académico impulsando a que los estudiantes la elijan como motor para su desarrollo intelectual y su crecimiento profesional y personal.

Un aspecto significativo durante su experiencia en un país o ciudad diferente a su lugar de origen es el sitio donde esperan hospedarse, un factor que influye significativamente en su vida académica. Dentro de este contexto, este estudio busca proponer, como una posible solución, una herramienta que facilite la búsqueda de alojamiento *off-housing* para los visitantes foráneos, que aspire a simplificar y mejorar la experiencia de encontrar un lugar adecuado para vivir, contribuyendo así al bienestar de su estancia académica y cultural en EAFIT.

5. Alcances

En esta investigación se seleccionó como muestra a un grupo de estudiantes foráneos que actualmente (2023) están matriculados en EAFIT y se encuentran dentro del rango de edad de 19 a 45 años. Estos estudiantes visitan el campus principal de Medellín durante diferentes períodos de tiempo que pueden oscilar desde un fin de semana hasta un semestre académico o incluso más tiempo. La visita está enmarcada en su movilidad académica internacional, nacional, de doble titulación o bajo algún convenio específico, tal como se establece en su plan de estudios.

6. Marco conceptual

Con el fin de orientar y enriquecer esta investigación, se buscó analizar tres conceptos esenciales para comprender al usuario: motivaciones, necesidades y aspiraciones, así como la segmentación basada en su perfil.

El consumidor de hoy es diferente al de ayer, por lo que resulta esencial comprenderlo a partir de los tres conceptos anteriores. Como lo señaló Solomon (2008), el consumidor está experimentando una constante evolución y cada vez está más inmerso en el consumo digital. Por su parte, Schiffman y Lazar Kanuk (2010) destacaron que la internet ha transformado la forma en la que las personas interactúan con productos y servicios, permitiéndoles encontrar foros y compartir opiniones y recomendaciones sobre ellos; adicionalmente, los consumidores, particularmente los más jóvenes, muestran un mayor interés en la protección del medioambiente y en las campañas ecológicas. Este hecho evidencia una clara evolución en sus prioridades y valores.

En este sentido, la oferta de alojamiento debe adaptarse a las motivaciones, necesidades y aspiraciones de los usuarios. Un profundo conocimiento de sus motivaciones actuales y potenciales, así como el análisis de los factores que influyen en sus decisiones, conducen hacia la toma de decisiones más acertadas, y esto, a su vez, permite planificar la oferta de manera que sus necesidades se satisfagan de la mejor manera posible. No obstante, dado el hecho de que el mercado no es uniforme ni homogéneo, estas solo se logran satisfacer adecuadamente mediante una segmentación que atienda necesidades y aspiraciones específicas. (Carballo *et al.*, 2016)

6.1 Necesidades

Schiffman y Lazar Kanuk (2010) señalaron que algunas necesidades son innatas, de naturaleza fisiológica, necesarias para preservar la vida y están relacionadas con aspectos instintivos como la alimentación, el aire, el agua, la ropa, la vivienda y el sexo. Otras como la autoestima, el prestigio, el afecto, el poder y el aprendizaje son adquiridas, determinadas por el entorno e influenciadas por las interacciones del individuo con el ambiente y con los demás.

Siguiendo esta perspectiva, la jerarquía de Maslow (como se citó en Schiffman & Lazar Kanuk, 2010) identificó cinco niveles de necesidades que las personas van satisfaciendo progresivamente desde las más básicas hasta los niveles más altos. En primer lugar se encuentran las *fisiológicas* como alimento, agua, aire, descanso, respiración y sexo; en segundo lugar, las de *seguridad*, que se refieren a sentirse resguardado y protegido; en tercer lugar, las *sociales*, que abarcan el afecto, la asociación y la aceptación; el cuarto nivel comprende las de *autoestima*, que incluyen la confianza, el estatus y el reconocimiento; por último, en el nivel más alto, se encuentra la de *autorrealización*, que se refiere a las aspiraciones y el desarrollo del potencial individual.

En términos de esta investigación, las necesidades de alojamiento de los estudiantes foráneos se alinean con los distintos niveles de la jerarquía de Maslow de la siguiente manera: en relación con las necesidades fisiológicas, es fundamental contar con un lugar seguro y cómodo para vivir, el acceso a agua potable y una ubicación que garantice descansar y dormir adecuadamente. Adicionalmente, el alojamiento debe crear un ambiente seguro donde se pueda vivir sin preocupaciones. De igual manera surge una necesidad social, especialmente para aquellos que comparten el alojamiento, dado que desean establecer conexiones sociales. Vivir en un ambiente que brinde todas las comodidades esperadas puede generar una sensación de logro personal y elevar la autoestima. Por último, si los estudiantes foráneos se sienten cómodos y seguros en su alojamiento, pueden concentrarse mejor en su desarrollo personal y académico, lo que les permite avanzar hacia su autorrealización.

En consecuencia, las necesidades de la pirámide de Maslow están organizadas en una jerarquía que refleja la búsqueda constante de satisfacción y autorrealización. Según esta teoría, a medida que se satisfacen las necesidades más básicas, el individuo se vuelve más consciente y motivado para alcanzar las de nivel superior (Naranjo *et al.*, s. f.). No obstante, es importante señalar que esta teoría ha sido objeto de críticas, principalmente porque plantea un orden escalonado para las necesidades que no todos las experimentan en el mismo orden; en algunos casos, las de pertenencia pueden surgir antes de que se satisfagan por completo las fisiológicas. Las prioridades, entonces, pueden variar según el individuo. (Kremer & Hammond, 2013)

Ciertamente, existen otras teorías que abordan las necesidades de manera distinta. Ejemplo de ello es la teoría de las tres necesidades de McClelland (como se citó en Schiffman & Lazar Kanuk, 2010), que, aunque se consideran parte de la pirámide de Maslow, algunos expertos las abordan de manera individual debido a su relevancia en la motivación del individuo. Dichas necesidades son el poder, la afiliación y el logro. El *poder* se refiere a la necesidad de influir en situaciones o personas utilizando una posición dominante; la *afiliación* se centra en el deseo de generar empatía y pertenencia con los demás; y el *logro* se define como el impulso por alcanzar el éxito personal, mejorar continuamente, y está relacionado con la búsqueda de objetivos desafiantes y el interés por el consumo de productos o experiencias de lujo.

Por otro lado, el economista chileno Max-Neef (como se citó en Naranjo *et al.*, s. f.) propuso dos teorías basadas en lo que también se conoce como la “economía descalza”, que busca establecer un equilibrio sostenible entre el desarrollo económico y la calidad de vida. La primera teoría se centra en las necesidades humanas existenciales como el ser, el tener, el hacer y el estar, y su enfoque principal recae en el individuo y en cómo ellas influyen en su bienestar. La segunda describe una matriz de necesidades fundamentales que están interconectadas y evolucionan en un contexto socioeconómico.

En este sentido, la importancia de comprender y aplicar las teorías de Max-Neef en la planificación y gestión de alojamientos y residencias estudiantiles para estudiantes foráneos es evidente. Estos lugares no solo deben satisfacer las necesidades básicas de vivienda, sino que pueden desempeñar un papel vital en el apoyo al bienestar general de los estudiantes. Al adoptar un enfoque que considere las dimensiones de las necesidades humanas existenciales

mencionadas, así como la interconexión de las necesidades humanas fundamentales en un contexto socioeconómico, las instituciones educativas y las autoridades competentes pueden diseñar y ofrecer alojamientos y residencias que promuevan un ambiente propicio para el aprendizaje, la adaptación cultural y el crecimiento personal de los estudiantes foráneos. En última instancia, estos espacios no solo son lugares para vivir: son comunidades que contribuyen significativamente a la experiencia educativa y al desarrollo integral de quienes deciden estudiar lejos de su hogar.

Ballesteros (2010) resaltó la perspicaz perspectiva de Max-Neef plasmada en su matriz, que engloba las necesidades humanas básicas que abarcan la subsistencia, la protección, el afecto, el entendimiento, la participación, el ocio, la creación, la identidad y la libertad. Lo que Ballesteros destacó en particular es su intrincada interconexión con la capacidad para influenciarse mutuamente. En otras palabras, cuando estas necesidades se logran satisfacer de manera integral, se puede experimentar una notable mejora en la calidad de vida tanto individual como comunitaria.

Un ejemplo ilustrativo se encuentra en la categoría de “hacer”, que se relaciona con la necesidad de entendimiento; aquí, los satisfactores incluyen, entre otras, actividades como la investigación, el estudio y la interpretación, que dan lugar a bienes económicos que varían según la cultura y los recursos disponibles –libros, computadoras y otros dispositivos–; por ello, la función esencial de estos bienes económicos es potenciar la capacidad de “hacer” relacionada con el entendimiento. (Max-Neef *et al.*, 1986)

La Tabla 1 muestra la matriz de necesidades y satisfactores, propuesta por Max-Neef, que establece categorías axiológicas y existenciales. Es relevante subrayar que esta matriz no tiene un carácter normativo y por esta razón es adaptable tanto individual como colectivamente, permitiendo ajustarse a las condiciones y objetivos específicos de cada caso. (Max-Neef *et al.*, 1986)

Tabla 1. Matriz de necesidades y satisfactores de Max-Neef

(*)	(**)	Ser	Tener	Hacer	Estar
Subsistencia	(1) Salud física y mental, equilibrio, solidaridad, humor, adaptabilidad	(2) Alimentación, abrigo, trabajo	(3) Alimentar, procrear, descansar, trabajar	(4) Entorno vital, entorno social	
Protección	(5) Cuidado, adaptabilidad, autonomía, equilibrio, solidaridad	(6) Sistemas de seguros, ahorro, seguridad social, sistemas de salud. legislaciones, derechos, familia. trabajo	(7) Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, defender	(8) Entorno vital, entorno social, morada	
Afecto	(9) Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, receptividad, pasión, voluntad, sensualidad, humor	(10) Amistades, parejas, familia, animales domésticos, plantas, jardines	(11) Hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar	(12) Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro	
Entendimiento	(13) Conciencia crítica, receptividad, curiosidad, asombro, disciplina, intuición, racionalidad	(14) Literatura, maestros, método, políticas educacionales, políticas comunicacionales	(15) Investigar, estudiar, experimentar, educar, analizar, meditar, interpretar	(16) Ámbitos de interacción formativa: escuelas, universidades, academias, agrupaciones, comunidades, familia	
Participación	(17) Adaptabilidad, receptividad, solidaridad, disposición, convicción, entrega, respeto, pasión, humor	(18) Derechos, responsabilidades, obligaciones, atribuciones, trabajo	(19) Afiliarse, cooperar, proponer, compartir, discrepar, acatar, dialogar, acordar, opinar	(20) Ámbitos de interacción participativa: partidos, asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios, familias	
Ocio	(21) Curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor, tranquilidad, sensualidad	(22) Juegos, espectáculos, fiestas, calma	(23) Divagar, abstraerse, soñar, añorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar	(24) Privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre, ambientes, paisajes	
Creación	(25) Pasión, voluntad, intuición, imaginación, audacia, racionalidad, autonomía, inventiva, curiosidad	(26) Habilidades, destrezas, método, trabajo	(27) Trabajar, inventar, construir, idear, componer, diseñar, interpretar	(28) Ámbitos de producción y retroalimentación: talleres, ateneos, agrupaciones, audiencias, espacios de expresión, libertad temporal	
Identidad	(29) Pertenencia, coherencia, diferenciación, autoestima, asertividad	(30) Símbolos, lenguaje, hábitos, costumbres, grupos de referencia, sexualidad, valores, normas, roles, memoria histórica, trabajo	(31) Comprometerse, integrarse, confrontarse, definirse, conocerse, reconocerse, actualizarse, crecer	(32) Socio-ritmos, entornos de la cotidianidad, ámbitos de pertenencia, etapas madurativas	
Libertad	(33) Autonomía, autoestima, voluntad, pasión, asertividad, apertura, determinación, audacia, rebeldía, tolerancia	(34) Igualdad de derechos	(35) Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgar, conocerse, asumirse, desobedecer, meditar	(36) Plasticidad espacio-temporal	

(*) Necesidades según categorías axiológicas.
 (**) Necesidades según categorías existenciales.

Nota. Ejemplo de tipos de satisfactores posibles. Adaptado de Max-Neef *et al.* (1986).

6.2 Motivaciones

Stanton, Etzel y Walker sostuvieron que la motivación es el punto de partida para comprender por qué un individuo hace lo que hace; la respuesta, por obvia que sea, es simple y llanamente porque tiene una necesidad; en palabras de los autores, “toda conducta nace de una necesidad” (Stanton *et al.*, 2007). A su vez, las conductas se ven influenciadas por diversos factores que ayudan a crear segmentos basados en perfiles específicos (Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017). En el marco de esta investigación, factores como la duración de la estancia de un estudiante foráneo durante su movilidad académica, sus preferencias de alojamiento, los motivos que lo impulsan a hospedarse en un lugar específico o dónde busca información, entre otros, permiten identificar el perfil del estudiante foráneo que llega a EAFIT con relación a la búsqueda de alojamiento.

Cuando existe una necesidad que se desea satisfacer, los individuos actúan; y cuando las necesidades son intensas, motivan a la búsqueda. Por ejemplo, el hambre suscita la búsqueda de alimento, convirtiéndose en una fuerza motivadora que impulsa a la acción (Solomon, 2008). En este sentido, la *motivación* se define como “un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige” (Raiteri & Ocaña, 2016, p. 17). En palabras de Hsu, Cai y Li:

Una persona elige un cierto comportamiento para sus resultados esperados. Desde esa perspectiva, el proceso motivacional constituye un paso previo a la acción [...] y la motivación de las personas para realizar una actividad determinada es una función de la expectativa de que serán capaces de realizar la actividad y obtener los resultados deseados y el valor personal de todos los resultados asociados con esa actividad. (Hsu *et al.*, pp. 284-285)

Por tanto, razones como la inmersión en una nueva cultura, la exploración de nuevos lugares y paisajes naturales, la degustación de nuevos sabores de la gastronomía local, la búsqueda de nuevas oportunidades educativas y el impulso para potenciar la carrera profesional, entre otras, son algunos de los motivos que impulsan a un estudiante a querer visitar otro país.

Dai y Hsee (2013) sugirieron que cuando los individuos experimentan un deseo o una conexión emocional hacia algo tienden a valorar la información de forma más positiva y respaldar sus acciones; por el contrario, si sienten una preocupación o tienen dudas, tienden a ser más críticos y evalúan la información de manera más objetiva. De otro lado, cuando se trata de un producto o servicio conocido que genera confianza y familiaridad, los individuos perciben que pueden ahorrar tiempo y esfuerzo (Liang *et al.*, 2023). Bajo este estudio, si la fuente de información del alojamiento es conocida y confiable, los estudiantes foráneos pueden ahorrar tiempo y esfuerzo en su búsqueda, lo que se traduce en una toma de decisiones más rápida y segura.

Según Perret y Vinazco (2016), las motivaciones están siempre presentes y su enfoque se ve influenciado por las experiencias vividas y el nivel de interés que se les da, así como por la percepción de la situación. Aunque existen múltiples factores, la personalidad se considera uno de los que más determina la motivación; por ejemplo, las personas más extrovertidas y abiertas a nuevas experiencias buscan vivir experiencias emocionantes, mientras que las que se

consideran más responsables buscan un atractivo intelectual y patrimonial (García & Moral, 2022). Desde la perspectiva de esta investigación, al elegir un lugar para hospedarse, los estudiantes foráneos pueden considerar vivir una experiencia de inmersión en la cultura local y mejorar su dominio del idioma conviviendo con personas nativas; otros, por su parte, prefieren compartir su espacio con personas que comparten intereses similares, mientras que otros más priorizan la seguridad y la tranquilidad.

Igualmente, el entorno desempeña un papel crucial al despertar el interés y redirigir el enfoque de la motivación (Perret & Vinazco, 2016), y uno de sus componentes importantes es la cultura. Por ello, Ng (2010) sostuvo que la orientación cultural puede influir en la motivación de un individuo; por ejemplo, si está altamente motivado, puede superar las preocupaciones o barreras culturales.

Diversos estudios han resaltado la importancia de comprender y abordar tanto la motivación intrínseca como la extrínseca, dado que ambas influyen en las actitudes y el comportamiento de los individuos. Según Shin y Perdue (2022), los motivos intrínsecos se refieren a la satisfacción, el disfrute y la diversión; un individuo intrínsecamente motivado realiza una actividad por sus propios deseos y satisfacción en lugar de depender únicamente de recompensas externas o de la aprobación de los demás (Ryan & Deci, 2000). Para cultivar esta motivación es crucial ofrecer experiencias personalizadas, tener una retroalimentación constante y reconocer el valor de cada individuo. Arghashi y Arsun (2022) señalaron que la motivación intrínseca desempeña un papel crucial en la formación de actitudes positivas, porque las personas tienden a tener actitudes más favorables cuando las experiencias les resultan placenteras e incluyen elementos de diversión y entretenimiento.

Asimismo, la motivación extrínseca, que se relaciona con los beneficios percibidos, también juega un papel significativo en las actitudes. Esta forma de motivación se vincula con la búsqueda de recompensas o beneficios tangibles como descuentos, premios o mejoras en el estatus y el reconocimiento. (Shin & Perdue, 2022)

Siguiendo la línea de este estudio, la elección del alojamiento durante una movilidad académica puede estar influenciada por una combinación de motivaciones intrínsecas y extrínsecas que dependen de los objetivos personales y preferencias de los estudiantes. Las primeras pueden ser el interés en aprender sobre nuevas culturas, idiomas y experiencias académicas, lo que puede llevar a algunos considerar la posibilidad de compartir alojamiento con personas locales o vivir con una familia anfitriona; y las segundas pueden incluir factores económicos como la disponibilidad de recursos financieros a través de becas y financiamiento o la homologación de materias o convenios específicos. En términos del alojamiento, estos factores pueden llevar a los estudiantes a considerar la opción de compartirlo para reducir los gastos.

6.3 Aspiraciones

Las aspiraciones o deseos son necesidades individuales que se ven moldeadas por el entorno y la personalidad de cada persona (Kotler & Armstrong, 2012). Con respecto a la personalidad, Aaker (1997) identificó cinco aspiraciones fundamentales que influyen en las acciones y decisiones de las personas: felicidad, logro, significado, autenticidad y relaciones. Todas ellas motivan a buscar una vida plena de alegría, a alcanzar metas significativas, a encontrar un propósito profundo, a vivir en coherencia con los valores y a establecer conexiones auténticas con los demás.

Las aspiraciones propuestas por Aaker (1997) actúan como una brújula que orienta la búsqueda de la satisfacción de las necesidades e impulsan al individuo a tomar decisiones y a adoptar enfoques alineados con sus deseos más profundos; por ejemplo, cuando las personas aspiran al logro, sus elecciones pueden dirigirse hacia una carrera que brinde reconocimiento y una sensación de realización personal. En resumen, las aspiraciones guían hacia caminos que permiten satisfacer las necesidades de manera coherente con los sueños y anhelos más profundos.

Por tanto, en el contexto de los alojamientos y residencias estudiantiles para estudiantes foráneos, comprender estas aspiraciones fundamentales cobra una relevancia crucial. Al ofrecer opciones de alojamiento que no solo satisfagan las necesidades básicas de subsistencia y protección, sino que además se alineen con las aspiraciones individuales de felicidad, logro, significado, autenticidad y relaciones, las instituciones educativas y las autoridades responsables pueden crear entornos que verdaderamente enriquezcan la experiencia de los estudiantes foráneos.

De este modo, los alojamientos que promuevan la autenticidad y la conexión interpersonal pueden facilitar la creación de relaciones significativas entre estudiantes de diferentes culturas. Aquellos que buscan un sentido de logro pueden beneficiarse de espacios de estudio y desarrollo personal bien diseñados. La relevancia e identidad de estos alojamientos también desempeña un papel clave al garantizar que los estudiantes se sientan parte de una comunidad que comprende sus aspiraciones individuales.

Morgan (2009) destacó cuatro aspiraciones fundamentales en el contexto de las marcas: relevancia, diferenciación, estima e identidad, e invitó a reflexionar sobre cómo ellas pueden satisfacer estas aspiraciones y establecer una conexión significativa con los consumidores.

La enseñanza de este autor abre las puertas a una experiencia estudiantil excepcional por las siguientes razones: la *relevancia* asegura que los alojamientos satisfagan las necesidades y deseos específicos de los estudiantes, ofreciendo servicios y comodidades que verdaderamente sean significativos para ellos; la *diferenciación* garantiza que estos albergues se destaquen entre las opciones disponibles, procurando algo único y valioso; la *estima* fomenta un ambiente de respeto y reconocimiento donde los estudiantes se sientan valorados y apreciados; y la *identidad* les permite a los foráneos formar parte de una comunidad donde puedan expresar quiénes son y lo que representan. (Morgan, 2009)

Al incorporar estas aspiraciones en la experiencia de alojamiento, las instituciones educativas no solo pueden satisfacer las necesidades básicas de los estudiantes foráneos, sino también brindarles un hogar lejos de casa que se sienta auténtico, relevante y enriquecedor. Esto fortalece la conexión entre ellos y sus lugares de residencia y contribuye positivamente a su experiencia académica y personal en un entorno extranjero, marcando una diferencia significativa en su vida universitaria.

En última instancia, reconocer y abordar estas aspiraciones en la planificación y gestión de alojamientos y residencias estudiantiles mejora la calidad de vida de los estudiantes foráneos y contribuye a la creación de comunidades enriquecedoras que nutren el crecimiento personal y la satisfacción individual y colectiva.

6.4 Segmentación

La diversidad entre los usuarios se refleja en sus diferentes motivos de compra, preferencias y uso de los productos (Stanton *et al.*, 2007). Por ello resulta imprescindible explorar e identificar esas características específicas y definir los segmentos que comparten comportamientos, intereses y necesidades o preferencias similares, con el objetivo de determinar mejores soluciones (Kotler & Lane Keller, 2012). Comprender esas diferencias y similitudes no solo posibilita el diseño de estrategias que se adapten a las demandas específicas de cada segmento, sino que pueden generar eficiencias de costos (Hassan & Craft, 2005). Al caracterizar cada segmento se logra ofrecer productos o servicios que se ajusten a sus necesidades y deseos, lo cual, además, es un factor clave para la gestión de estrategias exitosas (Carballo Meiriño *et al.*, 2016). Sin embargo, no todas las estrategias son igualmente exitosas; al momento de tomar decisiones estratégicas se deben considerar cuidadosamente tanto las variables macro – culturales y económicas– como las micro –los comportamientos individuales y los estilos de vida. (Hassan & Craft, 2005)

Stanton, Etzel y Walker (2007) recomendaron una serie de pasos para llevar a cabo la segmentación de manera ordenada. En primer lugar, se deben *identificar los deseos actuales y potenciales*, lo cual implica reconocer las necesidades específicas que ya hayan sido satisfechas, así como aquellas que aún no lo han sido o no han sido identificadas; esto permitirá determinar los posibles segmentos y sus comportamientos. En segundo lugar, es necesario *identificar las características que diferencian un grupo de otro*, centrándose en encontrar similitudes y diferencias entre los segmentos. Por último, se deben *determinar la oportunidad de los segmentos y su grado de satisfacción*, teniendo en cuenta el potencial de venta que representa cada grupo, sus necesidades urgentes y la fuerza de la competencia, factores que orientarán la decisión sobre qué segmentos analizar en profundidad.

Kotler y Armstrong (2012) afirmaron que un mercado puede segmentarse de diferentes formas: la *segmentación geográfica*, que consiste en dividir al mercado en función de su localidad –región, país, ciudad, etc.–, puesto que las necesidades y deseos varían según el lugar;

la *segmentación demográfica*, ampliamente usada en estrategias de segmentación, que tiene en cuenta variables como la edad, el género, el estado civil, el ciclo de vida, la clase social y el estilo de vida; la *segmentación psicográfica*, que divide al mercado según la clase social, el estilo de vida, las opiniones y la personalidad; y la *segmentación conductual*, que se centra en el conocimiento y las actitudes hacia un producto o servicio y en la forma en que se usa.

Al ser un tema estratégico en el contexto de la segmentación psicográfica, la personalidad justifica una exploración más profunda. Según Kotler y Lane Keller (2012), esta suele ser distintiva y perdurable, y aunque puede evolucionar con el tiempo, siempre conserva su esencia fundamental.

Carl Gustav Jung (como se citó en Silva, 2021) definió una serie de rasgos de personalidad que ayudan a perfilar el carácter de una marca. En su teoría, explicó la existencia de 12 arquetipos de la personalidad, cada uno con características únicas y una perspectiva distintiva del mundo. Estos arquetipos, que ayudan a definir a cualquier persona en función de sus valores y comportamientos, son los siguientes: *el inocente*, una personalidad optimista y sincera que irradia honestidad y confianza; *el hombre común*, también conocido como *gregario*, caracterizado por su realismo y empatía, es colaborativo, amigable y sencillo; *el héroe*, que posee una personalidad guerrera, liberada y disciplinada; *el cuidador*, también conocido como *bienhechor*, con una personalidad generosa, servicial y empática; *el explorador*, que representa una personalidad libre, aventurera, auténtica e inconformista; *el rebelde* o *forajido*, con una personalidad revolucionaria, valiente, original e independiente; *el amante*, de personalidad entusiasta, apasionada, cercana y comprometida; *el creador*, que se caracteriza por una personalidad visionaria, perfeccionista, creativa y ejecutora; *el bufón*, también llamado *juglar*, que se destaca por su espontaneidad, alegría y cercanía; *el sabio*, con una personalidad analítica, confiable, curiosa y auto-reflexiva; *el mago*, que representa una personalidad soñadora, empática, carismática y visionaria; y *el gobernante*, mejor conocido *soberano*, que posee una personalidad líder, inteligente, controladora e influyente. (Jung, como se citó en Pardo, 2022)

Desde esa misma teoría, Jung (como se citó en Li *et al.*, s. f.) manifestó que estos arquetipos son la forma que se les da a ciertas experiencias y recuerdos de los antepasados, pues influyen en los aspectos más íntimos transmitiendo patrones de pensamiento y experimentación. En cambio, cuando los arquetipos se centran en el individuo, se convierten en patrones emocionales y de comportamiento que dan forma a la manera en que se procesan las sensaciones, imágenes y percepciones como un todo significativo.

Adicionalmente, el mismo Jung (como se citó en Pardo, 2022) mencionó que los arquetipos se originaron como un modelo para comprender el pensamiento, los sentimientos y las acciones de los individuos, aunque por largo tiempo las empresas los han adoptado para enriquecer el contenido de sus marcas y llevar a cabo una segmentación basada en el usuario, en razón de que incorporan una serie de rasgos de personalidad que contribuyen a darles forma al carácter de sus productos o servicios.

7. Aspectos metodológicos

La metodología es importante para la planificación y ejecución de cualquier proyecto de investigación. Por ello, la elección y la aplicación de la metodología adecuada son aspectos que moldearán la forma como se abordan las preguntas de investigación y se recopilan los datos. Se presenta a continuación una visión de los aspectos metodológicos que guiaron esta investigación, en la que se exploraron las estrategias de muestreo, los instrumentos de recopilación de datos y los métodos de análisis que se utilizaron para lograr los objetivos planteados. En este sentido, se aborda el problema de investigación, se especifica el tipo de estudio, se definen los sujetos de análisis, instrumentos y técnicas de investigación y se presenta el análisis de resultados.

7.1 Problema de investigación

En 2022, EAFIT recibió un alentador número de estudiantes extranjeros y nacionales que participaron en los programas de movilidad académica. En total fueron 244 estudiantes internacionales y 214 nacionales que buscaban completar o enriquecer sus estudios de pregrado y posgrado. Este aumento significativo en comparación con 2021 –cuando se recibieron 94 estudiantes internacionales y 159 nacionales– se debió a la reactivación de la movilidad académica tras la superación de las restricciones impuestas por la pandemia. Así, en tanto dicho cambio en la dinámica estudiantil suscitó un interés creciente en comprender las necesidades, motivaciones y aspiraciones de estos estudiantes foráneos en relación con su alojamiento, se decidió abordar esta investigación para evaluar cómo la universidad puede atraer a más participantes extranjeros y nacionales al mismo tiempo que se les proporcionan servicios de alojamiento de calidad.

7.2 Tipo de estudio

Para abordar esta investigación de manera integral se seleccionó una metodología que combina enfoques cualitativos y cuantitativos, creando un enfoque mixto secuencial que faculta comprender las necesidades, motivaciones y aspiraciones de los estudiantes foráneos que visitan EAFIT y buscan opciones de alojamiento. Con respecto al enfoque cualitativo, según Kotler y Armstrong, “el término ‘investigación de la motivación’ se refiere a la investigación cualitativa diseñada para explorar las motivaciones ocultas o subconscientes de los consumidores”. (2012, p. 147)

Adicionalmente, este estudio tiene una orientación exploratoria, descriptiva y concluyente, porque se sustenta en la robustez de los datos para respaldar la hipótesis planteada, priorizando de este modo su validez y confiabilidad.

Los datos recopilados fueron analizados a través de métodos descriptivos y estadísticos en Excel, lo que permitió identificar los criterios en los que se basan los estudiantes al tomar decisiones sobre la búsqueda y la selección del alojamiento. Los resultados obtenidos son fundamentales para orientar el desarrollo de estrategias dirigidas a atraer un porcentaje aún mayor de este segmento del mercado estudiantil.

Esta investigación procuró reunir información relevante sobre los factores que influyen en la elección de alojamiento por parte de estudiantes nacionales y extranjeros, buscando comprender dichos factores no solo en profundidad, sino también descubriendo nuevas ideas o perspectivas que aportaran a la solución de una necesidad latente y que permitieran, a partir de este conocimiento, desarrollar estrategias innovadoras. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

7.3 Sujetos

Los grupos de interés para obtener la información para este estudio son los estudiantes foráneos que han visitado EAFIT durante su movilidad académica en lo que va corrido de 2023. Se describen a continuación los diferentes programas de esta modalidad que ofrece la universidad para promover el intercambio estudiantil:

- Intercambio académico internacional, nacional o de doble titulación: donde estudiantes tienen la opción de cursar un semestre o un año, según el plan de estudios.
- Pasantías académicas o investigativas.
- *Free movers*: los interesados en cursar un semestre afuera de su institución sede, pero sin que exista un convenio de colaboración académica con ella.
- Pregrado o posgrado: los interesados en cursar un programa completo. (Universidad EAFIT, s. f.-a)

7.4 Instrumentos o técnicas de información

Para explorar las perspectivas de los sujetos de este estudio se precisó conocer a fondo sus motivaciones, necesidades y aspiraciones. Con este propósito se utilizaron instrumentos como las encuestas y las entrevistas semiestructuradas.

La parte cuantitativa de la investigación se basó en la representación estadística de los datos; y la recolección de información, a través de una encuesta diseñada específicamente para este propósito. Para este fin, con la ayuda de la plataforma tecnológica Qualtrics, se creó un cuestionario efectivo y de fácil acceso. Con el objetivo de difundir esta encuesta entre los

estudiantes nacionales y extranjeros, se compartió a amigos y conocidos un código QR y un enlace a través de WhatsApp. Además, se solicitó la colaboración de los profesores para intermediar en la difusión de la encuesta entre los estudiantes, brindándoles la información pertinente. Adicionalmente, se empleó la aplicación Microsoft Teams como el canal para enviar la encuesta a los estudiantes admitidos en los programas de movilidad nacional e internacional en el período 2023.

Esta variedad de métodos de distribución permitió alcanzar una muestra representativa y diversa de 57 participantes, lo que enriquece la validez de los datos recopilados y fortalece la base de esta investigación sobre la elección de alojamiento por parte de los estudiantes en EAFIT.

La fase cualitativa de la investigación se centró en el análisis estructurado obtenido mediante las entrevistas semiestructuradas. Dichas entrevistas se hicieron a un grupo de seis individuos seleccionados al azar que previamente habían completado la encuesta y expresaron su disposición en participar. Los aportes y conclusiones obtenidos a través de esta herramienta enriquecieron y refinaron los resultados cuantitativos de la investigación.

Las entrevistas semiestructuradas se empezaron a utilizar a finales de la década de 1950 por agencias de publicidad y compañías de consumo, y rápidamente ganaron popularidad al convertirse en herramientas de investigación comunes para comprender más a fondo las necesidades y motivaciones de los individuos. En la actualidad se usan con regularidad para obtener un conocimiento profundo sobre las motivaciones, necesidades y aspiraciones de las personas, lo que a su vez permite conocer sus opiniones para la creación de productos o servicios novedosos. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010)

7.5 Presentación y análisis de resultados

En esta etapa se expusieron los resultados obtenidos fruto tanto de la investigación cuantitativa como de la cualitativa. Aquí se realizó un análisis de los datos recopilados, presentados de manera coherente en relación con la pregunta de investigación y los objetivos previamente planteados. Este análisis no solo permite comprender las implicaciones de los hallazgos obtenidos, sino que también podría aportar una valiosa base de conocimiento para futuras investigaciones relacionadas con este campo de estudio.

7.5.1 Investigación cuantitativa

Para llevar a cabo este análisis se realizaron 57 encuestas en el tercer trimestre de 2023. La herramienta inició con una pregunta filtro de consentimiento informado, un componente esencial en cualquier encuesta y estudio de investigación, porque busca la protección de los derechos y la privacidad de los participantes. De hecho, no solo es una práctica ética y legal,

sino que contribuye a la calidad y veracidad de la información recopilada que garantiza que los participantes compartan sus respuestas y opiniones de manera voluntaria y consciente. (Ortega, s. f.)

7.5.1.1 Caracterización de los encuestados

Tabla 2. Universidad EAFIT. Caracterización de los participantes encuestados (2023-T3)

Participante	Género	Rango Edad	País	Ciudad	Modalidad Académica	Ocupación	Compra	Tiempo
χ01	Mujer	26 a 30 años	Colombia	Cartagena	Pregrado	Estudiante	App	+ 3 años
χ02	Hombre	+35 años	Colombia	Santa Marta	Posgrado	Estudiante	Recomendación	+ 3 años
χ03	Mujer	26 a 30 años	Nicaragua	Managua	Posgrado	Estudiante	Web	1 - 3 años
χ04	Hombre	26 a 30 años	Colombia	Pasto	Posgrado	Estudiante	Web	1 - 3 años
χ05	Mujer	19 a 25 años	Colombia	Cúcuta	Posgrado	Estudiante	Agencia	+ 3 años
χ06	Hombre	+35 años	México	Ciudad de México	Posgrado	Estudiante	Recomendación	+ 3 años
χ07	Hombre	19 a 25 años	Colombia	Armenia	Pregrado	Estudiante	Agencia	+ 3 años
χ08	Hombre	19 a 25 años	Colombia	Cartagena	Pregrado	Estudiante	Agencia	+ 3 años
χ09	Hombre	+35 años	United States	Miami	Posgrado	Estudiante	Web	1 - 3 años
χ10	Hombre	26 a 30 años	Colombia	Bello	Pasantía Académica	Estudiante	App	1 - 3 meses
χ11	Mujer	26 a 30 años	Colombia	Medellín	Posgrado	Estudiante	App	1 - 3 años
χ12	Mujer	26 a 30 años	Colombia	Medellín	Posgrado	Estudiante	Web	1 - 3 años
χ13	Mujer	26 a 30 años	Colombia	Medellín	Posgrado	Estudiante	Recomendación	1 - 3 años
χ14	Hombre	+35 años	México	Ciudad de México	Posgrado	Estudiante	Web	1 - 3 años
χ15	Mujer	26 a 30 años	Colombia	Medellín	Pasantía Académica	Estudiante	Web	1 - 3 meses
χ16	Mujer	19 a 25 años	Colombia	Medellín	Pregrado	Estudiante	App	+ 3 años
χ17	Hombre	26 a 30 años	Suiza	Zurich	Posgrado	Estudiante	Web	1 - 3 años
χ18	Mujer	19 a 25 años	Colombia	Monteria	Pregrado	Estudiante	Web	+ 3 años
χ19	Hombre	31 a 35 años	Colombia	Medellín	Posgrado	Estudiante	Paq. Turístico	1 - 3 años
χ20	Mujer	19 a 25 años	Colombia	Pereira	Pregrado	Estudiante	App	+ 3 años
χ21	Hombre	19 a 25 años	México	Monterrey	Pregrado	Estudiante	Recomendación	3 - 6 meses
χ22	Mujer	19 a 25 años	Colombia	Cúcuta	Posgrado	Estudiante	Web	1 - 3 años
χ23	Hombre	19 a 25 años	Peru	Lima	Pregrado	Estudiante	App	+ 3 años
χ24	Mujer	19 a 25 años	Cuba	La Habana	Pregrado	Estudiante	App	+ 3 años
χ25	Mujer	19 a 25 años	Colombia	Cúcuta	Posgrado	Estudiante	Web	1 - 3 años
χ26	Mujer	19 a 25 años	Suiza	Lucerna	Freemover	Estudiante	Web	3 - 6 meses
χ27	Mujer	19 a 25 años	Colombia	Caucasia	Pregrado	Estudiante	Recomendación	+ 3 años
χ28	Mujer	19 a 25 años	Colombia	Medellín	Pregrado	Estudiante	Web	+ 3 años
χ29	Hombre	19 a 25 años	Colombia	Cali	Pregrado	Estudiante	Web	+ 3 años
χ30	Hombre	19 a 25 años	Colombia	El Carmen de Viboral	Pregrado	Estudiante	Recomendación	+ 3 años
χ31	Hombre	19 a 25 años	Colombia	Barbosa	Pregrado	Estudiante	Agencia	+ 3 años
χ32	Mujer	26 a 30 años	Alemania	Gottingen	Pasantía Investigativa	Estudiante	Web	1 - 3 meses
χ33	Mujer	31 a 35 años	United States	Dallas	Pasantía Investigativa	Estudiante	Recomendación	1 - 3 meses
χ34	Mujer	19 a 25 años	Colombia	Medellín	Pregrado	Estudiante	App	+ 3 años
χ35	Mujer	19 a 25 años	Colombia	Medellín	Posgrado	Estudiante	Recomendación	1 - 3 años
χ36	Hombre	19 a 25 años	Colombia	Turbo	Pregrado	Estudiante	Recomendación	+ 3 años
χ37	Hombre	19 a 25 años	Colombia	Maicao	Pregrado	Estudiante	App	+ 3 años
χ38	Hombre	19 a 25 años	Portugal	Lisboa	Intercambio Académico Internacional	Estudiante	Web	3 - 6 meses
χ39	Mujer	31 a 35 años	United States	Dallas	Pasantía Investigativa	Estudiante	Recomendación	1 - 3 meses
χ40	Hombre	31 a 35 años	Italia	Modena	Intercambio Académico Internacional	Estudiante	Web	3 - 6 meses
χ41	Hombre	19 a 25 años	Colombia	Donmatias	Pregrado	Estudiante	Web	+ 3 años
χ42	Hombre	19 a 25 años	Colombia	El Bagre	Pregrado	Estudiante	Recomendación	+ 3 años
χ43	Mujer	26 a 30 años	Alemania	Ulm	Intercambio Académico Internacional	Estudiante	Web	3 - 6 meses
χ44	Hombre	19 a 25 años	Corea del Sur	Jeju	Intercambio Académico Internacional	Estudiante	Web	1 - 3 meses
χ45	Hombre	19 a 25 años	Chile	Concepción	Intercambio Académico Internacional	Estudiante	Web	3 - 6 meses
χ46	Mujer	19 a 25 años	Francia	Lacanau	Intercambio Académico Nacional	Estudiante	Agencia	3 - 6 meses
χ47	Mujer	31 a 35 años	México	Tepic	Pregrado	Estudiante	Recomendación	+ 3 años
χ48	Mujer	27 a 30 años	Colombia	Bucaramanga	Pregrado	Estudiante	App	+ 3 años
χ49	Hombre	+35 años	Colombia	Barranquilla	Posgrado	Estudiante	Recomendación	1 - 3 años
χ50	Mujer	26 a 30 años	Nicaragua	Managua	Posgrado	Estudiante	Web	1 - 3 años
χ51	Hombre	26 a 30 años	Colombia	Santa Rosa de Osos	Posgrado	Estudiante	Web	1 - 3 años
χ52	Mujer	20 a 25 años	Colombia	Apartado	Posgrado	Estudiante	Agencia	1 - 3 años
χ53	Hombre	+35 años	México	Ciudad de México	Posgrado	Estudiante	Recomendación	1 - 3 años
χ54	Hombre	19 a 25 años	Colombia	Medellín	Pregrado	Estudiante	Agencia	+ 3 años
χ55	Hombre	19 a 25 años	Colombia	Turbo	Pregrado	Estudiante	Agencia	+ 3 años
χ56	Hombre	+35 años	United States	Texas	Pasantía Académica	Estudiante	Web	1 - 3 meses
χ57	Hombre	26 a 30 años	Colombia	Medellín	Pregrado	Estudiante	App	+ 3 años

Fuente: elaboración de los autores.

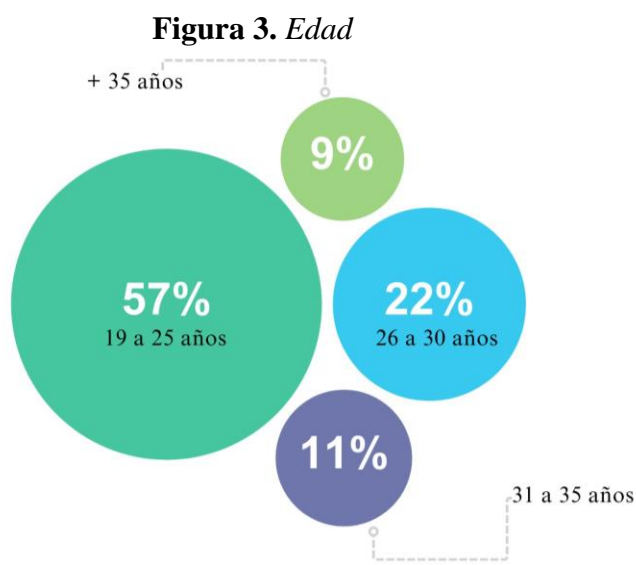
La Tabla 2 muestra una descripción completa de las características generales de los estudiantes foráneos encuestados. Ellos residen actualmente en Medellín mientras cursan sus estudios en los diversos programas de la universidad. La relevancia de esta información radica en que constituye la base sólida para la elaboración posterior de los perfiles individuales de los encuestados y entrevistados, que son abordados detalladamente más adelante.

La información demográfica facilita datos básicos que proporcionan claridad y comprensión de los usuarios basada en la edad, el género y la ocupación, entre otras variables. (Kotler & Lane Keller, 2012)

Dentro de los factores demográficos, la edad se destaca como una variable en la clasificación y segmentación (Pacheco & Blanco, s. f.). Por ello, es crucial destacar su importancia a la hora de definir los segmentos, dado que las necesidades y preferencias de las personas varían a lo largo de sus ciclos de vida. (Kotler & Lane Keller, 2012)

No obstante, la edad en sí misma representa un dato crudo y aislado. Por esta razón, se buscó cruzarla con otras variables para obtener información valiosa sobre los patrones que existen entre diferentes factores o variables. Este proceso no solo permite un análisis más profundo de los datos, sino que facilita la segmentación, lo cual resulta útil para comprender mejor las diferencias y similitudes entre los grupos de interés.

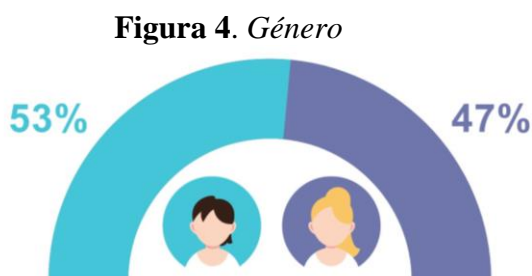
La Figura 3 muestra los rangos de edades de los estudiantes foráneos nacionales e internacionales que participaron en programas de movilidad académica en el período de tiempo evaluado. De los 57 encuestados, la mayoría se encuentra en un rango de edad entre 19 y 25 años (57 %), seguido por el de 26 a 30 años (22 %). Ambos suman un total de 43 estudiantes, equivalente al 81 %. Estos resultados demuestran que las edades comprendidas entre 19 y 30 años son las más representativas en la población estudiantil foránea. Sin embargo, es importante señalar que no se debe descuidar la atención a los estudiantes que se encuentran en los grupos de 31 a 35 años y aquellos mayores de 35 años, que representan un 20 % del total.



Fuente: elaboración de los autores.

Como lo señalaron Kotler y Lane Keller (2012), el factor del género también es una variable que suele influir en las opiniones, actitudes y comportamientos, y permite explorar posibles diferencias significativas entre hombres y mujeres. Al igual que en la edad, también se buscó cruzar esta variable con otras para enriquecer la comprensión de los resultados.

En lo que atañe a este estudio, la diversidad de género en un entorno académico suele enriquecer la experiencia educativa de todos los estudiantes. La Figura 4 muestra que, dentro del grupo de encuestados, el 53 % corresponde al género masculino y el 47 % al femenino. Esta interacción con personas de ambos sexos puede fomentar una comprensión más amplia de las perspectivas y experiencias, un factor esencial en un mundo cada vez más globalizado.



Fuente: elaboración de los autores.

Kotler y Lane Keller (2012) sugirieron además que la ubicación geográfica permite analizar las respuestas de los encuestados, pues sus necesidades y comportamientos suelen estar influenciados por el entorno local. Con relación a la procedencia de los estudiantes de movilidad académica que participaron en la encuesta, 29 de ellos son de Colombia y provienen de ciudades como Armenia, Santa Marta, Pasto, Cúcuta, Cartagena, Montería, Pereira y Bogotá, entre otras. Por su parte, los internacionales provienen de Estados Unidos (4), México (4), Francia (3), Alemania (2), Suiza (2), Bélgica (1), Bolivia (1), Chile (1), Corea del Sur (1), Cuba (1), Italia (1), Nicaragua (1), Perú (1) y Portugal (1) [Figura 5].

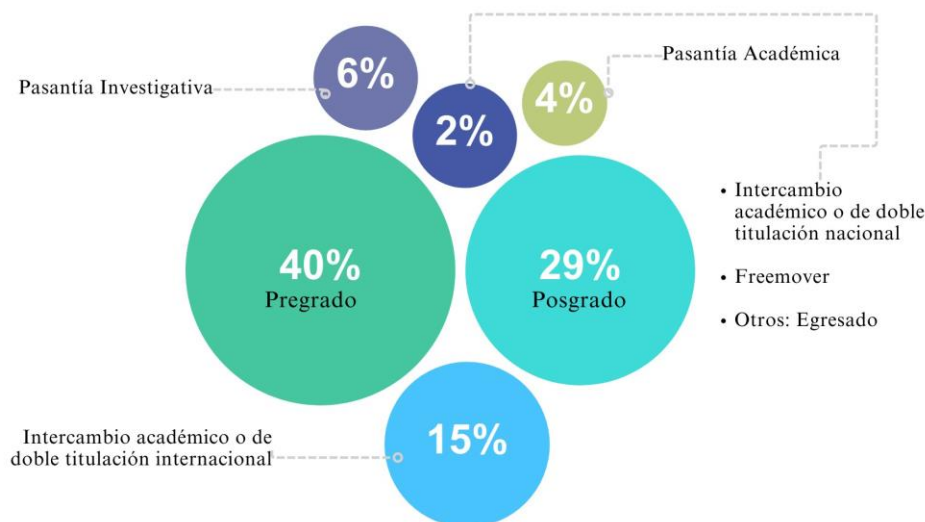


Fuente: elaboración de los autores.

La Figura 6 muestra una clara visión del rol que asumieron los encuestados dentro de la comunidad universitaria de EAFIT. El 40 % aspira a un título universitario de pregrado, mientras que el 29 % se encuentra inmerso en programas de posgrado, ambos con una duración que varía entre dos y cinco años. Asimismo, la figura identifica a los estudiantes que realizan actividades que abarcan desde períodos cortos, que van de unos pocos días hasta un semestre académico completo. Estas actividades incluyen cursos breves, misiones académicas, intercambios académicos o de doble titulación, pasantías y cursos de español.

Es relevante destacar que el intercambio académico o de doble titulación internacional representa el 15 % de la muestra. El restante 16 % participa en programas como pasantías investigativas y académicas, *free movers* y programas de intercambio académico o de doble titulación nacional. Estos datos reflejan la importancia de los acuerdos y convenios suscritos por las universidades, así como la estrategia de internacionalización para atraer a estudiantes extranjeros. Cabe anotar que, en total, EAFIT tiene alrededor de 240 convenios activos que facilitan el intercambio estudiantil. (Universidad EAFIT, 2023)

Figura 6. Universidad EAFIT. Roles de los estudiantes nacionales y extranjeros (2023)



Fuente: elaboración de los autores.

Como se mencionó en el marco del contexto de esta investigación, existen diversos motivos que predominan entre aquellos estudiantes que desean explorar un país diferente de su lugar de origen. Estos incluyen la búsqueda de una inmersión en una cultura nueva y diversa y el deseo de disfrutar de la riqueza natural y experimentar la gastronomía local (El Espectador, 2023). Adicionalmente, existe un claro interés en crear conexiones interculturales y buscar universidades que ofrezcan programas de alta calidad y excelencia. (La República, 2017)

La Figura 7 muestra algunas de las razones seleccionadas por los encuestados, que tenían la opción de ordenarlas según su interés. Las respuestas muestran que la mayoría valora en igual medida aprender sobre una nueva cultura (54 %) y crecer como persona y tener una experiencia enriquecedora (54 %). Les sigue de cerca el deseo de experimentar la vida en otro país y vivir

nuevas aventuras (46 %). Asimismo, el 42 % menciona el interés en aprender o mejorar las habilidades lingüísticas y comunicativas.

Además de estos factores, el 33 % ve la posibilidad de desarrollar una carrera académica y profesional como un motivo importante para su elección. También se destaca el interés en conocer nuevos lugares turísticos y paisajes naturales (31 %).

En contraste, las opciones menos seleccionadas fueron la motivación de conocer nuevas culturas y hacer amistades internacionales (19 %). El 13 % mencionó la opción de descubrir nuevas oportunidades y opciones educativas, mientras que solo el 6 % mostró interés en experimentar la gastronomía local y probar nuevos sabores. Vale la pena mencionar que una persona marcó la opción “Otro”, indicando de este modo que la movilidad académica es un requisito obligatorio para obtener su título.

Figura 7. Razones que impulsan a los estudiantes a querer visitar otro país



Fuente: elaboración de los autores.

Al analizar las razones que impulsaron a los diferentes grupos de edad a desear visitar otro país, se pueden identificar las siguientes tendencias: los jóvenes de 19 a 30 años tienen un fuerte interés en sumergirse en una nueva cultura, perfeccionar sus habilidades lingüísticas y comunicativas y explorar nuevos destinos turísticos y paisajes naturales. En contraste, los adultos jóvenes de 31 a 35 años comparten el deseo de aprender sobre culturas diferentes, pero también anhelan vivir nuevas aventuras y forjar conexiones interculturales, estableciendo amistades internacionales en el proceso. Por otro lado, los individuos mayores de 35 años muestran una inclinación hacia el crecimiento personal y la búsqueda de experiencias enriquecedoras.

Este análisis sugiere que las prioridades evolucionan a medida que las personas envejecen. Los jóvenes tienen a centrarse en la adquisición de conocimientos y habilidades, mientras que los adultos jóvenes buscan experiencias emocionantes y sociales, y los más mayores se centran en su desarrollo personal.

Las decisiones son el resultado de una interacción compleja entre personas o factores que influyen de diversas maneras. En línea con el marco teórico de este estudio, caber recordar que las motivaciones extrínsecas están estrechamente relacionadas con la búsqueda de recompensas o beneficios tangibles como descuentos o premios. (Shin & Perdue, 2022)

Bajo esta premisa, el 25 % optó por la disponibilidad de recursos económicos y financiamiento como su principal motivación para hacer una movilidad académica. Esta tendencia se refleja claramente en la Figura 8, que proporciona una visión detallada de las motivaciones que impulsan a los individuos a tomar decisiones. Por su parte, el 12 % mostró un interés particular en la calidad y el prestigio de la universidad destino.

Asimismo, otros factores también desempeñan un papel significativo en la toma de decisiones. El 11 % valoró la afinidad con la cultura y el idioma del país destino, mientras que el mismo porcentaje (11 %) consideró la oportunidad de mejorar el nivel de idioma extranjero.

La opinión y el apoyo de la familia influyeron en el 10 %, mientras que el 9 % optó por viajar debido a las posibilidades de alojamiento y manutención en el país destino o por la recomendación y orientación por parte de profesores o tutores (9 %). Además, el 5 % consideró la posibilidad de obtener créditos académicos y validarlos, y otro 5 % valoró la existencia de convenios o acuerdos entre las universidades como un motivo importante para su elección. Por último, únicamente el 3 % basó sus decisiones en la disponibilidad de prácticas profesionales o actividades de voluntariado.

Estos resultados demuestran que la toma de decisiones es un proceso influenciado por una variedad de factores, cada uno de los cuales desempeña un papel único en la elección de una opción particular.

Figura 8. *Personas o factores que influyen al momento de tomar la decisión de hacer una movilidad académica*



Fuente: elaboración de los autores.

En lo que respecta a las motivaciones que llevaron a los encuestados nacionales y extranjeros a elegir Medellín como destino para realizar una movilidad académica, es interesante notar que la razón mejor evaluada, con una puntuación de 8 en una escala de 0 a 10, fue la oportunidad de estudiar en una reconocida institución educativa de la ciudad.

Además, se observa que las siguientes opciones obtuvieron una puntuación de 7: el interés en explorar la cultura y tradiciones locales, la posibilidad de experimentar un sistema educativo diferente y ganar nuevas perspectivas académicas, el deseo de vivir una experiencia en una ciudad vibrante y llena de energía, y la atracción hacia la belleza natural y los paisajes de Medellín y sus alrededores.

Por otro lado, las razones que alcanzaron una puntuación de 6 sobre 10 incluyeron la búsqueda de obtener conocimientos académicos específicos que no están disponibles en el país o ciudad de origen; la oportunidad de participar en actividades extracurriculares y programas culturales en Medellín; el atractivo de la música, el arte y la escena cultural de la ciudad; y la aspiración de contribuir de alguna manera a su desarrollo y crecimiento personal.

Por último, la motivación que recibió la puntuación más baja (5 de 10) fue el deseo de mejorar las habilidades en el idioma español. Esta preferencia se nota especialmente en el caso de los extranjeros que no dominan completamente esta lengua, aunque para aquellos realizan una movilidad académica dentro del país, donde el español es su lengua materna, esta consideración no es relevante.

En el caso de los estudiantes nacionales, estos mostraron un mayor interés en actividades como la oportunidad de estudiar en una reconocida institución educativa en Medellín, el deseo de vivir una experiencia en una ciudad vibrante y llena de energía, y la posibilidad de experimentar un sistema educativo diferente y ganar nuevas perspectivas académicas. Por otro lado, los estudiantes extranjeros expresaron su preferencia por explorar la cultura y las tradiciones, y aprovechar la oportunidad de estudiar en una reconocida institución educativa de Medellín y disfrutar de la belleza natural y los paisajes de la ciudad y sus alrededores.

Es evidente que tanto los estudiantes nacionales como los extranjeros tuvieron diferentes intereses y expectativas al elegir Medellín. Los primeros se centraron más en aspectos académicos y la oportunidad de estudiar en una reconocida universidad, mientras que los segundos valoraron más la experiencia cultural y los atractivos paisajes de la ciudad.

Estos resultados reflejan las diversas motivaciones que influyen en la elección de una ciudad como Medellín como destino para la movilidad académica y cómo ellas pueden variar según el contexto de cada individuo [Figura 9].

Figura 9. *Motivos para elegir Medellín como destino para una movilidad académica*



Nota. La puntuación va de 0 a 10, siendo 0 el motivo menos importante y 10 el más importante.

Fuente: elaboración de los autores.

En referencia a elegir a EAFIT como destino para realizar su movilidad académica, los motivos fueron variados y reflejaron la calidad y el atractivo de la institución [Figura 10]. En primer lugar, se destacan la excelencia académica y la acreditación en alta calidad, con un porcentaje del 17 %. De manera paralela, el mismo número (17 %) tomó en cuenta la reputación y el prestigio de la institución.

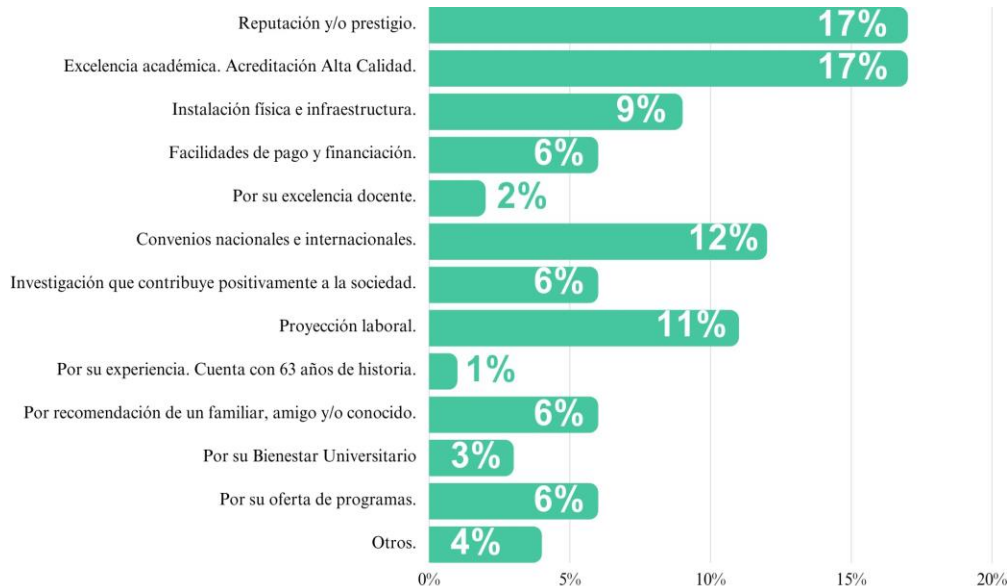
Por su parte, los convenios nacionales e internacionales surgieron como otro elemento relevante para el 12 % de los encuestados.

La instalación física y la infraestructura también desempeñaron un rol importante en la toma de decisiones, siendo un factor determinante para el 9 % de los estudiantes foráneos. En cuanto a las motivaciones, que representan el 6 % cada una, estas incluyen la oferta de los programas académicos, las facilidades de pago y la financiación, la investigación como contribución a la sociedad y la recomendación de un familiar, amigo o conocido.

Cabe resaltar que el 4 % de los encuestados seleccionó la opción “Otros”, aduciendo que EAFIT era la única universidad en Medellín que tenía un convenio internacional con la institución de origen del estudiante, así como ser la única asociada al CFA Institute. Cabe anotar que esta institución es reconocida mundialmente como un estándar de competencia e integridad en el análisis de inversiones y habilidades de gestión de carteras, un factor esencial en la industria de los servicios financieros. (Universidad EAFIT, s. f.-b)

Por último, el 3 % de los encuestados estuvo motivado por el bienestar universitario que ofrece la universidad, pues abarca programas que incluyen, entre otros, experiencias artísticas, servicios de salud y actividades deportivas y recreativas. Únicamente el 1 % respondió que eligió EAFIT por su experiencia, historia y trayectoria de 63 años.

Figura 10. *Motivos, necesidades y aspiraciones que impulsaron a los estudiantes a elegir EAFIT*



Fuente: elaboración de los autores.

La pregunta “Información sobre el alojamiento disponible: ¿es suficiente y fácil de encontrar?”, de la Figura 11, se planteó con el objetivo de evaluar si la información sobre las opciones de alojamiento disponible era suficiente y fácil de encontrar. La mayoría de los encuestados (78 %) respondió “No”, lo que destaca una oportunidad para aprovechar el mundo digital y las plataformas en línea para socializar e impulsar activamente las opciones de alojamiento, brindando soluciones a las necesidades insatisfechas de alojamiento. Adicionalmente, una estrategia efectiva para abordar la insuficiencia de información sobre las opciones de alojamiento debe incluir tanto mejoras en la divulgación en línea como una estrecha colaboración con la comunidad estudiantil y otros actores claves para garantizar un acceso más sencillo y adecuado a soluciones de alojamiento.

Figura 11. *Información sobre el alojamiento disponible: ¿es suficiente y fácil de encontrar?*

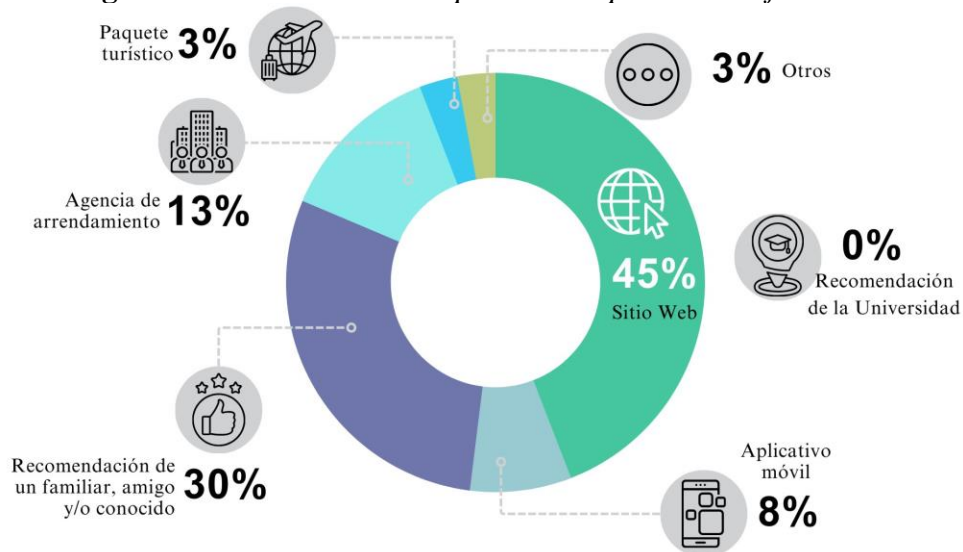


Fuente: elaboración de los autores.

En la Figura 12 se evidencian los canales preferidos por los estudiantes foráneos para la búsqueda de alojamiento. El 45 % de los encuestados optó por utilizar sitios web como su principal fuente de búsqueda, seguido por la recomendación de un familiar, amigo o conocido, con el 30 %. El 13 % de los encuestados recurrió a agencias de arrendamiento, mientras que el 8 % utilizó aplicaciones móviles. Los paquetes turísticos y otros métodos de búsqueda conformaron el 3 % cada uno. Es relevante destacar que ningún estudiante seleccionó la opción de recomendación por parte de la universidad, lo cual señala la necesidad de mejorar y fortalecer este aspecto, especialmente en lo que respecta a la promoción y apoyo de los programas de movilidad académica por parte de la institución, considerando estrategias que aumenten la visibilidad y efectividad de sus programas, así como la de brindar un mayor respaldo a los estudiantes en la búsqueda de alojamiento.

El sitio web se destaca como la fuente preferida de los estudiantes extranjeros para buscar su alojamiento. Este hallazgo está en línea con la tendencia actual, donde, tal como se mencionó en el marco de los antecedentes de este estudio, existe una mayor confianza en el consumo digital, y los estudiantes están más abiertos y dispuestos a probar nuevas experiencias (Izquierdo *et al.*, s. f.), y se sienten más cómodos usando los canales en línea y realizando pagos sin contacto. (KPMG International, 2020)

Figura 12. Medios utilizados para la búsqueda de alojamiento



Fuente: elaboración de los autores.

Con respecto al tipo de vivienda, esta cuestión se considera relevante porque proporciona una comprensión clara sobre las preferencias de alojamiento que los estudiantes foráneos buscan en la ciudad. Los resultados de la encuesta apuntan a que los apartamentos y las viviendas compartidas fueron las opciones más solicitadas por este grupo.

La vivienda compartida se refiere a la práctica de unirse entre varios y compartir el alquiler de un inmueble donde cada uno tiene su espacio privado, pero al mismo tiempo

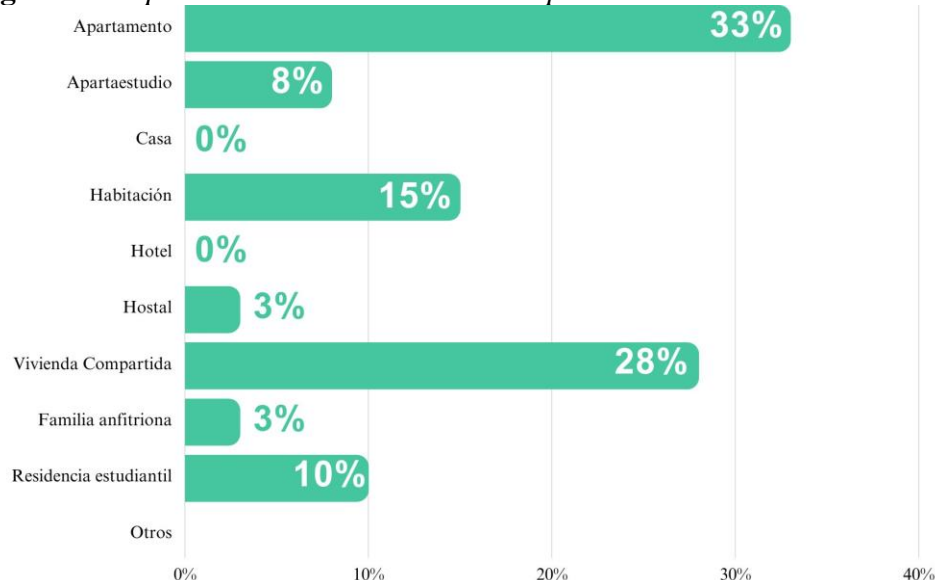
comparten áreas comunes. Estas dos alternativas –apartamentos y viviendas compartidas–, que abarcaron el 61 % de las preferencias de los encuestados [Figura 13], sugieren una práctica que cada vez es más común: preferir compartir el inmueble y dividir los gastos entre aquellos que llegan a una nueva ciudad. (Galeano, 2019)

Además de los apartamentos y las viviendas compartidas, el alquiler de una habitación surgió también como una elección popular para los que no pueden costear el arriendo de una vivienda completa, siendo la opción del 15 % de los encuestados. Por otro lado, las residencias estudiantiles representaron el 10 % de las respuestas, y algunos las prefirieron porque les brindan la oportunidad de compartir experiencias con personas de distintas carreras. Los apartaestudios, caracterizados por ser espacios monoambiente y suelen ser más económicos, fueron seleccionados por el 8 % de los encuestados.

Finalmente, las opciones de vivir con una familia anfitriona (3 %) o alojarse en un hostel (3 %) sumaron el 6 %.

Estas preferencias reflejan la diversidad de opciones de alojamiento que los estudiantes foráneos consideraron al buscar una vivienda en la ciudad, aunque no solo reflejan sus necesidades individuales, sino que también están influenciadas por la duración prevista de su estancia. Quienes proyectaban quedarse por más de tres años tendieron a preferir a elegir la opción de un apartamento. Aquellos que tenían previsto quedarse entre seis meses y tres años optaron por compartir una vivienda, una elección motivada probablemente por razones financieras y sociales, puesto que ayuda a reducir los costos de alquiler y los gastos asociados, al tiempo que brindan la oportunidad de establecer conexiones sociales y amistades en un nuevo entorno. De manera similar, los que planearon quedarse por un periodo corto, por ejemplo, un semestre académico, también consideraron la opción de compartir.

Figura 13. *Tipo de vivienda donde están hospedados los estudiantes*



Fuente: elaboración de los autores.

La elección del alojamiento puede influir en la satisfacción de algunas de las necesidades alineadas con la jerarquía de Maslow, y abarcan, tal como se exploró en el marco teórico de este estudio (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010), desde las más básicas –fisiológicas y de seguridad– hasta las más elevadas –sociales, de autoestima y autorrealización–. Si bien las preferencias individuales pueden estar influenciadas por estas necesidades, no todas se ajustan perfectamente a la jerarquía de Maslow. Las preferencias pueden variar ampliamente y no siguen necesariamente un orden jerárquico estricto como lo propone esta teoría. La Figura 14 muestra las razones que consideraron los estudiantes foráneos al elegir un lugar para hospedarse y explica cómo algunas pueden relacionarse con la teoría de necesidades de Maslow.

Vivir cerca de la universidad fue una prioridad para el 24 % de los encuestados; asimismo, la seguridad y la tranquilidad fueron aspectos de suma importancia para el 20 %, lo cual refleja una conexión con las necesidades de seguridad de la jerarquía de Maslow.

La asequibilidad de la vivienda, es decir, que tenga un precio moderado, igualmente fue un factor relevante. El 15 % de los encuestados expresó preocupación por este aspecto, en razón de que las fluctuaciones en la tasa de cambio pueden influir en el costo de vida en el país, lo que a su vez afecta la capacidad de los estudiantes extranjeros para acceder a alojamientos asequibles durante su movilidad académica. Asimismo, como se mencionó en el contexto de esta investigación, el costo de vida en Medellín es elevado, lo que hace que la vivienda resulte particularmente costosa.

El 14 % de los encuestados prefirió estar cerca de supermercados, restaurantes y bares, entre otros establecimientos comerciales de primera necesidad. Por su parte, el 9 % valoró la proximidad al transporte público, lo que se alinea con la necesidad de seguridad en términos de movilidad.

Por otro lado, el deseo de convivir con personas nativas para aprender el idioma y sumergirse en la cultura local (5 %) se relaciona con las necesidades sociales en la jerarquía de Maslow, mientras que aquellos que se enfocaron en las comodidades de la vivienda (5 %) puede considerarse como una necesidad de autorrealización, puesto que un entorno cómodo y seguro permite una mejor concentración en el desarrollo personal y académico para avanzar en su autorrealización.

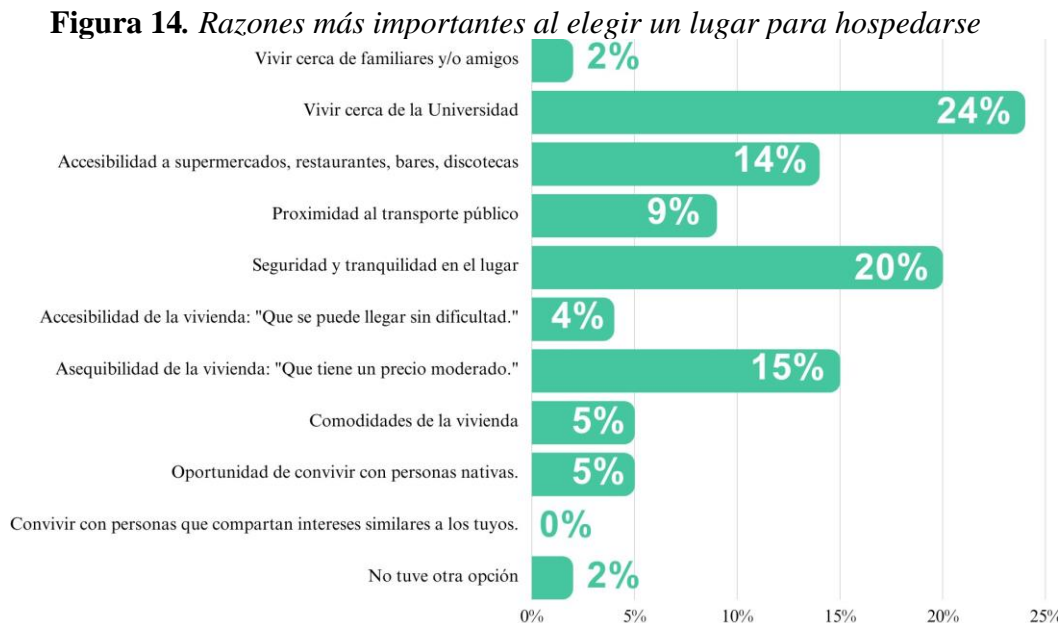
El 4 % valoró la accesibilidad de la vivienda, es decir, que se pudiera llegar a ella sin dificultad. El 2 % eligió vivir cerca de familiares o amigos, y otro 2 % lo hizo porque simplemente no tuvo otra opción.

En última instancia, la experiencia de convivir con personas que compartan intereses similares facilita la creación de vínculos y la posibilidad de disfrutar de actividades conjuntas, y demuestra que esta necesidad particular no fue un factor influyente en esta muestra.

Al examinar las razones más importantes al elegir un lugar para hospedarse en función de los grupos de edad, es evidente que vivir cerca de la universidad fue una prioridad para todas las edades, desde los 19 años hasta más de 35. Además, aquellos entre 19 y 35 años valoraron especialmente la seguridad, mientras que los mayores de 35 años tendieron a buscar la

comodidad y la facilidad de acceso a servicios como supermercados, farmacias, restaurantes y bares.

Los estudiantes más jóvenes –entre 19 y 25 años– tienden a enfrentar mayores desafíos cuando se mudan a otro país o ciudad; esto puede estar relacionado con la percepción de riesgo y por esto enfatizan la seguridad. Por su parte, los mayores de 35 años, debido a su madurez y a que probablemente tengan responsabilidades familiares o profesionales, valoran más la comodidad y el fácil acceso a los servicios esenciales mencionados.



Fuente: elaboración de los autores.

Los servicios o comodidades pueden variar según las preferencias individuales, un factor de importancia a la hora de contar con una comprensión profunda y personalizada de las necesidades y deseos de cada individuo para satisfacer esas preferencias únicas.

La Figura 15 y la Tabla 3 analizan el grado de importancia que los encuestados otorgaron a diversos aspectos relacionados con el alojamiento. Entre los hallazgos más destacados se encuentra que el factor más crucial para ellos era disponer de una conexión a internet de alta velocidad (76 %). Le siguió en importancia el mobiliario básico como cama, escritorio, sillas, etc. (68 %) y la disponibilidad de un espacio para cocinar (62 %).

Asimismo, la proximidad a tiendas, supermercados y otros servicios esenciales fue considerado muy importante (56 %), seguido por el transporte público cercano (41 %). La seguridad y los sistemas de acceso controlado fueron aspectos que preocuparon al 38 %, mientras que el servicio de limpieza regular resultó relevante para el 35 %.

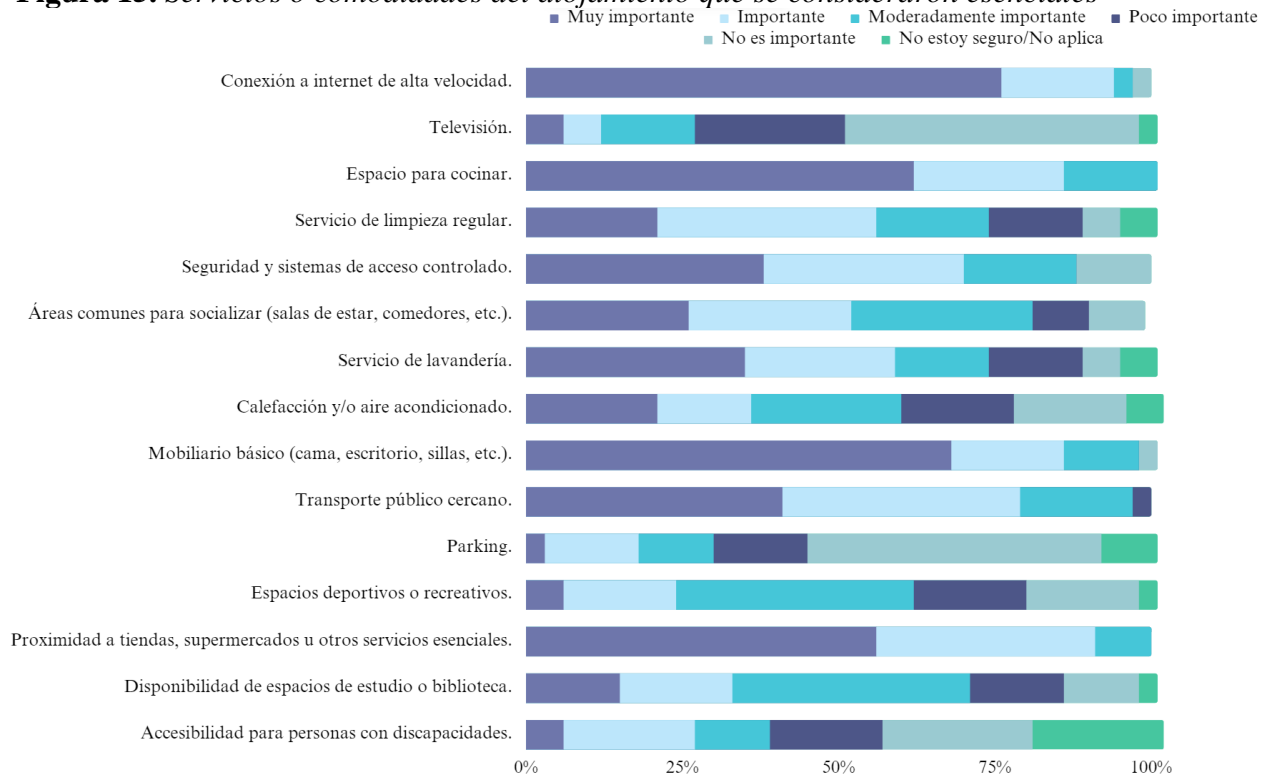
Por otro lado, la mayoría de los encuestados opinó que los espacios deportivos o recreativos, los de estudio o bibliotecas y las áreas comunes para socializar, como salas de estar o comedores, eran moderadamente importantes. Igualmente, aspectos como la calefacción o el aire acondicionado se estuvieron en esta misma categoría de importancia.

Finalmente, lo que consideraron que no era importante incluye televisión (47 %), opciones de *parking* (47 %) y accesibilidad para personas con discapacidad (24 %), que, para este último grupo, se percibe como no relevante o no aplica.

Estos hallazgos resaltan la diversidad de preferencias de los estudiantes foráneos en términos de alojamiento y subrayan la importancia de ofrecer opciones personalizadas que se ajusten a sus necesidades individuales.

En comparación con el factor de género, se observa que la única diferencia notable entre hombres y mujeres radica en la importancia que les dan a las áreas comunes para socializar – salas de estar, comedor, etc.–. Para las mujeres, estos espacios eran importantes; en cambio, los hombres las percibieron como algo moderadamente o poco importante. Lo anterior puede sugerir que las mujeres pueden sentirse socialmente más inclinadas a utilizarlos para interactuar y crear vínculos, mientras que los hombres tienen menos expectativas en este sentido.

Figura 15. Servicios o comodidades del alojamiento que se consideraron esenciales



Fuente: elaboración de los autores.

Tabla 3. Servicios o comodidades del alojamiento que se consideraron esenciales

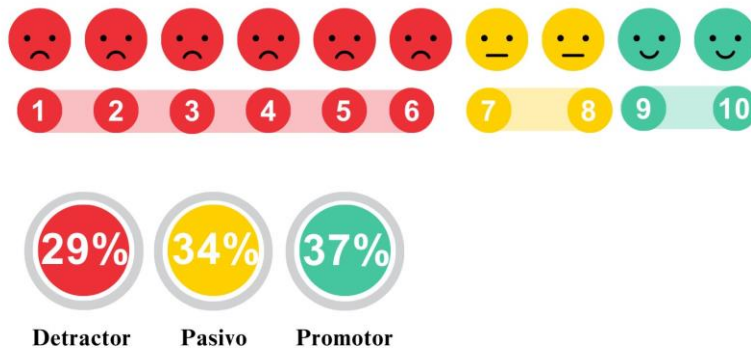
	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	Poco importante	No es importante	No estoy seguro/No aplica
Conexión a internet de alta velocidad.	76%	18%	3%	0%	3%	0%
Televisión.	6%	6%	15%	24%	47%	3%
Espacio para cocinar.	62%	24%	15%	0%	0%	0%
Servicio de limpieza regular.	21%	35%	18%	15%	6%	6%
Seguridad y sistemas de acceso controlado.	38%	32%	18%	0%	12%	0%
Áreas comunes para socializar (salas de estar, comedores, etc.).	26%	26%	29%	9%	9%	0%
Servicio de lavandería.	35%	24%	15%	15%	6%	6%
Calefacción y/o aire acondicionado.	21%	15%	24%	18%	18%	6%
Mobiliario básico (cama, escritorio, sillas, etc.).	68%	18%	12%	0%	3%	0%
Transporte público cercano.	41%	38%	18%	3%	0%	0%
Parking.	3%	15%	12%	15%	47%	9%
Espacios deportivos o recreativos.	6%	18%	38%	18%	18%	3%
Proximidad a tiendas, supermercados u otros servicios esenciales.	56%	35%	9%	0%	0%	0%
Disponibilidad de espacios de estudio o biblioteca.	15%	18%	38%	15%	12%	3%
Accesibilidad para personas con discapacidades.	6%	21%	12%	18%	24%	21%

Fuente: elaboración de los autores.

Preguntar si los estudiantes encuestados recomendarían el alojamiento a otros es una forma de conocer la satisfacción general, en tanto que, si están dispuestos a hacerlo, se evidencia que es un indicativo de que están contentos con su experiencia y consideran que el lugar es idóneo para vivir. Los datos de la Figura 16 proporcionan una perspectiva más detallada. El 37 % se calificó como “promotores”, lo que significa que es altamente probable que recomienden el alojamiento a otros. El 34 % se clasificó como “pasivos”, lo que sugiere que probablemente también lo recomendarían. Por otro lado, el 29 % se categorizó como “detractores”, lo que indica una inclinación a no recomendar su lugar actual de alojamiento.

Estos resultados ofrecen una imagen completa de la disposición de los estudiantes a compartir su experiencia con otros.

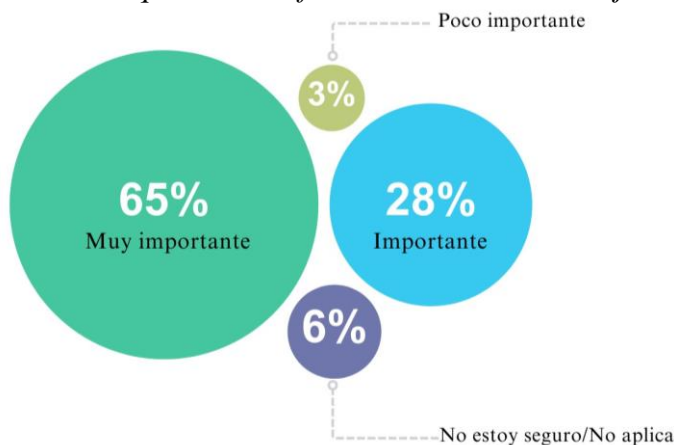
Figura 16. Recomendación del alojamiento a otros estudiantes



Fuente: elaboración de los autores.

Ofrecer el servicio de alojamiento a los estudiantes foráneos es una inversión para ayudarlos a adaptarse a un nuevo entorno, promover su bienestar y enriquecer la vida universitaria en general, ya que les facilita su adaptación, les crea un sentido de comunidad, les brinda comodidad y seguridad, les promueve la diversidad cultural y mejora su participación en la vida universitaria. Por esta razón, al plantear la pregunta sobre la importancia de que EAFIT ofrezca este servicio, se obtuvo la siguiente respuesta que se muestra en la Figura 17: un significativo 65 % consideró que es de suma importancia, el 28 % lo calificó como importante, el 6 % manifestó no estar seguro o que no le aplica, y solamente el 3 % expresó que le parece poco importante.

Figura 17. *Importancia de que EAFIT ofrezca un servicio de alojamiento*

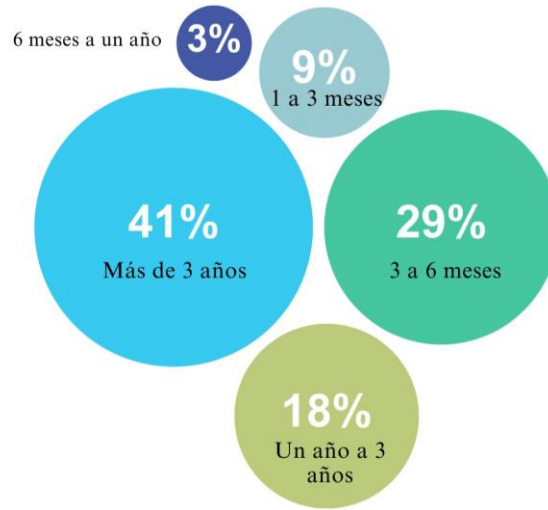


Fuente: elaboración de los autores.

Considerar el tiempo de permanencia de los estudiantes foráneos es esencial para utilizar esta información como respuesta a la hora de personalizar las ofertas, los precios y las estrategias de *marketing* para atender las necesidades específicas. En consecuencia, se convierte en un elemento fundamental en el proceso de segmentación. En la Figura 18 se aprecia que el 41 % de los estudiantes planeaba quedarse por más de tres años durante su movilidad académica, el 29 % tenía previsto una estadía de tres a seis meses, el 18 % tenía la intención de permanecer de uno a tres años, el 9 % de uno a tres meses y solo el 3 % tenía previsto quedarse de seis meses a un año.

Estos datos reflejan una variedad de expectativas de duración de la estadía. Aquellos que planeaban quedarse por más de tres años estaban aspirando a un título de pregrado o posgrado completo. Del mismo modo, los que estimaban su estadía en el rango de uno a tres años estaban cursando un programa de posgrado. En cuanto a aquellos que proyectaban una duración de entre seis meses a un año estaban participando en intercambios académicos o de doble titulación internacional. El caso de los que planeaban quedarse de tres a seis meses también puede relacionarse con un programa de intercambio académico o de doble titulación nacional o internacional, así como con la actividad de *free mover*. Por último, los que estimaban su estadía en el rango de uno a tres meses estaban realizando una pasantía investigativa.

Figura 18. *Tiempo de permanencia en Medellín*

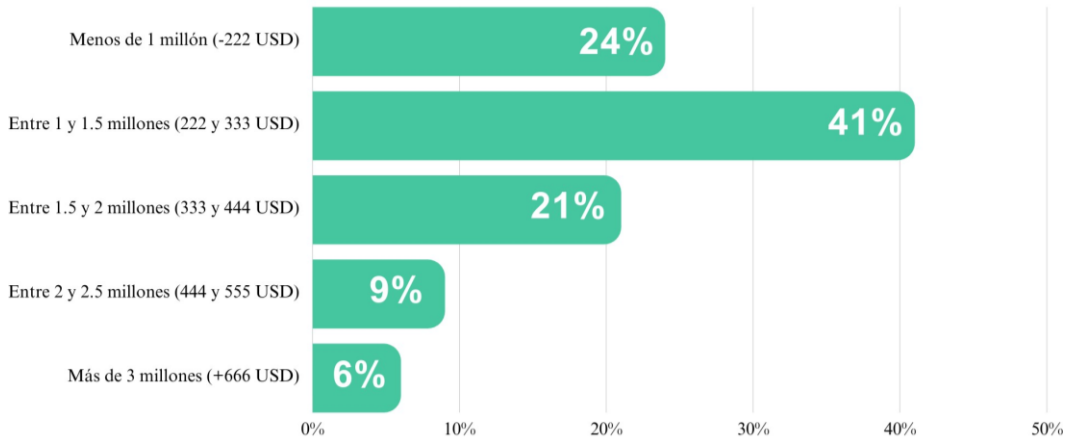


Fuente: elaboración de los autores.

Respecto al comportamiento de pago de los estudiantes foráneos encuestados, los datos presentados en la Figura 19 revelan patrones interesantes en cuanto al monto que estaban dispuestos a pagar por el alquiler de su alojamiento, teniendo en cuenta que se desarrollan en un contexto donde la tasa de cambio es volátil. Para proporcionar una referencia temporal, la encuesta se elaboró el 24 de mayo de 2023, cuando la tasa representativa del mercado (TRM) estaba establecida en 1 USD = 4.500 COP. El grupo más numeroso, compuesto por el 41 % de los encuestados, mostró que estaba dispuesto a pagar un rango entre 222 y 333 USD, equivalentes a 1 y 1,5 COP millones, respectivamente; estas cifras representan el promedio que estos estudiantes consideraban adecuado para su alojamiento. En segundo lugar, el 24 % manifestó estar dispuesto a pagar menos de 222 USD, correspondientes a menos de COP un millón, lo que sugiere un segmento que busca opciones más económicas. En tercer lugar, el 21 % expresó estar dispuesto a pagar entre 333 y 444 USD, equivalentes a COP 1,5 y 2 millones, respectivamente. Por último, solo el 15 % estaba dispuesto a pagar entre 444 y 555 USD, equivalentes a COP 2 y 2,5 millones (9 %), respectivamente, e incluso más de 666 USD, es decir, más COP 3 millones (6 %). Este pequeño segmento puede significar que prefieren pagar más por su comodidad y el lujo.

Estos resultados ofrecen una visión clara de las preferencias y límites financieros de los estudiantes foráneos en relación con el pago del alojamiento. Cabe destacar que gran parte de estos alquileres y gastos son compartidos entre ellos.

Figura 19. Precio promedio del hospedaje



Nota. Estos cálculos se basaron en la tasa representativa del mercado al 24 de mayo de 2023: 1 USD = 4.500 COP.
Fuente: elaboración de los autores.

En la última pregunta de la encuesta –actividades en el tiempo libre– se aplicó un enfoque psicográfico a fin de comprender aspectos relacionados con la personalidad, actitudes, estilo de vida, valores, intereses y otros similares (Kotler & Lane Keller, 2012). En este contexto, la variable utilizada se centró en actividades, intereses y opiniones –conocida como AIO–, que se refiere a las motivaciones y perspectivas que las personas tienen sobre un tema, así como a las cosas que más valoran hacer y el porqué de ello (Gómez, 2023). Esto permite categorizarlas según las actividades que disfrutaban en su tiempo libre. (Survey Monkey, s. f.)

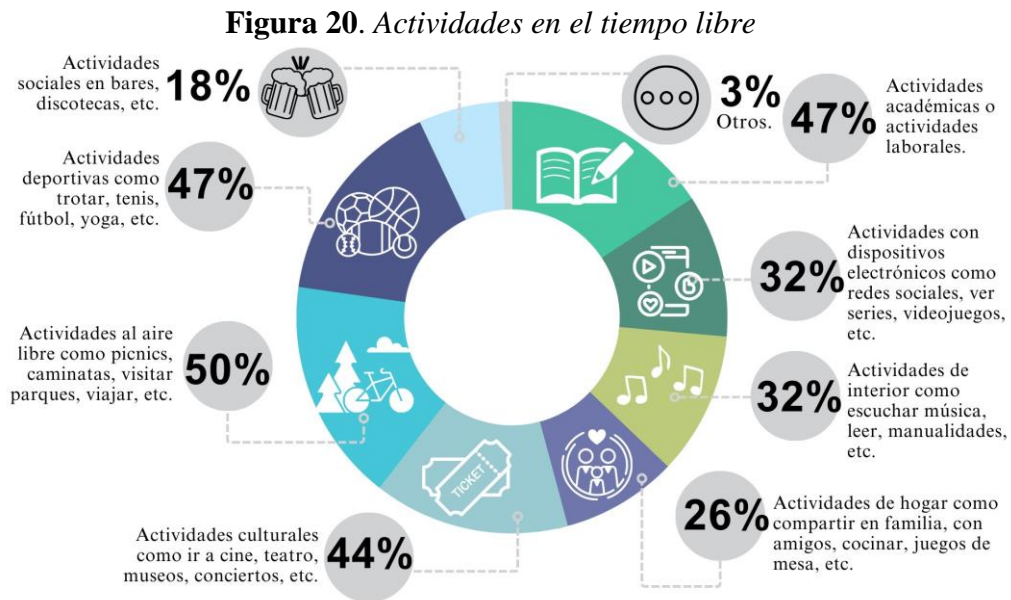
La Figura 20 muestra las actividades preferidas por los estudiantes foráneos en su tiempo libre. El 50 % prefería las actividades al aire libre tales como picnics, caminatas y viajar. El 47 % se interesaba por las actividades deportivas como trotar y jugar tenis y fútbol, y otro 47 % se inclinaba por las académicas o laborales. El 44 % eligió actividades culturales como ir al cine, al teatro o visitar museos. El 32 % optó por actividades de interior como escuchar música, leer o realizar manualidades, mientras que otro 32 % prefería actividades que involucraran dispositivos electrónicos como las redes sociales, ver series o jugar videojuegos. Por su parte, el 26 % disfrutaba de actividades relacionadas con el hogar como compartir en familia o amigos y cocinar. Finalmente, solo un 18 % se dedicaba a actividades sociales como ir a bares o discotecas.

Al relacionar estas actividades con el género, se observa que las mujeres preferían las deportivas y las culturales como ir al cine, al teatro o los conciertos. Por su parte, los hombres estuvieron más enfocados en actividades académicas o laborales, aunque también les gustaban las actividades culturales.

Desde el punto de vista de la edad, se pueden observar preferencias específicas. Los encuestados de 19 a 25 años priorizaron las actividades académicas o laborales, a su vez que se interesaban en las actividades culturales. Los de 26 a 30 años valoraron más las actividades deportivas y al aire libre como picnics, caminatas y la visita a parques. Esta preferencia también

se mantuvo en los grupos de 31 a 35 años y más de 35 años, que además compartían un gusto por las actividades culturales.

De los resultados anteriores se observa un cambio de preferencias con la edad: los más jóvenes tienden a enfocarse en actividades académicas y culturales, mientras los de edades intermedias (26 a 30 años) prefieren actividades al aire libre, incluyendo el deporte, un hecho que podría estar relacionado con cambios en las responsabilidades y estilos de vida a medida que las personas maduran. Por otro lado, parece haber un interés constante en las actividades culturales, lo que sugiere que tienen un atractivo generalizado que trasciende las diferencias de edad y género.



Fuente: elaboración de los autores.

7.5.2 Investigación cualitativa

Para llevar a cabo este análisis se realizaron entrevistas semiestructuradas con un grupo específico de seis individuos seleccionados al azar que previamente habían completado la encuesta y expresaron su disposición para participar. Cada entrevista, al igual que las encuestas, comenzó con una pregunta filtro destinada a obtener el consentimiento informado de los participantes, con el propósito de asegurar respuestas más precisas.

Durante las entrevistas se plantearon una serie de preguntas destinadas a explorar aspectos relacionados con las categorías de análisis primordiales como las motivaciones, necesidades y aspiraciones. También se buscó entender los factores más influyentes que motivaron a los entrevistados a embarcarse en la experiencia de estudiar y alojarse en un espacio diferente de su lugar de origen. Estos factores hacen referencia a categorías secundarias como

calidad de vida, expectativas, deseos, preferencias y la ausencia de servicios de este tipo, que podrían influir en las respuestas deseadas.

Para un análisis minucioso de la información recopilada, la Figura 21 muestra una ficha técnica que ofrece un desglose íntegro de los datos obtenidos, así como una recopilación de los hallazgos y las declaraciones textuales que surgieron durante el análisis de las entrevistas. Además, incluye la definición del arquetipo en relación con este servicio.

Figura 21. *Ficha técnica investigación cualitativa*



Fuente: elaboración de los autores.

7.5.2.1 Hallazgos – Verbatims

Los hallazgos y *verbatim* (reproducciones exactas de una declaración) son la esencia de los datos recopilados y las voces auténticas de los participantes. En esta sección se analizan y presentan los hallazgos más representativos que surgieron durante la investigación y, adicionalmente, se comparten extractos literales de las transcripciones de las entrevistas realizadas. Este análisis brinda, entonces, una mejor comprensión de las experiencias y perspectivas de quienes participaron en esta investigación.

- Algunos participantes aspiraban a mejorar su calidad de vida mientras residen y estudian en un lugar diferente a su lugar de origen.

- “Realizar actividades que ayuden a disfrutar de momentos de calidad, como asistir al gimnasio”.

- “Es esencial buscar mantener una buena salud mental participando en actividades que ayudan a relajarse”.
 - “Lo que más valoro es la alta calidad de vida que puedo experimentar en un entorno hermoso”.
 - “Deseo evitar interrupciones para mantener mi tranquilidad mental”.
- La perspectiva de algunos participantes reveló una diversidad en sus motivaciones, y cada una de ellas desempeña un papel fundamental a la hora de decidir dónde vivir y estudiar en otro lugar.
 - “Lo que me impulsó a elegir visitar Medellín y estudiar en EAFIT fue la oportunidad de beca”.
 - “Me atrajo Medellín como destino de estudio debido a su historia, paisajes, calles, ambiente agradable, educación de calidad y clima favorable”.
 - “Medellín me resultó motivadora por su atractivo, la calidad de sus universidades y su asequibilidad en comparación con Suiza”.
 - “Me encanta la ciudad debido a la excelencia de sus universidades, en particular EAFIT, que goza de un reconocimiento destacado”.
 - “Siento que Medellín es una ciudad grande y relevante donde se puede llevar una vida moderna, y estoy considerando quedarme a vivir aquí a largo plazo”.
- Algunas voces mencionaron que pagan por calidad sin importar el precio.
 - “Estoy dispuesto a pagar por calidad, sin importar el costo, ya que valoro un servicio bueno y de alta calidad que sea beneficioso”.
- Algunos prefirieron encontrar todo en un mismo lugar.
 - “Tener todo a mano es mi preferencia principal al elegir un lugar para vivir, ya que esto minimiza gastos innecesarios”.
- Un grupo de los participantes tomaron el tiempo como un factor determinante.
 - “El tiempo es un recurso valioso para mí, por lo que busco comodidad y conveniencia al tener todo al alcance”.
 - “Evito perder tiempo en desplazamiento”.
- Otros preferían lugares con buena ubicación y accesibilidad.
 - “Que haya cosas que hacer, que no haya lomas”.

- “Prefiero lugares con una ubicación óptima, que no necesariamente estén cerca de la universidad, pero sí de cafés, restaurantes, eventos de la ciudad y con fácil acceso al metro”.
- Algunos se vieron influenciados por la relación entre el precio que pagan y los servicios que reciben.
 - “Mi elección de alojamiento se basa en gran medida en los precios; comparo diversas opciones y selecciono la que mejor se adapte a mi presupuesto”.
 - “Valoro que los precios sean proporcionales a los servicios ofrecidos y que estos servicios estén incluidos”.
 - “Es importante que el alquiler sea asequible, especialmente teniendo en cuenta que los precios en Medellín suelen ser elevados”.
 - “Aprecio que la habitación cuente con una serie de servicios, como una cómoda cama y conectividad a Internet, entre otros”.
 - “Es fundamental que el contrato sea claro en cuanto a lo que está incluido, incluso los servicios públicos y las comodidades básicas de la vivienda”.
- Otros expresaron que, en algunos casos, se considera viable compartir su espacio con otras personas.
 - “Me gusta tener mi privacidad, pero creo que compartir el alojamiento con otras personas ayuda a reducir mis gastos”.
 - “Dado que vivir sola puede resultar costoso, opto por la opción de compartir el alojamiento”.
 - “Si la estancia es corta, recomendaría a futuros estudiantes buscar compañeros de cuarto para reducir costos”.
 - “Compartir un lugar puede ser una forma importante de conocer gente y mejorar mi español, aunque actualmente estoy buscando un lugar para mí solo”.
- En su mayoría, manifestaron que la seguridad y tranquilidad son fundamentales al seleccionar un servicio de alojamiento.
 - “La seguridad y tranquilidad del lugar donde voy a vivir son aspectos esenciales para mí.”
 - “Es crucial que el alojamiento me brinde la tranquilidad que necesito”.
 - “Es importante ofrecer garantías a los padres de que sus hijos estarán seguros y cómodos durante su estadía mientras estudian”.
 - “Busco un lugar sin mucho ruido, donde pueda caminar con calma”.
 - “Claramente evitaría un lugar que se sienta inseguro”.

- Unos cuantos priorizaron sus preferencias y deseos al elegir su lugar de hospedaje.
 - “Me gustaría que el lugar esté bien amueblado, con una cama cómoda, un escritorio y un amplio armario, ya que tengo muchas pertenencias”.
 - “Es importante para mí que cuente con una cocina equipada y que haya un buen closet para guardar mis pertenencias”.
 - “Deseo tener comodidades como televisión, acceso a Internet, muebles completos en la sala y la cocina, además de una lavadora. No considero necesario un servicio de limpieza”.
 - “Prefiero un lugar con un ambiente más animado y social. Por ejemplo, me gustaría tener acceso a un espacio de coworking si necesito trabajar fuera de casa”.
 - “Me agrada la idea de un ambiente social, aunque no necesariamente que haya fiestas constantemente. Al menos un saludo amigable o la posibilidad de compartir comidas es importante para mí”.

- Otros mencionaron que visitar personalmente los lugares es crucial para conocer qué tan agradable y cómodo es el lugar, al mismo tiempo que puedan evitarse posibles fraudes.
 - “Prefiero inspeccionar en persona el lugar donde viviré para tener la certeza mientras continúo con mis estudios”.
 - “Valorar un ambiente agradable es esencial para mí”.
 - “No me gustaría estar cerca de bares o discotecas”.

- Un grupo determinado expresó que suele confiar en recomendaciones de amigos o personas de confianza al tomar decisiones.
 - “Me baso en las recomendaciones de amigos y en el boca a boca”.
 - “Las personas que conozco suelen orientarme”.
 - “Leo reseñas en línea para conocer las experiencias de otros”.
 - “La reputación de la universidad y de la ciudad a nivel nacional e internacional es un factor influyente”.

- Varios de ellos buscaron tomar decisiones informadas al complementar su búsqueda de alojamiento utilizando sitios web y aplicaciones de confianza.
 - “Los sitios web más confiables a menudo tienen un costo mayor”.
 - “Busco plataformas que ofrezcan una amplia gama de ventajas y beneficios para estudiantes en busca de estadías”.

- Otros cuantos informaron que la falta de información sobre la disponibilidad del servicio de alojamiento en Medellín y EAFIT es un problema.

- “Siempre he oído hablar de este servicio en otros países, pero en Colombia parece ser escaso”.
- “Si la universidad ofrece este servicio, deberían hacerlo público, en mi caso, nunca pregunté si esta opción estaba disponible en la misma universidad”.

7.5.2.2 Arquetipo

En el contexto de esta investigación, y tal como se mencionó en el marco teórico, se logró definir e identificar las características específicas que contribuyeron a la conceptualización del arquetipo del “cuidador”, que está relacionado con la figura materna. Este hallazgo resulta crucial para establecer una conexión emocional con el *target*, lo que, a su vez, facilita el enriquecimiento de las relaciones con los usuarios.

La definición del arquetipo proporciona una comprensión más profunda de los patrones o modelos representativos presentes entre los estudiantes participantes, y es una herramienta útil para identificar similitudes, diferencias y tendencias significativas en los datos recopilados.

Se presenta a continuación el arquetipo definido en este estudio, que arrojó las características predominantes de los estudiantes que participaron en la investigación.

La madre. La figura materna es la encarnación misma del amor y la seguridad. Una madre es la persona que proporciona protección con devoción y se caracteriza por su entrega incondicional, su capacidad para resolver problemas y su responsabilidad en el cuidado de sus seres queridos. La madre es una valiosa fuente de experiencia e inspiración, siempre dispuesta a brindar apoyo incondicional y una ayuda constante, incluso, a menudo, haciendo sacrificios por el bienestar de sus hijos. Su objetivo es la felicidad y el cuidado de su familia, lo que genera sentimientos de tranquilidad y confianza en quienes tienen el privilegio de contar con su amoroso amparo. (Ortega, 2019)

Para el segmento que se analizó en este estudio, todo comienza con la seguridad y el respaldo que los estudiantes buscan al elegir una opción de alojamiento mientras cursan sus estudios en EAFIT. Por esta razón, ellos depositarían una mayor confianza en la universidad si esta les ofreciera un servicio de alojamiento, dado que este factor les resulta determinante.

7.5.2.3 Caracterización de los entrevistados

La Figura 22 muestra una descripción completa de las características generales de los estudiantes foráneos entrevistados. Ellos residen actualmente en Medellín mientras cursan sus estudios en diversos programas de EAFIT. La relevancia de esta información radica en que constituye la base sólida para la elaboración posterior de los perfiles individuales de los entrevistados y encuestados, que se abordan en detalle en la sección subsiguiente.

Figura 22. Caracterización de los participantes entrevistados

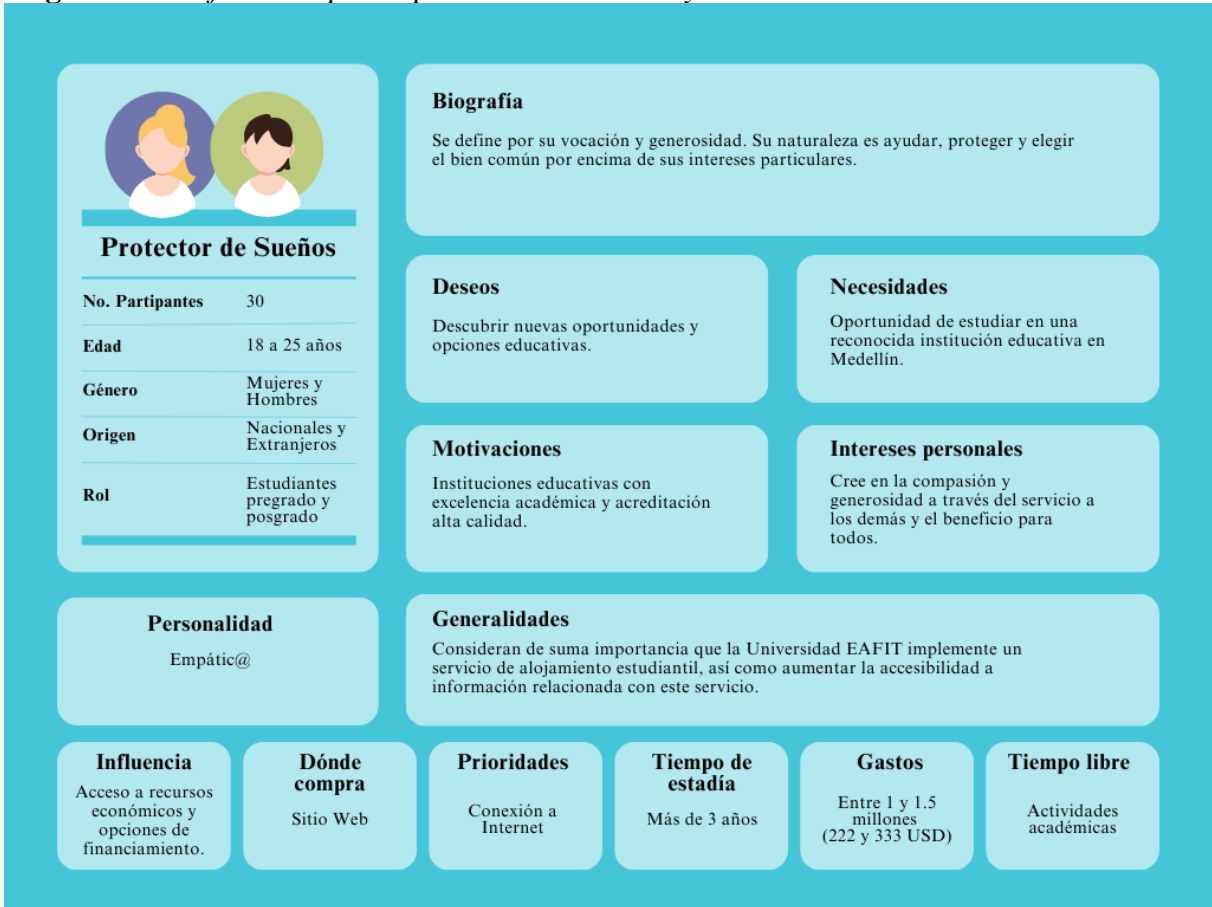
	Género	Edad	Lugar de origen	Programa académico	Ocupación	Tiempo de estadía
Participante x01		22	Colombia, Cúcuta	Maestría en Economía	Estudiante	18 meses
Participante x02		24	Ecuador, Guayaquil	Maestría en Economía	Estudiante	18 meses
Participante x03		41	Estados Unidos, Washington	Maestría en Gerencia de la Innovación y el Conocimiento	Estudiante e Independiente	18 meses
Participante x04		35	Italia, Módena	Pregrado en Negocios Internacionales	Estudiante	6 meses
Participante x05		38	Colombia, Santa Marta	Doctorado en Economía	Estudiante	48 meses
Participante x06		25	Suiza, Lucerna	Pregrado en Psicología y Economía	Estudiante	6 meses

Fuente: elaboración de los autores.

7.5.2.4 Perfiles de los usuarios

En las Figuras 23, 24 y 25, con base en el análisis y la interpretación de la información recopilada a partir de las entrevistas semiestructuradas y las encuestas realizadas a los estudiantes foráneos, se identifican tres perfiles de consumidores que hacen uso del servicio de alojamiento durante sus estudios universitarios. Estos perfiles se han clasificado en función de datos psicográficos que resultaron fundamentales para comprender sus necesidades, motivaciones y aspiraciones. Dichos perfiles son los siguientes: Protector de sueños, Pionero de la exploración y Amante del confort.

Figura 23. Perfil de los participantes entrevistados y encuestados. Protector de sueños



Fuente: elaboración de los autores.

Protector de sueños. Personas generosas, serviciales y empáticas que se destacan en su ámbito personal por su innata vocación paternal hacia los demás. Buscan la perfección en todas las tareas que emprenden, consideran la seguridad y la protección como factores inquebrantables en su vida, y son aspectos que no están dispuestos a negociar; por ejemplo, la confianza en los demás desempeña un papel esencial en sus procesos de toma de decisiones (Silva, 2021). Específicamente, su esencia se centra en la ayuda y la protección de quienes los rodean, priorizando el bienestar colectivo por encima de sus intereses personales. Estas personas son expertas oyentes y defienden firmemente la integridad y el beneficio común como pilares fundamentales en sus valores.

En su papel como estudiantes foráneos, tanto de pregrado como de posgrado, su principal anhelo al elegir su lugar de hospedaje durante sus estudios fue encontrar un entorno seguro y apacible. Deseaban un lugar donde pudieran concentrarse plenamente en lo que verdaderamente les importa: avanzar y concluir sus estudios. Por esta razón buscaron sitios tranquilos, libres de ruido y distracciones que pudieran afectar su estadía. Como lo expresó la participante χ 01: “El

ambiente perfecto del lugar de hospedaje es que sea seguro y tranquilo”.⁴ (Protector de sueños, 2023)

Los entrevistados demostraron un conocimiento notable sobre el territorio nacional y las diversas instituciones educativas disponibles, lo que los motivó a seleccionar a Medellín y EAFIT como su destino ideal para experimentar un período enriquecedor tanto en el ámbito académico como en el social. No obstante, dedicaron su tiempo libre principalmente a actividades académicas, ya que consideran que es esencial aprovechar al máximo ese tiempo para alcanzar su principal objetivo: completar sus estudios de manera exitosa. Además, consideraron que estudiar en una institución con reconocida excelencia académica y acreditación de alta calidad es un factor determinante. Así lo mencionó el participante $\chi 05$: “Medellín me parece bien como ciudad porque es bonita y las universidades están bien ranqueadas, en especial EAFIT tiene reconocimiento nacional e internacional” (Protector de sueños, 2023). Sin embargo, también valoraron de manera significativa el lugar de hospedaje, pues aspiraban a disfrutar de una excelente calidad de vida en todos los aspectos. Esta perspectiva influyó en su toma de decisiones al momento de dar el importante paso de abandonar su lugar de origen.

Los entrevistados emplearon sitios web como su principal herramienta de búsqueda para seleccionar su lugar de alojamiento. Además, exploraron aplicaciones populares como VICO, Airbnb y plataformas como Facebook y WhatsApp. A la hora de evaluar las opciones, consideraron crucial la disponibilidad de fotografías de las habitaciones, baños y áreas comunes, porque esto les proporcionaba la confianza de que todo estuviera en orden y cumpliera con sus estándares de seguridad. También prestaron atención a los comentarios y las calificaciones más altas de otros usuarios, pues estos elementos influyeron de manera significativa en su proceso de toma de decisiones.

En relación con este asunto, los participantes $\chi 01$ y $\chi 03$ compartieron sus opiniones respectivas. La participante $\chi 01$ mencionó: “EAFIT debería tomar como ejemplo la *App* de VICO, porque es una plataforma con muchas cualidades y ventajas para las personas que buscamos estadias como estudiantes” (Protector de sueños, 2023). Mientras que el participante $\chi 03$ comentó: “He buscado alojamiento por Facebook y WhatsApp, aunque generalmente los extranjeros buscamos por Airbnb” (Protector de sueños, 2023). Estas opiniones reflejan la importancia que los estudiantes foráneos otorgan a las plataformas en línea y a las aplicaciones al buscar alojamiento.

Dentro de sus prioridades más destacadas se encuentra la disponibilidad de una conexión a internet de alta calidad, y consideraron este aspecto de vital importancia, porque desean evitar cualquier interrupción en sus actividades académicas. Esto refleja su dedicación y compromiso con sus estudios. Como lo mencionó el participante $\chi 02$: “Un factor importante que considero al elegir un lugar para hospedarme es que tenga buen acceso a internet y que uno pueda trabajar desde casa. Si no hay internet, es como si no hubiera agua” (Protector de sueños, 2023). Además, el participante $\chi 05$ afirmó: “La conectividad necesaria, tanto eléctrica como de internet, me

⁴ Las referencias de estas declaraciones se encuentran en la sección de apéndices al final de este documento.

parece muy importante” (Protector de sueños, 2023). Estas declaraciones subrayan la importancia de la conectividad para estos estudiantes.

Además, dado que su tiempo de estancia durante sus estudios de pregrado y posgrado es relativamente prolongado, buscaron un alojamiento que les brindara todas las comodidades necesarias para su vida mientras residían allí. Esto se debe a que valoran mucho la estabilidad y la sensación de hogar, especialmente al encontrarse lejos de sus familias. Asimismo, priorizaron lugares tranquilos que les proporcionaran armonía y paz mental, puesto que aspiraban a tener un espacio reconfortante donde pudieran sentirse como en casa mientras se centraban en sus estudios.

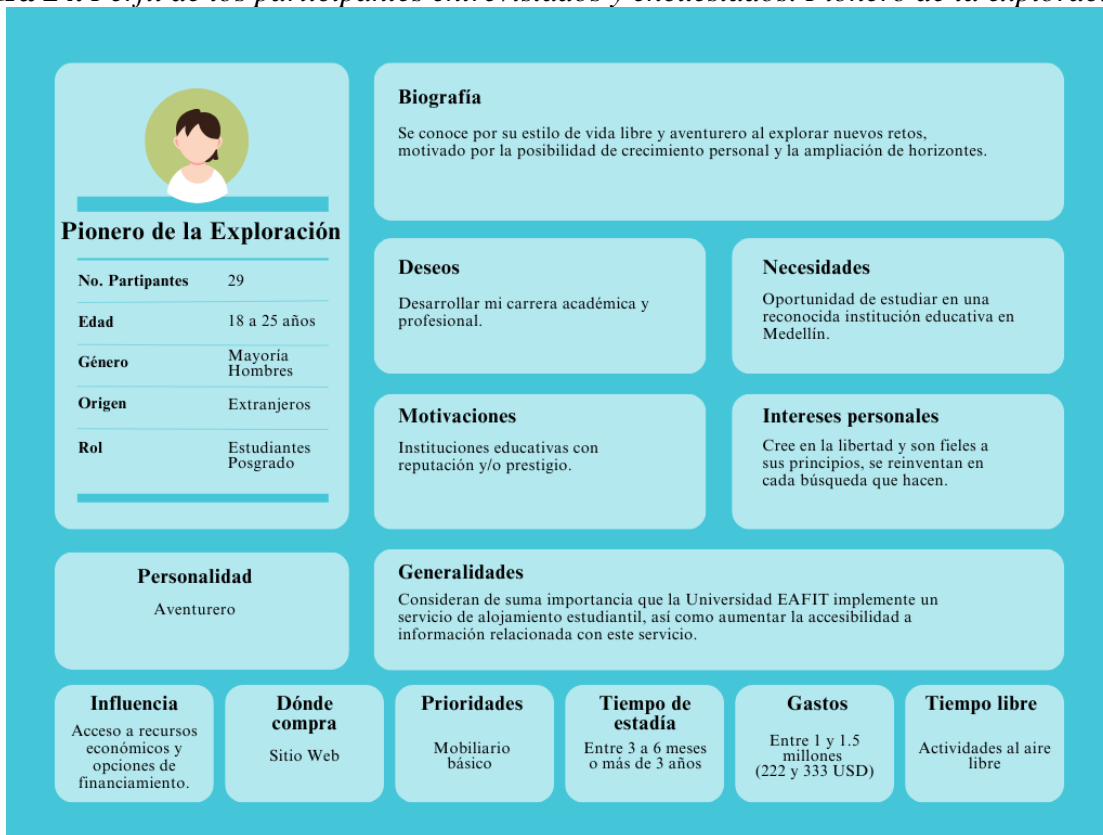
Al respecto, los participantes $\chi05$ y $\chi02$ expresaron lo siguiente, respectivamente:

Ojalá que haya algo de tranquilidad para descansar bien. Tampoco que esté en una zona donde haya al lado una discoteca, o un bar, o estanco al aire libre, y que empiece la rumba desde el miércoles. Hay lugares de lugares, hay lugares donde le toca aguantarse a uno la música todo el tiempo, y hay otros que, si acaso, los fines de semana. Prefiero solo, si acaso, bulla el fin de semana. (Protector de sueños, 2023)

Es importante buscar mantener una buena salud mental, que enfocarse en el estudio, evitar las incomodidades al máximo, priorizar la seguridad, ya que cuando uno está lejos de casa, la nostalgia puede surgir, y es fundamental cuidar el bienestar mental. También es recomendable realizar actividades que permitan disfrutar de tiempo de calidad, como dar paseos por un parque. (Protector de sueños, 2023)

Finalmente, cuando se les preguntó cómo se imaginarían una plataforma digital de alojamiento o una residencia en EAFIT, describieron un servicio confiable que brindara las garantías necesarias para que los estudiantes que vienen de otras partes del país o del extranjero se sintieran seguros y tranquilos durante su estadía, y deseaban que, en caso de enfrentar alguna situación incómoda, hubiera apoyo y soluciones proporcionadas por los responsables del servicio, tal como lo expresó el participante $\chi02$: “Si EAFIT crea residencias o una plataforma, espero que sea amigable y que especifiquen bien todo, que den garantías, que incluyan todos los servicios, que los precios sean acordes a lo que ofrecen”. (Protector de sueños, 2023)

Figura 24. Perfil de los participantes entrevistados y encuestados. Pionero de la exploración



Fuente: elaboración de los autores.

Pionero de la exploración. Estos individuos se distinguen por su espíritu libre, su afán aventurero, su autenticidad y su carácter inconformista. En su vida personal se destacan por su autonomía al tomar decisiones significativas. Sienten una pasión por las experiencias novedosas, la exploración de lo desconocido, y se sienten atraídos por desafíos que los impulsan a crecer como individuos, puesto que disfrutan experimentar el mundo a su manera, reinventarse constantemente y dejarse sorprender en cada paso que dan (Silva, 2021). Específicamente, su identidad se fundamenta en la búsqueda de la libertad y son leales a sus principios. Otro aspecto fundamental de su naturaleza es que se sienten presionados por el conformismo, la monotonía y las barreras que puedan obstaculizar su avance hacia sus objetivos. Es relevante destacar que, aunque estas personas a menudo emprenden su búsqueda en solitario, al final descubren que lo más importante es formar parte de una comunidad.

En su papel como estudiantes foráneos de posgrado, la principal prioridad al seleccionar un lugar de alojamiento durante sus estudios universitarios fue encontrar un entorno atractivo y lleno de oportunidades interesantes. Buscaban un lugar que les permitiera centrarse en sus estudios, pero al mismo tiempo anhelaban descubrir nuevas experiencias al aire libre que les brindara un sentimiento de libertad. Por esta razón, estuvieron interesados en lugares que ofrecieran un equilibrio entre el ambiente académico y la oportunidad de disfrutar de actividades al aire libre que enriquecieran su experiencia. Como lo expresó la participante $\chi 03$: “Prefiero un

lugar más animado, más social, por ejemplo, donde pueda trabajar fuera de casa, como un *coworking*". (Pionero de la exploración, 2023)

Los entrevistados manifestaron un profundo interés en el desarrollo de su carrera académica y profesional. Al mismo tiempo, subrayaron la importancia de avanzar y completar sus estudios en una universidad de renombre nacional internacional como EAFIT. Este factor fue determinante en su elección de Medellín como destino final, donde esperaban experimentar un período de estudio auténtico y repleto de experiencias enriquecedoras. Como lo expresó el participante $\chi 05$:

Siento que EAFIT es una universidad con una gran reputación, y considero que Medellín es una ciudad grande e importante. Aquí puedo disfrutar de una vida moderna y tener acceso a todos los servicios que se encuentran en otras ciudades. Definitivamente, creo que me quedaré a vivir en Medellín durante el resto de mi tiempo. (Pionero de la exploración, 2023)

Al igual que los protectores de sueños, los pioneros de la exploración expresaron que su herramienta principal para buscar y seleccionar un lugar de hospedaje temporal son los sitios web. Además, complementaron su búsqueda explorando algunas aplicaciones y plataformas como CompartoApto y Facebook. La conectividad y capacidad de mantenerse en línea y acceder a recursos en internet es esencial para su rendimiento académico, su bienestar emocional y su capacidad para mantenerse conectados con su entorno.

Al evaluar las diversas alternativas, centraron su atención en las referencias que pudieran obtener de personas conocidas que hayan experimentado vivir en el lugar en cuestión, pues esto les brindaba la confianza de que todo saldrá bien. Estas referencias tuvieron un impacto significativo en su proceso de toma de decisiones, tal como lo señaló el participante $\chi 04$: "Había escuchado maravillas del país y la ciudad, y eso me motivó a tomar la decisión". (Pionero de la exploración, 2023)

Entre sus prioridades más destacadas se encontraba la disponibilidad de tener un mobiliario básico en su lugar de residencia, ya que consideraron que contar con todas las herramientas necesarias en el hogar facilitaba su estadía. Como lo mencionó el participante $\chi 04$: "Tengo mi habitación con todo el mobiliario que necesito para vivir; además, tengo una cocina con todos los utensilios básicos para cocinar. A nosotros, los italianos, nos encanta cocinar y explorar nuevos sabores en cada lugar que visitamos" (Pionero de la Exploración, 2023). Se evidencia así la relevancia del mobiliario básico en la experiencia de residencia de los estudiantes foráneos, porque la comodidad y la capacidad de realizar tareas cotidianas como cocinar son aspectos esenciales para su bienestar y su capacidad para sentirse como en casa mientras estudian en un lugar nuevo.

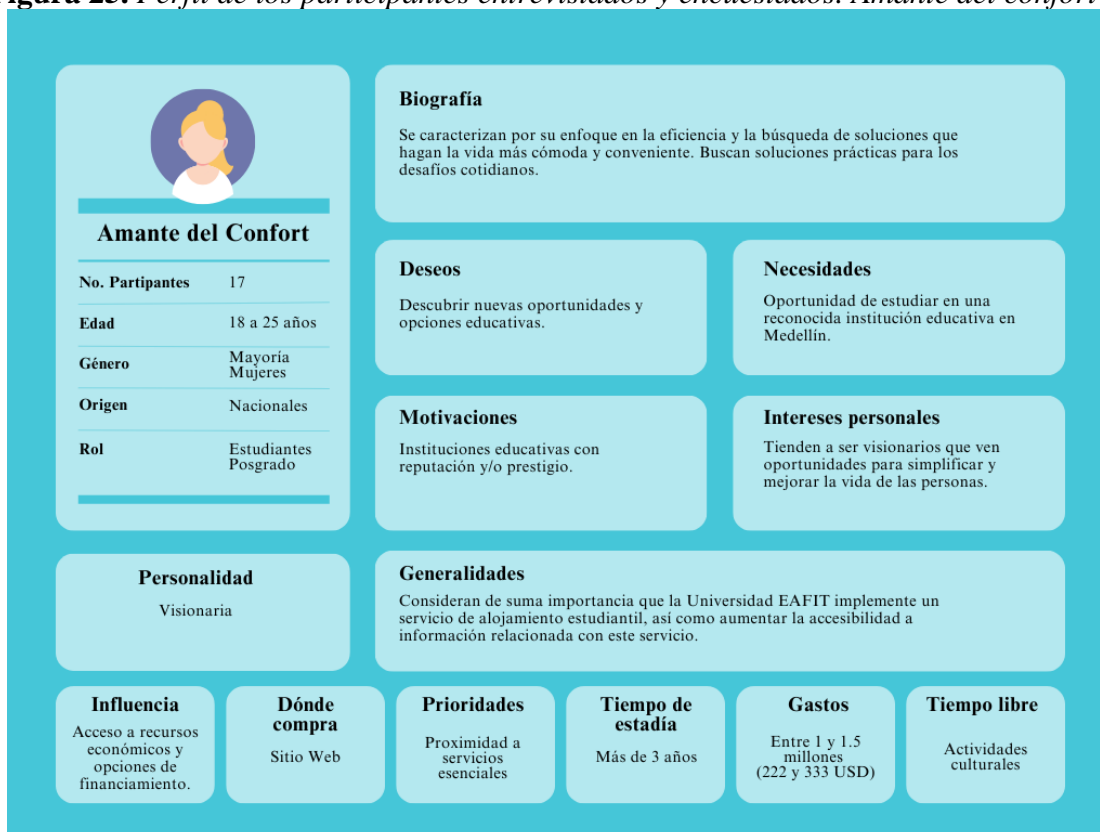
Es importante destacar que este grupo de estudiantes experimentó diferentes duraciones de estancia. Algunos individuos buscaron alojamiento por períodos de tres a seis meses, ya que vinieron a cursar materias alternas y complementarias a los programas académicos que estaban realizando en sus países de origen. Por otro lado, otros optaron por estancias de más de tres años, ya que habían decidido comenzar sus estudios universitarios desde cero en un lugar diferente a

su lugar de origen. Como lo mencionaron los participantes χ_{04} y χ_{02} , respectivamente: “En la actualidad, estoy cursando seis asignaturas que completaré en un semestre académico”; y “Tengo planeado quedarme en la ciudad durante la duración completa de la maestría” (Pionero de la exploración, 2023). Esto demuestra la variedad de duraciones de estancia de los estudiantes foráneos, pues se evidencian ejemplos concretos de dos participantes para ilustrar estos diferentes plazos.

Finalmente, al preguntarles a los entrevistados cómo se imaginaban una plataforma digital de alojamiento o una residencia en EAFIT, expresaron su preferencia por residencias universitarias directamente administradas por la universidad. Esto les brindaría un sentimiento de confianza al eliminar intermediarios y posibles inconvenientes futuros. La intervención del participante χ_{06} ejemplifica esta perspectiva:

Si la universidad tuviera la opción de proporcionar servicios de alojamiento, me lo imaginaría en un lugar aparte del campus universitario, donde existan residencias propias de EAFIT, pero que sea la misma universidad quien las administre para garantizar una mayor seguridad para nosotros, los estudiantes foráneos. (Pionero de la exploración, 2023)

Figura 25. Perfil de los participantes entrevistados y encuestados. Amante del confort



Fuente: elaboración de los autores.

Amante del confort. Estas personas se caracterizan por ser visionarias, perfeccionistas, creativas y ejecutoras, que sobresalen por su capacidad de inspiración, imaginación, autoexpresión y diversidad. Su aspiración principal es expresarse, no solo integrarse en su entorno; les apasiona experimentar cosas nuevas y desean dejar una huella duradera mientras prestan atención meticulosa a la ejecución de sus objetivos; además, son individuos visionarios que sueñan con crear un mundo en el que los demás puedan vivir y disfrutar. Creen en la innovación, en los procesos y en la libertad de expresión (Silva, 2021). Específicamente, estas personas encuentran la realización personal al convertir su riqueza interior en logros concretos. Su objetivo no es controlar, sino tener la capacidad de transformar su subjetividad en objetividad.

Cuando se trata de estudiantes foráneos de posgrado, su máxima prioridad al elegir un lugar de alojamiento durante sus estudios universitarios fue encontrar un espacio que ofreciera comodidades en abundancia. Sin embargo, también valoraron la accesibilidad a actividades culturales, ya que deseaban aprovechar al máximo su tiempo y enriquecer su experiencia académica con eventos culturales y artísticos. Este grupo procuró minimizar los esfuerzos al buscar lugares que les facilitaran tanto la estancia como la participación en diversas actividades culturales.

Como lo expresó la participante $\chi 06$: “Considero importante la facilidad para realizar actividades cotidianas, como ir al supermercado o las tiendas, así como acudir a la universidad. En resumen, busco un lugar práctico donde todo esté cerca y disponible”. (Amante del confort, 2023)

Del mismo modo, el participante $\chi 05$ mencionó lo siguiente:

Me parece de gran importancia que el área ofrezca comodidades, como la proximidad al transporte público, una ruta de fácil acceso o cercanía al metro. Además, que haya tiendas cercanas, minimercados o pequeñas tiendas de comestibles. También valoro que a unas pocas cuadras pueda encontrar restaurantes, farmacias o cajeros automáticos. (Amante del confort, 2023)

Las personas entrevistadas, en particular aquellas que formaban parte de este grupo, se distinguieron por su ardiente deseo de aventurarse en nuevas experiencias, particularmente en el ámbito académico. Buscaban incansablemente descubrir nuevas oportunidades y opciones educativas que les permitiera florecer tanto en su vida personal como en su carrera profesional. Precisamente por este motivo eligieron cuidadosamente la ciudad de Medellín y la prestigiosa EAFIT como el lugar ideal para perseguir y materializar sus aspiraciones académicas y profesionales.

La participante $\chi 06$ expresó su motivación de la siguiente manera:

Me sentí inspirada a venir a Medellín debido a que considero que es una ciudad excepcional para vivir. Además, al explorar diversas opciones académicas, encontré que hay universidades de alto calibre, en particular EAFIT. Creo firmemente que este es el lugar idóneo para perseguir mis metas y objetivos. (Amante del confort, 2023)

Los entrevistados enfatizaron que su recurso principal para buscar y elegir un lugar de alojamiento temporal eran los sitios web, particularmente Google. Esta plataforma se convirtió

en una herramienta esencial, ya que les proporcionó la información precisa y necesaria que necesitan para embarcarse en sus nuevas aventuras. Estas personas son expertas en la búsqueda de información de primera mano, que les ofrece datos cruciales, características esenciales y aspectos importantes que influyen significativamente en su decisión sobre dónde hospedarse. Este enfoque meticuloso en la búsqueda de información reflejó su compromiso en tomar decisiones informadas y respaldadas por datos al momento de elegir su destino de alojamiento temporal. Tal como lo expresó la participante $\chi 06$: “No hay duda de que el medio más importante que utilizo para buscar alojamiento es Google”. (Amante del confort, 2023)

Como fue mencionado, la principal prioridad para este grupo de individuos fue la cercanía a los servicios esenciales. Esto se debe a su constante búsqueda de eficiencia en la gestión del tiempo, ya que deseaban optimizarlo al máximo para concentrarse en sus estudios. Estaban en la búsqueda de lugares que les simplificaran la vida, es decir, aquellos en los que pudieran encontrar todo lo que necesitaban a su alcance, al mismo tiempo que les permitiera ahorrar considerablemente en gastos de transporte. Por tanto, sus preferencias se orientaron hacia vivir en lugares cercanos a su universidad, lo que les brindaba una mayor comodidad y facilitaba su enfoque en el logro de sus metas académicas. Como lo enfatizó el participante $\chi 05$:

La ubicación desempeña un papel de vital importancia. Insisto en que el alojamiento esté situado en las proximidades de la universidad o en un área que cuente con acceso al transporte público o una vía principal. En otras palabras, que esté estratégicamente ubicado en todos los aspectos. (Amante del confort, 2023)

Este grupo de estudiantes, que comparten la misma inclinación por la comodidad que los Protectores de sueños, tendieron a buscar estadías de larga duración, en su mayoría, por períodos que superaban los tres años, la duración típica de un posgrado en EAFIT. Este enfoque es significativo, puesto que les aseguraba la permanencia segura y continua en las residencias estudiantiles u otros tipos de alojamiento a largo plazo, y les brindaba la estabilidad y la tranquilidad de tener un lugar confiable donde residir durante toda su experiencia académica. Como lo expresó el participante $\chi 03$: “Ya he estado en Medellín, Colombia, estudiando mi maestría durante más de un año, y me queda la mitad del camino para completar mis estudios” (Amante del confort, 2023). Su testimonio subraya la importancia de la duración prolongada de las estadías de estos estudiantes en la ciudad, lo que refuerza su compromiso con la finalización exitosa de sus programas académicos.

En resumen, cuando se les preguntó a los entrevistados cómo percibían la creación de una plataforma digital de alojamiento o residencias estudiantiles en EAFIT, ellos expresaron su preferencia por que ambas opciones estuvieran directamente administradas por la universidad. Además, enfatizaron la importancia de que estos alojamientos ofrecieran las comodidades esenciales para una estancia confortable durante su tiempo en la ciudad. El participante $\chi 05$ ejemplificó esta idea al decir lo siguiente:

Me imagino un edificio de apartaestudios propiedad de EAFIT, ubicado cerca del campus universitario, a una distancia que se pueda recorrer a pie. Cada espacio debería contar con baño, cocineta, área de estudio

y un ambiente agradable y tranquilo. También sería ideal disponer de una lavandería común. Si se tratara de una plataforma digital, la imaginaría similar a Airbnb, con opciones de alta calidad certificadas por la universidad y una excelente ubicación, acompañadas de una amplia selección de información y fotos que muestren todas las características disponibles. (Amante del confort, 2023)

8. Análisis y discusiones de resultados

La discusión que sigue explica en profundidad los hallazgos y resultados de este estudio, que se centra en la caracterización y las necesidades y motivaciones de los estudiantes foráneos nacionales e internacionales que están inmersos en un programa de movilidad académica en EAFIT. Los objetivos delineados previamente se establecen como pilares fundamentales en la búsqueda de comprender mejor las motivaciones y experiencias de estos estudiantes, y, por consiguiente, proporcionar soluciones de alojamiento. A través de un análisis de los datos recopilados y una reflexión crítica, esta sección examina cómo estos hallazgos pueden influir en la toma de decisiones respecto a la problemática expuesta en este estudio y en la mejora de la calidad de vida universitaria. La discusión se estructura en torno a cada uno de los objetivos específicos, destacando las principales conclusiones y proponiendo ideas que puedan dar respuesta a esas necesidades identificadas.

En lo que respecta a la caracterización de los estudiantes foráneos que llegan a EAFIT en función de sus motivaciones con relación a la búsqueda de alojamiento, es importante realizar un recorrido por las diferentes teorías de motivación. Estos perfiles específicos se ven influenciados por diversos factores que a su vez permiten crear segmentos basados en dichos perfiles (Beltrán Bueno & Parra Meroño, 2017). Por ello, la duración de la estancia durante la movilidad académica, las preferencias de alojamiento, los motivos que los impulsan a hospedarse en un lugar específico y el precio que están dispuestos a pagar, entre otros, permiten perfilar a los estudiantes foráneos de EAFIT con respecto a la búsqueda de alojamiento.

Por ejemplo, los Protectores de sueños, que planean quedarse más de tres años para realizar un programa completo de pregrado o posgrado, están dispuestos a pagar alrededor entre COP 1 y 1,5 millones y buscan un lugar seguro y tranquilo, por lo que prefieren vivir en un apartamento.

Los Pioneros de la exploración son un grupo particularmente diverso en cuanto a la duración de su estadía. Algunos planean permanecer de tres a seis meses, ya que están realizando pasantías nacionales o internacionales o programas de doble titulación, lo que implica estancias educativas de corta duración. Sin embargo, la otra mitad tiene una perspectiva a largo plazo, con planes de estadía que superan los tres años. Estas personas están iniciando programas completos de posgrado, dispuestas a pagar entre COP 1 y 1,5 millones –al igual que los Protectores de sueños–, e interesadas en vivir en apartamentos compartidos para fomentar la interacción con otros individuos.

Los Amantes del confort constituyen un grupo que busca estadías prolongadas, ya que sus programas académicos típicamente se extienden por más de tres años. Ellos están dispuestos a pagar entre COP 1 y 1,5 millones y tienen preferencia por lugares céntricos donde puedan acceder a todas las comodidades de forma conveniente y tener todo al alcance de la mano.

Si bien existen múltiples factores que influyen en la motivación, la personalidad se considera uno de los más determinantes. Por ejemplo, las personas que son más extrovertidas y

abiertas a nuevas experiencias buscan vivir experiencias emocionantes, mientras que los individuos que se consideran más responsables buscan un atractivo intelectual y patrimonial (García García & Moral Jiménez, 2022).

Para ilustrar esta teoría, los Protectores de sueños demuestran que están más enfocados en sus estudios y aprecian las actividades culturales, mientras que los Pioneros de la exploración buscan descubrir nuevas experiencias que les proporcione un sentimiento de libertad. Es precisamente esta diferencia en la personalidad lo que influye en sus preferencias de alojamiento. Por su parte, los Pioneros de la exploración valoran un entorno que ofrezca un equilibrio y una diversidad que enriquezca su experiencia, y suelen preferir lugares más sociables; ellos optan por compartir espacios con personas nativas para aprender el idioma y sumergirse en la cultura local. Esta elección no solo está relacionada con su personalidad, sino con su enfoque en el aprendizaje y la integración cultural.

Las motivaciones extrínseca e intrínseca también juegan un papel significativo en las actitudes. Las primeras, que se relacionan con los beneficios percibidos, se vinculan con la búsqueda de recompensas o beneficios tangibles como descuentos, premios o mejoras en el estatus y el reconocimiento (Shin & Perdue, 2022). En contraposición, las segundas se centran en la satisfacción, el disfrute, y la diversión (2022). En comparación con esta teoría y los hallazgos obtenidos, una motivación intrínseca se puede relacionar con el interés en vivir experiencias académicas, como es el caso de los Protectores de sueños. Por otro lado, las motivaciones extrínsecas pueden incluir factores económicos como la disponibilidad de recursos financieros a través de becas y financiamiento, la homologación de materias y la posibilidad de alojamiento y manutención, factores que son relevantes para los tres perfiles: Protectores de sueños, Pioneros de la exploración y Amantes del confort.

Las necesidades de alojamiento de los estudiantes foráneos se alinean con los distintos niveles de la jerarquía de Maslow de la siguiente manera: con relación a las necesidades fisiológicas, es fundamental contar con un lugar seguro y cómodo para vivir, el acceso a agua potable y una ubicación que garantice descansar y dormir adecuadamente. Adicionalmente, el alojamiento debe crear un ambiente seguro donde se pueda vivir sin preocupaciones. De igual manera surge una necesidad social, especialmente para aquellos que comparten el alojamiento, dado que desean establecer conexiones sociales. Vivir en un ambiente que brinda todas las comodidades esperadas puede generar una sensación de logro personal y elevar la autoestima. Por último, si se sienten cómodos y seguros en su alojamiento, los estudiantes foráneos pueden concentrarse mejor en su desarrollo personal y académico, lo que les permite avanzar hacia su autorrealización.

De otro lado, la documentación de las experiencias con respecto al alojamiento es esencial en la mejora de la calidad de vida universitaria. Esta documentación se logró a través de la recopilación de testimonios que no solo enriquecen la experiencia de quienes buscan alojamiento, sino que proporcionan valiosas recomendaciones para futuros estudiantes, contribuyendo a un apoyo integral. En las entrevistas, algunos de los participantes enfatizaron la importancia de mantener una mente abierta y explorar diversas opciones de alojamiento, ya

que existen lugares relativamente cercanos a la universidad que son más asequibles y ofrecen buenas alternativas que, por ejemplo, el barrio El Poblado. No obstante, la seguridad es una consideración crucial, y, por tanto, se sugiere una cuidadosa revisión de las opciones, así como de los términos de los contratos y una planificación meticulosa, ya que, lamentablemente, existe el riesgo de ser víctima de estafas.

Asimismo, se destacó la relevancia de que la universidad brinde un apoyo y asistencia en la gestión de alojamiento, dada la complejidad de algunos trámites y los requisitos de documentación que pueden resultar desafiantes para los estudiantes extranjeros. En resumen, todas estas experiencias deben contar con un seguimiento oportuno para que puedan ser compartidas con otros, brindándoles seguridad, orientación y la confianza necesaria para tomar decisiones informadas sobre su alojamiento. Establecer un sistema efectivo de intercambio de información y apoyo es fundamental para optimizar la experiencia de alojamiento de los estudiantes foráneos.

En última instancia, el objetivo de este estudio es proponer ideas y soluciones que mejoren la calidad de vida universitaria para los estudiantes foráneos en EAFIT. Por ejemplo, sugerir la creación de un programa de orientación más completo para estudiantes extranjeros que incluya información sobre alojamiento, servicios de apoyo y actividades culturales, para facilitar su adaptación en la ciudad; además, una plataforma digital de alojamiento para facilitar su búsqueda y procurar que encuentre el lugar ideal según sus preferencias.

9. Conclusiones

La búsqueda de alojamiento para estudiantes foráneos que vienen de otras ciudades o países durante su movilidad académica representa un desafío considerable caracterizado por una serie de obstáculos como estafas, inseguridad, lejanía, complejos trámites y la necesidad de encontrar lugares convenientes. Sin embargo, a lo largo de este estudio se ha identificado una necesidad apremiante: que EAFIT les ofrezca un servicio de hospedaje. Este imperativo se fundamenta en el hecho de que las nuevas generaciones valoran la confianza en el ámbito virtual, lo que hace que sea crucial que la universidad proporcione una herramienta para facilitar la búsqueda de alojamiento que podría tener un impacto significativo en su calidad de vida. Esta acción no solo se traduce en una oportunidad para acoger a estos estudiantes de manera efectiva, sino que representa una forma de brindarles una estadía segura durante sus estudios.

Este estudio ha explorado las motivaciones y necesidades de los estudiantes foráneos al elegir su alojamiento o residencia estudiantil en Medellín, centrándose de manera específica en el contexto de EAFIT. No obstante, el análisis no se detiene en la mera identificación de estas prioridades: va más allá, al adoptar un enfoque práctico y propositivo a fin de realzar la calidad de la vida académica de los estudiantes y contribuir de manera significativa a su experiencia educativa en la ciudad.

En primer lugar, comprender sus experiencias pasadas en relación con el alojamiento, tanto positivas como negativas, proporciona una valiosa perspectiva sobre los desafíos que enfrentan y las soluciones que han demostrado ser efectivas. Esta retroalimentación directa de los estudiantes puede guiar a futuras mejoras en las opciones de alojamiento y en su gestión.

Además, se ha identificado la diversidad de necesidades de alojamiento que pueden surgir, que abarcan desde estadías cortas de pocos días hasta semestres académicos completos o estancias aún más prolongadas. Es esencial tener en cuenta esta variabilidad y adaptar las opciones de alojamiento en consecuencia, ofreciendo flexibilidad en la duración de las estadías.

Asimismo, se recomienda la creación de una plataforma de información centralizada que proporcione a los estudiantes recursos útiles para la selección de alojamiento, incluyendo reseñas de estudiantes anteriores, comparativas de precios y ubicación, y asesoramiento personalizado. Adicionalmente, se sugiere establecer programas de integración y apoyo para los estudiantes foráneos que contengan sesiones informativas sobre opciones de alojamiento, así como la creación de una comunidad estudiantil acogedora que facilite la adaptación y el intercambio cultural.

En última instancia, este estudio busca comprender las necesidades de los estudiantes foráneos en cuanto al alojamiento y contribuir a transformar estas necesidades en oportunidades tangibles de mejora, aportando así al enriquecimiento de su experiencia académica y cultural en la ciudad, a la vez que contribuye a facilitar condiciones para potenciar el buen desempeño y el

reconocimiento internacional de la universidad en el ámbito de la movilidad académica, fortaleciendo su posición como un destino educativo de primera elección.

9.1 Recomendaciones

A medida que se avanza en la comprensión de estos hallazgos, surgen nuevas oportunidades para futuras investigaciones que pueden contribuir aún más en un conocimiento en este campo. En esta sección se presentan algunas recomendaciones de investigación que se derivan naturalmente de los resultados y conclusiones de este estudio, con la expectativa de abrir nuevas perspectivas y explorar áreas de interés que ameritan una investigación más profunda.

Es importante estudiar la diferencia entre los factores higiénicos y motivacionales en lo que respecta al alojamiento. Sería ideal poder construir un mecanismo de medición oportuna que permita identificar de manera precisa y oportuna aquellos aspectos en los cuales la universidad podría realizar mejoras en forma concurrente.

Es relevante documentar las experiencias positivas o negativas relacionadas con los servicios de alojamiento de los estudiantes actuales. Esta información podría ser de gran utilidad para que los futuros estudiantes foráneos tomen decisiones informadas y, al mismo tiempo, le brinde a la universidad una oportunidad valiosa de identificar áreas de mejora. Para este fin se sugiere implementar actividades como la recopilación de testimonios a través de encuestas periódicas y experiencias relacionadas con el alojamiento, desarrollar una plataforma en línea donde tengan la posibilidad de dejar reseñas y calificaciones de sus experiencias, y organizar sesiones informativas regulares donde puedan compartir sus experiencias directamente con otros estudiantes foráneos y el personal de la universidad.

Se propone, además, tipificar soluciones de alojamiento según el perfil de los visitantes foráneos, ofreciendo diferentes tipos de vivienda que se adapten a los perfiles identificados en esta investigación –Protectores de sueños, Pioneros de la exploración y Amantes del confort–. Por ejemplo, se podrían proporcionar alojamientos tranquilos y seguros para los primeros, opciones más sociables y diversas para los segundos, y alojamientos convenientes y prácticos para los terceros. Además, es esencial permitir a los estudiantes personalizar su alojamiento según sus preferencias individuales. Esto podría incluir la opción de acceder a servicios de internet de alta velocidad o la elección de ubicaciones específicas cerca de la universidad, que sean seguras y estén cerca de supermercados, farmacias, restaurantes y otros servicios similares.

Finalmente, en concordancia con la intención de buscar soluciones y respuestas que permitan mejorar la calidad de vida universitaria, surgen algunas ideas que, se espera, se puedan profundizar y aplicar. Por ejemplo, la creación de una plataforma de alojamiento donde los estudiantes foráneos puedan buscar su hospedaje ideal, comparar diferentes opciones, ver reseñas y calificaciones, y realizar reservas. Igualmente, que puedan contar con un servicio de asesoramiento personalizado que los ayude a encontrar la opción de alojamiento adecuada según sus necesidades y preferencias individuales. Asimismo, llevar a cabo eventos y programas que

fomenten la integración y la comunidad en las residencias estudiantiles como noches culturales, grupos de estudio, actividades deportivas, etc.

Estas acciones no solo podrían mejorar la calidad de vida universitaria, sino que fortalecerán la reputación de la universidad como un destino atractivo para estudiantes internacionales. En última instancia, al tomar medidas para abordar las necesidades y preferencias de los estudiantes foráneos en cuanto al alojamiento, la universidad estará promoviendo un ambiente más inclusivo y enriquecedor que beneficiará a toda la comunidad académica.

9.2 Limitaciones

En el contexto de esta investigación, que se centró en analizar las motivaciones, necesidades y aspiraciones de los estudiantes foráneos al elegir su alojamiento o residencia estudiantil, es esencial reconocer las siguientes limitaciones.

En primer lugar, la representatividad de la muestra, dado que la selección de los participantes en este estudio posiblemente no logró abarcar completamente la diversidad de la población estudiantil foránea, lo que a su vez podría limitar la generalización de los hallazgos a un grupo más amplio de estudiantes. Asimismo, cabe señalar que no todos los encuestados que accedieron a responder el cuestionario lograron completar todos los campos requeridos, lo que pudo influir en la disponibilidad de datos completos y precisos para ciertas variables claves y afectar la robustez de los resultados y el análisis. Las respuestas incompletas pudieron derivarse del tiempo limitado de los encuestados o de la complejidad de algunas preguntas.

Además, es relevante considerar las limitaciones relacionadas con los recursos disponibles y el tiempo empleado en la investigación. Estas restricciones podrían haber limitado la cantidad de datos que se pudo recopilar y el alcance del estudio.

La variabilidad en las necesidades y aspiraciones de los estudiantes a lo largo del tiempo también es otro aspecto que vale la pena estudiar. Estas pueden cambiar debido a factores como las condiciones económicas, políticas o de salud, lo que implica que los resultados pueden ser relevantes solo para un período específico.

Finalmente, las diferencias culturales y lingüísticas también se destacan como una limitación importante que pudieron haber dificultado la recopilación precisa de datos. Además, se deben considerar factores como los recursos disponibles, los costos asociados y las restricciones logísticas al proponer soluciones, asegurando que estas sean aplicables y sostenibles en la práctica

9.3 Futuras preguntas de investigación

Cada una de las preguntas formuladas a continuación abren las puertas a un vasto campo de exploración. En este contexto se vislumbra un conjunto de interrogantes que representan un viaje por descubrir, comprender y contribuir al entendimiento asociado a este tema. Así, estas preguntas prospectivas están destinadas a dar forma a investigaciones futuras, ofreciendo un panorama de posibilidades para profundizar en la comprensión y enriquecer el estudio en este campo.

- ¿Cuál es el impacto del acceso a opciones de alojamiento asequibles en el rendimiento académico y bienestar de los estudiantes universitarios?
- ¿Cuál es el grado de incidencia de la oferta de alojamiento en la selección de la universidad anfitriona por parte de los estudiantes prospectivos?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los estudiantes con los servicios de alojamiento proporcionados por la universidad y qué aspectos específicos podrían mejorarse?
- ¿Cuáles son las tendencias emergentes en la oferta de alojamiento estudiantil y cómo pueden las universidades adaptarse para satisfacer las necesidades cambiantes de los estudiantes?
- ¿Cómo se comparan las políticas de alojamiento estudiantil de diferentes universidades y qué mejores prácticas pueden identificarse para mejorar la experiencia de los estudiantes?
- ¿Cómo afecta la ubicación de las opciones de alojamiento a la integración social y cultural de los estudiantes internacionales en una universidad?
- ¿Cuál es el impacto de las opciones de alojamiento en la retención de estudiantes y la disminución de la tasa de abandono en una institución académica?
- ¿Cuáles son los desafíos específicos que enfrentan los estudiantes “primíparos” en relación con el alojamiento universitario y cómo pueden abordarse de manera efectiva?
- ¿Cuáles son las medidas de seguridad y las precauciones que los estudiantes foráneos consideran esenciales para protegerse de posibles estafas o situaciones de riesgo relacionadas con el alojamiento durante su estancia?

9.4 Contribuciones

Las contribuciones teóricas, empíricas y metodológicas enriquecen la literatura y proporcionan una información valiosa para quienes buscan mejorar la experiencia de los estudiantes foráneos en términos del alojamiento.

En relación con la contribución teórica, esta investigación se sumergió en un análisis de los conceptos de las motivaciones, necesidades y aspiraciones desde múltiples perspectivas de diferentes autores. Este enfoque permitió no solo comprender más a fondo estos conceptos, sino aplicarlos de manera más efectiva en el contexto del objetivo de investigación relacionado con la búsqueda de alojamiento de los estudiantes foráneos.

Particularmente, en el proceso de segmentación se exploró el modelo de los arquetipos, lo que permitió desglosar y comprender sus diferentes y a menudo complejas motivaciones, pues es importante saber identificarlas para diseñar estrategias y soluciones de alojamiento que se adapten y ajusten mejor a sus necesidades específicas.

El resultado de esta segmentación permitió destacar no más de tres perfiles distintivos que representan grupos de estudiantes con motivaciones y preferencias similares. Al comprender y reconocer estos perfiles, se podrán diseñar soluciones que aborden de manera precisa las necesidades de cada grupo, maximizando así la satisfacción de los estudiantes foráneos y mejorando su experiencia global en la universidad.

Por otro lado, se diseñó un glosario bilingüe que puede ser una herramienta útil para definir y comprender conceptos claves relacionados con el alojamiento, a fin de enriquecer y proporcionar una comprensión más completa de los términos relacionados en este estudio.

Desde una perspectiva empírica, esta investigación abordó una serie de cuestiones críticas que tienen un impacto en el bienestar y la calidad de vida académica de los estudiantes foráneos. A través de la recolección y el análisis de datos reales, abordados en los apartados “Investigación cuantitativa” e “Investigación cualitativa”, se apreciaron experiencias tanto positivas como negativas con respecto al alojamiento, identificando tendencias y patrones significativos. Estos hallazgos guiaron la toma de decisiones informadas, ofreciendo una visión auténtica de las necesidades y aspiraciones de los estudiantes en su búsqueda de una experiencia académica satisfactoria y enriquecedora.

A raíz de lo anterior, vale la pena mencionar algunas de las sugerencias surgidas de la experiencia de estos estudiantes, las cuales pueden ofrecer valiosas pautas para futuros visitantes. En primer lugar, ellos consideran importante que la universidad ofrezca un servicio de alojamiento con el que puedan interactuar directamente y brindarles un mayor grado de confianza y seguridad en su elección de hospedaje. En segundo lugar, enfatizan la necesidad de asegurar el alojamiento con suficiente antelación en lugar de buscarlo al llegar al destino, ya que existen riesgos de caer en estafas al enviar dinero por adelantado. Finalmente, expresan sus expectativas de encontrar un servicio de alojamiento que garantice comodidades básicas y adecuadas, promoviendo así una convivencia armoniosa con personas diversas.

En consecuencia, se anticipa que esta investigación, junto con futuros estudios sobre el mismo tema, permitirá la aplicación efectiva de las recomendaciones y soluciones propuestas para mejorar la experiencia de alojamiento de los estudiantes foráneos interesados en visitar EAFIT. Este enfoque tendrá un impacto positivo tanto en su rendimiento académico como en su bienestar general, fortaleciendo su sentido de pertenencia en un entorno académico y cultural nuevo y desafiante.

En términos de la contribución metodológica, para esta investigación se emplearon diversas técnicas y se desarrollaron instrumentos cualitativos y cuantitativos para profundizar en las motivaciones, necesidades y aspiraciones de los estudiantes foráneos al seleccionar su alojamiento o residencia estudiantil. Estas herramientas brindaron una comprensión sólida y

completa de la problemática en cuestión que, se espera, sirvan de base para futuras investigaciones.

Finalmente, este informe se publicará en el repositorio de la biblioteca de la universidad, asegurando que la información y el conocimiento obtenidos estén disponibles para la comunidad académica y cualquier interesado en este campo.

12. Referencias

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://shre.ink/UqT4>
- Abet, P. (2023, 2 de julio). Pisos de estudiantes: la estafa detrás del bueno, bonito, barato. *ABC Galicia*. <https://shre.ink/UqTX>
- Arghashi, V., & Arsun, C. (2022). Customer brand engagement behaviors: the role of cognitive values, intrinsic and extrinsic motivations and self-brand connection. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 146-172. <https://shre.ink/UqTu>
- Ballesteros, C. (2010). Economía a escala humana. Una aproximación a los valores de la economía solidaria desde las ideas de Max-Neef. *Revista Nuevas Tendencias en Antropología*, 1, 89-107. <https://shre.ink/UqTL>
- Beltrán-Bueno, M. Á., & Parra-Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, 39, 41-65. <https://shre.ink/UqTc>
- Bromley, R. (2006). On and off campus: Colleges and universities as local stakeholders. *Planning Practice and Research*, 21(1), 1-24. <https://shre.ink/UqTe>
- Cabrera, D. M., & Flores, A. F. (2021). Experiencias de movilidad saliente en estudiantes de la Universidad Autónoma de Puebla. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 51(3), 125-152. <https://shre.ink/UqTb>
- Carballo Merino, R., Fraiz Brea, J. A., Araújo Vila, N., & Rivo López, E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. El caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural*, 14(2), 369-383. <https://shre.ink/UqTs>
- Dai, X., & Hsee, C. K. (2013). Wish versus worry: Ownership effects on motivated judgment. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 207-215. <https://shre.ink/UqTd>
- Didou, S., & Gérard, E. (2009). *Fuga de cerebros, movilidad académica y redes científicas. Perspectivas latinoamericanas*. México: Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del Instituto Politécnico Nacional (Cinvestav); Instituto de Investigación para el Desarrollo (IRD).
- Duncan, E., Sierra, D., Vélez, M., Cárdenas, S. L., Puerto-López, C. I., Caicedo, J. H., Díaz, M. A., Acuña, K., Anzola-Pardo, G., Coronado, C., & Uribe-Jaramillo, M. T. (2020). *Reporte de la movilidad académica entrante de estudiantes internacionales a Colombia 2016–2019-I*. Colombia, Ministerio de Educación. <https://shre.ink/UCU4>
- El Espectador. (2023, 26 de mayo). *¿Qué buscan los turistas extranjeros al elegir actividades y tours en Colombia?* <https://shre.ink/UCUN>
- El Tiempo. (2019, 28 de abril). *Medellín, la segunda ciudad más amigable para la vida universitaria*. <https://shre.ink/UCUK>
- Galeano, J. C. (2019). Guía práctica para compartir vivienda con un desconocido. *El Tiempo*. <https://shre.ink/UCUj>
- García, C. (2018, 15 de febrero). Mariano Kostelec, Uniplaces: “Lo más importante es la seguridad del estudiante cuando alquila un piso”. *El Economista*. <https://shre.ink/UCUQ>

- García García, M., & Moral Jiménez, M. de la V. (2022). Motivation for traveling and tourist satisfaction in function of personality factors. *Pasos, Revista de turismo y patrimonio cultural*, 20(1), 31-44. <https://shre.ink/UCUe>
- Gómez, M. C. (2023, 24 de julio). *Segmentación psicográfica: qué es, cómo hacerla y ejemplos* [blog]. HubSpot. <https://shre.ink/UCUr>
- Hassan, S. S., & Craft, S. H. (2005). Linking global market segmentation decisions with strategic positioning options. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 81-89. <https://shre.ink/UCUf>
- Hsu, C. H. C., Cai, L. A., & Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: a tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49(3), 282-296. <https://shre.ink/UCUs>
- Izquierdo, L. M., Rodríguez, A. R., & Such, M. J. (s. f.). *Turismo colaborativo: ¿está AirBnB transformando el sector del alojamiento?* Madrid: Colegio de Economistas de Madrid. <https://shre.ink/UCrV>
- Jaramillo, L., Osorio, M., & Narváez, V. (2011). El acompañamiento en los procesos de mejora de la práctica educativa en el preescolar de los maestros profesionales y en formación. *Revista infancias imágenes*, 10(2), 111-118. <https://shre.ink/UCrE>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.^a ed.). México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14.^a ed.). Pearson Education.
- KPMG International. (2020). *Preparing for changing customer needs, behaviors and expectations*. Londres: KPMH. <https://shre.ink/UCrZ>
- Kremer, W., & Hammond, C. (2013, 2 de septiembre). ¿Qué tan correcta es la pirámide de Maslow? *BBC News*. <https://shre.ink/UCrv>
- La Nación. (2021, 8 de junio). *Ciudad: lanzan un plan de facilidades para construir residencias universitarias*. <https://shre.ink/UCru>
- La República. (2017, 18 de septiembre). *Este año llegarían más de 15.000 estudiantes extranjeros a Colombia*. <https://shre.ink/UCrG>
- Liang, Y., Huang, Z., & Su, L. (2023). Too time-crunched to seek variety: the influence of parenting motivation on consumer variety seeking. *Journal of Marketing Research*, 60(4), s. pp. <https://shre.ink/UCrL>
- López Díez, J. C. (2010). *Universidad EAFIT 50 años: ciencia y humanismo que señalan el futuro*. Medellín: Fondo editorial Universidad EAFIT.
- MacGregor, K. (2023, 21 de abril). New recognition convention boosts HE mobility, integration. *University World News*. <https://shre.ink/UCrQ>
- Max-Neef, M. (1992). Desarrollo a escala humana: una opción para el futuro. *Oikos*, 7, s. pp. <https://shre.ink/UCr1>
- Morgan, A. (2009). *Eating the big fish: how challenger brands can compete against brand leaders*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Muslim, M. H., Karim, H. A., & Abdullah, I. C. (2012). Satisfaction of students' living environment between on-campus and off-campus settings: a conceptual overview. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 68, 601-614. <https://shre.ink/UCre>

- Muypymes. (2023, 18 de agosto). El mercado de las residencias de estudiantes seguirá creciendo en España. <https://shre.ink/UCrr>
- Naranjo Otálvaro, M. J., Tobón Pereira, G. A., Cardona Carmona, H. E., & Rivera Berrío, J. G. (s. f.). *Desarrollo humano y social. Libro interactivo*. Medellín: Institución Universitaria Pascual Bravo; Red Educativa Digital Descartes de Colombia.
- Ng, S. (2010). Cultural orientation and brand dilution: Impact of motivation level and extension typicality. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 186-198. <https://shre.ink/UCrs>
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Unesco). (2023, 24 de abril). *El nuevo convenio de reconocimiento impulsa la movilidad y la integración de la educación superior | #EnLaPrensa*. París: Unesco. <https://shre.ink/UFRL>
- Ortega, C. (s. f.). *Ética en la investigación: importancia y mejores prácticas* [blog]. QuestionPro. <https://shre.ink/UCrd>
- Ortega, J. (2019, 5 de enero). *El verdadero significado de la palabra madre*. Ciudad de Panamá: Universidad de Panamá. <https://shre.ink/UC74>
- Pacheco, E., & Blanco, M. (s. f.). En busca de la “metodología mixta” entre un estudio de corte cualitativo y el seguimiento de una cohorte en una encuesta retrospectiva. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 17(3), s. pp. <https://shre.ink/UC7J>
- Pardo, A. (2022). *Los arquetipos de Jung y la personalidad de tu marca* [blog]. Scribalo. <https://shre.ink/UC7w/>
- Pascual, M. (2023, 2 de enero). Países Bajos atribuye a los estudiantes internacionales el colapso del mercado de la vivienda. *Newtral*. <https://shre.ink/UC7z>
- Payo, A. (2016, 17 de octubre). Uniplaces: “Queremos ser la puerta de entrada global para los estudiantes del mundo”. *IT espresso*. <https://shre.ink/UC7y>
- Raiteri, M. D., & Ocaña, H. R. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Cuyo, Ecuador: Universidad Nacional de Cuyo. <https://shre.ink/UC7C>
- Red de Ciudades Cómo Vamos. (2017, 3 de junio). *Índice Cómo Vamos de ciudades universitarias*. <https://shre.ink/UC7o>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67. <https://shre.ink/UC7k>
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.^a ed.). México: Pearson Education.
- Shin, H., & Perdue, R. R. (2022). Developing creative service ideas through hotel customer engagement for open innovation: Focused on empowerment and motivation processes. *International Journal of Hospitality Management*, 100, s. pp. <https://shre.ink/UC7x>
- Silva, L. (2021, 9 de noviembre). *Los 12 arquetipos de marca: definición y ejemplos* [blog]. HubSpot. <https://shre.ink/UC7M>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7.^a ed.), P. M. Guerrero Rosas, ed. México: Pearson Education.

- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14.^a ed.), R. A. del Bosque Alayón, ed. México: McGraw-Hill.
- Survey Monkey. (s. f.). *¿Qué es la segmentación psicográfica?* Menlo Park. CA: Survey Monkey. <https://shre.ink/UC78>
- Thomsen, J. (2008). *Student housing-student homes?* Oslo: Norwegian University of Science and Technology. <https://shre.ink/UC7I>
- Torres, A. (s. f.). Los arquetipos según Carl Gustav Jung. *Psicología y Mente*, s. d. <https://shre.ink/UC7B>
- Universidad EAFIT. (s. f.-a). Alternativas de movilidad. *International / Estudiar en EAFIT*. <https://shre.ink/UC7W>
- Universidad EAFIT. (s. f.-b). CFA University Affiliation Program: marca la diferencia en los mercados financieros. *Maestría en Administración Financiera*. <https://shre.ink/UC86>
- Universidad EAFIT. (s. f.-c). Nuestros servicios. *International / ORI EAFIT*. <https://shre.ink/UC8T>
- Universidad EAFIT. (s. f. -d). Universidad Parque. *Campus / Universidad Parque*. <https://shre.ink/UC8E>
- Universidad EAFIT. (2020, 20 de octubre). EAFIT y su conversación permanente con el mundo. *EAFIT Noticias*. <https://shre.ink/UC8z>
- Universidad EAFIT. (2021a). *Informe de Sostenibilidad 2021*. <https://shre.ink/UC8n>
- Universidad EAFIT. (2021b, 6 de septiembre). EAFIT es la primera universidad privada de Antioquia y está en el top 10 de Colombia. *EAFIT Noticias*. <https://shre.ink/UC8C>
- Universidad EAFIT. (2021c, 16 de septiembre). ¿Cómo es la experiencia de los estudiantes internacionales en el campus? *EAFIT Noticias*. <https://shre.ink/UC8h>
- Universidad EAFIT. (2022-a). *Nuestro tejido de conexiones y posibilidades. Informe de Sostenibilidad 2022*. <https://shre.ink/UC8A>
- Universidad EAFIT. (2022-b, 29 de septiembre). *Memorias EAFIT*. <https://shre.ink/UC8o3>
- Universidad EAFIT. (2023, 13 de julio). EAFIT, casa de 112 extranjeros que este semestre recibimos en nuestra comunidad de saberes. *EAFIT Noticias*. <https://shre.ink/UC8a>
- Perret, R. (2016). *El secreto de la motivación*. S. l., s. ed.
- Zurob, C. (2009). El hogar estudiantil Hare Rapa Nui de Viña del Mar. Una mirada a la educación, la emigración y la diversidad en el contexto estatal. *Revista de Antropología Iberoamericana*, 4(1), 84-112. <https://shre.ink/UC8I>

13. Apéndices

Apéndice 13.1 Encuesta del instrumento de investigación



Encuesta_Instrume
nto de investigaciór

Apéndice 13.2 Entrevista del instrumento de investigación



Entrevista del
instrumento de inve

Apéndice 13.3 Glosario



Glosario.pdf