Vigilada Mineducación

ESTRATEGIA DE MERCADEO QUE PERMITA INCREMENTAR LA DEMANDA EN EL SERVICIO DE HOSPEDAJE A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES

Marketing mix that increase the demand for the lodging service through digital platforms

VIVIAN BAUTISTA DELGADO

Proyecto de grado

Asesor, docente

Natalia Londoño Vélez - MBA -MSc

Beatriz Amparo Uribe de Correa -MBA

UNIVERSIDAD EAFIT

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN - MBA

PEREIRA

2024

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 9

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 11

OBJETIVOS 25

MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL 26

Necesidades y motivaciones humanas 29

Proceso de toma de decisiones 33

DISEÑO METODOLÓGICO 50

Análisis de los datos recopilados 67

Estrategia de Mercadeo – Marketing Mix 71

CONCLUSIONES 75

REFERENCIAS 78

ANEXOS 86

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Preguntas de entrevista y datos recopilados 52
Tabla 2. Preguntas de entrevista y hallazgos según los objetivos planteados 64

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. PIB nacional vs región cafetera 16
Figura 2. PIB por sector 16
Figura 3. Eje cafetero, un destino de primera 17
Figura 4. Motivo de viaje 18
Figura 5. Tipo de viaje 18
Figura 6. Capacidad de alojamiento 19
Figura 7. Oferta de inmuebles 19
Figura 8. Ingresos anuales promedio / tarifa diaria 20
Figura 9. Tasa de ocupación 20
Figura 10. Códigos CIIU para los prestadores de servicios turísticos de alojamiento y hospedaje 22
Figura 11. Necesidades según Murray 30
Figura 12. Pirámide sistema de necesidades de Maslow 32
Figura 13. Niveles de motivación turística 32
Figura 14. Revisión moderna de la pirámide de Maslow 33
Figura 15. Categorías el proceso en la toma de decisiones según Solomon 35
Figura 16. Pasos de la compra cognitiva 36
Figura 17. Etapas del proceso de decisión según Schiffman & Wisenblit 38
Figura 18. Gestión de la estrategia de marketing y el marketing mix según Kotler & Armstrong 42
Figura 19. Importancia de los atributos en la evaluación y selección de un hospedaje 67

RESUMEN

Este trabajo de grado tiene como objetivo formular una estrategia de mercadeo que incremente la demanda de servicios de hospedaje en Pereira, por medio del uso de plataformas digitales como Airbnb. Para ello, se analizó el comportamiento del mercado de turismo, particularmente el de servicios de hospedaje, ofrecidos a través de plataformas digitales como la misma Airbnb, en Pereira, Colombia. Así mismo, se revisaron los conceptos más relevantes del mercadeo, como necesidades y motivaciones humanas, proceso de toma de decisiones y estrategia de mercadeo; y se realizaron entrevistas a perfiles relacionados con personas de estrato socioeconómico 6, ejecutivos o nómadas digitales, que serían el prospecto de cliente de un hospedaje en Pereira, ofrecido a través de plataformas digitales.

De esta manera, la metodología incluyó un enfoque mixto, combinando revisión documental, análisis de datos secundarios y entrevistas en profundidad a perfiles representativos, tales como ejecutivos, nómadas digitales y turistas.

Esto con el propósito de encontrar el marketing mix adecuado para aumentar la demanda del servicio de hospedaje en la región del eje cafetero, específicamente en Pereira, ofrecido a través de plataformas digitales como Airbnb.

Todo lo anterior, teniendo en cuenta que la mayoría de las personas que incursionan en el sector turismo con servicios de hospedaje en inmuebles ofrecidos a través de plataformas digitales, normalmente tienen conocimiento en el mercado inmobiliario con rentas tradicionales, pero no tienen conocimiento del mercado de turismo y cómo este afecta el diseño de la estrategia de mercado para ofrecer el hospedaje en su inmueble.

Palabras clave: Hospedaje, necesidades y motivaciones humanas, marketing mix, proceso de toma de decisiones, renta corta, turismo.

ABSTRACT

The main purpose of this project is to formulate a marketing mix that increase the demand for lodging services in Pereira through digital platforms such as Airbnb. To this end, the behavior of the tourism market was analyzed, particularly that of lodging services offered through digital platforms such as Airbnb, in Pereira, Colombia. Likewise, the most relevant concepts of marketing were reviewed, such as human needs and motivations, decision-making process and marketing strategy, and interviews were conducted with profiles related to people of socioeconomic stratum 6, executives or digital nomads, who would be the customer prospect of a lodging in Pereira, offered through digital platforms

Therefore, the methodology included a mixed approach, combining documentary review, secondary data analysis and in-depth interviews with representative profiles, such as executives, digital nomads and tourists.

This with the purpose of finding the right marketing mix to increase the demand for the lodging service in the region of the coffee region, specifically in Pereira, offered through digital platforms such as Airbnb.

Everything aforementioned, considering that most people who venture into the tourism sector with accommodation services in properties offered through digital platforms, normally have knowledge in the real estate market with traditional rentals, but do not have knowledge about the tourism market and how this affects the design of market strategies to offer accommodation in their property.

Keywords: Accommodation, human needs and motivations, marketing mix, decision-making process, short-term rentals, tourism.

INTRODUCCIÓN

El turismo ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, consolidándose como un sector clave para el desarrollo económico y social en diversas regiones del mundo. En este contexto, el eje cafetero de Colombia, particularmente la ciudad de Pereira, se ha destacado como un destino turístico estratégico, gracias a su conectividad (por su valiosa ubicación y las frecuencias aéreas de su aeropuerto), riqueza cultural y natural, y su creciente oferta de servicios de hospedaje. Sin embargo, este crecimiento no ha estado exento de retos. A pesar de su potencial, Pereira enfrenta una baja tasa de ocupación en comparación con otras ciudades de la región, lo que pone en evidencia la necesidad de estrategias de mercadeo más eficaces.

Así mismo, se ha evidenciado el auge de los proyectos de inmuebles destinados a las rentas cortas (esto es por periodos inferiores a un mes) y ofrecidos a través de plataformas digitales, en Colombia y particularmente en Pereira, lo que hace que este se convierta en un mercado muy competido. Y, considerando que frecuentemente las personas que invierten en inmuebles de estas características, para ser ofrecidos como servicios de hospedaje a través de plataformas digitales, no tienen conocimiento del sector turismo y desconocen su cliente objetivo, sus motivaciones, necesidades, preferencias, sus procesos de decisión, el mercado a participar, los canales de ventas, estrategias de mercadeo, entre otros. A través del presente trabajo se pretenden estudiar las macrotendencias del servicio de hospedaje en el eje cafetero, particularmente en Pereira y conocer los clientes objetivo de este servicio, junto con las necesidades que buscan satisfacer, su proceso de toma de decisiones en la elección del servicio de hospedaje y los criterios o atributos relevantes que tienen en cuenta para esto.

Para esto, en el desarrollo del presente trabajo se usaron dos metodologías, la primera relacionada a una investigación conceptual para obtener información sobre el sector y tendencias de servicio de hospedaje en Pereira, así como para obtener claridad acerca de los conceptos fundamentales de mercadeo a ser estudiados para lograr los objetivos del presente trabajo. Y la segunda, concerniente a la realización de entrevistas para recopilar y analizar los datos relacionados con motivaciones y necesidades, atributos o criterios de evaluación y proceso de toma de decisiones de los clientes objetivo.

Todo esto con el fin de proponer una estrategia de mercadeo diferencial, que agregue valor al cliente objetivo y que, en consecuencia, logre captar mayor ocupación o clientes dentro de un periodo, esto con el objetivo final de poder maximizar la rentabilidad de las inversiones realizadas en este tipo de inmuebles. Este objetivo cobra relevancia, dado que, aunque estas plataformas han facilitado el acceso a nuevos mercados, también han incrementado la competencia, exigiendo a los prestadores de servicios de hospedaje mayor conocimiento del mercado y de las necesidades de los consumidores.

En síntesis, este documento no solo busca ofrecer soluciones prácticas para mejorar la ocupación en el servicio de hospedaje, sino también aportar conocimiento a un sector en expansión que, bien gestionado, tiene el potencial de generar un impacto positivo, tanto para los inversionistas como para la comunidad local.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Desde el fin de la revolución industrial se ha observado en las empresas una variación en la atención de los problemas de producción y a los de comercialización, enfocándose ahora no en el producto que pueden fabricar, sino en el producto que el consumidor quiere que se produzca, según sus necesidades y expectativas. En este contexto, las empresas se han visto enfrentadas a hacerse preguntas relacionadas con cómo conocer a los consumidores y captar la demanda de los servicios o productos por ellos ofrecidos, con el fin de asegurar las ventas para el sostenimiento de su negocio.

Bajo estos cuestionamientos ha evolucionado el mercadeo como área de saber, proponiendo respuestas frente a la forma de captar consumidores y crear relaciones de valor sostenidas, a través de sus diferentes subdisciplinas, dentro de las que se encuentran las estrategias de mercado, en las cuales se centrará el presente trabajo.

En los últimos años se ha evidenciado el crecimiento del negocio de rentas cortas - definido por Garfield & Ross (2023) como arrendamientos de 30 días o menos. En el mundo, esto, según lo explican (Jiménez et al. 2022), está apalancado por:

> La expansión de la "economía colaborativa" basada en el desarrollo y democratización del uso de Internet y de las aplicaciones necesarias para conectar las dos caras de los conocidos como mercados bilaterales. Muchas de estas aplicaciones están enfocadas al mercado de alojamientos turísticos como AirBnb, HomeAway o Niumba. El primero ha ganado una mayor cuota de mercado mundial. AirBnb se creó en 2008 y, en diciembre de 2016, tenía más de 2 millones de listados de propiedades de alquiler en 34.000 ciudades de 191 países. Tenía 60 millones de usuarios y valía más de 22 mil millones de euros (p. 2516).

Este mismo efecto se ha evidenciado en Colombia, en donde el alquiler de inmuebles para rentas cortas (por ejemplo, a través de Airbnb), se ha venido abriendo un espacio importante en el sector del turismo tradicional, ampliando la oferta y posibilidades de turismo en ciudades menos concurridas y como mencionan Müller et al (2022):

> Allanando el camino para mejorar la eficiencia en el uso de los alojamientos al entregar temporalmente el inventario de viviendas no utilizadas de propietarios privados a inquilinos" (p. 834).

Es así como, según lo indicado por la Cámara de Comercio Colombo Americana, Amcham Colombia (2022) "Los huéspedes que reservaron sus estancias utilizando la plataforma de Airbnb en Colombia gastaron un total de US$899 millones en 2021 en el país, equivalente al 14,7% de la actividad turística directa total en 2021" (https://news.airbnb.com/ea/oxford-economics-airbnb-contribuye-a-la-generacion-de-64-mil-empleos-en-colombia/).

Conforme lo anterior, se ha generado un interés en los inversionistas de capital por ingresar en este negocio y cada vez vemos en el mercado una mayor oferta de inmuebles exclusivamente pensados y comercializados para el mismo, que permiten su alquiler a través de plataformas digitales y por periodos inferiores a un mes.

Sin embargo, el aumento en la oferta de inmuebles para rentas cortas hace que la oferta de servicios de alojamiento, bajo esta modalidad, aumente en esta misma proporción, volviéndolo así un mercado muy competido. De manera que, el ingreso o permanencia de un oferente de este tipo de servicios de hospedaje tendrá varios retos que enfrentar como regulación, pues según lo mencionado por Jiménez et al. (2022) "A medida que Airbnb y plataformas similares se expanden por el mundo, los gobiernos locales y regionales están

regulando la entrada de todos estos nuevos operadores" (p. 2.517), identificación del mercado a participar, canales de ventas, estrategia de mercadeo, entre otros; cuya solución le exigen conocimiento amplio del sector y los consumidores, lo cual no sucede normalmente, pues las personas que incursionan en el sector turismo con inmuebles de rentas cortas normalmente tienen conocimiento en el mercado inmobiliario con rentas tradicionales, mas no en el de turismo.

De la misma manera es importante tener en cuenta que, tal y como señala Müller (2022), sobre la intención inicial de Airbnb

> de que las personas compartieran sus espacios privados era permitir que los huéspedes "vivieran como un local". Sin embargo, los proveedores profesionales, como albergues o proveedores de casas de vacaciones, alquilan alojamientos estandarizados a través de esta herramienta como segundo pilar para generar ingresos adicionales (p.835).

Lo que hace que esos tipos de inmuebles y los servicios de alojamiento, atados a estos, ofrezcan características muy similares y estándar.

Tal y como se mencionaba, la mayoría de los inversionistas en inmuebles con destinación turística o bajo la modalidad de rentas cortas (tipo Airbnb), de las cuales se espera una utilidad mayor a la renta tradicional, no tienen conocimientos amplios sobre el sector del turismo, como es el caso de quien suscribe, y en particular, sobre el negocio de oferta de servicios de alojamiento a través de plataformas digitales. Sin embargo, al ser un modelo en surgimiento, particularmente en ciudades como Pereira, existen varias dudas sobre los canales de ventas y la mejor estrategia de mercadeo a usar en la promoción de estos inmuebles

para su renta, lo anterior, según la identificación del consumidor objetivo (el que resulte más rentable) y sus necesidades.

En este contexto resulta relevante conocer en detalle el funcionamiento de este mercado y sus consumidores, para con esto poder definir una propuesta de valor o diferencial en el servicio ofrecido, conocer el consumidor de este tipo de servicios, el mejor canal de comercialización de los servicios y su estrategia de mercadeo, para así rentabilizar al máximo la inversión realizada en estos inmuebles.

Igualmente, vale la pena estudiar la generación de un nuevo posible consumidor conocido como nómada digital, pues como lo menciona Lev-Ram (2022) *"*La pandemia modificó los hábitos de las personas. Todos tuvieron que reevaluar sus vidas, incluida la forma de viajar. Nos dimos cuenta de que una vez que se cambiaran los hábitos, la gente iba a ser más flexible" (p. 18).

Con todo lo expuesto, el servicio de hospedaje ofrecido a través de las rentas cortas de inmuebles es, aparentemente, un servicio estándar y la oferta de inmuebles de este tipo está creciendo. Tal vez una de las formas de rentabilizar la inversión y sacar su máximo provecho es identificando el consumidor potencial (en este caso en Pereira, que es donde se ha realizado la inversión en este tipo de inmuebles) y según esto, identificar cuál es el canal de venta y estrategia de mercadeo óptimo para dicho consumidor.

La poca o emergente estrategia de mercadeo en la oferta de servicios de hospedaje a través de plataformas digitales como Airbnb, bien sea por desconocimiento en este campo de saber, podría generar problemas en la rentabilización de las inversiones realizadas. Este

desconocimiento es común, pues la mayoría de los inversionistas en estos inmuebles son especialistas en bienes raíces y no en turismo o servicios de hospedaje.

Dicho esto, vale la pena ahondar en el conocimiento del mercado de turismo, hospedaje y rentas cortas en el eje cafetero, y particularmente en Pereira. Para estudiar estos temas iremos de la generalidad a la particularidad.

Es así como, en un primer momento resulta relevante señalar que, según Edwards & Blake (2020), para 2011 el turismo representaba el 9% del PIB mundial y 3% del PIB en Colombia vs. 6% en la región. Y con datos más recientes, para 2022 tenemos que el turismo representaba en Colombia un estimado de 3.1% del PIB del país, equivalente 45 Billones de pesos colombianos, esto teniendo en cuenta que, según cálculos de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2022b), el PIB de Colombia de 2022 fue de 1,462,522 (MM) vs un aporte de 45.000 (MM) del turismo al PIB.

Ahora, frente al tamaño del mercado del turismo en el eje cafetero podemos decir que, según cifras del DANE (2022 a y b), en la clasificación de "comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida", dentro de la cual encontramos los servicios de turismo en general y de hospedaje y respecto del PIB nacional, la región cafetera y los departamentos que la componen, se comportaron de la siguiente forma:

Figura 1.
PIB nacional vs región cafetera

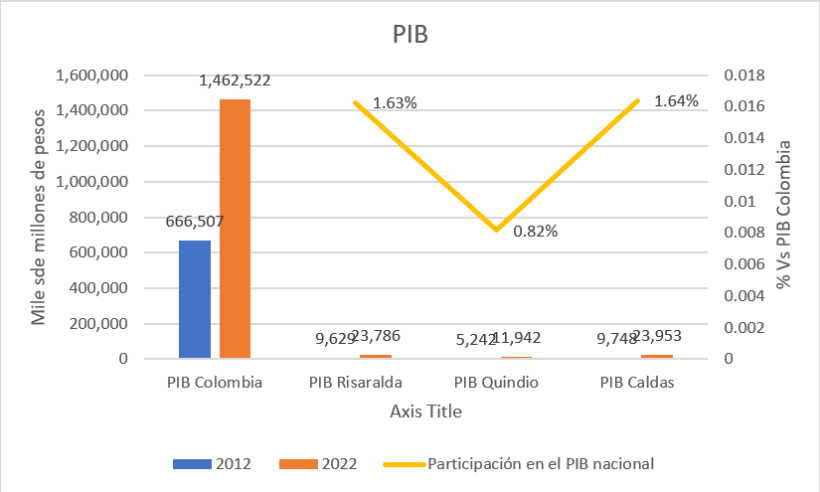
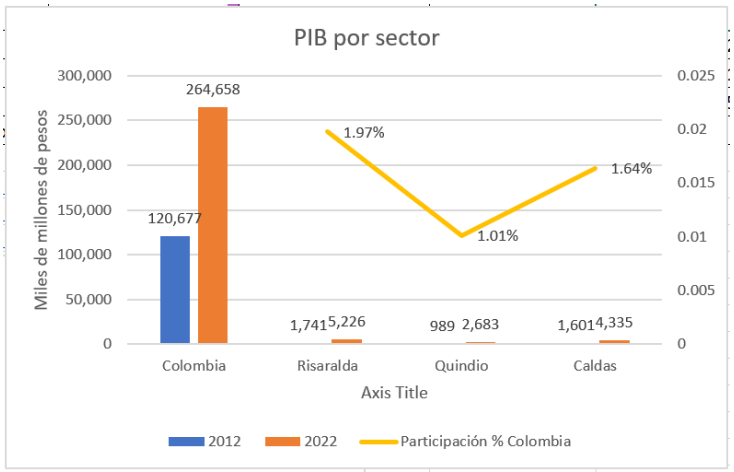


Figura 2.
PIB por sector



Fuente: Construida a través de datos del DANE (2022) y DANE (2018)

En este mismo orden de ideas, frente al tamaño del sector del turismo en el eje cafetero, se puede decir que:

> De acuerdo con Migración Colombia y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a agosto de 2022, Risaralda recibió 24.627 visitantes no residentes, Quindío 16.398 y Caldas

7.299. Estos departamentos se ubican en las posiciones 8, 12 y 14, respectivamente, a nivel nacional, después de destinos como Bogotá, Cartagena, San Andrés, Santa Marta y Medellín (Semana, 2022a).

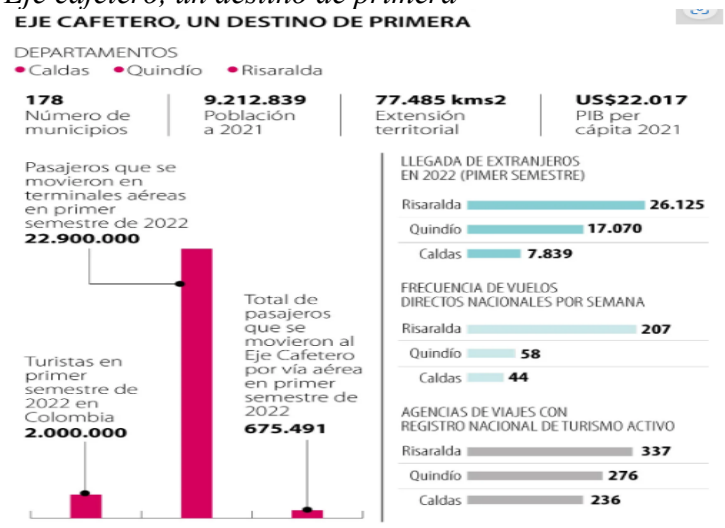
Una vez revisado el tamaño del mercado, procedemos a revisar algunas de las características de este, dentro de las cuales, según el FONTUR encontramos que:

i) El turismo es un sector con demanda estacional y sujeto a unas volatilidades por choques externos como, por ejemplo, seguridad, eventos económicos o desastres naturales), ii) el sector turismo es intensivo en capital y trabajo y iii) los precios son un componente fundamental para el turismo dado que se trata de un producto perecedero (Edwards & Baker, 2020).

Finalmente, vale la pena mencionar que el eje cafetero ha sido proyectado como un impulsador del turismo en el país, resaltando datos como la cantidad de extranjeros recibidos y cantidad de frecuencia de vuelos detallados a continuación (Semana, 2022):

Figura 3.

Eje cafetero, un destino de primera



Así mismo, se observa que, según lo indicado por el DANE (2024), en la región del eje cafetero para 2023, había una tasa de ocupación del 52%, el principal motivo de viaje es el ocio y la mayoría de sus visitantes son residentes:

Figura 4.
Motivo de viaje

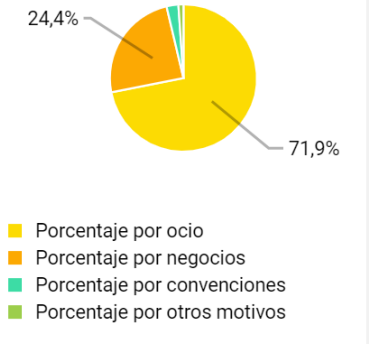
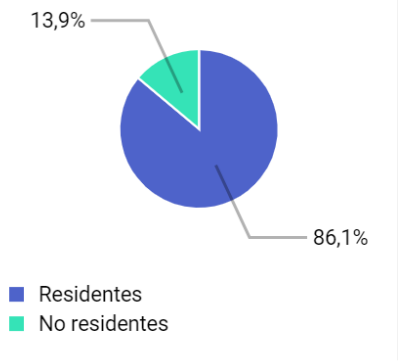


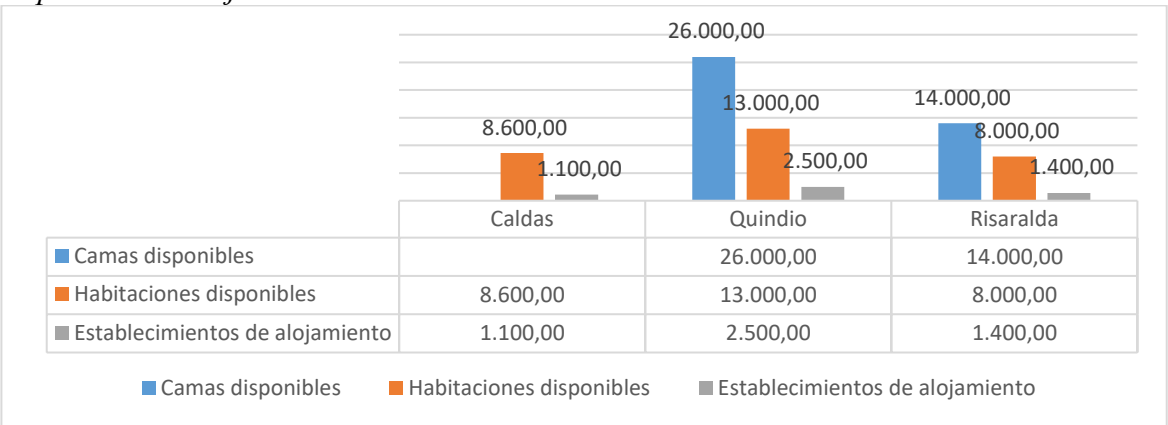
Figura 5.
Tipo de viaje



Esto nos pone de presente, la oportunidad de crecimiento en los servicios abarcados por este mercado, dentro de los cuales encontramos, entre otros, el servicio de hospedaje, y principalmente en la ciudad de Pereira, una ciudad que se encuentra apalancada por la cantidad de frecuencias de vuelos y el mayor número de visitas de extranjeros, y que "durante 2021, Pereira fue uno de los diez lugares más visitados de Colombia. Aproximadamente dos millones de viajeros, entre nacionales y extranjeros, llegaron al Eje Cafetero por el Aeropuerto Internacional Matecaña" (Semana, 2022c).

Ahora, dentro el mercado específico de hospedaje tradicional, en el eje cafetero para agosto de 2022, según las estadísticas territoriales de Turismo publicadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2022), encontramos una capacidad de alojamiento equivalente a 21.000 habitaciones disponibles, discriminadas a continuación en la figura 6:

Figura 6.
Capacidad de alojamiento



Penetración en el mercado de Airbnb en el Sector

Por su parte, respecto al servicio de hospedaje ofrecido en el eje cafetero, no a través de cadenas hoteleras, sino través de unidades inmobiliarias creadas para rentas cortas mediante el uso de plataformas digitales, como lo son Airbnb y Vrbo, tenemos los siguientes datos:

Figura 7.
Oferta de inmuebles

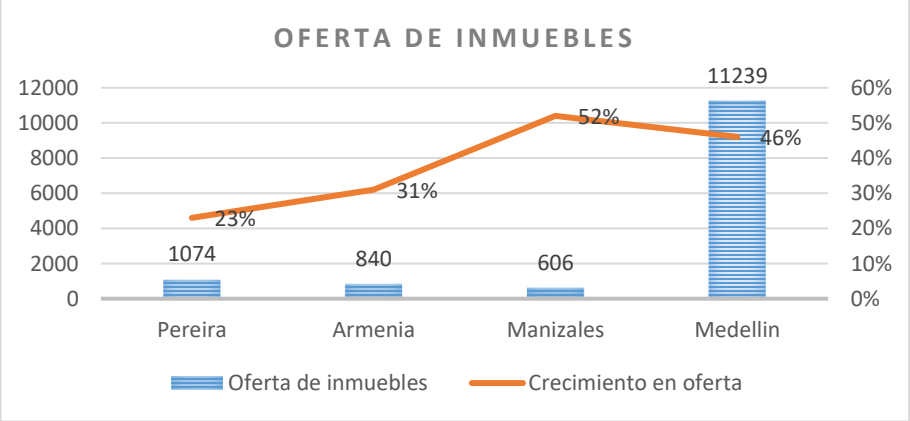
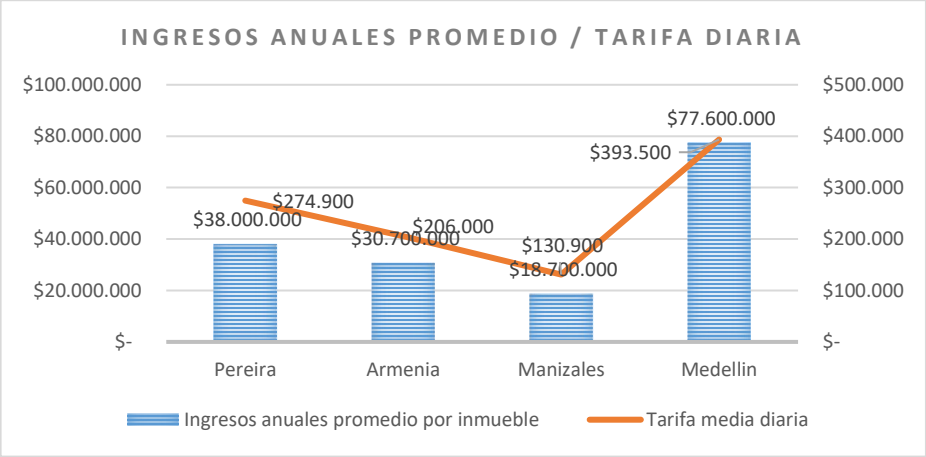
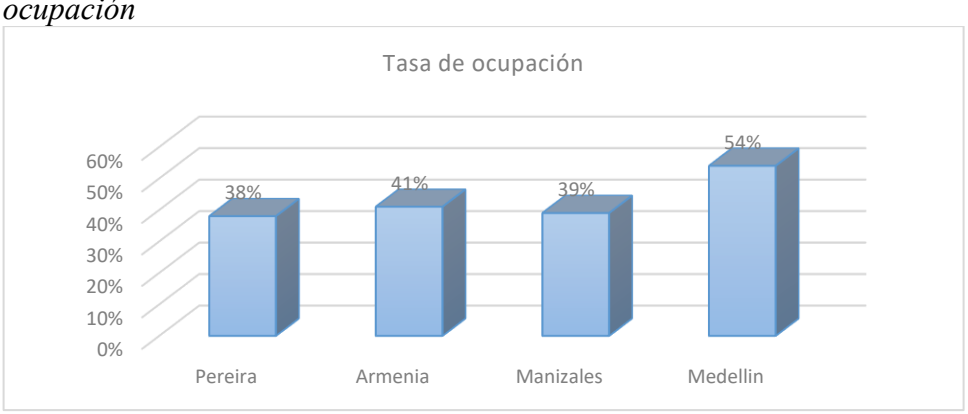


Figura 8.
Ingresos anuales promedio / tarifa diaria



Fuente: Construida con datos tomados de AirDNA (https://www.airdna.co)

Figura 9.
Tasa de ocupación



De lo anterior podemos concluir que, de las 3 ciudades principales que tiene el eje cafetero, Pereira cuenta con el menor indicador de ocupación, con un 38%. A pesar de esto, dentro de las ciudades del eje cafetero, Pereira se destaca por tener el mayor ingreso anual promedio por propiedad (COP 38.000.000) y la mejor tarifa promedio diaria (COP274.900).

Adicionalmente en Pereira, una ciudad que, según el censo realizado por el DANE en 2018, cuenta con alrededor de 400.000 habitantes, actualmente se están comercializando al menos 3 proyectos con 325 unidades ofrecidas en venta que permiten su operación bajo la modalidad de rentas cortas, dentro de los que se encuentran Volterra Plaza Suites, con 100 unidades ofrecidas; Del Prado Suites, con 92 unidades; y Vivara coliving, con 133 unidades.

Requisitos legales de Operación y Restricciones

Finalmente, es relevante conocer los requisitos legales para los prestadores de servicios turísticos, dentro de los cuales, de conformidad con el artículo 2.2.4.1.1.13 del Decreto 1836 de 2021, se encuentran "los hoteles, apartahoteles, hostales, centros vacacionales, campamentos, glamping, refugios, albergues, viviendas turísticas[1] y otros tipos de hospedaje o alojamiento turístico".

Según lo anterior, las persona naturales o jurídicas que presten servicios de hospedaje de vivienda turística, definida como la actividad de *"*arrendar o subarrendar por periodos Inferiores a 30 días, con o sin servicios complementarlos, bienes raíces de su propiedad o de terceros…", deberán cumplir con los siguientes requisitos:

1. Registros

1.1. Registro mercantil y registro único tributario.

Los prestadores de servicios turísticos, al tener una actividad comercial deberán estar debidamente registrados en el registro mercantil, ante cualquier Cámara de Comercio del país.

Así mismo, deberá contar con la inscripción en el Registro Único Tributario – RUT, previo al inicio de las operaciones. Para esta inscripción se debe tener en cuenta que según la Clasificación de Actividades Económicas CIIU, Revisión 4 adaptada para Colombia, publicada por la Cámara de Comercio de Bogotá (2025), los códigos CIIU para los prestadores de servicios turísticos de alojamiento y hospedaje, son:

Figura 10.
Códigos CIIU para los prestadores de servicios turísticos de alojamiento y hospedaje

Seleccionar	Código CIIU	SHD	Descripción
Seleccionar	5511		Alojamiento en hoteles
Seleccionar	5512		Alojamiento en apartahoteles
Seleccionar	5513		Alojamiento en centros vacacionales
Seleccionar	5514		Alojamiento rural
Seleccionar	5519		Otros Tipos De Alojamientos Para Visitantes
Seleccionar	5520		Actividades de zonas de camping y parques para vehículos recreacionales
Seleccionar	5530		Servicio de estancia por horas
Seleccionar	5590		Otros tipos de alojamiento n.c.p.

1.2. Registro Nacional de Turismo.: Se deberá contar con el registro nacional de turismo por cada uno de los inmuebles ofrecidos para el alojamiento (Confecámaras, 2025), previo al inicio de la operación. Relacionadas a este registro se tienen las siguientes obligaciones adicionales (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2024):

1.2.1. Actualizar anualmente los datos de su inscripción en el Registro Nacional de Turismo entre el 1° de enero y el 31 de marzo.

1.2.2. El número que corresponda al Registro Nacional de Turismo deberá ser incluido en toda publicidad del prestador de servicios turísticos, de acuerdo con el artículo 30 de la Ley 1558 del 10 de julio de 2012.

1.2.3. Ajustar sus pautas de publicidad a los servicios ofrecidos, en especial en materia de precios, calidad y cobertura del servicio.

1.2.4. Suministrar la información que le sea requerida por las autoridades de turismo.

1.3. Tarjeta de registro de alojamiento. Según el artículo 22 de la Ley 2068 de 2020, los prestadores de servicios de alojamiento turístico deberán llevar el registro de los huéspedes a través del diligenciamiento de la Tarjeta de Registro de Alojamiento en el sistema, que para todos los efectos, disponga el Gobierno Nacional

2. Póliza de seguro: Conforme lo indicado en el artículo 32 de la ley 2068 del 2020:

> Los prestadores de servicios de alojamiento turístico deberán contar con una póliza de seguro de responsabilidad contra daños a huéspedes y a terceros. La póliza mencionada deberá cubrir cualquier siniestro que se presente durante la prestación del servicio de alojamiento turístico. Como mínimo, deberá cubrir los riesgos de muerte, incapacidad permanente, incapacidad temporal, lesiones, daños a bienes de terceros y gastos médicos.

3. Obligaciones tributarias

3.1. Contribución parafiscal para la promoción del turismo.

Conforme el artículo 40 y subsiguientes de la Ley 300 de 1996, modificados por la ley 1101 de 2006, se creó la contribución parafiscal con destino a la promoción y competitividad del turismo, la cual, en ningún caso deberá ser traslada al usuario.

La contribución parafiscal se liquidará trimestralmente por un valor correspondiente al 2.5 por mil de los ingresos operacionales, vinculados a la actividad sometida al gravamen.

Cumplir con el aporte de la contribución parafiscal correspondiente al impuesto al turismo recaudado a través de FONTUR, en el evento de ser contribuyente conforme a lo establecido en la Ley 1101 de 2006.

3.2. IVA. Adicionalmente, se debe tener en cuenta que el servicio de alojamiento y hospedaje causa un IVA del 19%.

Con la estrategia de mercadeo se espera garantizar la ocupación de los servicios de hospedaje en una proporción mayor al 80% y especialmente por el nicho de consumidores que se identifiquen a lo largo del trabajo como los más rentables (pudiendo ser nómadas digitales, turismo empresarial o turismo familiar), y así tener una guía para los inversionistas de este tipo de inmuebles en su operación.

Según esto, haciendo uso de las herramientas de mercadeo y aplicándolas a este tipo de negocio, se pretende identificar los datos relevantes y generar una estrategia que permitan optimizar los beneficios económicos de la inversión inicial.

Pregunta de investigación:

¿Cómo aumentar la demanda del servicio de hospedaje ofrecido a través de plataformas digitales como Airbnb, en Pereira?

OBJETIVOS

Formular una estrategia de mercadeo (producto, precio, promoción) que aumente la demanda del servicio de hospedaje en la región del eje cafetero, específicamente en Pereira, ofrecido a través de plataformas digitales como Airbnb, en Pereira.

- Comprender las tendencias de turismo en Pereira y, en específico, los servicios de hospedaje ofrecidos a través de plataformas digitales como Airbnb.
- Identificar cuáles son las necesidades y motivaciones que tiene un usuario a la hora de elegir un servicio de hospedaje en Pereira. Estudio de necesidades.
- Comprender cuál es el proceso de decisión y elección de un servicio de hospedaje en Pereira.

MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL

Tal y como señala Robert Keith (1960) citado por Edwards & Baker (2020), los orígenes del mercadeo han sido descritos de la siguiente manera:

> Quien describe la evolución de los esfuerzos de marketing desde la experiencia en la compañía Pillsbury desde sus inicios en 1872 hasta la década de 1930 y teniendo esta experiencia como representación de lo que sucedía en la mayoría de las organizaciones de aquella época. Dicho relato de Keith ha sido aceptado como el proceso a través del cual los esfuerzos del marketing en la mayoría de las empresas progresaron en el tiempo inmediatamente posterior a la Revolución industrial. Esta evolución comúnmente aceptada comienza con un cambio en toda la industria hacia un enfoque de producción en masa donde la empresa, con pocos esfuerzos de marketing, podría vender la totalidad de lo producido. Después de describir la era de la producción, Keith (1960) introduce la idea de la era de las ventas cuando la atención principal se desplaza a los esfuerzos de ventas de la empresa. La era del marketing, que sigue a la era de las Ventas, pone su atención principalmente en los deseos y necesidades de los clientes de la empresa. La última era de Keith, la Era del Control de Marketing, pone el control de la toma de decisiones financieras y estratégicas de la empresa en manos de los especialistas en marketing, liderados por el Filosofía del marketing (p.166).

De esta manera se puede afirmar que, con la evolución del mercadeo y el protagonismo de este dentro de las compañías, según lo afirmado por Keith (1960) “La empresa ya no está en el centro del universo empresarial. Hoy es el cliente o consumidor quien está en el centro”

(p.36). En este contexto y en su evolución, el mercadeo ha sido definido por varios autores, como Kotler[2] & Amstrong (2014) quienes señalan que se trata de

> Un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros", definición que a su vez se compone de varios conceptos indispensables para su entendimiento como lo son "necesidades, deseos y demandas; productos, servicios y mercados (p.5).

Y más recientemente, según afirmaron "Kotler, Keller, & Chernev (2023), se trata de "identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales" y de cómo "satisfacer las necesidades de manera rentable*"* (p.3).

Por su parte, Ayele & Barabadi (2019) el mercadeo lo definen como un proceso de identificación y satisfacción de las necesidades del consumidor mientras se asegura el cumplimiento de las expectativas de ganancia de la compañía. Finalmente, Araujo (2007), indica que "El marketing puede entenderse como un conjunto distribuido y heterogéneo de agencias involucradas en el proceso de facilitar el intercambio de mercado y construir instituciones de mercado" (p.2).

Ahora, Godin & Gladwell (2000), expertos en marketing reconocidos por sus libros publicados entre 1990 y 2000, señalan que el mercado no se trata simplemente de la relación del intercambio de mercado o de construir instituciones de mercado, si no de i) generar algo

[2] Según Williams (2014), Philip Kotler "fue uno de los pioneros que ha contribuido a la ampliación de la investigación en el campo del marketing y ha tenido un papel importante en la configuración de cómo es el marketing enseñado y practicado por estudiantes y gerentes de marketing" y "fue nombrado el experto más importante del mundo en la práctica estratégica del marketing" (P 1).

.

relevante que atraiga a las personas de manera orgánica al producto o servicio ofrecido, de ser notable y digno de atención, no se trata solo de promover, sino de generar una transformación, ya sea en cómo las personas ven el mundo o en cómo experimentan un producto o servicio y ii) se trata de contar historias o construir conexiones significativas, esto para destacar en un mundo que ya se encuentra saturado de productos, opciones, variedad y publicidad. Lo anterior, según los autores, se logra teniendo al consumidor como centro del mercadeo y estableciendo una base y un proceso donde las personas interesadas puedan comercializarse entre sí, propendiendo por espacios y redes de consumidores donde interactúen (Godin & Gladwell, 2000, P 5-6), según estos mismos autores: "La idea es crear un entorno en el que los consumidores se comercialicen entre s*í*" (p.14).

Finalmente, el American Marketing Association define el marketing como "la actividad, el conjunto de instituciones y los procedimientos existentes para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general" (Kotler, Keller, Chernev, 2023, P 3). De igual modo, proponen una definición moderna con un tinte social, afirmando que:

> El marketing es un proceso social por el cual tanto individuos como grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros individuos y grupos. La creación conjunta de valor entre los consumidores y las empresas, así como la importancia de crear y compartir valor, se han convertido en temas importantes en el desarrollo del pensamiento del marketing moderno (p.3).

Es así como el mercadeo y, en particular la estrategia de mercadeo, comprende y relaciona varios subtemas y variables, los cuales según diferentes autores van desde: el producto, precio, lugar y comunicación (McCarthy, 1960), además de clientes, compañías, competidores, colaboradores, contexto (Dolan, 1997) y, hay quienes aseguran que también se deben involucrar asuntos como segmentación, posicionamiento, objetivo y ambiente competitivo (Ayele & Barabadi, 2019).

Para efectos de este trabajo nos concentraremos en la estrategia de mercadeo y los elementos relacionadas a ella. Así mismo, haremos énfasis en el uso de estrategias de mercadeo digital, pues "en la economía digital, el poder de la comunicación y publicidad se ha visto ampliados por la proliferación de la conectividad móvil y las comunidades de redes sociales" (Kotler, Kartajaya & Chernev, 2017. p. 53).

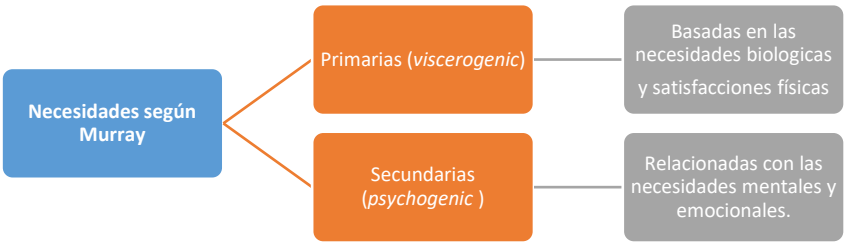
En este sentido y dentro del ámbito del mercadeo, estudiaremos las necesidades y motivaciones humanas, enfocado al consumidor, el perfilamiento del consumidor, el proceso de toma de decisiones por parte del consumidor y, finalmente, el marketing mix.

NECESIDADES Y MOTIVACIONES HUMANAS

Para estudiar las necesidades y motivaciones humanas se hace necesario revisar los aportes de Murray & Maslow al respecto, pues estas teorías son consideradas como las predominantes en este ámbito (Cunningham & Wakefield Jr., 1975). El primero de ellos, Murray, en 1938, estudió las necesidades humanas, definiéndolas como un concepto hipotético, como un vínculo invisible entre un estímulo y una acción resultante. Una

necesidad es el resultado inmediato de ciertos sucesos internos y externos. Nace, perdura por un momento y perece, no es estática. Va una necesidad tras de otra y a pesar de que son únicas, hay ciertas similitudes entre ellas, de manera que pueden ser agrupadas en clases según Murray (1938, p.76), en dos categorías indicadas a continuación:

Figura 11.
Necesidades según Murray



Así mismo, en 1954 surgió una nueva teoría sobre las necesidades y motivaciones, la teoría de Maslow, siendo esta una de las teorías más conocidas y que sirvió de base para otras posteriores sobre motivaciones (Taneva, 2023). Según el mencionado autor, cada individuo está motivado de forma íntegra, no solo parte de él y, de la misma forma, la satisfacción toca a todo el individuo, no solo a una parte de él (Maslow, 1954, p.19).

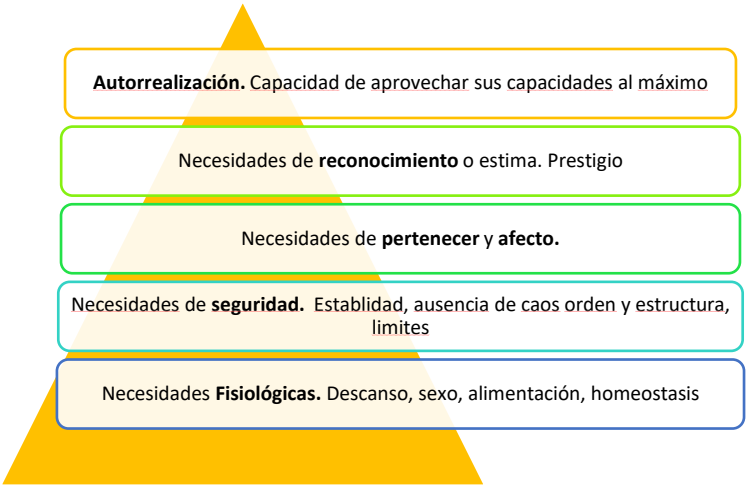
Así mismo, Maslow afirma que las motivaciones finales de cada individuo se reducen a lo mismo, a pesar de que, por diferentes factores como la cultura, elijan otros caminos para satisfacerlos y que la motivación en los humanos es constante, interminable y muy compleja (Maslow, 1954, p. 24).

De esta manera es imposible tener una lista que enumere las motivaciones y deseos que mueven a los seres humanos, por lo que Maslow(1954) propone una lista abstracta y no enumerativa y, tal y como:

> La única base sólida y fundamental sobre la que puede construirse cualquier clasificación de la vida motivacional es la de las metas o necesidades fundamentales, en lugar de cualquier lista de impulsores o detonantes en el sentido ordinario de instigación (los "tirones" en lugar de los "empujones"). Solo los objetivos fundamentales permanecen (p. 26).

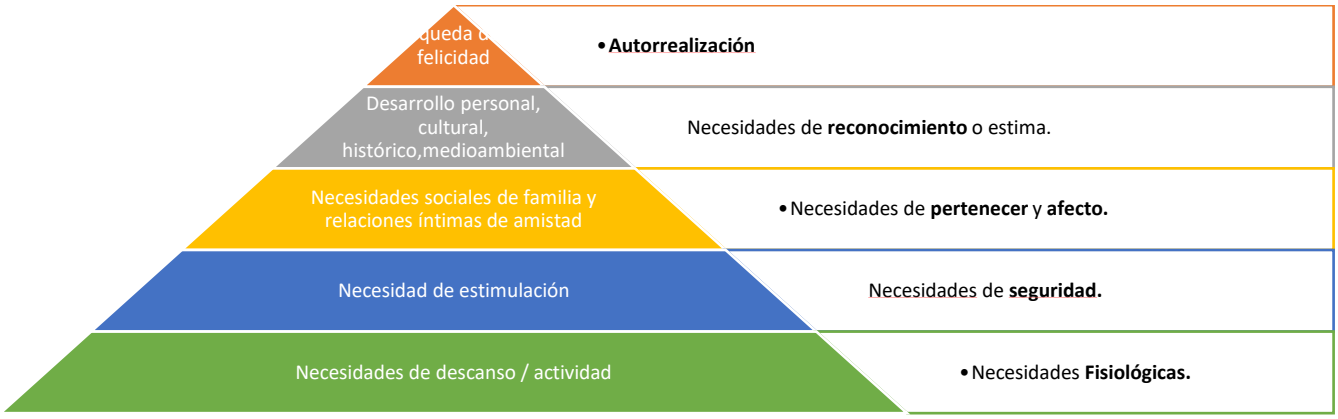
De esta manera, Maslow propone que las motivaciones o necesidades de los humanos se pueden clasificar en 5 principales categorías escalonadas, de manera que una vez se satisfacen las del primer nivel, nos ocupamos o surgen las necesidades del siguiente y así sucesivamente, pues tal y como el autor lo indica: “el deseo que se satisface ya no es un deseo. El organismo está dominado y su comportamiento organizado sólo por necesidades insatisfechas. Si el hambre es satisfecha, pierde importancia en la dinámica actual del individuo” (p.38). Es por esto que el sistema de necesidad de Maslow puede ser representado por una pirámide, como se detalla a continuación en la figura 12:

Figura 12.
Pirámide sistema de necesidades de Maslow



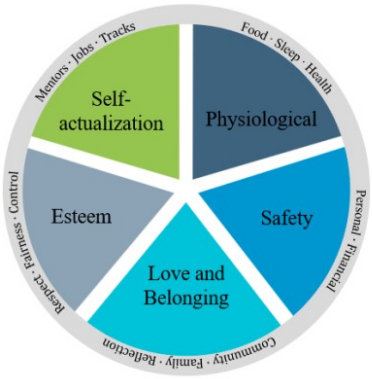
Ahora, relacionado específicamente a la experiencia turística, según mencionan García, María y Moral J, María (2022), basado en el modelo de necesidad de Maslow propuso los siguientes niveles de motivación turística:

Figura 12.
Niveles de motivación turística



Así mismo, varios autores han propuesto modificaciones a la teoría de Maslow, incluso cambiando la tradicional pirámide a un círculo e indicando que la relación entre su clasificación no es necesariamente de jerarquía, pues con esto se dejaría de lado que las necesidades o motivaciones pueden variar dependiendo de la situación de cada individuo y, no necesariamente, se mueven de arriba hacia abajo únicamente (Jung & Lee, 2023, P. 40):

Figura 13.
Revisión moderna de la pirámide de Maslow



Una vez vistas las diferentes teorías sobre las motivaciones humanas, para el campo del turismo coincido con lo planteado por García, María y Moral J, María (2022):

> Es incuestionable que los turistas presentan diferentes motivaciones que responden, de forma sintetizada, en opinión de Araújo y Gosling (2017), a siete motivos recurrentes (p. 62): "1) búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal; 2) interés de vivir la diversidad cultural; 3) romper con la rutina y escapar de la realidad; 4) búsqueda de novedades; 5) búsqueda de aventuras y desafíos; 6) búsqueda de autenticidad y libertad; y 7) búsqueda de historias para contar.

Ahora, procedemos a estudiar el proceso de toma de decisiones del consumidor, a partir de las motivaciones humanas ya revisadas.

PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

Tal y como vimos en los apartes previos, el marketing tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores (Solomon, 2017, P 32) a través de servicios o productos que tengan valor para estos últimos. Dentro de esta definición resulta entonces relevante entender cuáles son dichas necesidades, ya en gran medida explicadas en el aparte anterior,

y conocer a profundidad las personas que las tienen. Para esto debemos conocer los pasos de la toma de decisiones:

> Entender cómo los consumidores sopesan la información, cómo generan sus creencias sobre las opciones y qué criterios utilizan para seleccionar una opción sobre otra y con esta información se podrán desarrollar productos y estrategias promocionales para transmitir el tipo de información que los clientes buscan y en los formatos más eficaces (Solomon, 2017, p.337).

Es por esto que en el presente trabajo estudiaremos el proceso de toma de decisiones, dentro de campo de estudio del comportamiento del consumidor, el cual, según indica Solomon (2017) "abarca muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos" (p.32).

Según también explica al autor antes mencionado, "cada decisión de consumo es la respuesta a un problema que tiene el consumidor y, teniendo en cuenta la diversidad que existe en el tipo, alcance, complejidad y contexto de los problemas a los que nos enfrentamos día a día, el proceso de respuesta a dicho problema varia ampliamente, lo que hace que existan procesos de tomas de decisiones diversos" (Solomon, 2017, p.337), clasifica en tres categorías el proceso en la toma de decisiones y propone la siguiente figura, donde se resumen las características principales de cada una de ellas:

Figura 14.
Categorías el proceso en la toma de decisiones según Solomon

A continuación, desarrollaremos brevemente cada una de las categorías propuestas por Solomon (2017)

1. **Cognitiva**: Según afirma el autor, una *"*decisión de compra cognitiva es resultado de una serie de etapas que terminan en la selección de un producto sobre otras opciones de la competencia*"* (p.336) y para tomar decisiones el consumidor sigue los siguientes pasos (p.341 - 352):

Figura 15.

Pasos de la compra cognitiva

Otros autores como Parmer, Dillard Jr. & Ying-Chou Lin. (2021), solo se concentran en el proceso de toma de decisiones que define Solomon como cognitiva y coinciden, a grandes rasgos, con los mismos 5 pasos ya expuestos, siendo estos: i) reconocimiento de la necesidad, ii) búsqueda de información, iii) evaluación de alternativas, iv) decisión de compra y v) evaluación posterior de la compra.

Como vemos las únicas diferencias radican en que el reconocimiento de la necesidad no necesariamente está atada a la identificación de un problema y en que en el paso cuatro se identifica como la decisión de compra, mientras que, para Solomon, el paso cuatro es "Elección del Producto", como el resto, hace parte de todo el proceso de decisión de compra. En este sentido, Parmer, Dillard Jr. & Ying-Chou Lin. (2021), sostienen que:

> El reconocimiento de necesidades se define como cuando alguien reconoce que existe una necesidad, y un producto orientado al servicio puede satisfacer esta necesidad. La

> búsqueda de información se define como la búsqueda de información sobre un producto de servicio que mejor se adapte a la necesidad. La evaluación de alternativas se define como el valor obtenido por la compra de un determinado producto orientado a servicios en lugar de otro. La decisión de compra se define como la selección de un producto de servicio y el punto en el que realmente se compra. Por último, el comportamiento posterior a la compra se define como el nivel de satisfacción obtenido del servicio o la probabilidad de quejarse del servicio (p.35).

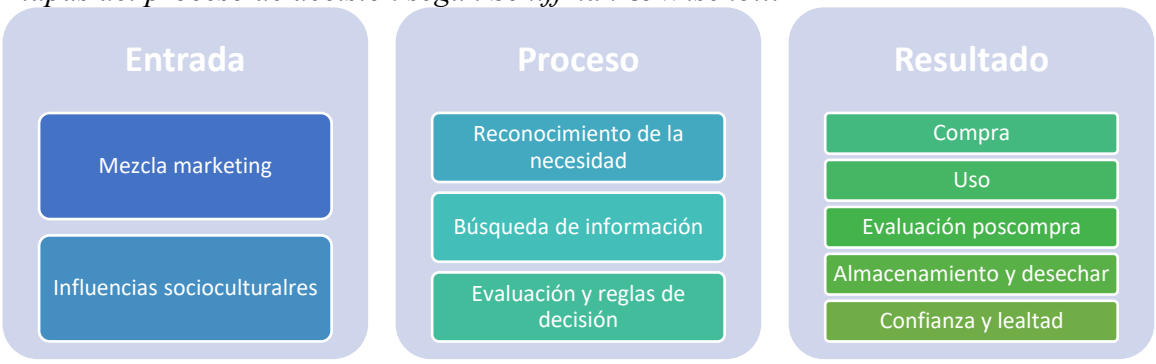
2. **Habitual**: Por su parte, el proceso de toma de decisiones habitual se refiere a los casos en que la toma de decisiones no sigue un proceso tan complejo como el arriba explicado, sino que, más bien se basa en reglas generales para tomar decisiones de rutina. Son decisiones que se toman sin un mayor esfuerzo o consciencia, casi de forma automática.
3. **Afectiva**: por último, el proceso de toma de decisiones afectivo se refiere a decisiones que se toman de forma instantánea y casi que imperceptible y por referencias y relaciones emociónales, no por un proceso racional de elección.

Con todo, para Solomon (2017).

> La forma en que evaluamos y elegimos un producto depende de nuestro grado de involucramiento con el producto, del mensaje de marketing o de la situación de compra y la manera en que se encuadra la información sobre una opción de productos puede primar en una decisión aun cuando el consumidor no sea consciente de esta influencia (p. 337).

Por otra parte, Schiffman & Wisenblit (2022) afirma que el proceso de toma de decisiones del consumidor no es un proceso de cinco pasos, como el propuesto por Solomon, si no de tres etapas, siendo estas las siguientes: “(1) entrada; (2) proceso; y (3) resultado” (p. 345)

Figura 16.
Etapas del proceso de decisión según Schiffman & Wisenblit



Si bien, en principio este modelo puede parecer más sencillo que el propuesto por Solomon, no lo es, pues dentro de las subdivisiones de cada una de las etapas, según se ve en la figura anterior, encontramos más elementos a considerar que en el primero.

Ahora, como elementos adicionales propuestos por Schiffman & Wisenblit al modelo de Solomon, tenemos i) en la fase de entrada, la mezcla marketing y las influencias socioculturales, y ii) en la fase resultado el elemento de confianza y lealtad. Así mismo, Schiffman & Wisenblit hacen una propuesta interesante sobre la relación de la "influencia de los conceptos psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes, conocimiento de las opciones disponibles, recopilación de información y evaluación de alternativas" en la etapa dos de la clasificación propuesta.

A continuación, iremos sobre cada uno de ellos. En primer lugar, tenemos los elementos de la etapa de entrada, que Schiffman & Wisenblit (2022) describe de la siguiente manera:

- Mezcla marketing: La mezcla de marketing consiste en estrategias diseñadas para llegar, informar y persuadir a los consumidores a fin de que compren repetidamente los productos del mercadólogo. En ella se incluyen el producto, la publicidad y otros

esfuerzos promocionales, la política de fijación de precios y los canales de distribución que mueven el producto desde el fabricante hasta el consumidor.

- Las influencias socioculturales incluyen la familia, los pares, la clase social, los grupos de referencia, la cultura y, si es aplicable, la subcultura del consumidor.
- La entrada también incluye comunicaciones, que son los mecanismos que entregan la mezcla de marketing y las influencias socioculturales a los consumidores. (p. 345)

Ahora, sobre el elemento confianza y lealtad del resultado, Schiffman & Wisenblit (2022) explican que:

> Los consumidores seguro van a buscar marcas conocidas y aceptables, el resto serán desechadas y cuando una nueva marca en una categoría de producto establecida por la prueba se descubre que es más satisfactoria o mejor que otras marcas, es probable que los consumidores repitan la compra. Este comportamiento representa lealtad a la marca. A diferencia de la prueba, en la que el consumidor usa el producto a pequeña escala y sin compromiso alguno, una compra repetida, con frecuencia, significa que el producto cuenta con la aprobación del consumidor que está dispuesto a usarlo nuevamente y en mayores cantidades (p.353).

Una vez revisadas las propuestas de destacados autores sobre el proceso de toma de decisiones, y teniendo en consideración que en la actualidad la mayoría de las decisiones de compra de servicios de hospedaje se hace a través de las plataformas creadas para esto, como Airbnb, VRBO y Booking, se hace oportuno estudiar el proceso de toma de decisiones de compra en línea.

Sobre esto, Solomon (2017) resalta dos factores importantes i) la optimización de motores de búsqueda y ii) las reseñas de los demás consumidores.

El primero de ellos está relacionado con el paso de búsqueda de información. En este paso, el consumidor tiene un acceso casi ilimitado a información en línea, generándose así una saturación de información sobre el producto o servicio que esté requiriendo, lo que dificulta la evaluación de alternativas y la selección del producto, esto aun cuando la búsqueda se haga en aplicaciones o páginas web especializadas que permiten filtrar y organizar la información. Si el consumidor realiza una búsqueda de un producto o servicios es probable que solo consulte o analice los primeros resultados que arrojó su búsqueda, esto con el objeto de simplificar la toma de su decisión. Es acá que toman importancia:

> La optimización de motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés); este término se refiere a los procedimientos que las compañías usan para diseñar el contenido de sitios web y publicaciones con el fin de aumentar al máximo la probabilidad de que su contenido aparezca cuando alguien busca un término relevante. Nuestro objetivo es convencer a la gente de que visite nuestro contenido. De la misma forma que un pescador experto elige su lugar y selecciona con cuidado el señuelo adecuado para atrapar un pez, los expertos en SEO crean contenido en línea que atraerá la atención de los algoritmos de búsqueda o fórmulas matemáticas que las compañías como Google utilizan para determinar qué entradas aparecerán en una búsqueda" (Solomon, 2017, p. 348).

Por otra parte, en las compras en línea tiene gran peso las reseñas de los demás consumidores o clientes, esto es un impulsor "*clave de satisfacción y lealtad*" y a través de ellas "*los consumidores conocen otras opciones menos populares que también les pueden gustar y, al*

mismo tiempo," productos menos populares "tienen más probabilidades de venderse" (Solomon, 2017, p.348).

Estrategia de Mercadeo - Marketing Mix

Ahora, una vez analizadas las motivaciones o necesidades humanas y el proceso de toma de decisiones de los consumidores, pasaremos a explorar el concepto de estrategia de mercadeo o marketing mix.

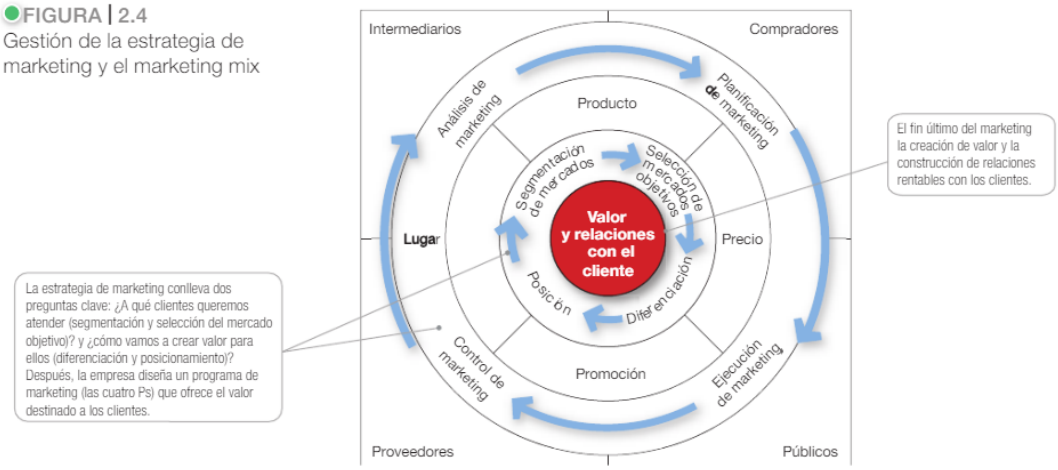
Frente a la estrategia de marketing Kotler & Armstrong (2018) afirman que:

> se trata principalmente de i) la identificación de los mercados objetivo, el ii) desarrollo de una estrategia de marketing mix y iii) la gestión de los programas de marketing (p. 63). Además, los autores frente al fondo de la estrategia de mercadeo afirman que una buena estrategia de marketing es aquella que siempre tiene el foco en ofrecer valor al cliente, "así como construir relaciones fuertes y rentables con ellos, el objetivo no debe ser solo el crecimiento, o las ventas y los beneficios, sino atraer a los clientes de forma sensata y crear valor para ellos (p, 63).

Conforme lo anterior Kotler &Armstrong (2018) proponen la siguiente figura que resumen bastante bien los conceptos relacionados con la estrategia de mercado y que desarrollaremos a continuación: i) identificación de los mercados objetivo, y ii) desarrollo de una estrategia de *marketing mix*.

Figura 17.

Gestión de la estrategia de marketing y el marketing mix según Kotler & Armstrong (2018)



Identificación de los mercados objetivo

En esta fase de la estrategia de mercado, el oferente de un nuevo producto o servicio en el mercado decide a qué clientes va a atender y cómo lo va a hacer, esto corresponde a la i) segmentación y selección de mercados objetivo y a ii) la diferenciación y posicionamiento, respectivamente.

En la segmentación y selección de mercados objetivo, el oferente debe primero identificar el mercado total en el que participaría, a este lo divide en segmentos más pequeños, que se identifican como grupos de clientes que comparten necesidades características o conductas específicas y que, en consecuencia, deben ser atendidos y deben requerir de un tipo de productos/servicios. Una vez segmentado el mercado, el oferente del producto o servicio debe evaluar cuidadosamente las ventajas y desventajas de cada uno de los segmentos de mercado y allí deberá elegir uno o más en los que participar, naturalmente deberían ser los más interesantes para su producto y negocio, "en los que pueda generar de forma rentable el

mayor valor para el cliente y que pueda conservarlo a través del tiempo*”* (Kotler & Armstrong, 2018, p.76) y será sobre aquellos en los cuales atenderá sus clientes. Ahora, la diferenciación y posicionamiento se refiere a los esfuerzos que realice el oferente para lograr que:

> Un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los clientes objetivo respecto al lugar de los productos de la competencia. La posición de un producto es el lugar que ocupa en la mente del consumidor respecto al lugar que ocupan los competidores. El posicionamiento efectivo parte de la diferenciación, de diferenciar realmente la oferta de mercado de la empresa, de forma que proporcione a los clientes más valor (Kotler % Armstrong, 2018, p.76).

Así mismo, frente a la estrategia de posicionamiento, Kotler, Keller & Chernev (2023) afirman que:

> A diferencia de la propuesta de valor, que articula todos los beneficios y costos de la oferta, el posicionamiento se centra en los beneficios clave que brindarán a los consumidores una razón para elegir la oferta de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio y demuestra que se logran de una forma única (p.169).

Estrategia de marketing mix

El *marketing mix* es definido por Kotler & Armstrong (2018) como "el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo" (p. 78) y según Van Waterschoot & Van Den Bulte, (1992) citados por Koçoğlu & Yaşarsoy (2023), es definido como "la combinación de elementos que son beneficiosos en el seguimiento de una respuesta particular del mercado" (p. 2). Según estos últimos, Neil Borden en 1953 introdujo el concepto de *marketing mix,* haciendo referencia a 4 Ps: producto, precio, plaza y promoción, posición que comparten Kotler & Armstrong (2018). No obstante, existen autores que proponen el estudio de Ps adicionales, como Booms & Bitner (1981) citados por Parmer, Dillard Jr., & Ying-Chou Lin. (2021), quienes sugieren incorporar otros 3 elementos a saber: participantes, evidencia física y proceso, y autores que afirman que la existencia de estas 7 P´s aplican especialmente para el marketing mix de servicios. Específicamente para los servicios de turismo, el número de elementos de marketing mix, según lo mencionado por Morrison (2010) citado por Koçoğlu & Yaşarsoy (2023), ha aumentado a ocho por propuestas, quien además de producto, precio, plaza y promoción, propone programación, empaque, asociación y personas o Parmer, Dillard Jr., & Ying-Chou Lin. (2021) que proponen como adicionales (5) personas; (6) proceso; (7) evidencia física y (8) productividad (p. 4).

No obstante, según afirman Kotler & Armstrong (2018) "La cuestión importante no es si debiera haber cuatro, seis o 10 P, sino más bien cuál es el marco que resulta más útil para diseñar programas de marketing integrados" (p. 79-84), para efectos del presente trabajo, y teniendo en cuenta que lo que mencionan Koçoğlu & Yaşarsoy (2023), "los elementos del

marketing mix juegan un papel esencial para el sector turístico, como en todas las demás industrias. Sin tener en cuenta estos elementos, es inesperado que una empresa tenga una política de ventas exitosa" (p. 2), a continuación, desarrollaremos las 4 Ps comunes entre todas las propuestas, usualmente conocidos como las cuatro P:

1. **Producto**: este elemento hace referencia a los bienes y servicios que se ofrecen al mercado objetivo. En particular el producto servicio es definido como "el beneficio principal asociado con el servicio y cualquier característica adicional del producto relacionada con el uso; distribución; y la adquisición del producto de servicio" (Parmer, Dillard Jr. & Ying-Chou Lin, 2021, p.4).

   Según Kotler & Armstrong (2018) "Los productos y servicios se clasifican en dos categorías generales en función de los tipos de consumidores que los utilizan: productos de consumo y productos industriales" (p.222). Los servicios de hospedaje están clasificados dentro de los primeros, esto es como productos de consumo, que "son productos y servicios adquiridos por los consumidores finales para su consumo personal" (Kotler & Armstrong2018, p.222) y que a su vez tienen una subclasificación en función de lo que hacen los consumidores cuando los compran:

      1. Producto de conveniencia: Producto de consumo que el consumidor suele adquirir con frecuencia, de forma inmediata y con un esfuerzo de compra y comparación mínimo.

2. Producto de comparación: Bien de consumo que el cliente, en el proceso de selección y compra, suele comparar en función de criterios como su grado de adecuación, su calidad, precio y estilo.
3. Producto de especialidad. Producto de consumo con características o una identificación de la marca singulares para el que un significativo grupo de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo especial de compra
4. Producto no buscado. Producto de consumo que el consumidor, o bien no conoce, o bien conoce, pero no piensa normalmente en comprarlo (Kotler & Armstrong 2018, p.222 - 223).

Los servicios de hospedaje podrían ser considerados como Producto de comparación, toda vez que el cliente tiene un proceso de selección y comparación antes de efectuar su decisión de compra, en los que considera criterios y variables como lo veremos más adelante.

De igual forma es relevante indicar que, tal como lo mencionan Parmer, Dillard Jr. & Ying-Chou Lin. (2021) “el seguimiento de productos orientados al servicio es un proceso complicado. Los productos orientados al servicio son intangibles; perecederos; heterogéneos; inseparables pero que proporcionan beneficios al cliente” (p.1).

Por último, es de resaltar que, según Koçoğlu & Yaşarsoy (2023) “se ha determinado que las variables que más afectan a la variable de intenciones de comportamiento hacia el destino son el producto y el precio” (p.10). Siendo entonces, el producto

servicio uno de los elementos más relevantes a considerar en la creación del marketing mix para el servicio de hospedaje.

2. **Precio**: es la cantidad de dinero que tendrán que pagar los clientes para obtener el producto. Aquí se tienen todas las condiciones del pago, como descuentos, concesiones, forma de pago, condiciones de crédito. Así mismo, además de los costos financieros asociados con el producto servicio, "acá se debe considerar cualquier costo adicional no financiero, como los tiempos de espera y los esfuerzos físicos o mentales" (Parmer, Dillard Jr. & Ying-Chou Lin, 2021, p. 4).

   Según Kotler & Armstrong (2018).

   > Históricamente, el precio ha sido el principal factor que influía sobre la elección de un comprador. En las últimas décadas, sin embargo, aquellos factores que son distintos al precio han adquirido una creciente importancia. Aun siendo así, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la rentabilidad y la cuota de mercado de una empresa. El precio es el único elemento del marketing mix que produce ingresos; todos los demás elementos representan costes. El precio es, también, uno de los elementos más flexible del marketing mix. A diferencia de las características del producto y los compromisos con el canal, los precios se pueden cambiar rápidamente. Al mismo tiempo, la fijación de precios es el principal problema que tienen muchos ejecutivos de marketing, y muchas empresas no sa-ben fijar correctamente sus precios (p.284).

   Por último y frente a la fijación del precio, este se "encontrará en algún punto intermedio, entre uno que es demasiado bajo para generar beneficio y uno que es demasiado elevado para crear demanda" (Kotler & Armstrong 2018, p. 285).

3. **Posición o lugar (distribución)**: se refiere a las actividades o esfuerzo que hace el oferente para garantizar que el producto o servicio esté disponible a sus clientes objetivo**.** Dentro de estas actividades encontramos las relacionadas con los canales de venta elegidos, la cobertura, el surtido, el inventario y la logística, "se define como aquel en el que el servicio se obtiene desde tiendas físicas, Internet o entrega a domicilio" (Parmer, Dillard Jr. & Ying-Chou Lin, 2021, p. 4).

   La cadena de distribución es definida como "un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor final o por otras empresas" (Kotler & Armstrong 2018, p.335).

   Para el caso de los servicios de hospedaje, existen diversas formas de lograr que estos lleguen a los clientes, pueden ser ofrecidos a través de canales directos, que son aquellos que "no tiene intermediarios, sino que la empresa vende directamente a los consumidores" (Kotler & Armstrong 2018, p.337), como la página propia de el hospedaje, o a través de canales de distribución indirectos "que tienen uno o más intermediarios" (Kotler & Armstrong 2018, p.337) como Airbnb y Booking.

   Cada nivel de intermediarios de marketing que desempeña alguna tarea para llevar el producto más cerca del comprador final es un nivel del canal.

4. **Promoción**: la promoción son todas aquellas actividades que comunican las ventajas del producto y que convencen a los clientes objetivo a hacer su compra, aquí encontramos la publicidad, la venta personal, las promociones de venta y relaciones públicas. La publicidad también es definida como "Toda forma de comunicación no

personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios" (Kotler & Armstrong 2018, p. 428).

La publicidad puede realizarse a través de diferentes medios como Internet; transmisiones de audio y video; medios impresos; vendedores, entre otros.

> Así mismo, la promoción se define como las formas en que se comunica un servicio con el fin de persuadir a los consumidores para que compren. Estas comunicaciones pueden llegar a través de medios multimedia para incluir Internet; audio y transmisiones de video; medios impresos; Vendedores; y el voz a voz, por ejemplo (Parmer, Dillard Jr. & Ying-Chou Lin, 2021, p. 4).

Para el caso de los servicios, como es el acá estudiado:

> la comercialización y promoción de productos orientados a los servicios pueden ser desafiantes y causar confusión debido al factor de intangibilidad. Como resultado, los productos orientados a servicios son difíciles para las empresas en lo que respecta al seguimiento de los hábitos de gasto de los consumidores; producto posicionamiento; diferenciación entre competidores, así como un desafío para vender (Parmer, Dillard Jr. & Ying-Chou Lin, 2021, p. 1).

DISEÑO METODOLÓGICO

Con el fin de dar respuesta al problema planteado y cumplir con el objetivo general de este trabajo, se recopilaron datos e información a partir de dos tipos de fuentes: primarias y secundarias. En la primera de ellas encontramos la realización de 9 entrevistas a personas que contaran con el perfil del cliente objetivo de un servicio de hospedaje para dos personas en Pereira, esto es personas que viajen solas o en pareja, por motivos laborales, negocios o de turismo, encontrando dentro de ellos ejecutivos, nómadas digitales, con edades entre 25 y 40 años, de estrato socioeconómico del 4 al 6; y en donde se indagó principalmente sobre las necesidades y motivaciones, los procesos de toma de decisión de compra de servicios de hospedaje y qué elementos se tienen en cuenta para hacer su decisión de compra.

Por su parte, dentro de las fuentes secundarias encontramos las bases de datos o reportes de fuentes oficiales de información de autoridades del gobierno o agremiaciones del sector de turismo, consultadas y detalladas en el marco conceptual del presente trabajo y encaminados a comprender el mercado de turismo o servicios de hospedaje en el eje cafetero, identificando los tipos de consumidores de la región o turistas que nos visitan, así como la oferta actual de este tipo de servicios y bajo qué modalidades.

De esta manera, y específicamente sobre las fuentes primarias, a continuación se presenta la siguiente información: i) en la tabla 1 se presentan los objetivos, las preguntas y los principales datos que fueron recopilados de las respuestas obtenidas durante la realización de las entrevistas ya mencionadas; ii) en la tabla 2 se presentan los principales hallazgos que se abstraen de las respuestas por parte de los entrevistados a las preguntas planteadas; y finalmente, iii) en la figura 19 se presentan los datos recopilados en las entrevistas sobre la

importancia de los atributos o elementos que un huésped evalúa para la selección del hospedaje.

Tabla 1.
Preguntas de entrevista y datos recopilados

	Entrevistado	Libia Angulo	Natalia Bautista	Natalia Gutierrez	Laura Veloza	Mauricio Murillo
	Perfil	Mujer, de estrato 6, de 37 años, experta en servicios de relocación para ejecutivos y rentas tradicionales. Viaja por trabajo y turismo familiar	Mujer, de estrato socioeconómico 6, 38 años de edad, médico de profesión, viaja por temas laborales y por turismo.	Mujer, de estrato 6, de 36 años, ejecutiva, viaja por trabajo y turismo.	Mujer, de estrato 6, de 35 años, ejecutiva y nómada digital, experta en turismo por su trabajo en Procolombia.	Hombre, de estrato 6, de 33 años, ejecutivo, viaja por trabajo y turismo.
Objetivo	**Datos (Preguntas o temas que se trataron)**	**Respuesta**	**Respuesta**	**Respuesta**	**Respuesta**	**Respuesta**
Objetivo 2: Identificar cuáles son las necesidades y motivaciones que tiene un usuario a la hora de elegir un servicio de hospedaje en Pereira.	1. ¿Cuál es su principal motivación para viajar a Pereira? Turismo, trabajo, eventos o convenciones, alguna otra y ¿cuál?	Turismo	Turismo / convenciones	Turismo	Turismo, nómada digital no escogería Pereira como ciudad de nómada digital	Turismo y trabajo
	2. Cuando usted elige viajar a Pereira por turismo, ¿lo hace por cuál de las siguientes razones?: 1) búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal; 2) interés de vivir la diversidad cultural; 3) romper con la rutina y escapar de la realidad; 4) búsqueda de novedades; 5) búsqueda de aventuras y desafíos; 6) búsqueda de autenticidad y libertad; y 7) búsqueda de historias para contar; 8) búsqueda de descanso, otra ¿cuál?	ecológico y pueblear, salir de la rutina con la familia	Descanso, desconexión, búsqueda de diversidad cultural, diversión y naturaleza	Descansar, desconexión	diversidad cultural, ecoturismo, aventuras, eco hotel con comodidades	Salir de la rutina y lugares nuevos, conocer temas nuevos
	3. ¿Desde su experiencia cuando un huésped decide hospedarse en una zona trendy o de moda, lo hace por qué razón, qué puede ser importante dentro de esta decisión?	Por los mejores restaurantes, mejor comercio, walking distance	Asegura calidad en el lugar o zona de la ciudad, busca zonas recientemente buscadas y por qué están muy evaluados	Por comodidad, porque tiene cosas cerca y te garantiza acceso a lo más representativo de la ciudad, seguridad y	Tranquilidad y seguridad, hay zonas de restaurante cercanos, vida nocturna	Cercanía a los atractivos, practicidad, facilidad de transporte

				más cómodo el desplazamiento		
	4. Desde su punto de vista ¿qué tan importante o relevante al seleccionar un hospedaje, es que existan opciones de alimentación y de qué tipo? ¿Qué tipo de restaurantes le gustaría encontrar?	Le importa un supermercado cerca o un restaurante familiar	Es fundamental, parte de la zona es que estén cerca opciones de alimentación y zonas comerciales. Que ofrezca variedad y que esté central, uno de los atractivos es la parte gastronómica	Sí es importante, parte del turismo es gastronómico	Es muy relevante, con variedad, plazoletas de comida. Y variedad, la gastronomía es turismo	Sí es muy relevante
	5. ¿Qué tan relevante es que su hospedaje esté a una distancia que le permita caminar hacia su lugar de trabajo o evento?	que tenga opciones de transporte, no necesariamente caminando	Prefiere caminar a usar un medio de transporte, también por eso busca una excelente ubicación, para que sea caminando una forma de ir a la mayoría de los lugares. Si es de trabajo, se hospeda muy cerca, o en el mismo hotel del evento.	Sí es importante que pueda ir caminando y sea seguro	Es muy relevante, sobre todo en ciudades que no conozco	Sí es relevante
	6. ¿Qué tan relevante es la cercanía que debería tener su hospedaje en relación con el evento o trabajo o atractivo turísticos?, ¿cuánta en distancia en carro o caminando es aceptable para usted?	15 minutos en carro	Si es en carro es aceptable 15 - 20 minutos, más de eso es descartado Caminando lo mismo	Caminando: 20 minutos máx. Carro: 60 minutos	10 minutos en ambos	Depende de la ciudad, en Pereira, Caminado y Carro: 20 minutos máximo
	7. Para usted quedar satisfecho con un servicio de hospedaje, ¿cuál es la variable más relevante?	ubicación, limpieza, atención del host	Comodidad del hospedaje, que incluye equipamiento, amenidades, limpieza, que se vea nuevo. Luego ubicación, movilidad, cercanía. Prefiere comodidad que ubicación	Atención y limpieza, buenas instalaciones	Ubicación, limpieza, wi fi, restaurantes	Limpieza, Aseo
	8. De las experiencias que has tenido en Pereira, ¿cómo ha sido esa experiencia?, ¿qué tan satisfecho quedó? y ¿repetiría esta experiencia?	Se quedó en el Sonesta, le encantaría, le gusta la comodidad en la habitación, la atención no fue buena	Se ha quedado en hoteles siempre, cuando va a hotel es porque va a disfrutar el hotel. Si es una ciudad que tiene vida afuera y los planes son afuera, elegiría un Airbnb bien ubicado, y que le permite explorar afuera y no lo obliga a estar dentro del hotel por el precio invertido	chévere le gustó, si volviese	Se quedó en hotel, bien, volvería a ir	No se ha hospedado en Pereira

Objetivo 3: Comprender cual es el proceso de decisión de elección de un servicio de hospedaje en Pereira	1. ¿Cuáles son las fuentes de información que un turista tiene en consideración a la hora de elegir un hospedaje?, ¿esto puede variar según el propósito del viaje, es decir, si es turismo, de negocios, trabajo?	Airbnb, booking, solamente Deseable que se encuentre en Airbnb pero que tenga página propia y de descuento por reservar directamente en la página	Primero busco en Booking y ahí evalúa las zonas, y valoraciones de clientes. Luego Airbnb, y a veces en Google maps revisa según la zona los hoteles que aparecen y los reviews de los hoteles y sitios. Mantiene la evaluación con el motivo del viaje	Booking, reviews de los hoteles por internet	Google, booking, Airbnb, trivago, tripadvisor, Hopper. Siempre usa lo mismo	Circulo social cercano, Booking, Airbnb, redes sociales como TikTok, con el resumen y comentarios de las personas
	2. ¿Qué información considera que es relevante conocer para elegir el hospedaje a usar? ¿esto puede variar según el propósito del viaje, es decir si es turismo, de negocios, trabajo?	Descripción apropiada del lugar, fotos, te informe que hay alrededor, servicio de guía o transporte de hotel aeropuerto u olanes de turismo, precio	Horario de check in - checkout Amenidades que ofrecen Zonas comunes si incluyen desayuno Si hay gimnasio o zona de ejercicio Si hay agua caliente y amenidades de baño Restaurantes cerca del alojamiento Posibilidades de hacer late checkout Si son hoteles, que no sean familiares, si no más de adultos. La ubicación	Los servicios, fotos	Precio, ubicación, amenities, incluye desayuno, wifi, check in check out, caja fuerte	Ubicación, parqueadero, que tenga alimentación dentro o cerca, la estética del lugar, precio
	3. ¿Cuáles son los criterios: sociales, geográficos, económicos, físicos, de infraestructura, distancia, medio de transporte, entre otros, ¿forma de pago que usted tiene en cuenta para evaluar las opciones de hospedaje?	Que el servicio de limpieza esté incluido al menos una vez y den la opción de limpieza durante la estadía	Aparte de lo arriba, la forma de pago que no sea solo pago en efectivo,	Precio, ubicación, locación de los hoteles campestre	Precio, ubicación, incluye desayuno,	No, esos son los principales, no revisa amenities los da por sentados
	4. ¿Cuáles son los atributos determinantes en esta decisión y que diferenciarían la toma de una u otra decisión? Por ejemplo, calidad, precio, ubicación, valoración de otros huéspedes	Comentarios es definitivo para elegir entre las opciones	Calidad, luego evaluación o comentarios (si están mal ranqueados o no tienen evaluaciones), luego ubicación, precio	Precio y la calidad	Precio, ubicación, incluye desayuno, valoración de otros huéspedes, siempre,	
	5. Desde su experiencia, cuando ha tenido que elegir un hospedaje, normalmente, ¿cuánto se demora entre la búsqueda y decisión?	1 mes, depende, pero mínimo una semana	No más de 24 horas - entre 4 y 6 horas	1 día	1 hora por mucho	Si es una estadía corta el mismo día
	6. ¿Desde su experiencia cuando va a elegir un lugar para hospedarse, ¿dónde busca las referencias o evaluaciones del hospedaje?	Airbnb y Booking o la voz a voz,	Booking, en Google maps, Airbnb	si	Busca de los peores a los mejores y en booking o tripadvisor	Revisa en redes sociales TikTok, por que siente que

		busca dentro de los conocidos			que no borran los comentarios	los de las páginas son manipulables
	6.1. ¿Qué impacto tienen o influye en su decisión?	Un impacto alto de los más importante	Si está mal ranqueado o no ranqueado lo desechas	alto		Altísimo, puedo descartar hospedaje por malos comentarios
	6.2. ¿Qué tipo de comentarios o reseñas de clientes anteriores hacen que usted descarte hospedarse en ese lugar? O por el contrario, ¿cuáles son esos comentarios que los motivan a hospedarse allí?	comentarios de limpieza, salubridad, o que la ubicación no es tan central, que la foto son la realidad del lugar lo motiva y la atención del host fue buena	Comentarios sobre la limpieza, calidad, el ruido (que no quede sobre vía principal o sobre o cerca de fiestas) Se puede descansar bien, es tranquilo, está limpio, está como en las fotos	Temas de limpieza, que no corresponda lo que oferta al servicio brindado y mala atención Igual, limpieza, coherencia, atención	Puede que este bien ranqueado y por un comentario de limpieza o salubridad lo puede rechazar Buena ubicación, atención al cliente, que ayuden, resuelvan	Descarta por comentarios relacionados con el aseo o que esta muy alejado o es difícil de llegar Y en positivo lo motiva a elegirlo la atención, que el lugar es igual al de las fotos, que el desayuno es rico
	7. Una vez tomado el servicio de hospedaje, ¿deja algún tipo de evaluación o referencia del mismo?	Nunca hago evaluaciones	Si, por que es importante para ella también	no lo hace	Siempre evalúa	No evalúa, desconfía de esa fuente de información
	8. En su experiencia, ¿qué hace que usted elija un Airbnb o un hotel?	Cuando son familias por comodidad, por tener cocina, para mercar Por las zonas comunes aparte de las habitaciones Precio	1. Por precio 2. Por tipo de turismo 3. Es un concepto distinto que ofrece muchas cosas, ofrece muchos tipos de alojamiento no solo un hotel tradicional	Precio, ubicación	Cuando elige Airbnb es porque va un grupo de más de 2, por precio,	Precio, comodidades que ofrece el Airbnb al tener un espacio completo privado, opción de cocinar, opciones que ofrecen
	9. En su experiencia, ¿qué hace que usted vuelva a elegir un mismo hospedaje en el que ya estuvo?	por una buena experiencia en general, ubicación, comodidad	Comodidad, una buena comunicación con el anfitrión, conectar con el anfitrión, limpieza		Buena atención del propietario, buenas indicaciones, como entrar etc., que coincida la foto con lo que	Por cercanía al lugar de turismo o trabajo de destino, que el

					reservaste, que tenga los amenities para cocinar y para la estadía	desayuno haya estado muy bien, por la limpieza y si es modernos o nuevo el alojamiento. En los Airbnb vuelve a elegir el mismo hospedaje por la atención de los anfitriones y porque el precio sea claro
	10. **Producto**:					
	¿Qué elementos evalúa para la selección del hospedaje y dígame por favor su orden de relevancia? Siendo 1 el menos importante y 10 el más importante.					
	Ubicación	13	10	13	13	11
	Precio	12	9	12	12	8
	Wifi	5	7	10	9	10
	Limpieza	10	11	11	11	12
	Parqueadero	4	6	3	5	6
	Puntuación o evaluación	11	12	8	7	4
	Amenidades en el edificio	9	5	7	6	5
	Gimnasio	2	4	2	2	7
	Coworking	1	1	4	8	3
	Servicios adicionales como guía turístico, transporte	7	2	6	3	2
	Información sobre atractivos turísticos	6	3	5	4	1
	Cancelación gratuita con al menos 3 días de anticipación	3	7	9	10	9
	Otros ¿cuál?	transporte 8			Seguridad como caja fuerte 1	
	11. **Precio**:					

	¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por una noche en un hospedaje para dos personas, ubicado en estrato 6 en la ciudad de Pereira?					
	Entre 250.000 y 350.000 la noche por pareja		X			X
	Entre 350.000 y 500.000 la noche por pareja	X			X	
	Entre 500.000 y 700.000 la noche por pareja			x		
	Mas de 700.000					
	11.2. ¿Qué formas de pago esperaría tener como opción en un hospedaje? Efectivo, pago con tarjeta débito, crédito, transferencia bancaria, otro, ¿cuál?	tarjeta de crédito, todo digital, link de pago, transferencia, por la plataforma	Efectivo, pago con tarjeta débito, crédito, transferencia bancaria	datafono, efectivo	TARJETA DE CREDITO	Datáfono y transferencias
	11.3. ¿Conoce usted algún tipo de hospedaje que maneje opción de descuento por ser cliente frecuente o sistema de referidos? En caso en que la respuesta sea positiva, ¿cuál? ¿Qué tanto esta variable puede afectar su decisión a favor de la elección de este hospedaje?	Booking genius, marriot rewards, no no es relevante	No, sé que existen, pero no hago parte, no es relevante en la elección del hospedaje	Si conoce, no le importa porque no se ata a una cadena cuando viaja	No es tan relevante para la elección	Sí conoce el de Marriot, sí es relevante cuando es de trabajo. Cuando es de turismo, no.
	12. **Posición o lugar (distribución)**:					
	12.1. Cuando identifica la necesidad de buscar un hospedaje, ¿dónde consulta las opciones para hospedarse, por ejemplo, Booking, Airbnb, Instagram, TripAdvisor, directamente en la página del alojamiento, referencias?	Booking, Airbnb, las páginas directos de los alojamientos	Booking, Airbnb, a veces Instagram, o directamente en la página del alojamiento a través de Instagram.	Internet: Booking, Airbnb, Instagram, TripAdvisor, las páginas del hospedaje	Booking, Airbnb, trivago, TripAdvisor, Hopper	Booking, Airbnb, voz a voz y redes sociales
	12.2. ¿Cuáles son las condiciones físicas que para usted son relevantes en ese lugar donde se hospede? Ejemplo: cocina, algún tamaño de cama especifico, un tamaño mínimo requerido, suscripciones de televisión, nevera, agua caliente, servicios, lavadora, secadora, servicio de limpieza, otro, ¿cuál?	que tenga dos habitaciones, cocina cómoda, lavadora y secadora si es más d 15 días, habitaciones separadas de la sala, terraza es un plus	Agua caliente, servicio de limpieza, cama cómoda grande, cocina preferiblemente, que tenga ventilador o aire, en Pereira se necesita ventilador,	Camas grandes, buena tv, minibar, que los aires estén en buen estado, Room Service, limpieza, toallitas limpieza. Que ofrezca servicio de limpieza durante los días	Aire acondicionado, cama grande y cómoda, baño con todas los amenities (shampoo, implementos) que haya cocina, en un Airbnb que cuando llegue este limpio y cuando se vayan haya fee de limpieza	Tamaño de cama, escritorio, minibar, mesa para planchar
	13. **Promoción**:					

	13.1. ¿Qué plataformas para reservar hospedajes conoce?, en su experiencia, ¿cuál es la mejor plataforma para reservar hospedaje?		Booking, Airbnb, a veces Instagram	Booking	Booking, Airbnb, trivago, TripAdvisor, Hopper, la mejor es booking	Booking, Airbnb, supertravel
	13.2. ¿A través de que medios recibe información sobre las opciones de hospedaje en una ciudad?	De ninguna recibe, Instagram es una fuente de información de hoteles	Por Instagram ve hoteles, no Airbnb.	Solo cuando busca o Instagram	Solo cuando yo lo busco	Redes sociales y correo
	¿le gustaría recibir correos informativos con promociones en los hospedajes que ha usado?, ¿a través de que plataformas encuentra usted promociones?	Sí le gusta / busca en Airbnb por temporada baja o días de semana, sigue en Instagram lo que le gusta y ahí ve las promociones	Sí le gustaría	sí	No	No le gusta recibir esa información, la bloquea

	Entrevistado	**Luis David Beltrán**	**Natalia Sabas**	**Laura Burgos**	**Jose Montoya**
	Perfil	Hombre, de estrato socioeconómico 6, 31 años de edad, médico de profesión, viaja por temas laborales y por turismo.	Mujer, de 37 años, estrato socioeconómico 6, experta en decoración de inmuebles dedicados a hospedajes y conocedora del turismo en el eje cafetero al tener un hotel allí	Mujer, de estrato 6, de 29 años, ejecutiva, viaja por trabajo y turismo. Nómada digital.	Hombre, 33 años, nómada digital, ejecutivo, realiza frecuentemente viajes por temas laborales y por turismo
Objetivo	**Datos (Preguntas o temas que se trataron)**	**Respuesta**	**Respuesta**	**Respuesta**	**Respuesta**
Objetivo 2: Identificar cuáles son las necesidades y motivaciones que tiene un usuario a la hora de elegir un	1. ¿Cuál es su principal motivación para viajar a Pereira? Turismo, trabajo, eventos o convenciones, alguna otra, y ¿cuál?	Turismo Visita de familia	Turismo, como eje cafetero, y Pereira, convenciones o negocios	Turismo pero no por ser más turística, sino porque es la más central, tiene más facilidades en términos de transporte (frecuencia de viajes). También es un centro industrial entonces también puede ser por trabajo	De las tres capitales del eje cafetero, Pereira tiene mayor oferta hotelera. Turismo, pero no en Pereira. Tal vez es un eje céntrico. Eventos en expo futuro, pero no es tan frecuente

servicio de hospedaje en Pereira.	2. Cuando usted elige viajar a Pereira, turismo ¿lo hace por cuál de las siguientes razones?: 1) búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal; 2) interés de vivir la diversidad cultural; 3) romper con la rutina y escapar de la realidad; 4) búsqueda de novedades; 5) búsqueda de aventuras y desafíos; 6) búsqueda de autenticidad y libertad; y 7) búsqueda de historias para contar; 8) búsqueda de descanso, otra ¿cuál?	Descanso, cultural, conocer pueblos, temas ecológicos	Descanso familia, cercanía con distintos tipos de naturaleza, cercanía de ambientes, paisajes, clima. Turismo familia, ecológico, cultural	Por descanso, aventura, ecológico y novedad, ha sido destacado para el extranjero	Descanso, ecológico, avistamiento de aves.
	3. Desde su experiencia, cuando un huésped decide hospedarse en una zona trendy o de moda, ¿lo hace por qué razón, qué puede ser importante dentro de esta decisión?	Para buscar comodidades, cercanía y lujo	Los que se quedan en cerritos descanso, en la ciudad: restaurantes, centros comerciales, falta difusión sobre lugares chéveres, por los planes nocturnos y culturales, bancos, comercio,	Por popularidad	Por mostrar que fue a la zona de moda, por seguir.
	4. Desde su punto de vista ¿qué tan importante o relevante al seleccionar un hospedaje, es que existan opciones de alimentación y de que tipo? ¿Qué tipo de restaurantes le gustaría encontrar?	Sí, muy relevante, porque es parte del turismo el tema gastronómico, desde comida típica hasta internacional y alta cocina	Sí es importante que haya restaurante, y que sea sano, vegetariano y saludable	Es muy importante, quisiera encontrar variedad de buena calidad, típica, comida internacional.	Es importante que tenga la alimentación dentro del hotel o muy cerca. Y que sea confiable la información frente a la cercanía con los restaurantes
	5. ¿Qué tan relevante es que su hospedaje esté a distancia que le permita caminar hacia su lugar de trabajo o evento?	Es preferible que sea cerca y pueda caminar	No es relevante	En ciudades tan pequeñas no es tan necesario, depende del motivo de viaje, si es turismo no es necesario y más si es eje cafetero. Si es de trabajo sí es importante	No es relevante, que quede cerca pero no necesariamente para ir caminando
	6. ¿Qué tan relevante es la cercanía que debería tener su hospedaje en relación con el evento o trabajo o atractivo turísticos, ¿cuánta en distancia en carro o caminando es aceptable para usted?	Menos de 15 minutos caminando 20 o 30 minutos máximo en carro	10 - 15 minutos en carro, como máximo	En carro: de turismo máximo una hora Trabajo: caminando 15 minutos - 30 minutos	Carro: 15 minutos
	7. Para usted quedar satisfecho con un servicio de hospedaje, ¿cuál es la variable más relevante?	instalaciones, relación precio calidad, atención al cliente	las camas, los baños, la decoración que sea acogedor, los olores, la limpieza, iluminación	Limpieza, que se vea como aparecen en las fotos	Que sea consistente con lo que se ofertó.

	8. De las experiencias que has tenido en Pereira, ¿cómo ha sido esta experiencia?, ¿qué tan satisfecho quedó? y ¿repetiría esta experiencia?	No	No ha quedado satisfecha, no hay buena oferta, no la repetiría	No se ha quedado, pero cree que hay variedad	No hay tantas opciones de cadena, pero si hay varios eco hoteles en los alrededores.
Objetivo 3: Comprender cuál es el proceso de decisión de elección de un servicio de hospedaje en Pereira	1. ¿Cuáles son las fuentes de información que un turista tiene en consideración a la hora de elegir un hospedaje? ¿esto puede variar según el propósito del viaje, es decir si es turismo, de negocios, trabajo?	en plataformas digitales como Booking o Airbnb, Google maps	redes, Instagram más que booking	En páginas de reservas de hoteles, booking, Airbnb en algunos casos solamente	Airbnb y booking. Siempre prefiere Airbnb. Google hoteles
	2. ¿Qué información considera que es relevante conocer para elegir el hospedaje a usar? ¿esto puede variar según el propósito del viaje, es decir, si es turismo, de negocios, trabajo?	Localización, fotos, características principales	Ubicación, que sea seguro, que este en una zona buena, que sea bonito	Fotos, listado de las amenidades, comentarios, el precio	Calificación, Reseñas, precio, ubicación, limpieza, lavandería, cocina
	3. ¿Cuáles son los criterios: sociales, geográficos, económicos, físicos, de infraestructura, distancia, medio de transporte entre otros, importantes para usted?, ¿forma de pago que usted tiene en cuenta para evaluar las opciones de hospedaje?		Estética y evaluaciones, donde está ubicado	la forma de pago, ubicación	
	4. ¿Cuáles son los atributos determinantes en esta decisión y que diferenciarían la toma de una u otra decisión? Por ejemplo, calidad, precio, ubicación, valoración de otros huéspedes	Precio, ubicación, calidad de los servicios que ofrecen (desayuno, agua caliente, servicio de aseo, transporte aliado, transporte, lavandería cuando son estadías largas) Opción de servicio de limpieza dentro del día de la estadía, si es por mucho tiempo, no le	Estética y evaluaciones, donde está ubicado, precio	Calificación, precio vs calidad, ubicación	Valoración de los huéspedes, hay que tener en cuenta el número de evaluaciones que tiene, no solo el puntaje

		dejaban jabón, pero no había restricción de lavadora			
	5. Desde su experiencia, cuando ha tenido que elegir un hospedaje, normalmente, ¿cuánto se demora en el entre la búsqueda y decisión?	casi que inmediato, en una sola sentada dos horas máximo	Días, máximo una semana	una hora u hora y media	2 a 3 días
	6. Desde su experiencia, cuando va a elegir un lugar para hospedarse, ¿dónde busca las referencias o evaluaciones del hospedaje?	Si siempre	Booking, en Airbnb, Instagram comentarios de las personas, en las páginas de los hospedajes	si las evaluaciones las busca y es super importante	Airbnb y booking. Google hoteles, concentra todos los comentarios
	6.1. ¿Qué impacto tienen o influye en su decisión?	Altísimo, puedo descartar hospedaje por malos comentarios, a pesar de que las fotos la ubicación y demás criterios estén bien Es igual tener malos que no tener	Hay opiniones que son muy subjetivas, pero si son sobre temas de aseo, olores, estética, si es determinante en la toma de la decisión	Altísimo, puedo descartar hospedaje por malos comentarios	Es definitiva en la toma de la decisión
	6.2. ¿Qué tipo de comentarios o reseñas de clientes anteriores hacen que usted descarte hospedarse en ese lugar? O por el contrario, ¿cuáles son esos comentarios que los motivan a hospedarse allí?	Comentarios sobre la realidad /fotos y calidad del servicio Lo anunciado corresponde a la realidad, la atención es muy buena, el servicio es muy buena	Sobre limpieza, algo no funciona, humedades, Positivo; olía rico, limpieza, ubicación, relación costo beneficio	Comentarios como mala atención, que no estaba limpio, no cumplió con las expectativas, no era real la publicación. Excelente atención, buena ubicación, muy limpio, calidad	1. No coincide las fotos con el lugar o que no sea limpio, o que sea ruidoso 2. Comentarios sobre la ubicación, que sea igual de cerca o con la ubicación perfecta
	7. Una vez tomado el servicio de hospedaje, ¿deja algún tipo de evaluación o referencia del mismo?	sí lo deja siempre	sí, siempre	No deja el comentario o evaluación a menos que sea negativo	Sí
	8. En su experiencia, ¿qué hace que usted elija un Airbnb o un hotel?	Por precio	Por comodidad, por poder mercar, invitar amigos, cocinar, hay más calidez en el Airbnb, precio, decoración	Depende del plan, por comodidad elegirían un hotel para ser atendido, pero a veces es más fácil para grupos grandes.	Por precio o por facilidades como cocinar ahí, por un grupo grande. Si es por turismo,
	9. En su experiencia, ¿qué hace que usted vuelva a elegir un mismo hospedaje en el que ya estuvo?	el buen trato, los servicios ofrecidos y que la acomodación haya cumplido con sus requisitos	Porque cumplió con todos los criterios, incluso recomendaría, si es novedoso, una decoración que llame	Que haya tenido buena atención, que cumpla con las expectativas	Trata de no quedarse en el mismo hotel por más bueno que sea

	10. **Producto**:				
	Qué elementos evalúa para la selección del hospedaje y dígame por favor su orden de relevancia. Siendo 1 el menos importante y 10 el más importante:				
	Ubicación	11	10	12	13
	Precio	9	11	13	12
	Wifi	12	12	9	7
	Limpieza	13	13	11	10
	Parqueadero	2	7	8	9
	Puntuación o evaluación	10	2	10	14
	Amenidades en el edificio	8	1	6	8
	Gimnasio	3	8	7	11
	Coworking	4	9	5	6
	Servicios adicionales como guía turístico, transporte	6	8	2	5
	Información sobre atractivos turísticos	7	10	1	4
	Cancelación gratuita con al menos 3 días de anticipación	5	9	4	3
	otros ¿cuáles?	1		3	2
	11. **Precio**:				
	¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por una noche en un hospedaje para dos personas, ubicado en estrato 6 en la ciudad de Pereira?				
	Entre 250.000 y 350.000 la noche por pareja			X	
	Entre 350.000 y 500.000 la noche por pareja	X	X		X
	Entre 500.000 y 700.000 la noche por pareja				
	Mas de 700.000				
	11.2. ¿Qué formas de pago esperaría tener como opción en un hospedaje? Efectivo, pago con tarjeta débito, crédito, transferencia bancaria, otro, ¿cuál?	Todos los pagos digitales al menos tarjeta de crédito	Efectivo	todos los virtuales, online, nequi etc., transferencia	Tarjeta, que te hagan el cargo automático.
	11.3. ¿Conoce usted algún tipo de hospedaje que maneje opción de descuento por ser cliente frecuente o sistema de referidos? En caso en que la respuesta sea positiva, ¿cuál? ¿Qué tanto esta variable puede afectar su decisión a favor de la elección de este hospedaje?	No, no es relevante	Si, es interesante. No conoce ni los usa	Si, si es relevante para elegir un hospedaje, motiva la compra	Sí los conoce y si es relevante

	12. **Posición o lugar (distribución)**:				
	12.1. Cuando identifica la necesidad de buscar un hospedaje, donde consulta las opciones donde hospedarse. Por ejemplo: Booking, Airbnb, Instagram, TripAdvisor, directamente en la página del alojamiento, referencias.	Airbnb, Booking,		Booking, a veces en Airbnb	
	12.2. ¿Cuáles son las condiciones físicas que para usted son relevantes en ese lugar donde usted se hospede? Ejemplo: cocina, algún tamaño de cama especifico, un tamaño mínimo requerido, suscripciones de televisión, nevera, agua caliente, servicios, lavadora, secadora, servicio de limpieza, otro, ¿cuál?	lavadora, internet, agua caliente	Cama King, almohada rica, sabanas de calidad, plumones, que tenga cocina, wifi, tv grande	servicio opcional de limpieza con cargo, habitación con cama de buen tamaño, con buena ropa de cama, nocheros, toma corriente cerca a los nocheros, agua caliente, televisor grande con suscripciones	Que no sea ruidoso, que tengo utensilios de cocina, el colchón es importante.
	13. **Promoción**:				
	13.1. ¿Qué plataformas para reservar hospedajes conoce? ¿en su experiencia, cual es la mejor plataforma para reservar hospedaje?	Airbnb, Booking. Airbnb es mejor, por las opciones que tiene	Instagram	Booking	Airbnb y booking
	13.2. ¿A través de que medios recibe información sobre las opciones de hospedaje en una ciudad?	solamente es cuando él busca, a veces en Instagram	Instagram		Correos de hoteles de cadena
	1.1. ¿Le gustaría recibir correos informativos con promociones en los hospedajes que ha usado? ¿a través de que plataformas encuentra usted promociones?	si	No	no, porque normalmente no repite destino.	Si, no le gusta recibir de Airbnb

Tabla 2

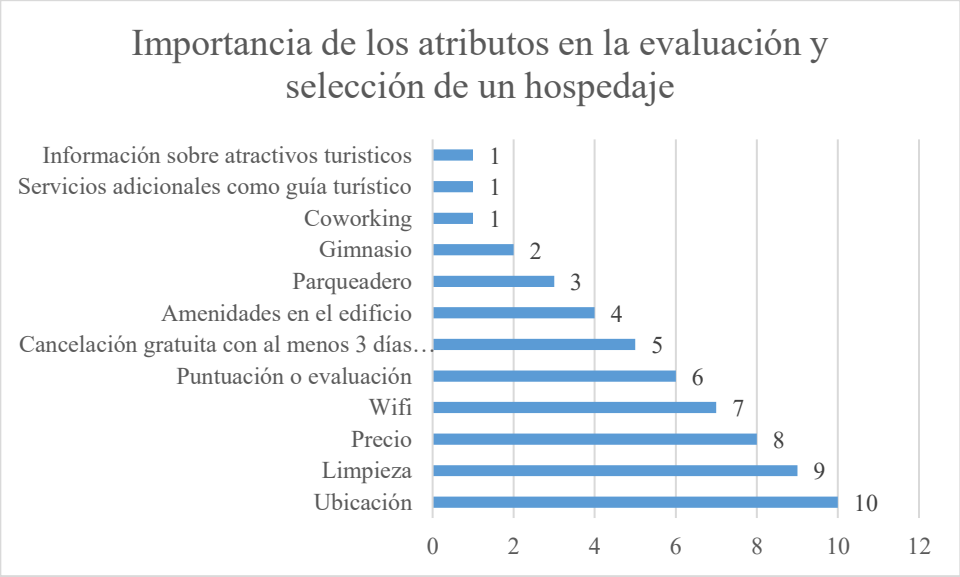
Preguntas de entrevista y hallazgos según los objetivos planteados

	Preguntas o temas que se trataron	Conclusiones y hallazgos
Objetivo 2: Identificar cuáles son las necesidades y motivaciones que tiene un usuario a la hora de elegir un servicio de hospedaje en Pereira.	1. ¿Cuál es su principal motivación para viajar a Pereira? Turismo, trabajo, eventos o convenciones, ¿alguna otra y cuál?	La principal motivación para viajar a Pereira es el turismo, seguido de asistencia a eventos o congresos en los cuales se ha venido posicionando. Acá vale la pena resaltar que varios de los visitantes no lo hacen porque los planes de turismo estén en Pereira, sino porque las opciones de transporte son mayores (por ejemplo, mayor conexión del aeropuerto) y por estar central a los diferentes planes o lugares que encuentran dentro del eje cafetero, incluso en Quindío y Armenia.
	2. Cuando usted elige viajar a Pereira, por turismo, ¿lo hace por cuál de las siguientes razones?: 1) búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal; 2) interés de vivir la diversidad cultural; 3) romper con la rutina y escapar de la realidad; 4) búsqueda de novedades; 5) búsqueda de aventuras y desafíos; 6) búsqueda de autenticidad y libertad; y 7) búsqueda de historias para contar; 8) búsqueda de descanso, otra ¿cuál?	Dentro de los principales motivos para elegir Pereira como destino son: Descanso, destino ecológico y por diversidad cultural 1) búsqueda de descanso 2) búsqueda de aventuras y desafíos 3) interés de vivir la diversidad cultural
	3. Desde su experiencia, cuando un huésped decide hospedarse en una zona trendy o de moda, ¿lo hace porque razón, qué puede ser importante dentro de esta decisión?	Las personas normalmente eligen una zona de moda porque eso les garantiza cercanía a diferentes servicios, como los de alimentación, entretenimiento y a los puntos de interés de la ciudad, así mismo, es percibida como una zona que brinda seguridad y fácil desplazamiento
	4. Desde su punto de vista ¿qué tan importante o relevante, al seleccionar un hospedaje, es que existan opciones de alimentación y de qué tipo? ¿Qué tipo de restaurantes le gustaría encontrar?	Para todos los huéspedes es relevante contar con opciones de alimentación cercanas al hospedaje y con variedad de opciones
	5. ¿Qué tan relevante es que su hospedaje esté a distancia que le permita caminar hacia su lugar de trabajo o evento?	Para la mayoría de los huéspedes es importante que la ubicación del hospedaje, sin embargo, no necesariamente debe poder irse caminando a todos los lugares. Si es de turismo, están más dispuesto a tomar transporte o ir en carro. Si es por asuntos laborales, sí preferirían poder ir caminando a su lugar de trabajo o evento.
	6. ¿Qué tan relevante es la cercanía que debería tener su hospedaje en relación con el evento o trabajo o atractivo turísticos?, ¿cuánta distancia en carro o caminando es aceptable para usted?	Una distancia razonable de los huéspedes a su destino caminando es de 15 minutos y en carro es entre 20 y 30 minutos
	7. Para usted quedar satisfecho con un servicio de hospedaje, ¿cuál es la variable más relevante?	La mayoría de los huéspedes quedan satisfechos con un hospedaje si este está en excelentes condiciones de limpieza y tenía una buena ubicación
	8. ¿Cómo han sido las experiencias que has tenido en Pereira?, ¿qué tan satisfecho quedaste? y ¿repetiría esta experiencia?	La mayoría de las personas considera que actualmente en Pereira no hay muchas opciones de alojamiento que cumplan con todos los atributos que buscan en la selección del hospedaje, o que tengan una relación costo beneficio buena

Objetivo 3: Comprender cual es el proceso de decisión de elección de un servicio de hospedaje en Pereira	1. ¿Cuáles son las fuentes de información que un turista tiene en consideración a la hora de elegir un hospedaje?, ¿esto puede variar según el propósito del viaje, es decir, si es turismo, de negocios, trabajo?	Los diferentes clientes generalmente buscan información en las mismas páginas de reserva del hospedaje, las fuentes de consulta más relevantes son Booking y Airbnb, seguido de las herramientas de Google para ubicación y hoteles, las páginas de los hoteles y redes sociales como Instagram.
	2. ¿Qué información considera que es relevante conocer para elegir el hospedaje a usar? ¿esto puede variar según el propósito del viaje, es decir si es turismo, de negocios, trabajo?	La información relevante para elegir el hospedaje es: Calificación y comentarios de otros huéspedes Ubicación Precio Fotos Descripción general Listado de *amenities* y servicios incluidos (ej. desayuno, horario o de check in, gimnasio) Lugares cercanos
	3. ¿Cuáles son los criterios, sociales, geográficos, económicos, físicos, de infraestructura, distancia, medio de transporte entre otros, forma de pago que usted tiene en cuenta para evaluar las opciones de hospedaje?	Además de la información o criterios de arriba, ¿los huéspedes tienen en consideración los siguientes criterios a la hora de evaluar las opciones de hospedaje, forma de pago, opción de limpieza durante la estadía si es un Airbnb?
	4. ¿Cuáles son los atributos determinantes en esta decisión y que diferenciarían la toma de una u otra decisión? Por ejemplo, calidad, precio, ubicación, valoración de otros huéspedes	Uno de los criterios o atributos determinantes en la decisión de escogencia de un servicio de hospedaje son las evaluaciones de anteriores huéspedes y la cantidad de evaluaciones que tiene el hospedaje. Así mismo se tienen en cuenta la calidad, el precio y la ubicación.
	5. Desde su experiencia cuando ha tenido que elegir un hospedaje, normalmente, ¿cuánto se demora en el entre la búsqueda y decisión?	El tiempo que se toma un huésped en su proceso de decisión varia de horas a semanas, sin embargo, encontramos que normalmente se demoran un día en hacer la investigación y tomar la decisión
	6. Desde su experiencia, cuando cuándo va a elegir un lugar para hospedarse, ¿dónde busca las referencias o evaluaciones del hospedaje?	Normalmente las personas buscan las evaluaciones de los anteriores huéspedes en las mismas páginas de reservas, esto es Booking y Airbnb, solo algunos van a TripAdvisor, pero con mejor frecuencia o a Google hotels que concentra todas las evaluaciones
	6.1. ¿Qué impacto tienen o influyen en su decisión?	Tal y como lo veíamos arriba, las evaluaciones del hospedaje son de los más determinantes en el proceso de selección de hospedaje, pues puede cambiar la decisión de compra del usuario, así cumpla con el resto de los criterios evaluados
	6.2. ¿Qué tipo de comentarios o reseñas de clientes anteriores hacen que usted descarte hospedarse en ese lugar? O por el contrario, ¿cuáles son esos comentarios que los motivan a hospedarse allí?	Es frecuente que un huésped desista de reservar si encuentra comentarios negativos relacionados con la limpieza, con la coincidencia ente las fotos y la realidad del hospedaje, y la mala atención. Por su parte pueden influir en su decisión comentarios positivos sobre la ubicación y la atención
	7. Una vez tomado el servicio de hospedaje, ¿deja algún tipo de evaluación o referencia de este?	A pesar de la importancia que los clientes reconocen en los comentarios para la elección del hospedaje, al menos 1/3 de ellos no dejan su opinión luego de recibir un servicio de este tipo
	8. En su experiencia, ¿qué hace que usted elija un Airbnb o un hotel?	Según los encuestados, la mayoría de las personas eligen hospedaje en un Airbnb frente a un hotel por precio, por el tipo de turismo, porque es un concepto distinto que ofrece muchas cosas, ofrece muchos tipos de alojamiento, no solo un hotel tradicional, facilidades de acomodación, posibilidad de cocinar
	9. En su experiencia, ¿qué hace que usted vuelva a elegir un mismo hospedaje en el que ya estuvo?	Las personas quedan satisfechas con un servicio de hospedaje que haya cumplido con sus expectativas y con los criterios que evaluaron para tomar la decisión. Y que hayan tenido una buena relación con el anfitrión.

	10. **Producto**:	
	Qué elementos evalúa para la selección del hospedaje y dígame por favor su orden de relevancia. Siendo 1 el Menos importante y 10 el más importante:	Ver la figura 19 a continuación
	11. **Precio**:	
	¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por una noche en un hospedaje para dos personas, ubicado en estrato 6 en la ciudad de Pereira?	El precio que estaría dispuesto a pagar por una noche en un hospedaje para dos personas, ubicado en estrato 6 en la ciudad de Pereira, es entre 350.000 y 500.000 la noche por pareja
	11.2. ¿Qué formas de pago esperaría tener como opción en un hospedaje? Efectivo, pago con tarjeta débito, crédito, transferencia bancaria, otro, ¿cuál?	Los huéspedes esperan encontrar formas de pago digitales, bien sea con tarjetas de débito, crédito o transferencias
	11.3. ¿Conoce usted algún tipo de hospedaje que maneje opción de descuento por ser cliente frecuente o sistema de referidos? ¿En caso en que la respuesta sea positiva, cuál? ¿Qué tanto esta variable puede afectar su decisión a favor de la elección de este hospedaje?	Si bien varios de los posibles huéspedes conocen programas de viajes frecuentes en los hoteles, consideran que esto no es un criterio o atributo relevante en su decisión de hospedaje
	12. **Posición o lugar (distribución)**:	
	12.1. Cuando identifica la necesidad de buscar un hospedaje, donde consulta las opciones donde hospedarse. Por ejemplo: Booking, Airbnb, Instagram, TripAdvisor, directamente en la página del alojamiento, referencias.	Teniendo en cuenta que los diferentes clientes generalmente buscan información en las mismas páginas de reserva del hospedaje, las páginas de reservas más usadas son Booking y Airbnb, seguido de las páginas del alojamiento, contacto a través de Instagram, Trivago, TripAdvisor, Hooper.
	12.2. ¿Cuáles son las condiciones físicas que para usted son relevantes en ese lugar donde usted se hospede? Ejemplo: cocina, algún tamaño de cama especifico, un tamaño mínimo requerido, suscripciones de televisión, nevera, agua caliente, servicios, lavadora, secadora, servicio de limpieza, otro, ¿cuál?	Las condiciones físicas más relevantes en ese lugar donde usted se hospede son camas cómodas y grandes, agua caliente, wifi, servicio de limpieza (así sea con un cargo adicional), televisión con suscripciones, implementos de aseo y limpieza, minibar,
	13. **Promoción**:	
	13.1. ¿Qué plataformas para reservar hospedajes conoce? en su experiencia, ¿cuál es la mejor plataforma para reservar hospedaje?	Las plataformas de reserva conocidas son Booking, Airbnb, las páginas del alojamiento, contacto a través de Instagram, trivago, TripAdvisor, Hopper. Siendo las dos primeras las más usadas
	13.2. ¿A través de que medios recibe información sobre las opciones de hospedaje en una ciudad?	Las fuentes de información sobre las opciones de hospedaje en una ciudad son correos de los hospedajes o publicidad a través de Instagram
	1.1. ¿Le gustaría recibir correos informativos con promociones en los hospedajes que ha usado? ¿a través de qué plataformas encuentra usted promociones?	A la mitad de los posibles huéspedes sí les gustaría recibir información con promociones, sin embargo, a la otra mitad no, prefieren tener la información cuando ellos buscan el alojamiento

Figura 19.
Importancia de los atributos en la evaluación y selección de un hospedaje



ANÁLISIS DE LOS DATOS RECOPILADOS

Conforme a lo anterior, en un primer momento y atendiendo al cumplimiento del primer objetivo específico del presente trabajo, debemos entender las tendencias de turismo, y, en específico, los servicios de hospedaje ofrecidos a través de plataformas digitales como Airbnb, en Pereira. Sobre esto, si bien se reconoce una creciente demanda de hospedaje a través de plataformas digitales como Airbnb, Pereira, específicamente, cuenta con una baja tasa de ocupación, pese a su posición estratégica en términos de conectividad y atracciones turísticas. Lo anterior, puede ser ocasionado por que es vista como una ciudad de conexión, mas no de destino. Esto fue validado también dentro de los resultados de las entrevistas, en donde los entrevistados ven a Pereira más como un punto de conexión que como un destino principal, destacando que su valor radica en la proximidad a otras ciudades del eje cafetero y actividades ecológicas. En este contexto resulta relevante contar con una estrategia de mercado ambiciosa para lograr subir las tasas de ocupación de los hospedajes ubicados en dicha ciudad.

Por otra parte, respecto al cumplimiento del segundo objetivo específico, enfocado principalmente en las necesidades y motivaciones que tiene un usuario a la hora de elegir un servicio de hospedaje en Pereira, y revisando los resultados de las entrevistas a la luz de las teorías de la pirámide de Maslow y los modelos de toma de decisiones de Solomon y Schiffman & Wisenblit (2022), podemos decir que:

i. Sobre las necesidades humanas y motivaciones**,** enfocado hacia el turismo en Pereira, encontramos que los datos recopilados durante las entrevistas corroboran que las principales motivaciones están alineadas con los niveles de la pirámide de necesidades turísticas ya planteada por García María y Moral J, María (2022) y detallada en la figura 13, así:

   - **Autorrealización:** Búsqueda de experiencias culturales y ecológicas.
   - **Necesidades de reconocimiento:** viajes por desarrollo personal, por conocer nuevas culturas y experiencias ecológicas.
   - **Necesidades Fisiológicas:** necesidad de descanso, desconexión o actividad.

ii. Ahora, si vemos este tema de necesidades y motivaciones, a la luz de la elección propia del hospedaje, los datos recopilados durante las entrevistas confirman que las principales motivaciones están alineadas con los niveles de la pirámide de Maslow, así:

   - **Autorrealización:** Búsqueda de experiencias culturales y ecológicas.
   - **Necesidades sociales:** Proximidad a zonas de interacción social como restaurantes y atracciones.
   - **Necesidades básicas:** Limpieza, seguridad y comodidad en el hospedaje.

Por su parte, respecto al tercer objetivo específico del presente trabajo, relacionado con el proceso de toma de decisiones, es precio resaltar que en las entrevistas se evidenció que los usuarios de hospedaje siguieron las etapas del proceso de toma de decisiones, propuesta por Schiffman & Wisenblit (2022), destacando dentro de ellas los pasos de i) reconocimiento de

necesidad, ii) búsqueda de información, iii) evaluación y reglas de decisión, iv) compra, v) uso, vi) evaluación.

Dentro de la búsqueda de información, según las entrevistas, los usuarios indagan por información sobre los hospedajes en las mismas plataformas digitales donde hacen la reserva, siendo las principales Booking y Airbnb. Dentro del proceso de evaluación de las opciones, los posibles huéspedes evalúan con base en factores como reseñas, ubicación, limpieza, calidad percibida y precio. Las primeras de ellas, esto es las reseñas, valoraciones o comentarios sobre el hospedaje, son un factor decisivo en el proceso de elección, no solamente frente a la calidad de estos, sino a la cantidad de evaluaciones con las que cuente el hospedaje. Así mismo, es posible decir que dentro del proceso de decisión se hace una evaluación que incluye comparaciones rápidas entre atributos como ubicación, limpieza, precios y amenidades. Y finalmente, es importante recalcar que además de las reseñas del hospedaje, la decisión final de selección está ampliamente influida por la congruencia entre lo ofrecido y lo experimentado, no obstante, a pesar de reconocer la importancia de las evaluaciones y reseñas en el proceso de decisión, no todos los posibles huéspedes dejan su evaluación luego de usado el servicio de hospedaje.

Así mismo, partir de la información recopilada a través de las fuentes secundarias y de las respuestas de los entrevistados y los hallazgos aquí descritos, se identificaron patrones y tendencias relevantes que responden a los objetivos planteados. El análisis se estructura en las siguientes áreas clave:

1. **Factores determinantes en la selección de hospedaje**

Ahora, frente a los criterios o atributos evaluados al momento de la selección de un hospedaje, los entrevistados priorizan los siguientes:

- **Limpieza**: Siendo un factor crítico para la elección y satisfacción con el hospedaje.
- **Ubicación**: Prefieren alojamientos cercanos a puntos de interés, eventos o lugares de trabajo.

- **Comodidad y seguridad**: Aspectos como camas cómodas, agua caliente, Wi-Fi y la percepción de seguridad son esenciales.
- **Gastronomía**: La proximidad a restaurantes variados y de calidad es altamente valorada, pues dentro del turismo hay una gran parte dirigida o reservada para el turismo gastronómico y el entretenimiento.

2. **Importancia de las evaluaciones, reseñas y comentarios de anteriores huéspedes.**

Las reseñas y calificaciones en plataformas como Airbnb y Booking son decisivas para los posibles usuarios dentro de su proceso de decisión. Un buen o mal comentario puede cambiar su decisión, a pesar de que sus criterios mínimos de selección hayan sido validados para un hospedaje especifico. Los comentarios sobre limpieza, calidad de las instalaciones, y fidelidad entre lo ofertado y lo recibido son aspectos determinantes.

Con esto se comprueba en el Servicio de hospedaje lo indicado por Parmer, Dillard Jr. & Ying-Chou Lin. (2021) sobre los servicios en general:

> Los consumidores de hoy puede dejar instantáneamente comentarios negativos en redes sociales como Facebook, Instagram, yelp.com y Angie's List. Las reseñas de los clientes en línea son generadas por pares y los clientes usarán las redes sociales, medios de comunicación o plataformas de terceros para mostrar apoyo a la compra o no (Haddara et al., 2020). Críticas negativas respecto a los servicios recibidos en una peluquería; restaurante; Concesionario; o una tintorería, por ejemplo, puede dañar la reputación. La reputación tanto de la persona que prestó el servicio como de la empresa en la que se el servicio que se realizó está en riesgo (p.2).

3. **Preferencias de precios y métodos de pago**

Los posibles usuarios están dispuestos a pagar entre 250,000 y 500,000 COP por una noche de hospedaje por parejas, dependiendo de la calidad y servicios ofrecidos en el hospedaje. Así mismo, es relevante contar con múltiples métodos, prefiriendo los medios de pago digitales, tales como tarjetas de crédito y transferencias digitales.

4. **Uso de plataformas digitales**

Los posibles usuarios tienen como fuente de información y herramienta de reserva las plataformas digitales de reservación de hoteles u hospedajes, dentro de estas las más utilizadas para buscar y reservar hospedaje son:

- **Airbnb** y **Booking**: Mencionadas como las principales opciones por su alcance global y facilidad de uso.
- **Redes sociales**: Instagram y TikTok emergen como fuentes relevantes de inspiración e información.

En este punto se destaca la relevancia de personalizar las estrategias según segmentos de mercado específicos y optimizar el uso de herramientas digitales, tales como SEO y redes sociales, pues son fuentes de información relevantes consultadas por los posibles usuarios al momento de búsqueda y selección de un hospedaje.

5. **Impacto del diseño y amenidades**

Los entrevistados valoran alojamientos con un diseño moderno y limpio, además de amenidades como espacios de coworking, gimnasio, y servicios adicionales como transporte y guía turístico. La congruencia entre las fotografías promocionales y la experiencia real es determinante en la elección de un hospedaje.

6. **Atención al cliente**

Aunque dentro de los criterios de selección, la atención al cliente no es un criterio a ser tenido en cuenta, los entrevistados sí manifestaron que se sienten satisfechos con un hospedaje o volverían a un hospedaje si recibieron una buena atención por parte del personal del hotel o del host de Airbnb, si se sintieron acogidos y bien recibidos.

ESTRATEGIA DE MERCADEO – MARKETING MIX

Ahora, con los datos recopilados y el análisis de estos arriba expuesto, a continuación, se realiza una recomendación sobre la estrategia de *marketing mix* a implementar en el servicio de hospedaje en Pereira, yendo por cada uno de sus elementos, así:

1. **Producto**

El servicio de hospedaje ofrecido a través de plataformas digitales como Airbnb se centra en proporcionar limpieza, comodidad y accesibilidad. Según las entrevistas realizadas, los atributos clave del producto incluyen:

- Ubicación del alojamiento: Garantizar que el alojamiento esté en un lugar céntrico y fácilmente accesible. Esto permite al usuario poder acceder a opciones de restaurantes, puntos de transporte, puntos turísticos y de entretenimiento cerca.
- Calidad del alojamiento: dentro de la calidad destacan la limpieza, el diseño y decoración, comodidad en las habitaciones y disponibilidad de servicios básicos como agua caliente, televisión, Wi-Fi, y seguridad, servicio de limpieza (con cargo adicional).
- Amenidades adicionales: Para algunos de los huéspedes es relevante contar con espacios adicionales como gimnasios, parqueadero, coworking, servicios personalizados como transporte desde/hacia el aeropuerto y recomendaciones turísticas locales, y opciones de limpieza durante la estadía.
- Flexibilidad: La mayoría de posibles huéspedes prefiere contar con políticas de cancelación gratuitas con antelación.
- Experiencias locales: Ofrecimiento de actividades de ecoturismo, rutas culturales y gastronómicas.

En este sentido, los entrevistados destacan que el servicio de hospedaje debe priorizar aspectos como:

- Accesibilidad y ubicación estratégica: Preferencia por alojamientos cercanos a los puntos de interés, trabajo o turismo.
- Limpieza y comodidad: Es uno de los factores más valorados, incluyendo servicios como agua caliente, camas amplias y Wi-Fi de calidad.

- Amenidades específicas: Espacios de gimnasio, zonas de descanso, y acceso a cocinas bien equipadas.
- Servicios complementarios: Transporte al aeropuerto, información turística, servicio de limpieza y posibilidad de cancelaciones gratuitas con antelación.

2. **Precio**

La estrategia de precios considera el valor que los huéspedes estarían dispuestos a pagar por una noche en un hospedaje para dos personas, ubicado en estrato 6 en la ciudad de Pereira, este valor está en un rango 350,000 y 500,000 COP por noche.

Por su parte, frente a la forma de pago, es esencial tener la mayor variedad de pagos distintos al efectivo, tales como tarjetas de crédito, transferencias bancarias y opciones digitales como links de pago.

3. **Plaza**

Según las entrevistas, la comercialización del servicio de hospedaje se realiza principalmente a través de plataformas digitales, como las indicadas a continuación:

- Airbnb y Booking: como principal canal de comercialización de hospedajes.
- TripAdvisor: Complementan la visibilidad para atraer turistas internacionales.
- Redes sociales: Instagram y TikTok son clave para captar la atención de los viajeros, mostrando fotografías y videos de alta calidad de los alojamientos y experiencias.
- Páginas web propias: Ofrecen una alternativa con promociones exclusivas.

4. **Promoción**

La estrategia de promoción se enfoca en destacar los atributos diferenciales del servicio y mejorar su posicionamiento, así como garantiza contar con comentarios y calificaciones positivas realizadas por huéspedes anteriores, dado a que esto si bien no

es el atributo más relevante dentro del proceso de evaluación, sí es determinante para descartar o elegir un hospedaje. Las principales acciones propuestas incluyen:

- Airbnb y Booking: Contar con presencia en Airbnb y Booking, pues estas dos plataformas son las más consultadas al momento de búsqueda de información y de reserva de una opción de hospedaje.
- Optimización de motores de búsqueda (SEO): Asegurar que los alojamientos aparezcan en los primeros resultados de búsqueda.
- Publicidad digital: Campañas en redes sociales, especialmente en Instagram y TikTok, que son las más utilizadas, segmentadas según edad, ubicación y tipo de interés (turismo, trabajo o experiencias locales). Fomentar que los huéspedes compartan sus experiencias en redes sociales, usando hashtags y etiquetas del alojamiento.
- Gestión de reseñas: Promover evaluaciones positivas en plataformas como Airbnb y Booking para generar confianza y atraer nuevos clientes.

CONCLUSIONES

A manera de conclusión se puede mencionar que, respecto a las tendencias de los servicios de hospedaje ofrecidos a través de plataformas digitales como Airbnb, la mayoría de los entrevistados indicaron que su motivación principal es el turismo, especialmente relacionado con descanso, actividades ecológicas, experiencias culturales y como punto de conexión para acceder a los demás destinos del eje cafetero. De esta manera, Pereira se percibe como un centro estratégico para explorar el eje cafetero, pero no necesariamente como un destino turístico principal. Y si bien, el turismo en la región ha crecido considerablemente en los últimos años, posicionando a Pereira como un punto estratégico debido a su conectividad y oferta hotelera, la tasa de ocupación sigue siendo baja en comparación con otras ciudades, lo que evidencia la necesidad de estrategias de mercadeo más efectivas. Asi mismo, es preciso indicar que se percibe un potencial de visitas para eventos o congresos empresariales y para temas industriales. Lo que coincide claramente con los motivos de viajes expuestos por el DANE (2024), donde afirma que a nivel nacional, las personas tienen los siguientes: i) Vacaciones, Ocio y Recreo, ii) Trabajo y Negocios, iii) Salud y atención médica, iv) Convenciones (MICE), v) otros.

Ahora, sobre las necesidades y motivaciones que tiene un usuario a la hora de elegir un servicio de hospedaje en Pereira, es relevante indicar que estas coinciden con las planteadas por García María y Moral J, María (2022) y que estas analizadas frente al turismo se modifican, pasando necesidades que parecieran lujos, a necesidades fisiológicas como son la necesidad de descanso, desconexión o actividad, y que fue precisamente una de las primeras motivaciones de viajes, así como ligadas a las necesidades de reconocimiento y autorrealización, al manifestar que su principal motivación de viajes era la búsqueda de experiencias culturales y ecológicas, reconociendo que estas experiencias impactan también el desarrollo personal, estando ya entonces en el ámbito de las motivaciones sociales y de autorrealización.

Por su parte, el proceso de decisión de elección de un servicio de hospedaje en Pereira, coincide con las etapas del proceso de toma de decisiones propuestas por Schiffman & Wisenblit (2022), resaltando en ellas las de i) búsqueda de información, ii) evaluación y reglas de decisión, y iii) evaluación. Dentro de la primera categoría se hace relevante mencionar que la búsqueda de información sobre hospedajes coincide con las páginas o aplicaciones de reservas existentes y que, siempre se deberá tener presencia en las dos principales paginas o aplicaciones consultadas por los posibles clientes: AirBnb y Booking. En la segunda de ellas, se destacan los criterios de ubicación, limpieza y precio como los más relevantes considerados por los posibles huéspedes en su proceso de evaluación y decisión de compra. Y, por último, se destaca la importancia de la etapa de evaluación en el proceso de decisión de compra de servicios de hospedaje, toda vez que este criterio es determinante en el mismo y una buena o mala calificación puede hacer que el posible cliente tome una decisión positiva o negativa de reserva, es por esto que se sugiere invertir recursos en estrategias que permitan tener varios comentarios y evaluaciones positivas en las diferentes aplicaciones de consulta y reserva de hospedajes, para generar confianza y seguridad en los consumidores.

Con todo es posible mencionar que, tal y como lo menciona Koçoğlu & Yaşarsoy (2023):

> Los elementos del marketing mix tienen un lugar importante en el sector turístico, como en todos los sectores. Lo es el alma de las empresas en términos de poder competir con los competidores y aumentar las ventas y rentabilidad. Además, la intención conductual es muy importante para que los turistas vuelvan a visitar su destino, a recomendarlo a otros, y a publicitar ese destino voluntariamente (p.10)

Luego, si los inversionistas en inmuebles destinados a los servicios de hospedaje de rentas cortas, específicamente en Pereira, logran implementar una estrategia de mercadeo que siga las recomendaciones y enfoques aquí planteadas, es probable que se incremente la demanda en los servicios de hospedaje por ellos ofrecidos, aumentando la tasa de ocupación. Esto se logra a través del entendimiento a profundidad el consumidor y el sector del turismo al cual se dirigen. Además, la especialización en la oferta de estos servicios puede traer un impacto

a todo el sector, permitiendo ser más atractivo para los turistas y posicionando a Pereira como un destino final y no de tránsito.

REFERENCIAS

Agudelo, Angie., Londoño V, C., Peláez Ginette, Méndez Juan Pablo & Gutiérrez, Julián. (2021). Metodología para identificar las estrategias de mercadeo que afectan en el momento de compra. *TRAPPOLA. I+D Revista de Investigaciones*, 16(1), 45–52. https://doi-org.ezproxy.eafit.edu.co/10.33304/revinv.v16n1-2021004

Alharbi ZH. (2023). A Sustainable Price Prediction Model for Airbnb Listings Using Machine Learning and Sentiment Analysis. Sustainability. 15(17):13159. https://doi.org/10.3390/su151713159.

Amcham Colombia, Cámara de Comercio Colombo americana. (27 de septiembre de 2022). Oxford Economics: Airbnb contribuye a la generación de 64 mil empleos en Colombia.

Araujo, L. (2007). Markets, market-making and marketing. *Marketing Theory*, 7(3), 211–226. https:// doi.org/10.1177/1470593107080342

Arias, M. L. J., Gutiérrez, S. A. & Faith-Vargas, M. (2022). Cambios causados por la pandemia por COVID-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 32(86), 75–88.

Ayele, Y. Z. & Barabadi, A. (2019). Marketing management challenges - a nordic small and medium-size enterprises (SMEs) perspective. IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, 2019-December, 550-554. https://doi.org/10.1109/IEEM.2018.8607309

Balzan, A. (2022). City Branding como Estrategia de Mercadeo para la Internacionalización de las Ciudades. *Revista Punto de Vist*a, 13(20), 18–27. https://doi-org.ezproxy.eafit.edu.co/10.15765/pdv.v13i20.3446

Berbel, G., Reyes-Gómez, J.D. & Fon-devila-Gascón, F. (2022): Utilidad, reputación online e intención de uso de cuatro plataformas de economía colaborativa. Modelo de análisis multivariante (anova). Alojarse, viajar, co-mer y experimentar. Comparación de Airbnb, Blablacar, Eatwith y Trip4Real, CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 105, 205-232. DOI: 10.7203/CIRIEC-E.105.16711.

Bin Tareaf, R., Berger, P., Hennig, P. & Meinel, C. (2020). Cross-platform personality exploration system for online social networks: Facebook vs. Twitter. *Web Intelligence (2405-6456)*, *18*(1), 35–51. https://doi-org.ezproxy.eafit.edu.co/10.3233/WEB-200427

Bridgman, T., Cummings, S. & Ballard, J. (2019). Who Built Maslow's Pyramid? A History of the Creation of Management Studies' Most Famous Symbol and Its Implications for

Management Education. *Academy of Management Learning & Education*, *18*(1), 81–98. https://doi-org.ezproxy.eafit.edu.co/10.5465/amle.2017.0351

Cámara de Comercio de Bogotá. (2025). Descripción actividades económicas (Código CIIU). https://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/

Chamorro, J., Vernaza, G. & Morales, M. (2021). Estrategias de mercadeo: una mirada desde los sistemas de información gerencial. *RISTI: Iberian Journal on Information Systems & Technologies / Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 44, 306–314.

Choi, Miju & Choi, Youngjoon (2023) Effective airbnb advertising during COVID-19 pandemic: Message format and hypothetical distance. *Journal of Vacation Marketing*; Oct2023, Vol. 29 Issue 4, p617-635, 19p.

Confecámaras. (2025). Registro Nacional de Turismo (RNT). https://rnt.confecamaras.co/home

Contecho S.A.S. (2023). Vivara Invirtiendo en el mundo inmobiliario de hoy. https://vivaracoliving.com/wp-content/uploads/2023/10/VIVARA-BROCHURE.pdf

Contu, G., Frigau, L. & Conversano, C. (2023). Price indicators for Airbnb accommodations. *Qual Quant*, 57, 4779–4802 https://doi-org.ezproxy.eafit.edu.co/10.1007/s11135-022-01576-6

Contu, G., Frigau, L. & Ortu, M. (2023). VGLM proportional odds model to infer hosts' Airbnb performance. *Qual Quant*, 57, 4069–4094 https://doi-org.ezproxy.eafit.edu.co/10.1007/s11135-022-01550-2

Cunningham, C. H. & Wakefield Jr., J. A. (1975). An Empirical Comparison of Maslow's and Murray's Needs Systems. *Journal of Personality Assessment*, 39(6), 594. https://doi-org.ezproxy.eafit.edu.co/10.1207/s15327752jpa3906_8

Cunningham, P. (2003). The Textbooks of Philip Kotler: Their Role in Defining Marketing Thought and Practice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *31*(2), 201–207. https://doi-org.ezproxy.eafit.edu.co/10.1177/0092070303031002009

DANE Departamento Administrativo Nacional de Estadistica (2024). Encuesta mensual de alojamiento (EMA) Históricos. https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/encuesta-mensual-de-alojamiento-ema

DANE Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2022a). Producto Interno Bruto por Departamento.

https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PIB/departamental/anex-PIBDep-TotalDepartamento-2022pr.xlsx

DANE Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2022b). Producto Interno Bruto por Región. https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PIB/departamental/anex-PIBDep-Regiones-2022pr.xlsx

DANE Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018). Censo Nacional y de población de vivienda. sitios.dane.gov.co/cnpv/#!/

De Amorim Lima, G. V. B., De Carvalho, A. C. G. & Kato, R. B. (2023). Price Determinants of Shared Accommodation Properties in Rio de Janeiro: How Airbnb Reflects City Transformations. *Journal of Urban Planning & Development*, 149(4),1–12. https://doi-org.ezproxy.eafit.edu.co/10.1061/JUPDDM.UPENG-4352

Decreto 4000 de 2004. (Noviembre de 2004). Por el cual se dictan disposiciones sobre la expedición de visas, control de extranjeros y se dictan otras disposiciones en materia de migración.

Decreto 1836 de 2021. (Diciembre de 2021). Por el cual se modifica y adiciona el Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, en relación con el Registro Nacional de Turismo y las obligaciones de los operadores de plataformas electrónicas o digitales de servicios turísticos prestados y/o disfrutados en Colombia.

Del Prado Suites. (2023). Presentación del Prado Suites. https://delpradosuites.com/

Dolan, R.J. (1997). Note on marketing strategy. Harvard business school Background note 598-061

Edwards, C. J., & Baker, B. L. (2020). Relational marketing throughout the history of commercial exchange: Blind spots in marketing's origin story. Journal of Marketing Channels, 26(3), 161–177. https://doi-org.ezproxy.eafit.edu.co/10.1080/1046669X.2020.1757977

FONTUR FONDO DE PROMOCION TURISTICA COLOMBIA. (2020, diciembre). Estrategia de turismo de Colombia. https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-12/1._PRIMER_TOMO_ESTRATEGIA_TURISMO_PARTE_A.PDF

García, María García;Moral Jiménez, María de la Villa. Motivación para viajar y satisfacción turística en función de los factores de personalidad. Published in: Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,ene-mar2022- Vol. 20 N.o 1. Págs. 31-44. enero-marzo 2022 https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.002

García-Méndez, S., Francisco Rueda-Galvis, J., & Garavito-Hernández, Y. (2023). Competitive Analysis for the Sustainability of Tourism in Colombia. Revista Criterio Libre, 21(38), 1–24.

Garfield, R., & Ross, H. S. (2023). Airbnb, Vrbo, Short-Term Rentals: Recent Developments, Enforcement Hurdles, and Mitigating Risks. Probate & Property, 37(4), 52–56.

Geo Proyectos. Volterra Plaza Suites. https://volterraplaza.co/

Gherasim, A., & Gherasim, D. (2013). Modelling the Consumer Behaviour. Economy Transdisciplinarity Cognition, 16(2), 57–62.

Godin S & Gladwell M, 2000. Unleashing the Ideavirus. ©2000 by Do You Zoom, Inc

Godfrey, R., & Higgins, M. (2020). Marketing strategy and the hunt for era V. Journal of Marketing Management, 36(9/10), 867–887. https://doi-org.ezproxy.eafit.edu.co/10.1080/0267257X.2020.1747521

Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A. (2018). **Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos.** Retos 112

Hsu-Tung Lee & Chia-Yun Lin (2023) Market Forecast for the Sharing Economy, Using Airbnb in US Cities and in Taipei as an Example, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 24:5, 776-789, DOI: 10.1080/15256480.2022.2055693

Indranil Ghosh, Rabin K. Jana, Mohammad Zoynul Abedin. An ensemble machine learning framework for Airbnb rental price modeling without using amenity-driven features (2023). International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol. 35 No. 10, 2023 pp. 3592-3611 © Emerald Publishing Limited 0959-6119 DOI 10.1108/IJCHM-05-2022-0562

Jiménez, J., Ortuño, A., Pérez Rodríguez, J. (2022). How does AirBnb affect local Spanish tourism markets?. Empirical Economics (2022) 62:2515–2545 https://doi.org/10.1007/s00181-021-02107-2.

Jung, S. & Lee, J. (2023). Exploring a Conceptual Framework of Koreans' Residential Satisfaction Based on Maslow's Human Needs: A Qualitative and Quantitative Integrated Study. *Sustainability* **2023**, *15*, 14312. https://doi.org/10.3390/su151914312

Keith, R. J. (1960). The Marketing Revolution. Journal of Marketing, 24(3), 35–38. https://doi-org.ezproxy.eafit.edu.co/10.2307/1248704

Keller, K. L. (2021). Future of Brands and Branding: An Essay on Multiplicity, Heterogeneity, and Integration. *Journal of Consumer Research*, *48*(4), 527–540. https://doi-org.ezproxy.eafit.edu.co/10.1093/jcr/ucab063

KOÇOĞLU, C. M.; YAŞARSOY, E. (2023) The Influence of Marketing Mix Elements on Behavioral Intentions Towards the Destination: The Case of Safranbolu. **International Journal of Economic & Administrative Studies**, *[s. l.]*, n. 39, p. 1–13, 2023. DOI 10.18092/ulikidince.1133260. Disponível em: https://research-ebsco-com.ezproxy.eafit.edu.co/linkprocessor/plink?id=d7c86b3c-c982-35bb-bb53-31dc2c94c8ce. Acesso em: 23 jun. 2024.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). Fundamentos de marketing. Mexico: Pearson Prentice Hall. Obtenido de https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onep age&q&f=false

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: moving from traditional to digital.

Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A. (2023). *Dirección de marketing*. Pearson Educación. https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.eafit.edu.co/?il=34282

Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. Pearson Educación. https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.eafit.edu.co/?il=9150

Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, *9*(2), 203–208. https://doi-org.ezproxy.eafit.edu.co/10.1108/JHRM-11-2016-0027

La República (12 de marzo de 2024). Colombia rompió récord de ingresos por turismo, con US$9.000 millones, para 2023. *La República*. https://www.larepublica.co/economia/colombia-registra-record-en-ingresos-en-divisas-por-turismo-3819530

Lerena Rongvaux, N. L. (2022). Tendencias de mercantilización de la vivienda en América Latina: el submercado de alquileres temporarios a través de plataformas digitales. Airbnb en Ciudad de Buenos Aires. *Geograficando*, 18 (2), e115. https://doi.org/10.24215/2346898Xe115

Lev-Ram, M. (2022). Brian Chesky. *Fortune*, 185(3), 16–20.

Ley 300 de 1996. (26 de julio de 1996). Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones. DO. N42845

Ley 675 de 2001. (4 de agosto de 2001). Por medio de la cual se expide el régimen de propiedad horizontal. DO. N44509

Ley 1101 de 2006. (22 de noviembre 2006). Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. DO. N46461

Ley 2068 de 2020. (31 de diciembre de 2020). Por el cual se modifica la Ley general de Turismo y se dictan otras disposiciones. DO 51.544

Lovelock, C., Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. Pearson Educación. https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.eafit.edu.co/?il=3701

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, Ill: R. D. Irwin

Mahmuda, S., Sigler, T., Corcoran, J. & Knight, E. (2022). Airbnb and micro-entrepreneurship in regional economies: Lessons from Australia. *Geographical Research*, 60(2), 269–285. https://doi-org.ezproxy.eafit.edu.co/10.1111/1745-5871.12506

Maslow, A. H. (1954). Motivation and Personality. *MotivPersonal*. 62–27. https://doi.org/10.1037/h0039764

Meehl, P. E. (1992). Needs (Murray, 1938) and state-variables (Skinner, 1938). 70(2), 407–450. https://doi-org.ezproxy.eafit.edu.co/10.2466/pr0.1992.70.2.407

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022a). Estadísticas territoriales de Turismo. https://portucolombia.mincit.gov.co/tematicas/estadisticas-territoriales/estadisticas-territoriales-de-turismo-1.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022b). Los servicios turísticos aportarían $45 billones al PIB de 2022, según estimaciones de Mincomercio. https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/servicios-turisticos-aportarian-45-billones-al-pib

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2024, Mayo 22). ¿Qué es el Registro Nacional de Turismo (RNT)? https://www.mincit.gov.co/minturismo/analisis-sectorial-y-promocion/registro-nacional-de-turismo/%C2%BFque-es-el-registro-nacional-de-turismo

Mingming Cheng, Maggie Hu, Adrian Lee (2023). A global perspective on the impact of COVID-19 on peer-to-peer accommodation: human mobility, case number and lockdown policies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,

vol. 35, núm. 8, pp. 2838-2867 © Emerald Publishing Limited 0959-6119 DOI 10.1108/IJCHM-02-2022-0221

Müller, M., Neuman, Jürgen, Kundischm, D. (2022). Peer-To-Peer Rentals, Regulatory Policies, and Hosts' Cost Pass-Throughs. *Journal Of Management Information Systems,* vol. 39, núm. 3, 834–864 https://doi.org/10.1080/07421222.2022.2096541

Murray, H. A., (1938). Explorations in Personality. New York: Oxford University Press.

Parmer, L. L., Dillard Jr., J. E. & Ying-Chou Lin. (2021). The 8Ps Marketing Mix and the Buyer Decision-Making Process. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, *15*(4), 32–44.

Semana. (22 de octubre de 2022a). El Eje Cafetero es el tercer destino turístico del país. Esta es su oferta cultural. *Semana*. https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/el-eje-cafetero-es-el-tercer-destino-turistico-del-pais-esta-es-su-oferta-cultural/202200/

Semana. (28 de septiembre de 2022b). Los departamentos del Eje Cafetero ya superan las cifras turísticas registradas en 2019. *Semana*. https://www.larepublica.co/especiales/las-que-mas-venden-en-el-eje-cafetero-2021/los-departamentos-del-eje-cafetero-ya-superan-las-cifras-turisticas-registradas-en-2019-3457425

Semana. (5 de marzo de 2022c). Pereira, clave para la reactivación del turismo en Colombia. https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/pereira-clave-para-la-reactivacion-del-turismo-en-colombia/202200/#:~:text=Durante%202021,%20Pereira%20fue%20uno%20de%20los%20diez,Mateca%C3%B1a.%20Ese%20impulso%20al%20turismo%20seguir%C3%A1%20este%202022.

Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2022). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación. https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.eafit.edu.co/?il=25564

Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.eafit.edu.co/?il=4917

Simcock, T. (2023) Home or hotel? A contemporary challenge in the use of housing stock. *Housing Studies*, 38:9, 1760-1776, DOI: 10.1080/02673037.2021.1988063

Taneva, T. (2023). Revisions to Maslow's Hierarchical Model of Basic Psychological Needs. *Trakia Journal of Sciences*, *21*, 222–230. https://doi-org.ezproxy.eafit.edu.co/10.15547/tjs.2023.s.01.038

Törnberg, P. (2022). How sharing is the "sharing economy"? Evidence from 97 Airbnb markets. *PLoS ONE*, 17(4), 1–19. https://doi-org.ezproxy.eafit.edu.co/10.1371/journal.pone.0266998

Tran, Trang. (2023). Exploring the relationship between trusts, likability, brand loyalty, and revisit intentions in the context of Airbnb *Journal of Hospitality and Tourism Technology,* vol. 14, núm. 4, 2023 pp. 540-556, DOI 10.1108/JHTT-09-2021-0270

Qiang, Ye., Sai, Liang., Zaiyan, Wei. & Rob, Law (2022). Effects of reputation on guest satisfaction: from the perspective of two-sided reviews on Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* vol. 35, núm. 10, pp. 3718-3736 © Emerald Publishing Limited 0959-6119 DOI 10.1108/IJCHM-09-2022-1170.

Zahratu, S. & Robin M. (2022). Understanding patterns and competitions of short- and long-term rental markets: Evidence from London (2022). *Transactions in GIS*, vol. 26, issue 7, p2914-2931. 18p.

ANEXOS

GUIA DE ENTREVISTAS

Para la realización de las entrevistas se seguirá la siguiente guía de preguntas:

1. ¿Cuál es su principal motivación para viajar a Pereira? Turismo, trabajo eventos o convenciones, alguna otra y ¿cuál?
2. Cuando usted elige viajar a Pereira, por turismo, ¿lo hace por cuál de las siguientes razones?
   2.1. Búsqueda de autoconocimiento y crecimiento personal
   2.2. Interés de vivir la diversidad cultural.
   2.3. Romper con la rutina y escapar de la realidad.
   2.4. Búsqueda de novedades.
   2.5. Búsqueda de aventuras y desafíos.
   2.6. Búsqueda de autenticidad y libertad.
   2.7. Búsqueda de historias para contar.
   2.8. Búsqueda de descanso.
   2.9. Otra, ¿cuál?
3. ¿Desde su experiencia, cuando un huésped decide hospedarse en una zona *trendy* o de moda, ¿lo hace por qué razón, qué puede ser importante dentro de esta decisión?
4. Desde su punto de vista, ¿qué tan importante o relevante al seleccionar un hospedaje, es que existan opciones de alimentación y de qué tipo? ¿Qué tipo de restaurantes le gustaría encontrar?

5. ¿Qué tan relevante es para usted que su hospedaje esté a una distancia que le permita caminar hacia su lugar de trabajo o evento?
6. ¿Qué tan relevante es la cercanía que debería tener su hospedaje en relación con el evento o trabajo o atractivos turísticos?, ¿cuánta en distancia en carro o caminando es aceptable para usted?
7. Para usted quedar satisfecho con un servicio de hospedaje, ¿cuál es la variable más relevante?
8. Sobre las experiencias de hospedaje que has tenido en Pereira, ¿estas cómo han sido?, ¿qué tan satisfecho quedó? y ¿repetiría esta experiencia?
9. ¿Cuáles son las fuentes de información que un turista tiene en consideración a la hora de elegir un hospedaje?, ¿esto puede variar según el propósito del viaje, es decir, si es turismo, de negocios, trabajo?
10. ¿Qué información considera que es relevante conocer para elegir el hospedaje a usar?, ¿esto puede variar según el propósito del viaje, es decir, si es turismo de negocios, trabajo?
11. ¿Cuáles son los criterios sociales, geográficos, económicos, físicos, de infraestructura, distancia, medio de transporte, entre otros, que usted tiene en cuenta para evaluar las opciones de hospedaje?
12. ¿Cuáles son los atributos determinantes en esta decisión y que diferenciarían la toma de una u otra decisión? Por ejemplo, calidad, precio, ubicación, valoración de otros huéspedes
13. Desde su experiencia, cuando ha tenido que elegir un hospedaje, normalmente, ¿cuánto se demora en el entre la búsqueda y decisión?

14. Desde su experiencia, cuando va a elegir un lugar para hospedarse, ¿dónde busca las referencias o evaluaciones del hospedaje?

14.1. ¿Qué impacto tienen o influyen en su decisión?

14.2. ¿Qué tipo de comentarios o reseñas de clientes anteriores hacen que usted descarte hospedarse en ese lugar? O por el contrario, ¿cuáles son esos comentarios que los motivan a hospedarse allí?

15. Una vez tomado el servicio de hospedaje, ¿deja algún tipo de evaluación o referencia del mismo?

16. En su experiencia, ¿qué hace que usted elija un Airbnb o un hotel?

17. En su experiencia, ¿qué hace que usted vuelva a elegir un mismo hospedaje en el que ya estuvo?

18. **Producto**:

18.1. ¿Qué elementos evalúa para la selección del hospedaje y dígame por favor su orden de relevancia? Siendo 1 el más importante y 10 el más importante:

18.1.1. Ubicación

18.1.2. Precio

18.1.3. Espacios

18.1.4. Wifi,

18.1.5. Limpieza

18.1.6. Parqueadero

18.1.7. Puntuación o evaluación

18.1.8. Amenidades en el edificio

18.1.9. Gimnasio

18.1.10. Coworking

18.1.11. Servicios adicionales como guía turístico, transporte

18.1.12. Información sobre atractivos

18.1.13. Cancelación gratuita con al menos 3 días de anticipación

18.1.14. otros ¿cuál?

19. **Precio**:

19.1. ¿Qué rango de precio estaría dispuesto a pagar por una noche en un hospedaje para dos personas, ubicado en estrato 6 en la ciudad de Pereira?

1.1.1. Entre 250.000 y 350.000 la noche por pareja

1.1.2. Entre 350.000 y 500.000 la noche por pareja

1.1.3. Entre 500.000 y 700.000 la noche por pareja

1.1.4. Mas de 700.000

19.2. ¿Qué formas de pago esperaría tener como opción en un hospedaje? Efectivo, pago con tarjeta débito, crédito, transferencia bancaria, otro, ¿cuál?

19.3. ¿Conoce usted algún tipo de hospedaje que maneje opción de descuento por ser cliente frecuente o sistema de referidos? ¿En caso de que la respuesta sea positiva, cuál? ¿Qué tanto esta variable puede afectar su decisión a favor de la elección de este hospedaje?

20. **Posición o lugar (distribución)**:

20.1. Cuando identifica la necesidad de buscar un hospedaje, ¿dónde consulta las opciones para hospedarse? Por ejemplo: Booking, Airbnb, Instagram, TripAdvisor, directamente en la página del alojamiento, referencias.

20.2. ¿Cuáles son las condiciones físicas que para usted son relevantes en ese lugar donde usted se hospede? Ejemplo: cocina, algún tamaño de cama especifico, un tamaño mínimo requerido, suscripciones de televisión, nevera, agua caliente, servicios, lavadora, secadora, servicio de limpieza, otro, ¿cuál?

21. **Promoción**:

21.1. ¿Qué plataformas para reservar hospedajes conoce?, en su experiencia, ¿cuál es la mejor plataforma para reservar hospedaje?

21.2. ¿A través de que medios recibe información sobre las opciones de hospedaje en una ciudad?

21.3. ¿Le gustaría recibir correos informativos con promociones en los hospedajes que ha usado?, ¿a través de que plataformas encuentra usted promociones?