



**Colegio de Estudios  
Superiores de Administración**

**Cambios en el valor percibido por adultos jóvenes de Bogotá que usan servicios de hospedaje de economía compartida en plataformas digitales.**

**Laura Botero Franco**

**María Carrizosa Borda**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA**

**Pregrado Administración de empresas**

**Bogotá**

**2020**

**Cambios en el valor percibido por adultos jóvenes de Bogotá que usan servicios de hospedaje de economía compartida en plataformas digitales.**

**Laura Botero Franco**

**María Carrizosa Borda**

**Director:  
Luis Guillermo Córdoba**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA**

**Pregrado Administración de empresas**

**Bogotá**

**2020**

## Índice

<b>Introducción</b>	5
<b>1.Estado del arte</b>	14
<b>1.1 Marco teórico</b>	16
<b>1.1.1 Co creación de valor</b>	16
<b>2.1.2 Experiencia del cliente</b>	18
<b>2. Metodología</b>	21
<b>2.1 Método de investigación</b>	21
<b>2.2 Población considerada</b>	21
<b>2.3 Tamaño de la muestra</b>	22
<b>2.4 Instrumentos para la recolección de información</b>	22
<b>3. Caracterización actual del mercado de servicios de hospedaje temporal en Bogotá</b>	24
<b>3.1 Tarifas.</b>	24
<b>3.2 Oferta de alojamientos Airbnb en Bogotá</b>	26
<b>3.3 Oferta de cadenas hoteleras en Bogotá</b>	29
<b>4. Análisis de los servicios de hospedaje que emplean el modelo de economía colaborativa vía plataformas digitales.</b>	32
<b>5. Ventajas y desventajas de los servicios de hospedaje analizados en la ciudad de Bogotá.</b>	36
<b>Conclusiones</b>	38
<b>Recomendaciones</b>	39
<b>Bibliografía</b>	40
52	

## **Índice de Tablas**

Tabla 1: Población considerada	20
Tabla 2: Descripción de cantidad de registros de datos Airbnb	24
Tabla 3: Cantidad de propiedades Airbnb Alquiladas entre 2015- 2019	24
Tabla 4:Número de hospedajes por localidad	25
Tabla 5:Hoteles por localidad	27

## **Índice de gráficos**

Gráfica 1: Reservas Airbnb 2009-2018	9
Gráfica 2: Tarifas por Localidad	22
Gráfica 3: Distribución de alojamientos por número de camas en Bogotá	23
Gráfica 4: Tipos de Habitación en Bogotá	25
Gráfica 5: Tipos de habitación por localidad	26
Gráfica 6; Valoración de servicios ofrecidos	28
Gráfica 7: Mejor servicio Airbnb vs Cadenas hoteleras	29
Gráfica 8: Percepción servicios hoteleros	29
Gráfica 9: Facilidad uso Airbnb	30

## **Tabla de anexos**

Anexo 1: Encuesta	45
Anexo 2: Entrevista	49
Anexo 3: Glosario	48

## **Resumen**

Este trabajo se titula los cambios en el valor percibido por adultos jóvenes de Bogotá que usan servicios de hospedaje de economía compartida en plataformas digitales, y tiene como propósito entender cuales son los aspectos relevantes para los jóvenes bogotanos a la hora de elegir un servicio de hospedaje. Además, plantea la percepción de los usuarios de las plataformas de economía colaborativa en la búsqueda de servicios de hospedaje. En la realización de esta investigación se caracterizan los servicios de hospedaje tomando como muestra la ciudad de Bogotá. Todo esto con el fin de entender los atributos que generan valor al cliente en la búsqueda de servicios de hospedaje.

## **Introducción**

Esta investigación tiene como propósito entender qué buscan los jóvenes bogotanos de estratos 5 y 6 al momento de elegir un servicio de hospedaje, determinando qué características le aportan valor a su experiencia y los factores determinantes a la hora de reservar. Además, de esto se quiere analizar cómo ha cambiado la percepción de las cadenas hoteleras tradicionales debido al surgimiento de plataformas de economía colaborativa.

## **Planteamiento del problema**

En la última década el sector turístico se ha venido transformando rápidamente gracias los cambios tecnológicos a nivel mundial, específicamente en campos como las reservas de hospedajes, vuelos, hospedajes demás a través de internet. Se ha evidenciado que viajar, es cada vez más accesible, ya la gran mayoría de la gente cuenta con más recursos para hacerlo. “En 2018, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se registraron en todo el mundo cerca de 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales, lo que equivale prácticamente a la sexta parte de la población mundial” (Díaz, 2019). El sector turismo ha tenido un crecimiento enorme, su mayor aporte corresponde a “la creación de más de 120 millones de empleos y una aportación directa al PIB mundial que asciende desde el año 2013 a más de dos billones de dólares estadounidenses, como hizo público el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés). La actividad generada por los sectores de la hostelería, las agencias de viaje, el transporte de pasajeros y del ocio en general consigue atraer, además, una importante inversión pública y de capital privado” (Díaz, 2019).

En concordancia con el crecimiento en el sector turístico formal, en los últimos cinco años también se ha desarrollado e incrementado la tasa de ocupación a través de plataformas de economía compartida, estas son conocidas en el sector turístico como “turismo Peer to peer”. Como (Muñoz Cardona et al., 2014) “El turismo peer to peer (p2p) es una de las tendencias globales que han cambiado la forma de viajar y consumir, abarca varios de los subsectores del turismo: transporte por carretera, alojamiento, experiencias en el destino, restauración (HOSTELTUR, 2014). “Muchas de las nuevas plataformas p2p son nuevos intermediarios

que cobran comisiones, muestra de ello son Trip4real, Eatwith, ChangeYourFlight, Socialcar, Uber, Airbnb, Compartetren, entre otros” (Muñoz et al.,) pp. 8.

El crecimiento de estas plataformas es exponencial e inevitable (Malagón, 2018) asegura: “En el año 2015, todas estas compañías consiguieron facturar un total de 15.000 millones de euros. Aunque son unas cifras bastante positivas para estas nuevas empresas, según la escuela de turismo Ostela, en el año 2025 -es decir, en siete años- estos nuevos modelos de negocio facturarán 335.000 millones, un crecimiento del 2.000%.”. De acuerdo con lo anterior se evidencia como las plataformas han crecido dramáticamente en los últimos años, y esto es solo es el comienzo, ya que en los próximos años crecerán aún más.

Por otro lado, en el año 2012 y siguientes, se han desarrollado estudios con el fin de analizar los posibles efectos que las plataformas digitales que impulsan la economía colaborativa están ejerciendo sobre las grandes cadenas hoteleras tradicionales. El primer estudio fue realizado en el año 2012 en la ciudad de San Francisco. “Este estudio de impacto, encontró que 72 por ciento de las propiedades adscritas a Airbnb en San Francisco estaban ubicadas fuera del distrito central de hoteles y que Airbnb generó aproximadamente \$ 56 millones en gasto local. También concluyó que los clientes que se hospedaban en hoteles tradicionales, en promedio su estadía era de 3.5 días e incurrían en un gasto de \$ 840 por visita; y en el caso de los huéspedes de Airbnb el promedio de estadía ascendía a 5.5 días y el gasto en que incurrían a \$ 1.045” (Blal, Singal, & Jonathan, 2018, pp: 13).

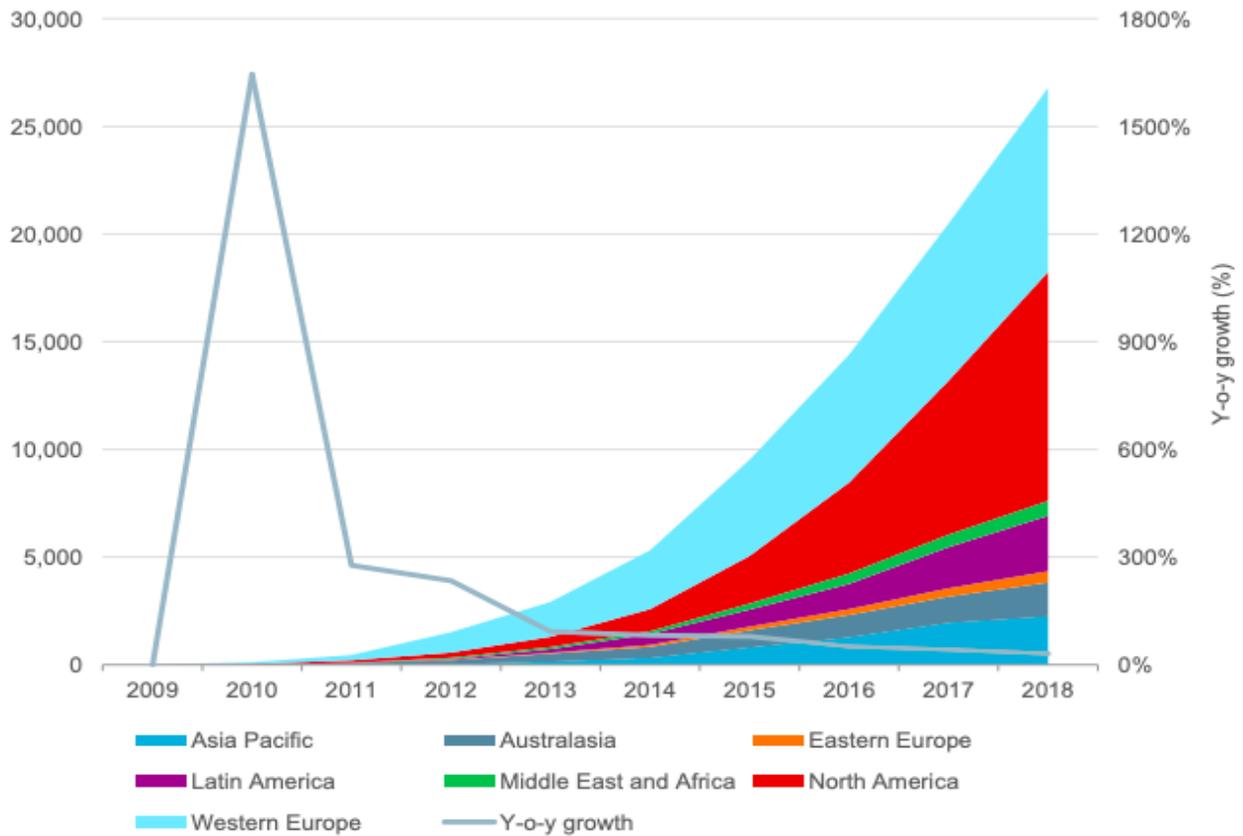
La plataforma de economía colaborativa Airbnb, es reconocida como una de las compañías más representativas de esta nueva modalidad de servicio, que se sustenta en plataformas digitales. La misión de Airbnb es generar un mercado comunitario, mediante un modelo de economía colaborativa de confianza para que la gente enumere, descubra y reserve alojamientos únicos en todo el mundo. Es así, como esta plataforma ha logrado cambiar la perspectiva de alojamiento, ya que los clientes pueden elegir dentro de una gran cantidad de opciones, aquella que se ajuste a sus necesidades y presupuesto. Según Euromonitor, esta compañía es en el año 2018 las más grande y representativa en el mercado, teniendo participación de alquileres mundiales a corto plazo del 26.5%; una participación mundial

total en el mercado de alquileres del 3.4%; y un crecimiento de valor a nivel mundial del 23.5%.

Además, Euromonitor presenta sorprendentes cifras de esta compañía como: Airbnb ha tenido numerosas rondas de financiación desde su lanzamiento, las cuales ascienden a USD 1 mil millones a cierre en marzo de 2017. La financiación total recaudada por La compañía ahora está cerca de USD 4.5 mil millones, y en marzo 2017 la compañía fue valorada en USD 31 mil millones. Más recientemente, en mayo de 2018, Forbes valoró la empresa en USD 38 mil millones, con lo cual se define como la empresa de mayor valor frente a los principales jugadores de viajes como Hilton, Expedia e IHG.

Como se explicó anteriormente, Airbnb sigue aumentando sus ventas y bajando la participación de las cadenas hoteleras tradicionales. La plataforma de economía compartida Airbnb ha aumentado dramáticamente sus ventas desde el 2009 como se muestra en la siguiente tabla, beneficiándose de la creciente demanda.

Gráfica 1: Reservas Airbnb 2009-2018



Un estudio de Euromonitor afirma “Si bien las tasas de crecimiento han caído bruscamente, la compañía aun así registró un fuerte crecimiento orgánico del 31% en 2018, mucho más alto que el de cualquier hotel o agencia de viajes en línea”. (Euromonitor, 2018)

Actualmente la Asociación Hotelera y Turística de Colombia encontró que plataformas en Colombia como Airbnb y Homeaway, “han generado ingresos por 104,57 millones de dólares entre junio de 2015 y febrero de 2019 solo en la ciudad de Medellín” Y si se comparan algunas de las variables más importantes, como la ocupación hotelera, las aplicaciones llegaron al 57 %, mientras que en hoteles el número se fijó en 62,4 %, a cierre de 2018.

De hecho, el estudio encontró que la “oferta en número de habitaciones con la que cuenta Airbnb, es casi la misma al número de habitaciones que ofrecen las cadenas hoteleras que

hay en Medellín y que reportan a Cotelco” (RODRÍGUEZ SARMIENTO, 2019). Claramente se ve como plataformas como Airbnb están aumentando de manera significativa su capacidad de ofrecer al turista diferentes opciones, de acuerdo con su presupuesto y preferencias.

“Este nuevo modelo de negocio está invadiendo el mercado actual ofreciendo diferentes cualidades y características, y a la vez, está atrayendo clientes nuevos con diferentes perfiles. La cadena de valor tradicional no responde a las necesidades individuales, y no está en capacidad de innovar para satisfacer las nuevas tendencias. Es por esto, que este tipo de empresas de economía compartida, están adoptando nuevas posturas, para llegar a satisfacer las necesidades individuales” (Markides, 2006).

Para los clientes “el trato directo y cercano; los sistemas de puntuación; los comentarios en la red; la facilidad de pago; la profesionalización de los anfitriones y la mejora de los servicios asociados permite a los consumidores utilizar viviendas particulares y hoteles para satisfacer una misma necesidad” (GONZÁLEZ JIMÉNEZ, 2017) es lo que resulta atractivo.

La tecnología permite planificar un viaje eficientemente, ya que se tiene a disposición gran información con relación a destinos, comparación de precios y ofertas, facilidades para los pagos, además de información de otros turistas acerca de sus experiencias. Esta nueva inmensidad de información al alcance de todos afecta a las cadenas tradicionales ya que los clientes buscan experiencias personalizadas y ajustadas a sus gustos e intereses personales. La compañía sostuvo que no solo atendía a un mercado exclusivamente preocupado por el precio, sino también a un nicho de mercado que busca: "experiencia local, hogareña e inmersiva", clientes que no viajarían para alojarse en hoteles tradicionales. (Blal, et al., 2018, pp:2).

Tras realizar una revisión con el fin de determinar el estado actual y las tendencias cambiantes en el sector hotelero, en diferentes fuentes como entidades gubernamentales, organismos multilaterales y artículos científicos de investigación, se evidencia que la economía colombiana se ha visto afectada positivamente por el crecimiento de la industria hotelera y el turismo en los últimos años.

Según ANIF en Colombia “durante la última década, el número de personas que viajan a nuestro País se ha elevado de 2.4 a 5.8 millones, creciendo a un ritmo del 13.2% anual” (Clavijo, 2018). Teniendo en cuenta este notable incremento, el DANE en su Encuesta Nacional de Hoteles ha encontrado que “el 86,1% de los establecimientos de alojamiento a nivel nacional presentan una infraestructura de 1-50 habitaciones, el 10,0% de 51- 100, el 1,8% de 101-150, el 0,8% de 151-200 habitaciones y un 1,3% corresponde a establecimientos con más de 200 habitaciones.” (DANE, 2012). Lo anterior explica, como en Colombia en el sector hotelero predominan las pequeñas acomodaciones de menos de 50 habitaciones, en vez de grandes cadenas hoteleras de cientos de ellas. Según el estudio del DANE “para el segundo trimestre de 2019, el 54,1% de los hombres y el 49,9% de las mujeres que reportaron realizar turismo interno, se encontraban en el rango de 25 a 54 años” (DANE, 2019).

## **Objetivos**

### Objetivo general:

Analizar los cambios en el valor percibido obtenidos por servicios de hotelería en grandes cadenas hoteleras debido el desarrollo plataformas digitales de economía colaborativa en adultos jóvenes (25 a 35 años) de estratos 5 y 6 en Bogotá.

### Objetivos específicos:

Caracterizar el actual mercado de Bogotá por servicios de hospedaje temporal

Examinar las preferencias de los demandantes que emplean el modelo de economía colaborativa en el mercado analizado.

Ventajas y desventajas de los servicios de hospedaje analizados en la ciudad de Bogotá.

## 1. Estado del arte

Según el estudio de (ZERVAS et al.,s/f) realizado en la ciudad de Texas ( USA) ; la economía colaborativa ha surgido como proveedor alternativo de bienes y servicios. Los autores exploran el impacto de la economía colaborativa en las Empresas como Airbnb, una plataforma destacada para alojamientos a corto plazo. El estudio analiza la entrada de Airbnb en el estado de Texas en y cuantifica su impacto en la industria hotelera de la región durante la década posterior. De acuerdo con los datos analizados, en Austin, donde la oferta de Airbnb es la más alta de todo el estado, los ingresos de los hoteles han decrecido en un rango del 8% al 10%. Es importante anotar que este impacto aplica para las grandes cadenas hoteleras, ya que no tiene en cuenta hoteles de menor escala y que no atienden a los viajeros de negocios. La principal causa del decrecimiento de los ingresos obedece principalmente a los menores precios ofrecidos por las economías colaborativas.

Un estudio realizado por en Ebcecohost de (Guttentag, 2012) evidencia como las plataformas de economía colaborativa pueden llegar a ser competencia para las cadenas de hotelería tradicional. En este se revela, como las plataformas de alojamiento de economía colaborativa cada vez se parece más a los alojamientos tradicionales en varios aspectos: Por ejemplo, con relación al método de reservas, la plataforma de economía colaborativa Airbnb está utilizando cada vez más el método "Instrant Booking". Además, recientemente se introdujo un programa "Airbnb Plus" con listados pre-inspeccionados en los cuales los estándares de calidad son más parecidos a los de las grandes cadenas de hoteles. Por otro lado, recientemente aumentó sus esfuerzos para incluir hoteles boutique en la plataforma, reconociendo que esta evolución podría poner en peligro que los huéspedes perdonen las fallas en el servicio como simples características de estadias auténticas. Por último, a medida que la base de usuarios de Airbnb continúa creciendo, parece bastante posible que los usuarios tiendan a alquilar lugares completos y generen expectativas en su experiencia, similares a las esperadas en un hotel.

Por otro lado, un estudio de euromonitor, revela cómo a pesar de que las cadenas hoteleras tradicionales se pueden ver afectadas por las plataformas de economía colaborativa, no

necesariamente se eliminaran los proveedores tradicionales. El estudio de (Grant, 2013) revela que; Las empresas dentro de la "economía compartida", como Airbnb, Uber y Flight Car, están en la búsqueda de atender a los viajeros de negocios porque las oportunidades son significativas. Euromonitor International estima que los viajeros gastaron US \$ 175 mil millones a nivel mundial en 2013 en servicios de viajes a través de empresas de gestión de viajes. Los viajeros administrados son viajeros de negocios que tienen que cumplir con las políticas de viaje establecidas por sus empleadores y generalmente tienen que reservar a través de una compañía de administración de viajes. Debido a las reglas de sus viajes, las empresas de economía colaborativa no solo tienen que ganarse al viajero de negocios real, sino también a su empleador. Si las empresas de economía compartida logran adaptarse para satisfacer sus dos necesidades, es probable que experimenten un crecimiento en este segmento, pero no necesariamente en la medida en que eliminen por completo a los proveedores tradicionales.

Por último, de acuerdo con otro estudio realizado por EBCOHOST de (Esparza Rodríguez, Martínez Arroyo, & Ávila Carreón, 2019), se analizaron diferentes datos obtenidos con relación a variables como la ubicación y estrellas del sitio de internet de Airbnb. Se consideraron tipos de alojamiento consistentes en apartamentos de una sola habitación para uno o dos huéspedes máximo, con un costo promedio de USD 50 por noche y ubicados en cuatro ciudades: Nueva York y Miami en EUA y la Ciudad de México y Cancún en México. Utilizando un análisis de Chi cuadrada para identificar si hay una diferencia en la percepción de la calidad, considerando destinos que cuentan con playa o no, los resultados arrojados por el estudio fueron los siguientes:

El análisis en la información recopilada mostró que la valoración de la calidad del anfitrión en México tenía una tendencia creciente. La valoración más común fue "buen anfitrión". Un factor que hay que tener en cuenta es que el costo del alquiler es un factor de influencia determinante que afecta la percepción del cliente. Teniendo en cuenta que en las grandes ciudades este tipo de alojamiento de economía colaborativa generalmente se encuentra lejos del centro de la ciudad, y eso puede ser una explicación de por qué el impacto de la ubicación en Nueva York fue el factor más importante

Una de las limitaciones del análisis fue la cantidad de opciones de alojamiento considerando aspectos como el precio, el número de camas, la ubicación y el número de huéspedes permitidos por el anfitrión.

## **1.1 Marco teórico**

Las variables elegidas como base de esta investigación son la co-creación de valor y la experiencia del cliente. Se eligieron estas variables dada su relación directa con la plataforma Airbnb, esta plataforma permite a sus usuarios crear valor, generando experiencias más allá de las tradicionales. El valor que perciben los clientes a partir de la experiencia de alojarse en Airbnb es diferente al del usuario que se hospeda en hoteles tradicionales.

### **1.1.1 Co creación de valor**

La co-creación de valor surge de la necesidad de una empresa por generar valor ante sus clientes, en donde a través de las interacciones de un individuo y una plataforma electrónica se espera crear un proceso conjunto. Esta interacción se creó a partir de una lógica propuesta por Vargo y Lusch en el año 2004. En la cual se evidencia según (Jianga, et al.,) que el marketing ha evolucionado de una lógica de bienes dominantes (G-D) a una lógica de servicio dominante (S-D). Es decir que esta creación de valor se centra sobre resultados tangibles y transacciones discretas, dando siempre mayor relevancia a la calidad del servicio prestado, por encima de la calidad misma del bien. Esta Co creación de valor se destaca ya que según Ahn, et al., 2019 se ha reconocido la importancia de la experiencia valor en la co-creación de valor. Del mismo modo, Los autores sugieren que la actitud de esta variable está influenciada por la percepción del valor experimental de los clientes a partir de la experiencia.

La co-creación de valor como se cita en Assiouras, Skourtis, Giannopoulos, & Buhalis (2019) se puede definir como las acciones de múltiples actores, donde, aunque estos no se conocen, contribuyen entre sí, para lograr un fin común. Esta también puede ser definida como “la creación conjunta de valor por parte de la empresa y el cliente; permitiendo que el

cliente construya la experiencia del servicio para adaptarse a su contexto” (Weng Chou Wong et al., 2019, pp: 14). La co-creación de valor tiene como objetivo que se genere una interacción directa entre los clientes y la Compañía. Zhang, Farboudi Jahromi, & Kizildag (2018), normalmente se establecen cinco prácticas entre cliente y compañía que consisten en: Informar, Saludar, Entregar, Cobrar y Formar un equipo de ayuda entre proveedores y clientes. Estas prácticas son consideradas fundamental para la creación de valor. Cabe señalar que, el objetivo de la co-creación de valor como como se cita en González, Berenguer, & Antoni, (2019) es que la creación conjunta de valor aplique a las iniciativas de innovación de las empresas con los consumidores, más que para los consumidores.

En cuanto al término co-creación de valor en el sector hotelero, se entiende que existe una interacción directa entre el proveedor del servicio y el cliente, Todos actúan de tal manera que cada una de las partes quede satisfecha ya sea por el servicio prestado o el servicio recibido. Esto muestra que la co-creación de valor está enfocada en crear una relación bilateral con el usuario y que tanto los clientes como la compañía deben estar satisfechos con el servicio prestado o recibido. Esta “se basa en factores que incluyen la interacción, el autoservicio y el compromiso, todos los cuales requieren tanto cliente como empresas” (Zheng Xie, Chung Tsai b, Quan Xub, & Yi Zhang b, 2019, pp: 4). En este caso se evidencia una relación entre el hospedador y el hospedado donde los dos deben interactuar para satisfacer las necesidades tanto del primero como del segundo.

En esta investigación se utilizará el concepto de co-creación de valor ya que su definición es vital para comprobar la hipótesis de este trabajo. Lo anterior teniendo en cuenta que, para este caso específico, como proveedor se tiene dos entes que interactúan en la prestación del servicio: propietario del bien y plataforma electrónica. A su vez entre el propietario y la plataforma se establece una relación de cliente y prestador del servicio. Es así como cada una de las partes constantemente interactúan con el cliente final para prestar el servicio objeto de esta investigación.

### 1.1.2 Experiencia del cliente

La experiencia del cliente fue la variable elegida para esta investigación dada su importancia en el impacto directo con la percepción del cliente o consumidor frente a un determinado producto o servicio. Dado el aumento de las plataformas tecnológicas y el internet en los últimos años la experiencia del cliente tiene como “uno de los impulsores clave en el comercio minorista es la creciente demanda de una experiencia fluida entre compras en línea, móviles y en tiendas.” (Foroudi, et al.,2018, pp 5). La experiencia del cliente se ha centrado en el valor de las experiencias de compra y los servicios que reciben a través de internet además de la retroalimentación dada por el consumidor con sus reseñas posteriores. “Dado que los clientes buscan el valor que surge de tales experiencias hedónicas, los minoristas pueden centrarse en proporcionar tales experiencias, además de experiencias utilitarias, en sus tiendas físicas cuando digitalizan para mejorar la experiencia general del cliente.” (Högberg, J., et al.,2019). Esto se encuentra altamente ligado a las emociones que experimenta un consumidor “como tal, podría ser crítico que los establecimientos ofrezcan experiencias emocionalmente satisfactorias a los clientes para influir en la intención de comportamiento de los clientes. Los hallazgos de Jang y Namkung (2008) no indicaron significantes relaciones entre las emociones negativas y las intenciones de comportamiento, mientras que las emociones positivas conducen a mayores o intenciones significativas de volver de nuevo” (Tama, Voon, 2014). Los estudios recientes demuestran que las experiencias se encuentran altamente ligadas a las emociones y que por lo tanto al generar experiencias positivas tienen un mayor índice de satisfacción y recompra que si la experiencia se relaciona con experiencias negativas.

Big data es una de las claves actuales de la mejora de la experiencia del cliente ya que permite reunir toda la información de forma más completa y general. “Por lo tanto, Big Data con el modelo de crowdsourcing puede realizar las tareas dadas rápidamente con precisión y a un costo menor. Los trabajadores de crowdsource pueden realizar operaciones de Big Data como: limpieza de datos, validación de datos, etiquetado de datos, normalización y entrada de datos” (Satish, Yusof, 2017). Con tan solo un análisis a través de la Big Data pueden

conocer exactamente los resultados de la experiencia del cliente. Así mismo, los blogs generan una gran fuente de información e influencia para las experiencias actuales de los clientes. “Sin embargo, la credibilidad de los blogs juega un papel importante en la creación de oportunidades para experiencias positivas de los clientes que pueden dar forma a las intenciones y decisiones de compra de productos / servicios de los consumidores. A la luz de esta observación, este estudio propone un marco teórico que delinea la relación entre la credibilidad de la información, las experiencias del cliente y la intención de compra en el entorno del blog” (Hsu, Tsou, 2011).

“En el pasado, las empresas organizan sus propuestas como entregas unidireccionales rígidas y estandarizadas que se ocupan de resolver problemas, crear valor funcional y satisfacer profesionalmente las expectativas de los clientes, lo que mejora la satisfacción.” (Yachin, 2018) esta fue la base tradicional durante años.

Con el paso de los años esta visión tiende a integrar al consumidor y “la experiencia del cliente incorpora la interacción empresa-cliente que incluye pistas funcionales y emocionales desarrolladas a través de diferentes puntos de contacto.” (Khan, Garg, Rahman ,2015). La clave de generar una experiencia del cliente es involucrarlo para que esta sea más satisfactoria y generar valor. “En la perspectiva de la experiencia, el consumo no se limita a la actividad antes o después de la compra, sino también cubre todas las actividades que pueden afectar las decisiones y actividades del consumidor en el futuro (Vezina, 1999: 62 en Caru & Cova, 2003). La experiencia de consumo se divide en varias etapas. Arnould y col. (2002) en Caru y Cova (2003) divide la experiencia de consumo en cuatro etapas: experiencia previa al consumo, experiencia de compra, núcleo experiencia de consumo y experiencia de consumo recordada en la que el consumidor quiere repetir el pasado experiencia” (Andajani, 2015).

Las compañías “primero deben definir claramente la experiencia central de sus clientes, de modo que se puedan agregar experiencias de apoyo o empoderadas para ofrecer más valor a lo largo de las diferentes etapas del viaje del cliente” (Flavián, Ibáñez-Sánchez, Orús, 2019). La experiencia de un cliente en el sector hotelero ya no está únicamente en la estadía comprende mucho más que esto. “El cliente está en una búsqueda continua de interacciones

sociales a través de las cuales el individuo tiene la oportunidad de desarrollar relaciones con extraños y compartir sus experiencias de servicio con otros clientes” (Zgolli, Zaiem, 2017) estas experiencias también se encuentran ligadas a las de los otros consumidores, ya no solo dependen de las compañías. En términos de turismo uno de los principales creadores de valor está en que la “Experiencia de los huéspedes pueden ser mucho más memorables si la prestación del servicio y el rendimiento integran la sensación de escapismo. En este contexto, Ali et al. (2013) declararon que los huéspedes viajan a hoteles turísticos ubicados en lugares exóticos naturales para escapar de su vida cotidiana” (Ali, Hussain, Ragavan, 2014). Para los clientes el valor en la experiencia del turismo está en generar memorias únicas lejos de su cotidianidad.

## **2. Metodología**

### **2.1 Método de investigación**

Para el desarrollo de este trabajo se tomó la decisión trabajar con el método descriptivo que “busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que esté sometido al análisis” (Danhke, G. L. en Hernández, Fernández y Baptista.1991; 60). La metodología seleccionada ya que se busca obtener un primer acercamiento para entender, cuáles han sido los cambios en el valor percibido que han generado las plataformas de economía colaborativa en las cadenas de hotelería tradicional. Se quiso realizar una investigación que permitiera incrementar el conocimiento en el tema, para entender el impacto que ha tenido todas estas plataformas de economía colaborativa en el sector de hotelería tradicional en Bogotá.

### **2.2 Población considerada**

Para realizar la investigación se definió como los posibles consumidores de los servicios de hospedaje teniendo en cuenta los parámetros planteados.

Se considera la población objetivo las personas en el norte Bogotá de estratos 5 y 6 que habitan en la localidad de Usaquén. De acuerdo con la alcaldía de Bogotá actualmente hay en la ciudad “7'150.000 habitantes según los resultados preliminares del censo de 2018.” (Bogotá, 2020). De los cuales 2,3% de la población corresponde a estrato 5 y el 2% a estrato 6. Adicionalmente, se filtra la población por localidad ya que se busca obtener personas situadas en el norte de la ciudad. 12,5% de las personas estrato 5 que habitan en Usaquén y 16,8% de las personas que viven en la localidad de Usaquén que pertenecen al estrato 6.

Tabla 1: Población considerada

Criterio	Porcentaje	Cantidad de Habitantes	Localidad	Porcentaje	de Habitantes
Total de habitantes	100%	7.150.000			
años	25%	1.787.500			
Estrato 5	2,3%	41.113	Usaquén	12,5%	5.139
Estrato 6	2%	35.750	Usaquén	16,8%	6.006
			<b>Considerada</b>		<b>11.145</b>

### 2.3 Tamaño de la muestra

Dadas las condiciones de la investigación se tomó una población total (N) de 11,145 personas. Para este análisis se utilizó un nivel de confianza (1- $\alpha$ ) del 95% con una precisión (d) del 10%. De lo cual se obtuvo un tamaño de la muestra de 95 encuestados.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

### 2.4 Instrumentos información

### para la recolección de

Se realizó una encuesta para jóvenes en Bogotá con el fin de entender su percepción acerca de los servicios de hospedaje temporal (Anexo 1).

Adicionalmente, se realizó una entrevista con el fin de obtener información de líderes pertenecientes al sector hotelero y turístico del país (Anexo 2). Consultora de diferentes compañías del sector público y privado de la industria de tecnologías de la información y las comunicaciones, con experiencia de más de 14 años en la formulación e implementación de políticas públicas y regulatorias para la industria TIC y en procesos de innovación y

transformación digital de los negocios. Actualmente es la Presidenta Ejecutiva de la Asociación de Tecnología para Establecimientos de Turismo – TICTUR con un amplio conocimiento en la digitalización de los sectores tecnológicos.

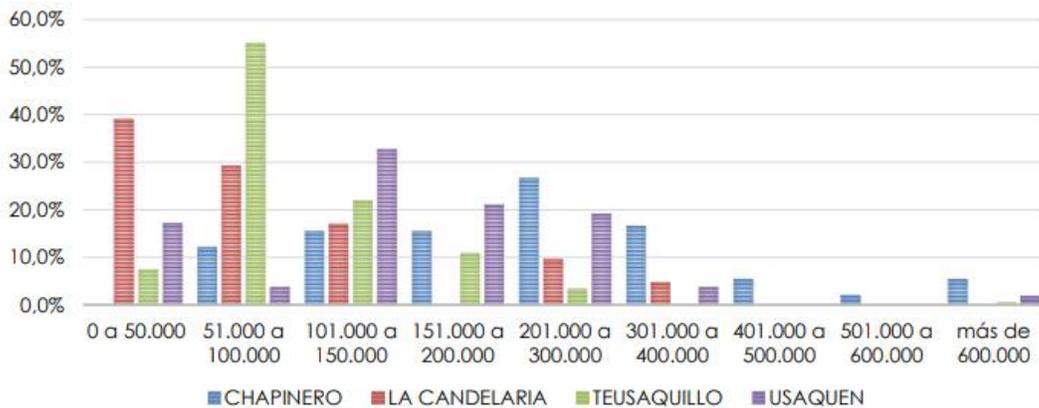
### **3. Caracterización actual del mercado de servicios de hospedaje temporal en Bogotá**

El mercado de servicios de hospedaje en Colombia era un sector que no representaba mayor crecimiento debido a los problemas de violencia en el país. Sin embargo, luego del proceso de paz en el 2014, el turismo ha convertido en un sector de alta importancia e impacto en el país, un sector generador de empleo, y que aporta significativamente a la economía. “Se ha evidenciado que el incremento de las llegadas extranjeras ha ido en aumento, según un reporte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (MCIT) y la Organización Mundial de Turismo (UNWTO), el número de internacionales que visitaron a Colombia en 2014 fue de 2,288 millones de, con un ingreso cercano a los 2491 millones de dólares” (World Tourism Organization, 2015).

#### **3.1 Tarifas.**

El mercado de servicios de hospedaje en Bogotá está centralizado en Usaquén, Chapinero, Teusaquillo y la Candelaria, de acuerdo con los estudios realizados por el Observatorio de Turismo. De acuerdo con el censo realizado en el año 2018 del Instituto Distrital de Turismo “las tarifas de los prestadores de alojamiento es posible concluir que la gran mayoría de los establecimientos tiene una tarifa entre \$0 y \$150.000 COP la noche. Además, existe una distribución de precios con relación a la ubicación de los establecimientos. Zonas como la Candelaria y Teusaquillo tienen tarifas de menor precio, en comparación a Chapinero o Usaquén en donde se ubican los establecimientos que sus servicios tienen un mayor costo” (CENSO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE DEL 2018). Como se puede observar en la gráfica a continuación, la relación entre las zonas de la ciudad y las tarifas.

Grafica 2: Tarifas por Localidad

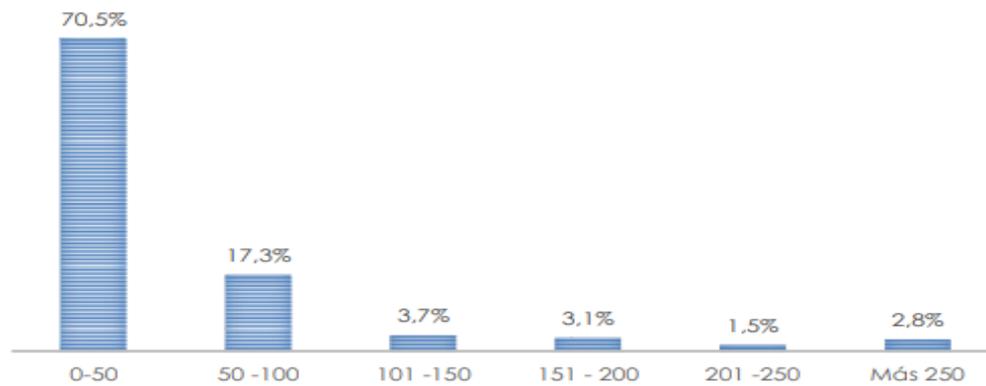


Tomada de: DANE. (2019). *Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT)*.

En cuanto a la cantidad de camas que ofrecen los establecimientos de alojamiento en Bogotá, la mayoría de estos tienen una pequeña capacidad. Como se puede observar en la gráfica a continuación para el año 2018, el 70,5% de los alojamientos en Bogotá tienen una capacidad entre 1 y 50 camas disponibles, de acuerdo con el Instituto Distrital de Turismo.

Adicionalmente, proliferan los establecimientos de alojamiento pequeños y medianos, que ofrecen menos de 50 habitaciones: este tipo de negocios representan el 81 por ciento del total. El 12,7 por ciento de los hoteles tienen entre 51 y 100 habitaciones. El 6,3 por ciento ofrece entre 101 y más de 250. Además, “el servicio hotelero incluye hoy la oferta de bicirrecorridos y el alquiler de bicicletas, que es más fuerte en localidades como La Candelaria, en el centro histórico de la ciudad. En general, el 9,6 por ciento de los negocios que ofrecen servicio de hotel incluyen el biciturismo.

Gráfica 3 Distribución de alojamientos por número de camas en Bogotá



De

..... Fuente: Censo de Establecimientos de Alojamiento 2018 -IDT..... de 51,2% de las personas que llegan a Bogotá, llegan principalmente por motivos de negocios, es por esto por lo que “el 37,5% de los establecimientos de alojamiento poseen salones para la realización de eventos y reuniones. Estos se concentran principalmente en Chapinero 37,4%”. En cuanto a los servicios que poseen los alojamientos en la ciudad, cabe resaltar el crecimiento de los establecimientos que poseen infraestructura con servicios relacionados al Biciturismo. “En Bogotá, el 61,5% de los establecimientos y hospedaje cuentan con restaurantes”. Tan solo “el 24,8% de los establecimientos de alojamiento poseen áreas de exclusivas de bares para sus clientes y están ubicados principalmente en Chapinero”.

### 3.2 Oferta de alojamientos Airbnb en Bogotá

A continuación, se intenta describir el crecimiento de la oferta Airbnb en Bogotá, teniendo en cuenta las tasas de ocupación y ubicación de las propiedades. Según el estudio realizado, la tasa de ocupación de las propiedades registradas en Airbnb es de alrededor del 70% durante el periodo comprendido entre 2015 y 2019.

Tabla 2: Descripción de cantidad de registros de datos Airbnb

<b>Propiedades</b>	En Alquiler Activas e Inactivas (Total Propiedades)	29.513	100%
	En Alquiler Activas Bogotá y Municipios Cercanos	20.689	
	En Alquiler Activas solo en Bogotá, Días Reservados ≠ 0, Ocupación ≠ 0	20.650	70%

Fuente: Instituto Distrital de Turismo – Observatorio de Turismo

Este estudio demuestra el crecimiento año a año que ha tenido el alquiler de las propiedades durante el periodo analizado. Esto demuestra el crecimiento en el uso constante de la plataforma en la ciudad.

Tabla 3: Cantidad de propiedades Airbnb Alquiladas entre 2015- 2019

<b>PERIODO</b>	<b>PROMEDIO MENSUAL</b>	<b>ACUMULADO</b>	<b>TASA CRECIMIENTO</b>
<b>2015</b>	568	1.532	
<b>2016</b>	1320	5.158	124%
<b>2017</b>	2605	11.078	115%
<b>2018</b>	4066	19.109	72%
<b>feb-19</b>	5132	20.650	8%

Fuente: Instituto Distrital de Turismo – Observatorio de Turismo

Tabla 4: Número de hospedajes por localidad

<b>LOCALIDAD</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>CHAPINERO</b>	233	502	921	1.246	1.471
<b>USAQUÉN</b>	94	253	516	790	915
<b>SUBA</b>	48	113	225	398	518
<b>TEUSAQUILLO</b>	43	128	288	464	668
<b>LA CANDELARIA</b>	37	59	105	144	179
<b>FONTIBÓN</b>	21	60	118	201	247
<b>BARRIOS UNIDOS</b>	12	44	93	168	222
<b>ENGATIVÁ</b>	11	26	70	160	247
<b>KENNEDY</b>	6	16	33	76	122
<b>TOTAL P. M.</b>	<b>568</b>	<b>1.320</b>	<b>2.605</b>	<b>4.066</b>	<b>5.132</b>

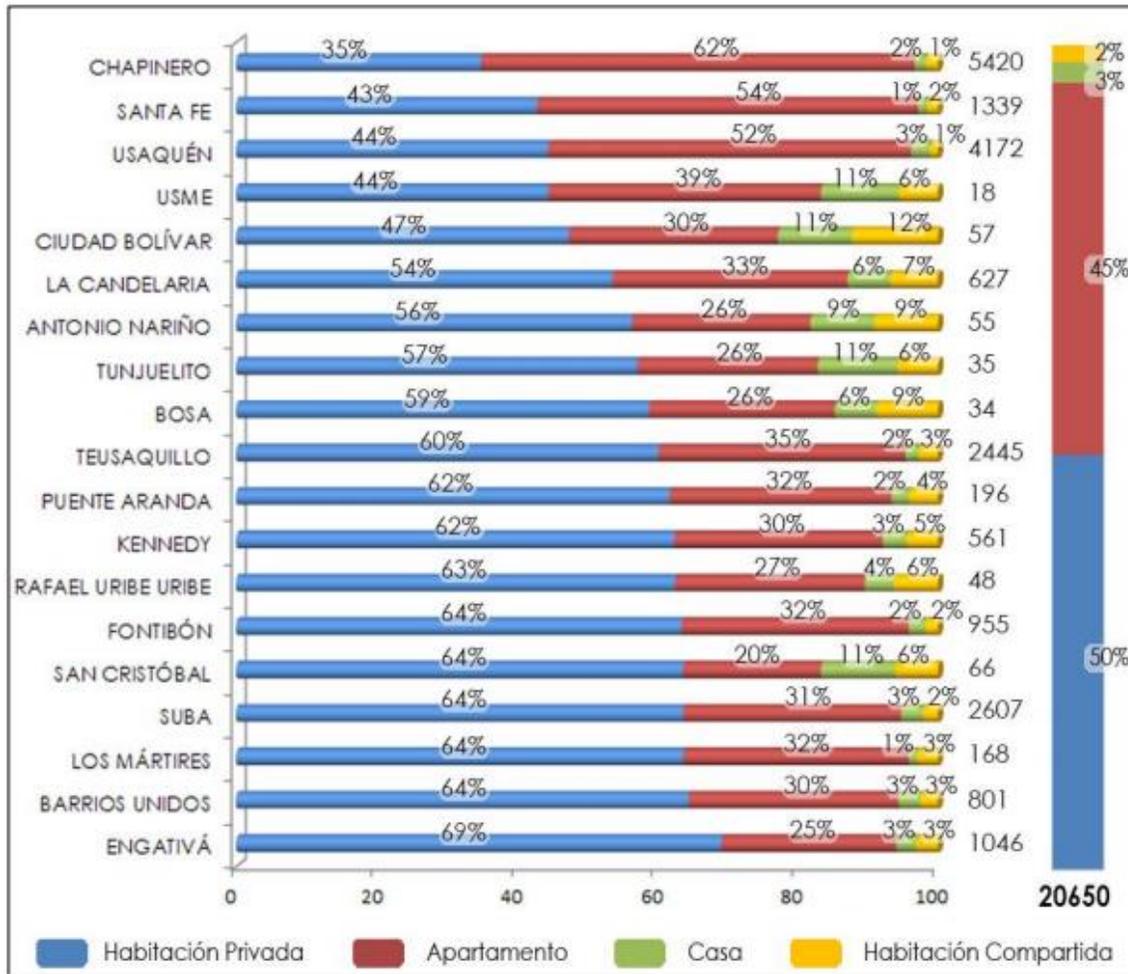
Fuente: Instituto Distrital de Turismo – Observatorio de Turismo

Tomado de: Instituto distrital de turismo-Observatorio de turismo

Las localidades con mayor cantidad de propiedades registradas en Airbnb corresponden con la ubicación de los hoteles tradicionales. Concentrados en Chapinero, Usaquén, Suba entre otros. Tanto los usuarios de Airbnb como los hoteles tradicionales buscan ubicaciones similares para su estadía. En Bogotá, la mayoría de la oferta cerca del 50% son habitaciones privadas, apartamentos ocupa el 45% de la oferta y casas y habitaciones tienen el porcentaje restante con un 3% y 2% respectivamente.

Gráfica 4: Tipos de Habitación en Bogotá

Gráfica 5: Tipos de habitación por localidad



### 3.3 Oferta de cadenas hoteleras en Bogotá

Hoy en día Bogotá se consolida como la séptima ciudad en América Latina y la primera en Colombia para hacer turismo corporativo, según el International Congress and Convention Association (ICCA). Entre más de 417 ciudades de todo el mundo, la capital colombiana se posicionó en el puesto 50, mientras que Cartagena se ubicó en el lugar 57 y Medellín ocupó el lugar 76.

Juan Gabriel Pérez (2005), director ejecutivo de Invest in Bogotá afirma: "El dinamismo de Bogotá y su posicionamiento como un centro global para los negocios en América Latina, la

convierten en un destino natural para empresarios y ha atraído a grandes jugadores de la industria hotelera para atender las necesidades de turistas de negocios. En los últimos años, cadenas como Atton, Four Seasons, Marriott, W Hotels, NH, Holiday Inn, Movich, entre otros, han contribuido al desarrollo de la industria hotelera local, a la vez que han dinamizado industrias colaterales como las de entretenimiento, catering, manejo de equipajes, entre otras.”

En cuanto a los hoteles ubicados en la ciudad de Bogotá, el Censo de establecimientos de alojamiento y hospedaje, concluye que los establecimientos de alojamiento se comportan de la siguiente manera: el 78,5% son hoteles, 12,4% son hostales, 5,4% son aparta-hoteles y 3,7% corresponden a la categoría de Vivienda Turística.

El estudio destaca diferencias por localidades: mientras el 67,5 por ciento de los establecimientos de alojamiento de Teusaquillo ofrecen el servicio de restaurante, el 48,06 por ciento tiene en Chapinero servicio de bar. Usaquén se destaca porque el 87,09 por ciento de los hoteles ofrecen servicio de parqueadero a sus huéspedes. Otro dato que muestra el censo es que el 42,3 por ciento de los hoteles tienen rampas y ascensores para personas en condición de discapacidad” (El tiempo, 2018).

En general, la distribución de los hoteles se concentra en Teusaquillo, seguido por Chapinero y luego la Candelaria como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5: Hoteles por localidad

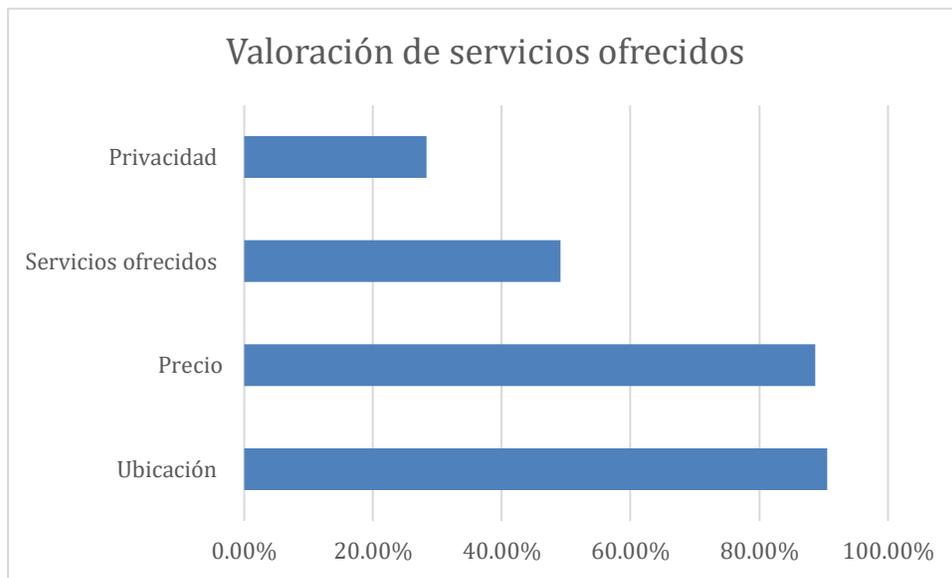
Localidad	No. Hoteles	No. Habitaciones	No. Camas
Antonio Nariño	1	20	20
Barrios Unidos	33	644	1.015
Candelaria	58	993	1.777
Chapinero	115	6.198	8.616
Engativá	18	316	505
Fontibón	35	2.367	3.310
Kennedy	8	249	286
Los Mártires	9	246	287
Puente Aranda	6	89	122
Rafael Uribe Uribe	1	32	46
Santa Fe	53	2.637	3.833
Suba	7	69	99
Teusaquillo	138	3.774	6.410
Usaquén	56	3.286	4.682
<b>TOTAL</b>	<b>538</b>	<b>20.920</b>	<b>31.008</b>

Tomado de: CENSO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO Y HOSPEDAJE  
BOGOTÁ 2016

#### 4. Análisis de los servicios de hospedaje que emplean el modelo de economía colaborativa vía plataformas digitales.

A través de las encuestas realizadas para la investigación se determinó cuáles son aquellas características que atribuyen mayor valor a los consumidores de servicios de hospedaje. Los encuestados determinaron que la principal característica que buscan a la hora de elegir un servicio de hospedaje es la ubicación seguida por el precio, sin importar el tipo de hospedaje. Para los consumidores de servicios de hospedaje gran parte de la experiencia se define por la oferta de servicios ofrecidos como gimnasio, piscina, spa restaurante al igual que la privacidad que tienen las diferentes opciones a la hora de elegir el hospedaje. Para los encuestados, adultos jóvenes en Bogotá, algunas características que no atribuyen valor significativo a su experiencia al hospedarse la limpieza y apariencia física del lugar.

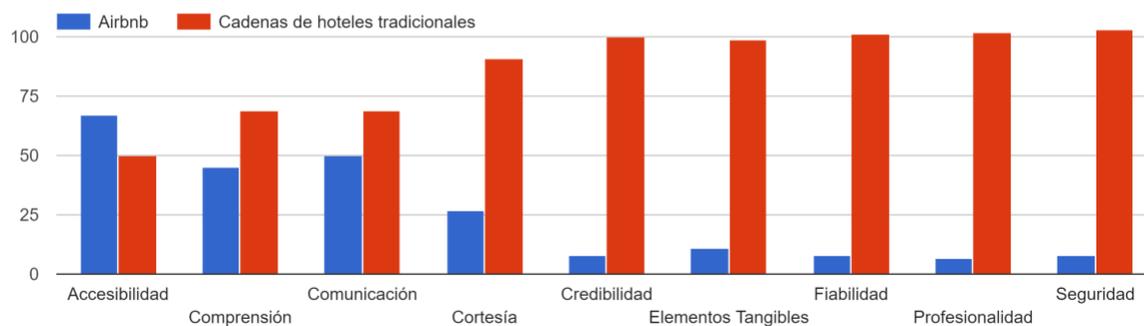
*Gráfica 6; Valoración de servicios ofrecidos*



Los consumidores de servicios de hospedaje tienen claro que las cadenas hoteleras tradicionales ofrecen ciertas ventajas que los servicios de economía colaborativa no pueden ofrecer. Para las personas en búsqueda de servicios de hospedaje las mayores preocupaciones al reservar en plataformas de economía colaborativa como Airbnb son la falta de credibilidad, seguridad y profesionalismo que pueden tener estos servicios al no estar respaldados por una gran cadena hotelera.

*Gráfica 7: Mejor servicio Airbnb vs Cadenas hoteleras*

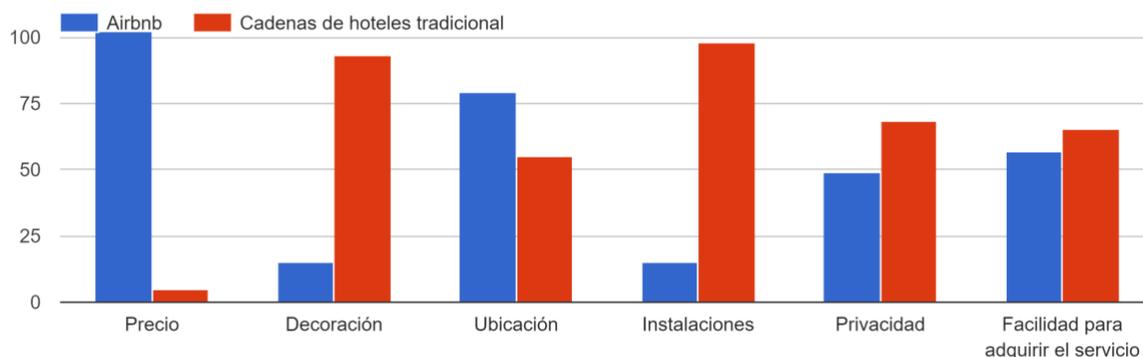
Seleccione en cual de estas plataformas usted percibe un mejor servicio en cuanto a



Fuente: Elaboración propia

### Gráfica 8: Percepción servicios hoteleros

Seleccione en cual de estos servicios de hospedaje usted percibe un mejor servicio en cuanto a



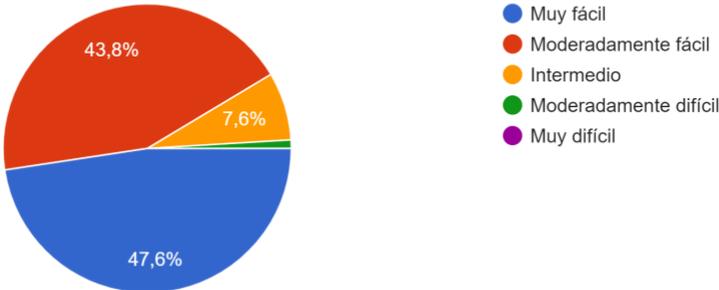
Mientras que las cadenas hoteleras tradicionales se destacan por la decoración y ambientación características que no tienen tanto valor para los jóvenes bogotanos que buscan servicios de hospedaje. El mayor valor percibido a la hora de reservar un servicio de hospedaje a través de Airbnb es el precio, lo cual resulta un factor determinante. Para los jóvenes bogotanos resulta prácticamente indiferente adquirir el servicio de alojamiento a través de las cadenas hoteleras o de una plataforma. La diferencia está en la oferta de valor y la percepción de la experiencia.

Las cadenas hoteleras tradicionales permiten al usuario explorar sus instalaciones y todos los servicios que pueden brindar complementarios el alojamiento, los cuales aportan valor a la experiencia del cliente, sin embargo, algunos de estos como la decoración de las habitaciones son atributos indiferentes para los jóvenes mientras que la oferta de valor de las plataformas está en el precio. Ya que el usuario puede encontrar una opción en la misma ubicación por un precio mucho menor en el cual estará dispuesto a ceder el costo de oportunidad que ofrecen las instalaciones de las cadenas hoteleras tradicionales.

De acuerdo con las encuestas realizadas los mayores atributos que se obtienen al utilizar plataformas de servicios de hospedaje son el precio a comparación de los precios de una cadena hotelera tradicional. Lo fácil que es acceder a estos servicios y la cantidad de información que se encuentra disponible. Además de la posibilidad de elegir la ubicación deseada. La población encuestada establece que es fácil el uso de la plataforma.

Gráfica 9: *Facilidad uso Airbnb*

¿Qué tan fácil le parece usar la plataforma Airbnb?  
105 respuestas



Fuente: Elaboración propia

## **5. Ventajas y desventajas de los servicios de hospedaje analizados en la ciudad de Bogotá.**

Se quiere establecer las ventajas y desventajas de los servicios de hospedaje analizados en la ciudad de Bogotá. Para esto se tomará como referencia los estudios hechos anteriormente y las encuestas realizadas.

Para la plataforma de economía colaborativa Airbnb, el 67% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que la mayor debilidad de este servicio de hospedaje es la escasa fiabilidad; mientras el 43% señaló que es la falta de privacidad. Por otro lado, el 87% de los encuestados señalaron el precio como el mayor atributo.

La plataforma de Airbnb tiene una política diferencial de precios ya que la tasa al cliente es variable y está ligada a la oferta y la demanda. La tarifa final no se conoce hasta el mismo momento en el que se efectúa la solicitud de reserva. Por otro lado, quien fija la tarifa es el anfitrión, lo que impide que exista una tarifa estructurada, y como consecuencia los precios de los servicios de hospedaje generalmente resultan más baratos que los de las cadenas de hoteles tradicionales.

Adicionalmente y de acuerdo con la información suministrada por Isabel Cristina de Ávila, presidenta Ejecutiva de la Asociación de Tecnología para Establecimientos de Turismo - TICTUR, el precio de Airbnb es una de las más relevantes ventajas frente a las cadenas de hotelería tradicional, las personas optan por este servicio en estadías más largas porque además de que obtienen mejores tarifas, estas se reducen en la medida de que el tiempo de hospedaje se hace mayor.

En relación con las cadenas de hotelería tradicionales, el 89% de los encuestados calificaron el precio como su mayor debilidad; el 49% dijo que el mayor atributo era la fiabilidad; y el 48% afirmó que la seguridad era su mayor ventaja competitiva.

En la entrevista realizada a Isabel Cristina de Ávila, ella recalcó que una de las fortalezas de mayor relevancia encontradas en las cadenas de hoteles tradicionales es la seguridad. Los

clientes al encontrarse en ciudades en las que de alguna manera perciben como “peligrosas”, optan por buscar hospedajes en las cadenas de hotelería tradicional, ya que de esta manera se sienten protegidos y mucho menos expuestos.

Adicionalmente, los encuestados señalaron que los aspectos más importantes a la hora de elegir un servicio de hospedaje en orden de importancia son: ubicación, precio y privacidad respectivamente. De acuerdo con lo anterior podemos extraer que, aunque Airbnb tiene como ventaja el precio, que es uno de los atributos más importantes para los usuarios, tiene como desventaja la privacidad, que es otro de los atributos importantes para que los usuarios elijan un lugar de hospedaje.

Para concluir, se puede decir que la ventaja competitiva de Airbnb radica en el precio y su mayor debilidad es la confiabilidad. Además, es importante tener en cuenta que para algunas personas mayores el uso de plataformas digitales genera un problema tanto de manejo como de credibilidad, aseguró en la entrevista Isabel Cristina de Ávila.

Por último, es importante recalcar que las cadenas de hotelería tradicional ofrecen confiabilidad a sus clientes, generando una sensación de seguridad mucho mayor, aunque el precio es elevado frente a otras opciones.

## **Conclusiones**

Existe un nuevo consumidor digitalizado que valora la facilidad a la hora de hacer reservas.

Los usuarios que buscan un valor agregado en el precio optan por hospedarse en servicios de economía colaborativa, mientras que los que no son tan sensibles al precio prefieren hospedarse en cadenas de hoteles tradicionales.

Los consumidores que eligen las cadenas hoteleras tradicionales en gran medida lo hacen por los servicios ofrecidos y la facilidad que estos representan. A diferencia de las plataformas de economía colaborativa, que utilizan un modelo de autoservicio.

En las ciudades con problemas de seguridad los usuarios prefieren hospedarse en cadenas hoteleras tradicionales.

Una de las mayores preocupaciones de los usuarios es la seguridad. En ciudades con índice de seguridad bajos, los consumidores prefieren hospedarse en cadenas hoteleras tradicionales.

La ventaja más notoria de las plataformas de economía colaborativa es el precio. Esto hace que sea el hospedaje predilecto de familias numerosas y grupos grandes.

Además, estas plataformas son ideales para largas estadías ya que, el hospedaje se hace más económico a medida que transcurren los días.

## **Recomendaciones**

Los hoteles deben aprovechar su ventaja en la industria: el servicio estandarizado. La industria hotelera debe continuar brindando un excelente servicio al cliente para que los viajeros de ocio confíen en que disfrutarán de su estadía en un hotel a diferencia de cuando se hospedan de en una plataforma de economía colaborativa.

Las cadenas de hotelería tradicional tendrán que reinventarse fortaleciendo su posicionamiento de marca y nombre ante los clientes, creando programas de fidelización para poder seguir presentando el crecimiento que ha tenido los años anteriores.

Las plataformas de economía colaborativa tienen que hacer un esfuerzo para garantizar la seguridad de los usuarios: estableciendo chequeos y controles internos hacia los anfitriones y sus propiedades. Asimismo, generando vehículos de comunicación entre el usuario y anfitrión para dar mayor tranquilidad al usuario.

## Bibliografía

Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2014). Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 273–279. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.296

Ahn, J., Ki Lee, C., Joon Back, K., & Schmitt, A. (2019). *Brand experiential value for creating integrated resort customers' cocreation behavior*. La Sevier.

Andajani, E. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 629–633. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.082

Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., & Buhalis, D. (2019). *Value co-creation and customer citizenship behavior*. El Sevier.

Blal, I., Singal, M., & Jonathan, T. (2018). *Airbnb's effect on hotel sales growth*. El Sevier.

Cossío Silva, F. J., Vega Vázquez, M., & Revilla Camacho, M. Á. (2016). La percepción del cliente sobre la co-creación de valor. Adecuación de la escala de Yi y Gong al contexto español. Sevilla: ESIC.

Clavijo, S. (2018). *Sector turismo: ¿Cómo luce Colombia frente a sus pares?* ANIF.

CORRALES, M. P. (Bogotá). *¿HAY CAMA PARA TANTA GENTE?: UN ANÁLISIS SOBRE LA REGULACIÓN DE AIRBNB EN COLOMBIA*. 2018: Universidad Javeriana.

DANE. (2019). *Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT)*.

DANE. (2012). *ENCUESTA NACIONAL DE HOTELES*.

Díaz, A. (2 de 9 de 2019). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/>

Diz Comesaña, M. E., & Rodríguez López, N. (2011). La participación del cliente como cocreador de valor en la prestación del servicio. Scielo.

El tiempo. (31 de Julio de 2018). Obtenido de En cuatro localidades de Bogotá se concentra oferta hotelera: <https://www.eltiempo.com/bogota/donde-se-concentra-la-oferta-hotelera-en-bogota-250216>

Euromonitor. (2018). *AIRBNB INC IN TRAVEL (WORLD)* . Euromonitor .

Esparza Rodríguez, S. A., Martínez Arroyo, J. A., & Ávila Carreón, F. (2019). *Ubicación del departamento: factor para la valoración percibida por los usuarios de Airbnb*. EBCOHOST.

Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547–560. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.10.050

Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, 80, 271–282. doi: 10.1016/j.chb.2017.11.014

GONZÁLEZ JIMÉNEZ, M. (2017). *LA OFERTA DE VIVIENDAS DE USO TURÍSTICO A TRAVÉS DE PLATAFORMAS COLABORATIVAS: REFLEXIONES DESDE EL DERECHO DE LA COMPETENCIA DESLEAL*. Córdoba: Revista de Estudios Europeos.

Gonzales, O., Berenguer, G., & Antoni, S. (2019). *The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction*. Valencia: El Sevier.

Guttentag, D. (2012). *Commentary on "Authenticity and the Sharing Economy": Which Airbnb Are We Talking About?* EBSCOHOST.

Grant, M. (2013). *Will Managed Business Travellers Join the Sharing Economy?* . Euromonitor.

HERNANDEZ R, FERNANDEZ C. & BAPTISTA P (1998). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana editores. México.

Hsu, H. Y., & Tsou, H.-T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510–523. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2011.05.003

Högberg, J., Ramberg, M. O., Gustafsson, A., & Wästlund, E. (2019). Creating brand engagement through in-store gamified customer experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 122–130. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.05.006

Jianga, Y., Balaji, M., & Jha, S. (s.f.). Together we tango: Value facilitation and customer participation in Airbnb. Zhejiang: El sevier

Jiménez, I. V. (2012). *LA ENTREVISTA EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: NUEVAS TENDENCIAS Y RETOS*. Costa Rica : Universidad Nacional.

Khan, I., Garg, R. J., & Rahman, Z. (2015). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 266–274. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.03.222

Malagón, P. (08 de 04 de 2018). *Libre mercado* . Obtenido de Las plataformas de economía colaborativa facturarán 335.000 millones en 2025: <https://www.libremercado.com/2018-04-08/las-plataformas-de-economia-colaborativa-facturaran-335000-millones-en-2025-1276616633/>

Markides, C. (2006). Disruptive Innovation: In Need of Better Theory\*. *Journal of Product Innovation Management*, 23(1), 19–25. doi: 10.1111/j.1540-5885.2005.00177.x

Muñoz Cardona, Y., Consuelo Huertas, N., & Gómez Villegas, S. (s.f.). *Turismo colaborativo en Colombia ¿una realidad?*

Philp, K. (2001). *Dirección de marketing conceptos esenciales* . Ciudad de Mexico : Prentice Hall.

RODRÍGUEZ SARMIENTO, S. (22 de 03 de 2019). *EL colombiano*. Obtenido de Hoteles y apps, una disputa en cifras: <https://www.elcolombiano.com/negocios/economia/que-tanto-mercado-le-quita-airbnb-a-los-hoteles-en-medellin-ME10414549>

Satish, L., & Yusof, N. (2017). A Review: Big Data Analytics for enhanced Customer Experiences with Crowd Sourcing. *Procedia Computer Science*, 116, 274–283. doi: 10.1016/j.procs.2017.10.058

Tama, H. A., & Voon, B. H. (2014). Components of Customer Emotional Experience with Halal Food Establishments. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 272–280. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.01.1128

Universidad de Murcia. (s.f.). *La metodología cuantitativa Encuesta y muestras*. Murcia

Guttentag, D. (s.f.). *Commentary on "Authenticity and the Sharing Economy": Which Airbnb Are We Talking About?* EBSCOHOST.

Weng Chou Wong, J., & Ka Wai Lai, I. (2019). *The effects of value co-creation activities on the perceived performance of exhibitions: A service science perspective*. Taipa: El Sevier.

World Tourism Organization. (2015). *Tourism highlights*. Washington: Planeta.  
Mackey Montoya, Y., & Peña Pérez, D. A. (2016). *¿Es el turismo una alternativa real para enfrentar el déficit externo?*

Yachin, J. M. (2018). The ‘customer journey’: Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives*, 28, 201–210. doi: 10.1016/j.tmp.2018.09.002

ZERVAS, G., PROSERPIO, D., & BYERS, J. (s.f.). *The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry*. Texas: EBSCOHOST.

Yia, J., Yuanb, G., & Yoob, C. (2019). The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry: The case of Airbnb. Seoul: El Sevier.

Zgolli, S., & Zaiem, I. (2017). Customer-to-customer interaction in tourism experience: Moderating role of nationality. *Arab Economic and Business Journal*, 12(1), 44–56. doi: 10.1016/j.aebj.2017.03.001

Zhang, T. C., Farboudi Jahromi, M., & Kizildag, M. (2018). *Value co-creation in a sharing economy: The end of price wars?* Orlando: La Sevier.

Zheng Xie, X., Chung Tsai b, N., Quan Xub, S., & Yi Zhang b, B. (2019). *Does customer co-creation value lead to electronic word-of-mouth? An empirical study on the short-video platform industry*. Fujian: El Sevier

## Anexos

### Anexo 1: Encuesta

Esta encuesta tiene como fin obtener respuestas acerca de la percepción de los servicios de hospedaje en jóvenes millennials.

	Mujer Otro	
	20-29 30-39 40-49 50-59 Más de 60	
	Básica Pregrado Posgrado	
Ingresos (COP) mensuales	\$1.000.001 - \$3.000.000 \$3.000.001 - \$5.000.000 \$5.100.000 - \$ 7.000.000 \$7.100.000 – \$9.000.000 Más de \$9.000.000	

	<p>Más de 3 meses</p> <p>Más de 6 meses</p> <p>Más de un año</p>	
	<p>Cadena hotelera</p> <p>Bed and breakfast</p> <p>Airbnb</p> <p>Hospedado por un familiar o amigo</p> <p>¿Otro cuál?</p>	
hora de elegir un servicio de hospedaje?	<p>Precio</p> <p>Servicios ofrecidos (Ej. Piscina, SPA, Room service)</p> <p>Privacidad</p>	
Airbnb?	<p>Moderadamente fácil</p> <p>Intermedio</p> <p>Moderadamente difícil</p> <p>Muy Difícil</p>	
¿usted percibe un mejor servicio en cuanto a cadenas de hoteles tradicional) de hospedaje	<p>Decoración</p> <p>Ubicación</p> <p>Instalaciones</p> <p>Privacidad</p> <p>Facilidad para adquirir el servicio</p>	

de Airbnb?	Precio Seguridad Fiabilidad Cortesía Facilidad para adquirir el servicio	
de las cadenas de hotelería tradicionales?	Precio Seguridad Fiabilidad Cortesía Facilidad para adquirir el servicio	
las cadenas hoteleras tradicionales?	Precio Seguridad Fiabilidad Cortesía Facilidad para adquirir el servicio	
Airbnb?	Precio Seguridad Fiabilidad Cortesía Facilidad para adquirir el servicio	
(Airbnb, cadenas hoteleras tradicionales) usted percibe un mejor servicio en cuanto a	Comprensión Comunicación Cortesía Credibilidad Elementos tangibles Fiabilidad	

	Seguridad	
--	-----------	--

## **Anexo 2: Entrevista**

A continuación, le realizaré una serie de preguntas que buscan conocer sus opiniones relacionadas con las transformaciones que el modelo de negocio de su empresa y del entorno competitivo se ha observado en los últimos años en particular por el apareamiento de los negocios de la denominada economía colaborativa cuyo más destacado representante es AIRBNB. Agradezco sus respuestas

Esta entrevista estará dividida en 4 pilares que nos permitirán obtener suficiente información tanto de la persona entrevistada como del sector de hotelería en Bogotá.

### 1. Preguntas personales.

- Nombre
- Cargo
- Tiempo que lo ocupa
- Empresa en la que labora.
- Tiempo de experiencia en el sector hotelero

### 2. Expectativas sector turístico

- ¿Cómo ha evolucionado el negocio turístico hotelero en Colombia y Bogotá en los últimos tres años?
- ¿Cómo espera será la evolución del sector turístico hotelero en los próximos dos a cinco años en Colombia y Bogotá?

- ¿Cómo puede caracterizar los demandantes tipo del servicio hotelero de la empresa donde usted compite en Colombia y Bogotá?, ¿Cómo define al demandante típico del servicio de hospedaje impulsado por proveedores informales que desarrollan la economía colaborativa sustentada en plataformas digitales como AIRBNB?. ¿Cómo están evolucionando unos y otros?
- ¿Qué cambios se han dado en los principales procesos promocionales y de reservas en los últimos años relacionados con los servicios hoteleros?
- ¿Qué cambios se espera ocurrirán en los próximos años en las plataformas tecnológicas que impactarán en el sector turístico hotelero?
- ¿Cree usted que existe una segmentación de demanda por los servicios de hospedaje según la ubicación geográfica de ellos en Bogotá? ¿Cómo es la preferencia por los servicios de grandes cadenas hoteleras según su ubicación geográfica en Bogotá? ¿Cómo es la preferencia para para los servicios de hospedaje informal? ¿Cómo es la densidad de oferta para estos últimos en Bogotá?

### 3. Opinión sobre economía colaborativa

- ¿Cuál es su opinión sobre el modelo de economía colaborativa para los servicios informales de hospedaje?
- ¿Cómo cree que está cambiando el servicio de hotelero con la aparición de las plataformas de economía colaborativa de hospedaje informal tipo Airbnb?
- ¿Cree usted que existe una relación más directa entre la experiencia del cliente y los modelos de co-creación de valor de la economía colaborativa, que con los servicios de hospedaje tradicionales?
- ¿Cómo el modelo de hospedaje informal que desarrolla la economía colaborativa ha modificado la estructura de la organización a la cuál usted se encuentra vinculado?

#### 4. Medidas

- ¿Qué medidas ha tomado usted para que las plataformas de economía colaborativa no afecten su negocio?
- ¿Qué medidas ha realizado la cadena para que las plataformas de economía colaborativa no afecten el negocio?
- ¿Qué futuro prevé usted tendrá el modelo de hospedaje informal promovido por la economía colaborativa que utiliza redes sociales y la internet?

### **Anexo 3: Glosario**

El valor para el cliente: es conocido como el beneficio extra que obtiene un cliente al utilizar un producto o servicio determinado. Esto quiere decir que el valor se genera cuando las expectativas del cliente son superiores a lo que espera. Según”. (Philp, 2001.pp: 20). El valor para el cliente es “El conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio dado”.

Grandes cadenas hoteleras: Son las cadenas que llevan como mínimo 50 años en el mercado, son altamente conocidas y tiene más de 5 hoteles en la ciudad de Bogotá.

Plataformas digitales: Plataformas que ofrecen servicios de economía compartida donde por medio de la red y entre dos personas se intercambian bienes y servicios.