



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS MILLENNIALS NACIONALES  
PARA LA ELECCIÓN DE ALOJAMIENTOS EN LIMA, PERÚ: CASO  
AIRBNB 2020**

**PRESENTADO POR  
FIORELLA AURORA ORREGO RAMIREZ**

**ASESORA  
ANA MARÍA ALEMÁN CARMONA**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER  
EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**LIMA – PERÚ**

**2020**



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada  
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS MILLENNIALS  
NACIONALES PARA LA ELECCIÓN DE ALOJAMIENTOS EN  
LIMA, PERÚ: CASO AIRBNB 2020**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER EN TURISMO Y HOTELERÍA**

**PRESENTADO POR:  
FIORELLA AURORA ORREGO RAMIREZ**

**ASESOR:  
DRA. ANA MARÍA ALEMÁN CARMONA**

**LIMA, PERÚ**

**2020**

<b>PORTADA</b> .....	<b>i</b>
<b>INDICE</b> .....	<b>ii</b>
<b>INTRODUCCION</b> .....	<b>iii</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>5</b>
1.1 Descripción de la situación problemática .....	5
1.2 Formulación del problema .....	7
1.2.1 Problema general.....	7
1.2.2 Problemas específicos .....	7
1.3 Objetivos de la investigación .....	8
1.3.1 Objetivo general.....	8
1.3.2 Objetivos específicos .....	8
1.4 Justificación de la investigación .....	8
1.4.1 Importancia de la investigación .....	8
1.4.2 Viabilidad de la investigación .....	9
1.5 Limitaciones.....	10
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>11</b>
2.1 Antecedentes .....	11
2.1.1 Antecedentes nacionales.....	11
2.1.2 Antecedentes internacionales .....	11
2.2 Bases teóricas .....	14
2.2.1 Economía colaborativa.....	14
2.2.1.1 Economía colaborativa en turismo .....	14
2.2.1.2 Caso Airbnb .....	15
2.2.2 Turismo .....	17
2.2.3.1 Motivación turística .....	19

<b>2.3 Definiciones de términos básicos.....</b>	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA .....</b>	<b>25</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>27</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>29</b>

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general identificar los motivos por los cuales los turistas *millennials* nacionales usan la plataforma Airbnb como medio para la elección de alojamientos en Lima, Perú 2020. Asimismo la investigación cuenta con tres capítulos.

**El capítulo I** titulado Planteamiento del problema, da a conocer la realidad problemática que se quiere trabajar, además se plantea la formulación del problema general y los específicos, al igual que los objetivos que se quiere lograr. De la misma manera, se presenta la justificación, comprendida por la importancia y viabilidad, así como las limitaciones del estudio.

**El capítulo II** titulado Marco teórico, consta de los antecedentes de la investigación, ya sea nacionales o internacionales, y bases teóricas que permitirán sentar las bases del trabajo de investigación y construir una perspectiva.

Finalmente en el **capítulo III** titulado Resultados de la investigación, el investigador plantea su punto de vista del trabajo realizado, de igual manera se plasman las conclusiones de la investigación y las referencias bibliográficas utilizadas.

## CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Descripción de la situación problemática

Hace más una década el hecho de viajar implicaba buscar una habitación de hotel para poder hospedarse, tener una buena estancia y en muchos casos con los servicios incluidos. La idea de otros tipos de alojamientos no convencionales se veía lejos de la realidad, pues se vivía en una era donde el alcance del internet era poco y recién se empezaba a entrar en ello. El hecho de alquilar tu propiedad que está en desuso o una habitación dentro de tu hogar a una persona extraña, era considerado algo descabellado. Sin embargo, con el paso de los años, ahora se puede encontrar en internet diversas plataformas que ofrecen estadías.

Estas plataformas que brindan alojamientos a través del internet son un claro ejemplo de economía colaborativa, donde el intercambio de bienes y servicios entre ofertantes y demandantes, con una remuneración previamente realizada es su prioridad, como lo son Couchsurfing, Homeaway, Airbnb entre otros. En el caso de Airbnb, que será la plataforma a estudiar, se define como “plataforma de software dedicada a la oferta de alojamientos a particulares y turísticos. El nombre es un acrónimo de *airbed and breakfast*” (Gonzales y Urrutia, 2018, p.13).

Dicha plataforma alberga alojamientos alternativos en varias ciudades del mundo, donde se muestra a detalle el espacio que se va a ocupar a través de fotos, la información de sus anfitriones o *hosts* por su traducción al inglés, así como las valoraciones por parte de sus huéspedes. Al día de hoy, Airbnb cuenta con la presencia en 192 países, en más de 100 000 ciudades y con

más de 750 millones de llegadas de huéspedes, desde casas completas, habitaciones compartidas y casas ubicados hasta en un árbol.

A raíz de esto, la industria hotelera tradicional no ha cesado en mostrar su incomodidad y desacuerdo con esta plataforma, ya que considera que pone en desventaja al mercado hotelero, al no contar con una regulación clara y precisa. Según el diario El Comercio (2019) los alojamientos inscritos en dicha plataforma solo pagarían un 5% a la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), una gran desventaja si se compara con los establecimientos de hospedajes que se encuentran debidamente regulados. Pese a las críticas, esto no ha sido objeto de impedimento para la empresa, pues su expansión en el territorio peruano, sobretodo en Lima sigue creciendo.

Por otra parte, el crecimiento a pasos agigantados de esta plataforma se debe especialmente a los *millennials*, ya que según Moreno, Ramón y Such (2016) acorde con los estudios de Patrones de consumo del 2013 menciona que “el 68% de los *millennials* se reconocen como consumidores activos de la economía colaborativa” (p.108). Este segmento de turistas ha puesto en desventaja al sector hotelero, ya que busca nuevas alternativas de hospedaje donde los espacios sean mucho más cómodos con bajo costo, además de que haya una fácil accesibilidad y que no necesariamente la locación de las propiedades se ubique en puntos céntricos de la ciudad, características que algunos hoteles tradicionales no cuentan.

Cabe resaltar que es de suma importancia saber los motivos por los cuales los turistas *millennials* nacionales eligen a esta plataforma como nueva alternativa de alojamiento frente a los establecimientos convencionales. Esto



permitirá tener el conocimiento de cómo se mueve este nuevo segmento para poder tener una visión mucho más clara de cómo la hotelería tradicional debe responder a esta gran demanda. De no tener una investigación clara y precisa, no permitirá a los hoteles establecer estrategias óptimas para retener a los que ya eran clientes anteriormente de hoteles tradicionales así como llamar la atención de los que por primera vez están optando por elegir Airbnb en lugar del espacio convencional.

En este estudio se pretende conocer cuáles son los motivos por los cuales este segmento de turistas se inclinan por la elección de esta plataforma como parte de sus viajes, además de conocer las tendencias de alojamientos y las características de los establecimientos que son ofertados en dicha plataforma, los cuales se les hacen atractivos a los potenciales huéspedes .

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cuáles son los motivos por los cuales los turistas *millennials* nacionales utilizan la plataforma Airbnb como medio, para la elección de alojamiento en Lima, Perú?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Cómo son las tendencias en alojamientos de los turistas *millennials* nacionales?

¿Cuáles son las características de los alojamientos que ofrece Airbnb?

¿Cuáles son los patrones de consumo de los turistas *millennials* nacionales que hacen uso de Airbnb en Lima?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Identificar los motivos por los cuales los turistas *millennials* nacionales usan la plataforma Airbnb como medio para la elección de alojamientos en Lima, Perú 2020.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar las tendencias en alojamiento de los turistas *millennials* nacionales.

Determinar las características de los alojamientos que ofrecen Airbnb.

Identificar los patrones de consumo del turista *millennial* nacional que hace uso de la plataforma Airbnb.

### **1.4 Justificación de la investigación**

#### **1.4.1 Importancia de la investigación**

La presente investigación tiene como justificación teórica, proporcionar información a futuras investigaciones acerca de la generación *millennial* peruana y el comportamiento que está teniendo al hacer uso de la economía colaborativa en el sector hotelero, como es el caso de la plataforma Airbnb. Por lo tanto, el producto que se obtendrá a partir de este estudio podría ser el sustento teórico para nuevas investigaciones científicas.

De igual manera, el trabajo encuentra como relevancia social, a los resultados que se obtendrán por parte de esta investigación, ya que ayudará a los establecimientos de hospedaje convencionales tomar decisiones y crear estrategias en base a las motivaciones, características, aspectos y lugares que concurren los turistas *millennials* nacionales y lograr que este segmento

tenga como primera opción, buscar un estadía en un establecimiento de hospedaje tradicional.

De igual importancia conocer las motivaciones de los turistas *millennials* nacionales, en la práctica, permitirá tener mayor conocimiento de qué es lo que buscan este segmento de turistas. Asimismo permitirá actualizar la información general que se tiene acerca del consumo del turista *millennial* nacional. Según PROMPERÚ en el año 2016 en su informe publicado del perfil vacacional nacional que pertenece al segmento *millennial*, tiene un gasto promedio de S./514.00 en una estadía promedio de 5 noches.

Al día de hoy, no hay estudios a profundidad acerca del turista *millennial* y su inclinación por la plataforma Airbnb en el Perú, por eso esta investigación está inclinada a fortalecer y complementar aquellas informaciones muy ambiguas acerca de la realidad del turista *millennial* y los factores que toma en cuenta al momento de la elección del alojamiento.

#### **1.4.2 Viabilidad de la investigación**

La presente investigación es viable ya que se cuenta con los recursos necesarios, tales como la computadora, el acceso a internet para buscar las distintas fuentes para la recopilación de información, los cuales fueron de fácil acceso.

Asimismo, el estudio no demandará una cantidad excesiva de recursos, por lo que el recurso financiero estuvo al alcance.

## **1.5 Limitaciones**

A consecuencia de la pandemia del virus Covid-19, el estado peruano ha decretado ciertas medidas como la inmovilización social, distanciamiento social y nula presencia de aglomeraciones, lo cual ha obstaculizado al investigador salir al campo de estudio y aplicar el instrumento a los distintos participantes.

De la misma manera, agregar que hay una escasa información encontrada acerca del caso de la plataforma de Airbnb en el territorio peruano, los que nos lleva a reflexionar que tan poco ha sido estudiado el tema en un contexto nacional.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 Antecedentes nacionales

Herrera (2017) en su tesis tuvo como objetivo general determinar los factores que vinculan a los turistas extranjeros *millennials* en su decisión de preferencia por los alojamientos de la plataforma de Airbnb en Lima.

La investigación tiene un enfoque mixto, de tipo descriptiva, haciendo uso de la minería de datos o *data mining*, utilizando datos cualitativos, basados en los comentarios dejados por los turistas en la plataforma de Airbnb donde se empleó una muestra de 384 comentarios. Para esta investigación se usó como instrumentos cuatro software howold.net Microsoft Corporation, Rapidminer 6.3, Voyant Tool y Textrazor.

Este trabajo de investigación concluyó que con base a los resultados obtenidos por los software, las preferencias por Airbnb se basan por guardar relación con la calidad del alojamiento, además de que los espacios son adecuados y se ajustan a la necesidad particular que tiene el turista *millennial* extranjero. De la misma manera, el precio asequible, las ubicaciones que te permiten compartir más con la gente y su cultura también son factores importantes.

#### 2.1.2 Antecedentes internacionales

El trabajo de investigación realizado por Kayek (2015) en la ciudad de Madrid tiene como objetivos, investigar el nuevo comportamiento en el que se ha adaptado el consumidor frente a la economía compartida, el otro objetivo es tener un conocimiento mucho más claro de quiénes son los *millennials*

La investigación fue aplicada con enfoque mixto y se sirvió de encuestas así como de entrevistas. En sus muestras, por el enfoque cualitativo un grupo de cinco alemanes con edades entre 23 y 24 años, siendo tres hombres y dos mujeres, y por el cuantitativo 111 encuestas.

Con la misma importancia se concluyó que el gran éxito de la plataforma Airbnb se debe a los *millennials*, el turismo y la economía compartida. Además que los viajeros de hoy en día tienen nuevas preferencias que son cambiantes y su planificación de viaje es distinta.

Guttentag (2016) en su tesis tuvo como principal objetivo investigar la razón por la cual los turistas eligen Airbnb para pernoctar en vez de elegir algún hotel tradicional. La metodología empleada fue mixta por lo tanto fue cualitativa y cuantitativa y de tipo exploratoria. Realizó una encuesta a través de internet, obteniendo una muestra de 923 participantes.

Esta tesis concluyó en que las motivaciones más fuertes de las personas que se hospedaron con Airbnb fue más el factor económico y otras consideraciones mientras que las motivaciones de experiencias son secundarias. Asimismo, el estudio también identificó 5 segmentos distintivos de usuarios de Airbnb basados en la motivación que son los turistas ahorradores, consumidores colaborativos, buscadores de casa, buscadores de novedades pragmáticas y buscadores de novedades interactivas.

Soares, Dias y Filho (2017) tuvieron como objetivo discutir los conceptos de la experiencia del turista y hospedajes compartidos a través del caso Airbnb. El estudio se realizó en Natal, Rio do Grande en Brasil. Para esto se realizó un estudio cualitativo donde mediante software se analizó y

cuantificó cuantas veces los turistas escribieron “tal palabra”. Un total de 340 declaraciones de huéspedes fueron analizadas.

Se concluyó que la experiencia del alojamiento compartido se caracteriza por el “sentirse como en casa”, la convivencia con el anfitrión permitió diferentes experiencias para el grupo estudio. Además, las nuevas tecnologías se asocian con estas experiencias mediante una comunicación más estrecha entre viajeros y autóctonos, ya sea en el suministro o adquisición de un producto o servicio turístico.

Gonzales y Urrutia (2018) en su tesis, tuvo como objetivo general “Identificar la influencia de Airbnb en las modalidades de hospedaje”. La investigación tiene un enfoque mixto o sea cualitativo y cuantitativo y se sirvió de encuestas por el lado cuantitativo y de entrevistas, *focus group* por el lado cualitativo para su ejecución.

Como conclusiones de la investigación se puede decir que en base a los resultados que se recolectó, las personas eligen Airbnb ya que ofrece una variedad de hospedajes y se ajusta al gusto de cada persona, también por su variedad de precios, ya que la mayoría son asequibles. Por último, a pesar de que esta plataforma ha tenido un gran alcance alrededor del mundo, aún hay personas que prefieren hospedarse en un hotel convencional.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Economía colaborativa**

La economía colaborativa o *sharing economy* es un nuevo tipo de economía que ha revolucionado el mercado, en donde el intercambio de bienes y servicios son las bases de esta. Para Cesarani y Nechita (2017) la economía colaborativa representa un modelo basado en el uso de bienes y servicios más que en la compra de este, a través de una manera temporal, que reemplaza la forma clásica de la propiedad.

De igual manera Herrera (2017) la señala como “un aumento de nuevos modelos de negocio, en especial plataformas virtuales, cambiando el sistema de los mercados tradicionales, desglosando las categorías de la industria y maximizando el uso de recursos escasos” (p.12).

#### **2.2.1.1 Economía colaborativa en turismo**

La inserción del modelo colaborativo en el sector turístico ha demandado cambios notorios ya que han surgido alojamientos no convencionales, donde el ofertante y demandante tienen una relación mucho más cercana.

Asimismo, Moreno, Ramón y Such (2016) resaltan al turismo como

uno de los sectores en los que la economía colaborativa está teniendo mayor efecto, ya que en todos los elementos que forman su cadena de valor encontramos prácticas llamadas a transformar para siempre la forma de entender el sector. (p.108).



Para Cabrales (2016) existen tres factores que impulsan a la economía colaborativa, las cuales son la confianza, la conveniencia y el sentido de comunidad. De la misma manera, también concluye que:

La economía colaborativa ha logrado una mayor presencia en el mercado a pesar de ciertas desventajas que presenta. Su desarrollo ha ido en aumento y ha tenido una respuesta positiva por parte de los consumidores. El avance de la tecnología ha logrado su expansión, a través del uso de dispositivos electrónicos (p.9).

De la misma manera, Forno y Garibaldi (2015) añaden un factor que se le debe sumar a la economía colaborativa: la autenticidad. Factor que es requerido por los turistas que buscan experiencias novedosas.

#### **2.2.1.2 Caso Airbnb**

Esta idea nació en el año 2008 cuando dos compañeros se vieron en la necesidad de ganar dinero extra, alquilando su departamento en la ciudad de San Francisco para pagar el alquiler. La zona era sede de una convención y notaron que los hoteles de la zona no darían suficiente abasto. Es ahí donde nace el concepto de *Air bed and breakfast*, en un inicio con colchones inflables y desayuno incluido ofertado a través de internet y que hoy en día es una gran plataforma que congrega a miles de usuarios y con un nombre mejorado, *Airbnb*.

Para Guttentag (2016) Airbnb es una plataforma online donde propietarios rentan sus espacios u hogares como alojamiento para turistas.

De la misma manera, De la Encarnación (2016) detalla a Airbnb como “plataforma que intermedia en el alquiler turístico tanto de viviendas como de habitaciones, su éxito se basa en los propios principios que inspiran la economía colaborativa: la convivencia en comunidad” (p.51).

Se sabe que los alojamientos ofertados en la plataforma son diferentes a los convencionales ya que estos pueden ser una propiedad completa, habitaciones privadas o compartidas, donde el *host* puede vivir en la propiedad o en otros casos solo rentarla. La persona que alquila su espacio mediante esta plataforma, debe ser una persona que tenga confianza inmediatamente en el demandante, ya que la confianza es la base de este negocio. Para reforzar esta idea, Herrera (2017) menciona lo siguiente:

Las personas que decidan usar Airbnb, ya sea para *host* alquilando su espacio o ser huésped para pernoctar en la propiedad, deben considerar tener la confianza por delante, ya que se debe confiar en un extraño (p.15).

Esta plataforma es considerada de uso fácil y práctico, ya que es un medio para ofertar el alquiler de viviendas y habitaciones para turistas, ya sea un espacio en desuso o dentro de la vivienda del anfitrión. También, es de vital importancia mencionar que la base para que un usuario elija Airbnb ya sea como demandante u ofertante es la confianza, sin esta creencia no habrá trato. La confianza inspira que haya seguridad en el lugar y a sentirte en un ámbito hogareño.

### 2.2.2 Turismo

Se sabe que el turismo es aquella actividad que realiza cualquier persona fuera de su entorno habitual con fines de ocio, negocio u otros motivos con un tiempo inferior a un año. Es una actividad económica que con el pasar de los años es fuente de ingresos de muchos países.

Para tener una definición mucho más exacta, se ha recopilado perspectivas de distintos autores.

Barrantes (2019) define al turismo como:

Actividad libre que realiza la persona por un periodo de tiempo determinado en cualquier lugar, lejos de su entorno habitual. En otras palabras, ir a trabajar o a una bodega no es hacer turismo, ya que es una actividad de rutina diaria. En cambio, si se visita un fin de semana alguna parte de la ciudad de Lima y se aprovecha en comprar uno que otro *souvenir* ya es considerado como turismo interno local. Para esto se necesita contar con un espacio o atractivo en buenas condiciones para que así las personas se sientan interesadas en conocer y disfruten la experiencia (p.46).

De la misma manera la OMT (2020) cita al turismo como “fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales,

profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (turistas o excursionistas; residentes o no residentes)” (párr. 1).

Asimismo en el Reglamento de Hospedajes se encuentra detallado que el turismo es aquella “actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocio, no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado” (Revisado el 13 de julio del 2020).

Cabe resaltar que los 3 autores muestran posiciones similares, por lo tanto se puede concluir que el turismo es una actividad adherida que lo posee cualquier persona que tenga el deseo de viajar, conocer y de llenarse de experiencias en cualquier espacio, que no sea su entorno habitual.

### **2.2.3 Motivación**

Para muchas personas la motivación es esa razón, ese estímulo, ese ánimo para hacer o lograr un objetivo propuesto. “Es simplemente la meta hacia la cual el individuo es motivado. Es importante destacar que el objetivo se elige de forma activa el medio de un conjunto de alternativas ya sea que el individuo se da cuenta de ellas o no” (Tristán, 2015, p.1).

García (2019, p.17) afirma que la motivación se refiere a:

Esa inquietud, ganas, fuerza, que tiene toda persona para lograr satisfacer sus necesidades, pero esto consta de un proceso, ya que en reiteradas ocasiones se presentarán más necesidades encima de otras necesidades. Para esto la persona trabajara en

paralelo con las otras necesidades o se enfocará en solamente una, siempre con el objetivo de saciar la necesidad.

### **2.2.3.1 Motivación turística**

En terminología turística, Beltrán y Parra- Meroño (2017) sostienen que “las motivaciones se consideran como las causas que empujan a los turistas a realizar determinadas acciones o a emprender un viaje, es decir, son personales, por lo que encierran un carácter subjetivo difícil de medir” (p.43).

De la misma manera, Araújo y de Sevilha (2017, p.66) afirman “es relevante enfatizar que el turista es un actor cuyas motivaciones son influenciadas por las reglas que dirigen los hábitos de consumo de la actualidad”.

Para Guttentag (2016) los motivos que exhortan a los huéspedes potenciales a reservar en esta plataforma es el sentimiento de atracción por las ventajas prácticas del servicio (por ejemplo: costo, ubicación, servicios prácticos) mientras que la autenticidad, novedad e interacción son secundarios.

En un informe de la *OBS Business School*, Ustrov (2019, p.12) describe cinco motivaciones por las cuales los turistas usan la plataforma Airbnb. Estas son:

**Tabla 1**

*Cuadro de motivaciones*

Nº	Motivaciones
1.	La interacción, ya que los turistas les gusta mantener un contacto con la gente local. Asimismo reciben información de primera mano.
2.	Ventajas del hogar, ya que los espacios son amplios y se siente como "estar en casa".
3.	Experiencia novedosa, trayendo consigo la serendipia.
4.	Economía colaborativa, ya que la contribución es para los locales, además de que es turismo más sostenible.
5.	Autenticidad, porque es una experiencia única.

Elaboración propia

Se puede entender que son muchas las motivaciones por las que un turista *millennial* decide usar plataformas de economía colaborativa como es el caso de Airbnb para hacer elección de un alojamiento. Estas son subjetivas, porque cada turista elige el motivo que es más relevante para sí mismo.

#### **2.2.4 Generación *Millennial***

Si bien no existe un intervalo de edades exactas para definir a esta generación, para esta investigación se tomará como punto de referencia la definición de la investigación realizada por Datum Internacional “Los *millennials* del continente americano son jóvenes nacidos entre 1980 y el 2000, que se hicieron adultos con el cambio del siglo” (p.1). Esta misma es conocida como generación Y. Para Mitta (2019) esta generación ha recibido distintos nombres y son los hijos de los *Baby Boomers*. Estas personas han pasado por distintos eventos relevantes que han ocurrido a los largo de todo ese periodo y lo cual ha influenciado en su comportamiento y forma de pensar.

Se sabe que el *millennial* tiene un comportamiento muy particular en lo que respecta el uso de la tecnología, por ende no duda en investigar y hacer uso de esta para varios fines, uno de estos el turismo. De la misma manera opta por buscar productos o servicios más novedosos para así generar nuevas experiencias.

La comisión de Promoción para el Perú para la exportación y el turismo PROMPERÚ (2018, p.1) alega que:

La generación de los *millennials* está compuesta por más de 2000 millones de personas alrededor del mundo, quienes nacieron a finales de los años 70 y a mediados de los años 90. Tanto es su peso demográfico, que es indispensable para los profesionales del sector turístico elaborar un perfil del turista *millennial* para así conocer las características que lo conforma.

De la misma manera Chirinos (2009, p. 140) sostiene “esta generación es idealista y como tal busca la felicidad, están conectados 24 horas al día, los 7 días de la semana, personas que saben trabajar en equipo, que están orientados al logro y que tienen un pensamiento social” (Como se citó en Mitta, 2015, p. 3).

Si bien el uso de la tecnología, ha ocasionado que el comportamiento de las personas sea otra, Posso, Cardona (2016, p.146) mencionan que

...las características de esta generación son pocas descifrables y los nuevos cambios que han aparecido

a raíz de la tecnología, han logrado que los jóvenes de esta generación busquen estar conectados y tener mayor facilidad para conectarse con personas de otros países.

Para un *millennial* es mucho más fácil conectarse desde un dispositivo electrónico con acceso a internet para realizar los viajes que tienen en mente, prefieren investigar por su propia cuenta y sacar sus propias conclusiones para tomar una decisión en base a lo que leyeron.

Posso y Cardona (2016) señalan que:

La tendencia principal que desarrollan los *millennials* es viajar por su propia cuenta, además de buscar información en internet y a través de las redes sociales de la ciudad y de los lugares aledaños a los que van a visitar, sintiéndose atraídos también por el turismo de naturales y aventura (p.145).

Tal y como se menciona en las posturas de los autores, en otras palabras, la tecnología es algo de suma importancia en la vida de los *millennials*. Es aquí donde esta generación busca en algún dispositivo electrónico, la manera de estar conectado y buscar nuevas alternativas a todo. En este caso, en el sector turismo, el uso de *google maps*, plataformas de alojamiento, vuelos baratos, elección de destino mediante la interacción en redes sociales entre otros.



### **2.3 Definiciones de términos básicos**

Economía colaborativa:

“Un sistema económico en el que los servicios y bienes son compartidos entre usuarios de manera gratuita o previo pago, usando como medio de comunicación generalmente Internet” (Moreno, Ramón y Such, 2016, p.107).

Establecimiento de Hospedaje:

“Lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento” (Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR, 2015, p. 4).

Turista:

“Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario” (OMT, revisado el 11 de Julio del 2020, párr. 118).

Turismo:

“El Turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser bien turistas o excursionistas; residentes o no

residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico” (OMT, revisado el 06 de Julio del 2020, párr. 1).

*Millennial:*

“Los *millennials* del continente americano son jóvenes nacidos entre 1980 y el 2000, que se hicieron adultos con el cambio del siglo”. (Datum Internacional, p. 1).

### **CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Se puede decir que la economía colaborativa es esta nueva modalidad de emprendimiento, donde la adquisición de bienes o servicios se da a través de alguna plataforma digital. Asimismo es importante mencionar que no distingue donde se encuentren los demandantes u ofertantes, ya que todas las personas alrededor del mundo pueden reservar un espacio en cualquier ciudad desde la comodidad de su hogar con tan solo el acceso a internet.

Hoy en día, es la generación *millennial* la cual hace uso de esta ciencia social, ligada a la tecnología, que trae consigo que muchas más personas sean parte y generen ingresos extras. El uso que los millenials le dan a las empresas de economía colaborativa como Airbnb, va de la mano con la tecnología, la cual es un factor importante para el progreso de esta.

En el rubro turístico, la economía colaborativa y la generación *millennial*, son dos aspectos relevantes que deben ir de la mano con el factor tecnológico. Como lo menciona Moreno, Ramón y Such (2016) “cada vez más la evolución y el futuro del turismo se encuentran más ligados a la evolución y el futuro de la tecnología, en este caso de la mano de las empresas tecnológicas vinculadas a la economía digital” (p.108).

El éxito del funcionamiento de esta economía, como se mencionó anteriormente, se debe a que avanzan a la par, ya que la generación *millennial* es este segmento que busca realizar cosas nuevas y novedosas por su propia cuenta, ya que tienen al alcance dispositivos tecnológicos que permiten esto. Posso y Cardona (2016) alegan que la tendencia principal de esta generación es viajar por su propia cuenta, además de buscar información

valiosa de los lugares que visitarán antes de realizar su viaje en sitios de internet y las redes sociales (p.145).

Si bien esta plataforma es conocida en el sector turístico por brindar alojamientos no convencionales, detrás de esto hay una serie de motivaciones o razones por las cuales este segmento elegiría este medio para reservar una plaza, que van desde los precios asequibles, comodidad del lugar, interacción con la gente local y la ubicación en varios puntos donde los establecimientos de hospedajes convencionales no se encuentran. Son distintas las motivaciones que impulsan a una persona a inclinarse por este modelo colaborativo en el sector turístico, pero no cabe duda que cada vez son más los jóvenes que optan por esta plataforma.

Se tiene que reconocer cuán importante ha sido la tecnología en la creación de esta nueva economía, además de sumarle la confianza, que es un punto clave, pues cabe destacar que se necesita tanto anfitrión como huésped para que se dé el ejercicio de esta.

## CONCLUSIONES

La velocidad con la cual el modelo de economía colaborativa se ha insertado en el mundo ha sido notable y más aún si hablamos del sector turístico, teniendo a Airbnb como plataforma líder en ofrecer establecimientos de hospedajes, siendo utilizada por miles de usuarios ya sea para ser anfitriones o para adquirir el servicio de alojamiento.

Su crecimiento acelerado durante los últimos años se debe a que existe un segmento llamado *millennial*, que busca opciones novedosas y singulares, el cual no es de su mayor importancia contar con un servicio estandarizado a comparación de los establecimientos de hospedajes tradicionales. Esto ha generado que existan diversas motivaciones por las cuales este segmento elija esta plataforma para buscar alojamientos.

De acuerdo con la bibliografía revisada, las motivaciones que tienen los *millennials* para elegir esta plataforma es muy clara, ya que la mayoría de ellos lo eligen por el alquiler a un bajo precio, otros porque solo buscan un sitio cómodo y de buena calidad donde pernoctar sin servicios de más, algunos porque sienten que al rentar una alojamiento en Airbnb es sentirse es un ambiente hogareño, es ser parte de esa localidad donde se encuentran y poder compartir la calidez de la gente local.

El avance tecnológico ha permitido que cada vez el consumidor desarrolle un sentimiento de confianza, como es el que la plataforma le brinda a los potenciales huéspedes, ya que en el sitio web se encuentra a detalle, con fotos y valoraciones incluidas las experiencias pasadas de otros huéspedes, el cual genera esa confianza desde un primer momento. Y no solo para los huéspedes, sino también para los anfitriones, que desde un primer momento desarrollan ese

sentido de confianza para permitir a una persona desconocida pernoctar en su propiedad.

Es inevitable frenar el crecimiento de esta plataforma, el tiempo cambia y junto con ellos las personas. Es tarea por parte del sector hotelero tradicional aplicar estrategias de acuerdo a las distintas motivaciones, ya mencionadas anteriormente, para que así puedan atraer más a este segmento que cada vez se sienten más atraídos por nuevas experiencias.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

Airbnb. (s.f.). *About us*. Recuperado el 2020, de <https://news.airbnb.com/about-us/>

'Airbnb' en el Perú: ¿Cómo ha impactado al mercado de hoteles? (Julio de 2019).

*El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/efecto-airbnb-peru-hoteles-usmp-plataformas-colaborativas-noticia-653252-noticia/?ref=ecr>

Araújo, G., & de Sevilha, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones . *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(1). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6324197>

Barrantes, V. (2019). *Propuesta de acondicionamiento turístico del Morro Solar para fortalecer la oferta turística de la ciudad de Lima 2018* (tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima. Recuperado de <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/usmp/5002>

Beltrán, M., & Parra, M. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de turismo*. Recuperado de <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/53156>

Cezarani, M., & Nechita, F. (2017). Tourism and the Sharing Economy. An Evidence from Airbnb Usage in Italy and Romania. *Emergin Issues in Management*. Recuperado de [https://www.academia.edu/34999471/Tourism\\_and\\_the\\_Sharing\\_Economy\\_An\\_Evidence\\_from\\_Airbnb\\_Usage\\_in\\_Italy\\_and\\_Romania](https://www.academia.edu/34999471/Tourism_and_the_Sharing_Economy_An_Evidence_from_Airbnb_Usage_in_Italy_and_Romania)

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ). (2018). *Radriografía de los vacacionistas millennials*.

Recuperado el 2020, de  
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Radiograf%C3%ADa%20de%20los%20vacacionistas%20%27millennials%27&url=Uploads/publicaciones/2041/Radiograf%C3%ADa%20de%20una%20generaci%C3%B3n.%20Vacacionistas%20millennials%20en%20el%202018>

Datum Internacional. (s.f.). *¿En qué se diferencian los millennials del Perú?*

Recuperado de  
[http://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Millennials.pdf](http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf)

Decreto Supremo N° 001-2015-MINCETUR Reglamento de establecimientos de hospedajes. (09 de Junio de 2015). Diario El Peruano. Recuperado de  
[https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones\\_y\\_normatividad/normatividad/prestadores\\_servicios\\_turisticos/Decreto\\_Supremo\\_NRO\\_001\\_2015\\_MINCETUR\\_REH.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/Decreto_Supremo_NRO_001_2015_MINCETUR_REH.pdf)

De la Encarnación, A. (2016). El alojamiento colaborativo: Viviendas de uso turístico y plataformas virtuales. *Realta, Nueva Época*. Recuperado de  
<http://revistasonline.inap.es/index.php/REALA/article/view/10350/10927>

García, J. (2019). *Motivación y satisfacción con los estudios de posgrado elegidos por los estudiantes del instituto para la calidad de la educación de la universidad de San Martín de Porres* (tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres, Lima. Recuperado de



[http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4796/garcia\\_mjl.pdf](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4796/garcia_mjl.pdf)  
f?sequence=1&isAllowed=y

González, S., & Urrutia, L. (2018). *Percepción de Airbnb en los usuarios de hospedaje*. Universidad Icesi, Santiago de Cali. Recuperado de [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/84714/1/TG02483.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84714/1/TG02483.pdf)

Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/271624904\\_Airbnb\\_Disruptive\\_innovation\\_and\\_the\\_rise\\_of\\_an\\_informal\\_tourism\\_accommodation\\_sector](https://www.researchgate.net/publication/271624904_Airbnb_Disruptive_innovation_and_the_rise_of_an_informal_tourism_accommodation_sector)

Guttentag, D. (2016). *Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts* (tesis de doctorado). Universidad de Waterloo, Ontario. Recuperado de [https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/10684/Guttentag\\_Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/10684/Guttentag_Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Herrera, M. d. (2017). *Preferencias de los turistas extranjeros millennials por Airbnb en Lima, Perú* (tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2778/1/2017\\_Herrera\\_Preferencia-de-los-turistas-extranjeros.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2778/1/2017_Herrera_Preferencia-de-los-turistas-extranjeros.pdf)

Kaye, B. (2015). *El cambio del comportamiento de consumidor hacia la economía compartida. Un estudio de Airbnb y como está afectando el viajero*

*moderno*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4549/TFG01321.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mitta, D. (2019). Gestión de la diversidad. El reto millennial en un grupo de organizaciones: ¿quiénes son, qué los motiva y como retenerlos? *Revista de ciencias de la gestión*. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/360gestion/article/view/21117/20858>

Moreno, L., Ramón, A., & Such, M. (2016). Turismo colaborativo: ¿Está Airbnb transformando el sector del alojamiento? 108. Recuperado de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73628/1/2016\\_Moreno-Izquierdo\\_etal\\_Economistas.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73628/1/2016_Moreno-Izquierdo_etal_Economistas.pdf)

Organización Mundial del Turismo (OMT). (s.f.). *Glosario de términos de turismo*. Recuperado el 2020, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Posso, A., & Cardona, D. (2016). Tendencias de consumo turístico de los millennials en la ciudad de Ibarra. *Ecos de la Economía*(4). Recuperado de <http://revistasojs.utn.edu.ec/index.php/ecosacademia/article/view/170/166>

Soares, A., Dias, M., & Filho, L. (2017). A Experiência do turista e a Hospedagem Compartilhada através do uso das Novas Tecnologias no turismo: O caso do Airbnb. *Turismo y Desenvolvimento*(27/28). Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Luiz\\_Mendes-](https://www.researchgate.net/profile/Luiz_Mendes-)

Filho/publication/322641384\_A\_Experiencia\_do\_turista\_e\_a\_Hospedagem\_Compartilhada\_atraves\_do\_uso\_das\_Novas\_Tecnologias\_no\_turismo\_O\_caso\_do\_Airbnb/links/5a65f997a6fdccb61c58f108/A-Experiencia-do-turista-e-a

Tristan, R. (2015). *La Motivación* (tesis de Bachiller). Universidad Científica del Perú, San Juan Bautista. Recuperado de <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/150/TRIST%c3%81N-Motivaci%c3%b3n-1-Trabajo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ustrov, Y. (2019). *Turismo de masas y Airbnb. Las nuevas formas de alojamientos de los turistas*. Barcelona. Recuperado de <https://es.slideshare.net/OBSBusinessSchool/informe-obs-turismo-de-masas-y-airbnb>