

Artículo de investigación



# Consumo colaborativo en hostales de La Candelaria, Bogotá (Colombia)<sup>1</sup>

## Collaborative consumption in hostels in La Candelaria, Bogotá (Colombia)

Jaime Contreras Latorre<sup>1</sup> y David Andrés Camargo Mayorga<sup>2</sup>

1. *Artículo de investigación derivado de la Maestría en Gestión de Organizaciones de la Universidad Militar Nueva Granada.* Para D. Camargo es producto resultado del ejercicio académico como profesor de la Universidad Militar Nueva Granada.

2. *Magíster en Gestión de las Organizaciones.* Universidad Militar Nueva Granada, Colombia. <https://orcid.org/0009-0002-4457-2206> [jaimelatorre@gmail.com](mailto:jaimelatorre@gmail.com)

3. *Magíster en Economía por la Pontificia Universidad Javeriana y en Educación por la Universidad Militar Nueva Granada.* Docente tiempo completo Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia. <https://orcid.org/0000-0002-5290-8251>, [david.camargo@unimilitar.edu.co](mailto:david.camargo@unimilitar.edu.co)

Clasificación JEL: **L83.**

Recibido: **28/11/22** Aprobado: **30/05/23**

### Como referenciar este artículo

Contreras, J., y Camargo, D. (2023). Consumo colaborativo en hostales de La Candelaria, Bogotá (Colombia). Cuadernos Latinoamericanos de Administración. 19(37). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v19i37.4195>

**Resumen.** Este artículo tiene por objetivo describir las prácticas de consumo colaborativo en hostales de la Localidad de La Candelaria, en la ciudad de Bogotá, Colombia. Para tal fin se usó una metodología de enfoque mixto con alcance descriptivo y se aplicó la triangulación metodológica para cotejar los hallazgos de las encuestas a una muestra de 57 hostales y las entrevistas realizadas a cuatro expertos en el tema. Los principales hallazgos muestran que las prácticas de consumo colaborativo se desarrollan bajo tres componentes: cambios organizacionales, estrategias y pilares del consumo colaborativo. Estas las cumplen los hostales en diferente grado, lo que demuestra que no hay homogeneidad en sus prácticas. De otro lado, los hostales se caracterizan por no tener más de diez años en el mercado, contratar un bajo número de trabajadores y sus administradores son principalmente empíricos. Además, se encontró que hay informalidad en el sector si se tiene en cuenta que hay un subregistro oficial de hostales en la Localidad.

**Palabras clave:** Colombia, economía colaborativa, hostel, tecnologías, turismo.

**Abstract.** This article aims to describe collaborative consumption practices in hostels in the Localidad of La Candelaria, in the city of Bogotá, Colombia. For this purpose, a mixed approach methodology with a descriptive scope was used, and methodological triangulation was applied to compare the findings of the surveys of a sample of 57 hostels and the interviews carried out with four experts on the subject. The main findings show that collaborative consumption practices are developed under three components: organizational changes, strategies, and pillars of collaborative consumption. These are met by hostels to varying degrees, which shows that there is no homogeneity in their practices. On the other hand, hostels are characterized by not having been in the market for more than ten years, hiring a low number of workers, and their administrators are mainly empirical. In addition, it was found that there is informality in the sector if one considers that there is an official under-registration of hostels in the Localidad.

**Keywords:** Colombia, collaborative economy, hostels, technologies, tourism.

## Introducción

La sociedad ha cambiado profundamente las formas en que las empresas producen y distribuyen bienes y servicios, nuevas maneras se están desarrollando que difieren de los canales tradicionales, los cuales están influenciando nuevas oportunidades de gestión, como redes de estructura, especialización y cooperación; las relaciones y la interdependencia entre los diferentes actores se han convertido en importantes aspectos que lideran la investigación en mercadeo y distribución (Gadde, 2000). El aumento de la competencia, el crecimiento económico y la globalización generan transformaciones económicas, organizacionales, tecnológicas, políticas e institucionales; y proponen la adopción de una visión económica y social que considera las respuestas de los actores económicos a estas nuevas dinámicas (Junior y Ribeiro, 2010).

Debido a lo antes mencionado, se han creado alternativas de alojamiento turístico, con el consecuente auge de hospedaje informal ofrecido a través de la internet, generando prácticas de consumo colaborativo, bajo un modelo con dos opciones, una en la cual los dueños del alojamiento no reciben ninguna contraprestación económica al alquilar su propiedad (*couchsurfing*) y una segunda, en donde el propietario promociona su inmueble por medio de alguna de las plataformas en línea y recibe un pago por el alquiler de la propiedad, obteniendo beneficios, pero sin el pago de impuestos por realizar esta actividad comercial (Puigdemívol y Garolera, 2015).

Según Guillén y Iñiguez (2015), esta nueva forma de alojamiento es utilizada en mayor medida por extranjeros, por diferentes razones como un precio más bajo en comparación con alojamientos que cumplen toda la normatividad, lo cual ha puesto sobre la mesa que, en general, falta regulación y que hay un favorecimiento a las plataformas digitales (impacto negativo), en contravía de los empresarios legamente organizados que tienen mayores tasas de creación de empleo y más elevado gasto por turista.

Además, los hoteleros han notado las modificaciones de las preferencias de los consumidores, por el gusto que manifiestan por tener una experiencia más auténtica, pagar un “precio justo” y vivir la cultura local más de cerca (Suárez, 2018). Para poder lograrlo, se hace necesario reconocer las huellas que dejan o envían los clientes, es decir un conocimiento en la prestación de servicios, que involucre al cliente en el servicio; este enfoque se denomina innovación abierta o de integración de clientes (Pikkemaat y Zehrer, 2016; Ciuchita, Mahr y Odekerken-Schröder, 2019).

Frente a esta realidad, este artículo tiene por objetivo describir las prácticas de consumo colaborativo en hostales de la Localidad de La Candelaria (Bogotá, Colombia), tomando como muestra para el estudio 57 hostales de esta zona y entrevistas a cuatro expertos. La metodología es descriptiva con enfoque mixto, en la que se aplicó la triangulación metodológica, propuesta por Stake (2010), para el análisis de las fuentes de información recolectada.

El caso de la localidad de la Candelaria ha sido especial, porque pese a sus fortalezas en el turismo cultural con atractivos clave como lo son los museos (Morales y Granados, 2021), ha venido pasando por una transformación, en donde los propietarios de varios inmuebles se han percatado de la gran afluencia de turistas que llegan a la ciudad y, especialmente, a la localidad y con ánimos de generar ingresos adicionales, han acondicionado sus lugares de residencia para aceptar turistas en sus hogares (Alcaldía Local de La Candelaria, 2019). De manera que la localidad está transformando su actividad económica y cultural, pasando por un periodo de gentrificación (Manrique, 2013), en donde se da la reconstrucción de los centros de las ciudades y las clases altas sacan provecho de esta reconstrucción y el desplazamiento de la población original de estas zonas (Atkinson y Gary, 2005).

Así mismo, al existir este desplazamiento, la población con ingresos altos adquiere estos inmuebles, generando un alza en los precios de las propiedades, un aumento en los impuestos en la zona y en los precios de los arrendamientos (Moreno, 2018). De la mano con este cambio, han llegado nuevos

habitantes a este sector, especialmente, personas con alto nivel académico, jóvenes, sin núcleo familiar, trayendo consigo la llegada de consumo de alta calidad (Lees, Tom y Elvin, 2008).

Así bien, el sector de ocio también sufre un cambio, especialmente, el de alojamiento, debido a que se encuentran diversas opciones para los turistas tanto nacionales como extranjeros, tales como los *lofts* o espacios amplios y amoblados generalmente utilizados por personas jóvenes por temporadas de larga estadía y los hostales cuyo mercado es el del joven extranjero que viaja por el continente, encontrando casas coloniales, con múltiples servicios con su característica primordial del compartir (Manrique, 2013) y que se puede identificar también como ‘mochileros’ que usan el hostel como un “hogar lejos del hogar” (Salvaggio, 2022). En ese caso, la experiencia de quien se aloja en el hostel tiene ante todo un valor social, porque permite el relacionamiento con otros, lo que resulta ser más simbólico que utilitario (Veríssimo y Costa, 2019).

Los hostales, en general, se diferencian de la hotelería tradicional, porque “ofrecen servicios semejantes, pero con grandes diferenciadores, como son el precio, la actividad cultural, la posibilidad de estadía por largos períodos, habitaciones individuales o compartidas, acceso a la cocina para preparar sus propios alimentos, entre otros” (González y Reyes, 2019, p. 117).

Considerando lo anterior, la Localidad, aunque tiene las características propias de un clúster turístico, este aún es incipiente, sin que haya del todo una integración de la comunidad local con las dinámicas de la actividad turística que se ha venido desarrollando en la zona (Sandoval, 2015), lo que Ferrari (2021) explica se da en parte por la gentrificación que, al generar marginamiento social, produce iniciativas de turismo comunitario como ha ocurrido en el Barrio Egipto contiguo a La Candelaria.

Algunas de las plataformas de consumo colaborativo que se usan para el sector de alojamiento han sido: *Couchsurfing*, *Housecarers*, *helpx*, *Knok*, entre otras, y la más reconocida; *Airbnb*, la cual es una plataforma que es un intermediario entre el prestador del servicio y los próximos consumidores o turistas, generando una disminución de las reservas, ocupación e ingresos de los servicios formales de alojamiento. De este modo, el servicio de alojamiento consumido de forma colaborativa ha venido cambiando la sostenibilidad de los destinos, la experiencia de los turistas y la forma en que los residentes de un destino perciben los efectos de la actividad turística (Cerdá, García y Such, 2021).

Estos cambios que trae consigo la economía colaborativa, no necesariamente siempre son buenos, si se tiene en cuenta que se pueden generar efectos no deseables en lo social, lo ambiental y lo económico. En ocasiones se co-destruye valor en el ecosistema económico del alojamiento compartido (Buhalis, Andreu y Gnoth, 2020), ya que como lo muestran Culiberg et al. (2023), cuando los consumidores incumplen reglas y tiene comportamientos poco éticos se afecta su relación con proveedores y plataformas, dando lugar a conflictos entre las partes.

## Marco teórico

### *Economía colaborativa*

En sí, el término de economía colaborativa tiene varias aproximaciones conceptuales, pero no una definición que sea aceptada de forma unánime, sin embargo, se puede afirmar que es un sistema de producción y consumo de bienes y servicios, que usa las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para intercambiar y compartir bienes y servicios, caracterizándose por reducir las asimetrías de información y los costos de transacción (Sánchez, 2016; Londoño y Tello, 2022).

**Tabla 1.** Subsectores y prácticas de la economía colaborativa

Consumo Colaborativo	Producción Colaborativa	Conocimiento Abierto	Finanzas Colaborativas
<ul style="list-style-type: none"> <li>Recirculación de bienes.</li> <li>Optimización. Intercambio recíproco.</li> </ul>	Software libre. Peer to Peer (P2P).	Uso intensificado de las TIC.	Participación en capital empresarial.

Fuente: Laín (2017).

La economía colaborativa, según Laín (2017), se divide en cuatro subsectores (tabla 1). El de consumo colaborativo, tiene algunas características propias de la producción industrial y define tres prácticas: la de recirculación de bienes, en la cual la Internet reduce los costos de transacciones de mercado que están en un segundo nivel (sin comercialización directa); la optimización, que hace posible el acceso a recursos que ofrecen una renta por su utilización; y el intercambio recíproco, que como ocurre en los bancos de tiempo, se da como un canje proporcional y desde muchos partes involucradas.

La producción colaborativa es el segundo subsector, que corresponde al acceso al *software* libre y al *peer to peer* (P2P). El tercer subsector es del conocimiento abierto que, usando las TIC para replicar y expandir el conocimiento, por vías diferentes a las académicas tradicionales. Para terminar, en el cuarto subsector, están las finanzas colaborativas, que representan la participación de capital mediante financiación P2P o *crowdfunding*.

En general, la economía colaborativa presenta varios modelos de prestación y participación en las diferentes formas de transacciones. Se tiene tres actores: empresas (B), consumidor (C) y gobierno (G) (Sánchez, 2016), que participan entre sí creando modelos de negocios (tabla 2).

**Tabla 2.** Modelos de negocios en la economía colaborativa

B2B	B2C	P2P	C2B	G2G
<i>Business to Business</i> , se caracteriza por aquellas empresas que desean negociar sus bienes y servicios únicamente con otras empresas.	<i>Business to Consumer</i> , se basa en que las empresas distribuyen sus bienes y servicios sin intermediarios a los consumidores.	<i>Peer to Peer</i> , es un modelo donde dos individuos interactúan entre sí para comprar o vender bienes y servicios sin necesidad de la intermediación de las empresas.	<i>Consumer to Business</i> , indica que la empresa crea valor mediante el consumidor y por esto le ofrece un pago a este.	<i>Government to Government</i> , se da entre instituciones del gobierno que interactúan entre sí para negociar bienes y servicios de forma directa mediante una plataforma.

Fuente: Sánchez (2016).

Además, la economía colaborativa presenta seis dimensiones: la temporalidad, mediación del mercado, anonimato, consumidores, objeto visitados y el consumo político (Bardhi y Eckhardt, 2012).

Considerando lo anterior, la economía colaborativa y la tradicional tienen diferencias sustanciales que se muestran en la tabla 3.

**Tabla 3.** Diferencias entre las economías tradicional y colaborativa

Economía tradicional	Economía colaborativa
Yo	Nosotros
Propiedad	Acceso
Global	Local
Centralización	Distribución

Economía tradicional	Economía colaborativa
Competencia	Colaboración
Compañía	Personas
Consumidor	Producto
Publicidad	Comunidad
Crédito	Reputación
Dinero	Valor
B2B	P2P
Hiperconsumo	Economía Colaborativa

Fuente: Cañigueral (2014).

### Consumo colaborativo

El consumo colaborativo se definió por primera vez a finales de los setentas, como todos aquellos eventos en los que una o más personas consumen bienes o servicios económicos en el proceso de participar en actividades conjuntas con uno o varios otros (Felson y Spaeth, 1978). Existen unas formas de consumo colaborativo que se describen en la tabla 4.

**Tabla 4.** Formas de consumo colaborativo

Formas de consumo	Definición
Contacto directo	Cuando los colaboradores están en el mismo lugar al mismo tiempo.
Sistema de conexión	Cuando los colaboradores están en diferentes lugares, pero consumen al mismo tiempo.
Segregada	Si los colaboradores consumen un bien o servicio en diferentes momentos y lugares.

Fuente: Felson y Spaeth (1978).

El concepto lo retomó Algar (2007), quien le dio una connotación más amplia, definiendo que los consumidores intercambian en línea bienes y servicios, agrupan su poder adquisitivo colectivo y llegan a co-poseer. Esto se basa en que el individuo se ha transformado en multitud y la multitud es sabia.

Por su parte, Botsman y Rogers (2010) mencionan que el consumo colaborativo se da bajo formas de intercambio organizado para “obtener los mismos placeres de propiedad”, con la consecuente disminución de los costos y carga personal, y una aparente menor huella ambiental. Además, sostienen que la combinación de varios factores potenciaron esta nueva tendencia económica, los cuales son: revalorización de la sociedad, redes sociales P2P, tecnologías que facilitan el contacto a distancias en tiempo real, preocupaciones por reducir el daño ambiental como consecuencia del ciclo de producción y consumo, y las crisis económicas que demandan la reinención de la forma de hacer negocios (Botsman y Rogers, 2010).

Autores como Gansky (2010), Lacaster (2016) y Koopman, Mitchel y Thierer (2015) afirman que el consumo colaborativo tiene varias características como que da la oportunidad a otras personas para usar su automóvil, habitación y generar ingresos extra, crear una oferta y demanda más dinámica, competitiva y especializada, disminución de costos de transacción, disminución de la asimetría de información entre productor y consumidor. Estas características mejoran el beneficio al consumidor, ofreciendo nuevos productos, mayor variedad, diferenciación y mejor calidad del servicio (Koopman et al., 2015).

El consumo colaborativo busca aprovechar el poder de la internet y las redes P2P para compartir, alquilar e intercambiar bienes y servicios, un nuevo concepto de hágalo usted mismo, creando posibilidades de sociedades colaborativas democratizando la información, de manera especial los practicantes de conocimiento abierto como lo son: las licencias y *software* libres, asociación para el *hardware* de código abierto, datos abiertos, Coursera, entre otros (Cañigüeral, 2014).

En la industria del alojamiento el consumo colaborativo se suele dar para estadías de corta duración, debido a que dan una experiencia diferente a un hotel, en hostales que están ubicados por lo general en áreas comerciales y turísticas que no siempre representan el ambiente propio de la ciudad. El arriendo de corta estancia da la oportunidad de estar ubicados en áreas residenciales y posibilitando la inmersión de vivir como un residente más de la ciudad (Rosen, Sakamoto y Bank, 2013).

En este sentido, plataformas como Airbnb para aumentar el número de habitaciones, basan su estrategia en los *likes* y popularidad para generar efectos en la red, a través de publicidad y comentarios. De ahí que, las empresas tradicionales para no salir del mercado se han adaptado y han tratado de sacar provecho de sus fortalezas para competir, haciendo uso también de las herramientas colaborativas (Cusumano, 2015; Cerdá, García y Such, 2021).

Estas herramientas con soporte en los avances tecnológicos crean una disminución en los costos de operación de las empresas, teniendo como consecuencia la disminución de los precios, de tal forma que aumentan las ventajas competitivas (Rodríguez-Anton et al., 2016).

En resumen, las plataformas han generado un aumento de eficiencia y transparencia, puesto que la base de proveedores ha aumentado y así se han reducido las asimetrías de información, eso ha traído consigo nuevos emprendimientos para personas que empiezan a comercializar sus servicios, generando valor (European Commission, 2016). Esta generación de valor agregado se da mediante comentarios y calificaciones, hechas en las redes sociales a los productos, lo que genera confianza entre los consumidores (Gansky, 2010).

Otras cuestiones a tener en cuenta y que emergen en este tipo de consumo son: la gestión de cambio hacia el concepto de compartir, la aparición de monedas virtuales para efectuar las transacciones, el afianzamiento de la confianza, la transformación cultural a la globalización y el compartir y el resurgir del compromiso social y el activismo urbano (Psarros et al., 2014).

La apuesta por el consumo colaborativo también involucra los factores sociodemográficos, porque el uso de las tecnologías no es el mismo entre diferentes generaciones, los *Baby Boomers*,<sup>4</sup> generación X<sup>5</sup>, Y<sup>6</sup> y Z<sup>7</sup> compran diferente, lo que depende de su apropiación tecnológica y de la usabilidad de la web (Roblek et al., 2013).

En últimas, la innovación en el campo de las TIC y el comercio electrónico en particular presenta desafíos y oportunidades sin precedentes para las empresas del sector turismo (Li et al., 2021). Lo más importante, es que estos desarrollos han revolucionado la gestión operativa y estratégica del sector, trayendo una amplia reingeniería de procesos del negocio y el aumento de los usos de las aplicaciones (Law, Buhalis y Cobanoglu, 2014), además de la inteligencia artificial (Knani, Echchakoui y Ladhari, 2022).

<sup>4</sup> Los Baby Boomers son aquellas personas nacidas entre 1946 y 1964, todavía con presencia activa en las organizaciones y principalmente en cargos de poder, generación caracterizada por su dedicación y hasta adicción al trabajo, generación preocupada por la búsqueda de estatus, lealtad y calidad de vida. Las estrategias de mercado y comercialización estuvieron basadas en esta generación y sus motivaciones de consumo (Díaz, López, y Roncallo, 2017).

<sup>5</sup> Generación X, nacidos entre 1961 y 1981, ferozmente independientes, orientados a los resultados, pragmáticos, no disponen de las habilidades de liderazgos necesarios para asumir responsabilidades (Chirinos, 2009).

<sup>6</sup> Generación Y, nacidos entre 1982 y 1994, Acostumbrada a estar en línea todo el tiempo, son activos consumidores, son multitareas, realizan una gran cantidad de voluntariados. Buscan la flexibilidad en el empleo, con la oportunidad de organizar sus horarios.

<sup>7</sup> Generación Z, nacidos después de 1994, están acostumbradas a la interacción de redes sociales, son muy impacientes, desean resultados de inmediato, no creen en el cumplimiento de sus amigos y relaciones en desarrollo, sin embargo son capaces de hacer grandes comunidades y enormes colaboraciones por medio de internet sin conocer a nadie personalmente (Amiama y Mayor, 2017).

## Metodología

Para el presente trabajo de investigación se empleó un enfoque mixto que combina lo cuantitativo (Bottorff y Morse, 2005) y lo cualitativo (Anguera, 1986). Se aplicó una metodología descriptiva, cuya unidad de análisis son los hostales de la Localidad de La Candelaria (Bogotá, Colombia).

Se usó la triangulación metodológica propuesta por Stake (2010), que es un método que sirve para comparar diferentes datos y perspectivas de un mismo objeto de estudio (Rodríguez, Pozo y Gutiérrez, 2005). Este método permite superar las limitaciones de cada uno de los instrumentos utilizados combinando las técnicas y así potencializar la metodología con el fin de validar los hallazgos (Arias, 2000).

En este caso, la triangulación se dio para comparar los resultados dados por las encuestas a una muestra de 57 gerentes y propietarios de hostales en la localidad de La Candelaria y las entrevistas semiestructuradas a cuatro expertos en el tema de consumo colaborativo (estas se codificaron como E1, E2, E3 y E4). Toda la información fue recolectada en 2019.

La encuesta se hizo con preguntas cerradas y respuesta en escala tipo Likert, considerando las categorías de análisis: condiciones físicas, consumo tradicional, consumo colaborativo y prácticas de consumo colaborativo. Esta se aplicó mediante un formulario de Google y sus resultados se tabularon en Excel.

Con respecto a las entrevistas, estas se hicieron semi-estructuradas, mediante un cuestionario con siete preguntas abiertas que se agruparon de acuerdo con las categorías de análisis: cultura, sociedad, internet, cultura digital y gestión de conocimiento empresarial. Para el análisis de esta información cualitativa se utilizó el programa ATLAS.ti, versión 7.5.4.

## Resultados y discusión

### Encuestas

Para la categoría de Condiciones Físicas se encontró que el 7% los hostales de La Candelaria tienen más de 10 años de funcionamiento y los hostales hasta con 5 años de funcionamiento congregan al 64,9%. Los inmuebles donde se encuentran los hostales que están en arriendo son el 61,4%, mientras el 38,5% ejercen su actividad en inmuebles propios.

La cantidad de empleados utilizados en la operación diaria de los hostales es baja debido a que el número promedio de habitaciones por establecimiento no supera las 10, la mayor parte de hostales (78,2%) tienen hasta cinco empleados, solo el 5,4% de hostales tienen más de 10 empleados, y el restante 16,4% tienen entre seis y 10 empleados.

El número total de habitaciones no siempre representa la real capacidad física que tienen los hostales, ya que varias de estas sirven como habitaciones múltiples, hasta 10 camas por habitación, de tal forma que el número de camas siempre será superior al número de habitaciones en los hostales. El 59% de los hostales tienen entre seis y 15 habitaciones, tan sólo el 9% tienen más de 20 habitaciones y un 25% de los hostales tienen hasta cinco habitaciones.

La tercera parte de los hostales pueden alojar entre 21 y 30 huéspedes, el 12,3% de hostales pueden alojar hasta 15 huéspedes, el 22,8% aloja entre 16 y 20 huéspedes, mientras que 31,6% aloja la mayor cantidad de huéspedes con más de 30 por noche.

En los hostales existen diferentes tipos de habitación. La tipo dormitorio<sup>8</sup> es la segunda habitación más representativa, el 66,7% de los hostales tienen hasta tres de estas habitaciones, el 5% tienen más de siete dormitorios en sus hostales, el 22,8% de los hostales tienen entre cuatro y 10 dormitorios. Mientras que el dormitorio *Ensuite* no tiene la misma representación, ya que solo el 8,77% de los hostales tienen este tipo de configuración. Es importante recalcar que, aunque el dormitorio no tiene el mayor número de habitaciones dentro de los hostales, sí es la habitación que proporciona una mayor cantidad de huéspedes.

El 45,61% de los hostales no tienen habitaciones para una sola persona y un 89,47% no tienen habitaciones sencillas *Ensuite*, es decir, la habitación menos ofertada en los hostales es la de este tipo, la mayor participación de esta habitación se da con un 50% en donde los hostales tienen hasta tres habitaciones de este tipo.

La habitación doble es la más ofertada en los hostales de La Candelaria, sólo el 5% de los hostales no tienen esta habitación. El 17,54% de los hostales tienen más de siete habitaciones de este tipo y el 77,19% tienen hasta seis habitaciones dobles. El 21% de hostales no cuentan con la doble *Ensuite*, el 7% tienen más de siete habitaciones y el 66,67% tienen hasta seis habitaciones.

La ocupación promedio mensual varía según el tipo de habitación, ya que unas son más demandadas que otras; de tal forma que hasta un cuarto de la ocupación mensual lo lideran las habitaciones sencillas con un 19,29%, como se mencionó anteriormente al ser las menos ofertadas tienen una baja ocupación, entre el 26% al 50% los dormitorios con un 54% de ocupación, en el rango del 51% al 75% de ocupación mensual las habitaciones dobles tienen una mayor participación con el 43,85% y terminando entre el 76% al 100% las habitaciones dobles *Ensuite* tienen la mayor ocupación con un 19,29%. Se puede observar que los dormitorios aportan a la ocupación mensual hasta un 50% del total de las habitaciones.

Es de importancia para el hostel saber su capacidad de camas disponibles, para así ser utilizadas por los huéspedes en un tiempo determinado, generalmente este indicador está dado en meses, es por esto que las camas disponibles se obtienen de multiplicar el número de camas por 30 días (DANE, 2008).

El mayor segmento de camas disponibles está entre 451 a 750 camas disponibles mensualmente representando un 43% de los hostales, un 37% de hostales tienen entre 751 a 1350 camas disponibles, los hostales con menor capacidad de huéspedes tienen menos de 450 camas disponibles mes con un porcentaje del 18,5% y los hostales de mayor capacidad, es decir, los que tienen más de 1351 camas representan únicamente el 1,9%.

El número de huéspedes promedio mensual muestra una clara idea del porcentaje de ocupación de los hostales. En el rango de 451 a 1351 huéspedes promedio mes (48%), se encuentra el mayor número de hostales de la Localidad, en el rango de 1351 y más de 1951 huéspedes promedio al mes con una participación de 7,1%, la menor cantidad de huéspedes promedio mes, están en el rango de menos de 450 mes con una participación del 45,6%. Estos datos muestran la relación que existe entre la oferta de alojamiento y la demanda de huéspedes y dejan ver la flexibilidad de los hostales para dar respuestas a la dinámica del mercado (Instituto Distrital de Turismo de Bogotá, 2014).

Al tener los datos de ocupación promedio, camas disponibles y huéspedes promedio mensual, se investigó la pernoctación promedio. El 56% de los huéspedes de los hostales se hospedan dos noches, lo cual no pone a los hostales en el segmento de turismo de negocio (Instituto Distrital de

<sup>8</sup> Este tipo de alojamiento tiene como característica principal que es una habitación múltiple, es decir cuenta desde cuatro camas hasta 12, son muy características de los hostales para jóvenes, su objetivo es fomentar la unión entre los huéspedes, además son una manera de ahorrar dinero y crear lazos sociales entre personas de diferentes nacionalidades, Además, tienen casilleros para los huéspedes para guardar pertenencias, estas no tienen baño privado (Correa, 2013).

Turismo de Bogotá, 2016). El alojamiento de larga estadía es del 16% y un 31% de tres a 10 noches, lo cual fortalece a los hostales en turismo de vacaciones.

Para los huéspedes de los Hostales de la Candelaria la motivación preponderante es la del ocio con un 96.5%, lo cual va en concordancia con la pernoctación y el tipo de habitaciones que se ofrecen, además de las diferentes ofertas turísticas que ofrecen que van encaminadas a proporcionar al huésped diversión. Los motivos de estudio y trabajo tienen un peso porcentual cada uno del 12,3%.

Para la categoría de consumo tradicional se dividen los resultados en dos partes. En la primera, se preguntó acerca de la edad de los huéspedes, los métodos de reserva más utilizados y los diferentes tipos de alianzas estratégicas. Por su parte, la segunda parte está dividida en servicios y estrategias con respecto al manejo de tarifas y los servicios adicionales prestados.

La población objetivo de los hostales está entre los 19 y 30 años con un peso del 80,7% y el restante 19.3% entre 31 a los 40 años; por lo que el nicho del mercado está en la población joven. Los precios de las diferentes habitaciones varían de acuerdo con las características de cada una de ellas, estas van en orden ascendente empezando con el dormitorio, pasando por habitaciones sencillas, dobles y dobles *Ensuite*.

Se estudiaron los diferentes métodos de cómo los hostales estaban consiguiendo sus reservas y su interacción con el mercado, la mayor fuente de reservas para los hostales de la Candelaria es a través de las plataformas de reserva en línea (OTA) con un 93% y las páginas web de cada hostel con un 57,9%.

De estos resultados, se observa que las alianzas del sector de hostales no están fortalecidas, de hecho, el mayor porcentaje de participación en las agencias de viajes fue del 29.8%, indicando que casi nunca tienen alianzas y la menor participación fue de 8%, indicando que siempre hacen alianzas. Con los restaurantes, el 42,1% indicó que casi nunca tienen alianzas, mientras que el 7% siempre las genera. En relación con las empresas de transporte, el 50,9% señala que casi nunca tendrías alianzas y con un 5% que siempre las hacen. Las empresas de taxis son las que presentan mayor resistencia a las alianzas, ya que el 75,4% nunca o casi nunca hacen alianzas y con un 5% siempre trabajan juntos. Las entidades públicas tampoco presentan un mejor panorama, las mayores participaciones es para la Policía de Turismo con un 29,8% y el Instituto Distrital de Turismo (IDT) con un 35,1% en donde casi nunca trabajarían con esas entidades. La única organización que rompió esta tendencia fueron las universidades donde manejan una mejor imagen (47%) y los hostales casi siempre tienen alianzas.

De otro lado, según Reid y Sandler (1992), los servicios complementarios en la industria del alojamiento siempre son similares o en su defecto fácilmente sustituible en cada organización, lo cual crea dificultades al momento de diferenciar a un hostel de su competencia. En este sentido, se pudo observar que en los hostales de La Candelaria los servicios complementarios son similares y sus niveles de uso son semejantes, es por esto que servicios tradicionales como lavandería, bar, restaurante, Wi-Fi gratuito, tours y el uso de la cocina están presentes en los hostales, sin embargo no existe innovación en este aspecto. Cabe resaltar que el servicio que tuvo una necesidad del 100% fue el de tener Wi-Fi dentro del hostel de acuerdo con la encuesta, no obstante, al tener este servicio todos los hostales, no se ha incursionado en realizar innovaciones como el internet de las cosas, el cual es importante para atraer turistas (Novera et al., 2022).

En este sentido, la aplicabilidad del internet de las cosas dentro de los hostales de la Candelaria todavía es muy incipiente, el 69,10% no utiliza esta nueva plataforma, para dar visibilidad a cada uno de los componentes de la organización y tan sólo un 31% ocasionalmente lo utiliza.

Con referencia al *software* de apoyo para la operación de los hostales se detectó que sólo el 82,4% cuentan con *Channel Manager*, mientras que más de la mitad de los hostales 56,1% no cuenta con un *Property Management System*, ayudas fundamentales para un funcionamiento más sistematizado.

El manejo de tarifas en La Candelaria es diverso, pero se identifica que se define principalmente por: temporadas (52,6%), benchmarking (36,8%) y precios fijos (33,3%); es de anotar que no tiene mucha incidencia el programa de puntos o fidelización con un 90% de no utilización, así mismo, los códigos promocionales con un 92% y, por último, el pronóstico de reservas con un 45%, lo que indica que no se están aprovechando las diversas opciones para diversificar el mercado. Para la categoría de Consumo Colaborativo, se encontró que existe una concordancia con lo que ofrecen los hostales y la satisfacción de los huéspedes; en términos de seguridad es muy frecuente, con un 47,4%, ubicación con 91%, staff dado al servicio con 38,6%, ambiente este en el sentido de las actividades y oferta de diversión y ocio ofrecido a los huéspedes con el 28,1%, la limpieza de los hostales frecuentemente con 52,6% y el valor pagado muy frecuentemente con un 50,9%.

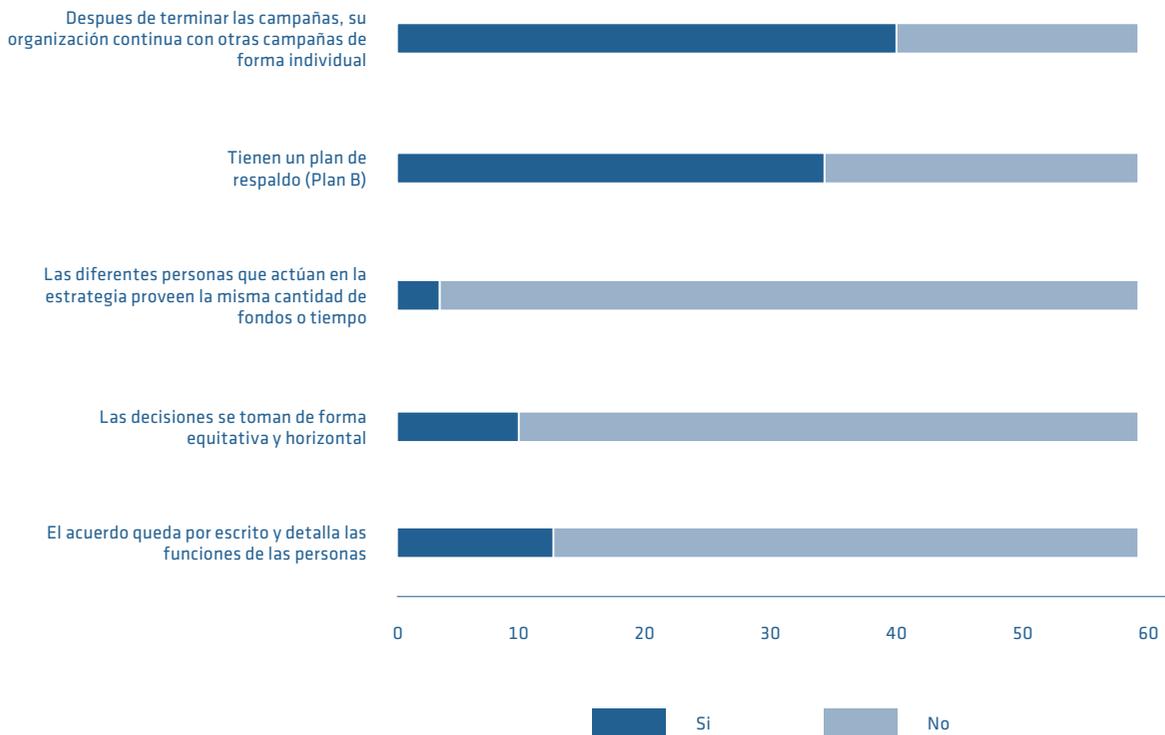
La promesa de valor de los hostales a sus huéspedes es la de vivir nuevas experiencias bajo unas características especiales como son la seguridad, limpieza, servicio y valor pagado, estas características deben cumplirse, para así crear y mantener una reputación (Navio et al., 2016) y sobre todo para lo Millenials (Veríssimo y Costa, 2018). La reputación no puede ser manejada a través de una página web, ya que la información es siempre distorsionada. Además, las empresas con una reputación más alta siempre obtienen recompensas intangibles, con buenos comentarios en línea, recomendaciones en blogs o en el voz a voz (Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2016).

Uno de los componentes del consumo colaborativo es el tecnológico, es por esto que el uso de redes e intercambio de información es primordial. En este punto, se quiso corroborar, cómo los hostales hacen uso de estas redes para fomentar el conocimiento turístico de la Localidad y la ciudad. Es claro que la transferencia de conocimiento debe fomentarse, expandirse y tomarse como un activo, el medio para exponencial este conocimiento son las herramientas colaborativas (Castellanos, Meriño y Espinosa, 2012).

Cabe resaltar que la red social que más fue nombrada por su uso fue *Facebook*, en donde los hostales publican actividades a realizar o información útil, el porcentaje de utilización fue del 75,4% seguida de las publicaciones en sus páginas web y en *Instagram*, ambas con un 42,1%. También se halló que el 84,2% de los hostales no publican artículos, comentarios o diferente información en *blogs* especializados en el tema turístico, lo cual les resta competitividad y poca diferenciación con el resto de los hostales, ya que no acceden a su público objetivo que siempre está en búsqueda de información, análisis que concuerda con los hallazgos de Godha (2020), quien manifiesta que los *blogs* son importantes para evaluar la calidad del servicio turístico y hacer mercadeo.

Respecto al marketing colaborativo en los hostales de La Candelaria, se encontró que la coproducción de conocimiento es mínima, tal y como lo manifiestan Ngo, Hales y Lohmann (2018). De los seis puntos principales del marketing colaborativo, los hostales de la Localidad de la Candelaria no los cumple en un 66,6% y sí lo cumplen el 33,4%. Los puntos de no cumplimiento de este tipo de marketing (figura 1) son los más neurálgicos en donde se puede comprobar que la alta gerencia no está en concordancia con las prácticas de consumo colaborativo.

Figura 1. Marketing colaborativo



Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la pregunta si estaban de acuerdo con la percepción de que establecimientos no autorizados prestaran servicios de alojamiento a través de plataformas digitales en la Localidad, sólo el 34% no está de acuerdo con esta afirmación, un 7% se muestra indeciso, mientras que un 59% está de acuerdo en algún grado con esta afirmación.

Es importante resaltar que según Confecámaras (2019), en La Candelaria había 40 hostales con Registro Nacional de Turismo (RNT) y, en el trabajo de campo realizado, se encontró que existían 66 operando, es decir, 26 hostales no estaban dentro de la lista del IDT, es decir, que eran informales. Se puede asegurar que el 39,4% de los hostales de la Candelaria no cuentan con los permisos necesarios para su funcionamiento y gran parte de las reservas que obtienen son a través de OTA.

### Entrevistas

Las cuatro entrevistas semiestructuradas fueron transcritas. Después de esto, se creó la unidad hermenéutica la cual se nombró *Tesis*, dentro de esta unidad, se obtuvieron cuatro documentos primarios, llamados *Entrevista No.1*, *Entrevista No.2*, *Entrevista No.3* y *Entrevista No.4*, ya con estos documentos primarios dentro del programa, se empezó su codificación y categorización de acuerdo con las diferentes respuestas dadas por los entrevistados.

Se tomaron cinco códigos o categorías a saber: Cultura, Sociedad, Internet, Cultura Digital y Gestión de Conocimiento Empresarial. Bajo estas categorías se codificaron 78 citas. El código Cultura tuvo

23 citas vinculadas con una densidad de tres, es decir, el número de vínculos entre códigos (23,3), Cultura digital (34,4), Gestión de conocimiento empresarial (37,4), Internet (24,4) y Sociedad (22,3) de donde se puede decir que la categoría con mayor número de citas fue la de Gestión de Conocimiento empresarial y a su vez el mayor número de vínculos entre los códigos (anexo A).

Se definieron las familias, las cuales sirven para comparar diferentes grupos o características de los grupos primarios, es por esto por lo que se caracterizaron de acuerdo con el sexo (hombres y mujeres), a su profesión o especialidad, expertos en marketing, sistemas de información y turismo, y de acuerdo con el tipo de datos y recursos como las familias: cambios estructurales y confianza en plataformas. Se crearon también dos súper códigos: cambios estructurales e internet y prácticas de consumo.

La definición de las relaciones semánticas, se realizó de manera manual. Estas sirven como relaciones de causalidad entre las categorías y se muestran como mapas conceptuales en los que está la hoja de ruta para el subsiguiente desarrollo de los códigos (anexo B).

Ahora bien, al ser este un análisis de corte cualitativo, se cuantificó la frecuencia con que se repitieron las palabras más importantes entre los cuatro documentos primarios (tabla 5).

**Tabla 5.** Frecuencia de palabras en los documentos primarios

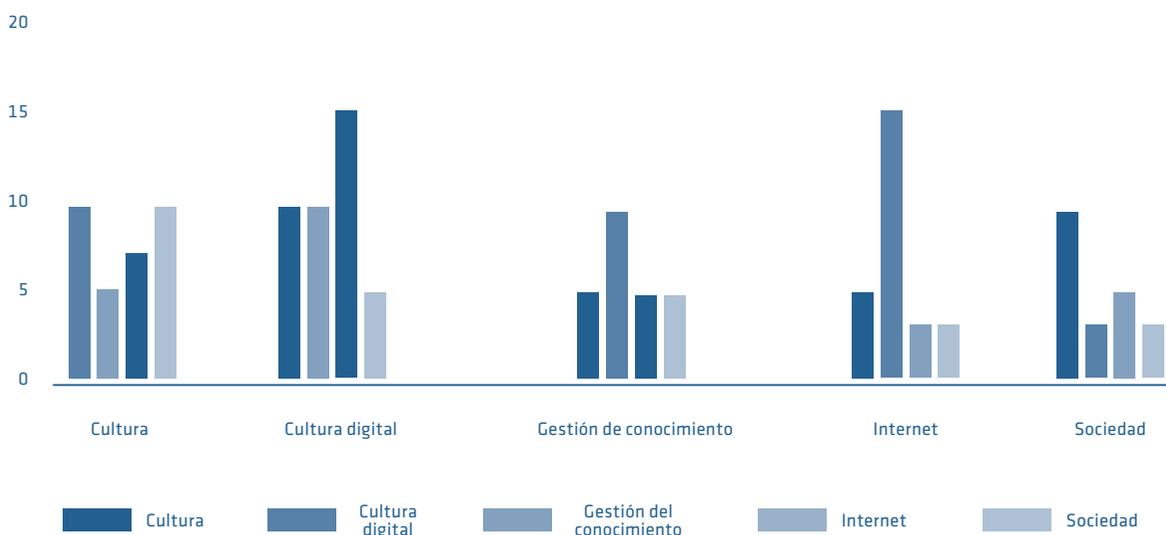
Palabras	Frecuencia
Hostales	43
Confianza	25
Plataformas	23
Comentarios	21
Colaborativo	18
Gobierno	12
Información	12
Internet	12
Alojamiento	9
Consumidor	9
Consumo	8
Cultura	6

Fuente: elaboración propia.

Era de esperarse que la palabra que los expertos más utilizarían hubiera sido “hostales”, sin embargo, palabras claves dentro de las características del consumo colaborativo como “confianza”, “plataformas electrónicas” y “comentarios” fueron las más preponderantes.

La figura 2 muestra las co-ocurrencias que son todos los códigos que co-ocurren en los documentos primarios, es decir, dejan ver una relación cruzada entre los códigos.

Figura 2. Co-ocurrencia de códigos



Fuente: elaboración propia.

Al hablar de Cultura, la categoría que más co-ocurre es la de Cultura digital, debido a que al realizar las definiciones de relaciones semánticas se observó que la cultura digital hace parte de la cultura y tienen 13 citas que lo ratifican. En términos generales, se habla que las personas están más interesadas en que las plataformas funcionen, obtener experiencias positivas, y no aceptan que regulen el uso de las aplicaciones.

Por su parte, la interculturalidad se comprende a partir de los resultados obtenidos, en términos gastronómicos, de historia y de las manifestaciones artísticas. También se va incrementada la confianza con el uso de las plataformas, aclarando que los huéspedes no están utilizando los comentarios en línea de forma objetiva. En este punto, se puede analizar que el cambio generacional conlleva un manejo diferente del consumo colaborativo la generación C o Millenials son más receptivos a esta tendencia, en concordancia con lo expuesto por Veríssimo y Costa (2018), mientras que las personas mayores prefieren las recomendaciones boca a boca.

La Cultura digital tiene mayor co-ocurrencia con la categoría Internet con 17 citas cruzadas. Cabe señalar que la Cultura digital no podría darse, sino es por el medio en que esta se desarrolla, el cual es la internet, porque a medida que el internet avanza en su desarrollo, la cultura digital también lo hace. En el ámbito turístico, como lo muestran Alcántara y del Barrio (2016), un buen diseño web reduce las brechas culturales entre usuarios que procesan información web.

Dado que las OTA son las que tienen mayor músculo financiero, los hostales crean alianzas con estas, además de la parte financiera, estas agencias en línea generan una gran cantidad de contenido y llegan a muchas más personas que un hostel realizando campañas de forma independiente. Estas venden los diferentes hostales en todos los idiomas y países, mostrando que no se genera ningún tipo de barrera cultural; al ser las plataformas las que más visibilidad tienen en la población, estas le dan al proceso de comunicación un aspecto preponderante debido a la información que proveen para describir las

experiencias, calificación de marcas, credibilidad y confianza. Estudios para hoteles que muestran el efecto de *Booking.com* (Mariani y Borghi, 2018) y de *TripAdvisor* (Yilmaz, 2020) confirman este hallazgo.

En este mismo sentido, se encontró que la Gestión de conocimiento empresarial comprende la Cultura digital, porque como lo mostró el análisis cualitativo, existen 14 citas que muestran esa relación. La última co-ocurrencia es la de Sociedad y Cultura, con 11 citas. En tal sentido, las autoridades gubernamentales deben regular la actividad turística, sin desconocer que la economía colaborativa en el sector tiene unas particularidades culturales que conducen a la creación de redes de interacciones y a la construcción de relaciones de mutua confianza. El problema de esta situación es que para los servicios de alojamiento turístico se da competencia desleal por parte de los alojamientos informales, que refleja problemas de economías sumergidas, que resultan problemáticos y que demandan acciones para el control de este fenómeno (Guillén y Iñiguez, 2016).

Para finalizar, con las entrevistas se creó un súper código, definido como Prácticas de consumo, con el objetivo de cruzar la información de lo que respondieron los entrevistados con las categorías estudiadas. Así se hizo una gran intersección de toda esta información, para poder obtener los elementos comunes a la información generada y llegar a las citas que se muestran en la tabla 6.

**Tabla 6.** Súper códigos

Cita 4:13	Cita 4:17	Cita 4:25
Identificación de las expectativas del grupo objetivo, junto con sus necesidades, para adaptar la oferta a las tendencias y escenarios de consumo.	Aquí se considera importante el proceso de comunicación dentro de las plataformas, ya que, al disponer de los espacios apropiados para subir imágenes, describir con texto las experiencias de consumo, calificar a las marcas y explicar los momentos positivos o negativos, favorece la credibilidad y la confianza de dichas opiniones.	La interculturalidad permite relacionar tanto la expectativa de quien llega, como la propuesta de valor de quien recibe. Por lo tanto, comprender las dimensiones culturales de su ubicación (gastronomía, historia, aporte social, manifestaciones artísticas, etc.). Fortalecerán sus condiciones de estar inmersos en el entorno en el que gestionan su oferta.

Fuente: elaboración propia.

### Triangulación

La tabla 7 muestra los resultados de la triangulación donde se cotejan los hallazgos de las entrevistas y las encuestas.

Tabla 7. Triangulación por tipo de consumo

Expertos en el tema	Gerentes y propietarios de hostales	Expertos en el tema	Gerentes y propietarios de hostales
(Entrevista)	(Encuesta)	(Entrevista)	(Encuesta)
Consumo Tradicional		Consumo colaborativo	
E1	<p>Los hostales tendrían que repensar nuevamente el negocio, en qué complementarios al hospedaje se les pueden generar a los huéspedes.</p> <p>La estructura de costos de los hostales es muy débil.</p>	<p>El 57,9% de las reservas llegan por página web.</p> <p>La alianza con mayor presencia es con las agencias de viajes con un 29%.</p>	<p>El gran objetivo es entrar a regular, digamos que es donde está la respuesta fuerte del gobierno, aunque lo que se evidencia es que este ha sido muy pasivo, y que no ha entrado ni a regular no ha podido manifestarse claramente.</p> <p>El 72% percibe el nivel de informalidad en el sector. En un 77,2% el acuerdo no queda por escrito y tampoco detalla las funciones de los colaboradores.</p>
E2	<p>Las inversiones que realizan hoy cuánto le significan en ahorro futuro a los hostales. No se les enseñan a mirar costos a futuro. Se podrían buscar economías de escala.</p> <p>Dejar de lado la mentalidad local o regional que enceguece la gestión de mediano y largo plazo para establecer mejores relaciones con los consumidores.</p>	<p>El 75,4% no tiene alianzas con el transporte público (Taxis).</p> <p>El 47% tiene alianzas con universidades.</p> <p>La policía de Turismo y el IDT son las instituciones con menor porcentaje de alianzas con un 29,8% y 35,1%, respectivamente.</p>	<p>El gobierno no es del todo claro, porque informa que las plataformas son legales, pero aclara que lo que no es legal es el servicio que están prestando.</p> <p>El 82,5% de las decisiones no se toman de forma equitativa y horizontal.</p> <p>El 87,7% de las diferentes personas que actúan en la estrategia no proveen la misma cantidad de fondos o tiempo.</p>
E3	<p>Debe haber una integración con las comunidades de influencia y las entidades oficiales e institucionales, para aprovechar los recursos compartidos, por ejemplo, en infraestructura.</p> <p>Debe conocerse al consumidor y su perfil como parte de la acción estratégica.</p>	<p>Los servicios complementarios son similares y fácilmente sustituibles. No existe una diferenciación.</p> <p>El 52,6% de las tarifas son incorporadas de acuerdo a la temporada.</p>	<p>La academia a través de sus programas de extensión ha involucrado al mundo empresarial con formación a la medida de sus necesidades, enfocándose en las tendencias de la transformación digital y la omnicanalidad, en donde se generan características relacionadas con la economía colaborativa.</p> <p>63,2% de los hostales tienen planes de respaldo.</p> <p>Se hace construcción de relaciones comerciales y comunitarias, que facilitan la integración de la oferta, frente a la expectativa de la demanda.</p>

Expertos en el tema (Entrevista)	Gerentes y propietarios de hostales (Encuesta)	Expertos en el tema (Entrevista)	Gerentes y propietarios de hostales (Encuesta)
Consumo Tradicional		Consumo colaborativo	
E4 El desafío más importante es que la alta dirección entienda la importancia de buscar alternativas y aplicarlas, protegiendo siempre el retorno sobre la inversión.	El 36,8% sigue las tarifas de sus competidores.  El 45% realiza pronóstico de reservas.	E4 Desde la academia y gobierno se han hecho charlas sobre el tema, pero de forma muy general. No conozco programas específicos o iniciativas para promover el tema del consumo colaborativo.  Se deben complementar estrategias comerciales para atraer turistas y ofrecerles paquetes complementarios.	

Fuente: elaboración propia.

De la triangulación se identificaron las prácticas de consumo colaborativo de los servicios de hospedaje de los hostales analizados. Estas se reúnen alrededor de tres componentes: estrategias, cambios organizacionales y pilares de consumo colaborativo como se muestra en la tabla 8.

**Tabla 8.** Descripción de prácticas de consumo colaborativo

Estrategias	Cambios Organizacionales	Pilares del Consumo Colaborativo
Todos están creando campañas con OTA debido a su estructura financiera.	Determinar las necesidades de la transformación digital de cara a mejorar la experiencia del consumidor.	La población objetivo de los hostales de la Localidad de La Candelaria proviene principalmente de Europa seguido de los asiáticos, sur y norte americanos y de Oceanía. La edad promedio de los huéspedes de los hostales está entre los 26 y 33 años.  Más de la mitad de los huéspedes tienen ingresos medios y altos, y un alto porcentaje son cristianos. Se hospedan más hombres que mujeres.
Se encontraron tres estrategias que cumplen con dichos objetivos, a saber: la vinculación a redes sociales, el contacto personal con los huéspedes y el cumplir con la entrega de un servicio de calidad (aseo, seguridad, etc.).  Estas tres estrategias son utilizadas con frecuencia.	Con las TIC y las nuevas aplicaciones y plataformas la comunicación se hace inmediata. Las plataformas califican a los hostales en a partir de las respuestas que suministran los huéspedes.	Con las TIC el comercio electrónico enfrenta desafíos y oportunidades inéditas para las empresas de turismo y hotelería. El aumento de la demanda de consumidores más especializados y una imperiosa necesidad de mejorar la experiencia al cliente, ha llevado al sector de la hospitalidad a estar a la vanguardia de las TIC.
Se deben regular las plataformas más no a las personas que las utilizan para obtener lucro. Uno de los atractivos que tienen estas es que la persona está viviendo su cotidianidad y sacando provecho económico de esta.  Si tengo espacio en mi vehículo o en mi casa, que son mis espacios, yo no acepto regulación del gobierno, porque está regulando mi libertad.	Las plataformas, las páginas web, e incluso desde los dispositivos móviles se tiene la opción de hacer los pagos al instante. Muchas de las reservas que llegan a los hostales vienen por el canal de <i>mobile bookings</i> .	Realmente no existe ningún conflicto en las diferencias de idiomas, en las consideraciones de alimentación, la religión o estilo de vida en general. Se puede decir que la comunidad de la Localidad no encuentra algún tipo de inconveniente o malestar en que este tipo de sector se encuentre ubicado en su territorio. Sin embargo, los hostales se acercan a la comunidad para evitar malestar por parte de esta en sus percepciones.

Fuente: elaboración propia.

Por último, al contrastar las prácticas de consumo tradicional y colaborativo se concluye lo que muestra la tabla 9.

**Tabla 9.** *Contraste de prácticas de consumo tradicional y colaborativo en los hostales de la Localidad de La Candelaria*

<b>Consumo tradicional</b>	<b>Consumo colaborativo</b>
Conocimiento de la edad promedio del huésped.	Caracterización del huésped.
Tarifas por habitación son fijas.	Campañas de marketing colaborativo de manera continua.
Métodos de reserva tradicionales altamente utilizados (Teléfono, Walk in, Página Web).	Método de reserva a través de redes sociales y OTA. Proceso de comunicación en tiempo real con los clientes.
Pocas alianzas estratégicas.	Las diferentes plataformas se están convirtiendo en las nuevas instituciones.
Fijación de tarifas de acuerdo a la competencia. Casi nulos los estudios de costos.	Tarifas dinámicas.
No existe diferenciación en los servicios complementarios.	Los servicios complementarios se basan en dimensiones social y cultural.
La promesa de valor está definida en la cultura organizacional.	La promesa de valor es calificada, comentada a diario creando reputación.
No se encontró intercambio de conocimiento entre alojamientos tradicionales y sus clientes de manera digital.	Hostales intercambian conocimiento con sus huéspedes a través de redes sociales y blogs.
Falta de redes de información en alojamientos bajo el modelo tradicional.	Pocas limitaciones culturales con los huéspedes, debido a tener redes de información.
Principales motivos de alojamiento: trabajo, estudio, salud y ocio.	Principales motivos de alojamiento: contacto con la cultura local y vivir sus tradiciones, y relacionamiento con otros.

Fuente: elaboración propia.

## Conclusiones

Del cumplimiento del objetivo de la investigación que fue describir las prácticas de consumo colaborativo en hostales de la localidad de La Candelaria, se concluye que estas se desarrollan bajo tres componentes: cambios organizacionales, estrategias y pilares del consumo colaborativo. Esto en concordancia con lo planteado por Meško, Robleky Štok (2016), quienes manifiestan que las estrategias tienen que ver con el marketing colaborativo, la confianza y la regulación del mercado; mientras que los cambios organizacionales se dan por el uso de la internet, el suministro de información en tiempo real y los pagos en línea. En lo concerniente a los pilares de consumo colaborativo, manifiestan que estos dependen de los factores sociodemográficos de los consumidores, la innovación, el uso de las TIC y limitaciones culturales, en la misma línea de Tussyadiah y Pesonen (2016).

Por tanto, los hostales cumplen con las prácticas de consumo colaborativo, unos en mayor o menor medida, lo que demuestra que no hay homogeneidad en sus prácticas. Los componentes estratégicos y de cambios organizacionales, son los que más afecta a los hostales analizados, en el sentido que tienen dificultades internas (financieras) y exógenas (vacíos en la regulación para los alojamientos informales por parte del gobierno). A propósito de los pilares de consumo colaborativo, los hostales cumplen en alto grado en cada uno de los subcomponentes de esta categoría, por la naturaleza del negocio y del tipo de cliente al que le prestan servicios.

En cuanto a la cantidad de hospedajes, se encontró que hay un subregistro de establecimientos de hospedaje en Confecámaras (2019), lo que demuestra la existencia de informalidad. En cuanto a

sus características, se evidenció que tienen más de diez años de actividad comercial, de donde se deduce que es un sector en que no se ha llegado a la madurez, esto se nota al ver que no tienen un alto número de empleados y son empíricos en la alta dirección. Los gerentes tienen bajos niveles de educación formal en hotelería y turismo. Otra debilidad detectada es que la capacidad instalada de los hostales siendo pequeña, representa una dificultad para que estas empresas puedan crecer, en parte porque la normatividad de patrimonio en la Localidad, impide ampliaciones de sedes por ser inmuebles protegidos por normas de conservación arquitectónica y cultural.

En segunda instancia, se puede concluir que el consumo colaborativo cambió la cultura de los negocios y reevaluó el concepto de propiedad. Esto como respuesta al cambio climático y demás dinámicas sociales y económicas del momento que acercan cada vez más a las personas entre sí y que los alejan del consumo tradicional como culpable de muchos de los males que aquejan al planeta y a quienes habitan en él. La internet ha sido fundamental en estos cambios, porque como lo afirmó E1, “Las instituciones van cambiando, fíjate que hoy las instituciones son las propias aplicaciones”. De ahí que, términos como plataformas, comentarios, reputación, colaboración, cultura, economía digital, información, internet, gobernanza, Uber, Airbnb, Trivago, etc., se hayan incorporado con éxito al lenguaje común de los consumidores y de quienes prestan los servicios.

Lo que es claro para el sector de hospedaje, es que está enfrentando desafíos con el fortalecimiento de las plataformas digitales, redes sociales, entre otras formas virtuales de interacción que promueven la economía colaborativa, porque la forma de hacer negocios cambió, tal como lo explican Shin, Shin y Gim (2022), cuando dicen que los cambios tecnológicos de las tres últimas décadas han afectado el turismo y el hospedaje.

Frente a esta realidad surge la pregunta, ¿qué tanto conocen los propietarios y administradores de los hostales sus empresas?, no solo en sus estructuras contables y financieras, sino de forma holística. Esta interrogante plantea desafíos a las empresas del sector, pues pareciera que se conocen de antemano las características del huésped que se aloja en los hostales, pero no su manera de interactuar a través de las herramientas digitales. Entender esto a profundidad implica cambios organizacionales que satisfagan la demanda, comprendiendo mejor cómo qué consume colaborativamente y cómo se da la comunicación de los huéspedes con los hostales, en aras de sacar el mejor provecho de la economía colaborativa, mitigando sus efectos negativos.

De ahí que, futuros trabajos de investigación se centren en el estudio de las necesidades de las empresas del sector turístico para sacarle el mejor provecho a la economía colaborativa, si se tiene en cuenta lo que afirmó E4, respecto la falta de “programas específicos o iniciativas para promover el tema del consumo colaborativo”. En cuyo caso una propuesta de formación derivada de la investigación en el tema podría ser de utilidad para gerentes y propietarios de hostales. De otro lado, los temas de gentrificación e inserción de las comunidades residentes en el sector, requiere de un análisis sociológico en la misma línea de trabajos como el de Ferrari (2021), que se hizo para el barrio Egipto.

## Referencias

- Alcaldía Local de La Candelaria (2019). Diagnostico turístico de la Localidad de La Candelaria. Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. <https://bit.ly/42x7U7l>
- Alcántara, J., y del Barrio, S. (2016). El papel moderador del diseño web y la cultura del país en la respuesta del consumidor online. Una aplicación a los destinos turísticos. *European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 78-87. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.007>
- Algar, R. (2007). Collaborative consumption. *Leisure Report*, 4, 72-83. <http://bit.ly/2xBepLu>
- Amiama, C., y Mayor, C. (2017). Lectura digital en la competencia lectora: La influencia en la generación Z de la República Dominicana. *Revista Científica de Educomunicación*, 105-114.

- Anguera, M. (1986). La investigación cualitativa. *Educar*, 10, 23-50.
- Arias, M. (2000). La triangulación metodológica: alcances y limitaciones. *Investigación y Educación en Enfermería*, 18(1), 13 - 26.
- Atkinson, R., & Gary, B. (2005). *Gentrification in a global context*. Routledge.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. (2012). Acces-Based Consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881 - 898.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*. Collins.
- Bottoff, J., y Morse, J. (2005). *Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa*. Publicaciones Universidad de Alicante.
- Buhalis, D., Andreu, L., & Gnoth, J. (2020). The dark side of the sharing economy: Balancing value co-creation and value co-destruction. *Psychology & Marketing*, 37(5), 689-704.
- Cañigueral, A. (2014). *Vivir Mejor con Menos*. Conecta.
- Castellanos, Y., Meriño, Y., y Espinosa, D. (2012). El reto impuesto por las herramientas colaborativas en la gestión del conocimiento en la universidad de las ciencias informáticas. *Revista cubana de ciencias informáticas*, 6(1), 1-11.
- Cerdá, E., García, B. y Such, M. (2021). Análisis de la economía colaborativa en el turismo urbano. estudio de la implantación de Airbnb en Madrid y Barcelona. *Cuadernos de Turismo*, (47), 383-412. <https://doi.org/10.6018/turismo.474481>
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolano*, 133 - 153.
- Ciuchita, R., Mahr, D. & Odekerken-Schröder, G. (2019). “Deal with it”: How coping with e-service innovation affects the customer experience. *Journal of Business Research*, 103, 130-141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.036>
- Confecámaras (2019). Registro Nacional de Turismo (RNT). <https://rnt.confecamaras.co/reportes>
- Correa, J. (2013). *Hostal Arte Urbano*. Quito.
- Culiberg, B., Čater, B., Abosag, I, & Gidaković, P. (2023). Ethical judgments in the sharing economy: When consumers misbehave, providers complain. *Business Ethics, the Environment and Responsibility*, 32(2), 517-531. <https://doi.org/10.1111/beer.12520>
- Cusumano, M. (2015). How Traditional Firms Must Compete in the Sharing Economy. *Viewpoints*, 58(1), 32- 34.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2008). *Glosario de términos muestra mensual de hoteles*. DANE.
- Díaz, C., López, M., y Roncallo, L. (2017). Entendiendo las generaciones: Una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Clio América*, 11(22), 188 - 204.
- Eagleton, T. (2001). *La idea de la cultura. Una mirada política sobre los conflictos culturales*. Paidós.
- European Commission (2016). *European agenda for the collaborative economy-supporting analysis*. European Commission.
- Felson, M., & Spaeth, J. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. *The American Behavioral Scientist*, 21(4), 614 - 625.
- Ferrari, S. (2021). El turismo comunitario urbano como forma de re-existencia cultural y laboral. El modelo de Barrio Egipto (Bogotá). *Cuestiones de Sociología*, 24, e115. <https://doi.org/10.24215/23468904e115>
- Francesconi, E. (2018). On the Future of Legal Publishing Services in the Semantic Web. *Future Internet*, 48 - 61.

- Gadde, L. (2000). *From marketing channels to differentiated networks – distribution*. Spellbound Publications.
- Gansky, L. (2010). *The Mesh: Why the future of business is sharing*. Penguin Group.
- Godha, A. (2020). Tourist Experience Exchange Through Blogs and Its Impact on Destination Promotion. En A. Hassan & Sharma, A. (Ed.) *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality* (pp. 229-240). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-688-720201033>
- González, D. y Reyes, N. (2019). Herramientas de gestión al alcance: caso red de hostales de la ciudad de Medellín. *Revista CEA*, 5(9), 113–129. <https://doi.org/10.22430/24223182.1261>
- Guillén, N. y Iñiguez, T. (2016). Acción pública y consumo colaborativo. Regulación de las viviendas de uso turístico en el contexto p2p. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(3), 751-768. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.049>
- Guillén, N. y Iñiguez, T. (2015). Las viviendas de uso turístico en el nuevo entorno P2P. Retos sociojurídicos para el consumo colaborativo en el alojamiento turístico. *Estudios Turísticos*, 250, 9-34.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- Instituto Distrital de Turismo de Bogotá (2016). *Censo de establecimiento de alojamiento y hospedaje de Bogotá*. IDT.
- Instituto Distrital de Turismo de Bogotá (2014). *Encuesta de Establecimiento de Alojamiento en Bogotá*. IDT.
- Junior, P. y Ribeiro, N. (2010). Comportamiento estratégico del sector de servicios de alojamiento en la industria del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(6), 1011-1036.
- Knani, M., Echchakoui, S. & Ladhari, R. (2022). Artificial intelligence in tourism and hospitality: Bibliometric analysis and research agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103317. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103317>
- Koopman, C., Mitchel, M., & Thierer, A. (2015). Economy and consumer protection regulation: The case for policy change. *The Journal of Business, Entrepreneurship & the Law*, 8(2).
- Lacaster, A. (2016). The growth of the gig economy. *Foodservice director*, 29(4), 35.
- Laín, B. (2017). Algunas limitaciones en la comprensión de la economía colaborativa en sentido emancipador. *Revista Española de Sociología*, (26), 109 - 114.
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.
- Lees, L., Tom, S., & Elvin, W. (2008). *Gentrification*. Routledge.
- Li, M., Yin, D., Qiu, H., & Bai, B. (2021). A Systematic Review of AI Technology-Based Service Encounters: Implications for Hospitality and Tourism Operations. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 1-10. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102930>
- Londoño, J. y Tello, C. (2022). La Economía Colaborativa: propuesta de bases conceptuales para su estudio. *Entramado*, 18(2), e-7872. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.7872>
- Manrique, A. (2013). Gentrificación de La Candelaria: reconfiguraciones de lugar de residencia y consumo de grupos de altos ingresos. *Cuadernos de geografía: Revista colombiana de geografía*, 22(2), 221 - 234. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v22n2.24940>
- Mariani, M., & Borghi, M. (2018). Effects of the Booking.com rating system: Bringing hotel class into the picture. *Tourism Management*, 66, 47-52. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.006>
- Meško, M., Roblek, V., & Štok, Z. (2016). Complexity of a sharing economy for tourism and hospitality. En *Tourism & Hospitality Industry 2016* (pp. 374 - 387). Congress Proceedings.

- Morales, D. y Granados, J. (2021). Aproximación a los aportes en sostenibilidad ambiental de cinco museos en el área turística de La Candelaria (Bogotá). *Turismo y Sociedad*, 29, 315–332. <https://doi.org/10.18601/01207555.n29.14>
- Moreno, E. (2018). *De la renovación urbana a la gentrificación: estudio de caso para el centro histórico de Bogotá, La Candelaria*. <https://ciencia.lasalle.edu.co/economia/582>
- Nagles, N. (2007). La gestión del conocimiento como fuente de innovación. *Revista EAN*, 61, 77–87.
- Navio, J., Santaella, J., Antonio, P. J., y Jesus, M. (2016). *Informe sobre economía colaborativa*. Grupo de políticas públicas y regulación.
- Ngo, T., Hales, R., & Lohmann, G. (2018). Collaborative marketing for the sustainable development of community-based tourism enterprises: a reconciliation of diverse perspectives. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(18), 2266-2283. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1446919>
- Novera, C., Ahmed, Z., Kushol, R., Wanke, P., & Azad, M. (2022). Internet of Things (IoT) in smart tourism: a literature review. *Spanish Journal of Marketing*, 26(3), 325-344. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0035>
- Pikkemaat, B., & Zehrer, A. (2016). Innovation and service experiences in small tourism family firms. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 343-360. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2016-0064>
- Psarros, M., Rinne, A., Jordan, P., & Pastras, P. (2014). *Sharing economy and the tourism and hospitality sector in Greece*. Hellenic Chamber of Hotels.
- Puigdemívol, E. y Garolera, J. (2015). Nuevas formas de alojamiento turístico: comercialización, localización y regulación de las 'viviendas de uso turístico'. *Biblio3W*, 742 - 798.
- Reid, R., & Sandler, M. (1992). The use of technology to improve service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(2), 68 - 73.
- Ricaute, P. (2018). Jóvenes y cultura digital: abordajes críticos desde América Latina. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (137), 13 - 28.
- Roblek, V., Bach, M., Meško, M., & Bertoneclj, A. (2013). The impact of social media to value added in knowledge-based industries. *Kybernetes*, 42(4), 554-568.
- Rodríguez, C., Pozo, T., y Gutiérrez, J. (2005). La triangulación analítica como recurso para la validación de estudios de encuesta recurrentes e investigaciones de réplica en educación superior. *Revista electrónica de investigación y evaluación educativa*, 12(2), 289 - 305.
- Rodríguez-Anton, J., Alonso-Almeida, M., Rubio-Andrada, L., y Celemin, M. (2016). La economía colaborativa. Una aproximación al turismo colaborativo en España. *Revista de economía pública, social y cooperativa*, 88, 259-283.
- Rosen, K., Sakamoto, R., & Bank, D. (2013). *Short - Term Rentals and Impact on the Apartment Market*. Rosen Consulting Group.
- Salvaggio, M. (2022). The Backpacker Hostel in Central America: Experiencing Escape, Community, and Tourism. In Conner, C.T. (Ed.) *Subcultures (Studies in Symbolic Interaction, Vol. 54)* (pp. 113-135). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S0163-239620220000054007>
- Sánchez, R. (2016). Economía colaborativa: un nuevo mercado para la economía social. *Revista de Economía Pública, social y Cooperativa*, (88), 231 - 258.
- Sandoval, C. (2015). Aglomeración turística y desarrollo económico local: el caso de la localidad de La Candelaria (Bogotá - Colombia). [Trabajos de grado, Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Desarrollo (Cider)]. Ediciones Uniandes. <https://bit.ly/45Tnmxr>
- Shin, H., Shin, S. & Gim, J. (2022). Looking back three decades of hospitality and tourism technology research: a bibliometric approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2022-0376>

- Stake, R. (2010). *Investigación con estudio de casos*. Morata.
- Suárez, M. (2018). Turismo 2.0: las economías colaborativas innovan el hospedaje. *Civilizar Ciencias de la Comunicación*, 3(4), 91-103.
- Tussyadiah, I., & Pesonen, J. (2016). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation se on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040. <https://doi.org/10.1177/0047287515608>
- Veríssimo, M., & Costa, C. (2018). Do hostels play a role in pleasing Millennial travellers? The Portuguese case. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 57-68. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0054>
- Veríssimo, M., & Costa, C. (2019). Unveiling the key features of a positive service experience at hostels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4276-4292. <https://doi.org/10.1108/IJ-CHM-03-2018-0255>
- Yılmaz, E. (2020). The Effects on Consumer Behavior of Hotel Related Comments on the TripAdvisor Website: An Istanbul Case. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 8 (1), 1-29. <https://doi.org/10.30519/ah-tr.536303>

## Anexos

### Anexo A. Informe, Salida programa ATLAS.ti

- 
- P 1:** Entrevista No. 1.docx {23} ~
- P 2:** Entrevista No. 2.docx {19} ~
- P 3:** Entrevista No. 4.docx {9} ~
- P 4:** Entrevista No. 3.docx {26} ~

#### 2.1.1 Citas

---

- 1:1 Reflexionando en el tema uno e.. (2:2)
- 1:2 En el tema del gobierno yo, lo.. (2:2)
- 1:3 En el tema del gobierno yo, lo.. (2:2)
- 1:4 Básicamente los hostales tendr.. (6:6)
- 1:5 Porque digamos que lo más frág.. (6:6)
- 1:6 entonces no sé si de pronto mm.. (6:6)
- 1:7 que sea un elemento que sin da.. (6:6)
- 1:8 Que podría ser una cosa que no.. (6:6)
- 1:9 Lo primero, para alcanzar los .. (10:10)
- 1:10 Porque de acuerdo con esas car.. (10:10)
- 1:11 el conocimiento real de hoy y .. (10:10)

- 1:12 Sin duda alguna creo que es qu.. (14:14)  
1:13 me parece que cambia por el co.. (14:14)  
1:14 entonces cambia la confianza p.. (14:14)  
1:15 Las instituciones van cambiand.. (15:15)  
1:16 uno como usuario esta es inter.. (15:15)  
1:17 la confianza se basa en la inf.. (23:23)  
1:18 Pero en ultimas es la calidad .. (23:23)  
1:19 Ese si es el reto, aunque la a.. (27:27)  
1:20 Aquí se tendría que pensarse c.. (27:27)  
1:21 ante casos de diferencias cult.. (27:27)  
1:22 el gobierno quiere proteger a .. (31:31)  
1:23 Se deben regular las plataform.. (32:32)  
2:1 La aplicación es legal, el ser.. (4:4)  
2:2 Miremos que tanta conexión tie.. (7:7)  
2:3 Esa inversión que hace hoy cua.. (7:7)  
2:4 Pasa lo mismo cuando los hotel.. (7:7)  
2:5 Tengo que mirarlo también como.. (7:7)  
2:6 Buscar una empresa que se comp.. (7:7)  
2:7 En el Marketing compartido, yo.. (11:11)  
2:8 la plataforma especializada ti.. (11:11)  
2:9 entonces yo diría que no están.. (11:11)  
2:10 lo que las plataformas pueden .. (14:14)  
2:11 Es más, yo asumo que usted com.. (14:14)  
2:12 Entonces si hay una responsabi.. (14:14)  
2:13 ¿Los comentarios son la mejor .. (18:18)  
2:14 este tipo de comentarios destr.. (18:18)  
2:15 Las limitaciones se las pone u.. (21:21)  
2:16 también pueden verse otro tipo.. (21:21)  
2:18 se tiene el hostel en las plat.. (21:21)  
2:19 Que, si las prácticas de consu.. (24:24)  
2:20 Ustedes como hostales están re.. (24:24)  
3:1 Desde la academia y gobierno s.. (3:3)  
3:2 Muchas son las oportunidades q.. (7:7)  
3:3 Complementar estrategias comer.. (11:11)

- 3:4 A través de la calificación de.. (17:17)
- 3:5 En generaciones más recientes .. (21:21)
- 3:6 Los comentarios son buena fuen.. (21:21)
- 3:7 Diseñando y aplicando estrateg.. (25:25)
- 3:8 Si, las prácticas de consumo c.. (28:28)
- 3:9 La regulación limita la innova.. (28:28)
- 4:1 La academia a través de sus pr.. (2:2)
- 4:2 Esto ha permitido sensibilizar.. (2:2)
- 4:3 En primera instancia, dejar de.. (7:7)
- 4:4 En segundo lugar, determinar l.. (8:8)
- 4:5 Posteriormente, debe haber una.. (9:9)
- 4:6 Debe haber una planeación de f.. (10:10)
- 4:7 Se deben implementar los recur.. (11:11)
- 4:8 Debe identificarse el alcance .. (12:12)
- 4:9 Debe conocerse al consumidor y.. (13:13)
- 4:10 Integración de la oferta de ho.. (17:17)
- 4:11 Identificación de contextos or.. (18:18)
- 4:12 Construcción de relaciones com.. (19:19)
- 4:13 Identificación de las expectat.. (20:20)
- 4:14 Los consumidores buscan las re.. (23:23)
- 4:15 Si bien el desconocimiento es .. (23:23)
- ~4:16 Por ejemplo, un elemento funda.. (24:24)
- 4:17 Aquí se considera importante e.. (25:25)
- 4:18 Para las instituciones, es un .. (26:26)
- 4:19 Aprender a interactuar con los.. (26:26)
- 4:20 Los comentarios en línea (e-WO.. (30:30)
- 4:21 Por otro lado, la reputación d.. (31:31)
- 4:22 lo que una marca construye com.. (31:31)
- 4:23 Para disminuir las limitacione.. (35:35)
- 4:24 Normalmente, se perciben ajeno.. (35:35)
- 4:25 La interculturalidad permite r.. (35:35)
- 4:26 Todo lo que hay en los mercado.. (39:39)

### 2.1.2 Códigos

---

#### *Cultura {25-3} ~*

**Comment:**

Es el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico (Eagleton, 2001).

#### *Cultura Digital {34-4} ~*

**Comment:**

Conjuntos de comunidades y prácticas en donde las tecnologías digitales están como el actor preponderante y presentan procesos de producción, circulación y consumo de información, entre los componentes de la cultura digital están la cultura de la participación, convergencia mediática y la inteligencia colectiva, lo notable es que las comunidades se identifican a partir de la construcción de redes de intercambio y el compartir, todo resultado de esta interacción está bajo la concepción de la coproducción, creando un cambio cultural en los procesos de producción del conocimiento, aprendizaje, trabajo e interacción. (Ricaute, 2018).

#### *Gestión de Conocimiento Empresarial {37-4} ~*

**Comment:**

Fuente de ventajas competitivas sostenible mediante el despliegue de una efectiva estrategia de gestión del conocimiento, que permite originar acciones innovadoras para generar productos, servicios, procesos y sistemas de gestión que optimicen los recursos y capacidades de la empresa (Nagles, 2007).

#### *Internet {24-4} ~*

**Comment:**

El internet empezó desde el modelo WEB 1.0 a mediados de los años 90, caracterizándose por ser una información estática incluyendo textos e imágenes y una interacción limitada de los usuarios. Se desarrollaron servidores de búsqueda, (Yahoo, Google, Altavista) basándose en palabras claves. La WEB 2.0 o colaborativa, comienzos del 2000, se caracteriza por tener la posibilidad de que los usuarios interactúen y compartan (Facebook, Twitter, LinkedIn) conceptos donde se es capaz de describir contenidos, roles de usuarios y sus relaciones. (Francesconi, 2018).

#### *Sociedad {22-3} ~*

**Comment:**

Todo tipo de asociación o grupo formado por seres vivientes, a los que unen ciertas semejanzas o coincidencias en su constitución o en sus actividades.

### 2.1.3 Súper Códigos

---

Cambios estructurales & internet  
Prácticas de Consumo

### 2.1.4 Familias de documento primario

---

Expertos en marketing (2)  
Expertos en sistemas de información (1)  
Expertos en turismo (1)  
Hombres entrevistados (3)  
Mujeres entrevistadas (1)  
Cambios estructurales (2)  
Confianza en plataformas (4)  
Vista de red

---

### 2.1.5 Definición de relaciones semánticas (5)

Vínculos código

---

Cultura Digital <is part of> Cultura  
Cultura Digital <is part of> Gestión de Conocimiento Empresarial  
Cultura Digital <is part of> Internet  
Gestión de Conocimiento Empresarial <is part of> Cultura  
Gestión de Conocimiento Empresarial <is part of> Sociedad  
Internet <is associated with> Cultura  
Internet <is associated with> Gestión de Conocimiento Empresarial  
Internet <is part of> Sociedad  
Sociedad <is associated with> Cultura Digital

### Anexo B. Definición de relaciones semánticas

