

Universidad Nacional de La Plata

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Turismo

Tesis de grado

Preferencias de los
huéspedes de hostels
de la ciudad de La Plata

Director Fernando Simonato

fernando.simonato@econo.unlp.edu.ar

Alumno Gaston Miguel De La Cruz

Legajo 65176/9

gaston.delacruz@econo.unlp.edu.ar

29 de Abril de 2013



Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a mi director de tesis, Fernando, por haber confiado en mí antes y durante esta investigación. En segundo lugar, agradecer a los dueños y administradores de los hostels de la ciudad de La Plata, ya que sin la buena voluntad y predisposición que tuvieron conmigo no hubiera sido posible la realización de esta tesis. En tercer lugar, agradecer a mi familia, pilar fundamental de mi equilibrio emocional y económico durante este trayecto. En cuarto lugar, agradecer a aquellos que me ayudaron técnicamente en momentos de incertidumbre y sequía creativa: Pablo, Lucila, Luis. En quinto lugar, agradecer a mis amigos de la vida por ser el cable a tierra durante mis años de cursada y a la comunidad de la Facultad de Ciencias Económicas por todas las facilidades brindadas para la realización de esta tesis. Por último, quisiera dar gracias a la vida por haberme hecho nacer en este rincón del mundo, en la Ciudad de La Plata.

– *¿Qué esperás de las personas? Preguntó Ella.*
Él se quedó pensando, perplejo por la pregunta. Quería decir mil cosas pero expresar una sola.
Entonces respondió.
– *Que me traten como yo los trato.*

Índice de contenido

Resumen.....	6
Capítulo I: Introducción.....	7
› Objetivos de la investigación.....	8
› Diseño de la investigación.....	8
Capítulo II: Marco Teórico.....	10
› De las necesidades al mercado.....	11
› Definición de hostel.....	12
› Las preferencias.....	15
Capítulo III: Metodología.....	16
› Como medir las preferencias.....	17
› Conjoint analysis: definición y ventajas de su uso.....	17
› Elección de atributos.....	19
› Alcance de la investigación.....	24
› Recolección y codificación de datos.....	25
Capítulo IV: Resultados y Discusión.....	27
› Resultados.....	28
› Discusión.....	31
Capítulo V: Bibliografía, Anexos y Apéndice.....	36
› Bibliografía.....	37
› Anexo I.....	41
› Anexo II.....	42
› Anexo III.....	43
› Anexo IV.....	44
› Anexo V.....	47
› Anexo VI.....	49
› Apéndice.....	51

Índice de tablas

Tabla 1: Comparación de los trabajos de Maslow y Pearce.....	11
Tabla 2: Clasificación de criterios de segmentación.....	12
Tabla 3: Recomendaciones para el uso de cada tipología de análisis conjunto.....	18
Tabla 4: Atributos usados en la creación del hotel Marriot.....	19
Tabla 5: Comparación de dos investigaciones sobre preferencias de hoteles.....	20
Tabla 6: Atributos hoteleros investigados entre los años 1984-2000.....	20
Tabla 7: Preferencias de huéspedes de hoteles en las dos etapas de investigación.....	21
Tabla 8: Razones de elección de un hostel SYHA.....	22
Tabla 9: Atributos elegidos para la investigación.....	23
Tabla 10: Clasificación de criterios de segmentación.....	24
Tabla 11: Proceso de revisión de la encuesta.....	25
Tabla 12: Coeficientes de conversión de divisas.....	26
Tabla 13: Escala de preferencias de la muestra.....	28
Tabla 14: Agrupamiento por principal atributo de preferencia.....	29
Tabla 15: Escala de preferencias del segmento sociales.....	30
Tabla 16: Utilidades parciales del segmento sociales.....	30
Tabla 17: Número de casos reversos.....	31
Tabla 18: Medición de actitudes del segmento sociales a través de escala Likert.....	32
Tabla 19: Actividades que realizan los huéspedes y su percepción sobre la ciudad de La Plata...32	
Tabla 20: Comparación de variables de cultura turística.....	33
Tabla 21: Comparación de variables socioeconómicas.....	34

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Encuentro indirecto de demanda y oferta.....	12
Ilustración 2: Escala de preferencias de la muestra.....	29

Resumen

La presente tesis tiene como objeto estudiar las preferencias de huéspedes de un grupo de hostels de la ciudad de La Plata, con el fin de determinar la existencia de una demanda que tenga como principal preferencia a un atributo de índole social. Para cumplir con este objetivo se utilizó la técnica estadística análisis conjunto (conjoint analysis en inglés) la cual obligó a descomponer el concepto hostel en seis (6) atributos, de los cuales tres (3) atributos entran en la definición de índole social y los restantes tres (3) en la definición de índole económico. A la vez cada atributo tiene dos niveles. Se define como atributos de índole económico a aquellos que describen a un hostel en relación a los costos y beneficios por el uso de determinado hostel. Los atributos de índole social son aquellos que describen a un hostel por la interacción de los huéspedes con sus pares en determinado hostel.

La ejecución del plan ortogonal dio como resultado diez (10) estímulos, los cuales fueron presentados a 98 huéspedes de distintos hostels durante parte del mes de Noviembre y parte del mes de Diciembre de 2012. Luego del experimento del análisis conjunto, se realizó un cuestionario con preguntas cerradas sobre variables socioeconómicas, sociodemográficas, socioculturales, de cultura turística y acción turística, a fin de poder describir a la muestra posteriormente al análisis conjunto.

Los resultados corroboraron la existencia de una demanda que tiene como principal atributo de preferencia a un atributo de índole social, siendo el 35,7% de la muestra. Un 5,1% tiene como principal atributo de preferencia a uno social y uno económico a la vez. Ambos grupos conforman el segmento llamado sociales y corresponden al 40,8% de la muestra. Los restantes casos se agrupan en el segmento llamado funcionales. Los resultados de las encuestas marcaron diferencias entre ambos segmentos en variables como veces de viaje en el año, antigüedad de uso de hostels, uso de redes sociales en general y específicamente para búsqueda de información sobre hostels, disponibilidad de tarjeta de crédito y percepción sobre el precio, la calidad y el confort. Estas discrepancias abren nuevas líneas de investigación, como hallar el punto de equilibrio financiero entre el costo del uso de un sistema de cobro bancarizado y el costo de uso de un sistema global de distribución, medir la percepción sobre la ciudad de La Plata por parte de los huéspedes de hostels, o cuantificar la importancia relativa de los atributos destino, actividad a realizarse en ese destino y acompañamiento, en una toma de decisión de viaje.

Finalmente se considera que el procedimiento empleado en esta tesis puede ser complementado con otros análisis estadísticos a fin de segmentar el mercado por medio de otras variables u otros criterios estadísticos, como el análisis de conglomerados. Los resultados de esta investigación se ponen a disposición de quien lo requiera a fin de continuar con las líneas de investigación surgidas en esta tesis.

Palabras claves: hostel, preferencias, analisis conjunto, segmentación, marketing, La Plata

Capítulo I

Introducción

- › Objetivos de la investigación
- › Diseño de la investigación

› **Objetivos de la investigación**

Esta tesis estudia las preferencias de los huéspedes de hostels. Se enfoca en un grupo de hostels de la ciudad de La Plata con inicio de actividades posteriores a enero de 2011. El principal objetivo de la tesis es *hallar una demanda que prefiera un hostel en el que predomine un atributo de índole social* (como la interacción con otros huéspedes y la realización de actividades colectivas), *sobre un hostel en el que predomine un atributo de índole económico* (como el precio bajo o la ubicación del hostel). Para alcanzar este objetivo se delinearán tres (3) objetivos específicos, los cuales son:

- Determinar la escala de preferencias de la muestra.
- Agrupar a aquellos huéspedes que tengan como preferencia principal a un atributo de índole social
- Cuantificar la escala de preferencias del grupo formado, determinando los valores relativos de cada atributo.

› **Diseño de la investigación**

Conceptualmente la investigación se compone de dos partes, uno de carácter exploratorio y otro de carácter descriptivo. Según Dankhe (1986) las investigaciones exploratorias por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el 'tono' de investigaciones posteriores más rigurosas; mientras que las investigaciones descriptivas buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Los instrumentos usados para la recolección de datos en la etapa exploratoria serán el análisis documental y las entrevistas en profundidad, en tanto que en la etapa descriptiva se usarán encuestas.

Estructuralmente esta tesis se divide en tres capítulos: marco teórico, metodología de recolección de información y resultados y conclusiones. El marco teórico desarrolla los conceptos claves que delimitan el trabajo de campo. Aquí se definen los conceptos de preferencias y deseos, demanda, mercado y segmento y finalmente hostel. El segundo capítulo describe las acciones del trabajo de campo, en donde se realiza la medición de las preferencias de los encuestados a través del análisis conjunto. El último capítulo muestra los resultados del trabajo de campo y las conclusiones elaboradas a partir del análisis de los resultados del análisis conjunto y las encuestas.

Esta tesis nace de las investigaciones de marketing realizados en la cátedra Marketing Turístico, los cuales han estudiado las preferencias de los consumidores en diversos sectores de la actividad turística a través de distintos instrumentos cualitativos y cuantitativos. Esta tesis acompaña los esfuerzos de la Facultad de Ciencias Económicas en conocer y estudiar al sector turístico local, esta vez desde la disciplina del Marketing. A su vez cobra relevancia en el contexto actual de la ciudad de La Plata, en donde en los últimos años se manifestaron intenciones y acciones políticas

encaminadas al incentivo y desarrollo de la actividad turística. Por último, teniendo en cuenta la estacionalidad que tiene la actividad tanto hotelera y extra-hotelero y que fue elaborada sobre una muestra no probabilista, se espera que el trabajo pueda ser replicado en un futuro a fin de poder llegar a resultados más precisos y generalizables. Es así que se pone a disposición de quién lo requiera los resultados alcanzados, con el último fin de contribuir al desarrollo de la actividad turística local.

Capítulo II

Marco Teórico

- › De las necesidades al mercado
- › Definición de hostel
- › Las preferencias

› De las necesidades al mercado

Esta tesis se enmarca en la disciplina del Marketing, cuyo objeto de estudio es comprender las necesidades y deseos de las personas para asegurar intercambios beneficiosos (Kotler, 2006). A continuación se explican conceptos claves en base a las definiciones de Philip Kotler (op. cit.; 2004; 2011), quien primero define los conceptos de necesidad y deseo para luego definir los conceptos de demanda y mercado.

Primeramente se definen los conceptos de necesidad y deseo. Se define necesidad al estado de carencia percibida. Por ejemplo, una persona que siente sed, o frío, o se siente desprotegida. No obstante hay diferentes formas de satisfacer esa necesidad, suplir esa carencia. Entonces, se define deseo como la decisión de satisfacer una necesidad con un determinado objeto o hecho. Retomando el ejemplo anterior esta persona quiere una determinada gaseosa sabor cola.

Varios autores estudiaron las necesidades del hombre. El más reconocido es Abraham Maslow por su trabajo “Jerarquía de las necesidades humanas”. En las publicaciones dentro del Turismo, la teoría más utilizada es “the travel career ladder theory” de Pearce, basada en el modelo de Maslow, que hace énfasis en los múltiples patrones de motivos de viajes (Williams y Mc Neil, 2011). La tabla 1 compara ambas teorías.

Tabla 1: Comparación de los trabajos de Maslow y Pearce

Necesidades de Maslow	Necesidades de Pearce
Auto-realización	Auto-realización
Reconocimiento	Auto-desarrollo y reconocimiento
Afiliación	Relaciones sociales
Seguridad	Seguridad y resguardo
Fisiológicas	Biológicas

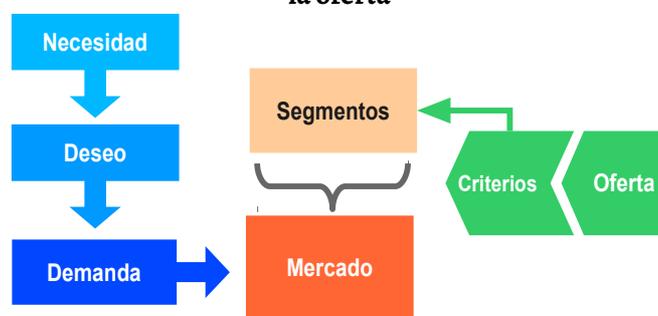
En base a Maslow (1945) y Pearce (2005)

Cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos recurren al intercambio. Si las necesidades y deseos de las personas están acompañados por un poder adquisitivo, se está en presencia de una demanda. Las empresas deben calcular no solo cuantas personas desean sus productos, sino también cuantas personas estarían dispuestas a pagar o serían capaces de adquirirlos. Finalmente se llega al concepto de mercado, que es el conjunto de personas que pueden realizar intercambios con otra persona. Sin embargo, la bibliografía muchas veces usa los vocablos mercado como sinónimo de demanda. Para evitar confusiones, aquí se llamará mercado al conjunto de personas con iguales necesidades y poder adquisitivo y mercado total al conjunto de compradores y vendedores.

Generalmente son las empresas quienes realizan intercambios con las personas con necesidades y conforman la oferta. Para ser efectivas en su operatoria, las empresas

agrupan a las personas en función de determinados criterios. Este proceso de agrupamiento recibe el nombre de segmentación del mercado. La oferta debe elegir uno o varios criterios de segmentación para crear un grupo homogéneo y luego atenderlo. Es decir, la oferta no se enfrenta al mercado sino que lo hace con una parte de él, o dicho en otros términos, no atiende a toda la demanda sino sólo a una parte de ella. La ilustración 1 sintetiza los conceptos desarrollados en este apartado. Los criterios de segmentación fueron estudiados y clasificados por González, Cervantes & Muñiz (1999) en cuatro variables en función de la relación con el producto o proceso de compra (generales u específicos) y el carácter del proceso de medición (objetivos o específicos). Esta clasificación da como resultado cuatro clases de variables, representadas en la Tabla 2.

Ilustración 1: Encuentro indirecto entre la demanda y la oferta



Elaboración propia

Tabla 2: Clasificación de criterios de segmentación

Variables	Objetivas	Subjetivas
Generales	Criterios socio-económicos	Criterios socio-culturales
Específicas	Acción turística	Cultura Turística

Fuente: Rodrigues Gonzales y Molina (2008)

› Definición de hostel

La revisión bibliográfica permitió encontrar varias definiciones del término hostel enunciadas por organizaciones referentes o autores que estudian al Turismo, pero no hay una definición universalmente válida y vinculante. Esta situación también se da en

otras modalidades de alojamiento, como es el caso de los hoteles Boutique (Curuchet, 2012). Es importante aclarar que los términos hostel, albergue juvenil y young hostel son usados de manera indistinta en esta tesis, debido a que hacen referencia a la misma modalidad de alojamiento.

Algunos autores han catalogado y agrupado las distintas definiciones pertinentes a la actividad turística creando diccionarios y glosarios de turismo, como el caso del Diccionario de Turismo. Esta obra lo define de la siguiente manera:

“un establecimiento mercantil de alojamiento público o privado destinado a la prestación de servicios para el turismo juvenil, y caracterizado por sus precios económicos” (Montaner Montejado et. al., 1998).

Otra obra similar es el Diccionario de Turismo, Hotelería y Transporte, que define a un hostel de la siguiente manera:

“un tipo de alojamiento extra-hotelero accesible, por lo general en habitaciones y con servicios sanitarios compartidos por sexo. Pueden poseer cocina-comedor para la propia preparación e ingestión de alimentos. En algunos casos pueden ofrecer un servicio económico de comidas. Destinados a las personas que buscan una experiencia de viaje diferente y de una mayor integración cultural” (Wallingre y Toyos, 1998).

Hostelling Internacional es una organización mundial que aglutina a distintos hostels de distintos países a fin de crear una red de hostels, bajo ciertos estándares definidos. Esta organización pionera en este tipo de alojamiento los define en su página web de la siguiente manera:

“un alojamiento económico de buena calidad en el que pasarás una buena noche, en un ambiente acogedor, a precios asequibles” (hostelling International, n.d.).

En el plano local la Cámara Argentina de Hostel (CAH) es una de las asociaciones civiles creada para representar los intereses de los propietarios de estos establecimientos. Su definición se puede encontrar en el Estatuto Legal que da inicio a sus actividades y es la siguiente:

“aquellos establecimientos que ocupan la totalidad o parte independizada de un inmueble, que prestan al turista, el servicio de alojamiento con o sin gastronomía, recepción y personal de servicio, fomentando la integración de los viajeros sin distinción de religión, raza y cultura. Los hostels cuentan con habitaciones compartidas y/o habitaciones privadas y con baños privados dentro de cada habitación y/o compartidos” (Cámara Argentina de hostels, 2011).

No obstante, la normativa en Argentina discrepa de las definiciones anteriormente mencionadas. A nivel federal la Ley Nacional de Hotelería n°18.828 y su decreto reglamentario 1818/76 no contempla la figura de hostel. Pero a nivel provincial cada provincia maneja su propia categorización que se otorga según criterios objetivos, calificación mediante (Casanova Ferro, 2007). Conte (2009) ha hecho una comparativa de las legislaciones provinciales, en donde se observa que al año 2009 sólo 4 provincias

contemplan la figura de hostel. En la provincia de Buenos Aires el decreto 659/07 re-ordena y re-categoriza a los distintos alojamientos turísticos de la provincia. En el decreto se define a un hostel de la siguiente manera:

“aquellos (alojamientos) con habitaciones y baños de uso común, separados por sexo y habitaciones y baños privados. En algunos casos puede haber una cocina de uso común para los huéspedes”.

A nivel municipal, la normativa actual de la ciudad de La Plata no contempla las distintas formas de alojamiento de manera tácita pero sí las reconoce de hecho al autorizar los trámites de habilitación comercial y se desarrollan bajo la categoría comercial de “servicios de alojamiento en hoteles, pensiones y otras residencias de hospedaje temporal” (Código Tributario de La Plata, 2011). Los hostels aparecieron en la ciudad de La Plata en el año 2009 con la apertura de dos establecimientos. A partir de esa fecha el número creció hasta los actuales ocho hostels, según un registro elaborado por el Ente de Turismo Municipal (EMATUR, 2012). Sin embargo es posible constatar el funcionamiento de más establecimientos bajo esta denominación, lo que da indicios del rápido desarrollo de estos establecimientos en la ciudad.

En el caso de la ciudad autónoma de Buenos Aires, se sancionó la ley 4.029 en el año 2011 e incorpora la figura del hostel junto a otras como hotel Boutique, etc. La norma define a un hostel de la siguiente manera:

“Establecimiento que ocupa la totalidad o parte independizada de un inmueble o un conjunto de edificios de unidad de explotación, en el que se brinda alojamiento en habitaciones compartidas pudiendo contar con habitaciones privadas, con baños compartidos y/o privados, que cuenta con espacios comunes de estar, comedor y cocina equipada para que los huéspedes preparen sus propios alimentos, facilitando así la integración sociocultural entre los alojados, sin perjuicio de contar con otros servicios complementarios”.

Finalmente se encuentran otras organizaciones que han definido a un hostel a efectos de identificar su objeto de actuación. Es el caso del Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM), quien ha elaborado junto a la entonces Secretaria de Turismo normas sectoriales de calidad, como ser hotelería, intermediación, cabañas, balnearios, etc. En el año 2011 se crea la norma IRAM-SecTur 42230 “Sistema de gestión de la calidad, la seguridad y el ambiente en hostels”. En ese documento se define a un hostel de la siguiente manera:

“establecimiento que brinda alojamiento no permanente, inferior a 30d, conformado por habitaciones compartidas y/o por habitaciones privadas [individuales (singles), dobles, triples o cuádruples] con o sin baño privado. Cuenta con sala de estar y cocina de uso común”.

A los fines de esta tesis, se han encontrado dificultades en decidir cual definición adoptar para poder identificar a los hostels de la ciudad de La Plata. Un procedimiento razonable sería tomar como referencia el decreto 659/07 y el registro provincial de

alojamientos turísticos. Sin embargo tal registro está en pleno proceso de actualización a cargo de la Dirección de Registro y Fiscalización Turística, tomando como referencia el decreto provincial 569/07. Así lo confirmó la Directora de Registro y Fiscalización Turística, que depende de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires (Martinez, C. Entrevista personal. 5 de diciembre de 2012)¹. El cuestionario de la entrevista está disponible en el anexo I y el procesamiento de la entrevista está disponible en el anexo electrónico B. Mientras esta situación acontece, es posible verificar el funcionamiento de varios establecimientos sólo con habilitaciones municipales. Esta situación impide tomar como referencia tal registro, ya que si se lo tomara el número de hostels categorizados se reduce notablemente. Situación similar ocurrió con la afiliación de hostels a la Cámara Argentina de hostels; dicha afiliación estaba supeditada a la definición propia de la entidad ya que su creación es anterior a la sanción de la ley 4.029 en la ciudad de Buenos Aires.

Entonces, a los fines de esta tesis, se define a un hostel de la siguiente manera:

Tipo de modalidad de alojamiento prestado en la totalidad o parcialidad de un bien inmueble; caracterizado por la supremacía de los espacios comunes por sobre los espacios privados, y en donde la organización responsable del funcionamiento incentiva a los huéspedes a la realización de actividades colectivas.

› Las preferencias

Finalmente se define el término preferencia, el cual tendrá una injerencia importante a la hora del diseño de las técnicas de recolección de datos. Ruiz de Maya y Manuera Alemán (1993) hacen una revisión de la literatura académica sobre el término preferencias dentro de la disciplina del Marketing, y finalmente lo definen de la siguiente manera:

“las preferencias de un individuo por un objeto son una valoración positiva, relacionada o no con un proceso de elección, consecuencia de un proceso de evaluación originado por una actividad cognitiva, que supone un contexto en el que aparecen varias alternativas y en donde existe un tomador de decisiones, o evaluador, con criterios de valoración establecidos”.

En la literatura se pueden encontrar investigaciones sobre las preferencias de los turistas y específicamente las preferencias de los huéspedes de hoteles, citados más adelante. Esta tesis complementa esas investigaciones y establece una hipótesis acerca de la tipología de huésped de hostel en base a sus preferencias: la existencia de una demanda que prefiere un hostel por sus atributos de índole social por sobre atributos de índole económica. En el siguiente capítulo se explica el alcance de la investigación, la composición de la muestra y las técnicas de recolección de datos.

¹ El estado del registro provincial fue informado en una reunión informal durante la primera etapa de la tesis, el 15 de octubre de 2012. Al no contar con medios para registrar la información obtenida se pactó una entrevista en la Secretaría de Turismo para el 5 de diciembre de 2012.

Capítulo III

Metodología

- › Como medir las preferencias
- › Conjoint analysis, definición y ventajas de su uso
- › Elección de atributos
- › Alcance de la investigación
- › Recolección y codificación de datos

› **Como medir las preferencias**

En el capítulo anterior se dijo que el Marketing es la disciplina que estudia las necesidades y deseos de las personas para asegurar intercambios beneficiosos para las partes. También se presentaron los trabajos de Pearce basados en Maslow, en donde las acciones humanas son motivadas por necesidades, clasificadas en cinco (5) patrones generales. Finalmente se dijo que la preferencia de un individuo por un objeto es una elección entre varias alternativas, en base a criterios de valoraciones, procesado a nivel afectivo y cognitivo.

Las investigaciones sobre preferencias de individuos han utilizado diversas técnicas. Para Ferreira Lopes existen dos principales estrategias para intentar explicar las preferencias de las personas: la estrategia composicional y la estrategia de descomposición (2011). Ambas estrategias primero definen a un objeto como un conjunto de atributos específicos. La primera estrategia consiste en preguntar a los sujetos cual es la importancia de cada atributo. La segunda recurre a una tarea de ordenamiento de estímulos reales o simulados de diversos conjuntos de atributos

Para una explicación menos técnica se procederá a ejemplificar ambas estrategias. Se supone que se debe reservar un vuelo. Se tiene la opción de sentarse en un asiento estrecho o uno amplio. Si esta fuera la única consideración la elección sería clara; seguramente se elija un asiento amplio. Ahora se supone que puede elegirse entre dos precios: \$850 y \$1150. Teniendo en cuenta sólo el precio, el más bajo resultaría preferible. Por último, se supone que puede tomar un vuelo directo con dos horas de duración o un vuelo con una escala con cuatro horas de duración. La primera opción sería la más preferida.

El inconveniente del enfoque anterior es que los atributos se presentan de a uno en uno. Este es la estrategia composicional. ¿Pero qué sucede cotidianamente? Las personas evalúan un producto de manera global ; los atributos son valorados simultáneamente y no uno por uno de manera separada. Esta es la estrategia de descomposición. Dentro de esta estrategia surge una técnica llamada análisis conjunto o conjoint analysis, técnica estadística usada para estimar las valoraciones de cada atributo.

› **Conjoint analysis: definición y ventajas de su uso**

El conjoint analysis se basa en el concepto de producto multi-atributo, es decir, un objeto puede definirse como un conjunto específico de atributos; cada atributo es considerado una variable discreta y por ende puede tomar distintos valores, llamados niveles del atributo (Lambim, 1995). Green quien inició la aplicación de esta técnica en el Marketing, lo define como un método de descomposición que estima la estructura de preferencias del consumidor, dándoles una evaluación conjunta de un listado de alternativas que están pre-definidas en términos de atributos en diferentes niveles

(Green y Srinivasan, 1990). Siguiendo esta línea, las personas evalúan determinados atributos (como por ejemplo el clima de un destino), y el nivel de ese atributo (como por ejemplo el clima soleado) junto a otros atributos en deferentes niveles.

El *conjoint analysis* es una de las técnicas más usadas y puede ser utilizado tanto en el sector industrial como en el sector servicios (Özmen, Yaşıt & Sezgin, 2006). De acuerdo a una encuesta hecha en 1989, del total de trabajos de investigación usando el *conjoint analysis*, el 59% son de bienes de consumo, 18% a bienes industriales, el 9% a servicios financieros (Wittink and Cattin, 1989). Fue usado en distintos rubros del sector turístico. Green, Scarbrough y Wind (1989) lo utilizaron para diseñar un hotel de la cadena Marriot. Koo, Tao y Yeung (1999) lo utilizaron para segmentar a los clientes de un restaurante y diseñar un menú específico. Molina Collado, Navarro, Talaya y Navarro (2007) lo utilizaron para segmentar un destino turístico en base a las preferencias de los turistas.

La técnica del *conjoint analysis* no es una técnica única y su procedimiento ha ido cambiando a lo largo de los años (Green, Krieger & Wind, 2001). En la tabla 3 se hallan expuestas las recomendaciones hechas por Green y Srinivasan (op. cit.) en función del número de atributos presentes.

Tabla 3: Recomendaciones para el uso de cada tipología de análisis conjunto

Análisis Conjunto de perfiles completos	Pairwise Comparison	CASEMAP, Híbridos, ACA
Cuando el número de atributos es igual o inferior a 6	Cuando el número de atributos se sitúa entre 6 y 9	Cuando el número de atributos es igual o superior a 10

Fuente: Green & Srinivasan (1990)

En esta investigación se usó el análisis conjunto de perfiles completos (*conjoint analysis full profile*). Los encuestados clasifican, ordenan o puntúan un conjunto de perfiles o tarjetas en función de la preferencia. Cada perfil describe un producto (en este caso un hostel) y consta de una combinación diferente de niveles de factores para todos los atributos de interés. La ventaja del *conjoint analysis* reside en que solicita al encuestado que elija del mismo modo que se supone que lo haría el consumidor al comparar las características (IBM, 2011). Distintos trabajos muestran que las opiniones de los encuestados se contradicen con sus preferencias implícitas resultantes de una jerarquización de alternativas a través de este método (Rahnev, 2007; Caruso, Rahnev & Banaji, 2009).

Por como se puede apreciar, el *conjoint analysis* permite saber que atributo es el más valorado por sobre otros. Sin embargo presenta como desventaja el hecho de no permitir saber que atributo se debe elegir. Para ello se requiere el uso de información secundaria o primaria, como hicieron Ramos, Ramos y Ramos (2004) al usar la

encuesta de opinión del turista realizada por el Cabildo Insular de Tenerife, en donde se pedía a los turistas que valoren 24 atributos del destino. Queda entonces determinar cuales son los atributos que estarán presentes en esta investigación.

› Elección de atributos

En este apartado se muestra como se determinaron los atributos de un hostel y que serán usados para la elaboración del análisis conjunto. Para esto se citan las investigaciones hechas en Turismo en las que se usaron atributos de preferencias o elección de distintos alojamientos.

Como inicio se muestra el trabajo anteriormente mencionado de Green sobre el diseño de una nueva cadena de hoteles de la firma Marriot a través del conjoint analysis (op.cit.). En dicha investigación los atributos del hotel se agruparon en siete (7) ejes, siendo cincuenta (50) los atributos elegidos y ciento sesenta y siete (167) el total de niveles. En la tabla 4 se enumeran los ejes con sus respectivos atributos.

Tabla 4: Atributos usados en la creación del hotel Marriot

Ejes	Atributos
Factores externos	forma del edificio, diseño del paisaje, tipo y ubicación de la pileta, tamaño del hotel
Habitaciones	tamaño y decoración de habitación, tipo de calefacción y enfriamiento, ubicación y tipo de baño, comodidades
Comida y servicios	tipo y localización de restaurante, servicio de habitación, servicio de venta y tienda, servicios de cocina en habitación
Servicio de Hall	localización, atmósfera y tipo de gente (clientela)
Servicios	inclusión de reservas, registro y check-out, remís al aeropuerto, botones, centro de masaje, servicios de secretaria, alquiler de autos y mantenimiento
Servicios para actividades de tiempo libre	sauna, gimnasio, cancha de racquetball, cancha de tenis, cuarto de juegos, cuarto de juegos para chicos
Factores de seguridad	cajas de seguridad, detectores de humo, filmación 24hs,

Fuente: Wind, Green & Scarbrough (1989)

Qu, Ryan & Chu (2000) investigaron el nivel de satisfacción de los viajeros con respecto al servicio y la calidad. Los investigadores eligieron treinta y tres (33) atributos de un hotel, de los cuales se pudo agrupar seis (6) dimensiones que tenían un fuerte impacto en la satisfacción de los viajeros. La contribución a la satisfacción estaba en función de los distintos segmentos hallados en la investigación. Luego Choi & Chu (2001) estudiaron la importancia de los factores de un hotel en relación a la satisfacción y la posibilidad de elección de ese hotel. Se identificaron siete (7) dimensiones que influyen fuertemente las decisiones de elección del huésped. Ambos conjuntos de atributos se muestran en la tabla 5.

Tabla 5: Comparación de dos investigaciones sobre preferencias de hoteles

Atributos elegidos por Qu, Ryan y Chu	Atributos elegidos por Choi & Chu
Calidad y desempeño del personal	Calidad y desempeño del personal
Calidad de los servicios de habitación	Calidad de los servicios de habitación
Valor por dinero	Valor
Variedad y eficiencia de los servicios	Comodidades en general
Servicios para huéspedes de negocios	Servicios para huéspedes de negocios
Seguridad y resguardo	Seguridad
	Servicio DDI

Fuente: Qu, Ryan y Chu (2000); Cho y Chu (2001)

Dolnicar & Otter (2003) realiza un trabajo de revisión acerca de los atributos hoteleros que deben considerarse en una investigación. El estudio demuestra que esta línea de investigación resultó ser un campo amplio y extremadamente heterogéneo, en términos de las características del hotel estudiado, la metodología empleada y los conceptos fundamentales que subyacen en la definición de “atributos hoteleros importantes”. La tabla 6 muestra los atributos estudiados en 21 investigaciones publicadas entre los años 1984 y 2000, agrupados en ejes. El valor indica el número de estudios realizados sobre ese grupo de atributos, observándose ejes que aparecen en casi todas las investigaciones relevadas.

Tabla 6: Atributos hoteleros investigados entre los años 1984-2000

Ejes	Veces investigados
Imagen	20
Servicios	20
Hotel	19
Habitación	18
Localización	18
Valor/precio	16
Comida y Bebida	16
Seguridad	13
Marketing	8

Fuente: Dolnicar (2003)

Rivas García (2005) investigó las preferencias individuales del consumidor de servicios hoteleros a través de un diseño experimental. La investigación consta de dos partes. En la primera se analizan por pares las preferencias de dos muestras de alumnos en relación a sus valoraciones sobre distintos perfiles de negocio hotelero. En la segunda se compara la estructura de preferencias sobre diversas cualidades ideales

de un hotel cualquiera. Los atributos elegidos en ambas etapas se muestran en la tabla 7.

Tabla 7: Preferencias de huéspedes de hoteles en las dos etapas de investigación

Etapa I	Etapa II	
-Precio por noche	-Localización	-Profesionalidad
-Localización	-Precio	-Accesibilidad
-Certificado en Calidad	-Estado de las habitaciones	-Mantenimiento de las instalaciones
-Estrellas del establecimiento	-Servicios complementarios	-Certificado en calidad
	-Trato del personal	-Otros (pregunta abierta)

Fuente: Jesús Rivas García (2005)

Lockyer (2005) investigó los factores decisivos de elección de un hotel a través de la técnica de entrevista focus group. Como resultado se identificaron cuatro (4) ejes principales que influyen la elección de un hotel, en orden decreciente: localización, precio, servicios y limpieza.

Chan & Wong (2006) hicieron una investigación tomando un conjunto de más de quinientas (500) personas y encontraron que más allá del precio, la ubicación del hotel y los buenos servicios fueron los factores influyentes en la elección de un hotel.

Millar & Baloglu (2008) advirtieron que en el análisis de Dolnicar y Otter ninguno de los atributos seleccionados estaba en relación a atributos ambientales de un hotel. Esto evidencia lo necesario de definir al objeto que va a ser descompuesto y la injerencia de los objetivos del investigador al definir un objeto.

Hasta ahora se presentaron investigaciones hechas sobre un determinado tipo de alojamiento, el hotel. Sobre el objeto de estudio de esta tesis se encontró el trabajo de Thyne, Davies y Nash (2005) que investigaron al mercado de los mochileros o “backpackers” mediante un análisis de segmentación en base a estilo de vida en Escocia. Se estudian las necesidades, deseos y motivaciones de una muestra y se logra encontrar cinco (5) clusters: Typical backpackers; Discoveres; Outdoors; Family; and Routine Travellers. Más tarde, los mismos autores (Nash, Thyne & Davies, 2006) profundizaron algunos puntos de la anterior investigación y se avocaron a investigar los requerimientos de los usuarios de alojamiento económico. Por último, se preguntó por las razones de hospedarse en un hostel de la cadena Scottish Young hostel Association frente a un hostel independiente. La lista de atributos puede verse en la tabla 8. Es importante resaltar la metodología usada, dividida en dos etapas: una primera exploratoria compuesta por un conjunto de entrevistas en profundidad y

luego una segunda etapa en donde la recolección de la información se hace por un cuestionario, diseñado a partir de las entrevistas hechas en la primera etapa.

Tabla 8: Razones de elección de un hostel SYHA

Atributo	% de respuestas
Buenos precios	76
Buena localización	66
Soy miembro (de SYHA)	60
Facilidad de reserva	47
Buenos servicios de cocina	44
Buenos Servicios de baño	29
Mayor disponibilidad de info sobre SYHA	24
Buenos servicios de cuchetas	23
Es más seguro	23
Mejores servicios que los hostels independientes	17
Más grande que los hostels independientes	14

Fuente: Nash, Thyne y Davies (2006)

Volviendo a la investigación sobre los hostels en Argentina, Conte asegura que a pesar de las diferencias entre los distintos hostels relevados siempre se mantuvieron presentes dos atributos: el espíritu comunitario y las tarifas accesibles. Estos atributos también están presentes en las diferentes definiciones de hostels citadas anteriormente (Wallingre & Toyos, op.cit; Montaner Montejado, Antich Corgos & Arcarons Simon, op.cit.; Cámara Argentina de hostels, op.cit; hostelling International, op.cit.; Decreto 659/07 Provincia de Bueno Aires Aires; Norma Iram-Sectur 42.230). Estos atributos pueden ser re-expresados y categorizados en atributos de índole económico y de índole social. Se define como atributos de índole económico a aquellos que describen a un hostel en relación a los costos y beneficios por el uso de determinado hostel. Los atributos de índole social son aquellos que describen a un hostel por la interacción de los huéspedes con sus pares en determinado hostel.

Para definir los atributos a utilizarse en esta investigación se procedió a replicar la metodología empleada por Nash, Thyne y Davies (op.cit.) descrita en párrafos anteriores. También se cuenta como antecedente la investigación hecha por Rivas García (op.cit.) la cual también está compuesta de dos etapas. En una primera etapa se entrevistó a 7 (siete) huéspedes de hostels utilizando entrevistas estandarizadas abiertas, que se caracterizan por el empleo de un listado de preguntas ordenadas y

redactadas por igual para todos los entrevistados, pero de respuesta libre o abierta (Patton, 1990). Las entrevistas se realizaron los días 18 y 19 de Octubre de 2012 y los seleccionados fueron huéspedes de los hostels que son parte de la muestra de la investigación². Las preguntas de las entrevistas y los resultados pueden consultarse en el Anexo II, donde un cuadro clasifica los atributos nombrados siguiendo la clasificación sugerida por Conte. El procesamiento de las entrevistas se hizo por medio del programa informático Atlas.ti y puede consultarse en el Anexo electrónico A,

Ya en la segunda etapa, los atributos elegidos son resultados de la primera etapa de investigación y se muestran en la tabla 9. Las tarjetas resultantes, llamados a partir de ahora estímulos, pueden ser consultadas en el Anexo IV y el Anexo electrónico C. Se toma en cuenta las recomendaciones para el uso de la técnica del conjoint analysis que es tener un balance de los atributos y el número parejo de los niveles (IBM, op.cit.).

Tabla 9: Atributos elegidos para la investigación

Atributos	Niveles
precio	60 pesos
	90 pesos
localización	menos de 5 cuadras de la actividad principal
	mas de 5 cuadras de actividad principal
instalaciones	con comodidades básicas
	con confort y espacioso
personalidad empleados	festivo alegre y extrovertido
	sobrio tranquilo y respetuoso
actividades en hostel	incluye solo a huéspedes
	incluye también a residentes
personalidad huéspedes	con gustos e intereses parecidos a los míos
	con gustos e intereses diferentes a los míos

Fuente: Elaboración propia

Complementariamente se elabora una encuesta con la finalidad de recabar datos descriptivos de la muestra. Se toma como modelo el cuestionario hecho en la cátedra de Marketing Turístico para las investigaciones que llevan a cabo los alumnos de la cátedra Marketing Turístico, siguiendo la clasificación de Molina González. La encuesta completa se puede ver en el Anexo V y la clasificación de las variables en la tabla 10.

² La composición de la muestra se detalla en el siguiente apartado.

Tabla 10: Clasificación de criterios de segmentación

Variables	Objetivas	Subjetivas
Generales	Criterios socio-económicos -Datos demográficos -Datos económicos -Datos geográficos	Criterios socio-culturales -Personalidad
Específicas	Acción turística -Tiempo de estadía -Frecuencia de viaje -Gasto turístico -Razón de viaje -Atributos de elección	Cultura Turística -Nivel de satisfacción -Nivel de recomendación -Percepción de beneficios

Fuente: Elaboración propia en base a Rodrigues Gonzales y Molina (2008)

› Alcance de la investigación

A los fines de esta investigación sería razonable tomar como referencia el Registro Provincial de Alojamientos Turísticos creado con el decreto provincial 569/07. Sin embargo este registro está en pleno proceso de actualización, como se dijo anteriormente. Es así que se tomó un registro de los hostels hecho por el Ente de Turismo de la ciudad de La Plata (EMATUR, op.cit.). Al mismo tiempo se hizo un relevamiento llevado a cabo en los meses de Octubre de 2012 en el buscador de internet Google y en la red social Facebook. Luego de unificar las listas y de corroborar en las páginas oficiales de cada hostel que realmente se consideran hostel se llegó a contabilizar un total de 8 establecimientos. Una vez identificados se procedió a la visita personal a cada establecimiento, a fin de corroborar que los establecimientos se correspondían a la definición de hostel y que hayan comenzado sus actividades antes de enero de 2012. De los hostels que sí cumplían las condiciones se preguntó a sus dueños o responsables si estaban de acuerdo en permitir el ingreso al hostel para realizar las encuestas. Bajo este proceso, la muestra queda conformada por 5 hostels de la ciudad de La Plata. Esta metodología se basa en las realizadas en dos investigaciones hechas en el sector hotelero (Curuchet, op.cit.; Harrington y Akehurst, 1996) y la Dirección de Registro y Fiscalización Turística (Martinez, C. Entrevista personal. 15 de diciembre de 2012).

La siguiente dificultad se presenta al estimar la población de huéspedes de hostels de la ciudad de La Plata, debido a la falta de registros formales tanto estatales como privados del índice de ocupación. Por tal motivo, la muestra será no representativa con elección en base a juicio personal, con un mínimo de 85 encuestas.

› Recolección y codificación de datos

La encuesta se dividió en dos partes teniendo en cuenta el objetivo que se persigue. En la primera instancia se presentaron los estímulos a ordenar de más preferido a menos preferido, asignando para ello un rango de 1º lugar (más preferido) a 10º (menos preferido). En la segunda instancia se recolectaron datos a fin de realizar una descripción de la muestra, a través de un cuestionario de preguntas cerradas o de múltiple respuesta.

Se realizó un experimento de prueba a fin de contemplar posibles correcciones en la metodología. Las principales correcciones y elemento a tener en cuenta se muestran en la tabla 11.

Tabla 11: Proceso de revisión de la encuesta

Previsto	Observaciones en prueba piloto	Cambios aplicados
La encuesta fue elaborada para ser completada por un encuestador	Los encuestados se encuentran en grupos cohesionados, dificultando la recolección de datos de forma individual	La encuesta fue re-diseñada para que pudiera ser auto-completada
La muestra esta compuesta por personas que hablen y entiendan el idioma español	Sólo dos personas se negaron a responder alegando cuestiones de idioma	La encuesta fue escrita en español y sólo se tomó a personas con conocimiento de español
Se dispuso encuestar durante distintos momentos del día en los hostels	Los responsables de los hostels coincidieron en que la encuesta se realizara en el horario de 19 a 21hs, debido a la presencia de la mayoría de los huéspedes en ese horario.	Se dispuso realizar la encuesta en el horario de 19 a 21hs, aunque en muchos casos se extendió el horario.

Elaboración propia

Las encuestas fueron realizadas durante 30 días, entre el 14 de Noviembre y 15 de diciembre de 2012, en el horario de 19 a 21hs aproximadamente. El horario fue recomendado por los dueños de los hostels. El tiempo promedio para completar una encuesta fue de 14 minutos. La elección de cada hostel fue hecha de manera aleatoria, hasta un máximo de 5 veces o hasta completar el cupo de 20 encuestas por establecimiento.

Los datos fueron cargados al programa estadístico SPSS v.17, bajo sistema operativo Windows 7. Al momento de cargar los resultados se recodificó la pregunta “Aproximadamente, cuando gasta en alimentos usted o su familia en el supermercado por mes?”. La variable original estaba expresada en las monedas de los países de residencia de los encuestados, y fue cargada bajo la unidad monetaria Dolar Americano como parámetro de comparación. Para ello se usó el tipo de cambio oficial de los bancos centrales de los respectivos países. Se usó la herramienta Conversor de Divisas del sitio web Yahoo Finanzas Argentina, el sábado 28 de diciembre de 2012

(Conversor de Divisas Yahoo Finanzas, 2012). El tipo de cambio a la fecha era de 4,907 tipo vendedor. Para corroborar el dato, se comparó con el tipo de cambio dado por el Banco Central de la República Argentina a través de su página de internet (Banco Central de la República Argentina, 2012). El tipo de cambio a la fecha era de 4,914, resultando un 0,15% superior a la cotización del sitio Yahoo, por lo que se procedió al uso del conversor. La tabla 12 muestra las unidades de conversión de cada unidad monetaria.

Tabla 12: Coeficientes de conversión de divisas

País	Coficiente
Argentina	0,2038
Brasil	0,4883
Chile	0,0021
Colombia	0,0006
Uruguay	0,0519
Paraguay	0,0002
Perú	0,3919
Venezuela	0,2328
Euro	0.7565

Fuente: elaboración propia en base a BCRA

Capítulo IV

Resultados y Discusión

- › Resultados
- › Discusión

› Resultados

En la Introducción de esta tesis se dejó planteada la hipótesis de la investigación, la cual afirma la existencia de una demanda que prefiere un hostel en el que predomine un atributo de índole social por sobre otro hostel en el que predomine un atributo económico. A fin de comprobar este enunciado se expusieron los objetivos de la investigación: un objetivo general y tres objetivos específicos que se desprenden del general. Luego, en el Capítulo I se desarrolló el marco teórico y en el Capítulo II se desarrolló la metodología y el modo de recolección y codificación de datos. En este tercer capítulo se exponen los resultados alcanzados, citando nuevamente los objetivos específicos a fin de facilitar la comprensión de las conclusiones posteriores. Finalmente se pone a disposición los resultados totales tanto de los análisis conjunto como de las encuestas en el anexo electrónico C y D respectivamente.

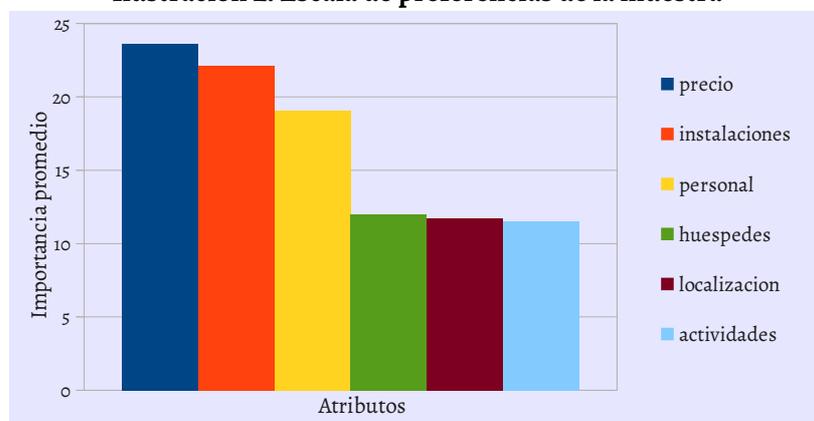
a) Escala de preferencias de la muestra: Las valoraciones de todos los atributos se detallan en la tabla 13. Esta tabla ofrece una medida de la importancia relativa de cada atributo denominado valor o puntuación de importancia. Los valores se calculan tomando el rango de utilidad para cada atributo por separado y dividiéndolo por la suma de los rangos de utilidad de todos los atributos. Por lo tanto los valores representan porcentajes y tienen la propiedad de sumar 100.

Tabla 13: Escala de preferencias de la muestra

Atributos	Valores
precio	23,607
instalaciones	22,098
personal	19,057
huespedes	11,964
localizacion	11,76
actividades	11,514

Elaboración propia

Ilustración 2: Escala de preferencias de la muestra



Elaboración propia

Es importante aclarar que los cálculos se realizan por separado para cada caso y luego los resultados se promedian respecto a todos los casos. Volviendo a la tabla 13 se puede observar que los primeros dos atributos corresponden a atributos de índole económico. No obstante en tercer lugar aparece un atributo de índole social, personal, con una valoración de 19,057. Este resultado afirma los alcanzados en el trabajo hecho por Rivas García (op.cit.). No obstante, difiere de otras investigaciones específicas de hostels que señalan al precio y la localización como los más preferidos de un huésped (Nash, Thyne y Davies, op.cit.). Que el atributo localización no fuera uno de los dos principales podría deberse a las dimensiones de la ciudad de La Plata y la relativa cercanía entre los hostels. Sin embargo, para validar esta hipótesis se deberá realizar una investigación rigurosa y específica de esta variable en dicha ciudad. Los demás atributos han quedado en valoraciones similares; las proporciones y comparaciones entre atributos pueden verse más claramente en la ilustración 2.

b) Agrupamiento de aquellos huéspedes que tengan como atributo principal a uno social: Usando el programa SPSS, se relevó las preferencias individuales de la muestra y se seleccionó a aquellos casos en que la primera preferencia era un atributo de índole social. Como resultado se determinó que el 35,7% de la muestra tenía como primer atributo de preferencia a uno social, mientras que un 5,1% tenía valoraciones iguales entre un atributo social y uno económico. A este grupo se los llama híbridos y se los agrupa junto a los casos de preferencia social. A este nuevo grupo de ahora en más será llamado “sociales”. La composición puede verse claramente en la tabla 14 y detalladamente en el Anexo Electrónico C.

Tabla 14: Agrupamiento por principal atributo de preferencia

Atributo	Frecuencia	Porcentaje
Económico	58	59,2
Social	35	35,7
Híbrido	5	5,1
Total	98	100

Fuente: Elaboración propia

c) Cuantificación de la escala de preferencias del grupo formado, determinando los valores relativos de cada atributo: usando el programa SPSS se procedió a ejecutar un nuevo análisis conjunto para el nuevo grupo formado, de ahora en adelante llamado “sociales”. El nuevo análisis arrojó que el atributo más preferido es personal, seguido de actividades y huéspedes, todos ellos atributos de índole social. Las valoraciones pueden verse en la tabla 15.

Tabla 15: Escala de preferencias del segmento sociales

Atributo	Valor relativo
personal	31,589
huéspedes	16,722
actividades	15,669
precio	13,157
instalaciones	11,657
localización	11,207

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Tabla 16: Utilidades parciales del segmento sociales

Atributo	Nivel	Utilidad estimada
personal	sobrio tranquilo respetuoso	-0,344
	festivo alegre extrovertido	0,344
actividades	incluye también a residentes	0,094
	incluye solo a huéspedes	-0,094
huéspedes	Con gustos e intereses parecidos a los míos	0,075
	Con gustos e intereses distintos a los míos	-0,075
precio	60 pesos	-0,8
	90 pesos	-1,6
localización	mas de 5 cuadras	0,287
	menos de 5 cuadras	0,575
instalaciones	con confort y espacioso	-0,537
	con comodidades básicas	-1,075

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

El análisis también mostró las utilidades parciales de cada nivel de atributo, detalladas en la tabla 16. Mayores valores de utilidad indican una mayor preferencia. Como todas las utilidades se expresan en una unidad común es posible sumarlas para obtener la utilidad total de cualquier combinación. Tal como se esperaba hay una relación inversa entre el precio y la utilidad en la que los mayores precios corresponden a una menor utilidad (valores grandes negativos indican una menor utilidad). De igual modo ocurre con localización: a más cercanía del hostel con la actividad del huésped, mayor utilidad. También se puede ver que, si bien se prefiere al atributo personal, el nivel “festivo, alegre y extrovertido” tiene una valoración positiva mientras que el nivel “sobrio tranquilo respetuoso” una negativa. A esto hay que agregarle que los resultados de la encuesta muestran que el 80% del grupo sociales declaró que viene a La Plata a realizar una actividad educativa. En el tercer atributo más valorado se puede ver la misma situación, con el nivel “incluye también a residentes” teniendo una utilidad positiva. Estos resultados podrían tener dos lecturas: la primera es que los huéspedes buscan distensión en un hostel, teniendo en cuenta la actividad que realizan en la

ciudad; la segunda lectura es que los huéspedes querrían conocer personas de la localidad que visitan. Estas suposiciones coinciden con las declaraciones de los entrevistados en la primera etapa de la investigación (Entrevistados varios. Entrevista persona, 18 y 19 de octubre de 2012) en cuanto a conocer personas y hacer nuevas amistades.

Por último se muestra la tabla 17 donde se ven los casos reversos, aquellas personas que tienen entre sus preferencias elecciones opuestas a lo que se supone en un principio. En esta caso se muestran las inversiones para los atributos de índole económica. Por ejemplo, de acuerdo a las investigaciones hechas sobre preferencias de alojamiento se supone que se prefiere un alojamiento cercano a uno lejano. En este grupo existen doce (12) casos en los cuales se prefiere un alojamiento lejano a otro cercano.

Tabla 17: Número de casos reversos

Atributo	Cantidad
localización	12
instalaciones	10
precio	7

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

› **Discusión**

Los resultados muestran claramente la existencia de una demanda que tiene como atributo principal de preferencia a uno de índole social, validando así la hipótesis planteada al inicio de este escrito. Además el procedimiento usado permitió conocer con precisión las preferencias de huéspedes de hostels y eventualmente, realizar una segmentación del mercado en base a una o varias variable. Tal es así que los grupos formados cumplen con la definición de segmento. La encuesta realizada a continuación del ordenamiento de las tarjetas del conjoint analysis permitió describir a los segmentos en cuestión. Sobre el segmento sociales se pudo observar que los tres atributos de índole social planteados están al tope de la escala de preferencias, lo cual rompe con los paradigmas de que la variable precio y ubicación son los atributos más importantes para un huésped citados en anteriores capítulos.

Por otro lado no se debe perder de vista que los resultados de un conjoint analysis son consecuencia de un experimento que simula la elección de una persona, excluyendo así lo que la persona dice u opina. Igualmente al comparar los resultados del conjoint analysis y los resultados de las encuestas se pueden encontrar similitudes en cuanto a lo que el segmento dice y hace. Ejemplo de esto se observa en los resultados de la variable personalidad en la tabla 18. La medición a través de una escala Likert determinó que este segmento muestra una actitud pasiva frente al precio. Asimismo, el segmento afirmó que si bien no le gusta el lujo ni la ostentación, le gustan las cosas de

calidad. Esto podría afirmar que a pesar de tener una actitud pasiva frente al precio, no lo ignoran completamente.

Tabla 18: Medición de actitudes del segmento sociales a través de escala Likert

Enunciados	Mínimo	Máximo	Media
Gusta de calidad	2	5	3,95
Le gusta el confort	1	5	3,55
Le gusta recorrer por precio	1	5	2,83
Le gusta pelear el precio	1	5	2,55
Le gusta tener lo último	1	5	2,33
Le gustan las cosas lujosas	1	5	2,15
Participa en concursos y promociones	1	5	1,95

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

También se pudieron arribar a resultados interesantes a partir de la comparación entre el segmento sociales y los demás casos restantes agrupados (de ahora en más llamados segmento funcionales). Tomando como eje de comparación a la variable “Actividad en La Plata” se pudo ver que el 80% del segmento sociales respondió que su actividad en La Plata estaba relacionada a la Educación mientras que sólo el 63% del segmento funcionales respondió así. Los demás resultados pueden compararse en la tabla 19. Complementariamente el segmento sociales describió a la ciudad de La Plata como Universitaria en un 74,4%, mientras que el restante segmento la describe así pero en un 66%. Es interesante observar la variable “sucía” y su magnitud dispar en ambos grupos: el 20,5% del segmento sociales la considera así contra el sólo el 10,7% del otro segmento. El hecho de que La Plata sea percibida sucia se reitera en otras investigaciones realizadas en la ciudad (Charne, op.cit.; Cravero Igarza, 2008). A pesar de que la evidencia empírica apoya la noción de que La Plata es percibida como una

Tabla 19: Actividades que realizan los huéspedes y su percepción sobre la ciudad de La Plata

	sociales	funcionales
Actividad en porcentaje de casos		
Educación	80,00%	Educación 63,80%
Negocio	7,50%	Otro 19,00%
Cultural	5,00%	Cultural 12,10%
Descripción en porcentaje de casos		
Universitaria	74,40%	Universitaria 66,10%
Cultural	41,00%	Cultural 53,60%
Sucia	20,50%	Clásica 17,90%
Clásica	15,40%	Vanguardista 12,50%
Burocrática	7,70%	Sucia 10,70%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

ciudad sucia, experimentos adicionales deben ser llevados a cabo para determinar con exactitud el nivel de dicha percepción.

Otro resultado dispar se vio en las variables específicas-objetivas “veces de viajes al año”, “veces de hospedaje en hostel” y “antigüedad de uso de hostels”. Las diferencias se resumen en la tabla 20. Como se puede ver, el segmento sociales viajó menos en el año, tuvo un menor uso de hostels pero tiene una antigüedad de uso mayor que el segmento funcionales. También se pudo corroborar que en el primer segmento en su mayoría vino a la La Plata con amigos o sólo. Relacionando esta última información con el anterior párrafo se puede suponer que aquellos que vienen solos lo hacen exclusivamente por razones académicas (como cursos, seminarios, congresos) y esperan encontrar en el hostel un espacio de interacción social excluyente a su razón de viaje. Esto abre una nueva línea de investigación en la que se debe cuantificar la importancia relativa del atributo destino, actividad a realizarse en ese destino y acompañamiento.

Tabla 20: Comparación de variables de cultura turística

sociales		funcionales	
Promedio de viajes en el año			
5,16		7,82	
Promedio de veces de uso de hostel en el año			
2,64		4,17	
promedio de antigüedad de uso de hostels (en años)			
1,92		1,19	
Con quien vino a La Plata			
Amigos	57,50%	Amigos	52,60%
Solo	32,50%	Solo	22,80%
Colegas	5,00%	Colegas	14,00%

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

Otro aspecto en el cual focalizar es la comparación de los resultados en cuanto al uso de dispositivos móviles, redes sociales y el uso de ellas para buscar información sobre un hostel. Los resultados se muestran en la tabla 21. Se puede ver que el smartphone es más usado en el segmento funcionales y tal vez por ello el número de usuarios de Twitter es mayor. No obstante la mayoría de este segmento aseguró que no usó red social alguna para buscar información, mientras que en el segmento sociales ocurre lo contrario. Un análisis de las personas que sí buscaron información permitió ver que en el segmento funcionales la red social Facebook se convierte en la principal elección mientras que en el segmento sociales las respuestas están más repartidas. Por último, sólo un 4,8% del segmento sociales afirmó haber buscando información en HostelWorld, uno de los portales de intermediación más importantes en el mercado de alojamiento económico. Es interesante detenerse en este último dato, ya que los

hostels pagan una comisión por cada venta de una cama/noche que realizan estos portales de internet. Los resultados de la encuesta también mostraron que más del 60% en ambos segmentos afirmó tener tarjeta de crédito y que el gasto promedio declarado es mayor en el segmento funcionales. Esto conduce a una nueva línea de investigación, en donde se pueda comparar el costo financiero de la comisión por venta de HostelWorld y el costo financiero de una tarjeta de crédito a fin de determinar el punto

Tabla 21: Comparación de variables socioeconómicas

Sociales		Funcionales	
Posesión de dispositivos móviles			
Notebook	55,90%	Smartphone	63,00%
Netbook	47,10%	Notebook	54,30%
Smartphone	47,10%	Netbook	17,40%
Posesión de cuenta en red social			
Social Facebook	100,00%	Social Facebook	96,20%
Social Twitter	33,30%	Social Twitter	43,40%
Social Google+	30,80%	Social Google+	22,60%
Usó alguna red social?			
Si	57,50%	No	60,30%
No	42,50%	Si	39,70%
Cual usó?			
Facebook	47,60%	Facebook	72,70%
Google	23,80%	Google	22,70%
Google y Facebook	14,30%	Google y Facebook	4,50%
Facebook y Google	9,50%		
Hostel World	4,80%		
Posee tarjeta de crédito?			
Si	62,50%	Si	65,50%
No	37,50%	No	34,50%
Cuanto gasta en La Plata por día?			
	\$91,76		\$98,74

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas

de equilibrio entre ambas variables, expresados en moneda y en unidades cama/noche.

Esta tesis pone de manifiesto la ventaja de contar con información precisa sobre los turistas que visitan la ciudad de La Plata para la elaboración de estrategias comerciales tanto a nivel micro como macro económico, tal como lo plantean otras investigaciones en Turismo (Barbosa y Gutiérrez, 2010; Charne, 2009). Asimismo sería recomendable no sólo medir variables objetivas sino también variables subjetivas.

Por último, se considera que el procedimiento empleado en esta tesis puede ser complementado con otros análisis estadísticos a fin de segmentar el mercado por medio de otras variables u otros criterios estadísticos. Se puede tomar como ejemplo

otras investigaciones hechas en Turismo sobre preferencias (Ferreira Lopes, Boubeta y Mallou, 2009; García, y Gallard, 2002; Prado y Mallou, 2000) en las cuales se usó la información resultante del conjoint analysis para la ejecución de un análisis de conglomerados mediante el programa estadístico SPSS.

Capítulo V

Bibliografía, Anexos y Apéndice

- › Bibliografía
- › Anexo I Documento interno del Ematur
- › Anexo II Entrevista a huéspedes
- › Anexo III Entrevista a Directora de Registro y Fiscalización – Sec.Turismo Buenos Aires
- › Anexo IV Plan ortogonal y diseño de estímulos
- › Anexo V Preguntas del cuestionario
- › Anexo VI Resultados conjoint analysis
- › Apéndice

› Bibliografía

Libros y publicaciones científicas

- BARBOSA, A.J & GUTIERREZ, O.P. (2010). Propuesta de un procedimiento para el análisis de la demanda turística, *Revista de Investigación en Turismo y desarrollo Local*, 3, (7).
- CARUSO, E. M., RAHNEV, D. A., & BANAJI, M. R. (2009). Using conjoint analysis to detect discrimination: Revealing covert preferences from overt choices. *Social Cognition*, 27, 128-137.
- CASANOVA FERRO, G. (2007). *Derecho y Turismo*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.
- CHAN, E. S., & WONG, S. C. (2006). Hotel selection: when price is not the issue. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 142-159.
- CHARNE, A. (2009). *Lineamientos estratégicos para el desarrollo de un plan de calidad turística en La Plata*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- CHOI, T. Y., & CHU, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297.
- CONTE, V.G. (2009). *hostels en Argentina*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- CRAVERO IGARZA, S. (2008). *Análisis de la imagen y el posicionamiento de la ciudad de La Plata*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- CURUCHET, F.M. (2012). *Hoteles boutique de la ciudad autónoma de buenos aires: ¿servicio personalizado o estrategia de marketing?* La Plata: Universidad Nacional de La Plata.
- DANHKE, G.L. (1989). *Investigación y comunicación*. En HERNÁNDEZ SAMPIERI y otros (1994). Metodología de la investigación. México DF: McGraw-Hill
- DE MAYA, S. R., & ALEMÁN, J. L. M. (1993). Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto. *Estudios sobre consumo*, 28, 27-43.
- DOLNICAR, S., & OTTER, T. (2003). Which hotel attributes matter? A review of previous and a framework for future research.
- FERREIRA LOPES, S.D. (2011). Análisis conjunto: Teoría, campos de aplicación y conceptos inherentes. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 341-366.

FERREIRA LOPES, S.D., BOUBETA , A.R. & MALLOU , J.V. (2009). Post hoc tourist segmentation with Conjoint and Cluster analysis. *Revista Pasos*, 7 (3), 491-501.

GARCÍA, C.R. & GALLARD, G.C. (2002). Segmentación del mercado turístico según las preferencias ambientales. *Cuadernos de Turismo*, 9, 123-135.

GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, A. M., MUÑIZ MARTÍNEZ, N., & CERVANTES BLANCO, M. (1999). La Incidencia de los Estilos de Vida en la Segmentación del Mercado Turístico: aplicación a la Población Urbana de Castilla León. *Revista de investigación económica y social de Castilla y León*, (2), 41-56.

GREEN, D.S., WIND, J. & SCARBROUGH, M. (1989). Courtyard by Marriott: Designing a Hotel Facility with Consumer-Based Marketing Models. *Interfaces*, 19(1), 25-47.

GREEN, P.E. & SRINIVASAN, V. (1990). Conjoint Analysis in Marketing: New developments with implications for research and practice. *Journal of Marketing*, 54 (10), 3-19.

GREEN, P.E., KRIEGER, A.M. & WIND, Y.J. (2001) Thirty Years of Conjoint Analysis: Reflections and Prospects. *Interfaces*, 31(3), Part 2 of 2, 56-73.

HARRINGTON, D., & AKEHURST, G. (1996). Service quality and business performance in the UK hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 15(3), 283-298.

HOSTELLING INTERNATIONAL. (n.d.). *FAQ de los Albergues*. Obtenido el día 4, mes Septiembre, 2012. URL: <http://www.hihostels.com/web/a-faq.es.htm>

IBM (2011). *IBM SPSS Conjoint 20*. Estados Unidos: IBM Corporation.

KOO, L.C., TAO F.K., YEUNG, J.H.C. (1999). Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 242 – 253.

KOTLER, P ., ARMSTRONG, G., HARKER, M. & BRENNAN, R. (2011). *Introducción al Marketing*. Madrid: Pearson Education.

KOTLER, P. & KELLER, KL. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.

KOTLER, P., JHON, B., & JAMES, M. (2004). *Marketing para Turismo*. Editorial Pearson Prentice Hall Madrid, España.

LAMBIN, J.J. (1995). *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.

LOCKYER, T. (2005). Understanding the dynamics of the hotel accommodation

- purchase decision. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 481-492.
- MASLOW, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.
- MILLAR, M., & BALOGLU, S. (2008). Hotel guests' preferences for green hotel attributes.
- MOLINA COLLADO, A., CONSUEGRA NAVARRO, D.M., TALAYA A.E., DIAZ SANCHEZ, E. (2007). Segmentacion de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de Análisis Turístico*, 4 (2), 36-48.
- MONTANER MONTEJADO, J., ANTICH CORGOS, J. & ARCARONS SIMON, R. (1998). *Diccionario de Turismo*. Madrid: Síntesis.
- ÖZMEN, İ., YAŞIT, B, & SEZGİN, Ö. (2006). A Conjoint Analysis to Determine the Preferences for Some Selected MBA Programs. *Revista ELección de Investigación y Evaluación Educativa*, 12(1). URL: http://www.uv.es/RELIEVE/v12n1/RELIEVEv12n1_7.htm. Consultado en 21 de octubre de 2012.
- PATTON, M.Q. (1990) *Qualitative Evaluation and Research Methods*. London: Sage.
- PEARCE, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes* (Vol. 27). Channel View Books.
- PRADO, E.P., MALLOU, J.V. (2000). Segmentando mercados con análisis conjunto. Una aplicación al sector turístico. *Psicothema*, 12 (2), 453-458.
- QU, H., RYAN, B., & CHU, R. (2000). The importance of hotel attributes in contributing to travelers' satisfaction in the Hong Kong Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(3), 65-83.
- RAHNEV, D.A., (2007). *Conjoint Analysis: A New Method of Investigating Stereotypes*. Cambridge: Harvard University.
- RAMOS, A., RAMOS, C. & RAMOS, R. (2004). Las preferencias de los consumidores en el sector turístico. *Estudios Turísticos*, 159, 29-40.
- RIVAS GARCÍA, J. I. (2005). Una aproximación experimental a las preferencias individuales del consumidor de servicios de Hotelería. *Revista de economía, sociedad, turismo y medio ambiente: RESTMA*, (2), 35-56.
- THYNE, M., DAVIES, S., & NASH, R (2006). An investigation into customer

satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: A case study of backpacker tourists and the Scottish Youth *hostels* Association. *Tourism Management*, 27(3), 525-532.

THYNE, M., DAVIES, S., & NASH, R. (2005). A Lifestyle Segmentation Analysis of the Backpacker Market in Scotland. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(2-4), 95-119.

WALLINGRE, N. & TOYOS, M. (1998). *Diccionario de turismo, hotelería y transportes*. Buenos Aires: MPS.

WILLIAMS, J.A., MCNEIL, K.R. (2011). A modified travel career ladder model for understanding academic travel behaviors. *Journal of Behavioral Studies in Business*, vol.4.

WITTINK, D. & CATTIN, P. (1989) Commercial use of conjoint analysis: An update. *Journal of Marketing*, 53, 91-96.

Recursos Web

Banco Central de la República Argentina. Visitada el 28 de diciembre de 2012. URL: <http://www.webcitation.org/6DHQ8DMDC>

Conversos de Divisas Yahoo Finanzas Argentina. Visitada el 28 de diciembre de 2012. URL: <http://www.webcitation.org/6DHPyi7iz>

Normas, leyes y documentos públicos

CAMARA ARGENTINA DE *hostels*. (2011). *Estatuto*. Buenos Aires.

CODIGO TRIBUTARIO DE LA PLATA (2011)

DECRETO 659 DE LA PROVINCIA BUENOS AIRES (2007). *Recategorización de Alojamientos Turísticos*.

ENTE MUNICIPAL DE TURISMO. (2012). *Documento interno*.

LEY 4029 DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES(2011). *Regulación de Alojamientos Turísticos*.

NORMA IRAM-SECTUR 42230 (2009). *Sistema de gestión de la calidad, la seguridad y el ambiente*.

› Anexo I

Lista de establecimientos hoteleros y para-hoteleros. Documento interno del Ematur.

ematur LA PLATA			
HOTELES	Dirección	Teléfono	Mail , web
CORREGIDOR	6 e/ 53 y 54	425-6800	reservas@hotelcorregidor.com.ar
ARGENTINO	46 e/ 5 y 6	423-4111	www.hotelargentino.com
HOTEL DEL REY	Pza. Paso e/ 44 y 13	427-0177	www.hoteldelrey.com.ar
HOTEL DEL SOL	54 ESQ. 10	427-2049	hotel-delsol@speedy.com.ar
SAN MARCO ***	54 e/ 5 y 6	422-7202	www.sanmarcohotel.com.ar
BENEVENTO	2 N° 645 esq. Diag.80	489-1078 fax 4237721	www.hotelbenevento.com.ar info@hotelbenevento.com.ar
CATEDRAL	49 N° 965 e/ 10 y Dg. 73	423-2020 / 483-0091	hotelcatedral6@hotmail.com
LA PLATA ***	51 N° 783 (10 Y 11)	422-9090 /fax 422-9090	laplatah@netverk.com.ar
CRISTAL	1 N° 620 (44 Y 45)	424-5640	hotel_cristal@ciudad.com.ar
ACUARIUS	3 e/ 46 y 47	421-4229	www.acuariushotel.com.ar acuariushotel@yahoo.com.ar
DIAMANTE **	41 N° 565 (6 y 7)	424-2633 / 482-7912	diamantehotel@hotmail.com
EL RETIRO	19 N° 2458 (506 Y 508)	471-3224	
ROGA	54 N° 334 (1 Y 2)	421-9553 / 427-4070	info@hotelroga.com.ar
SAINT JAMES *	60 N° 377 (2 Y 3)	421-8089 / 489-4241	www.hotelsj.com.ar info@hotelsj.com.ar
PLAZA Resid A	44 N° 358	424-3109	
ROCA Resid A	42 N° 309	423-2455	www.hotelroca.com.ar consultas@hotelroca.com.ar
AVENIDA Resid A	13 esq. 62	451-0195	www.hotelavenida.com.ar
GARCIA Resid B	2 N° 525 (42 y 43)		
SUEÑOS	42 N° 387 (2 y 3)	423-0270	www.hotelsueñoslaplata.com
APART VIA 51 *** Sup	51 N°1162 (18 y 19)	4535730 / 15 604 4434	http://www.apartvia51.com.ar/ info@apartvia51.com.ar
HOSTELS			
HOSTEL FRANKVILLE	46 N 781 e/ 10 y 11	482-3100	www.frankville.com.ar reservas@frankville.com.ar
HOSTEL LA PLATA	50 N 1066 e/ 16 y 17	457-1424	www.laplata-hostel.com.ar info@laplata-hostel.com.ar
VENDRAS ALGUNA VEZ	2 N 1029 E/ 53 Y 54	424-3769	www.vendrasalgunavez.com.ar info@vendrasalgunavez.com.ar
HOSTEL DEL BOSQUE	54 n 460 E/ 4 Y 5	489-0236	hosteldelbosque@hotmail.com
LA COMARCA	13 N 1314 e/ 59 y Pza.	489-4987 / 15- 5772006	www.lacomarcahostel.com.ar
UNO	1 N 744 (esq. 47)	427-7013 / 15-6526060	www.hosteluno.com reservas@hosteluno.com
ROCHA	DIAG. 80 e/ 4 y 47	15-5552592	www.rocha-hostel.com.ar
HESTEL	59 N 741 e/ 9 y 10	424-2639	hostelhestel@gmail.com
HOSTEL INTERCULTURAL	49 N 769 e/ 10 y 11	422-7488	www.interculturalhostel.com.ar
DEPARTAMENTOS TEMPORARIOS			
ZAMOK Apart	49 N 396	483-4603	zamok349@speedy.com.ar
Grupo Urbano	43 N° 493	427-1544 / 427-1545	www.grupo-urbano.com.ar info@grupo-urbano.com.ar

› Anexo II

Entrevista a huéspedes de hostels de la ciudad de La Plata

II.1-Preguntas

¿Es la primera vez que te alojás en un hostel?

¿Como conociste la forma de alojamiento hostel?

¿Qué cosas te llamaron la atención de un hostel?

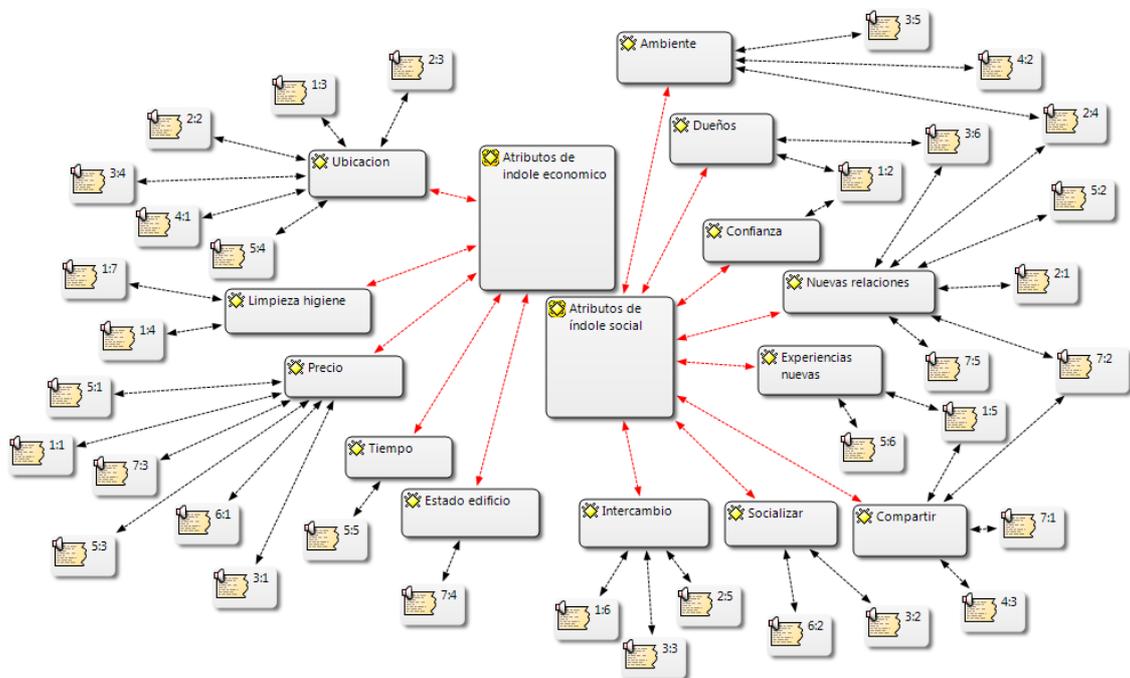
¿Qué información buscaron a la hora de elegir un hostel?

De todo lo que dijeron, cual piensan que es el factor más importante?

Defina con sus palabras que es un hostel.

II.2-Resumen de análisis a través del programa Atlas.ti

1. Dibujo: Atributos nombrados en las entrevistas personales



.Elaboración propia

› **Anexo III**

Entrevista a la Directora de Registro y Fiscalización de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires

¿Qué condiciones debe cumplir un hostel para ser reconocido como tal?

¿En qué situación se encuentra hoy en día el Registro de Alojamiento Turístico de la provincia?

¿Qué tipo de datos e informes del sector se han elaborado?

¿Qué método usan para ubicar a los hostels?

¿Qué limitaciones tiene la normativa actual?

› **Anexo IV**

Ejecución de plan ortogonal y diseño de estímulos

Notes		
Output Created		12-nov-2012 15:19:58
Comments		
Inputs	Data	D:\Documentos\Spss\tesis 4.0.sav
	Active Dataset	Conjunto_de_datos1
	File Label	Orthoplan output
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	N of Rows in Working Data File
Missing Value Handling	Definition of Missing	Missing values are not recognized as missing and are treated like other values.
	Cases Used	All cases are used.
Syntax		PLANCARDS /FACTOR=precio localizacion instalaciones personal actividades huéspedes /FORMAT BOTH.
Resources	Processor Time	0:00:00.000
	Elapsed Time	0:00:00.005

Card List

Card ID	Precio noche hab cuadruple c/baño	Ubicacion del hostel	Instalaciones del hostel	Personalidad de empleados	Actividades realizadas en el hostel	Huespedes del hostel
1	60 pesos	menos de 5 cuadras	con comodidades basicas	festivo alegre extrovertido	incluye solo a huespedes	Con gustos e intereses parecidos a los mios
2	60 pesos	mas de 5 cuadras	con confort y espacioso	sobrio tranquilo respetuoso	incluye tambien a residentes	Con gustos e intereses parecidos a los mios
3	90 pesos	mas de 5 cuadras	con confort y espacioso	festivo alegre extrovertido	incluye solo a huespedes	Con gustos e intereses distintos a los mios
4	60 pesos	mas de 5 cuadras	con comodidades basicas	sobrio tranquilo respetuoso	incluye tambien a residentes	Con gustos e intereses parecidos a los mios
5	90 pesos	menos de 5 cuadras	con confort y espacioso	sobrio tranquilo respetuoso	incluye solo a huespedes	Con gustos e intereses parecidos a los mios
6	60 pesos	menos de 5 cuadras	con confort y espacioso	festivo alegre extrovertido	incluye tambien a residentes	Con gustos e intereses distintos a los mios
7	90 pesos	mas de 5 cuadras	con confort y espacioso	festivo alegre extrovertido	incluye solo a huespedes	Con gustos e intereses parecidos a los mios
8	90 pesos	menos de 5 cuadras	con comodidades basicas	sobrio tranquilo respetuoso	incluye tambien a residentes	Con gustos e intereses distintos a los mios
9	60 pesos	mas de 5 cuadras	con comodidades basicas	sobrio tranquilo respetuoso	incluye solo a huespedes	Con gustos e intereses distintos a los mios
10	90 pesos	mas de 5 cuadras	con comodidades basicas	festivo alegre extrovertido	incluye tambien a residentes	Con gustos e intereses parecidos a los mios

a: holdout

Ejemplo de estímulo elaborado por el plan ortogonal

Profile Number 1						
Card ID	Precio noche hab cuadruple c/baño	Ubicacion del <i>hostel</i>	Instalaciones del <i>hostel</i>	Personalidad de empleados	Actividades realizadas en el <i>hostel</i>	Huespedes del <i>hostel</i>
1	60 pesos	menos de 5 cuadras	con comodidades basicas	festivo alegre extrovertido	incluye solo a huespedes	Con gustos e intereses parecidos a los míos

Ejemplo de Estímulo usado en el experimento

HOSTEL

Instalaciones del hostel
Con comodidades básicas

Actividades realizadas en el hostel
Incluye sólo a huespedes

Precio noche hab cuadruple c/ baño
60 pesos

Personalidad de empleados
Festivo-alegre-extrovertido

Ubicación del hostel
A menos de 5 cuadras de tu actividad principal

Huespedes del hostel
Con gustos e intereses parecidos a los míos

› **Anexo V**

Preguntas de la encuesta realizada a huéspedes de hostels

¿De qué país /provincia de origen es usted?

¿Qué actividad realiza?

Estudiante() Free-lance() Empleado() Empresario() Jubilado() Comerciante()
Profesional independiente () Otro()

¿Que edad tiene?_____años

Sexo: masculino() femenino ()

¿Posee Auto propio? si() no()

¿Posee Casa propia? si() no()

Estado civil: casado() soltero()

¿Con quien convive? Solo() En pareja() Con amigos () En sus padres() Con otro familiar()

¿Que dispositivo móvil posee?

Ninguno() Netbook() Notebook() Tableta() Ipod() Smartphone()
Otro_____

¿En qué Red Social tiene una cuenta?

Facebook() Google+() Twitter() 4Square() LinkedIn() Otro_____

¿Usó alguna Red Social para buscar información de hostels y de la ciudad antes de llegar?

si() no()

¿Cual Red Social usó?_____

¿Posee Tarjeta de crédito? si () no()

¿Aproximadamente cuando gasta en alimentos usted o su familia en el supermercado por mes?(en su moneda local)

¿En qué medio de transporte vino a La Plata? Tren() Bus() Auto() Van()

¿Y a Argentina? (si Ud es extranjero)

Tren() Bus() Avión() Auto()

¿Qué actividad viene a realizar en La Plata?

Ocio() Educación () Tramites() Negocio() Visita amigos-familiares() Cultural ()
Médica() Religioso() Otro_____

¿Cuantos días se quedará en La Plata?

_____ días

¿Cuántas veces realizó un viaje este año?

_____ veces

¿Cuántas veces se hospedó en un hostel este año?

_____ veces

¿Hace cuántos años elige alojarse en un hostel? (0 es la primera vez)

_____ años

¿Cuánto gasta en promedio por día en La Plata? (incluye comida, paseos, pasajes, entradas; no incluye costo estadía)

_____ pesos

¿Con quién vino al hostel en el que se aloja actualmente?

Solo() Amigos/as() Familia() En pareja() Colegas()

¿Qué probabilidad hay de que recomiende el hostel en el que se está hospedando a un familiar o amigo? (siendo 10 totalmente improbable, 50 neutral y 100 totalmente probable)

10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

¿Cómo describiría a la ciudad de La Plata? (elija una o dos opciones)

Burocrática() Cultural() Sucia() Universitaria() Vieja() Clásica() Tradicional()
Vanguardista()

¿Califique el nivel de satisfacción del hostel en el que se está hospedando (siendo 10 altamente insatisfactorio y 100 altamente satisfactorio)

10	20	30	40	50	60	70	80	90	100
----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

Indique en qué medida a usted lo representa cada una de las siguientes cualidades (siendo el casillero 1 Nada, 2 Poca medida, 3 Alguna medida, 4 Gran medida, 5 Totalmente)

Se considera consumista?

Se considera solidario?

Se considera ahorrativo?

Le gusta pelear por el precio y conseguir rebajas?

Le gusta recorrer hasta conseguir el mejor precio?

Le gusta estar a la moda?

Le gusta tener lo último?

Le gusta el confort?

Le gustan las cosas de calidad?

Le gustan las cosas lujosas?

Le gusta pasarse la buena vida?

Le gusta ver comerciales?

Le molestan los vendedores?

Participa en concursos y promociones?

Le gusta el placer?

Se considera idealista?

Se considera espiritual?

› **Anexo VI**

Resultados conjoint analysis

VI.1 - Conjoint analysis de la muestra

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
personal	sobrio tranquilo respetuoso	-,196	,056
	festivo alegre extrovertido	,196	,056
actividades	incluye tambien a residentes	-,003	,056
	incluye solo a huespedes	,003	,056
huespedes	Con gustos e intereses parecidos a los mios	-,064	,056
	Con gustos e intereses distintos a los mios	,064	,056
precio	60 pesos	-1,332	,112
	90 pesos	-2,663	,224
localizacion	mas de 5 cuadras	,561	,112
	menos de 5 cuadras	1,122	,224
instalaciones	con confort y espacioso	-1,316	,112
	con comodidades basicas	-2,633	,224
(Constant)		7,630	,297

Importance Values	
personal	19,057
actividades	11,514
huespedes	11,964
precio	23,607
localizacion	11,760
instalaciones	22,098

VI.2 - Conjoint analysis del segmento sociales

Utilities		Utility Estimate	Std. Error
personal	sobrio tranquilo respetuoso	-,344	,050
	festivo alegre extrovertido	,344	,050
actividades	incluye tambien a residentes	,094	,050
	incluye solo a huespedes	-,094	,050
huespedes	Con gustos e intereses parecidos a los mios	,075	,050
	Con gustos e intereses distintos a los mios	-,075	,050
precio	60 pesos	-,800	,100
	90 pesos	-1,600	,200
localizacion	mas de 5 cuadras	,287	,100
	menos de 5 cuadras	,575	,200
instalaciones	con confort y espacioso	-,537	,100
	con comodidades basicas	-1,075	,200
(Constant)		6,075	,265

Importance Values	
personal	31,589
actividades	15,669
huespedes	16,722
precio	13,157
localizacion	11,207
instalaciones	11,657

› Apéndice

La realización de esta tesis requirió la utilización de las siguientes herramientas informáticas:

- SPSS v17, programa estadístico para el análisis conjunto y el análisis estadístico, bajo el sistema operativo Windows Seven. SPSS es producto y marca registrada de IBM Corporation.
- Atlas.ti, programa de análisis para investigaciones cualitativas, bajo el sistema operativo Windows Seven. Alas.ti es producto y marca registrada de Scientific Software Development GmbH.
- LibreOffice, paquete de oficina de código libre, bajo sistema operativo Linux Mint Katya. LibreOffice es producto y marca registrada de The Document Foundation.
- Google Academic, Google Drive y Google Fonts. Google y sus derivados son productos y marcas registradas de Google Inc.

Tipografías empleadas

- La versión digital de esta tesis usa la tipografía Arial. Derechos de Microsoft Corporation.
- La versión impresa de esta tesis usa la tipografía Alegreya, de libre acceso. Disponible en <http://www.google.com/fonts/>

Para tener acceso a los anexos electrónicos, escriba un correo electrónico a gasdelacruz@gmail.com o gaston.delacruz@econo.unlp.edu.ar con asunto Anexos Tesis hostels.