

Facultad de Ciencias socioeconómicas y empresariales				
Programa de Marketing y Negocios internacionales por ciclos propedéuticos				
Nombre del Semillero: SEI+MARK				
Grupo de Investigación: GIMA				
Temática o Línea de Investigación: Comportamiento del Consumidor				
Nombre del Director del Proyecto: Cyril Castex				
Identificación: C.E.341.723				
Nivel formación Académica: Magister en Marketing				
Teléfono: 301.694.52.98			Email cgerard@correo.uts.edu.co	
Nombre del Proyecto de Investigación: Estudio del comportamiento del consumidor de productos turísticos ofertados por microempresarios del departamento de Santander			CAMPO DEL SABER: Ciencias sociales	
Autores del Proyecto		Dirección	Teléfono	Email
Andrés Fernando Morales Valencia			3152670467	afmorales17@gmail.com
Beatriz Alejandra Núñez Niño			3106612818	betty_2596@hotmail.com
Brian JeanPierre Velasco Herrera			3002778772	brianjeanpierre1@gmail.com
Planteamiento y Formulación del problema de Investigación				
<p>De acuerdo con (Bercial, 2005), el continuo crecimiento cuantitativo del turismo está siendo acompañado en las últimas décadas de profundos cambios cualitativos, que obligan a pensar periódicamente la oferta con el fin de adaptarla a los nuevos gustos y demandas de los consumidores. Es evidente que estos cambios implican la reformulación de las estrategias y los procesos tradicionales de desarrollo, pasándose de manera general de planteamientos para la creación de productos a un marco de intervención más complejo en el que sea obligado atender a la totalidad del destino turístico.</p> <p>Según (Sánchez, 2003), la demanda del mercado turístico desde hace unos años, manifiesta una tendencia creciente de búsqueda de nuevas satisfacciones en respuesta a expectativas de ocio y esparcimiento: una combinación de vacaciones, turismo y enriquecimiento cultural, en una actitud mucho más activa y participativa.</p> <p>Aunque el turismo de sol y playa y el turismo cultural aparecen, inicialmente, como dos productos dirigidos a segmentos diferentes del mercado turístico, un análisis de las nuevas tendencias observadas en la demanda turística y del producto «sol y playa» en particular (Fraccionamiento de vacaciones, evolución de la ocupación durante meses menos tradicionales, nivel cultural, inquietudes y preferencias de turistas, etc.) denota que existen complementariedades crecientes entre ambos productos que, adecuadamente tratadas, pueden reportar beneficios para ambos tipos de destino.</p>				

Para (Bigné, 2000), los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (Tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo de turismo. Incluyen conceptos de marketing, plan estratégico, el comportamiento turísticos de segmentos en función de su estilo de vida, valoraciones, estadísticas en torno a temporadas.

En palabras de (Pabuena Villarreal, 2017), el sector del turismo es uno de los más grandes e importantes a nivel mundial, generando aproximadamente 212 millones de empleos, contribuyendo así al PIB de muchos países. El Departamento de Santander no cuenta actualmente con un observatorio de turismo ni estudios sobre los viajeros, en comparación a otras ciudades importantes donde en estos observatorios se tienen en cuenta factores de turismo como los prestadores de servicios hoteleros, restaurantes, comercio, cultura, etc. Las entidades encargadas del Turismo en la región no cuentan con dicho análisis de las variables pues no existe información recopilada sobre esto.

(Such Devesa, 2009), realizo un estudio de las relaciones entre turismo y crecimiento económico bajo dos perspectivas. En primer lugar se cuantifica la contribución del sector turismo al crecimiento de la economía colombiana desde principio de la década de 1990 hasta el año 2006.

Se trata de un análisis ex post, en el sentido que es una medición de lo que efectivamente sucedió en los últimos años. En segundo lugar, el análisis anterior se complementa con un estudio de la importancia que tiene el sector turismo en el crecimiento de largo plazo de la economía colombiana.

Para tener en cuenta las decisiones que toman los consumidores frente a las nuevas ofertas las organizaciones deben entender los estímulos que influyen en la intuición, en cada decisión. Por lo general, las microempresas turísticas del Departamento de Santander se dedican a la prestación de servicio turístico nacional e internacional, lo que comprende en relación a las citas mencionadas anteriormente, partiendo desde la importancia de observar el cambio que se ha venido presentando en el sector; como las preferencias y satisfacciones, el valor del consumidor que genera participación en la economía nacional y por otra parte el desarrollo tecnológico, las influencias de la sociedad y la cultura en la decisión de cada persona; Aspectos relevantes que formaran parte del planteamiento de conclusiones y recomendaciones relacionadas con las costumbres, consumo y satisfacción para las microempresas turísticas.

Teniendo en cuenta lo anterior; la problemática que genera la situación actual de las microempresas turísticas del Departamento de Santander, se puede argumentar que esta investigación de mercados puede generar mayor utilización de la capacidad instalada, ya que los métodos a implementar contribuirían a aumentar su volumen de negocio. Además, este proyecto tiene el propósito de diagnosticar si las agencias de viajes tienen un enfoque hacia el seguimiento permanente del mercado para llegar a alcanzar las oportunidades del entorno y el posicionamiento competitivo. Según lo expuesto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué factores determinan el comportamiento del consumidor de productos turísticos en el Departamento de Santander?

Objetivo General

Estudiar el comportamiento del consumidor de productos turísticos ofertados por microempresarios del Departamento de Santander, en el año 2017.

Objetivos Específicos

- Conocer opiniones de expertos sobre el tema del comportamiento de los consumidores de productos turísticos
- Conocer las costumbres y los motivos de los consumidores mediante una investigación de mercados descriptiva
- Conocer en profundidad los factores que determinan el consumo de estos productos
- Analizar los datos y emitir conclusiones y recomendaciones relacionadas
- Escribir un artículo de investigación

Antecedentes

En un estudio llevado a cabo por (Cezar, 2012), que concierne la frecuentación turística en París, se investigaron las posibles diferencias entre los turistas nacionales e internacionales a nivel de la tasa de reservas hoteleras en línea. Se encontró que el volumen de compras en línea era mucho más bajo para los turistas nacionales que para los internacionales (China, Japón y Estados Unidos, entre otros). Esto llevo a concluir que estos países poseían una cultura más alta en compras digitales y que los hoteles deben adaptarse a esta situación: Un enfoque digital para los turistas extranjeros y un enfoque hacia ventas por agencias de viaje para los turistas locales.

Según (Neirotti, 2016), aunque los sistemas comparativos están influenciando mucho en la competencia y las pautas de compra de los consumidores de la industria hotelera, no existen estudios que explican cómo los hoteles pueden aprovechar del valor económico que pueden aportar estos sistemas.

Por ejemplo el sistema comparativo TripAdvisor, tiene un efecto positivo en el incremento de ingreso de los hoteles, con mayor tasa de ocupación y captación de valor creado con las transacciones en línea pero con efecto limitado en el beneficio neto. Sin embargo, los hoteles que obtienen los mejores puntajes en un contexto de competencia local más baja y que son localizados fuera de destinos populares están obteniendo más beneficios con la visibilidad en línea en sus beneficios netos.

Para (Soler, 2016), que toma como ejemplo el sector turístico en Málaga, los hoteles categorizados como negocios familiares, tienen un impacto negativo en la percepción de los precios de habitaciones. Esto puede tener implicaciones importantes, especialmente para la gestión de marcas.

Los resultados del estudio pueden cambiar la manera de gestionar las características familiares. Un mejor entendimiento del posicionamiento relacionado con el precio puede llevar a los hoteles

a cambiar sus estrategias de marca o los modos de interacción entre los negocios familiares y los agentes externos. También puede proporcionar un mejor

Justificación

En la investigación que se realizará a las microempresas turísticas, se buscara conocer el grado de satisfacción del cliente, la frecuencia con la que adquieren el servicio, la percepción de la empresa frente al consumidor local y medir la relación frente al costo-beneficio. El segmento de las empresas tiene en cuenta todas las personas que deseen adquirir el servicio y se debe afianzar la campaña de marketing que se realiza por medios virtuales como redes sociales, chat y correos electrónicos, con el fin de incrementar la compra por parte de clientes actuales y de los consumidores potenciales; en esta investigación se conocerá además de beneficios que se podrán implantar en las microempresas del sector, como dejar un conocimiento en las distintas condiciones de compra o hábitos de los clientes con respuestas positivas en el cumplimiento de los objetivos planteados para esta investigación. De igual forma la investigación permitirá a las microempresas turísticas conocer viabilidades de expansión a nivel nacional generando nuevas oportunidades de negocio y así demostrar las distintas variables en el comportamiento del consumidor sobre el segmento turístico.

Adicionalmente, el proyecto lleva consigo los siguientes aportes:

- Social: Apoyo a las microempresas turísticas a nivel del conocimiento del consumidor que permitirá a la empresa cumplir con una mejor satisfacción de los clientes con el fin de mejorar su calidad de vida.
- Económico: Con el estudio que se realizará, permitir a las empresas buscar medios de fidelización de los clientes, aumentar el número de estos y lograr obtener la sostenibilidad económica de las microempresas turísticas.

Con el aporte que daría esta investigación, se podría generar un convenio con las Unidades Tecnológicas de Santander para poder tener beneficios con las mismas, creando visibilidad, haciendo conciencia que a las empresas le hace falta crear alianzas estratégicas y dando paso para que la universidad de aporte y asesorías, mediante la comunidad UTEISTA en el campo de servicio, marketing y áreas afines.

Impacto esperado

- Conocimiento del comportamiento de consumo de los consumidores de productos turísticos
- Es una de las tres variable (Junta con la determinación del grado de ejecución de herramientas de marketing de las microempresas del sector y los factores que están limitando el desarrollo de estas mismas) necesarias para elaborar la línea base de las microempresas del sector turístico de la ciudad de Bucaramanga.

Marco teórico

De acuerdo con (Schiffman, 2014), el estudio del comportamiento del consumidor consiste en conocer lo que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor, como una disciplina del Marketing existe desde los años 60' y se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (Tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Para (Şentürk, 2012), el enfoque hacia el consumidor se convirtió en una necesidad fundamental debido a la variedad alternativas ofrecidas. Es por esto que las empresas turísticas están usando herramientas tales como la gestión de relación con los clientes, la revisión de las misiones y visiones para que sean dirigidas hacia el cliente y no hacia la propia empresa, el benchmarking y la planeación estratégica.

En palabras de (Cunill, 2009), que toma como ejemplo el caso de las Islas Baleares, la pérdida de rentabilidad del sector turístico se fundamenta en una falta de estudio de las exigencias de los consumidores: Ellos tienen una percepción de precios elevados, manifiestan sus intereses por herramientas tales como ventas online y reclaman más responsabilidad por parte de los actores turísticos a nivel del cuidado del medio ambiente.

Según (Alagöz, 2014) y su estudio sobre la compañía aérea Turkish Airlines, los cambios rápidos de estilo de vida, los periodos de trabajo intenso y la necesidad de descansar después de estos periodos duros hacen incrementar las expectativas de los consumidores en la manera como gastan el tiempo en sus vacaciones, especialmente a nivel de las actividades de ocio, incluyendo el viaje.

La calidad del servicio, la puntualidad, la seguridad y la comodidad constituyen los factores más importantes para los consumidores. Y con el incremento de los ataques terroristas y los secuestros, la seguridad se convierte en la variable la más importante a la hora de elegir un destino turístico y una compañía aérea. Para prevenir las percepciones negativas a nivel de la seguridad, los autores recomiendan a la empresa proporcionar una imagen segura en sus publicidades y acciones de relaciones públicas.

(Tsourgiannis, 2015), aplico un análisis de componentes principales en aras de identificar los principales factores que afectan el turismo vacacional en Grecia. Estos factores eran: Conexiones de transportes e infraestructuras turísticas, medio ambiente, actividades vacacionales, entretenimiento y valor del dinero gastado.

Se identificaron cuatro grupos de turistas: Los interesados en actividades vacacionales, entretenimiento y cultura, los oportunistas, los interesados por el medio ambiente y los interesados en la buena conexión de transportes, en las infraestructuras turísticas y el valor del dinero gastado.

Desde la perspectiva directiva, este estudio tuvo como objetivo permitir a los departamentos de turismo nacional y regional tomar decisiones en relación con los factores que están motivando a

los turistas para visitar Grecia, agregando valor añadido a sus relaciones con los turistas con el desarrollo de las combinaciones favoritas de rasgos.

De acuerdo con (Rozita, 2014), la calidad del servicio en las actividades propuestas por los hoteles, tales como las actividades deportivas, es lo más importante para los consumidores de productos turísticos. Los autores resaltan la importancia de las competencias de los empleados para asegurar un nivel máximo de satisfacción mediante el desarrollo de una actitud positiva. Esto puede contribuir al mejoramiento de la calidad del servicio y tener un gran impacto en la satisfacción de los consumidores y sus intenciones de recompra.

Según (Mano, 2015), la imagen del destino constituye un factor crítico para los consumidores debido a la intangibilidad asociada con el turismo. Esta imagen tiene efecto en sus motivaciones socio psicológico. Sin embargo, existe una falta de consenso a nivel de la gran influencia que tiene la motivación en la imagen cognitiva o afectiva. Es por eso que los autores aplicaron un test mediante un modelo conceptual de los determinantes y consecuencias de la imagen del destino turístico: Se identificó que el país de origen es la variable sociodemográfica que influencia más la imagen de un destino.

Para (Uslu, 2013), cuando los consumidores están atados emocionalmente a una marca turística (En el caso de este estudio a las marcas de las compañías aéreas), ellos crean una fuerte asociación con dicha marca. Es por esto que la calidad del servicio, la credibilidad de la marca y la elección de esta, lleva a favorecer esta asociación.

En palabras de (Radu, 2014), se observa la importancia de varios factores influyentes cuando se tiene en consideración la satisfacción del turista en relación con el entorno en línea. Por lo tanto, se puede evidenciar que su primer satisfactor cabe en la información que recibe en la adquisición del producto turístico o servicios en línea. Además, lo más importante para los consumidores es la seguridad de los datos personales. Por eso, se considera como una necesidad fundamental que las agencias de viaje den una gran importancia a las actividades desarrolladas en el entorno digital.

De acuerdo con (Surugiu, 2015), más que nunca, los negocios tienen que valorar las preferencias de los consumidores, teniendo en cuenta no solo sus necesidades físicas, pero también sus expectativas. Los medios de comunicación sociales constituyen nuevos desafíos y nuevas oportunidades para el emprendimiento en términos de desarrollo de la mezcla de marketing y de los mensajes que se deben comunicar a los turistas. Se debe tener en cuenta que los consumidores son bastante presentes en las redes sociales y los negocios deben moverse hacia el entorno virtual, con el objetivo de acercarse del mercado.

Según (Alfonso, 2003), en realidad el turismo siempre ha tenido un aspecto cultural. Gran parte de los viajes que se han realizado a lo largo de la historia, y que hoy en día podemos vincular a los inicios del turismo, estaban motivados por la visita a lugares en los que podían encontrarse

manifestaciones de interés artístico o histórico; pero también grupos de individuos pertenecientes a las denominadas "otras culturas" o "cultura exóticas". Este viajar y conocer otros lugares y otros individuos, ayudó a difundir elementos pertenecientes a las formas de vida de unos y otros, es decir, de viajeros y nativos.

(Serrano, 2002) Indica que, el turismo que utiliza los distintos recursos naturales, patrimoniales y culturales, respetando su biodiversidad, pero siendo respetuoso con ellos y cuidando ante todo su conservación y sostenibilidad. Dicha sostenibilidad lleva al aprovechamiento óptimo de los recursos, la integración de la población local, la preservación y mejora del entorno y todo aquello que permita un proceso duradero en contraposición al modelo o concepto de la máxima rentabilidad en espacio y tiempo, que responde a la clara especulación y en la mayoría de los casos al modelo convencional del turismo de sol y playa.

De acuerdo con (Entorno Turístico, 2017) La capacidad de carga turística es también un tipo de capacidad de carga ambiental; se refiere a la posibilidad biofísica y social que tiene determinado lugar para permitir un determinado flujo de personas mientras realizan una actividad turística, a la par que se mantiene el desarrollo del área y la completa satisfacción del visitante.

Representa el máximo nivel de personas que un espacio físico puede soportar antes que el recurso ambiental se comience a deteriorar. Es fundamental que las empresas de turismo evalúen la capacidad de carga turística, definida como "el nivel de aprovechamiento turístico (número de personas) que una zona puede soportar asegurando una máxima satisfacción a los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos naturales y culturales.

Esta noción supone la existencia de límites al uso, determinada por factores medioambientales, sociales y de gestión que define la autoridad ambiental. La capacidad de carga ambiental para la empresa está definida por el máximo de personas que soporta el ecosistema en cada actividad, para que no se vea afectado. Sensibilidad Ambiental; se traduce en la utilización de buenas prácticas ambientales que minimicen el impacto ambiental (negativo) y así, disfrutar de la naturaleza sin contaminarla.

Metodología:

De acuerdo con (Collado, 1998), la descriptiva es un tipo de investigación que describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Aquí los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Con el objetivo de conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas analizando los resultados arrojados, su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables

El objetivo de iniciar la investigación es conocer los factores que influyen en el comportamiento de las personas al momento de elegir una agencia de viajes, detectando cuáles son sus criterios de decisión, identificando los beneficios percibidos, las actitudes y preferencias de los lugares

turísticos. Los elementos seleccionados para llevar a cabo la investigación son observación del entorno y encuesta. Finalmente enfrentar los resultados con la teoría encontrada sobre el tema.

La revisión de literatura se complementó y se actualizó con una investigación de mercados cuyo objetivo es obtener informaciones adicionales a las que se encontraron y describir de manera sistemática las características de una población definida. Igualmente su objetivo es confirmar o destacar los datos encontrados. La investigación que se realizó fue de tipo descriptiva con el objetivo de conocer los gustos, hábitos, motivos de consumo y establecer el perfil del mercado meta.

Con el propósito de conocer algunas de las características de la población de Bucaramanga, se tomara una muestra de 400 personas generando un análisis a cada una ellas. Esta investigación está enfocada hacia las microempresas turísticas del departamento de Santander que está dirigida a mujeres y hombres de estrato 2 en adelante con rango de edad ubicado entre 15 años en adelante.

De acuerdo con (Planeación, 2015), este tipo de población representa 1.598.629 habitantes personas. Y según (Rodríguez, 2012), los estratos 0,1 y 2 representan el 60% de la población de la ciudad mientras que los estratos 3 en adelante el 40% lo que da como público objetivo de las microempresas turísticas Agencia de Viajes Confort Express S.A.S 959.177 personas. Con base en este número se decidió realizar un cálculo de muestra infinita (Superior a 100.000). Se aplicó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Donde:

- n es el número de elementos de la muestra.
- P/Q son las probabilidades con las que se presenta el fenómeno. Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para $P = Q = 50$, luego, **$P = 50$ y $Q = 50$** .
- Z^2 es el valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego **$Z = 2$ y $Z^2 = 4$**
- E es el margen de error permitido. Se decidió trabajar con un margen de error del **5%**. (Muñiz, 2014)

Luego se calculó el número de elementos de la muestra

$$n = \frac{2^2 \times 50 \times 50}{0.05^2} = \frac{10.000}{0.0025} = 400 \text{ encuestas}$$

5²

25

Se realizaron 463 encuestas en aras de bajar sensiblemente el margen de error. Fueron repartidas de la manera siguiente: Bucaramanga (264), Floridablanca (44), Piedecuesta (40), San Gil (33), Barrancabermeja (31), Girón (21), otras ciudades del Departamento (30). La técnica de recolección de datos fue la entrevista personal “cara a cara” porque constituye la mejor opción de entrevista en la medida que existe una interacción entre el encuestador, el encuestado y la entrevista.

Avances Realizados

- Planteamiento del problema y planteamiento de la pregunta de investigación
- Objetivo general & objetivos específicos
- Justificación
- Determinación de la muestra que representa la población objetiva
- Determinación del peso de cada carrera con el fin de respetar la proporción de estudiantes matriculados
- Redacción de la encuesta
- Asignación de salones específicos a cada estudiante mediante base de datos de la Institución
- Inicio de la realización de encuestas
- Terminación de la realización de encuestas
- Inicio de la escritura del resumen y de la introducción

Resultados esperados

- Interpretación de los resultados de la encuesta
- Tratamiento y análisis de datos
- Escritura de un artículo de investigación
- Publicación en revista indexada
- Participación en una ponencia nacional e/u internacional
- Aportar informaciones al proyecto principal

Cronograma de actividades

DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	Responsable	Periodicidad	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
16 de febrero (8:15-09:45 am): Presentación tema del semestre: Estudio del comportamiento del consumidor de productos turísticos proporcionados por microempresarios del Departamento de Santander. Instrucciones para revisión de artículos de revistas indizadas de acuerdo a la temática. Para el 7 de marzo entregar un Listado con 20 artículos actualizados y pertinentes	Cyril Castex	Reunión semanal o bi-semanal según las actividades a desarrollar					
02 de marzo (8:15-09:45 am): Entrega y síntesis de artículos de revistas indizadas de acuerdo a la temática. Instrucciones para redactar las preguntas de la encuesta. Para el 16 de marzo entregar propuestas de preguntas.	Cyril Castex	Reunión semanal o bi-semanal según las actividades a desarrollar					
16 de marzo (8:15-09:45 am): Redacción final de la encuesta. Planeación de la realización del trabajo de campo. Planeación de la realización del trabajo de campo	Cyril Castex	Reunión semanal o bi-semanal según las actividades a desarrollar					
16 de marzo - 20 de abril: Realización de encuestas, entrevistas con su organización	Cyril Castex	Reunión semanal o bi-semanal según las actividades a desarrollar					
20 de abril (8:15-09:45 am): Entrega de las tabulaciones, clasificación de las tabulaciones, tratamiento de datos con el objetivo de obtener informaciones valiosas para cada pregunta de la encuesta, planeación de análisis cuantitativa y cualitativa de cada pregunta.	Cyril Castex	Reunión semanal o bi-semanal según las actividades a desarrollar					
04 de mayo (8:15-09:45 am): Entrega del análisis cuantitativo y cualitativo, elaboración de propuesta de artículo con los datos anteriores	Cyril Castex	Reunión semanal o bi-semanal según las actividades a desarrollar					
18 de mayo (8:15-09:45 am): Socialización del artículo para someter a discusión	Cyril Castex	Reunión semanal o bi-semanal según las actividades a desarrollar					

22 de junio (Virtual): Recopilación de trabajo final con definición de medio para publicar	Cyril Castex	Reunión semanal o bi-semanal según las actividades a desarrollar										
--	--------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Bibliografía

- Alagöz, S. B. (2014). Experiential marketing and vacation experience: The sample of Turkish airlines. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 500-510.
- Alfonso, M. J. (Octubre de 2003). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832003000200006
- Arizón, M. J. (2012). El papel de la mujer en la compra: una tipología del consumidor basada en las decisiones vacacionales. *Pasos*, 543-551.
- Ayazlar, R. A. (2014). Dynamic packaging applications in travel agencies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 326-331.
- Bercial, R. Á. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de turismo*, 27-44.
- Berrío, S. E. (2016). Vicisitudes en la protección del usuario de paquetes turísticos en Colombia. *Advocatus*, 107-126.
- Bigné, J. E. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Butnaru, G. I. (2012). Conceptual approaches on quality and theory of tourism services. *Procedia Economics and Finance*, 375-380.
- Cezar, A. (2012). The determinants of domestic and international visitors' online hotel booking. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 971-979.
- Collado, C. F. (1998). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mv Graw Hill Interamericana.
- Collazos, A. Z. (2012). Turismo en Colombia: resultados del sector (2007-2010). *Magazín Empresarial*, 67-73.
- Cunill, O. M. (2009). Análisis de la rentabilidad del sector turístico en las Islas Baleares. Políticas de refluotamiento. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 77-92.
- Díaz Olariaga, O. (2016). Comportamiento e Interrelación del turismo y el transporte aéreo en Colombia. *Estudios y Perspectivas en turismo*, 36-56.
- Entorno Turístico. (2017). *Entorno Turístico*. Obtenido de <http://www.entornoturistico.com/la-capacidad-carga-turistica/>

- García, P. J. (2012). La competitividad turística en los países del Mediterráneo. Análisis de los factores determinantes. *Revista de Analisis turístico*, 21-28.
- González, E. G. (2012). *Las capacidades financieras de la población colombiana*. Bogotá D.C: Banco de la República.
- Habibullah, M. S. (2016). Tourism and biodiversity loss: implications for business sustainability. *Procedia Economics and Finance*, 166-172.
- Hapsari, R. C. (2016). The Mediating Role of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Indonesian Airline Passengers. *Procedia Economics and Finance*, 388-395.
- Kamal, S. B. (2016). Entrepreneurial Orientation for Small and Medium Travel Agencies in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 115-120.
- Lam, J. M. (2013). Exploring internet influence towards travel satisfaction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 542-551.
- Mano, A. (2015). A Conceptual Model of the Antecedents and Consequences of Tourist Destination Image. *Procedia Economics and Finance*, 15-22.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing Siglo XXI Quinta Edición*. Madrid: Centro de estudios financieros.
- Naidoo, P. R.-M. (2015). Investigating the motivation of baby boomers for adventure tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 244-251.
- Neirotti, P. R. (2016). Are customers' reviews creating value in the hospitality industry? Exploring the moderating effects of market positioning. *International Journal of Information Management*, 1133-1143.
- Pabuena Villarreal, L. (2017). *Tendencias y características de los viajeros que visitan la ciudad de Bucaramanga. Una solución de inteligencia de negocios basada en minería de datos*. Bucaramanga: Universidad Santo Tomas.
- Planeación, D. N. (2015). *Santander*. Bogotá D.C: Departamento Nacional de Planeación.
- Radu, A. C. (2014). A Model for Assessing Tourists' Satisfaction of the Existing Information on Online Environment. *Procedia Economics and Finance*, 16-22.
- Rodríguez, D. (2012). *Plan de negocios para la creación del centro de acopio para tenderos FARO de la Corporación Bucaramanga Emprendedora Luis Carlos Galán Sarmiento y Pretic S.A.* Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander.
- Rognoni, T. C.-C.-B.-C. (2013). Estudios normativos españoles en población adulta joven (proyecto Neuronorma jóvenes): normas para las pruebas Stroop Color-Word Interference Test y Tower of London-Drexel University. *Neurología*, 73-80.

- Rozita, A. L. (2014). Impact of Sport Complex Services towards Costumer Behaviour in Terengganu. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 410-418.
- Sánchez, A. G. (2003). El turismo cultural y el de sol y playa: ¿Sustitutivos o complementarios? *Cuadernos de turismo*, 97-106.
- Schiffman, L. (2014). *Consumer behaviour*. New York: Global Edition Pearson.
- Şentürk, F. K. (2012). A study to determine the Usage of strategic management tools in the Hotel industry. *Procedia-social and Behavioral sciences*, 11-18.
- Serrano, L. M. (2002). Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing. *Boletín económico de Ices*, 2741, págs. 25-36.
- Soler, I. P. (2016). The impact of family business strategies on hotel room prices. *European Journal of Family Business*, 54-61.
- Such Devesa, M. J. (2009). Turismo y crecimiento económico: Un análisis empírico de Colombia. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21-35.
- Surugiu, M. R. (2015). Heritage tourism entrepreneurship and social media: opportunities and challenges. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 74-81.
- Țițu, M. A. (2016). Measuring Service Quality in Tourism Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 294-301.
- Tsourgianis, L. D. (2015). Profiling Tourists who have Holidays in the Region of Eastern Macedonia and Thrace in Greece. *Procedia Economics and Finance*, 450-460.
- Uslu, A. D. (2013). Analyzing the brand equity of Turkish airlines services: Comparing the Japanese and Turkish perspectives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 446-454.
- Vana, M. V. (2016). Cultural Thematic Tourism Itineraries: Mediators of Success. *Procedia Economics and Finance*, 642-652.
- Zuñiga-Collazos, A. (2015). Analisis de la investigación y desarrollo turistico en Colombia. *Espacios*, 9-19.