Identificación de los factores de decisión de compra de planes turísticos en los jóvenes universitarios de la ciudad de Bucaramanga.

Modalidad: proyecto de investigación

Iván David Bonilla Gamarra
CC: 1.102.390.610
María Alejandra Salazar Infante
CC: 1.102.387.121

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Naturales e Ingenierías
Tecnología en Producción Industrial
Bucaramanga (14/03/2023)

Identificación de los factores de decisión de compra de planes turísticos en los jóvenes universitarios de la ciudad de Bucaramanga.

Modalidad: proyecto de investigación

Iván David Bonilla Gamarra
CC: 1.102.390.610
María Alejandra Salazar Infante
CC: 1.102.387.121

Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogo en Producción Industrial

DIRECTOR
Sylvia María Villarreal Archila

Grupo de investigación – SOLYDO
Semillero de Investigación en Producción – SIPRO

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Naturales e Ingenierías
Tecnología en Producción Industrial
Bucaramanga: 14/03/2023

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de los requisitos exigidos por las Unidades Tecnológicas de Santander, para optar al título de tecnólogo en producción industrial, según el acta de comité de trabajo de grado No. 137-01-10 del 21 de abril de 2023. Evaluador: Julio Cesar Camacho Pinto.



Firma del Evaluador



Firma del Director

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 10

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN 11

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 11
1.2. JUSTIFICACIÓN 12
1.3. OBJETIVOS 12
1.3.1. OBJETIVO GENERAL 12
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 13
1.4. ESTADO DEL ARTE 13

2. MARCO REFERENCIAL 16

2.1. MARCO CONCEPTUAL 16
2.1.1. MARKETING DIGITAL 16
2.1.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 16
2.1.3. FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA 17
2.2. MARCO TEÓRICO 17
2.2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 18
2.2.2. MARKETING DIGITAL 27
2.3. MARCO LEGAL 28
2.4. MARCO CONTEXTUAL 30

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION 34

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO 36

4.1. TENDENCIAS DE CONSUMO EN EL SECTOR TURÍSTICO 36

4.2. DINÁMICAS DE COMPRA DE LAS ALTERNATIVAS TURÍSTICAS DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS 39

4.3. ALTERNATIVAS DE ACCIÓN PARA LAS EMPRESAS TURÍSTICAS..... 45

5. RESULTADOS 49

5.1. TENDENCIAS DE CONSUMO EN EL SECTOR TURÍSTICO..... 49

5.2. DINÁMICAS DE COMPRA DE LAS ALTERNATIVAS TURÍSTICAS DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS 58

5.3. ALTERNATIVAS DE ACCIÓN PARA LAS EMPRESAS TURÍSTICAS..... 69

6. CONCLUSIONES 72

7. RECOMENDACIONES 74

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 75

9. APÉNDICES 78

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Etapas del proceso de compra del consumidor**Error! Bookmark not defined.**

Figura 2. Tipos de investigación cualitativos más utilizados 21

Figura 3. Métodos de investigación cualitativa 23

Figura 4. Métodos de recolección de datos cuantitativos 25

Figura 5. Turismo de Santander en cifras para el primer semestre de 2019 31

Figura 6. Atracciones turísticas en Santander 32

Figura 7. Clasificación de estudios entre los años 2021 – 2022 37

Figura 8. Clasificación documental en Mendeley y Excel 38

Figura 9. Formato de la buyer persona 39

Figura 10. Población de referencia en el geo portal del DANE 41

Figura 11. Formula estadística para definir la muestra 42

Figura 12. Modelo teórico de la evaluación sistémica sobre el comportamiento del consumidor del sector turístico 44

Figura 13. Evolución de la relación turismo – tecnología 52

Figura 14. Infografía de las tendencias del sector turístico 54

Figura 15. Buyer persona 57

Figura 16. Género de los jóvenes universitarios encuestados 58

Figura 17. Edad de los jóvenes universitarios encuestados 59

Figura 18. Ocupación de los jóvenes universitarios encuestados 59

Figura 19. Medio de transporte preferido por los jóvenes encuestados 61

Figura 20. Tipo de clima preferido al viajar 62

Figura 21. Preferencia de hospedaje y alojamiento 62

Figura 22. Medio utilizado para la búsqueda de hospedaje y alojamiento 62

Figura 23. Medio para realizar reservaciones hoteleras 63
Figura 24. Viajes realizados en el 2022 63
Figura 25. Tipo de turismo realizado en el último viaje 63
Figura 26. Preferencia al organizar los viajes 64
Figura 27. Cantidad de viajes realizados en el año 64
Figura 28. Tipo de viaje vs. tiempo destinado a las actividades. 65
Figura 29. Pago realizado en el último plan turístico adquirido..... 67
Figura 30. Preferencia de compañía para viajar 67
Figura 31. Satisfacción respecto a la ultima experiencia turística..... 67
Figura 32. Grado de importancia vs. motivos de viaje 68
Figura 33. Customer journey..... 70

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Marco legal que influye en el sector turístico de Santander..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabla 2. Cuadro de operacionalización de variables 34

Tabla 3. Estructura de la encuesta..... 40

Tabla 4. Alternativas de acción dirigidas a las empresas de turismo..... 45

Tabla 5. Tiempos promedios de ejecución y presupuesto de las estrategias..... 47

Tabla 6. Respuestas 1,2 y 3 de los jóvenes universitarios encuestados 58

Tabla 7. Universidades de los jóvenes encuestados 60

Tabla 8. Ultimo destino turístico de los jóvenes encuestados..... 61

Tabla 9. Respuestas 6,7,8,9,10,11,12,13,14 y 15 de los jóvenes encuestados 61

Tabla 10. Ultimo destino turístico de los jóvenes encuestados..... 62

Tabla 11. Cantidad de personas con que viajaron los jóvenes encuestados 66

Tabla 12. Respuestas 18, 19 y 20 de los jóvenes universitarios encuestados 69

RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años se ha observado un crecimiento considerablemente del sector turístico, por lo tanto, se analizaron los factores de decisión de compra de planes turísticos en los jóvenes universitarios de Bucaramanga, por medio de técnicas de marketing e investigación de mercados. Metodológicamente, se contempla el tipo de investigación exploratoria con enfoque mixto que reúne información cualitativa y cuantitativa, y método analítico, usando fuentes secundarias (textos, documentos, etc.) y primarias (cuestionarios) de información, tomado como muestra estadística a 266 jóvenes universitarios de la ciudad de Bucaramanga.

Entre los resultados obtenidos se destacan la identificación de las tendencias, la Buyer Persona, la aplicación del cuestionario, la propuesta de alternativas de acción y el customer journey; obteniendo como conclusiones principales del estudio que existen ocho principales tendencias de consumo de planes turísticos que forman la Buyer persona bajo los perfiles de clientes potenciales relacionados con los factores de su entorno como la edad, nombre, estado civil, situación laboral y familiar, nivel educativo, entre otros aspectos como retos y sueños.

Asi mismo, se determinaron las dinámicas de compra más importantes como medio de viaje favorito (automóvil y motocicleta), el clima (templado / natural), hospedaje (grandes cadenas hoteleras), medio para realizar reservaciones (agencias), tipo de turismo preferido (de playa y aventura) pago promedio (entre $300.000 y $500.000 pesos), la preferencia de compañía para viajar (en pareja), entre otras dinámicas lo que permitió realizar la representación visual del proceso por el que pasa el cliente al comprar y sus emociones mediante el customer journey.

PALABRAS CLAVE: Agencias de viaje, consumidor, dinámica de compra, turismo.

INTRODUCCIÓN

El sector turístico, se enfrentó a un futuro incierto debido al confinamiento causado por la pandemia caudada por el Covid-19, que conllevo a la necesidad de migrar hacia la digitalización y el bienestar del cliente (CEPAL, 2020). Según estudios, los universitarios cada vez viajan más y buscan experiencias cada vez más auténticas (Allende, 2018), así mismo, del 95,6% de la población que usa internet, alrededor del 50% cursa estudios universitarios y se encuentran entre las edades de 15 a 29 años (González, Valdivieso y Velasco, 2020).

El éxito empresarial radica en comprender a los consumidores, porque una vez que se identifican, investigan y analizan sus preferencias de consumo, se pueden hacer descubrimientos importantes sobre necesidades no satisfechas que conducen a grandes ideas, productos y beneficios (Vera, 2021). Por lo tanto, el marketing digital apoya la gestión estratégica en la conducción de la empresa hacia el grupo objetivo. Los comerciantes deben ser capaces de comprender lo que dice el mercado y/o el entorno del mercado, conocido como entorno macro. Las empresas con estructuras digitales sólidas pueden enfocarse en planificar y trabajar para lograr sus objetivos.

Para profundizar en lo expuesto, se analizan los factores de decisión de compra de planes turísticos en los jóvenes universitarios de la ciudad de Bucaramanga, para proponer alternativas de acción en las empresas de turismo de la ciudad, bajo una metodología de tipo exploratoria, con enfoque mixto y método analítico, en la que se relaciona lo importante de lo aprendido académicamente y cómo se prepara el investigador para la vida laboral, apostando a la creación de empresa.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector turístico, como el resto de la economía, se enfrentó a una situación y un futuro incierto debido al confinamiento causado por la crisis sanitaria del Covid-19, parece un hecho que las consecuencias trajeron la necesidad de buscar un cambio hacia la digitalización y el bienestar del cliente (CEPAL, 2020). Muchas empresas del sector turístico de Bucaramanga carecen de una estructura de mercado eficiente que les permita desarrollar un plan enfocado a satisfacer a los clientes y mejorar los procesos comerciales y no conocen el comportamiento de los consumidores, ni sus razones de compra, lo que les dificulta llegar a clientes potenciales (García, 2017).

Alrededor del 45% de las empresas del sector no tienen un funcionamiento organizado, dejan de lado las preferencias del cliente y el por qué acceden a estos servicios, olvidan estar en actualización a las tendencias del mercado (Cavazos, 2021), tampoco cuentan con las herramientas digitales que les permitan llevar a cabo un desarrollo comercial digital en los jóvenes universitarios, ya que según estudios, estos cada vez viajan más y buscan experiencias cada vez más auténticas (Allende, 2018), así mismo, del 95,6% de la población que usa internet, alrededor del 50% cursa estudios universitarios y se encuentran entre las edades de 15 a 29 años (González, Valdivieso y Velasco, 2020). A pesar de eso, la tarea del propietario es buscar las razones de compra del cliente e implantar soluciones a problemáticas que se presenten en los procesos de venta.

Teniendo en cuenta lo anterior, se plantea la pregunta: ¿Cuáles son los factores de decisión de compra de planes turísticos en jóvenes universitarios de Bucaramanga?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El sector turístico fue de los más perjudicados en Colombia, con la pérdida de 700.000 empleos debido a la pandemia provocada por el Covid-19 (Reportur, 2020). Por tanto, se necesita tomar nuevas medidas en la prestación del servicio, crear una propuesta de valor atractiva y generar un plan estratégico con nuevas oportunidades de negocios, planes, destinos y nuevos clientes, con la finalidad de aumentar sus ingresos. En entender al consumidor se encuentra el éxito empresarial, ya que una vez que se haya identificado, investigado y analizado, se pueden obtener grandes hallazgos sobre las necesidades insatisfechas que pueden dar pie a grandes ideas, productos y beneficios (Vera, 2021).

Se aportan conocimientos a los propietarios, conocedores e interesados en el sector turístico, y a las agencias de viajes que prestan este tipo de servicios; conocimientos que podrían ser de utilidad en la prestación del servicio y que ya sea por cultura general, o interés particular, la información que se adquiere es de gran utilidad.

La investigación relaciona lo importante de lo aprendido académicamente y cómo se prepara el investigador para la vida laboral, apostando a la creación de empresa, alineada con el contexto de la investigación sobre el uso de las redes sociales, industrias digitales y empresariales y las oportunidades que trae el conocimiento del comportamiento del consumidor al alcance de quienes deseen investigar sobre el tema; se brinda una consultoría valiosa para el grupo SOLYDO y su semillero en producción industrial llamado SIPRO.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Analizar los factores de decisión de compra de planes turísticos en los jóvenes universitarios de la ciudad de Bucaramanga, por medio de técnicas de marketing e investigación de mercados, para proponer alternativas de acción en las empresas de turismo de la ciudad.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar las tendencias de consumo del sector turístico, por medio de fuentes secundarias de información para la creación de la Buyer Persona.
2. Determinar las dinámicas de compra de alternativas turísticas de los jóvenes universitarios mediante una encuesta para el direccionamiento de estrategias.
3. Proponer alternativas de acción dirigidas a las empresas de turismo para la inclusión de los factores de decisión de compra de planes turísticos en los jóvenes universitarios de la ciudad de Bucaramanga, por medio del *customer journey*.

1.4. ESTADO DEL ARTE

Possebon, Cervi, y Knebel (2019) identificaron los factores influyentes en la decisión de compra de planes turísticos en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). Se baso en una metodología cualitativa - exploratoria, realizando diversas entrevistas, también se usó un cuestionario estructurado a una muestra de 145 personas, que permitió observar los factores de motivación para que los consumidores realicen compras de planes turísticos, entre ellas, se encuentran que estos desean conocer nuevos lugares, el ocio y el interés por diversas culturas. Siendo concluyente que el medio más utilizado en la búsqueda de información es el internet y realizando las compras de estos planes directamente por agencias de viajes.

Por su parte, Filipa et al. (2021), en su investigación evaluó la influencia de algunos determinantes de la compra de productos turísticos online, así como el riesgo

asociado a este tipo de compra, y la utilidad percibida de las herramientas de las agencias de viajes frente a las de marketing digital. En este este estudio se utilizó una encuesta a 343 consumidores españoles de la provincia de Salamanca basado en entrevistas. Concluyendo que el sector turístico debe seguir trabajando en la reducción del riesgo asociado a la compra online. Además, las agencias de viajes pueden ser la mejor opción para diferentes segmentos de mercado, que atribuirán una mayor utilidad percibida a este canal de distribución. Por otro lado, este estudio ha manifestado la importancia de las herramientas de marketing digital como los websites, dispositivos móviles y reserva online dado que su utilidad percibida influye en la actitud y comportamiento de compra de productos turísticos online.

Por otro lado, Duffus y Briley (2021), se enfocaron en evaluar modelos conceptuales que describen los comportamientos de compra del turista en formas digitales. El estudio siguió un enfoque metodológico exploratorio con información de nivel teórica y empírica. Esto incluyó el uso de síntesis analítica, razonamiento inductivo, criterio de expertos, opiniones de consumidores digitales y un estudio del caso: Hotel Iberostar Grand Packard, La Habana, Cuba. En los resultados se indaga sobre los modelos que brindan información sobre los estilos de vida digitales que prevalecen entre los viajeros y cómo afectan los diferentes patrones de comportamiento. Se pueden extraer conclusiones sobre qué significa decisión en las etapas del proceso de compra turística a partir de una comparación de las plataformas y medios con mayor influencia en las decisiones de compra, y esto permite tener la oportunidad de calcular el costo de no elegir estrategias de comunicación óptimas.

Cavazos (2021), realiza un análisis del proceso de compra por impulso de paquetes turísticos en México por medio de antecedentes y los impactos del comportamiento de compras impulsivas, durante el evento llamado ¨El Buen fin¨, que funciona a través de incentivos de promociones y ofertas, con el fin de estimular el consumo. Se realizó una investigación con enfoque cuantitativa y transversal, aplicando una

encuesta por medios electrónicos y un muestreo conveniente a 256 compradores, también se usó la técnica de modelado de ecuaciones estructurales con PLS para analizar la información. Se encontró que la tendencia a comprar por impulso tiene un efecto positivo en el comportamiento, pero negativo en la satisfacción; de igual forma, la percepción de eventos de rebajas afecta positivamente el comportamiento por impulso y es la variable de satisfacción post-compra que más afecta al cliente.

Cárdenas y Vega (2021), determinaron la forma en que se relacionan las características de las OTA's en las decisiones de compra de planes turísticos. Se usó una metodología con enfoque cuantitativo y correlacional mediante la aplicación de una encuesta a 381 personas que navegan estas plataformas, y se analizaron las características representativas de estas plataformas de reservas online. Entre los resultados, se destaca la gran relación entre la diversidad de información, la oportunidad de las ofertas y las tarifas.

Por último, Pachucho et al. (2021), determinó el nivel de relación entre el marketing y las decisiones de compra de consumidores ecuatorianos de la generación Y. Se realizó un análisis correlacional utilizando la estadística, con una muestra de 417 personas de la generación Y. El principal hallazgo fue una relación lineal entre variables rho = 0,465 y rho2 = 0,2162. Se pudo concluir que los jefes de marketing corporativo deben fortalecer las estrategias que implementen en los aspectos de coordinación del contenido y mensajes publicitarios que se transmite bajo el MKT-CONT y con la relación PDCCY.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se mencionan los conceptos que ayudan a sintetizar el significado de la circunstancia y su entorno a partir del marketing digital y las decisiones del consumidor bajo contexto que visualice el estado en el que se encuentra el sector.

2.1.1. Marketing digital

El marketing digital permite apoyar la gestión estratégica de dirigir los negocios a las audiencias objetivo. Las empresas de hoy no pueden olvidar el mercado y los comerciantes deben poder comprender lo que dice el entorno del mercado y/o el entorno macro. Las empresas con estructuras digitales sólidas pueden enfocarse en planificar y trabajar para lograr y lograr sus objetivos.

Los pilares del marketing digital son factores fundamentales e importantes que toda empresa debe tener en cuenta, ya que le ayudará a mantener y mantenerse en sus objetivos y alcanzar sus objetivos y actualizarse y desarrollarse siempre, incluso en tiempos de crisis. Hay cinco pilares del marketing digital en pro de la sostenibilidad empresarial, el modelo de implementación del marketing digital consiste en una serie de elementos y actividades aplicados sistemáticamente que forman la base para una presencia digital fuerte, exitosa y sostenible (Milca, 2020). Estos pilares son: autoconocimiento, clientes, ciclo de compra, contenido y estrategias de uso.

2.1.2. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor conecta una serie de acciones realizas desde que surge una necesidad hasta que se satisface. Según Quiroa (2019), las acciones que realizan las personas pueden verse influenciadas por variables tanto internas como externas. Los factores de consumo interno provienen de la personalidad de los consumidores, mientras que los factores externos provienen del entorno externo, todos los cuales influyen en los comportamientos del consumidor cuando busca los bienes y servicios disponibles en el mercado para satisfacer sus necesidades.

2.1.3. Factores de decisión de compra

Al considerar una compra, los clientes están determinados por cuatro factores principales: producto, precio, promociones y marca alrededor del producto y el canal de ventas. No es lo mismo comprar en una tienda física que comprar online, y no es lo mismo comprar online que comprar a través de una app móvil (Muñoz, 2018). De manera similar, ciertas características individuales influirán en la decisión de una persona, pero estos rasgos están relacionados con el perfil de la personalidad del comprador más que con la experiencia de compra. Por ejemplo, la decisión de comprar un artículo de alta gama, como un reloj que cuesta varios cientos de euros, está influenciada por el poder adquisitivo, la ocupación y la edad del comprador.

2.2. MARCO TEÓRICO

La industria del turismo en Bucaramanga se vio severamente afectada por la pandemia provocada por el COVID-19. Juntos, las redes sociales y el marketing digital se utilizan como herramientas digitales tanto en empresas establecidas como en empresas emergentes, por ello, existen ciertas teorías o principales temas de interés que inciden en este comportamiento, profundizados a continuación:

2.2.1. Investigación de mercados

2.2.1.1 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor estudia las diversas variables que afectan el comportamiento de un individuo o grupo de individuos al momento de realizar una compra. A grandes rasgos, busca comprender cómo una persona elige utilizar su tiempo, dinero y esfuerzo disponibles para satisfacer sus necesidades primarias y/o secundarias. Es importante comprender cada paso del proceso de compra, y también el cómo se comporta el consumidor con respecto a la toma de una decisión (Da Silva, Web Content and SEO Associate, 2020).

Luego del análisis del comportamiento humano por parte de disciplinas como la psicología y el conductismo, surge el estudio del comportamiento del consumidor. Dado que esta área de la psicología sostiene que no es posible estudiar la mente humana de manera objetiva, se centra en cómo se comportan las personas y cómo reaccionan ante diversos estímulos. Por otro lado, Autores como John Watson, psicólogo, realizó un experimento, que según Vergara (2019), buscaba estudiar los procesos conductuales y analizar el comportamiento humano. De manera similar a cómo Frederic Skinner, un psicólogo, acuñó el término "condicionamiento operante" para describir el proceso de alterar el comportamiento futuro mediante recompensas (estímulos que motivan una acción) y castigos (estímulos contrarios desalentadores o desmotivadores de acciones); teniendo en cuenta el condicionamiento operante haciendo referencia a la modificación de la conducta a través de refuerzos.

Utilizando la teoría del consumidor desarrollada por marketing, hace alusión a que primero se estudia el comportamiento del consumidor (Da Silva, Web Content and SEO, 2020). El marketing también se basa en el conocimiento de otros campos,

como la antropología y la economía. Para ajustar el modelo de ventas para tener en cuenta este comportamiento y potenciar las ventas, el objetivo era predecir qué compraría el cliente y cómo realizaría su compra. Su uso se está expandiendo en estos momentos, brindando información para el desarrollo de nuevos productos, la mejora de los existentes, la mejora de la comunicación en los canales de venta, la mejora del precio, e incluso el diseño integral de la experiencia.

Los siguientes pasos reflejados en la figura 1, hacen alusión a la interacción del cliente con la marca a medida que avanza un proceso de compra.

Figura 1. Etapas del proceso de compra del consumidor.



Fuente: Máñez & Escuela Marketing and Web, 2019.

Según Quiroa (2019), todos los procesos de compras constan de cinco (5) etapas:

- Identificación de la necesidad: se determina que existen necesidades.
- Búsqueda de información: dependiendo del costo y cuán especializado sea el producto, la duración de esta etapa y las fuentes utilizadas pueden cambiar.
- Evaluación de la información: este proceso consiste en analizar y contrastar los datos recopilados en la etapa anterior.
- Decisión y acción: se toma la decisión de comprar y se realiza la acción.
- Valoración y consumo poscompra: posterior a la compra se presenta su uso o consumo. En ese momento, el cliente evaluará varias cosas, entre ellas su nivel

de satisfacción con la compra, si realmente satisface sus necesidades, si respeta los derechos del consumidor y si está a la altura de sus expectativas.

Es crucial tener en cuenta que no todas las compras pasan por todo el proceso mencionado anteriormente, ni con gran detalle, ni en todo momento. Dependiendo de cuán complicada sea la compra, puede completarse rápidamente. A la hora de realizar las compras impulsivas, por ejemplo, se puede incluso invertir el proceso; primero se toma la decisión y se utiliza la necesidad para apoyarla.

Según Quiroa (2019), también existen cinco (5) roles principales de consumidor:

- Un iniciador es alguien que ve una necesidad, ya sea para él (como comprar comida o ropa) o para otra persona (como comprar un regalo).
- El influenciador; persona que influye en la decisión del comprador, puede ser el vendedor, el acompañante o un especialista de la tienda.
- El tomador de decisiones es el individuo con el poder de decidir.
- A la persona que adquiere un bien o servicio se le conoce como comprador.
- El consumidor o usuario: la persona que utiliza el bien o servicio.

Además, la idea de que el marketing digital no crea necesidades en el consumidor se sustenta en el hecho de que estas necesidades ya existen como resultado de deficiencias internas; por ende, el trabajo del marketing principalmente está ligado al desarrolló de las mejores soluciones para satisfacer estas necesidades.

2.2.1.2 Herramientas cualitativas

Se utiliza una variedad de métodos de investigación conocidos como investigación cualitativa para obtener una comprensión de cómo las personas se comportan y perciben un tema determinado. Produce conceptos e hipótesis que pueden ayudar

a definir o identificar posibles soluciones a un problema, así como a comprender cómo la población objetivo percibe el problema (Rus, 2021). Algunas características de la investigación cualitativa incluyen las siguientes:

- Desde el punto de vista del investigador, describe y examina las diferentes culturas y comportamientos de las personas y sus grupos de interés.
- Tiene una base de metodología ágil e interactiva.
- Los datos se interpretan subjetivamente; no son estadísticamente cuantificables.
- Utiliza entrevistas y debates en grupos focales o comunidad de conocimientos a través del análisis estadístico digital.
- Es un enfoque más descriptivo que enfatiza las interpretaciones y experiencias.

Es imposible generalizar los resultados de la investigación cualitativa a toda una población porque la muestra en la investigación no es necesariamente aleatoria o representativa. (Costa et al., 2020). El propósito de este diseño de la investigación es comprender y observar un fenómeno que ocurre en el mundo natural. Cuantificar datos es un desafío, sin embargo, el valor de la investigación cualitativa no debe subestimarse. No rechaza números ni estadísticas; simplemente no se les da el primer lugar. Los tipos de investigación cualitativos más utilizados son:

Figura 2. Tipos de investigación cualitativos más utilizados.



Fuente: QuestionPro, 2022.

- **Entrevistas grupales:** no pueden ser individuales; también pueden ser grupales (mediante grupos focales), y sus logros u objetivos pueden variar.

- **Entrevista estructurada y no estructurada:** utiliza preguntas abiertas o adapta sus preguntas en función de las respuestas del entrevistado.

- **Técnicas observación cualitativas:** recogen datos de conductas no verbales y que permitan estudiar una conducta cuando la acción se realiza en persona.

- **Investigación etnográfica:** busca distinguirse por una serie de características, y lineamientos que incluyen una estadía prolongada en la comunidad en estudio por parte del investigador para recopilar información a través de la observación, el análisis, y la entrega de un informe que otorga una alta prioridad y veracidad a la contextualización y la consistencia interna de los fenómenos observados, y la presentación de interpretaciones que combinan voluntariamente narrativa, descripción y conceptualización teórica.

- **Análisis de redes:** este método intenta comprender a un grupo de personas delineando las conexiones que los unen.

Elegir el método incorrecto afectará significativamente la calidad de los datos y su análisis al elegir las mejores técnicas de recolección de datos cualitativos. Estas técnicas ponen más énfasis en la recopilación de datos y la comprensión de las causas subyacentes (Rus, 2021).

Los enfoques utilizados con mayor frecuencia para la investigación cualitativa son;

Figura 3. Métodos de investigación cualitativa.



Fuente: QuestionPro, 2022.

- **Entrevistas en profundidad:** el sujeto proporciona al investigador su propia información personal. La mayoría de las preguntas son abiertas, lo que permite que el flujo natural de la entrevista determine cuáles se preguntan.

- **Focus groups:** puede armar un grupo conversacional de seis a diez personas y designar un moderador para guiar la conversación. Los miembros de un grupo pueden compartir opiniones, según los datos. A modo de ejemplo, se tiene un investigador que realice un estudio de atletismo y sus corredores, seleccionará individuos que actualmente compitan o hayan competido en eventos atléticos y tengan suficiente conocimiento previo en el campo.

- **Archivos de registro:** por medio de este enfoque se hace uso de documentos confiables preexistentes y las fuentes de información para recopilar información pertinente que posiblemente se utilizará en la investigación.

- **Proceso de observación:** el investigador se dirige al lugar donde se encuentran sus encuestados y los observa de cerca mientras toma notas. El proceso de observación es a lo que se hace referencia en esto. Adicionalmente, no solo se trata de tomar apuntes, también se utilizan otras técnicas de documentación, como grabaciones de videos y audios, mensajes, fotografías, entre otros.

- **Estudio longitudinal:** operaciones repetidas durante un período prolongado de tiempo en la misma fuente de datos. Los estudios longitudinales pueden durar décadas, son estudios observacionales que duran años, obteniendo resultados y conclusiones mayormente acertadas.

- **Casos de estudio:** se recopilan datos a través de un examen en profundidad. La capacidad de este método para aplicarse tanto a problemas simples como complejos ejemplifica cuán adaptable es. La ventaja de este enfoque es que combina cuidadosamente una o más técnicas mencionadas de recopilación de datos cualitativos para sacar conclusiones.

2.2.1.3 Herramientas cuantitativas

Clasificar características, contarlas y desarrollar modelos estadísticos son objetivos de un estudio que se adhiere a las reglas de la investigación cuantitativa en un esfuerzo por explicar lo que se observa. Además de tratar con números, análisis numéricos, lógica y un punto de vista objetivo, también enfatiza la recopilación de datos numéricos y la aparición de una variedad de ideas sobre un problema de investigación en el impulso del momento (Arteaga, 2020).

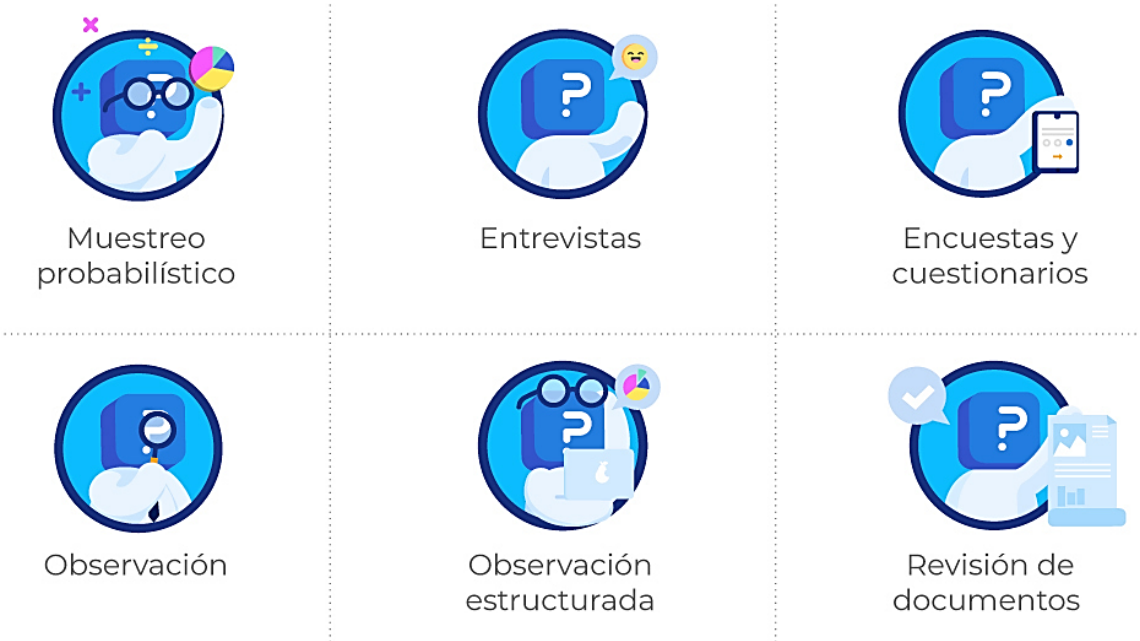
Los siguientes son los principales rasgos de las técnicas cuantitativas.

- Se utilizan instrumentos de investigación estructurados para recopilar datos.
- La muestra es mayor para el enfoque cuantitativo que para el cualitativo.
- Debido a la alta confiabilidad del estudio, puede ser replicado o repetido.
- La pregunta aplicada es muy clara y está lista para registrar respuestas fácticas.
- Todo el estudio está cuidadosamente diseñado antes de recoger los datos.
- Se utilizan herramientas, como cuestionarios y/o softwares de computadora.

- Los datos se presentan en forma de números y estadísticas, frecuentemente organizados en tablas, gráficos, figuras u otros formatos que no son de texto.

Según Arteaga (2020), aunque existen numerosos métodos cuantitativos para la recopilación de datos, la Figura cuatro (4) muestra los más populares y ampliamente aplicados, tanto para la recopilación de datos en línea como fuera de línea.

Figura 4. Métodos de recolección de datos cuantitativos.



Fuente: QuestionPro, 2022.

Muestreo: usando la selección aleatoria, una estrategia de muestreo probabilístico permite hacer una declaración de probabilidad basada en los datos recopilados de la población objetivo. Además, los datos se extraen al azar de la muestra elegida, eliminando la posibilidad de sesgo de muestreo.

Las principales categorías de muestreo probabilístico son:

- Muestreo aleatorio simple: el grupo demográfico objetivo generalmente se elige para incluirlo en la muestra.

- Muestreo sistemático: sólo se elegiría aleatoriamente la primera unidad de la muestra, que serían los grupos demográficos.

- Muestreo estratificado: permite elegir cada unidad de un segmento específico de la audiencia para compilar una muestra. Cuando los investigadores excluyen ciertos datos demográficos, como hombres o mujeres, gerentes o ejecutivos, o personas que trabajan en una industria en particular, es útil.

Encuestas y cuestionarios: el uso de softwares de encuestas en línea y los cuestionarios son técnicas de recopilación de datos cuantitativos. Las encuestas se realizan para validar las acciones de los encuestados y ganar su confianza. Dado que facilitan la tarea de resumir y cuantificar las actitudes y comportamientos de los encuestados, las preguntas de la escala de calificación constituyen con frecuencia la mayoría de las encuestas cuantitativas.

Observación cuantitativa: Contar el número de personas presentes en un evento en particular y en un lugar, o contar el número de personas que asisten al evento en un lugar designado, son ejemplos de técnicas de observación cuantitativa que se utilizan para recopilar datos cuantitativos a través de observaciones sistemáticas. Los investigadores utilizan un enfoque naturalista para recopilar datos utilizando métodos cuantitativos, por lo que deben tener habilidades de observación agudas y sentidos de lo que está sucediendo para recopilar datos.

Revisión de documentos: es una de las técnicas de recopilación de datos más populares, que se utiliza para recopilar datos después de examinar documentos ya existentes. Es un método útil para recopilar los datos porque los documentos son manejables y una herramienta útil para encontrar datos históricos confiables. La revisión de documentos se ha convertido en una de las técnicas útiles para recopilar datos de investigación cuantitativos, además de fortalecer y apoyar la investigación al proporcionar datos complementarios.

2.2.2. Marketing digital

Una empresa o individuo participa en muchas actividades en línea conocidas como marketing digital a fin de generar ventas, fomentar relaciones y crear una identidad de marca distintiva a su competencia, también requiere usar el Inbound marketing, marketing de contenidos y SEO como algunas de sus tácticas de venta (Peçanha, 2021). Philip Kotler se considera el padre del marketing siento definido como “el proceso social por el cual se satisfacen las necesidades de un usuario creando, ofreciendo y negociando libremente productos y servicios de valor”. Entonces es imposible hablar de marketing hoy en día sin considerar que más del 50% de la población mundial tiene acceso a Internet.

La llamada Web 1.0, la iteración original de Internet que ahora conocemos, apareció por primera vez en la década de 1990. En lugar de permitir a los usuarios interactuar activamente con las páginas web, Internet les permitió encontrar información mediante un motor de búsqueda sencillo siendo una biblioteca donde el contenido subido no podía ser cambiado (Peçanha, 2021). El término de ¨marketing digital¨ se acuñó en este punto, pero todavía se usaba de una manera similar al tradicional porque la comunicación era unilateral, realizada por la empresa en un sitio propiedad, y el consumidor solo recibió pasivamente el contenido.

Debido a la introducción de los primeros anuncios en los que se puede hacer clic en 1993, la población comenzó a interactuar con empresas por medio digitales que publicitaban en línea. Pero el marketing digital no se parecía a lo que es ahora de manera más consistente hasta el año 2000 (Peçanha, 2021).

La introducción de la Web 2.0 hizo posible y una realidad que cualquiera pudiera producir contenido, lo que incrementó la naturaleza democrática de la comunicación digital. Incluso después de la revolución de la década de 2000, la investigación sugiere que la red ha sufrido cambios adicionales. La Web 3.0 e incluso 4.0 son los nuevos nombres de este tipo de modificaciones. Actualmente se está moviendo cada vez más en la dirección de la personalización, lo que implica enviar el mensaje adecuado a las personas adecuadas en los momentos adecuados.

2.3. MARCO LEGAL

Para la realización del presente marco, se ha tomado información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Colombia y Dirección Nacional de Turismo- DITUR.

Tabla 1.

Marco legal que influye en el sector turístico de Santander.

AÑO	NORMATIVA
1994	**Decreto 1095 de mayo 30 de 1994**: aprueba el Código de ética profesional de los agentes de viajes y turismo.
1996	La Ley General de Turismo **(Ley 300 de 1996)** establece la política pública para el ecoturismo a fin de proteger y utilizar de manera sostenible recursos naturales a través de los viajes tanto en áreas urbanas como rurales, al tiempo que mejora la capacidad de organización, productividad y sostenibilidad ecológica.

AÑO	NORMATIVA
	Decreto 1075 de 1997: sanciones a prestadores turísticos.
1997	**Decreto 503 de 1997**: regula el ejercicio de la profesión de guía turística.
	Decreto 504 de 1997: se reglamenta el Registro Nacional de Turismo.
1999	**Resolución 220 de 1999**: que deroga la Resolución 001 del 4 de agosto de 1997 y reglamenta el Consejo Profesional de Guías Turísticos.
	Resolución 221 de 1999: contiene el código de ética del guía turístico.
2001	**Decreto 1825 de 2001**: por la que se establecen las normas que rigen las actividades de los guías de turismo.
2002	**Resolución 0119 de febrero 12 de 2002**: que establece algunas reglas que deben seguir los prestadores o agencias de servicios turísticos previstos en la Ley 679 del 3 de agosto de 2001.
	Decreto 53 de enero 18: promueve e implementa las normas que rigen el funcionamiento de las agencias de viajes, así como otras normas.
2003	**Decreto 210** que regula que se expidan otras disposiciones, así como los fines y organización interna del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
2006	**Ley 1101 de 2006**: por la cual se dictan otras disposiciones y se modifica la Ley 300 de 1996, Ley General de Turismo.
2011	**Resolución 1065 de 2011**: promueve gradualmente las multas a imponer, cuando se presten servicios turísticos sin previa inscripción en el registro nacional de turismo, de conformidad con lo dispuesto en la Ley 1429 de 2010.
2015	**Decreto 1074 de 2015**: la cual es la encargada de expedir el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo.
	Resoluciones 0405 de 2014 y 0148 de 2015: rige las actividades de lo que se conoce como turismo de aventura y turismo sostenible respecto al cumplimiento de la normativa técnica sectorial.
2020	La **Ley 2068 de 2020**, la Ley de Turismo, establece acciones de largo, mediano y corto plazo que apoyarán la sustentabilidad e implementarán mecanismos para la preservación, protección y uso de los destinos turísticos y atractivos turísticos; mejorar el nivel y la competitividad del turismo; apoyar la formalización de los prestadores de servicios turísticos; e incentivar la reactivación de la industria. Se ha mejorado la normativa, lo que beneficia a municipios, certificadoras de calidad, viajeros, empresarios y prestadores de servicios.

2.4. MARCO CONTEXTUAL

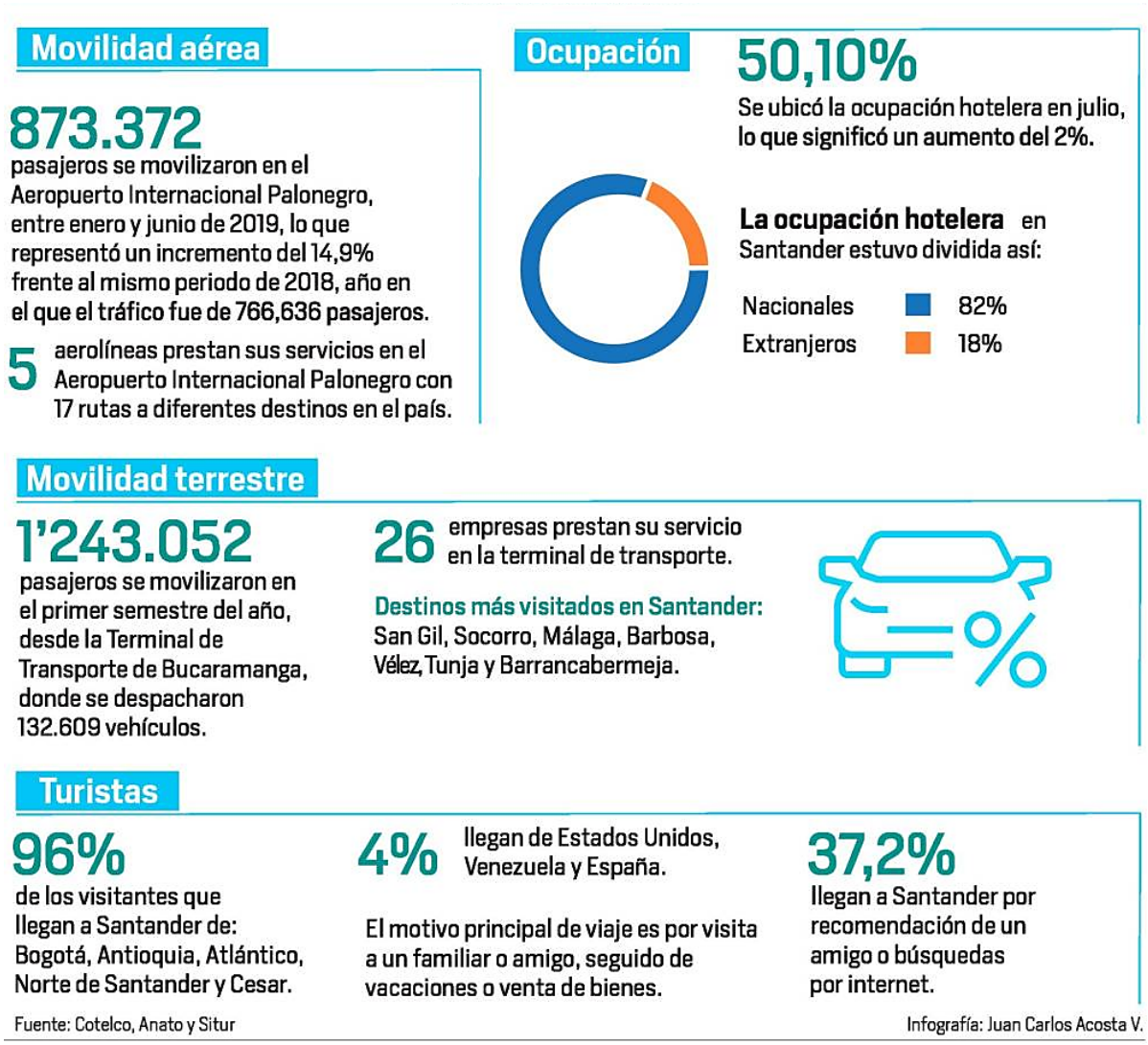
La diversidad de los ecosistemas del mundo, incluidos los manglares, las sabanas, los bosques andinos y tropicales y los páramos nevados, es uno de los mayores bienes culturales e históricos de Colombia. Los mestizos también son responsables de muchas de las tradiciones, costumbres y expresiones del país. El segundo número más alto de especies de plantas y el tercer número más alto de especies en general se encuentran en esta nación (Isaza, 2017). Por ello, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo brinda orientación política sectorial sobre el uso y aprovechamiento adecuado recursos medioambientales y culturales en beneficio de los colombianos y las colombianas en el turismo.

En particular, en una nación con una identidad multicultural como Colombia, el sector turístico es fuente importante de ingresos para miles de familias y permite que millones de turistas aprecien las culturas. En algunas naciones, representa más del 20% del PIB y, a nivel mundial, es el tercer sector productor de exportaciones más grande según UNWTO (2020). La pandemia del COVID-19, que tuvo un impacto en la economía, la forma de vida, servicios públicos y oportunidades en todo el mundo, es uno de los factores más devastadores en uno de los sectores de la industria, según el Ministerio de Industria y Turismo. Si bien la preservación y la protección de áreas importantes que dependen del turismo deben ser lo primero, revivir la industria ofrece la oportunidad de transformarla al abordar cómo responden los destinos visitados y fortalecer las economías locales frente a la sostenibilidad innovadora, digital, accesible y con mayor número de asociaciones (OMT, 2020).

Entre las provincias colombianas, Santander siempre ha sido uno de los destinos turísticos más completos para el turismo social, los negocios y familias extranjeras. Santander es considerado un lugar ideal para una variedad de actividades turísticas,

incluyendo naturaleza, deportes e historia; según las estadísticas de la figura 5, el número de turistas a Santander ha aumentado un 40% en menos de 10 años. La gran mayoría, el 87,5% son visitantes nacionales, pero la llegada de extranjeros ha crecido 4,1% en el último año (Vanguardia Liberal, 2021).

Figura 5. Turismo de Santander en cifras para el primer semestre de 2019.



Fuente: Rodríguez, Y. para Vanguardia Liberal, 2019.

Santander es uno de los departamentos de mayor crecimiento y crecimiento en los últimos años, con una economía bastante diversa y abundantes recursos naturales (Colombia, 2021); ocupó el tercer lugar del país en competitividad empresarial según el índice de competitividad sectorial (2019), ocupó el cuarto lugar del país en el sector de mayor producción de alimentos y aporte al PIB nacional (El tiempo, 2020), produciendo cacao, piña, tabaco y café, además de caña de azúcar, yuca, plátano, etc. Esto ha incrementado el interés de muchos empresarios que quieren fortalecer el sector creando proyectos agroindustriales y estrategias de inversión.

Como se ve en la figura 6, Santander es un departamento vibrante y contemporáneo con un diseño tradicional e histórico que atrae mucho a los visitantes. Ciudades y pueblos como Piedecuesta, San Gil, Socorro, Charalá, Málaga y San Vicente de Chucuri se consolidan como los epicentros comerciales del departamento.

Figura 6. Atracciones turísticas en Santander.



Fuente: Comisión Regional de Competitividad e Innovación de Santander, 2022.

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2018), este departamento se considera el lugar ideal para la realización de actividades de aventura, turismo cultural y de negocios. Su cadena productiva representa alrededor del 4% del PIB del departamento e incluye más de 1.570 empresas inscritas en el Registro Nacional de Turismo. Se prevé que el Cerro del Santísimo en Floridablanca, Girón, el Parque Nacional del Chicamocha, Barichara, Socorro, San Gil y La Mesa de los Santos, entre otros destinos, cueste más de $1,800 millones en gastos de viaje durante los próximos años, según el Centro de Información Turística de Colombia (2018).

Muchos factores para el buen desarrollo de la nación, las regiones y las provincias se encuentran en escenarios naturales y ecológicos, que luego pueden combinarse con los paisajes y ecosistemas para cumplir funciones sociales en la región montañosa. El Oriente alberga una amplia gama de atractivos turísticos, entre ellos el cañón Chicamocha y los parques de Bucaramanga (Ramos y Galvis, 2017).

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

En el proyecto se considera el tipo de investigación exploratoria, teniendo como fin el acercarse a los comportamientos, dinámicas, causas actuales y recopilando datos que permitan entenderlos con claridad. Así mismo, se expone un enfoque mixto, con información cualitativa y cuantitativa que privilegia análisis profundo y reflexivo de los datos obtenidos; también se establece un método analítico, contemplando los factores de decisión de compra de planes turísticos en los jóvenes universitarios.

Las fuentes primarias de información se utilizan para recopilar datos mediante el uso de cuestionarios, mientras que las fuentes secundarias hacen alusión a datos escritos que ya han sido recopilados por otros autores en diversos contextos que respaldan las investigaciones, como artículos, revistas, documentos, páginas web, bases de datos y otros elementos son algunos de los que se utilizan para el trabajo.

Tabla 2.

Cuadro de operacionalización de variables.

FASE	OBJETIVO ESPECIFICO	HERRAMIENTAS
Tendencias de consumo en el sector turístico.	Identificar las tendencias de consumo del sector turístico, por medio de fuentes secundarias de información para la creación de la Buyer Persona.	Búsqueda abierta e información tomada de Scopus, Dialnet, IEEE Explore, repositorios institucionales y buscadores como Ecosia y Google académico. Buyer Persona.
Dinámicas de compra de alternativas turísticas de los jóvenes universitarios.	Determinar las dinámicas de compra de alternativas turísticas de los jóvenes universitarios mediante una encuesta para el direccionamiento de estrategias.	Encuesta

FASE	OBJETIVO ESPECIFICO	HERRAMIENTAS
Propuesta de alternativas de acción para empresas turísticas.	Proponer alternativas de acción dirigidas a las empresas de turismo para la inclusión de los factores de decisión de compra de planes turísticos en los jóvenes universitarios de la ciudad de Bucaramanga, por medio del customer journey.	Customer journey.

Buyer Persona: representación semificticia del cliente ideal de una empresa. Esto se determina utilizando datos e información sociodemográficos específicos, como su comportamiento en línea, personal, profesional y la relación con la empresa que ofrece el producto o servicio en cuestión. El objetivo principal del comprador es entender claramente quién es el cliente ideal para desarrollar acciones de marketing más efectivas y específicas para cada etapa del ciclo de compra (Oriol Bel, 2022).

Encuestas: diseñadas para que las personas respondan una serie de preguntas que permiten obtener información o saber qué piensan sobre un tema. El propósito de la respuesta es convertir la información en datos que puedan analizarse y luego mostrar los resultados en un informe. Estos pueden ser físicos, presenciales o por teléfono, correo electrónico u otra plataforma digital (GCF Global).

Customer Journey: Es una herramienta de pensamiento de diseño que permite plasmar en un mapa cada etapa, interacción, canal y elemento por el que pasa un cliente durante el ciclo de compra. La clave de este diagrama no es un análisis objetivo de cada punto que conforma el ciclo de vida del cliente, sino un enfoque en cómo se siente acerca de cada punto en relación con la marca (Vera, 2022).

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1. TENDENCIAS DE CONSUMO EN EL SECTOR TURÍSTICO

Entre los mayores retos del sector turístico está el ofrecer servicios a la medida de la necesidad del cliente, teniendo en cuenta que el mundo cambia cada vez más rápido con el impacto tecnológico, por lo tanto, se deben tener plenamente identificadas las tendencias de consumo del sector (Ortiz, 2022), lo que permitió obtener el análisis de la representación ficticia del cliente ideal. Por esta razón, se hizo una revisión de literatura en la cual se identifican los estudios utilizados para la identificación de esas tendencias entre los años 2021 – 2022, utilizando el buscador de Google académico durante la semana del 26 al 30 del mes de diciembre, 2022.

Criterios de inclusión y exclusión de información (filtro de las palabras claves):

- Tendencias turísticas 2022 - Tourism trends 2022
- Sostenibilidad ambiental - Environmental sustainability
- Viajero / visitante – Traveler / visitor
- Marketing y segmento de mercado - AND Marketing and market segment
- Alternativas acción del sector turístico - Action alternatives for the tourism sector

Cadena de búsqueda:

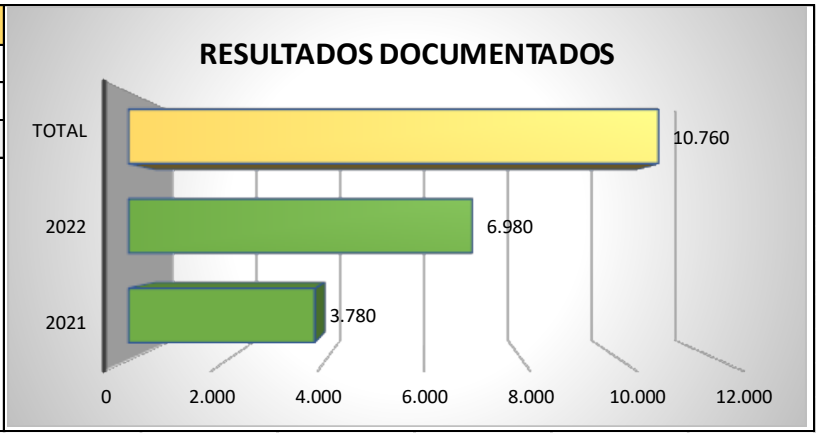
(Tourism trends 2022 AND Traveler OR Action alternatives for the tourism sector) AND (Environmental sustainability AND Marketing and market segment).

Con la búsqueda anterior se obtuvieron aproximadamente 10.760 resultados, que fueron clasificados por año, como en se observa en la figura 7, para posteriormente hacer la aplicación de los criterios finales de calidad de la información.

Figura 7. Clasificación de estudios entre los años 2021 – 2022.

DOCUMENTOS	
2021	3.780
2022	6.980
Total	**10.760**

Cadena de búsqueda: (Tourism trends 2022 AND Traveler OR Action alternatives for the tourism sector) AND (Environmental sustainability AND Marketing and segment).

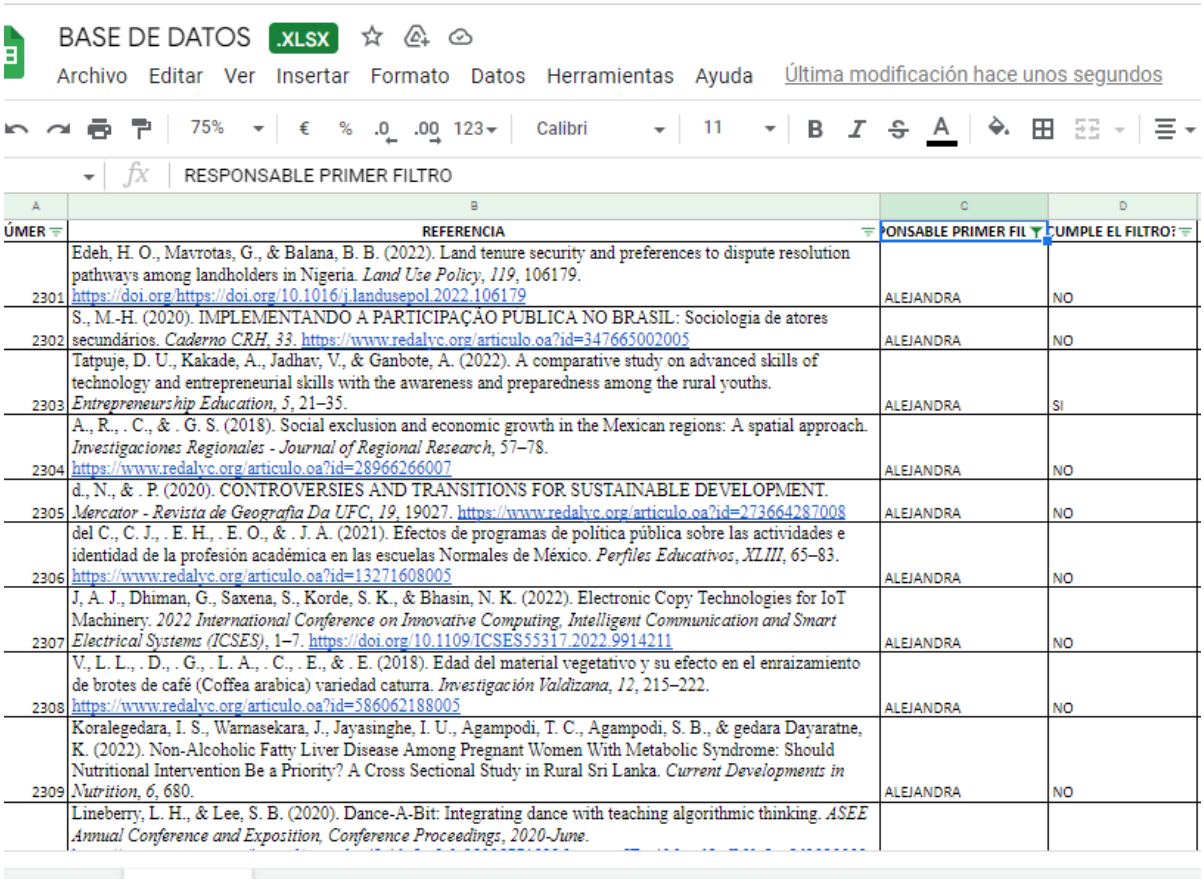


Criterios finales de calidad de la información consultada:

- Los fines y objetivos se informaron claramente.
- Estudios en inglés y español.
- La información documentada relaciona las dos variables del estudio: marketing digital y tendencias del sector turístico en los años determinados.
- Fue apropiada para abordar los objetivos propuestos y se encuentra completa.
- Hubo una descripción adecuada del contexto en el que se llevó a cabo.
- Los datos se recopilaron de una manera que abordaba el problema / consulta.
- Hubo una declaración clara de los hallazgos.

Teniendo en cuenta los criterios finales de información anteriores los cuales fueron clasificados con la ayuda de Mendeley - Reference Management Software y la herramienta ofimática de Excel que se observa en la figura 8, se logró obtener 11 documentos claves los cuales fueron utilizados en la investigación y se encuentran en una tabla de clasificación en la sección de apéndices del presente documento, que relacionan las variables y cumplen la calidad de la información requerida.

Figura 8. Clasificación documental en Mendeley y Excel.



BASE DE DATOS .XLSX

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Ayuda Última modificación hace unos segundos

RESPONSABLE PRIMER FILTRO

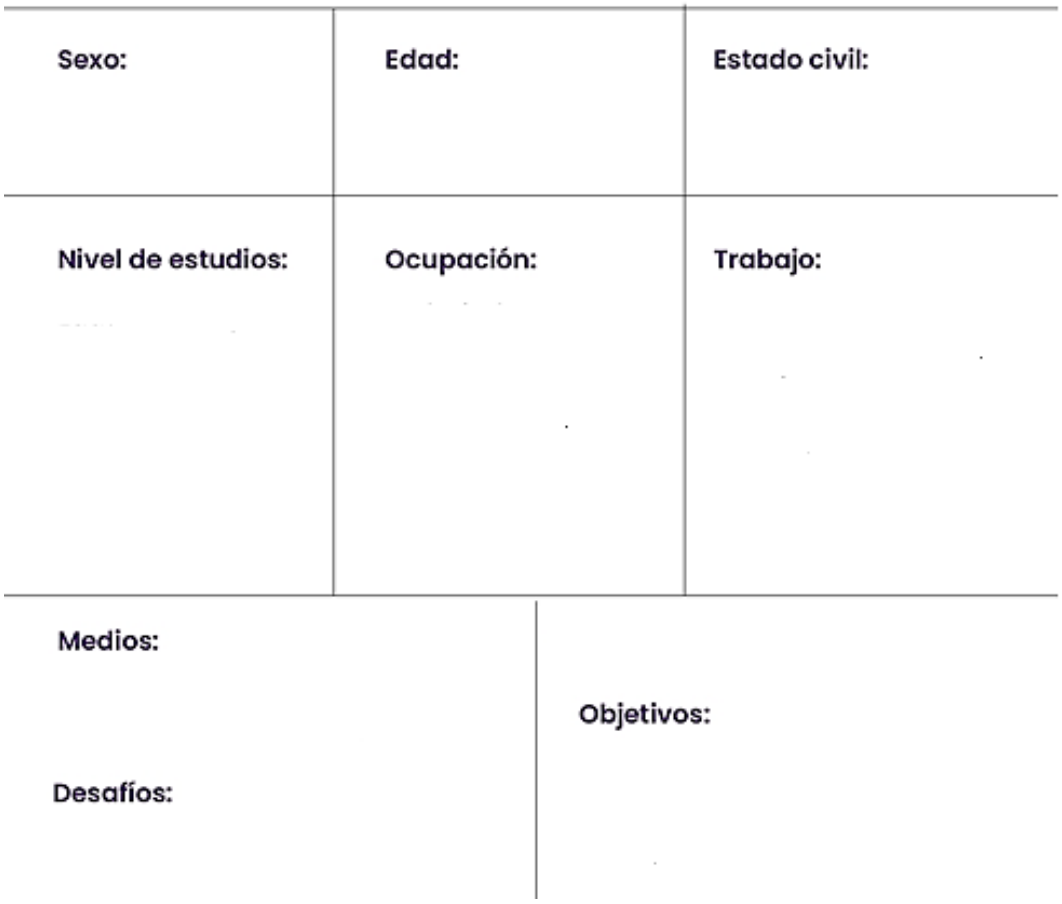
ÚMER	REFERENCIA	ONSABLE PRIMER FIL	UMPLE EL FILTRO?
2301	Edeh, H. O., Mavrotas, G., & Balana, B. B. (2022). Land tenure security and preferences to dispute resolution pathways among landholders in Nigeria. *Land Use Policy*, *119*, 106179. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2022.106179	ALEJANDRA	NO
2302	S., M.-H. (2020). IMPLEMENTANDO A PARTICIPAÇÃO PÚBLICA NO BRASIL: Sociologia de atores secundários. *Caderno CRH*, *33*. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=347665002005	ALEJANDRA	NO
2303	Tatpuje, D. U., Kakade, A., Jadhav, V., & Ganbote, A. (2022). A comparative study on advanced skills of technology and entrepreneurial skills with the awareness and preparedness among the rural youths. *Entrepreneurship Education*, *5*, 21–35.	ALEJANDRA	SI
2304	A., R., . C., & . G. S. (2018). Social exclusion and economic growth in the Mexican regions: A spatial approach. *Investigaciones Regionales - Journal of Regional Research*, 57–78. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28966266007	ALEJANDRA	NO
2305	d., N., & . P. (2020). CONTROVERSIES AND TRANSITIONS FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT. *Mercator - Revista de Geografia Da UFC*, *19*, 19027. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273664287008	ALEJANDRA	NO
2306	del C., C. J., . E. H., . E. O., & . J. A. (2021). Efectos de programas de política pública sobre las actividades e identidad de la profesión académica en las escuelas Normales de México. *Perfiles Educativos*, *XLIII*, 65–83. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13271608005	ALEJANDRA	NO
2307	J, A. J., Dhiman, G., Saxena, S., Korde, S. K., & Bhasin, N. K. (2022). Electronic Copy Technologies for IoT Machinery. *2022 International Conference on Innovative Computing, Intelligent Communication and Smart Electrical Systems (ICSES)*, 1–7. https://doi.org/10.1109/ICSES55317.2022.9914211	ALEJANDRA	NO
2308	V., L. L., . D., . G., . L. A., . C., . E., & . E. (2018). Edad del material vegetativo y su efecto en el enraizamiento de brotes de café (Coffea arabica) variedad caturra. *Investigación Valdizana*, *12*, 215–222. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=586062188005	ALEJANDRA	NO
2309	Koralegedara, I. S., Warnasekara, J., Jayasinghe, I. U., Agampodi, T. C., Agampodi, S. B., & gedara Dayaratne, K. (2022). Non-Alcoholic Fatty Liver Disease Among Pregnant Women With Metabolic Syndrome: Should Nutritional Intervention Be a Priority? A Cross Sectional Study in Rural Sri Lanka. *Current Developments in Nutrition*, *6*, 680.	ALEJANDRA	NO
	Lineberry, L. H., & Lee, S. B. (2020). Dance-A-Bit: Integrating dance with teaching algorithmic thinking. *ASEE Annual Conference and Exposition, Conference Proceedings*, *2020-June*.		

A modo teórico, se debe tener en cuenta que los consumidores están cambiando sus preferencias a ritmo que la dinámica global, por lo tanto, este sector debe estar actualizado sobre las tendencias importantes entre el público/segmento de interés para mantener la dinámica del turismo, especialmente para contemplar las nuevas tendencias en las estrategias de marketing que utilizan. (Cavazos, 2021).

Por tanto, para la creación de la Buyer persona, se analizó la información obtenida mediante perfiles de clientes potenciales que relacionados con el comportamiento de las tendencias y se tomaron en cuenta algunos factores de su entorno que se

observan en la figura nueve, como el nombre, su situación laboral y familiar, datos demográficos, comportamiento en Internet, objetivos, retos y sueños.

Figura 9. Formato de la buyer persona.



4.2. DINÁMICAS DE COMPRA DE LAS ALTERNATIVAS TURÍSTICAS DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS

Inicialmente, para la identificación de las dinámicas de compa de las alternativas turísticas de los jóvenes universitarios, se procedió a diseñar y aplicar una encuesta

cuyas preguntas son de autoría propia, pueden verse en la sesión de apéndices del presente documento y está estructurado como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 3.

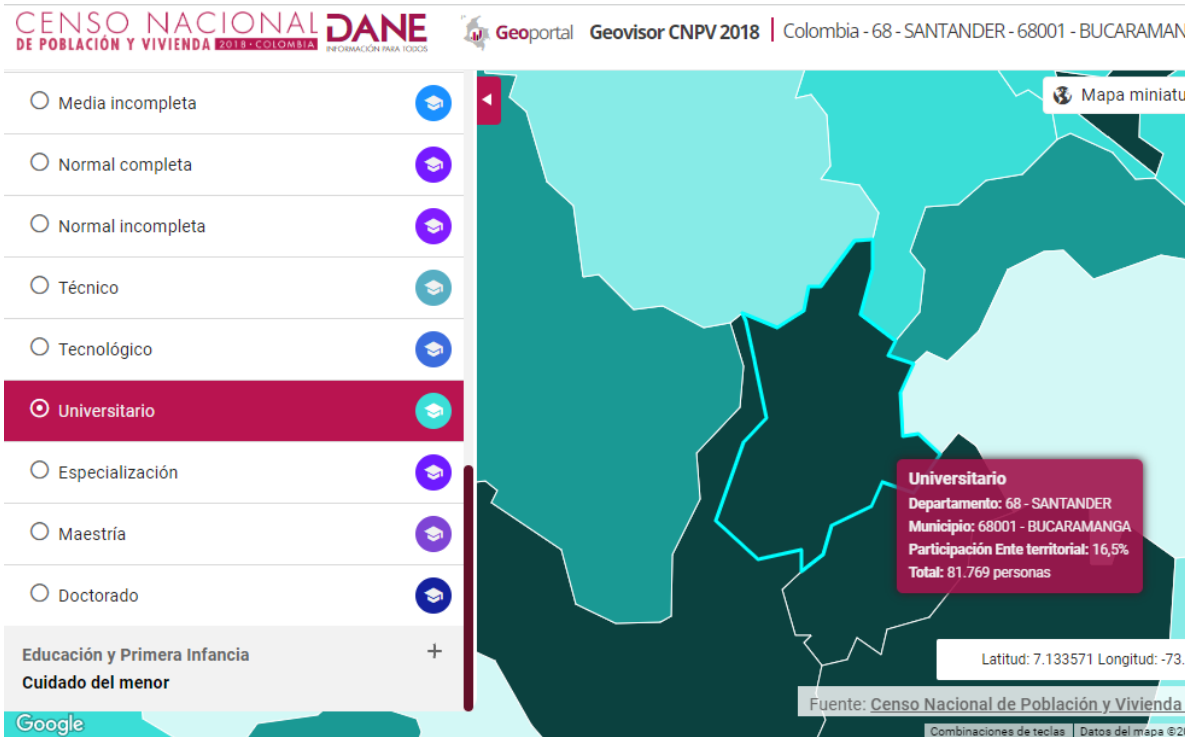
Estructura de la encuesta.

VARIABLE	PREGUNTA	ENUNCIADO
Sociodemográficas	Opción múltiple	1. Sexo
	Opción múltiple	2. Edad
	Opción múltiple	3. Ocupación
	Respuesta abierta	4. Carrera que estudias actualmente
	Respuesta abierta	5. Universidad en la que estudias
Medios de transporte	Opción múltiple	6. ¿Cuál es tu medio de transporte favorito para viajar?
Clima	Opción múltiple	7. ¿En cuál tipo de clima prefieres viajar?
Hospedaje	Opción múltiple	8. ¿En qué lugar prefieres hospedarte?
	Opción múltiple	9. ¿Cuáles son los medios que utilizas para buscar hospedaje?
	Opción múltiple	10. ¿Cómo sueles realizar las reservas de hotel? (Marque la forma más habitual)
Destino y actividades turísticas	Pregunta dicotómica	11. ¿Has viajado durante el último año? (viajes - 2022)
	Opción múltiple	12. ¿Qué tipo de turismo realizaste?
	Opción múltiple	13. ¿Cuándo viajas prefieres...? (Marca una sola opción)
	Opción múltiple	14. ¿Cuántos viajes sueles realizar al año?
	Escala semántica diferencial.	15. A continuación, se observa una tabla sobre el tipo de viaje y el tiempo que se destinaria a cada una de esas actividades, por favor marcar con una X cuanto te demorarías en cada tipo de viaje.
	Respuesta abierta	16. ¿Cuál fue tu último destino turístico?
	Respuesta abierta	17. En tu último viaje ¿Con cuántas personas viajaste?
	Opción múltiple	18. En promedio, ¿Cuánto pagaste por tu último plan turístico?

VARIABLE	PREGUNTA	ENUNCIADO
Experiencia y satisfacción	Opción múltiple	19. ¿Con quién prefieres viajar?
	Opción múltiple	20. Respecto a tu último viaje ¿Qué tal te pareció la experiencia (en la zona visitada, el paquete turístico pagado, la comida, hospedaje, etc.)?
	Escala semántica diferencial.	21. Marca con una X el grado de importancia que tienen los siguientes motivos a la hora de viajar:

Seguidamente se procede a establecer la población estadística de estudio:

Figura 10. Población de referencia en el geo portal del DANE.



Fuente: DANE (2022) - Geovisor CNPV 2018.

Como técnica para seleccionar la muestra se tiene el muestreo probabilístico que busca seleccionar una población que cumpla con las características del estudio, con

base en la facilidad de acceso, la disponibilidad, el tiempo y la disposición de formar parte de la muestra y se considera que la información aportada es vital para la toma de decisiones. Por tanto, se procedió a utilizar la siguiente fórmula estadística:

Figura 11. Formula estadística para definir la muestra.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

Fuente: Universo de fórmulas, 2018.

En donde:

- n = tamaño de la muestra.
- N = tamaño de la población total = 81,769 personas
- σ = desviación estándar poblacional = 0.5
- Z = nivel de confianza = 95% (1.96) valor mínimo aceptado como confiable.
- e = error muestral = 6% (0.06) usado en la investigación.

Reemplazando en la formula se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{(1{,}96)^2 . (0{,}5)^2 . 81769}{(0{,}06)^2 . (81769 - 1) + (1{,}96)^2 . (0{,}5)^2} \cong 266$$

Teniendo en cuenta lo anterior, se toma como muestra de aplicación de la encuesta a 266 jóvenes universitarios de la ciudad de Bucaramanga, cuyos soportes de la información enviada por redes de Facebook y chats personales de WhatsApp para lograr reunir todas las respuestas se consolidan en el apéndice E o número 5.

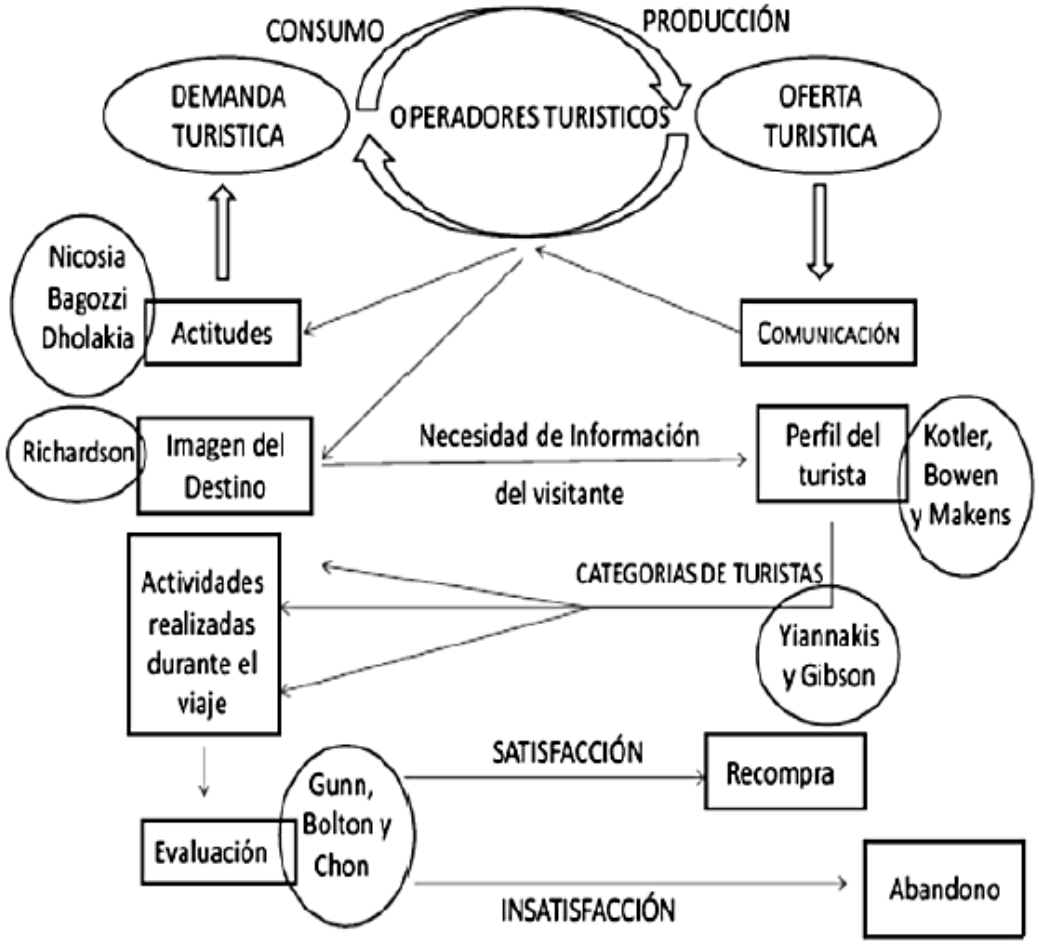
Así mismo, y respecto a las dinámicas de compras turísticas es importante el aporte de Beni (2007) quien definió un sistema turístico (SISTUR) como un conjunto de procedimientos, ideas y principios lógicamente organizados y relacionados con el turismo. En esta conceptualización del sistema turístico destaca el elemento cliente, el funcionamiento del sistema está relacionado con la actividad turística general Ramírez, Otero, and Giraldo (2014). Permite una gestión estratégica que predice su comportamiento (necesidades, deseos, expectativas y satisfacción) y optimiza la configuración del sistema y recibe retroalimentación de ellos directamente.

Con base en los enfoques anteriores, el modelo teórico conceptualizado abarca tres etapas del sistema turístico; producción, consumo y evaluación como se muestra en la Figura 12. Según Villasante (2016), el modelo se basa en el reconocimiento del turismo como un sistema de ofertas y operadores, donde la producción se basa en las condiciones geográficas del destino e intervención humana, para transferirlo a través a los operadores que exigen y fomentan el consumo para mejorarlo.

Este proceso incluye la comunicación para crear actitudes positivas y crear una imagen adecuada del destino turístico, encuestas a los consumidores para conocer sus necesidades y expectativas, clasificación de turistas y listas de verificación de planificación de viajes adaptadas a cada tipo de consumidores, plena participación pública en la experiencia y post- evaluación de compra, mejora en el proceso de retroalimentación deficiencias identificadas.

Por tanto, el ejercicio del turismo debe entenderse como un sistema que proporciona satisfacción en relación a los demás subsistemas económicos a nivel sectorial que generan un excedente monetario proporcionado por actividades productivas cuya distribución y consumo operan en paralelo.

Figura 12. Modelo teórico de evaluación sistémica del comportamiento del consumidor turístico.



Fuente: Giraldo y Otero (2011) citado por Ramírez, Otero y Giraldo (2014), p. 22.

Además, el papel de las autoridades nacionales y locales debe ser considerado como parte del sistema, lo que cobra importancia en la medida en que estas regiones enfrentan un difícil período de transición hacia el desarrollo en el que deben globalizarse y establecer prioridades. El turismo tiene un papel importante que desempeñar en términos de políticas específicas. el papel del subsistema del sistema económico de la región en términos de competitividad (Ramírez, 2009).

Finalmente, cabe mencionar que el sistema turístico supera la relación existente entre su concepto básico de oferta y demanda, pues integra decisiones turísticas de regiones externas que se espera sean afectadas según Ramírez, Otero y Giraldo (2014) según su infraestructura, las superestructuras y sus condiciones ambientales mixtas por encima o por debajo de las condiciones reales de cada destino; todo lo cual llevará a los turistas a considerar la recompra de destinos y la creación de más desarrollo local a través del intercambio comercial de producción y consumo.

4.3. PROPUESTA DE ALTERNATIVAS DE ACCIÓN PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO

A continuación, se propusieron alternativas de acción dirigidas a las empresas de turismo para la inclusión de los factores de decisión de compra de planes turísticos teniendo en cuenta las acciones, recursos necesarios y responsables.

Tabla 4.

Alternativas de acción dirigidas a las empresas de turismo.

ESTRATEGIA	ACCIONES	RECURSOS	RESPONSABLES
	ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE		
Estrategias de clientes	Optimizar los tiempos de atención. Realizar encuestas de satisfacción. Mostrarse activos en el perfil de redes. Generar relaciones con cliente por medio de llamadas de calificación del servicio. Facilidad para concretar citas en oficinas. Programas de fidelización. Rapidez en el tratamiento de las valoraciones negativas.	Tiempo, tecnológicos y talentos humanos.	Administración y encargado de la gestión comercial.
ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO			

ESTRATEGIA	ACCIONES	RECURSOS	RESPONSABLES
Estrategias del servicio	Aumentar la calidad del servicio prestado. Invertir en automatización de marketing. Identificación y conocimiento de nuevas necesidades y estilos de viaje. Posibilidad de ofertar descuentos por ser cliente frecuente o regular de la agencia. Estimular las reservas de futuros viajes.	Tiempo, tecnológicos y talentos humanos.	Administración y encargado de la gestión comercial.
VISIBILIDAD A LA PROMOCIÓN ONLINE			
Diferenciación y posicionamiento	Asociación con personas de influencia. El entorno web de las agencias requiere de optimización SEO del contenido, capaz de situar la página en las primeras posiciones de búsqueda. Buscar patrocinio que potencie la marca. Cambiar el nombre de usuario, descripción y categoría en Instagram, acorde a los servicios ofrecidos.	Económicos, humanos y tecnológicos.	Administración y encargado del marketing y la gestión comercial.
Visibilidad online del servicio	Descripción detallada del servicio, disponibilidad, contacto, entre otros. Incorporar palabras clave en el texto relacionadas con las principales cualidades del paquete turístico. Crear contenido fotográfico y de vídeo, reels, post y catálogos. Redactar textos persuasivos al cliente.	Humanos y tecnológicos.	Administración y encargado del marketing y la gestión comercial.
Estrategias de venta y promoción	Mantener actualizada toda la información. Incentivar al público a compartir el perfil de las redes sociales, mediante sorteos y contenido llamativo. Hacer un seguimiento a las compras, con encuestas o mensajes directos al cliente. Crear dinámicas de agradecimiento.	Tecnológicos y humanos.	Encargado del marketing y la gestión comercial
ESTRATEGIAS DE CONTENIDO DIGITAL EN REDES SOCIALES			
WhatsApp Bussines	Generar integración y cercanía al cliente. Etiquetar a los usuarios según categorías, si son clientes o seguidores. Aprovechar los mensajes rápidos. Crear y mantener catálogos actualizados. Enviar promociones y concursos por medio de los chats personales.	Humanos y tecnológicos.	Administración y encargado del marketing y la gestión comercial.

ESTRATEGIA	ACCIONES	RECURSOS	RESPONSABLES
Instagram Bussines	**Estrategia Orgánica:** Publicaciones de calidad, 4 por semana. Publicar fotos, vídeos y reels. Postear uno o dos vídeos a la semana. Realizar historias diariamente. Agregar hashtags persuasivos a la descripción de la publicación. Editar la biografía principal del perfil.	Económicos, de tiempo, tecnológicos.	Administración y encargado del marketing y la gestión comercial.
Facebook Bussines Suite	**Estrategia de publicidad pago:** Pago diario o semanal para promocionar los productos, el contenido y los perfiles de las redes sociales. Administrar todas las cuentas de redes. Visualizar y analizar los reportes estadísticos de rendimiento. Visualizar conversaciones con el cliente. Planificar las publicaciones en cuentas asociadas, y dejarlas en automático. Aprovechar la publicidad y administración de anuncios para crear tráfico. Asociación y seguimiento otras agencias	Económicos, recursos humanos, tecnológico.	Administración y encargado del marketing y la gestión comercial.

A modo de complemento de la ejecución de las estrategias se presentan los tiempos promedios de ejecución y presupuesto a tener en cuenta.

Tabla 5.

Tiempos promedios de ejecución y presupuesto de las estrategias.

Estrategia	Acciones que requieran el uso de recursos económicos	Tiempo de ejecución de cada estrategia	Valor promedio a emplear x tiempo de ejecución o prueba
Estrategias de clientes	Relaciones con cliente por medio de llamadas. Programas de fidelización (regalos y ofertas especiales) Tratar valoraciones negativas	Prueba de 2 meses	**Destino de los recursos:** Plan móvil Bussines Programas de fidelización Ajustes del servicio Presupuesto: $ 300.000

Estrategia	Acciones que requieran el uso de recursos económicos	Tiempo de ejecución de cada estrategia	Valor promedio a emplear x tiempo de ejecución o prueba
Estrategias del servicio	Aumentar calidad del servicio Automatización de marketing Posibilidad de descuentos a clientes frecuentes	Prueba de 3 meses	**Destino de los recursos:** Presupuesto: $ 500.000
Diferenciación y posicionamiento	Asociación con personas de influencia en redes. Optimización SEO contenido.	1 - 2 meses	**Destino de los recursos:** Pago a influencers Pago Web en Buscadores Presupuesto: $ 1.000.000
Visibilidad online del servicio	Las acciones de la estrategia no requieren recursos económicos	Prueba de 3 meses	**Destino de los recursos:** No requiere Presupuesto: $ 0.00
Estrategias de venta y promoción	Dinámicas de agradecimiento	4 meses	**Destino de los recursos:** tarjetas y publicidad Presupuesto: $ 35.000
Estrategias de contenido digital en redes sociales	Asociación otras agencias Estrategia de publicidad pago: Pago diario o semanal para promocionar los productos, el contenido y los perfiles de las redes sociales.	4 meses	**Destino de los recursos:** WhatsApp Bussines Instagram Bussines Facebook Bussines Suite Presupuesto: $ 1.500.000
TOTAL, presupuesto para **4 meses** de ejecución de estrategias			**$ 3.335.000**

Por medio de las alternativas estratégicas anteriores, se realizó el *customer journey* mediante la reacción a las estrategias y los pasos que realiza el consumidor durante el proceso de compra de los planes turísticos, que manejó las siguientes categorías:

- Comportamiento - Actions
- Necesidades- Needs
- Información que busca - Information you are looking for
- Sentimientos del cliente - Customer Feeling
- Oportunidades de mejora (alternativas) - Improvement opportunities

5. RESULTADOS

5.1. TENDENCIAS DE CONSUMO EN EL SECTOR TURÍSTICO

Con base en el desarrollo del trabajo de grado, a continuación, se mencionan las tendencias más importantes para los consumidores del sector turístico que permita la identificación del cliente ideal.

1. El consumidor es más consciente de sus necesidades

Los viajeros se sienten cada vez más libres para realizar búsquedas de información gracias a las oportunidades que ofrece Internet. Se dice que los viajeros han mejorado su "empoderamiento" e independencia con el tiempo. Aunque algunos clientes todavía confían en las agencias de viajes para planificar sus vacaciones, prefieren ponerse en contacto con ellas después de seleccionar una opción de viaje popular (Ortiz, 2022). En muchos casos, los agentes utilizan la dinámica de precios para competir en el mercado; sin embargo, los consumidores no comparan específicamente los productos de viaje en función del precio; en cambio, consultan las opciones que mejor se adaptan a sus necesidades.

La demanda es lo que impulsa el crecimiento reciente. Después de décadas de verano y un turismo centrado en el mar, los turistas ahora buscan autenticidad, diversas opciones de viaje, incluidos lugares fuera de las zonas turísticas más concurridas, así como bienes que les permitan tener experiencias emocionales de primera mano (Ortiz, 2022).

2. Turismo sostenible

Cada vez hay más conciencia sobre los problemas de sostenibilidad ambiental y los viajeros se involucran cada vez más en la búsqueda de opciones que reduzcan su impacto negativo en el medio ambiente. Los mayores centros turísticos de Europa, si bien dedican la mayor parte de sus recursos a mantener la limpieza de las ciudades y el medio ambiente, hoy sienten las consecuencias de la democratización del turismo (Amara ingeniería de marketing, 2022). Si bien el turismo masivo sigue siendo efectivo y tiene una amplia audiencia, las agencias que buscan llegar a viajeros más exigentes deben considerar el impacto de sus productos en el destino.

Esta es la razón por la que los consumidores de viajes más exigentes intentarán mantenerse alejados de los principales centros turísticos y elegirán destinos menos concurridos y/o superpoblados, o elegirán vivir en capitales turísticas y lugares que no son localmente accesibles. El turismo está saturado. Esto hace que los viajeros sean más responsables de su impacto y se interesen por productos de viaje que tengan en cuenta valores como la sostenibilidad, el respeto por el medio ambiente, la seguridad e incluso la igualdad. En relación, se han compartido lo que se conocen como los ¨mandamientos del turismo sostenible¨ mostrados en la figura 7 y que hacen parte del proceso de conversión de un lugar en destino turístico sostenible.

3. En búsqueda de una transformación

Otro patrón observado en los viajeros es su deseo de experiencias que les cambien la vida y les enriquezcan personalmente. Los viajeros ahora ven las vacaciones como una forma de vida que los ayuda a reflexionar, aprender y crecer como personas, aunque uno de los aspectos más llamativos es la necesidad de escapar de la vida cotidiana. Por ello, algunos viajeros eligen los productos turísticos que incluyen actividades que tienden a relajarse, como el yoga o la meditación (Ortiz, 2022). Es cierto que son prácticas comunes, pero al aplicar estas actividades en

diferentes contextos, los viajeros las ven como una forma de ayudarlos a conectarse con la identidad del destino que visitan mientras se cuidan.

4. ¿Solo o en compañía?

El principal objetivo de quienes se van de vacaciones juntos o en grupo es profundizar su relación. Por ejemplo, es probable que las parejas busquen destinos con sentido de aventura, diversión y adrenalina no de solo entretenimiento personal, también experiencias compartidas que fortalezcan su relación. A diferencia de los viajeros que toman sus propias decisiones, cada vez más, los consumidores de viajes eligen viajar solos, lo que les da más libertad para elegir destinos, alojamiento, fechas y el producto de viaje más adecuado (Amara ingeniería de marketing, 2022).

5. ¨Millennials¨ y ¨Baby boomers¨

Actualmente, la audiencia de viajes más popular del mundo es los "Millennials", llamados así porque nacieron aproximadamente entre 1981 y 1995, un período en el que la tecnología comenzó a convertirse en una gran parte de sus vidas. Ellos son los que entienden mejor cómo usar Internet para planificar sus viajes porque fueron la primera generación en experimentar el auge de la tecnología. A nivel mundial, los viajeros de entre 15 y 29 años representan el 23 % de todos los viajes internacionales (Organización Mundial del Turismo, 2016), y esta proporción sigue aumentando: para 2025, los millennials representarán aproximadamente el 50 % de los viajeros internacionales (Organización Mundial del Turismo, 2016). Esto está sucediendo no solo por los viajes de placer, adrenalina o diversión, sino también porque muchas personas se están embarcando en viajes de negocios o personales.

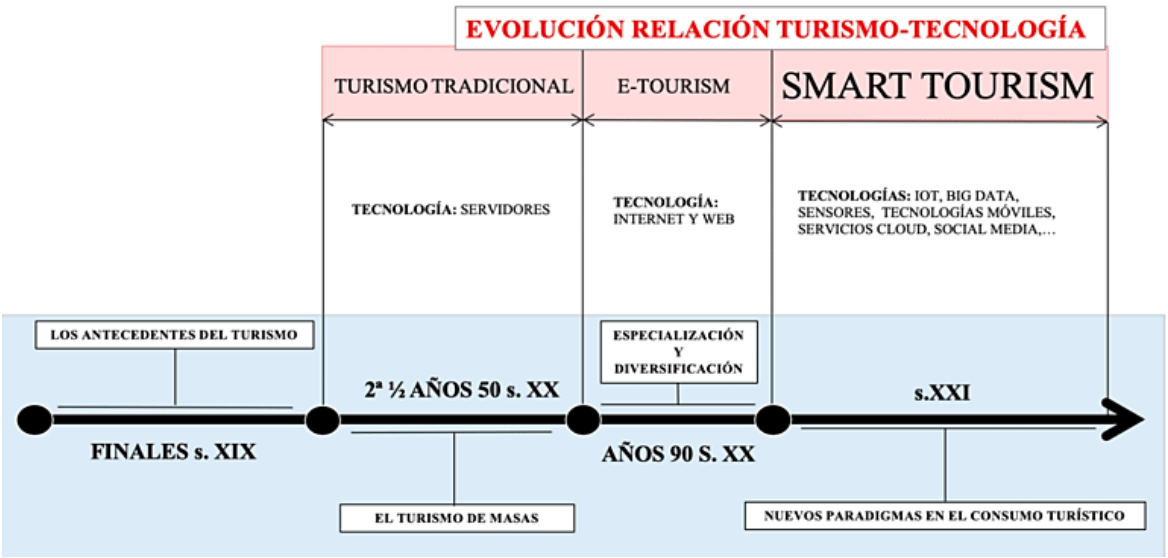
Los Baby Boomers (aquellos nacidos entre 1946 y 1965) tienen más probabilidades de seguir dependiendo de las agencias de viajes para planificar sus vacaciones que

las generaciones anteriores. Pero tienen intereses similares en cosas como libertad, el equilibrio y el desarrollo personal. Por lo tanto, estos clientes se sienten atraídos viajes que reviven su inspiración y espíritu juvenil (Euromonitor International, 2019)

6. La relación con la tecnología

Una tendencia importante es irse de vacaciones, pero mantenerse conectado con el mundo a través de los teléfonos inteligentes, la tecnología ha cobrado importancia por el fenómeno de las redes sociales principalmente.

Figura 13. Evolución de la relación turismo – tecnología.



Fuente: Celdrán, 2021.

El fenómeno del miedo a perderse algo en las redes sociales ahora se llama: ¨Fear of Missiong Out¨ (FOMO). Por ello, muchas empresas están aprovechando esta tendencia para mantener el contacto con sus clientes a través de sus redes sociales. Lo contrario es cierto para aquellos que toman vacaciones para escapar del estrés del mundo virtual. Estos clientes, con el nombre de ¨Joy of Missing Out¨ (JOMO),

desconectan sus "teléfonos inteligentes" y disfrutan de su tiempo, relajación y privacidad; debido al mundo tecnológico en el que vivimos, cada vez más viajeros eligen JOMO para conectar con si mismos (Euromonitor International, 2019). Por esta razón, las empresas están trabajando para preparar experiencias para estas disrupciones digitales, incluyendo específicamente interacciones con los empleados de la empresa para brindar un toque más humano a sus servicios.

7. Interés por la cultura y costumbres locales

El deseo de conectarse con los lugares que visitan motiva a los viajeros, quienes prefieren realizar una variedad de actividades (Ortiz, 2022). En lugar de buscar una experiencia turística masiva, el viajero exigente prefiere una experiencia local auténtica. Desde itinerarios gastronómicos para degustar la comida regional hasta visitas culturales para conocer la historia y las costumbres de la zona.

8. Experiencias personalizadas

Algunas empresas están observando estas tendencias entre sus clientes, lo cual es una excelente oportunidad para desarrollar un servicio más individualizado. Esto permite a las empresas crear productos que se adaptan por completo a las demandas de los consumidores y, lo que es más importante, tener en cuenta estas preferencias más recientes de los consumidores.

En resumen, se determinaron las principales tendencias de consumo en el sector turístico bajo fuentes secundarias de información que permitió la identificación del Buyer persona, lo que a su vez también ayudo a sintetizar la información en una infografía que se muestra en la siguiente figura.

Figura 14. Infografía de las tendencias del sector turístico.





Se lograron identificar 3 perfiles de clientes potenciales para el sector, lo cual sirvió para la creación de la Buyer persona o cliente ideal que se visualiza en la figura 14.

1. Mujer

Edad: 19 años

Género: femenino

Estudios: estudiante universitaria de ingeniería industrial

Ingresos: ingresos que varían entre $300.000 y $600.000 mes.

Ocupación: estudiante / sin trabajo

Situación familiar y social: con una familia números y muy unida, con una relación amorosa que lleva años, dependiente de sus padres; tiene bastantes amigos.

Intereses: le gusta salir al cine con sus amigas e ir a los centros comerciales, picnics, piscinas y demás eventos sociales, adicta a las redes sociales.

2. Hombre

Edad: 20 años

Género: masculino

Estudios: estudiante universitario en áreas administrativas.

Ingresos: salario mínimo mensual vigente

Ocupación: trabaja en una empresa como auxiliar contable.

Situación familiar y social: familia pequeña, sin pareja y grupo numeroso de amigos.

Intereses: le gusta ir a discotecas con sus amigos, ver partidos de futbol y disfrutar de los deportes en general y los juegos de video, le gustan las caminatas y pasadías en su ciudad y no mantiene una conexión regular con las redes sociales.

3. Mujer

Edad: 22 años

Género: femenino

Estudios: estudiante universitaria de geología o ambiental.

Ingresos: trabajadora independiente con ingresos entre $500.000 - $1.200.000 mes.

Ocupación: comercio / estudiante

Situación familiar y social: familia numerosa que viven en diferentes partes del país, con una pareja estable y perteneciente a varios grupos de estudio universitario.

Intereses: le encanta ir a salidas de campo con sus compañeros de universidad, es independiente, empoderada, permanece conectada su mayor parte del tiempo en redes sociales y muestra su vida en las mismas, disfruta de paseos en sus tiempos libres que se relacionen con la naturaleza o la exploración multicultural.

Figura 15. Buyer persona.



Andrea Sanabria Gómez

Sexo: Femenino	**Edad:** 22 años	**Estado civil:** Con pareja estable y unión libre
Nivel de estudios: Educación superior	**Ocupación:** Trabajadora independiente con ingresos entre $500.000 - $1.200.000 mes, dedicada al comercio de accesorios y ropa en el Área Metropolitana de Bucaramanga	**Trabajo:** Estudiante universitaria de ingenieria ambiental de la Universidad Industrial de Santander.

Medios:

Facebook, instagram, mensajes de texto, whatsApp, tik tok y twitter.

Desafíos:

Presenta obstáculos que no le permiten cumplir con sus objetivos establecidos como la falta de organización y planeación de sus eventos, gestión financiera, social y demás.

Objetivos:

Culminar con éxitos los estudios, cuidar de la familia y amigos allegados y disfrutar de la juventud mediante la inmersión a nuevas experiencias.

5.2. DINÁMICAS DE COMPRA DE LAS ALTERNATIVAS TURÍSTICAS DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS

El Marketing Turístico ha cambiado muchísimo los últimos años, ya no basta con que las empresas turísticas digan que su empresa está en Internet, tiene página web o está en redes sociales, ya nada de eso sirve, se necesita más a medida que los clientes se vuelven más técnicos y exigentes. Necesita comprender los cambios casi diarios, aceptarlos y adaptarlos a su estrategia comercial. Por lo tanto, para la ejecución se exponen las respuestas obtenidas por medio de la aplicación del cuestionario semiestructurado y ejecutado a 266 estudiantes de Bucaramanga con el fin de recolectar información importante que ayude a identificar los hábitos, los factores y dinámicas de compra de planes turísticos.

Tabla 6.

Respuestas 1,2 y 3 de los jóvenes universitarios encuestados.

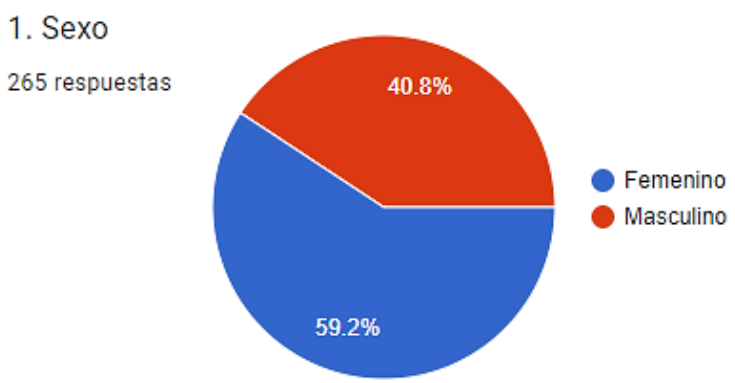
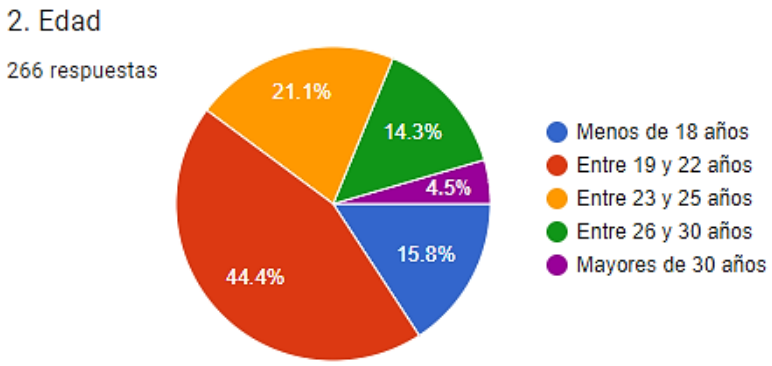
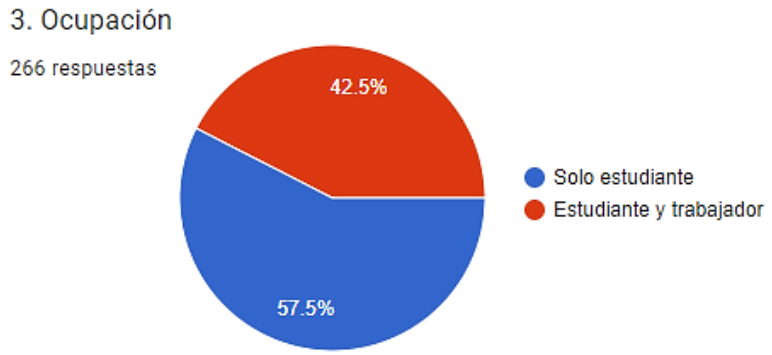
Gráfico de respuesta	Análisis
Pregunta 1 ***Figura 16.*** Género de los jóvenes universitarios encuestados.  	Se muestra la clasificación de los jóvenes encuestados por género, obteniendo como resultado a un 59,2% que se identifica como femenino, siendo de estas, el mayor porcentaje de respuestas y el 40,8% restante como masculino. Esto fue importante para determinar la inclinación de tipo de viajero.

Gráfico de respuesta	Análisis
Pregunta 2 ***Figura 17.*** Edad de los jóvenes universitarios encuestados. 	Entre las edades se observa que la mayoría de los encuestados universitarios se concentra entre los 19 y 22 años con un 44,4%, y los 23 y 25 años con un 21,1%, siendo una población total que abarca el 65,5 de la muestra encuestada.
Pregunta 3 ***Figura 18.*** Ocupación de los jóvenes universitarios encuestados. 	Se observa que el 57,5% de los jóvenes participantes en el estudio solamente se encuentran estudiando, lo cual se relaciona con dinámicas de compra que involucra actividades más familiares y de pareja, más tiempo de viaje y destinos cercanos a su ciudad por la falta de solvencia económica del mismo; seguidamente se obtiene un 42,5% que estudia y trabaja lo que se puede relacionar con dinámicas de consumo a destinos más alejados pero menor tiempo de viajes.

Pregunta 4.

A continuación, se muestra una tabla que clasifica el total de respuestas obtenidas de los jóvenes encuestados sobre la carrera que estudian.

Tabla 7.

Carreras que cursan actualmente los jóvenes universitarios encuestados.

CARRERA	N.
Tecnología en producción industrial / ingeniería industrial	52
Gestión empresarial / Administración de empresas	26
Información contable / contaduría publica	37
Tecnología en recursos ambientales / Ingeniería ambiental y especializaciones.	21
Ciencias de la construcción / Ingeniería civil	19
Psicología y carreras en relación a la salud mental	3
Mercadeo y negocios internacionales / gestión comercial	3
Tecnología en banca y finanzas / Ingeniería Financiera	7
Sociología / Filosofía	4
Ingeniería de sistemas y carreras computacionales	10
Atención a la primera infancia / Licenciatura en pedagogía infantil	7
Geología / geotecnia / Ciencias de la tierra	11
Derecho y carreras en relación a leyes y normativas	7
Medicina / Enfermería	6
Odontología	3
Fisioterapia y carreras relacionadas al bienestar físico	4
Electromecánica / Automatización	15
Ingeniería de telecomunicaciones / Gestión de Sistemas de Telecomunicaciones	4
Ingeniería Electrónica / Gestión de sistemas eléctricos	6
Comunicación social y periodismo	3
Trabajo social y carreras relacionadas a la gestión comunitaria	4
Profesional en actividad física y deporte / Deportiva	6
Economía	8

Pregunta 5.

A continuación, se muestra una tabla que clasifica el total de respuestas obtenidas de los jóvenes encuestados sobre la universidad en la que estudian.

Tabla 8.

Universidades de los jóvenes encuestados.

UNIVERSIDAD	N.
Unidades Tecnológicas de Santander - UTS	89
Universidad Pontificia Bolivariana - UPB	15
Universidad Manuela Beltrán	7
Universidad Santo Tomás.	27
Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO	5
Universidad de Investigación y Desarrollo - UDI	33
Universidad Autónoma de Bucaramanga - UNAB	21
Universidad Industrial de Santander - UIS	19
Universidad de Santander - UDES	42
Universidad Cooperativa de Colombia - UCC	5
Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD	3

Tabla 9.

Respuestas 6,7,8,9,10,11,12,13,14 y 15 de los jóvenes universitarios encuestados.

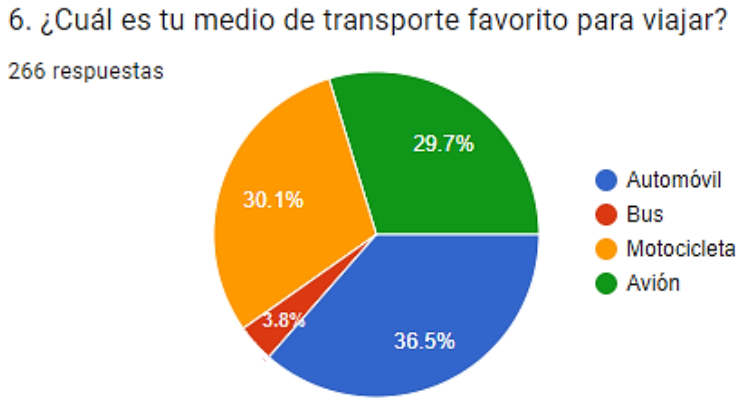
Gráfico de respuesta	Análisis
Pregunta 6 ***Figura 19.*** Medio de transporte de jóvenes encuestados. 	Entre los medios de transporte preferidos, se tiene en primer lugar el automóvil, que se percibe como un medio rápido y con mayor factor aventurero ya que desviarse de las rutas establecidas o tomar atajos pueden hacer de un viaje una experiencia completa, también suele ser más económico comparado con tiquetes de avión que ocupo un 29,7%. Otra opción que también tuvo gran protagonismo fue la motocicleta con un 30,1%, ya que este medio suele ser parte esencial de la vida del consumidor, convirtiéndose con el tiempo en una pasión.

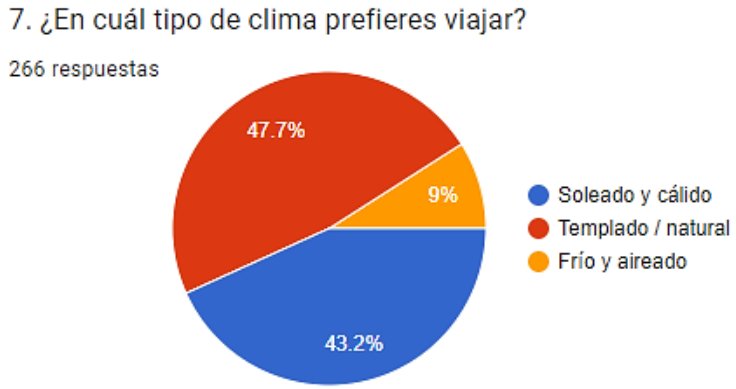
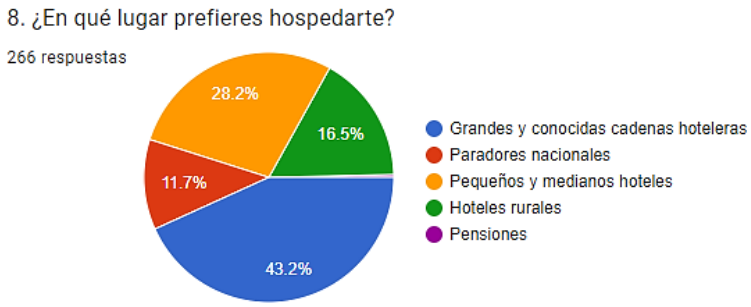
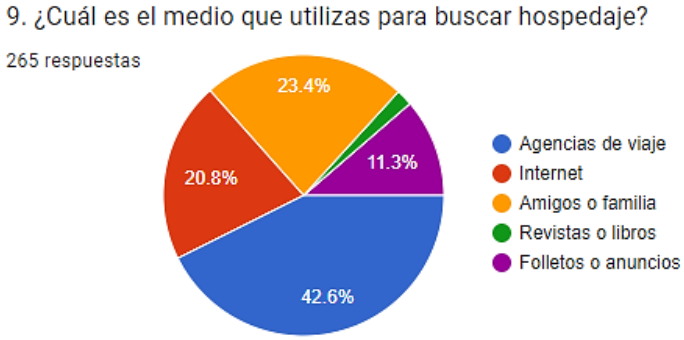
Gráfico de respuesta	Análisis
Pregunta 7 ***Figura 20.*** Tipo de clima preferido al viajar. 	Se obtuvo que el mejor clima para viajar es el soleado y cálido, seguido por el 47,7% que lo prefiere templado / natural y un 9% frio y aireado, esto refleja una dinámica de consumo asociada al destino que se desearía visitar y a la ciudad en la que se encuentre el consumidor, por ejemplo, el consumidor que prefiere climas soleados posiblemente visitaría un entorno playero, mientras que el que prefiere el templado o clima natural posiblemente haría viajes de ecoturismo y aventura.
Pregunta 8 ***Figura 21.*** Preferencia de hospedaje y alojamiento. 	Se obtuvo hay mayor inclinación de preferencia hacia las grandes y conicidades cadenas hoteleras con un 43,2% y los pequeños y medianos hoteles con el 28,2%. Seguidamente se encuentra un 16,5% que prefiere hoteles rurales, que se pueden asociar a estilos de viaje de ecoturismo y aventura y el 11,7% restante prefiere los paradores nacionales.
Pregunta 9 ***Figura 22.*** Medio para la búsqueda de hospedaje y alojamiento. 	Entre los medios más utilizados para la búsqueda de hospedaje y alojamiento, se pueden observar que el 42,6% se dirige directamente al contacto con las agencias de viaje, seguido por el 20,8% que utiliza internet haciendo su búsqueda personal por los diferentes buscadores y el 23,4% recure a opiniones de amigos y familia.

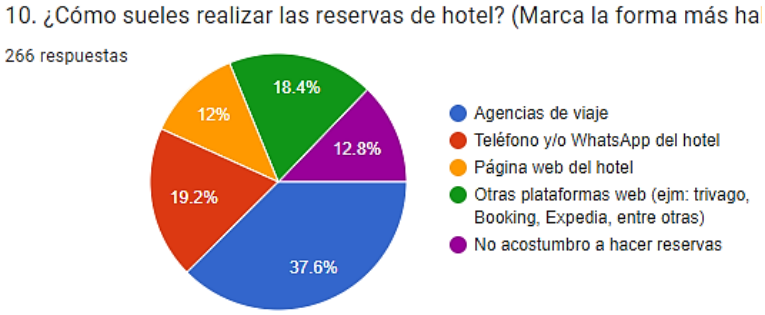
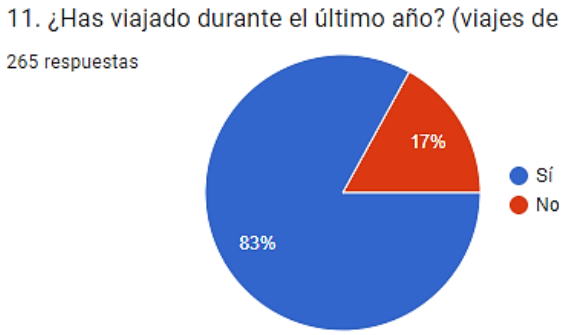
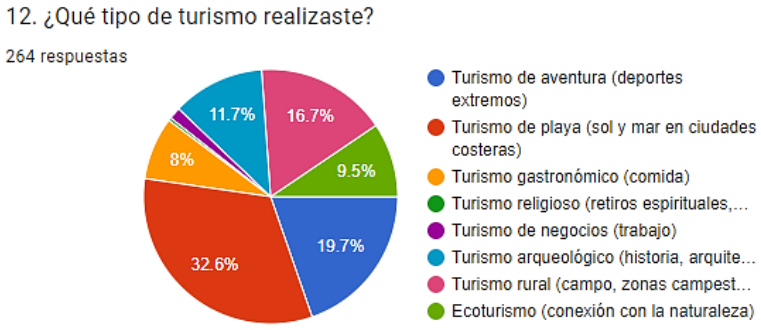
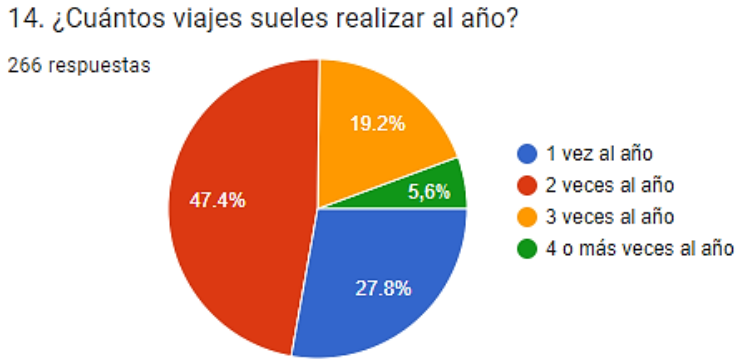
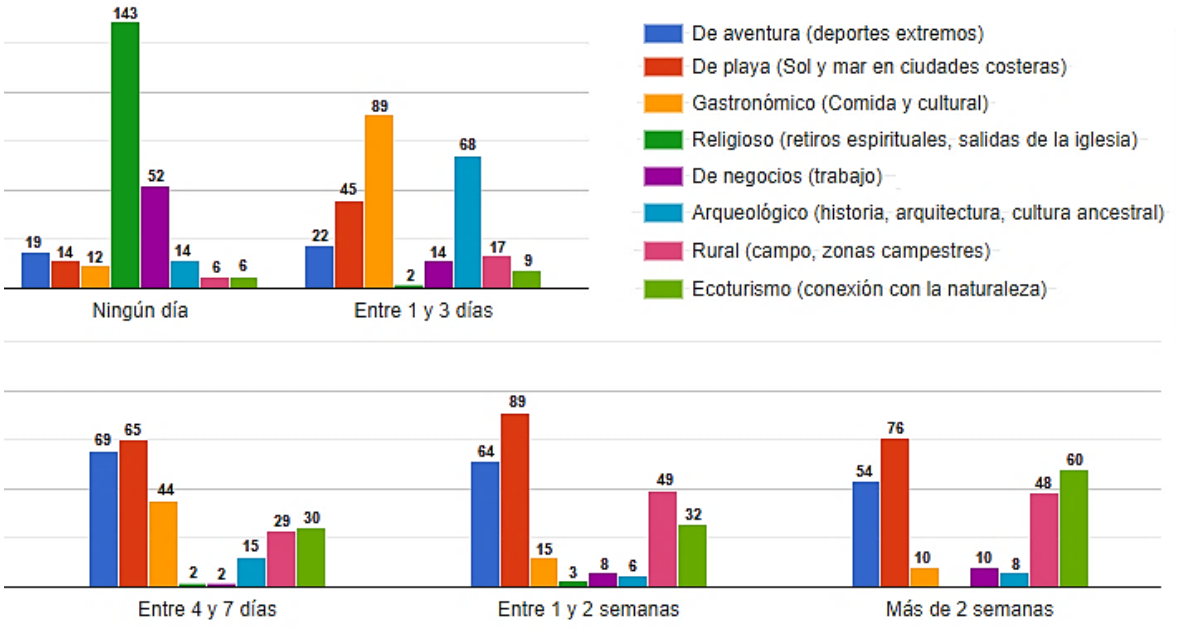
Gráfico de respuesta	Análisis
Pregunta 10 ***Figura 23.*** Medio para realizar reservaciones hoteleras. 	Las respuestas obtenidas sitúan a las agencias de viaje en la primera posición como medio preferido para realizar reservaciones hoteleras con el 37,6% seguido por el 19,2% que acostumbra hacerlo directamente con el hotel mediante su teléfono, y el 12% mediante sus páginas web; el 18,4% también prefiere realizarlas por múltiples plataformas web y el 12,8% restante no acostumbra a hacer reservaciones.
Pregunta 11 ***Figura 24.*** Viajes realizados en el 2022. 	El 83% de los jóvenes participantes del estudio afirmo que sí realizo viajes durante el 2022, seguido por el 17% que no.
Pregunta 12. ***Figura 25.*** Tipo de turismo realizado en el último viaje. 	Entre los tipos de turismo más realizados están el turismo de playa con 32,6%, el turismo de aventura con el 19,7% y el rural con 16,7%; así mismo, se tuvo un 11,7% que realiza turismo arqueológico, un 8% gastronómico y un 9,5% que prefiere el ecoturismo.

Gráfico de respuesta	Análisis
Pregunta 13 ***Figura 26.*** Preferencia al organizar los viajes. 	Se puede observar que el 45,5% de los encuestados se inclina hacia la preferencia que la empresa le organice todo el viaje, lo que incluye planeación de destinos, días de estadía, transporte, entre otros aspectos logísticos, lo que puede deberse a la sensación de seguridad, acompañamiento y hasta ventajas en precios estas agencias ofrecen asesoría, sin tener que preocuparse por nada; otro 25,8% prefiere que solo se le organice el transporte y hotel, dejando una ventana de itinerario abierta y el 27,1% se encarga de todo personalmente.
Pregunta 14 ***Figura 27.*** Cantidad de viajes realizados en el año. 	En lo que respecta a la cantidad de viajes realizados, se tiene que el 47,4% suele realizar un promedio de 2 viajes se refleja en el alza de las temporadas vacacionales entre los meses de Junio – Julio y Diciembre – Enero, así mismo, el 27,8% solo acostumbra a hacer un viaje al año, el 19,2% suele realizar 3 viajes anuales y el 5,6% restante promedio realizar más de 4 viajes.

Pregunta 15.

A continuación, se hace una clasificación entre el tipo de viaje a realizar y el tiempo que se destinaria a cada una de esas actividades, relacionando cada color con el tiempo y la cantidad de respuesta obtenidas en la actividad.

Figura 28. Tipo de viaje vs. tiempo destinado a las actividades.



Pregunta 16.

A continuación, se muestra una tabla que clasifica el total de respuestas obtenidas de los jóvenes encuestados sobre el último destino turístico que visitaron.

Tabla 10.

Ultimo destino turístico de los jóvenes encuestados.

DESTINO TURÍSTICO	N.
Cartagena / Islas del Rosario	43
Cundinamarca / Bogotá	29
Santa Marta / Parque Nacional Tayrona / Minca	51
Antioquia / Medellín / Guatapé / Copacabana	24
Valle del Cauca / Cali	17
San Andrés islas	12
Santander / Norte de Santander	28
Barranquilla	4

DESTINO TURÍSTICO	N.
Nariño / Pasto	7
Huila / Neiva / Desierto de la Tatacoa	2
Boyacá / Tunja / Villa de Leyva	7
Tolú y Coveñas	12
La Guajira	10
Quindío / Eje Cafetero / Valle del Cocora	8
Choco / Nuquí	6
Estados Unidos	3
Chile	1
Perú	2

Pregunta 17.

A continuación, se muestra una tabla que clasifica el total de respuestas obtenidas de los jóvenes encuestados sobre la cantidad de personas con las que han viajado.

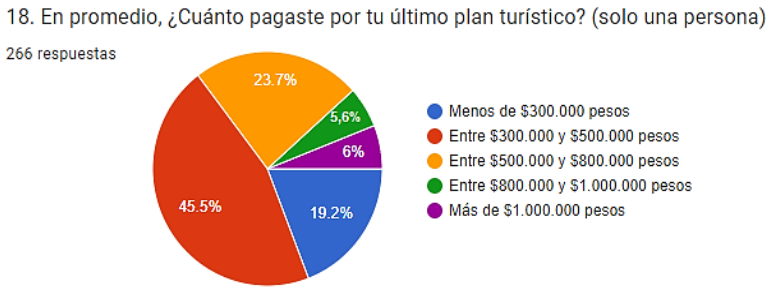
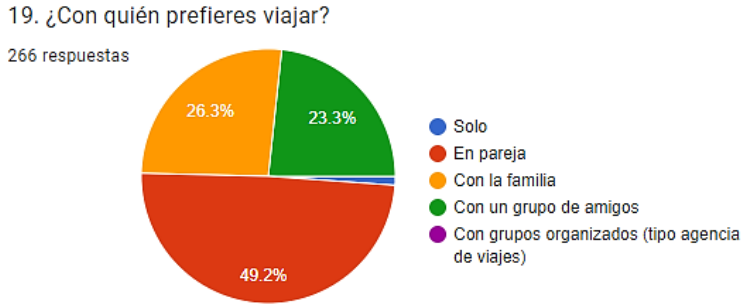
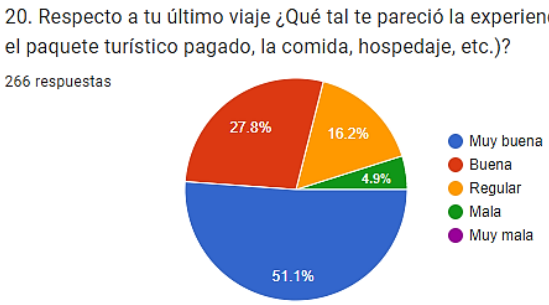
Tabla 11.

Cantidad de personas con las que viajaron los jóvenes encuestados.

CANTIDAD DE PERSONAS	N.
1 persona	63
2 personas	104
3 personas	24
4 personas	43
5 personas	21
6 personas	7
7 personas	4

Tabla 12.

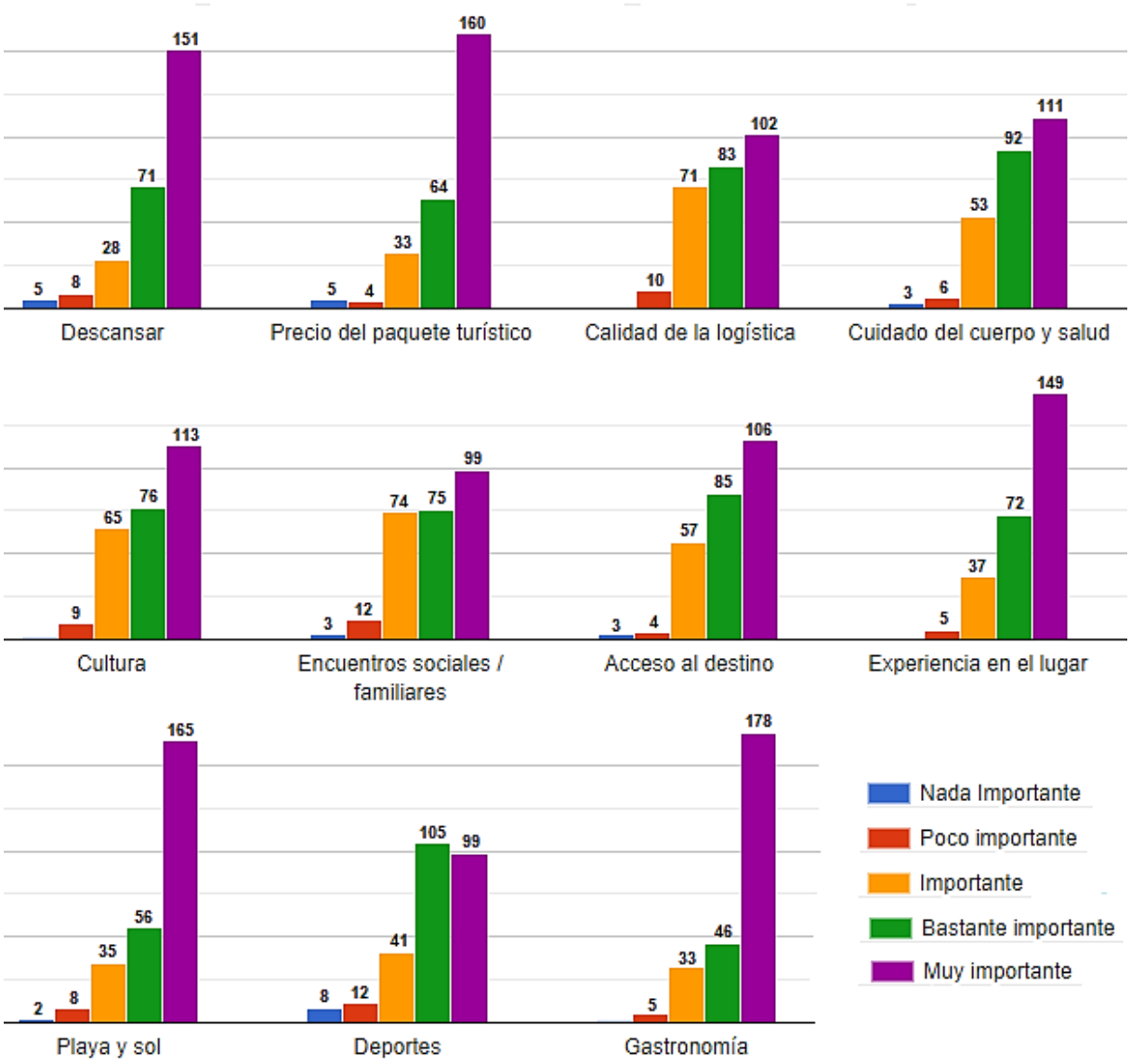
Respuestas 18, 19 y 20 de los jóvenes universitarios encuestados.

Gráfico de respuesta	Análisis
Pregunta 18 ***Figura 29.*** Pago realizado en el último plan turístico adquirido. 	En lo que respecta al rango de los precios que pagaron los jóvenes universitarios participantes del estudio, se obtuvo que el 45.5% gasto entre $300.000 y $500.000 pesos, seguido por el 23,7% que estuvo en un rango de $500.000 y $800.000 pesos y el 19,2% que pago menos de $300.000 mil pesos.
Pregunta 19 ***Figura 30.*** Preferencia de compañía para viajar. 	El 49,2% de los participantes prefiere viajar en pareja, seguido por el 26,3% con la familia y el 23,3% con un grupo de amigos.
Pregunta 20 ***Figura 31.*** Satisfacción respecto a la última experiencia turística. 	El 51,1% afirmo que su última experiencia turística fue muy buena, seguido por el 27,8% buena, el 16,2% regular y el 4,9% mala.

Pregunta 21.

A continuación, se clasifica el grado de importancia que tienen para los jóvenes los motivos a la hora de viajar, relacionando cada color con la importancia y la cantidad de respuesta obtenidas en la actividad.

Figura 32. Grado de importancia vs. motivos de viaje.



Teniendo en cuenta todas las respuestas obtenidas y el análisis realizado para cada una de ellas, se logró determinar las dinámicas de compra de alternativas turísticas de los jóvenes universitarios de la ciudad, más importantes como medio de viaje favorito, clima, forma de hospedaje, medio para hacer reservaciones, tipo de turismo preferido, pago promedio, la preferencia de compañía para viajar, entre otras, lo cual ayudara en el siguiente capítulo, a proponer alternativas de acción dirigidas a las empresas u agencias de turismo para la inclusión de los factores de decisión de compra mediante el diseño de un mapa de experiencia del consumidor.

5.3. PROPUESTA DE ALTERNATIVAS DE ACCIÓN PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR TURÍSTICO

Por último, se presenta el customer journey o mapa de experiencia del consumidor en la figura 33 que se podrá observar detalladamente en la sección de apéndices del presente documento, que es una representación visual del proceso por el que pasa el cliente o prospecto para lograr un objetivo con una empresa, en este caso haciendo inclusión a los factores de decisión de compra de planes turísticos en los jóvenes universitarios de la ciudad de Bucaramanga teniendo en cuenta la buyer persona identificada y las alternativas de acción para las empresas, obteniendo una idea más precisa de sus motivaciones, sus necesidades y puntos críticos.

Entre las alternativas de mejora propuestas que se relacionan con la Buyer persona identificada y que harán parte del customer journey, se encuentran:

- Estrategias de clientes: las acciones establecidas para este tipo de estrategias se componen de la optimización de los tiempos de atención, la aplicación de encuestas de satisfacción, la actividad en el perfil de redes, lo que aumentara la

interacción con el publico objetivo, la generación de relaciones con cliente por medio de llamadas de calificación del servicio, facilidades para concretar citas en oficinas, la creación de programas de fidelización y rapidez en el tratamiento de las valoraciones negativas, dando respuesta y corrección a las mismas.

- Estrategias de mejoramiento del servicio: pretende llevar progreso, con atributos de calidad, oportunidad, eficiencia, eficacia y efectividad; se compone de una serie de actividades como el aumento de la calidad del servicio prestado, invertir en la automatización de marketing de la agencia, la identificación de nuevas necesidades y estilos de viaje, la posibilidad de ofertar descuentos por ser cliente frecuente o regular de la agencia y la estimulación de reservas de futuros viajes.

- Estrategias de contenido digital para las redes sociales:

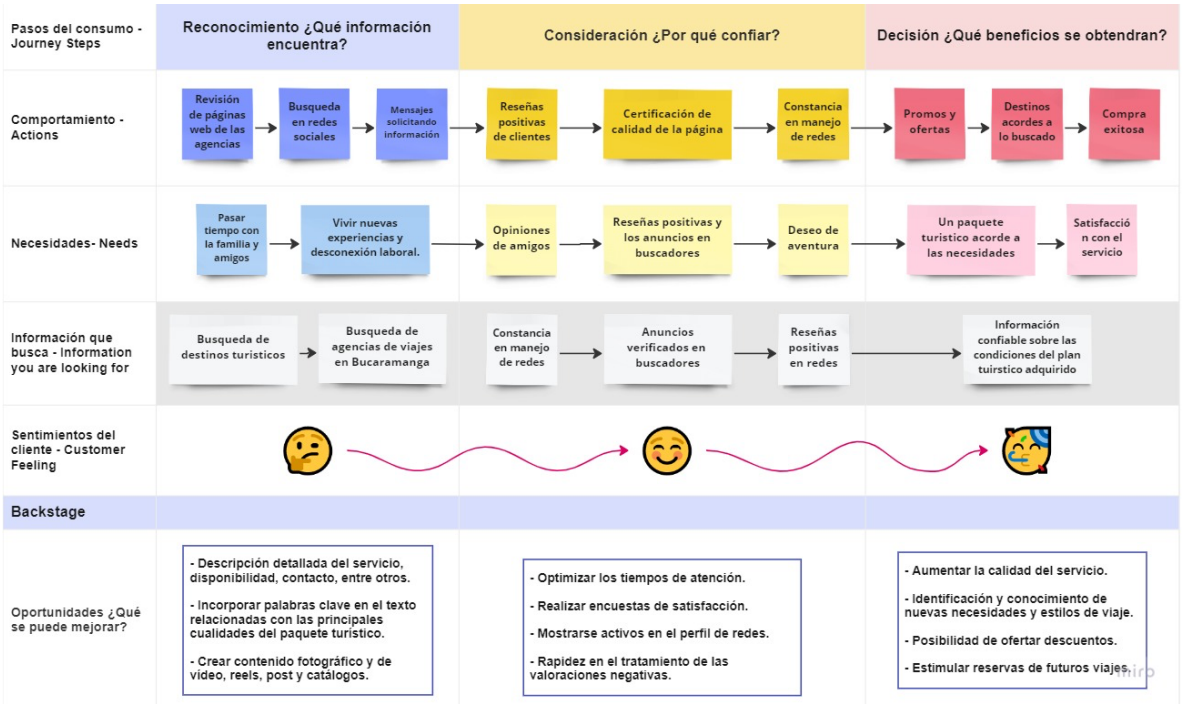
Para WhatsApp: se establecen acciones para generar mayor integración y cercanía al cliente, etiquetar a los usuarios según categorías, si son clientes o seguidores, aprovechar los mensajes rápidos, crear y mantener catálogos actualizados, enviar promociones y concursos por medio de los chats personales.

Para Instagram: se busca escalar desde una estrategia orgánica con publicaciones de calidad, publicar fotos, vídeos y reels, postear dos vídeos a la semana, realizar historias diariamente, agregar hashtags persuasivos, editar la biografía principal del perfil y la estrategia de publicidad pago basado en el pago diario o semanal para promocionar los productos, el contenido y los perfiles de las redes sociales.

Para Facebook: se propone principalmente la administración de todas las redes, visualización y análisis de los reportes estadísticos de rendimiento, planificación y automatización de las publicaciones en cuentas asociadas, la administración de los anuncios para crear tráfico y la asociación y seguimiento otras agencias.

- Visibilidad a la promoción online (diferenciación y posicionamiento, visibilidad del servicio y estrategias de venta y promoción): busca la asociación con personas de influencia, la optimización SEO del contenido, el patrocinio que potencie la marca, crear contenido fotográfico y de vídeo, reels, post y catálogos, mantener actualizada toda la información, incentivar al público a compartir el perfil de las redes y la creación de dinámicas de agradecimiento.

Figura 33. Customer journey.



Por último, es importante que los gerentes de cada agencia turística, implementen las estrategias propuestas que incentiven a sus clientes a ser espectadores de las páginas web que manejan, para que pueda recogerse mayor información sobre los contactos online, las visitas, los mejores destinos y se aumente su visualización.

6. CONCLUSIONES

En los últimos años se ha observado un crecimiento considerablemente del sector turístico (Cavazos, 2021), lo que impulso la realización de la presente investigación dando más importancia a las perspectivas del consumidor hacia su destino ideal (Ortega, 2022). Por tanto, los hoteles, agencias de viajes, las compañías aéreas y organizaciones turísticas deben aprender a identificar las dinámicas de consumo para la creación de estrategias competitivas y un mejor conocimiento de los clientes como centro de esta industria de servicios y de su decisión de compra.

Por lo anterior, se identificaron que existen actualmente ocho principales tendencias de consumo de planes turísticos, entre las cuales se encuentran: el consumidor como un ser más consciente de sus necesidades, el turismo sostenible, búsqueda de una transformación, la relación con la tecnología y experiencias personalizadas; lo cual permitió crear la Buyer persona, mediante el perfil de los clientes potenciales relacionados con el comportamiento de los factores de su entorno, como edad de 22 años, el nombre de Andrea Sanabria Gómez, estado civil con pareja, situación actual de estudiante de ingeniería ambiental y situación familiar, datos demográficos y nivel educativo de educación superior, entre otros aspectos como retos y sueños.

Seguidamente, aplicando un cuestionario se determinaron las dinámicas de compra de alternativas turísticas en jóvenes universitarios, entre las cuales se encuentran:

- Género: femenino
- Edad: 19 y 22 años.
- Medio de viaje favorito: automóvil y motocicleta.
- Preferencia de clima: templado / natural
- Preferencia de hospedaje: grandes cadenas hoteleras.

- Medio utilizado para la búsqueda de hospedaje: agencias de viajes.
- Medio para realizar reservaciones hoteleras: agencias de viajes.
- Tipo de turismo: de playa y aventura.
- Preferencia al organizar los viajes: todo organizado desde una agencia.
- Cantidad de viajes realizados en el año: 2 veces.
- Pago promedio por un plan turístico: entre $300.000 y $500.000 pesos.
- Preferencia de compañía para viajar: en pareja.
- Factores con mayores niveles de importancia para los consumidores a la hora de viajar: precio del paquete turístico, gastronomía, playa y sol, descanso.

Por último, se presenta el customer journey lo que permitió la representación visual del proceso por el que pasa el cliente y sus emociones; en este gráfico se presentan tres etapas principales sobre los pasos del consumidor estando: el reconocimiento (información encontrada), consideración (por qué confiar) y decisión (beneficios a obtener); así mismo, se relacionaron las variables de acción de comportamiento, necesidades, información de búsqueda y los sentimientos del cliente y se anexaron oportunidades de mejora que se basan en estrategias de atención al cliente, de mejoramiento del servicio, de visibilidad a la promoción online, de diferenciación y posicionamiento, venta y promoción y de contenido digital en redes sociales para WhatsApp Bussines, Instagram Bussines y Facebook Bussines Suite.

7. RECOMENDACIONES

En primera instancia, se hace una recomendación a las agencias o empresas que presten servicios de turismo, el desarrollar, autorizar e iniciar la ejecución de un Plan Estratégico basado en la dinámica Compra - Consumidor, el cual contenga las respectivas actividades según cada área que se maneja (comercial, administrativo, marketing, entre otras); con el fin de mejorar los aspectos que los consumidores consideran primordiales al momento de decidir hacer la respectiva compra.

Es recomendable que los gerentes y encargados de cada empresa, implementen estrategias que incentiven a sus clientes a ser espectadores de las páginas web de turismo que se manejan, para que pueda recogerse mayor información sobre los contactos online, las visitas, los mejores destinos y se aumente su visualización.

Es importante realizar evaluaciones constantes de los niveles de satisfacción de los clientes, mediante dinámicas de comentarios, quejas o sugerencias dejados por los medios digitales, con el propósito de enmendar los errores y establecer mejoras.

En futuros estudios, se recomienda tomar como referencia la presente investigación, para que se puedan desarrollar planes gerenciales y/o administrativos desde las diferentes áreas que ofrece el programa de Tecnología en Producción Industrial como marketing, costos y presupuestos, gestión de la calidad, talento humano, entre otras que involucren la toma de decisiones estratégicas y competitivas.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arévalo, D. H. C. (2021). Análisis de tendencias de la tasa de ocupación en el sector turístico de Santander-Colombia durante la emergencia sanitaria de la pandemia covid-19 en el periodo de marzo a junio 2020. *Iberoamérica Social: Revista-red de estudios sociales*, (4), pp. 8-20.

Arévalo, D. y Guatibonza, C. (2021). Marketing de destinos turísticos: un análisis de las tendencias mundiales post-COVID-19 en el departamento de Santander, Colombia. *Kalpana - Revista de Investigación*, (20), pp. 72-95.

Cárdenas Peralta, C. y Vega Valverde, V. (2021). *Características de las OTA's y su relación con la decisión de compra de los servicios turísticos de usuarios miraflorinos, 2021*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Cavazos Arroyo, J. (2021). Análisis del proceso de compra por impulso de paquetes turísticos en México. *Revista Nova Scientia de la Universidad De La Salle Bajío*, España. Ciencias Humanas y Sociales, Vol. 13, N. 27.

Collado, A. M., Navarro, D., Talaya, A. E., & Sánchez, E. (2007). Segmentación de la demanda turística: un análisis aplicado a un destino de turismo cultural. *Revista de análisis turístico* (4), pp. 36-48.

Da Silva, Web Content & SEO, LATAM (2022). ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's. https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/

De La Puente, M. A. (2017). *Turismo de salud: Dinámica internacional y el caso de Colombia*. Universidad del Norte, Área Metropolitana de Barranquilla.

Duffus, D. y Briley, D. (2021). *Turista digital: variables que definen comportamientos de compras*. Universidad de Alicante, San Vicente del Raspeig, España. Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas, 21, pp. 1-21.

Filipa, J., Paulino, M., Teixeira, M., Losada, N., Gonçalves, R. y Martins, J. (2020). Determinantes de la compra online de productos turísticos por consumidores españoles. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, N.E34.

Gallego, M. y Rojas, M. (2021). *¿Cómo influye la implementación de estrategias de marketing digital en el éxito de los emprendimientos sociales?* Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA), Bogotá.

García, R., Morales, L. y González, Y. (2007). Imagen del destino y comportamiento de compra del turista. *Revista de teoría y praxis*, (3), pp. 89-102.

Ortega Rosero, K. (2022). *Nuevas tendencias de consumo y el turismo rural en la comunidad Llangahua*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N. y Delgado, S. (2021). *Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y*. *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, Ecuador, Vol. 6(3), pp. 44–59.

Pascarella, R. y Fontes, J. (2010). Competitividad de los destinos turísticos: modelo de evaluación basado en las capacidades dinámicas y sus implicancias en las políticas públicas. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19 (1), pp. 1-17.

Peçanha, V. (2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?* Rock Content, https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/

Possebon, J., Cervi, C. & Knebel, D. (2019). Factores que influyen en decisión de compra de viajes turísticos: un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, Brasil, Vol. 28 (4), pp. 903-922.

Quiroa, M. (25 de julio de 2019). *Comportamiento del consumidor*. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html

Rivera, L., Pumagualle, M. y Vera, R. (2021). Comercio justo: dinámica intermedia entre el productor y el consumidor. *Alfa Publicaciones*, 3(3.1), pp. 185-201.

Troncoso, C. y Arzeno, M. (2019). *Turismo, gastronomía y producción agraria en la provincia Jujuy (Argentina): actores, dinámicas y transformaciones asociadas a la valorización de productos tradicionales*. Universidad de Alicante, España.

Vázquez Alonso, A. (2022). *Análisis de las nuevas tendencias del turismo y el papel de la publicidad: El turismo sostenible en la Costa Brava y las Islas Baleares*. Universidad de Valladolid, España.

Vera Farfán, I. (2021). *Estrategias de marketing digital para las redes sociales del emprendimiento Socio Distribuciones*. Universidad de Guayaquil, Ecuador.

9. APÉNDICES

Apéndice A. Referentes bibliográficos sobre las tendencias del sector turístico.

Apéndice B. Formato de la encuesta.

Apéndice C. Customer journey.

Apéndice D. Respuestas obtenidas en Google forms.

Apéndice E. Soporte de la información enviada por WhatsApp y grupos Facebook.