

Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Contaduría y Administración

Análisis del comportamiento de los viajeros jóvenes de la ciudad de Querétaro.

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Maestra en Administración

Presenta

Erika Anahí Nava Fuentes



Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales  
de Información



Análisis del comportamiento de los viajeros jóvenes de  
la ciudad de Querétaro.

**por**

Erika Anahí Nava Fuentes

se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0  
Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).

**Clave RI:** CAMAN-216512



## Portada Interna de Tesis

Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Contaduría y Administración  
Maestría en Administración

Análisis del comportamiento de los viajeros jóvenes de la ciudad de Querétaro.

### TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de Maestra en Administración

#### Presenta:

Erika Anahí Nava Fuentes

#### Dirigido por:

Dra. María Virginia González-Cos Alcocer

### SINODALES

<u>Dra. María Virginia González-Cos Alcocer</u>	Firma
Presidente	
<u>Dr. Fernando Cervera Solórzano</u>	Firma
Secretario	
<u>Dr. Luis Osvaldo Gutiérrez Aceves</u>	Firma
Vocal	
<u>Mtro. Roberto Ibarra Reyes</u>	Firma
Suplente	
<u>Mtra. María Verónica Delfín Ruiz</u>	Firma
Suplente	

Dr. Martín Vivanco Vargas  
Director de la Facultad

Dra. Josefina Morgan Beltrán  
Director de Investigación y Posgrado

Centro Universitario  
Querétaro, Qro.  
2023  
México

## RESUMEN

Con el propósito de profundizar en cuanto al conocimiento del comportamiento del consumidor joven que habita en la ciudad de Querétaro, la presente tesis tiene como objetivo general conocer, desde un enfoque mercadológico, elementos del viaje del consumidor e identificar qué factores consideran las personas al tomar una decisión de compra de servicios turísticos, así como, documentar la influencia de las redes sociales y plataformas electrónicas, en sus elecciones. Se ha diseñado un marco teórico, a partir de la revisión de literatura disponible. En cuanto al alcance del proyecto, éste se basa en conocer específicamente el comportamiento de los consumidores en edades de 20 a 34 años, que pertenecen a generaciones Millennial y Centennial, para la planeación de viajes y adquisición de servicios turísticos. El grupo objetivo de estudio son personas jóvenes que pertenecen a niveles socioeconómicos: AB, C+ y C, que declaren afinidad por viajar. Se utiliza la técnica de muestreo por conveniencia, en el que se buscaron lugares físicos y virtuales donde se encontraban personas que cumplían con las características de la población objetivo, se emplearon encuestas tanto autoadministradas como personales por intercepción con entrevistador, a través de un formulario virtual. Los resultados revelan características del comportamiento del consumidor que responden a las preguntas de investigación. Como conclusión, se definen factores que influyen en las decisiones del consumidor, así como los elementos de los servicios turísticos que el viajero somete a evaluación. A partir de los hallazgos, se establecen recomendaciones que pueden implementar como de sus estrategias de promoción y comunicación mercadológica, los prestadores de servicios turísticos. Además, la información generada, puede ser utilizada como base para futuras líneas de investigación.

**(Palabras clave:** Viajes, comportamiento del consumidor, generación Millennial, generación Centennial, redes sociales.)

## SUMMARY

The main purpose of this work is deepening the knowledge of the behavior of the travel consumer who live in the city of Querétaro, the present thesis has as general objective to know elements of the customer journey, from a marketing approach, and identify what factors the consumer considers when making a decision to purchase tourism services, as well as, document the influence of social networks and electronic platforms, in their final choices. A theoretical framework has been designed, based on the review of available literature. Regarding the scope of the project, it is based on knowing specifically the behavior of consumers between the ages of 20 and 34, who belong to the Millennial and Centennial generations for travel planning and acquisition of tourist services, focusing on young people belonging to levels socioeconomic: AB, C+ and C, who declare an affinity for traveling. The demonstration technique is used for convenience, in which physical and virtual places were searched where people who met the characteristics of the target population were found, self-administered surveys were used as personal by interception with an interviewer, through a virtual form. The results reveal characteristics of consumer behavior that answer the research questions. As a conclusion, factors that influence consumer decisions are defined, as well as the elements of tourist services that the traveler submits for evaluation. Based on the demonstrations, it is recommended to establish that tourism service providers can implement within their strategies, in addition, the information generated can be used as a basis for future lines of research.

**(Key words:** Travel, consumer behavior, Millennial generation, Centennial generation, social media.)

### **AGRADECIMIENTOS**

A la vida y a Dios, por permitirme llegar a este momento y concluir esta meta.

A la Dra. Virginia González Cos, por su paciencia, guía, tiempo y dedicación.

A mi familia y grandes amigos, gracias por su acompañamiento, apoyo y palabras de aliento.

A todas las personas que participaron respondiendo la encuesta, agradezco su tiempo y colaboración.

## **DEDICATORIAS**

A mis papás Álvaro y Sandra, a mis hermanos Fer y Adrián; mis cuatro pilares, gracias por ser para mí refugio, fuerza y amor.

A mi princesa Ale, eres una gran fuente de inspiración y alegría.

A mis dos grandes ángeles que están en el cielo, ojalá hubiéramos podido compartir más momentos, siempre están presentes.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	<b><i>i</i></b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b><i>ii</i></b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b><i>iii</i></b>
<b>DEDICATORIAS</b> .....	<b><i>iv</i></b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<b>1.INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Justificación .....	3
1.3. Delimitación de la Tesis .....	3
1.4. Problema de Investigación.....	3
1.5 Preguntas de investigación .....	4
1.6. Alcances y Limitaciones del Proyecto.....	4
1.7. Objetivos de Investigación.....	4
1.7.1. Objetivo general	4
1.7.2. Objetivos secundarios	4
1.8. Hipótesis Preliminar .....	5
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>6</b>
2.1. Marketing 4.0.....	6
2.2. Motivación, Necesidades, Deseos y Metas.....	15
2.2.1. Motivación y necesidades.	15
2.2.2.Deseos y metas .....	19
2.3. Aprendizaje del Consumidor.....	20

2.3.1. Aprendizaje y medios en línea.	23
2.4. Procesamiento de la Información del Consumidor .....	26
2.5. Comportamiento del Consumidor.....	30
2.6 Modelos de Comportamiento del Consumidor.....	34
2.6.1 Modelos de comportamiento del consumidor de los años 60.	34
2.7. Comportamiento del Consumidor para Viajes.....	49
2.7.1. Modelo por Pauwels.....	52
2.7.2. Modelo por Van Heerde.....	53
2.7.2. Modelo por González.....	54
2.8. Consumidores Millennial y Centennials.....	56
2.8.1 Consumidor Millennial (generación Y).	56
2.8.2. Consumidor Centennial (generación Z).....	58
2.9 Comportamiento del Consumidor Durante la Pandemia por Covid-19.....	61
<b>3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>65</b>
3.1. Marco contextual .....	65
3.1.1. Superficie y población. ....	65
3.1.2. Clima. ....	65
3.1.3. Movilidad. ....	65
3.1.4. Empleo. ....	65
3.1.5. Turismo .....	66
3.2. Sujetos de Investigación .....	66
3.3. Diseño de Investigación.....	67
3.3.1 Tipo de investigación.....	67
3.3.2. Planteamiento del problema	68
3.3.2. Tamaño de muestra.	76
3.3.3 Técnica de muestreo	77
<b>4. RESULTADOS.....</b>	<b>788</b>
4.1 Gráficas	78
4.1.1 Tablas cruzadas	112

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla</b>		<b>Página</b>
1	Reacción de los consumidores de acuerdo a la presentación de los precios de paquetes turísticos.	51
2	Relación del tipo de cultura con la motivación para viajar.	60
3	Objetivo 1	68
4	Objetivo 2	69
5	Objetivo 3	69
6	Objetivo 4	70
7	Objetivo 5	71
7.1	Objetivo 5.1	72
7.2	Objetivo 5.2	72
8	Objetivo 6	73
9	Objetivo 7	73
10	Objetivo 8	74
11	Objetivo 9	75
12	Formato en el que prefieren consumir contenido en redes sociales * Contenido de viajes.	108
13	Principales criterios que toma en cuenta para adquirir servicios turísticos * Edad.	109
14	Servicios turísticos que consultan * Red social.	110
15	Redes sociales * Contenido de viajes.	110
16	Servicios turísticos que consultan * Plataformas.	111
17	Plataformas que consultan * Momento en el que realizan la (s) consulta (s).	112
18	Edad * Rol que toman durante la planificación de un viaje.	112
19	Edad * Personas con quienes acostumbran a viajar.	113
20	Género * Actividades que buscan experimentar durante su viaje.	113
21	Género * Tiempo que dedican a la planeación de un viaje.	114
22	Edad * Frecuencia con la que viajan al año.	114
23	Edad * Conceptos a los que destinan la mayor parte de su presupuesto de viaje.	115
24	Edad * Períodos del año en los que viajan.	115

25	Edad * Servicios que adquieren a través de internet.	116
26	Edad * Servicios adicionales que contratan durante un viaje.	116
27	Edad * Métodos de pago durante el viaje.	117
28	Edad * Volumen de equipaje con el que viajan.	117
29	Edad * Lugares en los que consumen alimentos durante un viaje.	118
30	Edad * Destinos a los que prefieren viajar.	118
31	Edad * Criterios que toman en cuenta para la contratación de servicios turísticos después de la pandemia.	119
32	Grado de estudios * Consumo de contenido de viajes en redes sociales.	120
33	Grado de estudios * Plataformas en las que consultan redes.	121
34	Ocupación * Épocas del año en las que prefieren viajar.	122
35	NSE * Servicios turísticos que consultan en redes sociales.	123
36	NSE * Servicios turísticos que adquieren a través de internet.	123
37	NSE * Conceptos a los que destinan la mayor parte de su presupuesto.	124
38	NSE * Métodos de pago.	124
39	Personas con las que viajan * Categoría de hotel que seleccionan.	125
40	Personas con las que viajan * Otras opciones de hospedaje que seleccionan.	126

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura</b>		<b>Página</b>
1	Evolución del concepto de marketing	6
2	Evolución de las orientaciones del marketing.	7
3	Jerarquía de las necesidades de Maslow.	17
4	Tipos de aprendizaje.	21
5	Modelo de Alan R. Andreasen.	35
6	Modelo de Francesco Nicosia.	36
7	Modelo de Howard-Sheth.	37
8	Modelo comportamiento del consumidor por Kanuk y Wisenbli.	39
9	Modelo del comportamiento del consumidor por Clow y Baack.	41
10	Modelo del comportamiento del consumidor por Hudson y Thal	42
11	Modelo del comportamiento del consumidor por Kotler, Kartajaya y Setiawan.	43
12	Modelo del comportamiento del consumidor por Lemon y Verhoef.	45
13	Modelo del comportamiento del consumidor de Tudoran.	46
14	Modelo del comportamiento del consumidor por Rucker.	46
15	Modelo del comportamiento del consumidor por Kotler y Stigliano.	47
16	Modelo comportamiento del consumidor para viajes, por Pauwels.	52
17	Modelo del comportamiento del consumidor para viajes, por Van Heerde.	53
18	Modelo comportamiento del consumidor para viajes, por González.	54
19	Uso de redes sociales de los encuestados.	77
20	Contenidos que los encuestados consumen en redes sociales.	78
21	Formatos de preferencia para la presentación de contenidos en redes sociales.	78
22	Servicios turísticos consultados en redes sociales.	79
23	Plataformas en las que consultan servicios turísticos durante la planificación de un viaje.	80

24	Momentos en los que consultan las plataformas.	80
25	Beneficios percibidos al realizar la consulta de diversas plataformas electrónicas durante la planeación de un viaje.	81
26	Acciones que realizan al visualizar publicidad relacionada con viajes en redes sociales.	81
27	Servicios turísticos adquiridos a través de internet.	82
28	Tiempo de anticipación para realizar la planeación de su viaje.	83
29	Motivos para viajar	83
30	Rol durante la planificación de un viaje.	84
31	Experiencias solicitadas durante un viaje.	84
32	Medios para compartir experiencias de viaje.	85
33	Momentos para compartir experiencias de viaje.	85
34	Compañeros de viaje	86
35	Criterios para la adquisición de servicios turísticos.	86
36	Períodos del año de preferencia para realizar viajes.	87
37	Categorías de hoteles seleccionadas durante su estancia.	87
38	Elementos que consideran debe tener el establecimiento de hospedaje.	88
39	Paquetes seleccionados durante la estancia en un hotel.	88
40	Alternativas de hospedaje seleccionadas.	89
41	Servicios adicionales que contratan durante un viaje.	89
42	Conceptos a los que las personas destinan la mayor parte de su presupuesto.	90
43	Métodos de pago que utilizan durante un viaje.	90
44	Medios de transporte que utilizan para trasladarse a su destino.	91
45	Preferencia de tarifas de transporte	91
46	Volumen de equipaje con el que viajan los encuestados.	92
47	Lugares en los que las personas consumen alimentos durante un viaje.	92
48	Duración de la estancia en el destino a visitar.	93
49	Sitios de preferencia para viajar.	93
50	Destinos a los que viajan con mayor frecuencia.	94
51	Canales para la adquisición de servicios turísticos.	94
52	Momentos para realizar la planeación de actividades (itinerario) de su viaje.	95
53	Medios para investigar información para realizar su itinerario de viajes.	95
54	Tiempo de anticipación para la planeación de viajes con estancias mayores a tres días.	96
55	Motivos de cancelación de un viaje.	96
56	Mayores influenciadores en su toma de decisiones para la	97

	adquisición de servicios turísticos.	
57	Promociones más atractivas al adquirir servicios turísticos a los encuestados.	98
58	Preferencia de presentación de precios.	98
59	Frecuencia de viaje.	99
60	Valor que representa el incremento de los deseos de viajar de los encuestados, en comparación a antes de la pandemia (5=valor más alto).	99
61	Criterios que a partir de la pandemia toman más en cuenta para seleccionar servicios turísticos y que antes no consideraban.	100
62	Percepción de los encuestados a la frase: "Los destinos que elijo actualmente, son diferentes a los que seleccionaba antes de la pandemia".	101
63	Percepción de los consumidores a la frase: "Los destinos que elegía antes de la pandemia, a los que selecciona actualmente son diferentes".	101
64	Percepción de los consumidores a la pregunta: ¿Considera que después de la pandemia, prefiere que los establecimientos y/o proveedores de servicios turísticos tengan opciones de pago "sin contacto" (contactless)?	102
65	Destinos a los que los turistas han elegido viajar desde hace dos años a la fecha de la aplicación de la encuesta.	102
66	Personas que se han vacunado contra el Covid-19.	103
67	Personas que se sienten más seguros (as) de viajar a partir de que comenzó la jornada de vacunación contra el Covid-19.	103
68	Encuestados que consideran que el hecho de que no se haya vacunado o se haya aplicado una vacuna que no ha sido aceptada en algunos países, haya implicado que cambien su destino de viaje.	104
69	Encuestados que después de la pandemia seleccionan servicios de hospedaje diferentes, en comparación de los que elegía antes de la pandemia.	104
70	Género de los encuestados.	105
71	Edad	105
72	Ocupación	105
73	Grado de estudios.	106
74	Conexión de internet en el hogar.	106
75	Número de autos en el hogar.	107
76	Número de baños completos en el hogar.	107
77	Número de dormitorios en el hogar.	107
78	Número de personas mayores de 14 años que viven en el hogar, que trabajaron en el último mes.	108

## 1.INTRODUCCIÓN

### 1.1. Antecedentes

La aportación del sector turismo en el PIB de México representa 8.7% en 2018 (INEGI,2018) lo cual significa que ésta es una actividad económica importante para el país. Sin embargo, el 2020 fue un año atípico con importantes repercusiones para dicho sector. Además, se considera que el impacto tecnológico en cuanto a conectividad, internet, uso masivo de redes sociales, han dado paso a lo que se le ha denominado “darwinismo digital” que plantea un nuevo modelo en la forma de comunicarse entre las empresas con los consumidores y, en el que los negocios deben adaptarse, para no desaparecer (Kotler y Stigliano, 2020). Los consumidores están cada vez más informados, toman sus decisiones de compra de manera más consciente y rechazan un enfoque multicanal en los negocios. Son cuidadosos con su tiempo y quieren que el proceso de compra se realice con inmediatez y de forma sencilla. Kotler y Stigliano (2020) señalan que, en la actualidad, se promueven formas de comunicación menos directas e invasivas, la manera en la que se relacionan los negocios y los consumidores, es a través del intercambio de valor; tiempo por información relevante.

El comportamiento del consumidor, es el recorrido y búsqueda (viaje del cliente) que realizan las personas cuando han identificado una necesidad o deseo, que buscan satisfacer con la adquisición de un producto o servicio.

El desarrollo de la conectividad y la telefonía móvil ha provocado que las personas puedan acceder a la información en cualquier momento y desde cualquier lugar. El intercambio de información y datos, se realiza entre usuarios de manera constante e instantánea y, los individuos cuentan con servidores o equipos, mediante los cuales almacenan información que deja huella digital. Además, las redes distribuyen contenidos que conectan a los usuarios con los servidores o equipos, por lo que la relación entre éstos es inseparable. Las redes sociales son sitios clave en donde los usuarios ven más publicidad relacionada con viajes, por lo tanto, la información en internet se vuelve esencial para adquirir servicios turísticos. (IAB México, 2021). Los medios sociales transformaron la forma de pensar de los individuos, así como su manera de comprar y de relacionarse entre

las personas; un cambio importante es que la sociedad actual consume de manera exponencial imágenes y contenidos, permitiendo narrar la historia del ser humano a través de material visual.

Además, con el surgimiento de webs colaborativas y redes sociales, las personas se han convertido en generadores de contenido sin tener que poseer conocimientos o experiencias previas (Critikián et al., 2022).

Los medios tradicionales impresos, así como la televisión y radio, han perdido participación ante las plataformas digitales, incluso, los consumidores utilizan herramientas como los bloqueadores de anuncios para omitir los anuncios en línea (Dogtiev, 2016); (Chopra et al., 2021). Hoy en día, los consumidores prefieren buscar las opiniones de otros consumidores e influencers para tomar una decisión informada. Por lo tanto, los influencers ahora están desempeñando un papel fundamental en la formación de opiniones de los consumidores sobre el producto o los servicios de una marca (Chopra et al., 2021).

Las personas utilizan internet para planificar sus viajes debido a que, es una herramienta que les permite buscar información, e incluso realizar reservaciones con los prestadores de servicios turísticos. El contacto directo entre proveedores y clientes a través de internet, ha reducido el uso de intermediarios, los turistas, para viajes de ocio, y, adquieren vuelos, alojamiento y experiencias de viaje. Las redes sociales Facebook, Messenger, Instagram, Whatsapp, representan espacios para leer comentarios, compartir experiencias con amigos y familiares, seguir marcas de servicios turísticos o viajes, hacer check-in, enviar mensajes directos a los proveedores, coordinar la planeación de un viaje, así como inspirarse con material visual de viajes (Dias y da Silva Batista, 2020).

La pandemia por COVID-19 afecta de manera importante al sector turístico. Los consumidores de viajes antes de la pandemia buscaban en los hoteles seguridad y limpieza, por lo que, ahora basan su toma de decisión de compra principalmente en dichos factores (Theocharidis et al., 2020). La política pública también ha impuesto nuevos hábitos de consumo, atendiendo a las medidas de seguridad sanitaria, específicamente en lugares públicos como: aeropuertos, centros comerciales, conciertos y parques públicos (Sheth, 2020). Adicionalmente, la audiencia juvenil navega de manera natural en el entorno digital, por lo que se consideran como personas muy exigentes y versátiles al pasar de un canal a

otro (físico o digital) o de aplicación a aplicación, además, es un mercado difícil, porque se adapta de manera sencilla a tendencias y nuevas plataformas (Geifman, 2019).

### **1.2. Justificación**

Dentro de un entorno híbrido en el que los consumidores se encuentran en el mundo real y conectados a plataformas digitales la mayor parte del tiempo y, ante una nueva manera de comunicarse las empresas con los consumidores, a través de redes sociales y medios electrónicos, los negocios compiten por captar la atención de los clientes potenciales en segundos. Las generaciones denominadas *Millennial* (nacidos en los años entre 1980 y 1996) y *Centennial* (nacidos en el año 2000)., se han caracterizado por el uso de internet para diversas actividades de compra, . En Querétaro, la población integrante de las generaciones referidas, está conformada por habitantes en edades de 20 a 34 años de edad, representando un 59% (INEGI, 2020); siendo mujeres un 30% y hombres 29%, lo que significa que más de la mitad de los habitantes de la Ciudad de Querétaro, pertenecen a las generaciones de Millennial y Centennial y, en el caso del turismo, pueden participar como decisores de compras o influenciadores durante la planificación de un viaje.

Al presentarse en el año 2020 repercusiones a la industria turística, es imprescindible estudiar el comportamiento del consumidor y su manera de relacionarse con prestadores de servicios turísticos, con el propósito de que instituciones públicas y negocios privados, que se desempeñan dentro de dicho sector, obtengan información para diseñar estrategias efectivas para la reactivación de la actividad turística y, de esta manera, atraer a jóvenes en edades de 20 a 34 años, que habitan en la ciudad de Querétaro.

### **1.3. Delimitación de la Tesis**

La investigación se llevará a cabo en el Municipio de Querétaro, durante los meses de diciembre 2021 a marzo de 2022, en una muestra de la población económicamente activa en edades de 20 a 34 años (hombres y mujeres), sobre la adquisición de servicios para viajes.

### **1.4. Problema de Investigación**

Se desconocen los principales elementos de influencia que determinan el comportamiento y la toma de decisiones de compra de consumidores entre los 20 y 34 años de edad con intereses en servicios turísticos.

### **1.5 Preguntas de investigación**

- ¿Cuáles son los principales elementos de influencia en el comportamiento de los consumidores en edades entre 20 y 34 años con interés por los servicios de viaje?
- ¿Cuáles son las principales referencias a la publicidad digital que influyen en los consumidores entre 20 y 34 años con interés por los servicios de viaje?
- ¿Para qué servicios turísticos los jóvenes consultan internet?
- ¿Qué redes sociales consultan para la selección de destino?
- ¿Qué los motiva a viajar?
- ¿Qué papel toman los jóvenes durante la planificación de un viaje?
- ¿Qué tipo de actividades buscan realizar durante un viaje?

### **1.6. Alcances y Limitaciones del Proyecto**

El alcance se basa en conocer el comportamiento de los consumidores jóvenes, para la planeación de viajes y compra de servicios turísticos. Con la información generada, agencias de viajes y organismos del sector público, pueden tomar la información para tomar decisiones. No se observan limitaciones para la elaboración de este trabajo; sin embargo, se tendrá que tener cuidado con la selección del objeto de estudio.

### **1.7. Objetivos de Investigación**

#### **1.7.1. Objetivo general**

- Determinar el comportamiento del consumidor de jóvenes NSE: AB, C+, C, en de 20 a 34 años de edad, que habitan en la Ciudad de Querétaro y que pertenecen a las generaciones Millennial y Centennial.

#### **1.7.2. Objetivos secundarios**

- Conocer qué redes sociales y plataformas utilizan los consumidores jóvenes durante la planeación de un viaje.
- Analizar los motivos de los consumidores para realizar un viaje, así como para la adquisición de ciertos servicios turísticos.
- Identificar cómo dividen su presupuesto los consumidores jóvenes para un viaje.
- Identificar los destinos a los que prefieren viajar los consumidores jóvenes.
- Identificar cambios en los hábitos de consumo de servicios turísticos de jóvenes, originados por la pandemia por covid-19.

**1.8. Hipótesis Preliminar**

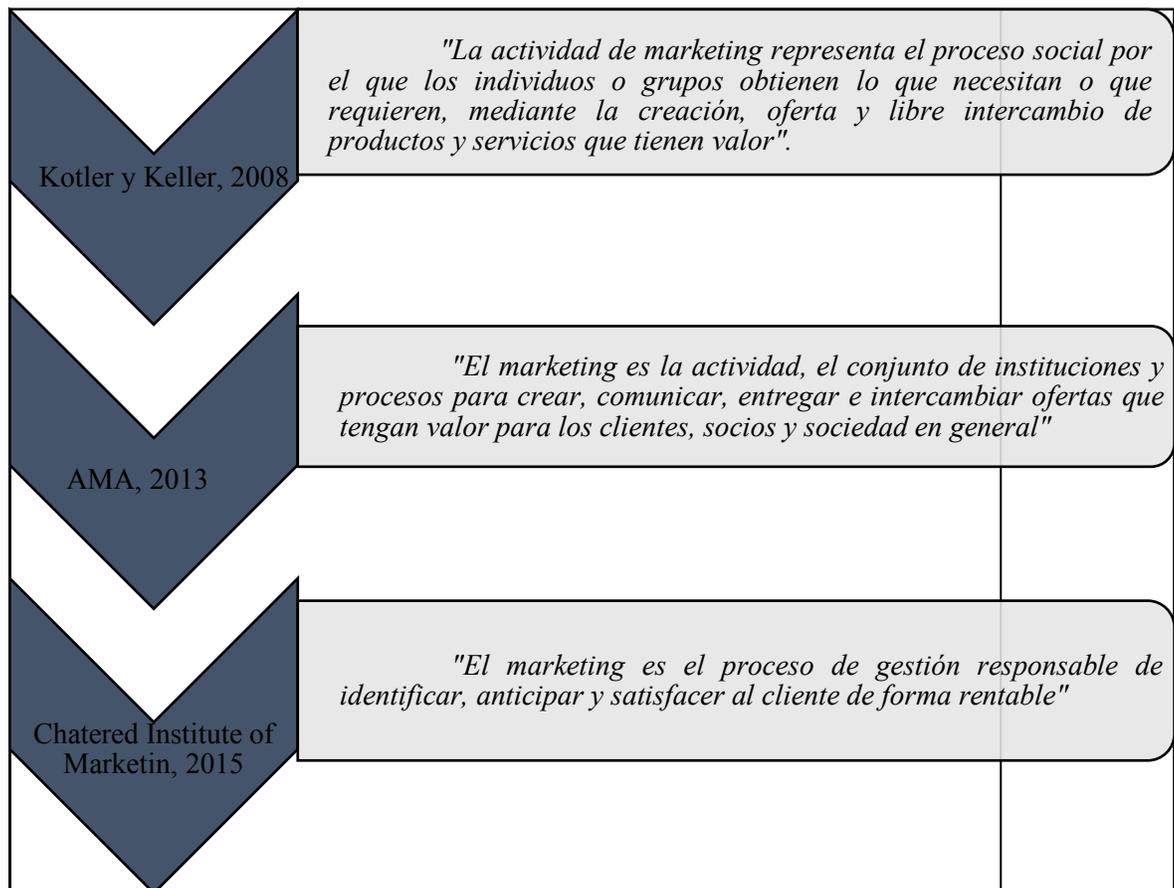
El comportamiento de consumo de viajes de jóvenes en edades de 20 a 34 años que pertenecen a un NSE: AB, C+, C, está influenciado por las redes sociales, principalmente Instagram.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Marketing 4.0

Con el propósito de entender los objetos de estudio de la mercadotecnia, así como la relación empresa-consumidor, se presentan en la Figura 1 los conceptos de marketing, que algunos autores han utilizado en los últimos quince años, en dicha figura, también es posible apreciar la evolución que ha tenido el término, de acuerdo a los propósitos de investigación de la mercadotecnia, con el paso del tiempo.

Figura 1. Evolución del concepto de marketing.



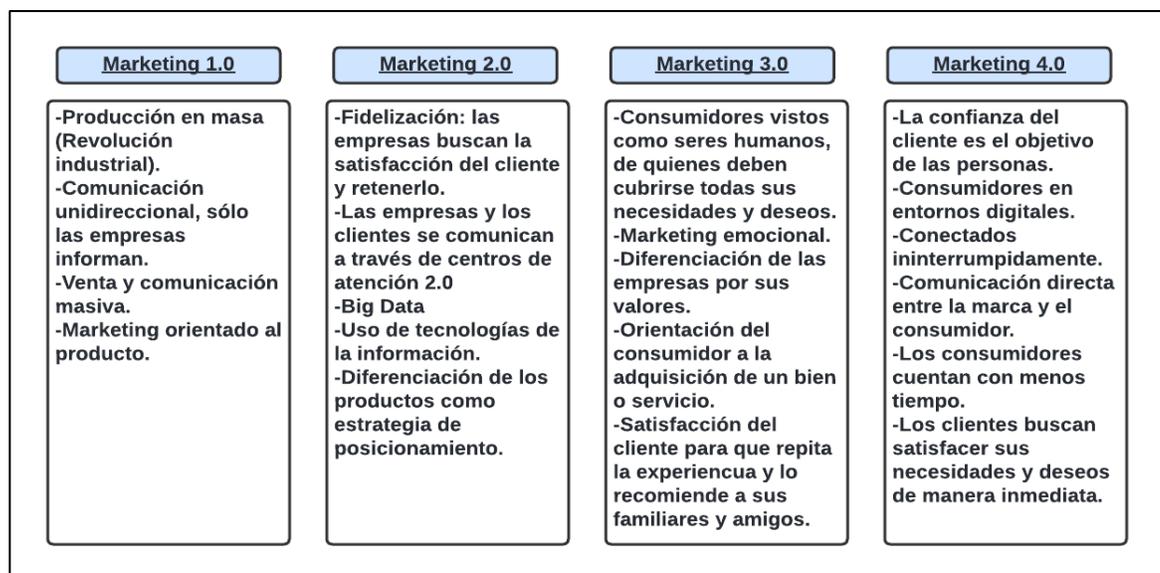
Fuente: Elaboración propia con información de Fuciu y Dumitrescu (2018, p. 44).

La American Marketing Association (AMA, 2017) define el Marketing como: la actividad, el conjunto de organizaciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.

Por otro lado, se muestra la evolución de las orientaciones del marketing debido a que, es importante entender la manera en cómo se relacionan actualmente las empresas y consumidores, en el presente apartado se enfatiza en la orientación del Marketing 4.0, debido a que, Kotler (2020) señala que es el enfoque más reciente en el que se registran cambios en la relación consumidores-empresas, además es la orientación que aborda la relación comercial en medios digitales y, las generaciones que se está estudiando han crecido con estas herramientas (UNIDAYS, 2020) por lo que, al explicar en el primer apartado cómo se desempeña el mercado actual, comprenderemos el papel actual de las empresas y las exigencias de los consumidores.

El concepto de Marketing ha evolucionado, la sociedad también lo ha hecho, por lo que las industrias y empresas han tenido que adaptarse ante la aparición de nuevas tecnologías, cambios en ideologías y demandas de los consumidores, dichos cambios se muestran en la siguiente tabla:

*Figura 2.* Evolución de las orientaciones del marketing.



Fuente: Suárez-Cousillas, (2018, p. 213-216).

La primera orientación del Marketing, denominada Marketing 1.0, surge después de la Revolución Industrial y se enfoca en la producción en masa, la comunicación era de la empresa al consumidor y estos últimos compraban lo que las organizaciones ofrecían, es decir, el mercado se adapta a la oferta. El siguiente enfoque es el Marketing 2.0, en esta etapa el consumidor se vuelve más perceptivo de lo que ofrece el mercado, al tener una mayor gama de opciones, comienza a tomar decisiones, los negocios empiezan a implementar centros de atención al cliente y, a través de la web 2.0, como parte del desarrollo y uso de las tecnologías de la información, surgió la capacidad de recibir retroalimentación de parte de los consumidores a las empresas, en esta etapa toma lugar en la demanda, un consumidor más informado y quien tiene el poder de adquirir de manera sencilla productos similares entre una oferta diversa. Posteriormente, el Marketing evoluciona a la orientación 3.0, en esta etapa, los consumidores son considerados como personas únicas quienes tienen necesidades y deseos que deben ser cubiertos. En este enfoque, los negocios presentan una orientación emocional y se diferencian por sus valores, debido a que el consumidor comienza a tomar en cuenta la responsabilidad social de las empresas (Cousillas, 2018).

Actualmente, la orientación del marketing se denomina 4.0, en esta época, la competencia es a nivel global, las empresas y consumidores mantienen una comunicación directa, se tienen en cuenta los canales en línea y físicos. Además, las redes sociales han adquirido un alto impacto, por lo que se vuelven fundamentales en la actividad de las empresas. De acuerdo con Kotler (2017) las empresas se encuentran en un entorno en el que deben adaptar sus estrategias y marcas con mayor rapidez, a las cambiantes tendencias sociales, de mercado y tecnológicas, pero siempre deben tener en cuenta el hecho de conservar su esencia como negocio. Con respecto al Marketing 4.0 Martín (2016), considera que se trata de un enfoque centrado en el ser humano, el cual se preocupa por el comportamiento del consumidor en la vida real y electrónica. Asimismo, establece que las empresas ganan liderazgo en el mercado, si tienen la capacidad de establecer relaciones con comunidades de clientes y otros socios para co-crear productos o servicios. El marketing actual de acuerdo con Martín (2016), está orientado hacia la anticipación o predicción de

las acciones de un individuo, con el objetivo de que realice o recomiende la adquisición de un bien o servicio, repita la compra y comparta su experiencia en el entorno global.

El desarrollo de la conectividad y la telefonía móvil ha provocado que las personas puedan acceder a la información en cualquier momento y desde cualquier lugar. El intercambio de información y datos, se realiza entre usuarios de manera constante e instantánea y, los individuos cuentan con servidores o equipos, mediante los cuales almacenan información que deja huella digital. Por otro lado, las redes distribuyen contenidos que conectan a los usuarios con los servidores o equipos, por lo que la relación entre éstos es inseparable. Los medios sociales transformaron la forma de pensar de los individuos, así como su manera de comprar y de relacionarse entre las personas, un cambio importante es que la sociedad actual ha consumido de manera exponencial imágenes y contenidos, permitiendo narrar la historia del ser humano a través de material visual. Además, con el surgimiento de webs colaborativas y redes sociales, las personas se han convertido en generadores de contenido sin tener que poseer conocimientos o experiencias previas (Critikián et al., 2022).

Por su parte, Freeman (2017), argumenta que en la orientación del marketing 4.0, los clientes se encuentran constantemente conectados, en cualquier momento, en cualquier lugar, por lo que, cada consumidor tiene la capacidad en todo momento de interactuar con amigos, familia, compañeros, proveedores u otros clientes, durante la elección, selección o compra de un producto o servicio. El Marketing 4.0, representa una cuarta generación de comercio electrónico, encabezadas por generaciones más jóvenes y altamente influyentes, donde el cliente está realmente en control. El consumidor actual es muy exigente, altamente informado por dispositivos electrónicos y busca innovación en adquisición de productos o servicios dentro de industrias como la salud, educación, servicios públicos, fabricación, construcción o turismo (Freeman, 2017). También, de acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), los consumidores están adoptando la inclusión social en su comportamiento; esta demanda puede ser observable en estrategias de comercio justo, diversidad laboral, empoderamiento de las mujeres, etc. En el mundo digital, las redes sociales han redefinido la forma en que las personas interactúan entre sí, permitiendo a los usuarios construir relaciones sin barreras geográficas y demográficas Aslam y Luna (2021)

coinciden en que el crecimiento de la movilidad y la tecnología digital han evolucionado el concepto de comunidad en redes sociales y, que éstas se construyen en torno a relaciones interpersonales sin importar su ubicación, grupo social, raza y demás factores demográficos.

Con respecto a lo anterior, Wellman (2001) citado por Dickinson et al. (2017), señalan que las redes sociales se basan en redes de vínculos interpersonales que proporcionan sociabilidad, apoyo, información, sentido de pertenencia e identidad social a los usuarios. Como se ha mencionado, en la actualidad, es sencillo para las personas crear o unirse a comunidades con intereses en común a través de internet, en dicho sentido, Kotler et al., (2017) coinciden con Martín (2016) en que una empresa puede volverse más competitiva si logra conectar con comunidades de clientes y socios para la co-creación y con competidores para la cooperación. Aunado a ello, establecen que el concepto de confianza del consumidor es horizontal, lo que significa que, los clientes son influenciados por lo que denominan como el factor F (friends, family, followers). Lo cual es posible observar cuando los usuarios llegan a pedir consejos a un extraño en las redes sociales, por lo que se demuestra que los individuos confían más en ellos, que en la publicidad de las empresas y la opinión de expertos, lo anterior, significa que los clientes son más susceptibles a las opiniones en redes sociales. Autores como Rodrigues et al., (2022), Lin et al., (2017) utilizan el término “*s-commerce*” para el uso de redes sociales como un tipo de comercio electrónico, en el cual usuarios y empresas realizan intercambios y transacciones, además, ellos también están de acuerdo en que, en este entorno, amigos, familiares, conocidos y desconocidos expresan sus opiniones y experiencias de compras realizadas en línea, acerca de diferentes productos y servicios, lo cual influye en las decisiones de los consumidores.

Por su parte, Hudson et al. (2016) y Mega Marketing (2018) citados por Aslam y Luna (2021) establecen que, al utilizar las redes sociales, las empresas y los clientes pueden interactuar fácilmente y, en este entorno, es posible que los clientes participen con las marcas, en mayor medida, en comparación con los anteriores enfoques del marketing. Las redes sociales representan una forma moderna de comunicación que permite la colaboración de los consumidores, así como, el intercambio de conocimientos y la información relacionada con sus preferencias (Zhu, Chang y Luo, 2016). Los usuarios de

redes sociales que comparten información e ideas son considerados como donantes activos de datos, en lugar de receptores pasivos (Aslam y Luna, 2021).

En el entorno actual, los medios tradicionales impresos, así como la televisión y radio, han perdido participación ante las plataformas digitales, incluso, los consumidores utilizan herramientas como los bloqueadores de anuncios para omitir los anuncios en línea, (Dogtiev, 2016); (Chopra et al., 2021). Dentro de la orientación 4.0 de la mercadotecnia, a través de las redes sociales, ha surgido la publicidad con influencers, quienes son personas que representan o recomiendan marcas en varias plataformas de redes sociales como: YouTube, Instagram, TikTok, entre otras. Hoy en día, los consumidores prefieren buscar las opiniones de otros consumidores e influencers para tomar una decisión informada. Por lo tanto, los influencers ahora están desempeñando un papel fundamental en la formación de opiniones de los consumidores sobre el producto o los servicios de una marca (Chopra et al., 2021).

El marketing de influencers es el acto de una persona externa que influye en las elecciones de compra de los consumidores, el marketing de influencers se centra en los personajes que tienen un seguimiento masivo en los medios digitales para llegar al público objetivo previsto para promover el mensaje de una marca (Smart Insights, 2017); (Conick, 2018) el marketing de influencers no es intrusivo y es más atractivo que los anuncios en línea tradicionales como ventanas emergentes, banners, entre otros (Chopra et al., 2021).

Actualmente, con el incremento del comercio en línea, las empresas pueden conocer con mayor profundidad a sus públicos objetivos, por medio de su rastro digital, debido a que, en redes sociales, los usuarios proporcionan datos personales y éstos son administrados y analizados por las marcas, sin embargo, los negocios deben responder adecuadamente para que las personas se sientan seguras al navegar a través de sus plataformas digitales (Saura et al., 2020). Debido a que todas las actividades que los usuarios realizan en internet, dejan una huella digital, la información es analizada a través del uso del Big Data, herramienta mediante la cual se almacenan, interpretan y fragmentan las acciones de los usuarios, posteriormente dichas actividades se procesan y se convierten en movimientos predecibles y programables (Copley, 2018). Por medio de las tendencias tecnológicas e internet, en la era digital, las marcas son capaces de desarrollar productos o

servicios innovadores, gracias al análisis de datos (Big Data), (Ortiz et. al., 2016). Las personas realizan sus compras a través de internet, debido a que perciben beneficios como: ahorro de dinero, ahorro de tiempo, promociones, mayor variedad, etc. por lo que, los minoristas que ofertan sus productos en línea, tienen la responsabilidad de brindar información útil a las personas con el propósito de facilitarles las actividades para que puedan realizar la adquisición de sus productos de manera exitosa. (Dachyar y Banjarnahor, 2017).

Otro ejemplo de evolución de los negocios dentro del enfoque 4.0, es la omnicanalidad, Zhang y Wang (2021) utilizan el término: “comercio O2O” (*Online to Offline*, y viceversa, de *Offline to Online*). La omnicanalidad se refiere a servicios que comunican a proveedores con los consumidores a través de una plataforma basada en internet o una aplicación para teléfonos inteligentes, la cual, representa una actualización de los modelos tradicionales de comercio electrónico, una plataforma central que conecta todo y, ofrece información intangible de productos o servicios a los usuarios, en ésta, los canales fuera de línea aprovechan la información arrojada a través de las plataformas a las que los clientes ingresan por internet. Las plataformas O2O y los comerciantes fuera de línea no compiten entre sí, trabajan en conjunto para facilitar la experiencia a los consumidores. De acuerdo con Zhang y Wang (2021) la mayoría de los clientes realizan búsquedas exhaustivas de información en línea primero y luego compran productos o servicios en las tiendas físicas, por lo que, al estar conectados los canales de la marca fuera de línea y en línea, facilitan al consumidor la experiencia, y con ello, el individuo puede relacionarla con algo positivo, e incluso recomendarla. En el comercio actual, no deben existir barreras entre los canales en línea y los canales fuera de línea, debido a que las personas se relacionan con las marcas de manera generalizada, el sistema omnicanal dispone de los múltiples puntos de contacto de las organizaciones, de manera unificada, lo que le permite a las personas experimentar a las marcas desde cualquier canal, sin interrupciones o fricciones y, de esta manera, los individuos perciben a las empresas como un único servicio que brindan a través de la tecnología (Kotler y Stigliano, 2020).

Durante el proceso de compra, el consumidor combina canales físicos y digitales; 94% investiga los productos en internet y posteriormente los compara en una tienda física, 89%

realiza una investigación de productos y compara precios en internet, al final, realiza su compra por medio de internet, 83% investiga sobre productos y compara precios en tiendas físicas, después, efectúa su compra en internet. Los espacios que los individuos consultan en su mayoría son: reseñas en internet, siendo en formato de vídeo las preferidas, el segundo lugar es a través de familiares y amigos y, en tercer lugar, la sección de comentarios del producto, servicio o tienda. Por otro lado, para jóvenes en edades de 18 a 35 años, 45% consideran importantes las reseñas de influencers y blogs especializados. Cuando las personas buscan asesoría o atención personalizada, lo hacen por medio de llamadas telefónicas, o bien, por medio de redes sociales y, de manera presencial, acudiendo a sucursales. Después de haber realizado una compra, 62% de los consumidores califican la experiencia y hasta 50% lo hace compartiendo su experiencia con familiares y amigos. En el contexto actual, los consumidores buscan maximizar sus beneficios por el desembolso económico que realizan y el tiempo que invierten, por lo que la experiencia de compra es fundamental para que ellos emitan una opinión positiva, (Interactive Advertising Bureau, IAB, 2022).

De acuerdo con IAB (2022), tomando como referencia una muestra de 200 consumidores en edades de 18 a 70 años, pertenecientes a un NSE: ABC+ CC- D+D, a nivel nacional, realizan compras en los siguientes tipos de comercios:

- 96% en pequeños negocios o comercios locales físicos.
- 90% en el supermercado de forma física.
- 88% en tiendas de conveniencia físicas.
- 73% en sitios o aplicaciones de tiendas en línea.
- 70% en sitios o aplicaciones de tiendas físicas con presencia en línea.

Para los consumidores es importante realizar la búsqueda de información antes de realizar una compra, a través de canales digitales como: sitios web, aplicaciones de tiendas en línea, redes sociales de negocios, sitios webs y aplicaciones de segunda mano. 58% de las personas realiza una comparación de precios de tienda contra precios en internet, 45% verifica si hay descuentos en otras tiendas físicas, 43% compara precios de tienda contra otros establecimientos físicos (IAB, 2022).

Adicionalmente, de acuerdo con Geifman (2019), quien toma como base un estudio de Google (2015) en un día normal, las personas tienen espacios de tiempo a lo largo de su

rutina, los cuales se denominan “micromomentos”, en los cuales utilizan su celular para realizar una búsqueda o consultar redes sociales. En cuanto a las búsquedas, existen cuatro categorías de momentos importantes:

1. Deseo de conocer: los individuos utilizan su dispositivo móvil para indagar sobre un tema en particular, pero, no tienen intención de realizar una compra. El estímulo que los impulsa a realizar esta búsqueda es provocado por medios “*Above The Line (ATL)*”, como: TV, radio, publicidad impresa, etc.
2. Deseo de ir: Los individuos desean acudir a un lugar, el cual puede ser una plaza comercial, restaurante o local.
3. Deseo de hacer: Se refiere a búsquedas que realizan las personas para resolver problemas (“*How to*”). Éstas se hacen a través de Google y YouTube.
4. Deseo de comprar: Los individuos realizan la búsqueda de productos, al momento de estar en una tienda física.

Anteriormente las personas viajaban por necesidad de trasladarse a otros sitios, es decir, no se realizaba con el enfoque de recreación y placer como lo practican actualmente algunas personas (Kotler et al., 2011). De acuerdo a las orientaciones de la mercadotecnia, también se ha ido modificando el comportamiento del consumidor de viajes; durante la etapa del marketing 1.0, el turista depende en gran medida de las agencias de viajes, no cuenta con habilidades y herramientas para comparar información de las marcas y tarifas, viajan con gran volumen de equipaje y, los boletos de transporte los utilizan siempre de manera impresa. Posteriormente, dentro de la orientación 2.0, el turista, a través del uso del internet, muestra disposición a colaborar en comunidades sociales en línea en las que participa de manera activa, se trata de un turista más independiente pues, desde su hogar, realiza la planificación de su viaje e itinerario por sí mismo, por medio de dispositivos como su celular o computadora, toma como referencia la opinión de otros usuarios de medios digitales, utiliza buscadores para comparar opciones, viaja por reconocimiento, por lo que, comparte gran parte de su viaje en redes, lleva consigo un equipaje ligero. En cuanto a la etapa 3.0, el turista conserva características de la anterior orientación, sin embargo, tiene mayor conciencia ambiental y preocupación por problemáticas sociales al

viajar, recorre los lugares con equipaje ligero y de manera relajada, no utiliza efectivo, realiza las transacciones a través de su celular inteligente y, dicho dispositivo representa el medio por el que percibe la realidad, además, busca experiencias que aporten a su desarrollo personal. Finalmente, el turista 4.0 se desenvuelve en un entorno en el que varios dispositivos se encuentran conectados y en comunicación de manera simultánea, por lo que, buscan en los proveedores de servicios turísticos experiencias que implementen medios tecnológicos, asimismo, colaboran con las marcas mediante redes sociales, visualizan la organización y reservación para sus viajes como parte de la experiencia, es un turista exigente con los servicios que contrata y, busca minimizar impactos negativos en los destinos que visita (Delgado-Ayala et al.,2019).

Dentro del enfoque 4.0, el internet ha sido protagonista y ha permitido una relación directa entre las empresas y consumidores, las personas se han convertido en el centro de atención, a quienes las marcas han tenido que adaptar sus mensajes, para poder ser considerados entre tantos competidores. Debido a que las marcas requieren comprender a los consumidores, es importante estudiar qué impulsa al individuo a comenzar a interactuar con una marca, por lo que, en el siguiente apartado se explican los términos de motivación, necesidades, deseos y metas, que orillan al ser humano a buscar ofertas dentro del mercado de consumo.

## **2.2. Motivación, Necesidades, Deseos y Metas**

Debido a que la mercadotecnia estudia las necesidades del consumidor para intercambiar ofertas de valor, también estudia los motivos por los que los individuos recurren a la adquisición de productos o servicios, por esta razón se debe ahondar en la motivación, necesidades, deseos y metas del consumidor.

**2.2.1. Motivación y necesidades.** La motivación es una fuerza interna en las personas, ésta los incita a tomar acción y surge de un estado de tensión, debido a la identificación de una necesidad no satisfecha. La motivación es la fuerza que activa el comportamiento del consumidor y proporciona propósito y dirección, por lo tanto, las personas realizan esfuerzos conscientes e inconscientes para reducir o eliminar dicha tensión y, seleccionan metas para satisfacer sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 2010); (Kardes, Cronley y Cline, 2008) de acuerdo con Hawkins y Mothersbaugh (2009) las emociones están

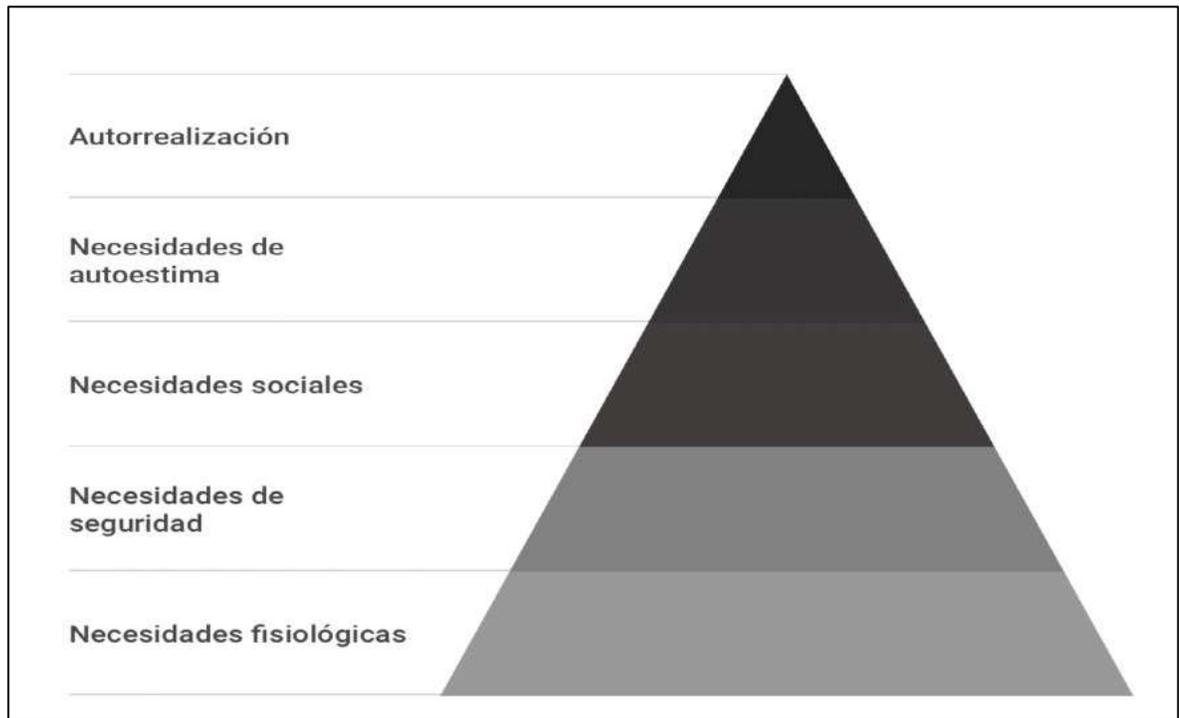
enlazadas con la motivación, las emociones en los seres humanos representan un elemento impulsor a la acción, dichos autores definen a las emociones como sentimientos fuertes y, en ocasiones incontrolables que afectan el comportamiento de los individuos. Las emociones se desencadenan relacionándose entre motivos, personalidad y factores externos. Las emociones representan un proceso continuo desde emociones primarias a emociones secundarias, las primarias son reacciones automáticas ante estímulos, como: temor, ira o asco. Las secundarias, son estados motivacionales, en éstas la reacción corporal es prácticamente nula y los aprendizajes culturales son determinantes, como: el amor o la compasión (Almonacid, 2020).

La motivación surge a partir de la identificación de necesidades no satisfechas. Los autores Schiffman y Kanuk (2010) dividen las necesidades en dos tipos:

- Fisiológicas (innatas, primarias), como: agua, alimentos, sexo, ropa y refugio.
- Psicológicas (secundarias): son aprendidas conforme las personas crecen y socializan, como: afecto, compañía, poder, autoestima y estimulación intelectual. Las motivaciones también influyen en los objetivos que persiguen los consumidores, así como en el involucramiento y persistencia con la que los consumidores persiguen estos objetivos. Y, de igual manera, identifican dos tipos de motivación:
  - Intrínseca: deseo de concretar una actividad u objetivo por su propio bienestar.
  - Extrínseca: deseo de realizar una actividad u objetivo para recibir una recompensa, como dinero o elogios.

Los autores Kardes, Cronley y Cline (2008) toman como referencia la Pirámide de Necesidades de Maslow y mencionan que el Dr. Abrahaam Maslow sustenta que las necesidades del ser humano presentan un orden jerárquico, la pirámide se compone de cinco niveles y clasifica las necesidades por orden de importancia, asimismo, sostiene que ninguna necesidad está completamente satisfecha; sin embargo, una persona no puede progresar hacia arriba a lo largo de la jerarquía de Maslow, hasta que las necesidades de nivel inferior se satisfagan.

Figura 3. Jerarquía de las necesidades de Maslow.



Fuente: Kardes, Cronley y Cline (2008, p.105).

Por su parte, Hawkins y Mothersbaugh (2009), para identificar las necesidades del ser humano, utilizan como base el modelo de McGuire, el cual divide las necesidades o motivos, en cuatro categorías principales:

- **Cognitivos:** necesidad de la persona de estar orientada adaptativamente hacia el entorno y lograr un sentido de significado.
- **Afectivos:** necesidad de alcanzar estados de sentimientos que les produzcan satisfacción, así como de obtener metas personales.
- **Orientados a la preservación:** esfuerzo del individuo por mantener el equilibrio.
- **Crecimiento:** enfatizan el desarrollo de la persona.

Geifman (2019) retoma la teoría de Campuzano (2003) la cual sustenta que las necesidades están divididas en dos categorías: necesidades primarias saciables y necesidades secundarias insaciables. Las primeras, pueden ser de alimento, abrigo o afectivas y, se satisfacen de manera efectiva a través de productos o bienes. Las

secundarias, es difícil que sean satisfechas en su totalidad, dichas necesidades implican que el consumidor encuentre un producto que satisfaga por un momento su necesidad, sin embargo, si después de un tiempo ese producto cuenta con alguna actualización o una característica innovadora, se sentirá atraído a adquirir la nueva versión. Las necesidades secundarias conllevan una motivación emocional, debido a que los individuos buscan reconocimiento de los demás, así como, fortalecer su autoestima.

Hamilton y Price (2019); Humphreys et al. (2020) establecen que los individuos pueden estar motivados por objetivos concretos, como obtener medicamentos, mientras que, en otros momentos, los consumidores pueden estar motivados por objetivos más abstractos, como estar saludables y bienestar personal, asimismo, señalan que los objetivos de los consumidores varían con el tiempo, la duración y los contextos en los que se encuentran.

Las marcas identifican grupos con necesidades y motivaciones similares, como mercados objetivo y, como se mencionó anteriormente, dentro del entorno actual los consumidores crean comunidades fácilmente, respecto a esto, Martínek (2021) señala que la motivación de los consumidores para colaborar con las marcas o grupos de marca, surge a través de las influencias positivas de la identificación del individuo con la misma, por medio de la motivación intrínseca del consumidor, para interactuar y cooperar con los miembros de la comunidad hacia las marcas y, surge a través del compromiso de la comunidad de marca, y, las motivaciones individuales para relacionarse con otros miembros de la comunidad son: utilitarias, hedónicas y sociales (Martínek, 2021).

Dentro de la industria turística, reconocer las motivaciones por las que viajan las personas, puede representar la clave para que, empresas del sector, diseñen estrategias que atraigan a los turistas, debido a que también, a través de las mismas se pueden segmentar. Las personas generan diversas motivaciones para consumir productos y servicios dependiendo de sus experiencias pasadas, estilo de vida, personalidad y de la proyección de imagen que quieran dar a los demás. Los motivos por los que viajan los individuos, se relacionan con las siguientes categorías de necesidades: 1) físicas: reducción de estrés, descanso, 2) psicológicas: desarrollo emocional, fortalecimiento de relaciones interpersonales o establecimiento de nuevas relaciones, 3) culturales: ampliación de su

breviario o conocimiento artístico y cultural y 4) prestigio: búsqueda del reconocimiento de las personas que le rodean. También, establecen que las motivaciones se pueden agrupar en 7 categorías: 1) búsqueda de autoconocimiento, 2) Experimentar la diversidad cultural, 3) escapar de la rutina, 4) búsqueda de innovación de vivencias 5) búsqueda de aventura, 6) búsqueda de libertad y 7) búsqueda de historias que compartir (Pereira y Gosling, 2017). Existen turistas racionales, que realizan viajes para descansar, así como, para compartir experiencias con familiares, amigos o seres queridos. Por otro lado, los turistas antropológicos se encuentran motivados por la cultura del destino al que viajan. Los viajeros emocionales, presentan motivación por las emociones y sensaciones internas que pueden experimentar a través de los sitios que visitan. Por último, los hedonistas, tienen como motivación de viaje el espacio que el destino representa, para su relajación y, para salir de la rutina diaria (Beltrán-Bueno y Parra-Meroño, 2017).

**2.2.2. Deseos y metas.** De acuerdo con Mora (2007) la necesidad connota un estado de desequilibrio, es decir, significa la carencia de algo y, el deseo es la manera en la que se manifiesta cómo los individuos satisfacen la necesidad identificada (Schiffman y Kanuk, 2010) señalan que, para cualquier necesidad, las personas pueden establecer una o más metas diferentes y adecuadas para cubrirla. Sin embargo, las metas que los individuos escogen, dependen de sus experiencias personales, su capacidad física, las normas y los valores culturales, así como la accesibilidad de la meta en los entornos físico y social, en el que viven, por lo tanto, el objeto elegido como meta tiene que ser social, físicamente aceptable y accesible. Las necesidades y las metas son interdependientes: ninguna existe sin la otra. Pero, a menudo, los individuos no tienen conciencia de sus necesidades en el mismo grado que lo están de sus metas

Conforme las personas van completando metas, desarrollan nuevas. Si no logran sus metas, continúan esforzándose por las mismas o bien, desarrollan metas sustitutas. Algunas necesidades nunca se satisfacen del todo, por lo que, continuamente impulsan otras acciones para lograr o mantener el estado de satisfacción. A medida que se satisfacen las necesidades, surgen nuevas y más elevadas que generan tensión e inducen a la acción (Schiffman y Kanuk, 2010).

Por otro lado, las metas son el resultado buscado a partir de un comportamiento motivado, las personas establecen sus metas tomando como punto de partida sus valores personales y posteriormente, seleccionan los medios que les permitirán alcanzar sus metas. Cuando una persona no es capaz de alcanzar una meta establecida con la que pretende satisfacer una necesidad, su comportamiento se redirige a una meta sustituta, para aliviar la tensión o sentimiento de incomodidad (Schiffman y Kanuk, 2010).

El mercado satisface necesidades y deseos de las personas a través de una oferta en la que se combinan factores tangibles, servicios, información o experiencias. En el sector turístico, los elementos intangibles como el servicio y experiencias, son los componentes más importantes y, el marketing surge cuando los consumidores buscan satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Al combinar el marketing y experiencias en el turismo, se pretende que los servicios sean memorables para el consumidor. Dentro del enfoque de producción, los directivos de hoteles o restaurantes se centran en realizar una producción y distribución de los productos de manera eficiente, en cuanto al enfoque de producto, las empresas realizan mejoras en las versiones de sus productos, para el enfoque en ventas, los consumidores demandan un esfuerzo de ventas y promoción a través de estrategias intensivas por parte de las empresas, es hasta el enfoque de marketing, en el que las empresas comienzan a identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivo para alcanzar sus metas de ventas y, en el entorno turístico, al ofrecer la satisfacción deseada de acuerdo a las expectativas de los consumidores, compiten de manera eficaz contra otras empresas del mismo giro. Asimismo, en el enfoque de marketing social, además de tener en cuenta las necesidades, deseos e intereses de los consumidores objetivo, deben comunicar acciones dirigidas a la mejora de las personas y sociedad en general (Kotler et al., 2011).

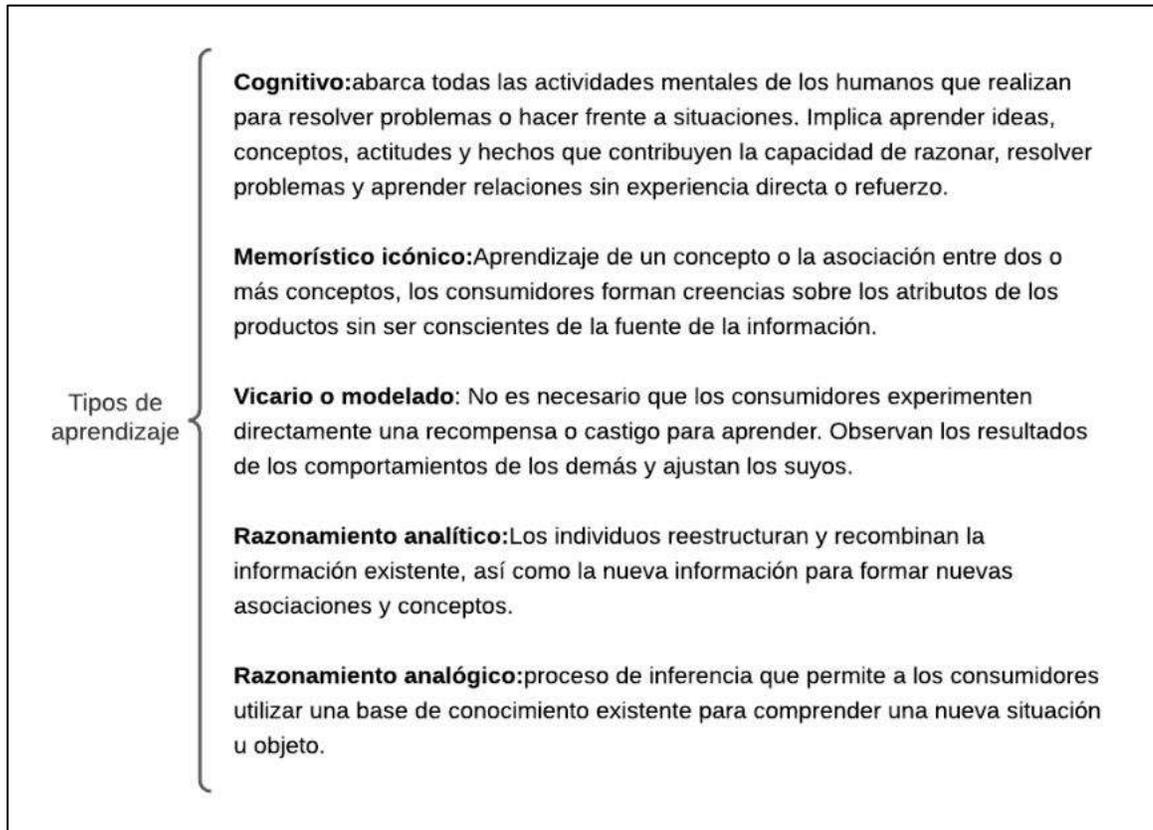
### **2.3. Aprendizaje del Consumidor**

El aprendizaje del consumidor, de acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010); Hawkins y Mothersbaugh (2009) es definido como el proceso mediante el cual los individuos adquieren la experiencia y los conocimientos acerca de las compras y el consumo, que en el futuro emplearán en su comportamiento. Makoto y Wan (2017) definen el aprendizaje del

consumidor como la adquisición indirecta de competencias cognitivas que los consumidores aplican durante la toma de decisiones de compra.

Los autores Kardes, Cronley y Cline (2008) distinguen los siguientes tipos de aprendizaje del ser humano:

*Figura 4.* Tipos de aprendizaje



Fuente: Elaboración propia con información de Kardes, Cronley y Cline (2008, p. 120-125).

Dentro del aprendizaje del consumidor entra la percepción, se trata del proceso a través del cual el ser humano selecciona, organiza e interpreta los estímulos externos y, por medio de éstos, forma una imagen significativa y con coherencia (Aguilar, 2016); (Shiffman y Lazar, 2010).

La percepción del consumidor hacia una marca se fórmula a partir de que el cliente consume el producto y satisface su necesidad con el mismo, a mayor calidad percibida, el individuo genera una actitud positiva con la marca lo que da como resultado una mejor

percepción del usuario (Lévano y Merino, 2021); (Aguacil et al., 2020). En el contexto digital actual, los individuos por lo regular, documentan y comparten en redes sociales sus experiencias como consumidores, por lo que, la fidelidad del cliente también puede ser medible por las recomendaciones que está dispuesto a realizar sobre una marca. Un índice alto de recomendación, puede repercutir de manera positiva en la percepción de otros consumidores hacia las marcas (Kotler y Stigliano, 2020). A través del aprendizaje y la percepción, las personas desarrollan actitudes, la formación de actitudes se facilita con la experiencia personal directa y, a su vez, está influenciada por las ideas y experiencias de amigos y familiares, así como de la exposición a las estrategias de comunicación de las marcas, cultura, valores y estilo de vida del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2010); (Kardes, Cronley y Cline, 2008); (Hawkings y Mothersbaugh, 2009). La actitud representa el grado en que un individuo tiene una evaluación positiva o negativa para su comportamiento con respecto a una categoría de productos, una marca, un servicio, un anuncio, un sitio de internet o una tienda minorista (Schiffman y Kanuk, 2010); (Chopra et al., 2021).

Schiffman y Kanuk (2010) señalan que una actitud está integrada por los siguientes componentes:

- Cognitivo: creencias de un consumidor respecto a un producto o servicio.
- Afectivo: emociones o sentimientos del consumidor respecto a un producto o servicio en específico.
- Conativo: ayuda a determinar la valoración general que hace un individuo del producto, servicio o marca, de acuerdo a su escala de preferencias. Se refiere a la probabilidad de que un consumidor se comporte de una manera específica con relación al objeto de la actitud.

En el proceso de aprendizaje del consumidor, influye la relevancia personal, la cual, representa la capacidad de un individuo para aprender de experiencias que se relacionan directamente con sus aspiraciones, ambiciones, intereses o cultura (Chopra et al., 2021).

En las decisiones de los consumidores, para la adquisición de servicios turísticos, influyen factores internos, los cuales están directamente relacionados con las habilidades

cognitivas y personalidad de los turistas (Lemoine et al., 2020). Las competencias y aprendizajes, se refieren a las habilidades que permiten la ejecución de prácticas. En dicho sentido, las prácticas de consumo en materia turística, se relacionan con el conjunto de procesos socioculturales en los cuales existe apropiación y utilización de los objetos relacionados con los saberes y dinámicas propias que establece el consumidor durante las actividades que realizan durante sus viajes y estancias en diferentes destinos al que habitan, por un período de tiempo consecutivo, menor a un año, siendo la motivación de éstos, el ocio, negocios, entre otros (Narvaez, 2019). Los procesos de compra de servicios turísticos y la facilidad de que el viajero aprenda a utilizarlos, están relacionados de manera directa con la presentación de la información a los usuarios, la cual debe ser concreta y no informar más de lo que los usuarios requieran, los diálogos deben ser naturales y directos, diseñados para que se presenten en los momentos adecuados, para facilitar la capacidad de memorización del consumidor se deben implementar sistemas intuitivos (Dias e Cordeiro y da Silva Batista, 2020).

**2.3.1. Aprendizaje y medios en línea.** Como se ha expuesto anteriormente, las redes sociales se han extendido de manera global y se han convertido en una parte integral y sustancial de la vida cotidiana de las personas, éstas han facilitado el proceso de aprendizaje de los consumidores, así como la formación de actitudes. Son fáciles de usar y requieren poco conocimiento de internet o esfuerzo mental (Theocharidis et al., 2020). A través de los medios en línea, las marcas son más receptivas a recibir retroalimentación de sus consumidores, con respecto a lo anterior, Zhang y Wang (2021) establecen que las calificaciones numéricas en los canales digitales, están actuando como otra señal afectiva generada por el usuario para gestionar la confianza entre los clientes en la era de internet y, estas puntuaciones en línea, inspiran a los clientes potenciales a investigar la confiabilidad de las marcas y a basar su toma de decisiones en los juicios emitidos por otros clientes. La información recabada y el uso que se le dará a ésta, dependen de la relevancia percibida por el consumidor, demandas de tareas, recursos cognitivos y motivación (Kardes et al., 2008).

Las redes sociales han jugado un papel de influencia en el comportamiento de compra de las personas, por ejemplo: en Estados Unidos, alrededor de 70% de los consumidores consultan las redes sociales antes de realizar una compra en línea o en tienda física. El

consumidor promedio invierte seis horas aprendiendo en línea, sobre un producto o marca y, por otro lado, realizar una compra en un sitio web, le toma aproximadamente seis minutos, lo que significa que las reseñas en línea proporcionan valor a largo plazo en el aprendizaje del consumidor y a corto plazo, en la toma de decisiones (Nakayama, Makoto y Wan, 2017).

Los consumidores por lo regular confían en el boca a boca, para formar actitudes y creencias sobre los beneficios tanto de productos como de marcas que desconocen. Actualmente las reseñas boca a boca han tomado participación en el entorno digital, las personas cuentan con la posibilidad de publicar reseñas de productos o servicios, con el objetivo de compartir sus emociones después de haber interactuado o efectuado la compra con una marca. Si los individuos tienen una experiencia extremadamente satisfecha o insatisfecha con el negocio, es más probable que compartan sus emociones positivas o negativas de manera detallada. Las reseñas positivas, generan un mayor nivel de confianza, así como actitud post-exposición más positiva y una intención de compra más fuerte. Por el contrario, las críticas negativas, tienden a disminuir el nivel de confianza en los proveedores y provocan un impacto desfavorable en las actitudes de los clientes, lo que a su vez puede disuadir la intención de compra. El promedio del número de reseñas que revisa el consumidor antes de confiar en una marca es siete, por lo que las primeras siete reseñas en las plataformas digitales, reciben más atención de los clientes potenciales y, tienen efectos más fuertes en las percepciones, actitudes y comportamientos de los clientes (Zhang y Wang, 2021).

La información de boca en boca se reconoce como la fuente de información más confiable. Para algunos grupos de población existe un alto riesgo percibido en las compras en línea, por lo que las recomendaciones o reseñas (boca a boca) desempeñan un papel realmente importante tanto para productos utilitarios como para productos hedónicos. Los consumidores más jóvenes son más susceptibles a la información recibida boca a boca en un medio electrónico, en comparación con los consumidores mayores (Akalamkam y Mitra, 2018). Asimismo, con la edad, las personas adquieren experiencia y acumulan aprendizaje, lo que puede reducir el tiempo y valor de la etapa de búsqueda y hacer que los consumidores mayores confíen más en la experiencia, conocimientos previos, en su

capacidad de toma de decisión y menos en fuentes de información externas que exigen tiempo y esfuerzo. Los consumidores más jóvenes, debido a su falta de madurez, pueden no estar tan seguros de sus habilidades de toma de decisiones y, por lo tanto, buscan la ayuda de otras personas en la toma de decisiones. Esto, posiblemente explica el mayor uso del boca a boca tradicional y electrónico por parte de los consumidores más jóvenes (Akalamkam y Mitra, 2018).

El aprendizaje de los consumidores está influenciado por las recomendaciones de amigos o familiares quienes son por lo regular la fuente de información más confiable. En el entorno actual en el que los influencers han surgido como una forma de publicidad poco invasiva, y han facilitado el aprendizaje para productos de categorías como: belleza, tecnología, viajes, etc. Los consumidores ven a los influencers como una extensión de su amigo, y a través de ellos también forman actitudes respecto a las marcas, por lo anterior, los influencers pueden ser utilizados por las firmas, como facilitadores para construir empatía, relaciones y conectarse con los consumidores. Sin embargo, la relevancia personal que representa un producto o servicio para un individuo, es más importante que la influencia de otras personas (Chopra et al., 2021).

El turista actual se encuentra conectado a redes en línea todo el tiempo, por lo que, es un viajero muy informado y activo, que por sí mismo, compara productos y servicios turísticos, sin buscar la ayuda de terceros como agencias de viajes, por lo tanto, el consumidor es persuadido de manera directa, por la manera en la que los servicios turísticos se muestran en internet. Ejarque (2015) citado por Delgado-Ayala et al. (2019) define al consumidor actual como un cliente 5i:

- Informado: Cuenta con la posibilidad de acceder a una amplia información de manera sencilla, la cual, manipula de forma ágil y la comparte con otros viajeros potenciales.
- Infiel: Es un consumidor difícil de retener, debido a que desea vivir algo nuevo cada vez.
- Innovador: Disfruta de visitar distintos sitios, es decir, no les gusta repetir viajes.
- Ilusionado: A través de las experiencias de otras personas, se alimentan sus expectativas.

- Impaciente: Por medio de su celular inteligente e internet, busca satisfacer de manera inmediata sus deseos.

Los viajeros actuales, por medio de las redes sociales, se inspiran en las publicaciones de otras personas para sus futuros planes de vacaciones o viajes, además, mientras se encuentran de visita en el destino, continúan conectados y, al volver a su hogar, suelen seguir cuentas o páginas relacionadas con su viaje, incluso, califican y publican comentarios sobre los servicios turísticos que adquirieron durante su estancia (Delgado-Ayala et al., 2019).

Los grupos virtuales, en el área del turismo, crean un espacio de aprendizaje social entre sus miembros, las personas desean conectar con otros, a través de compartir sus experiencias y opiniones, utilizando textos, imágenes y enlaces, lo anterior, provoca un empoderamiento de los usuarios (Batista Gondim y de Castro Seabra, 2020).

Por otro lado, las marcas constantemente realizan estrategias de comunicación para atraer la atención de los consumidores y que éstos conozcan sus atributos, de esta forma, pueden ser considerados como decisión de compra, a continuación, en el siguiente apartado, se explica cómo recibe los mensajes el ser humano y cómo los procesa.

#### **2.4. Procesamiento de la Información del Consumidor**

La teoría del involucramiento del consumidor sostiene que las personas realizan un procesamiento limitado de la información en situaciones de poca relevancia para ellos, y un procesamiento extensivo de la información cuando las compras para ellos representan una importancia alta. El incremento de canales de información en línea, así como los medios tradicionales, multiplicaron la disponibilidad de fuentes de información para los consumidores. Sin embargo, los grandes volúmenes de información y su disponibilidad instantánea, redujeron la importancia del costo de tiempo y aumentaron los costos cognitivos asociados con la adquisición y el procesamiento de información en entornos en línea (Akalamkam y Mitra, 2018).

Los consumidores procesan información tomando como base atributos, marcas o comparaciones entre marcas o incluso, a través de una combinación de los factores anteriores. Los atributos comunicados en los mensajes de la marca y el número de alternativas disponibles influyen en la intensidad o el grado del procesamiento de la

información. Los individuos que tienen una mayor capacidad cognitiva, adquieren vasta información sobre el producto y son más capaces de integrar datos sobre los atributos y las alternativas del mismo, en comparación con las personas con menor capacidad cognitiva (Schiffman y Kanuk, 2010).

De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010), los consumidores almacenan y procesan la información de la siguiente forma:

1. Almacén sensorial: Todos los datos llegan al ser humano por medio de los sentidos; cada sentido recibe un fragmento de la información y la transmite al cerebro en paralelo, donde se sincronizan todas las percepciones y se perciben como una imagen, la cual permanece por máximo dos segundos en él y, si la mente no la procesa, se desecha de inmediato.
2. Almacén a corto plazo: En esta fase se procesa la información y permanece por un corto período de tiempo. Si los datos contenidos en el almacén a corto plazo se someten al proceso denominado ensayo, el cual, es el procedimiento de repetir mentalmente, en silencio, la información, se transfiere al almacén a largo plazo. El proceso de transferencia dura entre 2 a 10 segundos. Si no se ensaya y se transfiere, la información se pierde en aproximadamente 30 segundos.
3. Ensayo y codificación: En esta etapa, la información que pase al almacenamiento a corto plazo, es proporcional al número de ensayos que el individuo haya realizado (por repetición o relacionándolo con datos previos).
4. Almacenamiento a corto plazo al almacenamiento a largo plazo depende de la cantidad de ensayos que se le hayan realizado. La información también se llega a perder porque otros estímulos compiten por atraer la atención. Cuando los consumidores reciben una sobrecarga de información, se complica el proceso de codificación para codificar y almacenarla en su totalidad.
5. Retención: La información se organiza y reorganiza constantemente, a medida que se integran nuevos vínculos entre diversos fragmentos de información. Los datos se almacenan en la memoria a largo por episodios; en el orden en que se adquirió y por semántica; de acuerdo con los conceptos significativos.

6. Recuperación: Es el proceso por el cual el consumidor retoma la información que se ubica en el almacén a largo plazo, la recuperación se activa con señales situacionales.

Desde el punto de vista de Kardes et al. (2008) el consumidor procesa la información a través de la percepción, la cual definen como un proceso de recepción, selección e interpretación de estímulos ambientales que involucran los cinco sentidos. Implica recopilar datos de los órganos sensoriales y el sistema nervioso y enviarlos al cerebro para su procesamiento e interpretación. La atención es de naturaleza selectiva, la comprensión es la capacidad de interpretar y asignar significado a la nueva información relacionándola con el conocimiento ya almacenado en la memoria. Las formas en que se clasifican, interpretan y experimentan los nuevos estímulos ambientales están influenciadas por el conocimiento previo.

La habilidad de los consumidores para prestar atención a la información es baja cuando la excitación es extrema (baja o alta). Cuando la excitación es demasiado baja, la cantidad de capacidad cognitiva y recursos mentales disponibles para el procesamiento de la información también es baja. Es difícil atender mucha información cuando las personas están cansadas. Cuando la excitación es alta, la capacidad cognitiva también es baja. En condiciones de alta excitación, los consumidores están sobreestimulados, y esta excitación compite con su capacidad para atender grandes cantidades de información. Las personas atienden voluntariamente a la información consistente con su conocimiento y experiencia actuales y a la información relevante para sus planes, intenciones y objetivos (Kardes et al., 2008).

Por su parte, Hawkins y Mothersbaugh (2009) establecen que la percepción es un proceso que comienza con la exposición del consumidor y la atención a los estímulos de comunicación de mercadotecnia de las marcas y termina con la interpretación del consumidor. Humphreys et al. (2020) coinciden con los autores anteriormente mencionados, con relación a que la exposición y la atención son altamente selectivas, establecen que los consumidores procesan solo una pequeña fracción de la información disponible y, que la memoria es la acumulación total de experiencias de aprendizaje previas. Además, destacan que las personas interpretan mentalmente objetos que están

psicológicamente cerca en términos de características de bajo nivel, detalladas y contextualizadas, mientras que, a distancia interpretan los mismos objetos o eventos en términos de características de alto nivel, abstractas y estables.

Por otro lado, Garza (2020) retoma un estudio de la Universidad de Yale (2010) el cual plantea que el cerebro humano se compone en tres partes: cerebro neocórtex, límbico y reptiliano. En el primero, se analizan de manera consciente y razonada las tomas de decisiones, el cerebro límbico procesa emociones y estados de ánimo y, a través de éste se envían las reacciones físicas, al recibir una emoción, la cual provoca un sentimiento. Finalmente se encuentra el cerebro reptiliano, éste último realiza funciones de supervivencia e instinto, dicho cerebro se estimula por medio de las emociones y estímulos visuales. Expuesto lo anterior, Garza (2020) considera que el comportamiento de compra del consumidor se desarrolla a través de los tres cerebros y de los estímulos y persuasión provocados por las acciones de comunicación y publicidad de las marcas y, plantea que los mensajes deben ser dirigidos al cerebro reptiliano, por medio de las emociones generadas en el cerebro límbico. Desde otro punto de vista, IAB (2021) indica que para el ser humano existen dos sistemas de pensamiento:

- Intuitivo: lleva a cabo procesos automatizados que conllevan una comprensión instantánea, es decir, juicios intuitivos, por lo que implica un pensamiento fácil, rápido, automático y, a través de este se buscan respuestas basadas en experiencias previas, opiniones o sentidos.
- Reflexivo: se trata de un pensamiento lógico, lento e implica esfuerzo, realiza procesos que dirigen a juicios razonados, por medio de este pensamiento se buscan respuestas basadas en los estímulos que se tienen en el momento.

En el turismo, los elementos que recuerda y recomienda el viajero, son las experiencias vividas al adquirir servicios. La experiencia del usuario se relaciona con la combinación de emociones, creencias, preferencias, percepciones físicas y psicológicas, así como, comportamientos que ocurren antes, durante y posteriormente a la compra del servicio, al comunicar y diseñar estrategias, debe considerarse que el individuo o receptor de los mensajes, realice un mínimo esfuerzo para la comprensión de los mismos (Dias e Cordeiro

y da Silva Batista, 2020), con base en los datos anteriores, mientras más sencilla sea la información proporcionada por los proveedores de servicios turísticos, más fácil será de procesar, entender y retenerla por el consumidor.

### **2.5. Comportamiento del Consumidor**

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que seleccionaron y con los que esperan que sus necesidades se satisfagan. Su estudio se enfoca en identificar qué compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran. Determina la manera en que los consumidores, familias y los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Adicionalmente a identificar los productos o servicios que utilizan, también estudia cómo los evalúan después de la compra, el efecto de las evaluaciones sobre compras futuras, y cómo descartan las opciones (Schiffman y Kanuk, 2010) de igual manera, identifica cómo eligen los individuos, dónde realizan la compra, cómo influye en ellos la atmósfera de una tienda, el diseño de un sitio web, el motivo de la compra y la cantidad de tiempo que el consumidor dedica a la decisión de compra (Kardes, Cronley y Cline, 2008). Una definición reciente es la propuesta por Kotler y Stigliano (2020) quienes establecen que el comportamiento del consumidor es el viaje que realizan las personas de manera parcialmente consciente, cuando actúan como compradores de un bien o servicio, desde el primer acercamiento a una marca hasta tomar la decisión de compra.

El comportamiento del consumidor surge a través del reconocimiento de problemas, el cual, es el resultado de una discrepancia entre un estado deseado y un estado real que es suficiente para despertar y activar el proceso de decisión. Un estado real es la forma en que un individuo percibe que sus sentimientos y situación son en el momento actual. Un estado deseado es la forma en que un individuo quiere sentirse o ser en el momento presente (Hawkins y Mothersbaugh, 2009). La participación representa la relevancia o importancia personal de una situación, por lo que las decisiones de alta participación se caracterizan por ser importantes para los consumidores. La alta participación se relaciona con resultados emocionales, los consumidores además de beneficios funcionales, buscan recompensas sociales como reconocimiento o elogios. Si una decisión implica un alto nivel de riesgo

percibido (financiero, físico, de rendimiento, psicológico o social) es más probable que los consumidores muestren niveles más altos de participación, la toma de decisiones de este tipo (alto riesgo) generalmente aplica para productos o servicios desconocidos y costosos, que se compran con poca frecuencia, de acuerdo al nivel de participación o involucramiento del consumidor, ellos intentarán recabar la mayor cantidad de información posible y evaluarán con cautela cada marca (Schiffman y Kanuk, 2010).

Para el comportamiento de compra del consumidor en línea, influyen: el género, las diferencias de edad, ingresos y el nivel educativo. Otros factores que se correlacionan con el comportamiento del consumidor, son: tipo de compra en línea que planea realizar, además, la información, el nivel de gratificación que perciba el consumidor, influyen en su actitud. La facilidad de comparación y la variedad son de los principales beneficios que conciben las personas para las compras por internet, sin embargo, el mal uso de los datos bancarios y personales, pérdida de dinero, no recibir los productos esperados, representan algunos de los principales temores que manifiestan los consumidores para relizar compras en línea (Shinde, 2019).

Internet ha tomado gran relevancia en la participación o involucramiento del consumidor, actualmente, las personas cuentan con un gran número de reseñas en línea disponibles incluso en los sitios propios de los proveedores, lo que les permite reducir la incertidumbre y la percepción de riesgo (Zhang y Wang, 2021). Por otro lado, la comunicación de las marcas y publicidad otorgan a los consumidores herramientas para reducir el riesgo percibido de los individuos y, por otro lado, la publicidad en medios televisivos o medios fuera de línea, favorecen la búsqueda de información en internet (Guitart y Stremersch, 2021).

La búsqueda de información es considerada como una de las etapas críticas en el comportamiento del consumidor, debido a que tiene una relación directa con la estrategia de comunicación de una empresa y el gasto en comunicación de marketing. Los beneficios de los consumidores al realizar la búsqueda incluyen ahorrar dinero al comprar el producto, disminuir el riesgo y la probabilidad de obtener un producto superior al eliminar alternativas inferiores, así como la satisfacción con la decisión de compra (Guitart y Stremersch, 2021).

Los consumidores tienden a utilizar fuentes de información acudiendo a sugerencias del personal de la tienda o recomendaciones de sus grupos de referencia o bien, revisan fuentes de información tradicionales fuera de línea, también denominados medios “*Above The Line (ATL)*” como: TV, radio, periódicos, anuncios de revistas, folletos, material de punto de venta, o por otro lado, revisan fuentes de información en línea (sitios web de empresas, boca a boca electrónico, reseñas de usuarios en línea, redes sociales, sitios de comparación de productos, etc.), el tipo de producto y el precio influyen en la preferencia del consumidor por diferentes fuentes de información (en línea y fuera de línea). Además, los factores individuales de consumo, incluida la necesidad de cognición, la experiencia de uso de internet y la edad, influyen en la preferencia del consumidor por diferentes fuentes de información. La búsqueda para productos utilitarios se realiza en mayor medida a través de medios fuera de línea y para productos hedónicos, por medio de fuentes electrónicas (Akalamkam y Mitra, 2018).

Las categorías de productos de consumo más buscadas en los entornos digitales son: viajes, moda, estilo de vida (decoración del hogar, fotografía y naturaleza). Estas categorías son seguidas principalmente en Instagram, debido al contenido visual. Además, los perfiles de Instagram, blogs, foros y sitios web oficiales, los consumidores los perciben como realistas (Chopra et al., 2021).

En su proceso de búsqueda, los consumidores pasan de ser relativamente más abstractos en su lenguaje a ser más concretos, a medida que se acercan a la decisión de compra. Prefieren visitar los sitios web de las marcas cuando están más lejos en el proceso de compra, y es más probable que visiten sitios informativos cuando ya van a tomar decisiones (Humphreys et al., 2020). La situación en la que se realiza una compra, es posible que influya en el comportamiento del consumidor. Las acciones de las personas son frecuentemente influenciadas por quienes las rodean (Hawkins y Mothersbaugh, 2009) y, en la orientación actual, por las cuentas en redes sociales que siguen, en el contexto digital, los influencers, provocan un cambio en el comportamiento del consumidor en cuatro niveles: crear conciencia de marca, aumentar el conocimiento de marca, recomendar el producto o servicio y realizar la compra (Chopra et al., 2021).

Después de haber realizado una búsqueda, los consumidores evalúan las alternativas con las que pueden satisfacer su necesidad detectada, y utilizan una estrategia compensatoria o no compensatoria para descartar opciones. En la estrategia compensatoria el consumidor asigna valor de atributo del producto, otorga una puntuación total para cada producto, basada en la suma de las puntuaciones de atributo ponderadas y, posteriormente, elige el producto que tiene la puntuación más alta. Dicha estrategia puede ser utilizada para productos tangibles o servicios, calificando estos últimos con ayuda de las experiencias positivas de otros consumidores. Por otro lado, la estrategia no compensatoria consiste en eliminar aspectos, al no cumplir un producto con ciertos requisitos, se remueve de la consideración del consumidor, quien repite dichas acciones, hasta que quede un producto (Makoto y Wan, 2017). De acuerdo con Lévano y Merino (2021) existen cuatro factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor, los cuales se explican a continuación:

- Cultura y subcultura: se refiere a los patrones culturales que se adoptan y por las que se caracterizan diferentes zonas territoriales, engloba creencias, costumbres y hábitos que se van adquiriendo en una sociedad.
- Clase social: nivel socioeconómico al que pertenece el consumidor.
- Grupo de referencia: grupo de comparación para los individuos. Los clientes confían en dichos grupos para adoptar y/o adquirir un producto o servicio.
- Familia: personas con las que se comparte un vínculo sanguíneo, en este entorno se forman valores y costumbres, son el factor influyente más fuerte.

El turista en la actualidad no es considerado como un consumidor pasivo de la información en internet, también, es un generador de datos en medios sociales. A través de las comunidades virtuales, los usuarios reciben información acerca de las experiencias turísticas de otros viajeros y de las propuestas de valor de las empresas, por lo que, ya no basan su confianza en agentes de viajes; obtienen la información de primera mano, por lo tanto, son turistas altamente informados, exigentes y con disposición a cocrear o participar en la creación de valor en conjunto con las organizaciones (Bolzán y Fernandes, 2020).

## **2.6 Modelos de Comportamiento del Consumidor**

**2.6.1 Modelos de comportamiento del consumidor de los años 60.** A continuación, se retoman tres modelos que explican el comportamiento del consumidor, los cuales surgieron en los años 60. Éstos han servido como base para la propuesta de modelos recientes.

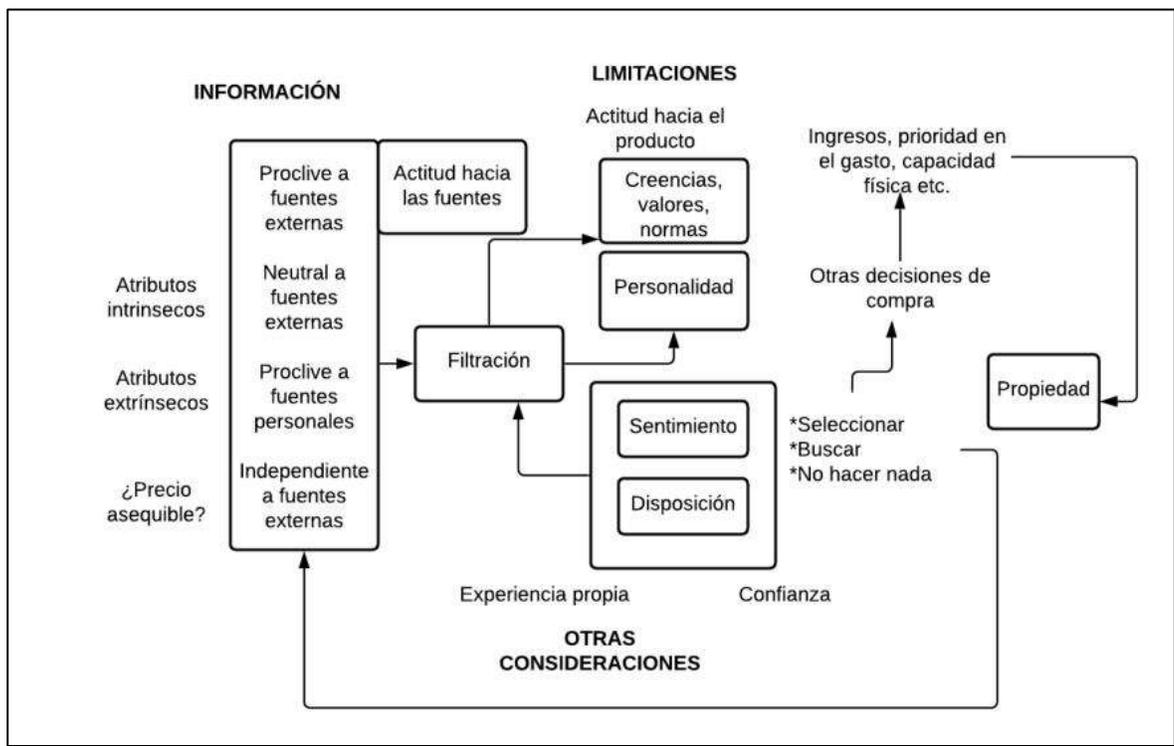
*Modelo de Alan R. Andreasen 1965.* De acuerdo con Aguilar (2016); Rivera, et al. (2000) el modelo desarrollado por Andreasen se centra en el principio de que el consumidor forma actitudes sobre los productos y, a su vez, éstas influyen de manera positiva o negativa ante los mismos. Dicho modelo se compone de cuatro estados:

1. Estímulos internos.
2. Percepción.
3. Procesamiento de la información.
4. Resultados factibles.

El consumidor percibe la información del producto a través de sus cinco sentidos; los cuales pueden ser mensajes personales e impersonales.

El primer filtro del individuo es la percepción que formula sobre los mensajes recibidos, por otro lado, las actitudes funcionan como un factor que permitirá o no, que la información continúe influyendo en sus decisiones. Cada nueva información o cambio en el entorno puede tener efecto en las actitudes, creencias y sentimientos del consumidor.

Figura 5. Modelo de Alan R. Andreasen.



Fuente: Aguilar (2016) con información de Rodríguez y Benito (2014, p. 60).

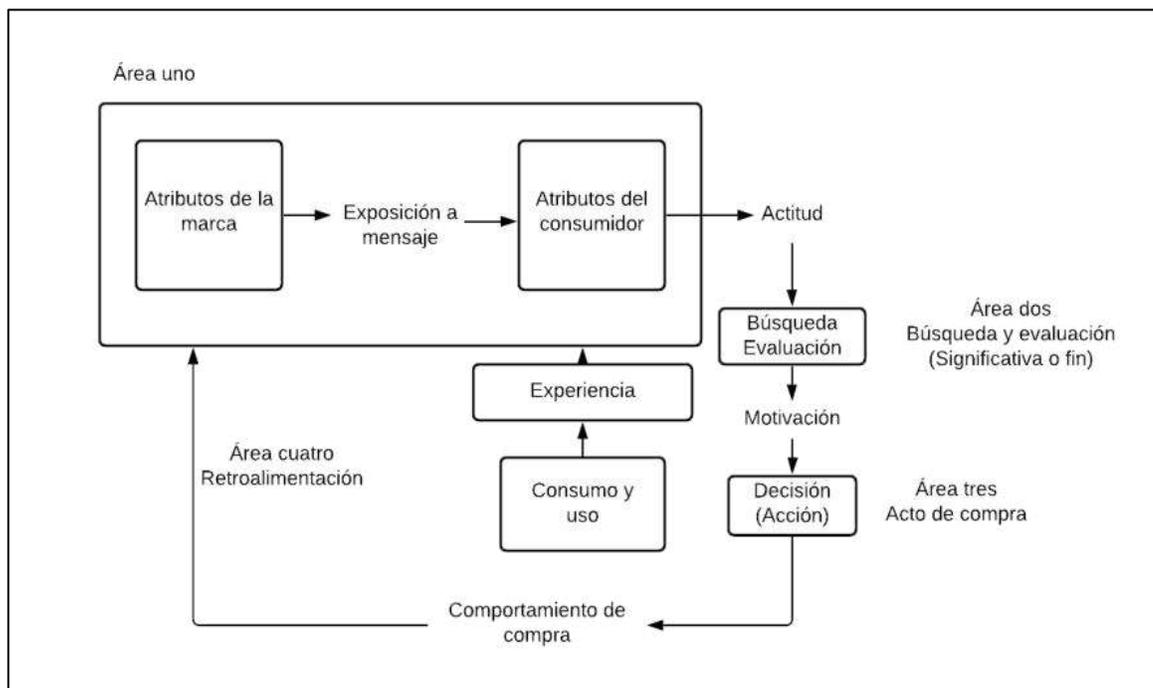
**Modelo de Francesco Nicosia, 1966.** De acuerdo con Jisana (2014) este modelo establece que los mensajes de las empresas influyen en la predisposición del consumidor hacia un producto o servicio y, de acuerdo a la situación, el individuo desarrollará cierta actitud hacia el producto. Las características del comprador, influyen en cómo percibe y reacciona a los estímulos. La actitud que la persona tome hacia el producto, puede ser la búsqueda del mismo o una evaluación de atributos del producto y si el cliente se siente satisfecho, el paso anterior resulta en la decisión de compra de dicho producto. El modelo de Nicosia se compone de cuatro áreas:

1. El consumidor recibe el mensaje y dependiendo la manera en la que lo haya recibido, desarrolla un atributo, el cuál da inicio a la siguiente etapa. Las acciones de marketing de las empresas y otros estímulos entran en "la caja negra" del individuo y provocan respuesta de elección (elección del producto, de marca, del distribuidor, del momento y monto de compra). Los estímulos de marketing se engloban en las 4 P's

(producto, precio, plaza y promoción). Otros estímulos se desarrollan en el entorno del consumidor, estos son: factores económicos, tecnológicos, políticos y culturales.

2. El consumidor realiza la búsqueda y evaluación del producto anunciado, además, verifica si hay disponibles otras alternativas.
3. El individuo se siente motivado a realizar la compra del producto o servicio.
4. Las personas seleccionan el uso que le darán a los al producto adquirido.

Figura 6. Modelo de Francesco Nicosia.



Fuente: Jisana (2014, p. 37).

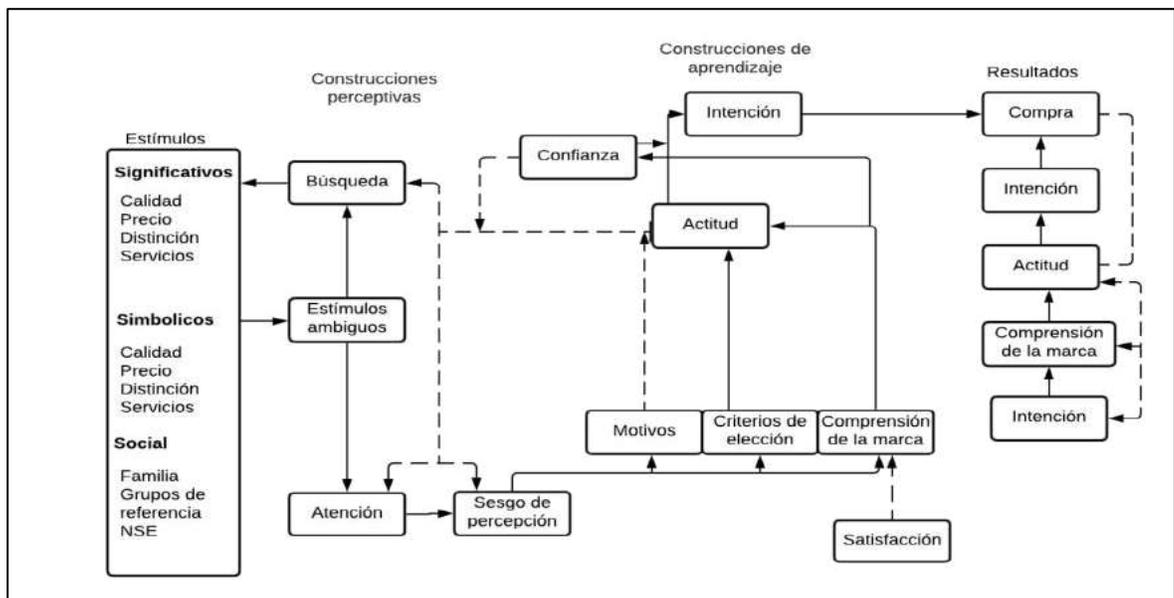
**Modelo de Howard-Sheth 1969.** De acuerdo con Aguilar (2016); Rivera, Arellano y Molero, (2000) el modelo parte de los siguientes supuestos:

- El comportamiento del consumidor es racional dentro de las limitaciones cognitivas del individuo.
- La selección de la marca es un proceso sistemático.
- El proceso lo desencadena un elemento individual y el resultado es el acto de compra.

El modelo se conforma por cuatro conjuntos:

1. Variables de entrada: Estímulos comerciales significativos como características tangibles de las marcas o simbólicos como características visuales del producto o publicidad y finalmente, estímulos cuyo origen es el ambiente social: familia, grupos de referencia, clase social.
2. Construcciones perceptuales: proceso de búsqueda y recolección de información, surge a través de la incertidumbre del consumidor por la información recibida.
3. Construcciones de aprendizaje: formación de un concepto, incluye: motivación, criterios de decisión, conjunto evocado, predisposición, inhibidores y satisfacción.
4. Variables exógenas: influyen en el proceso de compra, como: importancia de la compra, personalidad, clase social, cultura, disponibilidad de tiempo y situación económica del comprador.

Figura 7. Modelo de Howard-Sheth.



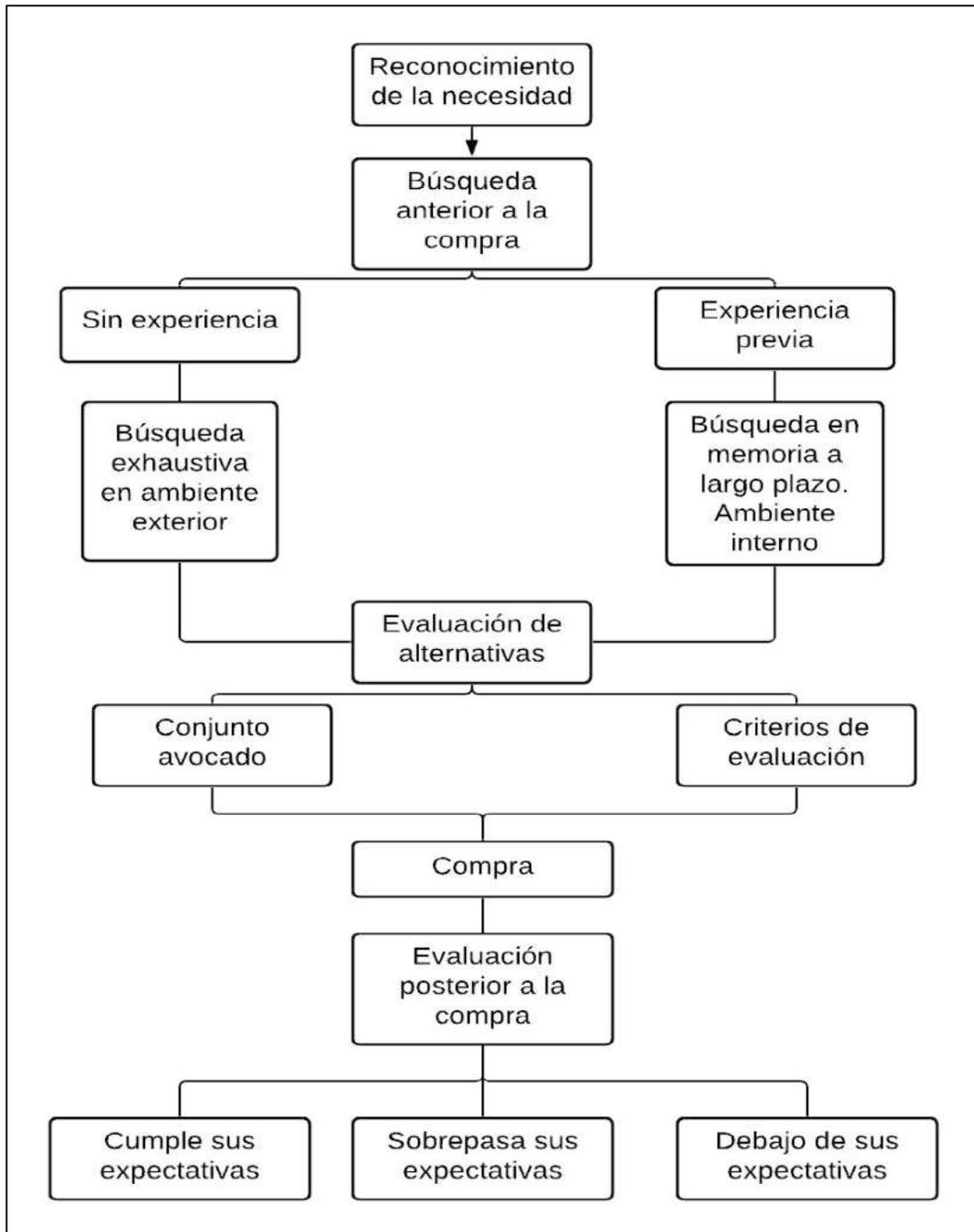
Fuente: Jisana (2014) con información de Howard-Sheth (1969).

### **2.6.2. Modelos de comportamiento del consumidor en el siglo XXI.**

*Modelo de Kanuk y Wisenblit, 2010.* El modelo de Kanuk y Wisenblit establece que el comportamiento del consumidor se conforma por las siguientes fases:

- Reconocimiento de las necesidades: ocurre cuando un consumidor se enfrenta a un problema.
- Búsqueda anterior a la compra: el consumidor busca en su memoria antes de consultar fuentes externas de información, recolección de experiencias (provenientes del almacenamiento en la memoria de largo plazo). Cuando el consumidor no ha tenido experiencia alguna, desempeñará una búsqueda exhaustiva de información útil en el ambiente exterior sobre la cual basar una elección.
- Evaluación de las alternativas: los consumidores utilizan dos tipos de información: una lista de marcas entre las cuales planean hacer su elección (el conjunto evocado) y los criterios que servirán de base para evaluar a cada marca.
- Evaluación posterior a la compra: Los consumidores evalúan su desempeño a través de sus propias expectativas. Existen tres resultados posibles: el desempeño cumple con sus expectativas, el desempeño sobrepasa las expectativas, el desempeño está por debajo de las expectativas (insatisfacción).

Figura 8. Modelo comportamiento del consumidor por Kanuk y Wisenbli.



Fuente: Kanuk y Wisenblit (2010, p. 237).

*Modelo de Clow y Baack.* El Modelo de Clow y Baack (2010) sustenta que el comportamiento del consumidor se constituye por las siguientes etapas:

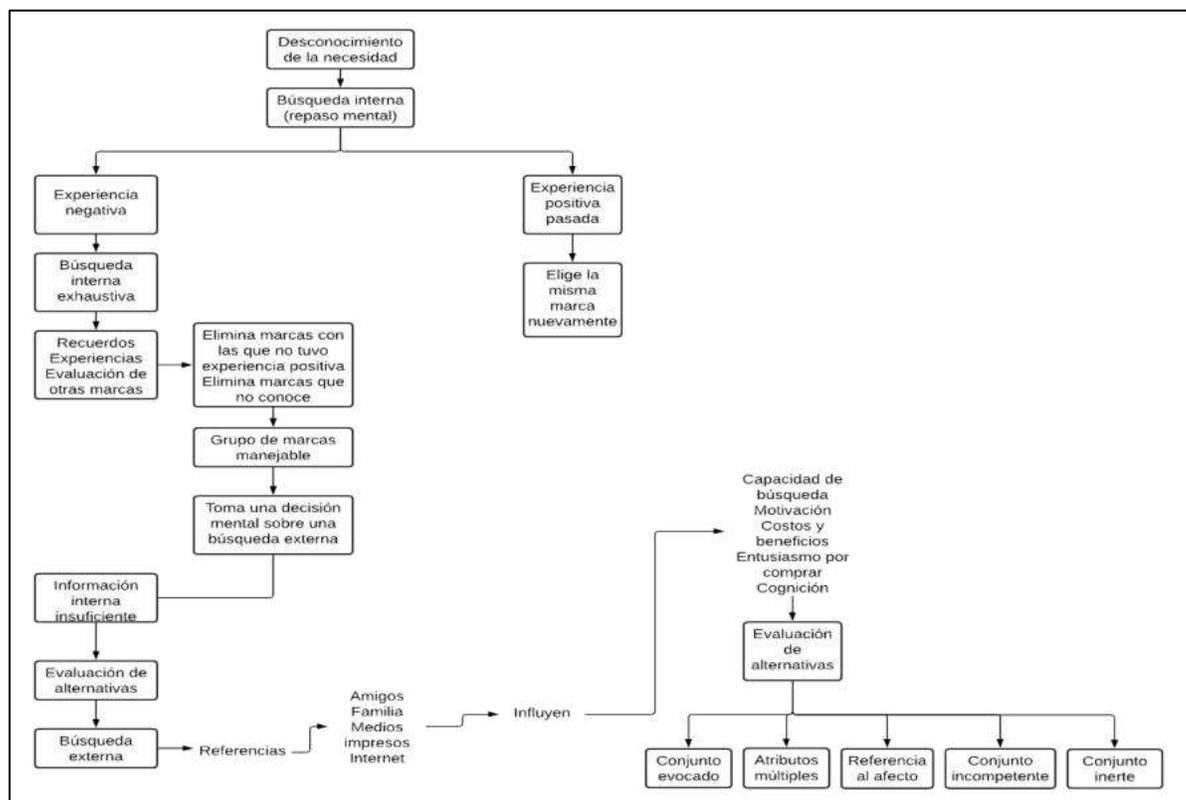
1. Descubrimiento de la necesidad.
2. Búsqueda: el consumidor comienza con una búsqueda interna y repasa mentalmente los productos y servicios que podrían satisfacer su necesidad. La persona recuerda cómo satisfizo la necesidad en el pasado. Si elige una marca en particular y la experiencia con dicha marca fue positiva, es probable que el consumidor vuelva a tomar la misma decisión de compra. Cuando esto sucede, la búsqueda de información termina. Sin embargo, si la experiencia previa no fue buena, el consumidor realiza una búsqueda interna más completa, incluyendo recuerdos de experiencias pasadas, así como la evaluación de otras marcas.
3. Al realizar una búsqueda interna más completa, el consumidor piensa en las marcas que está dispuesto a considerar, elimina las marcas que probó, pero que no significaron una experiencia positiva y descarta las marcas de las que tiene poco conocimiento.
4. Después de la búsqueda interna, el consumidor toma una decisión mental sobre una búsqueda externa. Si el cliente cuenta con información interna suficiente, continúa con el siguiente paso.
5. Evaluar las alternativas: Cuando el consumidor no está seguro de qué marca debe comprar, entra en la fase de la búsqueda externa y toma de referencia fuentes como: amigos, parientes, expertos, medios impresos, anuncios, exhibidores en la tienda, vendedores e Internet.
6. El tiempo que un consumidor dedica a una búsqueda externa depende de tres factores: Capacidad de búsqueda de información, motivación y, costos y beneficios.
7. Dentro del proceso de búsqueda externa, un conocimiento amplio de la categoría de productos proporciona a las personas mayor capacidad para buscar información externa, estos consumidores por lo general dedican menos tiempo al proceso de búsqueda externa, debido a que el conocimiento ya está almacenado internamente. Por otro lado, los consumidores también dedican menos tiempo al proceso de búsqueda externa, si no poseen conocimientos sobre la categoría del producto ya que no saben qué tipo de información necesitan, lo que implica que carecen de la capacidad para buscar

información. Las personas en el punto medio, que tienen ciertos conocimientos de una categoría de productos, pero creen que necesitan información adicional para tomar decisiones inteligentes son las que dedican más tiempo a buscar información externa.

#### 8. Evaluación de alternativas:

- Método del conjunto evocado: marcas que el consumidor considera en una situación de compra.
- Enfoque en atributos múltiples que considera el consumidor.
- Referencia al afecto: Conjunto incompetente: marcas que forman parte de la memoria de la persona, pero que no se toman en consideración porque provocan sentimientos negativos o conjunto inerte: marcas que el consumidor conoce, pero no tiene sentimientos negativos ni positivos.

Figura 9. Modelo del comportamiento del consumidor por Clow y Baack.

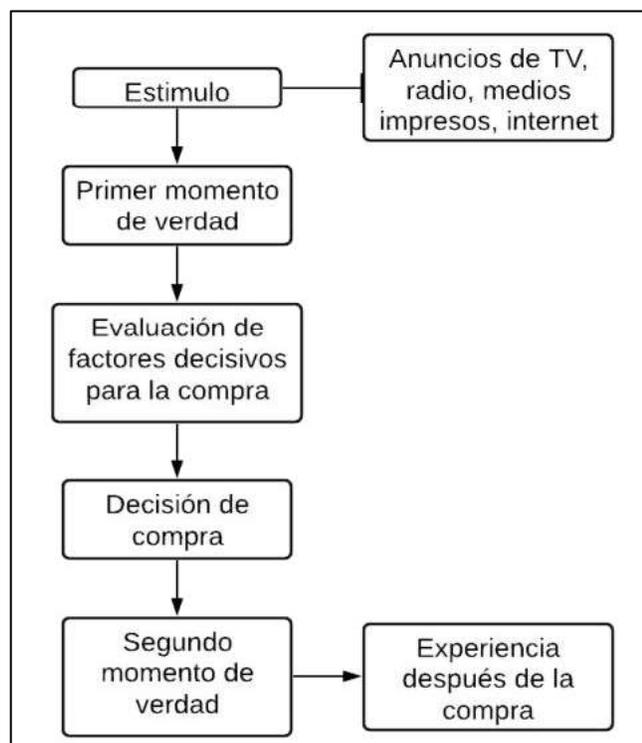


Fuente: Clow y Baack (2010, p. 58-66).

**Modelo por Hudson y Thal.** El Modelo propuesto por Hudson y Thal (2013) establece que el comportamiento del consumidor se conforma de las siguientes etapas:

1. Estímulo: anuncios en televisión, radio, prensa, otro material impreso, o en la web.
2. Primer momento de verdad: El consumidor entra en contacto con el proveedor y formula una opinión. El cliente evalúa diferentes factores que son decisivos para la compra.
3. Momento cero de verdad: El cliente potencial realiza una investigación en línea antes de realizar la compra.
4. Segundo momento de verdad: Experiencia después de la compra.

*Figura 10.* Modelo del comportamiento del consumidor por Hudson y Thal

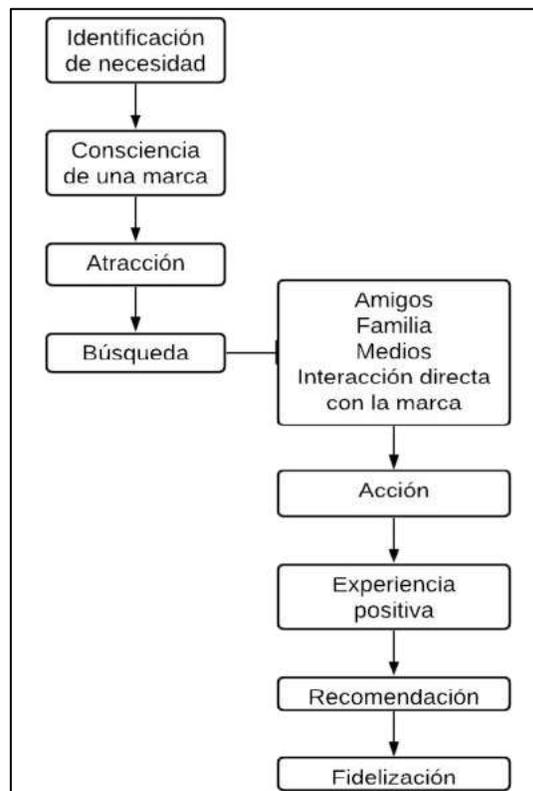


Fuente: Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019, p. 244)

**Modelo de Kotler, Kartajaya y Setiawan.** El Modelo de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2015) se integra por los siguientes pasos:

1. Consciencia (Aware): El cliente conoce la existencia de una marca, producto o servicio.
2. Actitud (Attitud): el cliente toma una postura positiva o negativa, de acuerdo a sus necesidades.
3. Acción (Act): el cliente decide realizar la compra.
4. Repetición (Act again): si está satisfecho, el cliente decide adquirir nuevamente el producto o servicio de la misma marca.

Figura 11. Modelo del comportamiento del consumidor por Kotler, Kartajaya y Setiawan.



Fuente: Kotler, Kartajaya y Setiawan (2015, p. 95).

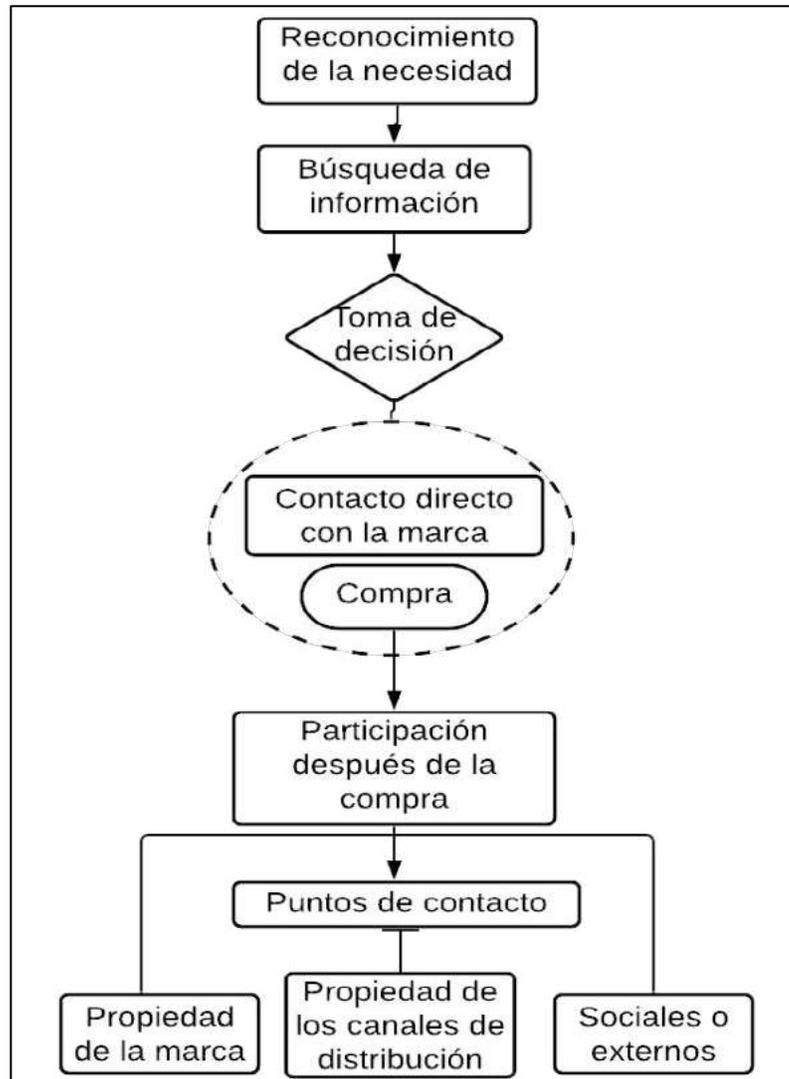
***Modelo de Lemon y Verhoef.*** El Modelo de Lemon y Verhoef (2016) sustenta que el comportamiento del consumidor se integra por las siguientes etapas:

1. Las necesidades están siendo reconocidas, el consumidor busca información y se toma una decisión. Esta fase involucra todos los aspectos del cliente interactuando con la marca, la categoría y el medio ambiente.
2. La compra se produce e incluye los aspectos de contacto directo con la marca y su entorno.
3. La tercera fase incluye el uso, la participación después de la compra y las demandas de servicio. En esta etapa, la interacción con la marca y el entorno después de la compra está activo.

Dentro de este proceso de compra, Lemon y Verhoef (2016) han identificado cuatro tipos de puntos de contacto:

- Los que pertenecen a la marca y que fueron creados y son gestionados por la empresa. Por ejemplo: los medios de comunicación que controla la marca y cualquier elemento de la mezcla de marketing de la compañía.
- Los que son propiedad de los canales de distribución, administrados en conjunto con la empresa. Por ejemplo: mayoristas, minoristas.
- Los que son propiedad del cliente: no están bajo la influencia o el control de la empresa, los socios o alguien más. Éstos pueden ser: el reconocimiento de las necesidades u otras decisiones y comportamientos durante el proceso de compra.
- Puntos de contacto sociales o externos: significa que hay otros factores importantes para la experiencia del cliente. Estos pueden ser otros clientes, amigos, familia, la influencia de las redes sociales y similares.

Figura 12. Modelo del comportamiento del consumidor por Lemon y Verhoef.

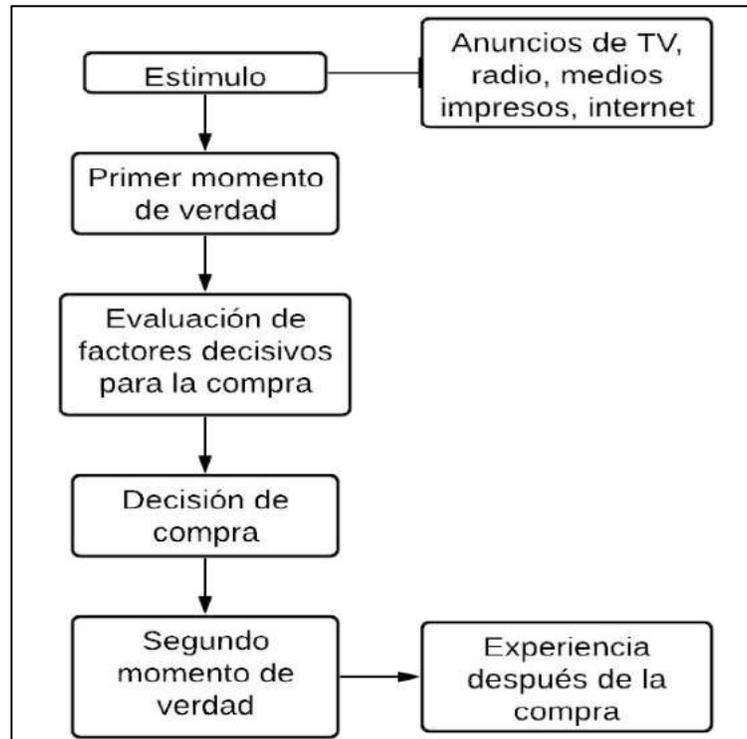


Fuente: Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019, p. 244)

**Modelo de Tudoran.** El Modelo de Tudoran (2018) establece que el comportamiento del consumidor conlleva las siguientes fases:

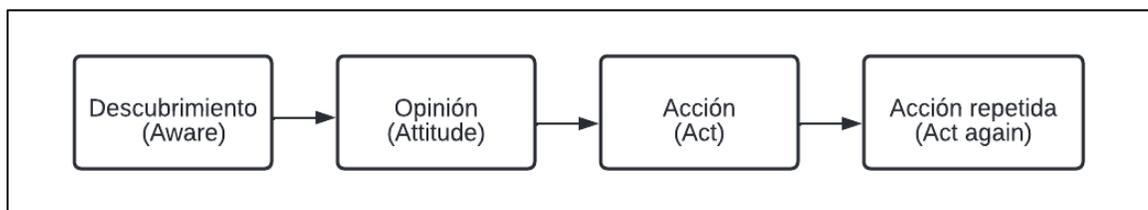
1. El cliente potencial busca un producto o servicio.
2. Descubre algo de interés y pide referencias a sus conocidos. Lo cual se vuelve más sencillo con el uso de las redes sociales.
3. Realiza la compra.
4. Evalúa la compra con sus conocidos.

Figura 13. Modelo del comportamiento del consumidor de Tudoran.



Fuente: Tudoran (2018, p.54).

Figura 14. Modelo del comportamiento del consumidor por Rucker.



Fuente: Kotler y Stigliano (2020, p.30).

**Modelo por Rucker.** El Modelo propuesto por Rucker citado por Kotler y Stigliano (2020) parte de la base de las fases contenidas en el modelo de las 4 A's, propuesto por Lewis, de acuerdo con Rucker, el cliente sigue los pasos enlistados a continuación:

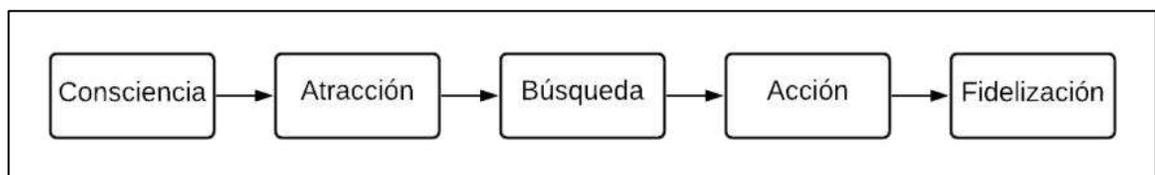
1. Descubrimiento: el individuo es consciente de la existencia de una marca o producto.

2. Opinión: el consumidor emite un juicio positivo o negativo de la marca, respecto a sus gustos y del producto, de acuerdo a sus necesidades.
3. Acción: si la persona se convence por la propuesta comercial, realiza la compra del producto.
4. Acción repetida: si el consumidor se siente satisfecho con su experiencia con la marca y el producto, decide adquirir nuevamente el producto o servicio.

**2.6.3. Modelo por Kotler y Stigliano.** El Modelo establecido por Kotler y Stigliano (2020) sustenta que el comportamiento del consumidor se conforma por las siguientes etapas:

1. Consciencia (Aware): Los clientes se encuentran con una amplia gama de marcas a través de experiencias anteriores, comunicación mercadológica e influencia de otras personas.
2. Atracción (Appeal): el cliente ya conoce la existencia de varias propuestas. Almacena recuerdos a corto plazo de los mensajes a los que estuvo expuesto y se siente atraído por un número limitado de marcas.
3. Búsqueda (Ask): los clientes buscan información sobre la marca que los atrae. Sus fuentes son: amigos, familiares, medios e interacción directa con la empresa.
4. Acción (Act): Después de recabar la información, los clientes toman acción. En esta etapa si la experiencia del consumidor es satisfactoria, es posible que genere una recomendación positiva.
5. Fidelización (Advocated): Recompra y recomendación del producto o servicio a otras personas.

*Figura 15.* Modelo del comportamiento del consumidor por Kotler y Stigliano.



Fuente: Kotler y Stigliano (2020, p. 33)

También, sostienen que las personas interactúan con diversos puntos de contacto con las marcas, los cuales clasifican de la siguiente manera:

- Canales propios de la marca, como: sitio web o blog.
- Canales pagados, por ejemplo: un spot, anuncio en prensa o banner.
- Canales ganados, los cuales pueden ser: opiniones y comentarios de los usuarios.

A través de estos modelos es posible analizar que la evolución del comportamiento del consumidor ha ido de ser él individuo quién toma acción para acercarse a las marcas después de haber identificado una necesidad, a que las marcas se comuniquen, despierten el interés del consumidor, éste identifique una necesidad insatisfecha y busque a través de qué marca satisfacerla. Kotler y Stigliano (2020) establecen que el comportamiento del consumidor no es siempre en línea continua en medios electrónicos, sino que puede seguir un curso irregular; alternando entre puntos en línea y fuera de línea. El número de marcas consideradas por el comprador puede variar de una fase a otra, en el transcurso, puede añadir nuevas marcas a su lista de firmas conocidas, o sustituir a un proveedor de manera prácticamente inmediata.

De acuerdo con Hamilton et al. (2020) señalan que existen diferentes acciones que desde el área de la mercadotecnia se pueden implementar, establecen que las decisiones de consumo de las personas son impulsadas por alguna necesidad de afiliación o reconocimiento que los haga destacar entre otro grupo de individuos, por lo que, en esta etapa, la mercadotecnia además de estudiar los deseos, también debe identificar a los grupos a los que su cliente potencial desea pertenecer o en cuales le interesa sobresalir. Además, establecen que, en una etapa de búsqueda de información, las personas pueden estar más influenciadas por calificaciones, opiniones individuales detalladas, o testimonios cara a cara de amigos y familiares, por lo tanto, en esta fase, la comunicación positiva boca a boca no afecta en el comportamiento del consumidor si ésta no es compatible con la manera en la que el consumidor toma sus decisiones. Ante tanta información disponible, las personas descubren técnicas para administrar la información que brindan otros clientes,

dichas técnicas pueden ser a través de la implementación de una regla de satisfacción hasta estrategias estadísticas para limitar la información a un pequeño número de fuentes de influencia. Durante el momento de evaluación de alternativas, la tecnología de inteligencia artificial, puede complementar las influencias sociales a las que está expuesto el consumidor, lo anterior, es posible al facilitar el acceso a las revisiones de clientes anteriores. En este lapso, las empresas deciden cómo facilitar las comparaciones de productos y cómo presentar información social en dichas comparaciones. Durante la etapa de decisión, las influencias sociales en las elecciones de los individuos provienen de la presencia física de otras personas, de la presencia percibida de otros individuos de manera virtual, así como, de los escenarios imaginarios en los que amigos y familiares que posteriormente verán el artículo o a quienes les contarán sobre los servicios adquiridos, otra fuente de influencia, son las normas sociales. Dentro de la etapa de evaluación de satisfacción, el valor de las marcas puede mejorarse al implementar comunidades de marcas o grupos, en las que otros usuarios puedan proporcionar un valor adicional, además, otra alternativa para lograr la satisfacción de los consumidores, es que las marcas busquen formas creativas para la integrar oportunidades, en las que utilicen productos o servicios de manera conjunta con otras personas (Hamilton et al., 2020).

Los modelos de Clow y Baack (2010) y Kotler y Stigliano (2020) son aplicables para las generaciones Millennial y Centennial debido a que, consideran aspectos a los que son susceptibles los consumidores como: la influencia u opinión de terceros, así como, de familiares y amigos. Además, expresan la exigencia del consumidor actual; representando las etapas de evaluación de alternativas y búsqueda de información, por las que atraviesan los viajeros jóvenes. Además, por lo regular las marcas de servicios turísticos se encuentran constatemente realizando esfuerzos por capturar la atención de las personas y, a través de las repetidas acciones de comunicación, los jóvenes Millennial y Centennial se acercan a las firmas comerciales y comienzan el proceso de selección de proveedores o incluso, por medio de los mensajes publicitarios despiertan su interés de viajar.

## **2.7. Comportamiento del Consumidor para Viajes**

Las personas utilizan internet para planificar sus viajes debido a que es una herramienta que les permite buscar información, e incluso, realizar reservaciones con los prestadores de

servicios turísticos. El contacto directo entre proveedores y clientes a través de internet, ha reducido el uso de intermediarios. Los turistas, para viajes de ocio, adquieren vuelos, alojamiento y experiencias de viaje de manera directa. Las redes sociales Facebook, Messenger, Instagram, Whatsapp, representan espacios para leer comentarios, compartir experiencias con amigos y familiares, seguir marcas de servicios turísticos o viajes, hacer check-in, enviar mensajes directos a los proveedores, coordinar la planeación de un viaje, así como inspirarse con material visual de viajes (Dias y da Silva Batista, 2020). En el sector turístico, la confianza que perciba el consumidor es uno de los principales factores en el que basa su decisión de compra. Con el uso de internet, los canales de reserva tradicionales han evolucionado hacia un canal en línea, en el mismo sentido, las redes sociales son utilizadas por los consumidores como gestores de información, comparación de productos y servicios, toma de decisión para la selección de hospedaje, planeación de actividades y, de su viaje en general. Los usuarios están altamente influenciados por los comentarios y publicaciones de otras personas en internet, al momento de elegir un destino de viaje (Rodrigues et al., 2022).

Conforme aumenta el conocimiento de los consumidores a través de redes sociales, sobre los servicios turísticos que están considerando, también aumentan sus actos de compra y, cuanto mayor información tengan las personas sobre dichos servicios, se encuentran más motivadas a compartir sus experiencias en medios en línea. Los estudiantes universitarios en edades entre 19 y 28 años, no adquieren servicios turísticos a través de redes sociales, a pesar de su uso cotidiano e intensivo (Menderes, 2018). Las redes sociales influyen en el comportamiento de compra del consumidor y sus decisiones de compra, las páginas y aplicaciones que utilizan los viajeros están relacionadas con herramientas que les permitan estar comunicados de manera constante, las aplicaciones ofrecen a los usuarios una sensación de organización (IAB, 2021). El viajero actual, se encuentra bastante informado y actúa de manera autónoma, las personas que viajan por negocios o placer, antes de tomar una decisión sobre la planeación de un viaje realizan una investigación en internet, por lo que el boca a boca electrónico (*eWOM electronic Worth of Mouth*) toma relevancia en el proceso de decisión de compra del consumidor. Los viajeros son influenciados en la elección de un destino por evaluaciones de viajes en línea y

recomendaciones de amigos y familiares (Dias y da Silva Batista, 2020). El boca a boca electrónico, otorga al turista potencial un aumento de confianza porque reduce el riesgo, además, los medios a través de los cuáles puede realizarse la revisión del boca a boca electrónico son de fácil acceso y brindan información de manera inmediata, las revisiones en línea cobran una gran importancia para el comportamiento del consumidor dentro de la industria turística y de restauración, debido a que se trata de productos intangibles que no pueden evaluarse antes de ser consumidos, por lo que un cliente satisfecho es posible que repita su visita y recomiende el destino o servicio (Huete-Alcocer, 2017). De acuerdo con do Nascimento Júnior et al. (2017) el consumidor elige un destino en relación a otro dependiendo si encuentra que está de moda o no y, ante la elección de paquetes turísticos reaccionan de la siguiente manera:

**Tabla 1**

*Reacción de los consumidores de acuerdo a la presentación de los precios de paquetes turísticos.*

<b>Estímulo</b>	<b>Resultado</b>
Anuncio en formato "por sólo"	Aumenta la intención de compra y el boca a boca en las personas con ingreso más bajo y, en hombres.
Precio en formato comparativo	Genera mayor intención de compra y boca a boca positivo en personas con gusto por viajar.
Precio en dólares	Genera mayor percepción de precio económico en las personas con ingresos bajos y genera mayor boca a boca en mujeres.
Precios con porcentaje de descuento	Generan mayor intención de compra en las personas que no son afines a viajar. Y, en las personas con mayores ingresos económicos.

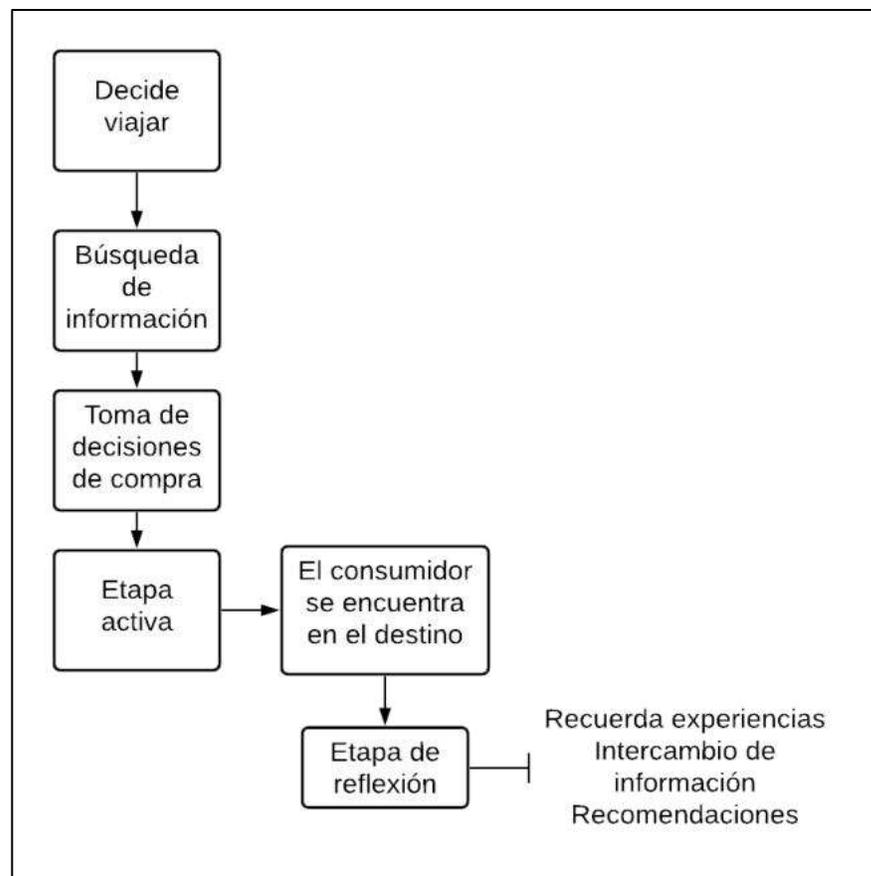
Fuente: Elaboración propia con información de do Nascimento Júnior, da Silva Melo y de Farias, (2017, p. 165-166).

A continuación, se muestra el proceso de comportamiento del consumidor de viajes, de acuerdo a diversos autores.

**2.7.1. Modelo por Pauwels.** De acuerdo con Pauwels (2016), el comportamiento del consumidor de viajes se lleva a cabo de la siguiente manera:

1. Etapa preparatoria antes del viaje: representa los procesos de búsqueda de información, toma de decisiones y compra.
2. Etapa activa: el consumidor se encuentra en el propio destino, interactuando activamente con sus elementos.
3. Etapa de reflexión: incluye el recuerdo de la experiencia, el intercambio de información y las recomendaciones a otras personas.

*Figura 16.* Modelo comportamiento del consumidor para viajes, por Pauwels.

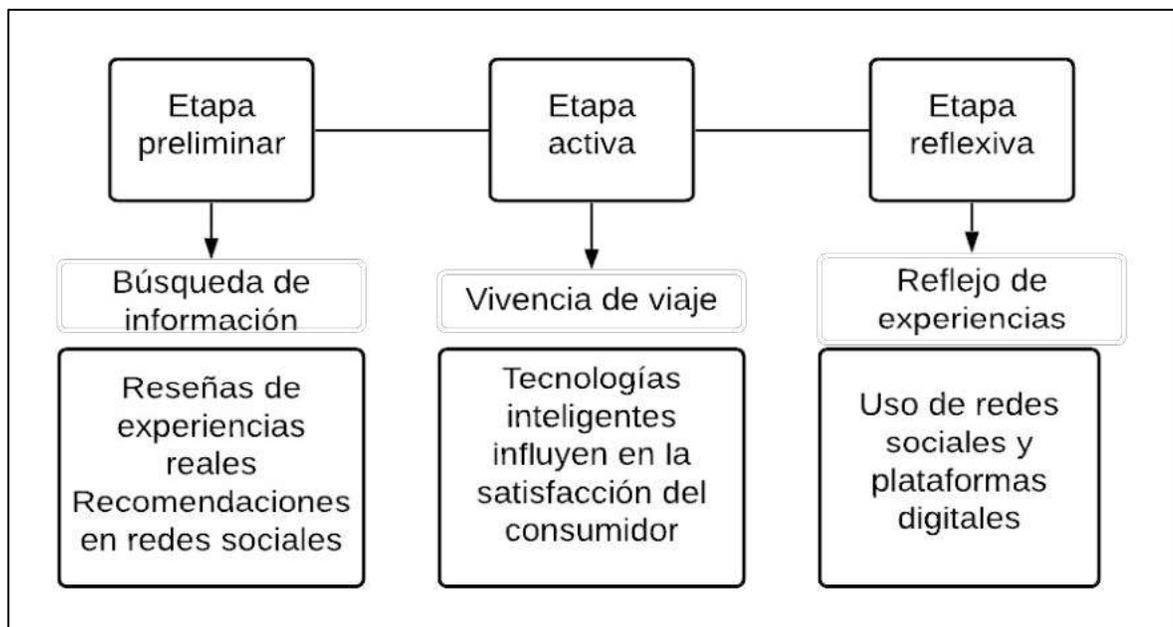


Fuente: Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016, p. 85)

**2.7.2. Modelo por Van Heerde.** Van Heerde (2018), propone las siguientes etapas en el comportamiento del consumidor de viajes:

1. Etapa preliminar: los turistas utilizan tecnologías inteligentes para buscar información sobre servicios y atractivos turísticos, así como para reservar productos para realizar un viaje. Se basan en reseñas de experiencias reales y recomendaciones en redes sociales.
2. Etapa activa: los turistas se encuentran experimentando el viaje planeado. En esta etapa, las tecnologías inteligentes proporcionan más emoción e interacción. Esto conduce a la formación de reacciones emocionales positivas durante la visita, mejorando así la sensación de satisfacción.
3. Etapa reflexiva: Una vez que se complete la experiencia de visita, los turistas utilizan tecnologías inteligentes para reflejar sus experiencias en los sitios de redes sociales. Los turistas presentan sus experiencias en plataformas digitales en varios formatos.

*Figura 17.* Modelo del comportamiento del consumidor para viajes, por Van Heerde.

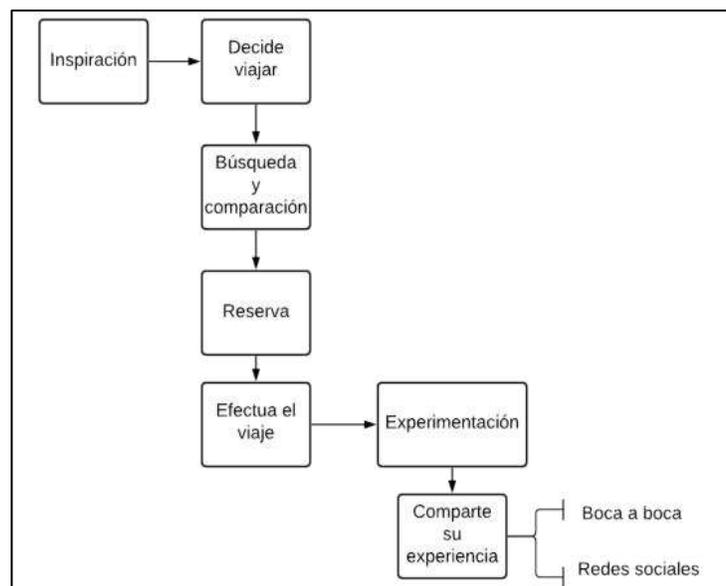


Fuente: Van Heerde (2018, p.48).

**2.7.2. Modelo por González.** El modelo del comportamiento del consumidor en la adquisición de viajes, de acuerdo con González (2020), establece que está conformado por las siguientes etapas:

1. Inspiración: el cliente manifiesta inquietud por viajar.
2. Búsqueda y comparativa: etapa en la que el cliente decide a dónde ir. Se guía por el atractivo de los destinos, así como por la oferta y ubicación de los servicios turísticos.
3. Reservación: en este momento el cliente se decide por un destino y adquisición de servicios y/o productos.
4. Viaje: esta etapa implica el traslado del cliente de su origen al destino elegido.
5. Experimentación: etapa principal y consiste en el contacto directo con los prestadores de servicios.
6. Compartir la experiencia: los clientes comparten su experiencia en redes sociales y/o con sus círculos sociales

*Figura 18.* Modelo comportamiento del consumidor para viajes, por González.



Fuente: González (2020, p. 30).

En el sector turístico, la tecnología se ha vuelto parte del proceso de compra del consumidor. Los millennials y centennials son los más receptivos al uso de estas herramientas y, por lo tanto, sus expectativas al momento de disfrutar un viaje, son mucho mayores (Ávila, 2019). Internet ha permitido posicionar destinos turísticos, hacer un negocio y servicio más competitivos en el mercado, medir la visualización web de las marcas, así como medir la satisfacción de los clientes a través de plataformas como TripAdvisor, la cual fue creada y diseñada con el propósito de proporcionar servicios en línea y, al mismo tiempo, permitir a los usuarios seleccionar un destino, así como evaluarlo de acuerdo a sus experiencias y nivel de satisfacción (Calderón et al., 2019).

Los consumidores actualmente cuentan con sitios que permiten comparar servicios, motores de búsqueda, agencias de viajes en línea (*Online Travel Agency, OTA*) y negocios de economía colaborativa, lo que les permite tomar en cuenta opiniones y discutir las características de los productos con conocidos y externos, además, se sienten más atraídos por el marketing personalizado. La economía colaborativa está integrada por modelos de producción y consumo en los que se generan relaciones entre particulares o entre particulares y profesionales, por medio de plataformas digitales, en este esquema participan prestadores de servicios, usuarios que demandan dichos servicios e intermediarios que conectan a ambos lados (Arribas e Islas, 2021). Las plataformas de la economía colaborativa dan lugar a relaciones de confianza entre extraños debido a que implementan sistemas de evaluación mutua que permiten analizar previamente la calidad del servicio o producto, así como verificación de la identidad de los usuarios (Lopes Souto Maior-Cabanne et al., 2020). Google (motor de búsqueda), Facebook, TripAdvisor (plataforma de opinión) y Booking (agencia de viajes en línea) son plataformas muy utilizadas por los turistas, Twitter e Instagram tienen un papel importante en la etapa de inspiración, para buscar información específica sobre el destino una vez que se ha tomado la decisión. Asimismo, YouTube es relevante para reforzar la decisión final de los turistas (David Negre, 2019).

Para servicios turísticos como hoteles, los aspectos que tienen que ver con la evidencia física e instalaciones de los mismos, son los factores que toma en cuenta el viajero en sus evaluaciones, destacando: alimentos, limpieza, mantenimiento de las habitaciones, así

como la oferta de servicios complementarios; opciones de transporte y entretenimiento. Por lo que, las comunidades virtuales, además de proporcionar reseñas a otros usuarios que se encuentran en etapa de planificación de viaje, también representan un espacio de interacción en línea, entre proveedores y consumidores que permiten recabar información para implementar soluciones para la mejora de la experiencia de los viajeros (Bolzán y Fernandes Ferreira, 2020).

Los consumidores consultan evaluaciones en línea cuando no conocen el servicio turístico que les interesa adquirir o contratar, por lo que confían en la opinión de personas desconocidas que ya experimentaron el servicio. A este recurso, los autores de Lima y de Oliveira Arruda (2019) lo denominan “perla en crecimiento” y, establecen que, para algunos clientes potenciales es suficiente consultar las evaluaciones en sitios de los proveedores de servicio, sin embargo, para otros es importante consultar redes sociales, blogs de viaje, ingresar a Google, con el objetivo de profundizar su conocimiento de la marca y reforzar su búsqueda antes de realizar una compra. En cuanto a servicios de hospedaje los consumidores basan su decisión en las opiniones que encuentran en plataformas como: TripAdvisor y Booking. Los consumidores buscan referencias relacionadas con el confort, limpieza, ubicación, precio, atención del personal y disponibilidad de desayuno y, los factores que influyen en su decisión son: duración del viaje, acompañante (s), destino y presupuesto. TripAdvisor es la plataforma más utilizada para consultar y publicar sus experiencias en cuanto a servicios de hospedaje, sin embargo, también es posible revisar reseñas de restaurantes y atracciones turísticas, lo que le permite a los usuarios planificar su viaje (de Lima y de Oliveira Arruda, 2019).

## **2.8. Consumidores Millennial y Centennial**

El grupo de estudio son personas en edades de 20 a 34 años, los cuales se encuentran dentro de las generaciones denominadas Millennial y Centennial, por lo que, en los siguientes apartados, se estudian sus comportamientos de compra, así como sus hábitos de consumo para la adquisición de servicios turísticos.

**2.8.1 Consumidor Millennial (generación Y).** Se conoce como generación Millennial a los consumidores en edades de 25 a 38 años, nacidos en los años entre 1980 a 1996 (Richards y Morrill, 2020) sin embargo, en este estudio, el grupo de enfoque serán las

personas que se encuentran en un rango de edad de 20 a 34 años. Los Millennial se caracterizan por una adopción temprana y masiva de redes sociales, las cuales utilizan como entretenimiento; compartiendo, buscando y consumiendo contenido digital. Esta generación prefiere relacionarse con las marcas a través de internet. A finales de 2018, las personas menores de 35 años pasaron un total de 21,100 millones de horas en dispositivos móviles y únicamente 16,000 millones de horas consumiendo contenido en medios tradicionales como la televisión. Este grupo de consumidores también esperan que los proveedores comprendan sus valores y les brinden experiencias personalizadas (Facebook IQ, 2021). Las personas que pertenecen a la generación Millennial utilizan la mayor parte del tiempo las redes sociales como: Facebook, YouTube e Instagram (Critikián et al., 2022).

De acuerdo con Lévano y Merino (2021) los Millennial se caracterizan por ser expresivos, confiados, liberales, optimistas, y abiertos al cambio positivo del mundo, sin embargo, son considerados como la primera generación que tiene peores perspectivas económicas y sociales, debido a una disminución en la seguridad laboral. Al momento de realizar una compra, son analíticos, le gusta contar con toda la información que sea posible, antes de tomar la decisión de compra, la opinión de su familia influye en su decisión, pero, no impacta en gran medida, ya que también toman en cuenta sus grupos de referencia

Otero (2019) establece que los consumidores jóvenes que se sienten emocionalmente conectados con una marca, son más propensos a difundir comentarios sobre la misma y, prefieren comunicar sus experiencias positivas a sus conocidos, a través de medios fuera de línea, en cambio, si vivieron una experiencia negativa con una marca, la expresan a través de medios en línea.

Es importante aclarar que los medios ATL son canales tradicionales cuyo alcance es un público masivo y, a dichos formatos de comunicación se les considera impersonales. Por el contrario, los medios *BTL (Below The Line)* son canales no convencionales en los cuales se difunden estrategias de promoción de marketing directo y su alcance se dirige a un público específico (Salas L., 2018).

Mutis y Jimeno (2020) señala que más del 80% de los consumidores Millennial utilizan alguna plataforma virtual como su principal fuente de información. Por otro lado, Richards y Morrill (2020) analizaron el comportamiento del viajero Millennial y

determinan que, durante su estancia en un destino, el uso principal que le dan a los dispositivos móviles es para tomar fotografías y compartirlas en sus diferentes redes sociales, el segundo uso que le dan es la navegación y planificación del viaje durante su estancia, por lo que para ellos la conectividad gratuita y rápida es importante en los destinos que visitan. Algunos de sus motivos para viajar son: deseo de explorar el mundo, relajación, sensación de libertad, adquirir experiencia laboral, aprender un idioma, actos de filantropía. Además, durante su visita disfrutaban interactuar con la población local e involucrarse con la cultura del destino Organización Mundial de Turismo (OMT) (Richards y Morrill, 2020). Asimismo, las personas en edades de 20 a 30 años consideran que Internet es una herramienta que favorece y les permite realizar de manera sencilla la adquisición de viajes y servicios turísticos debido a que a través de dicho medio encuentran mayor variedad, más información y pueden comparar productos turísticos (German et al., 2019).

**2.8.2. Consumidor Centennial (generación Z).** Los consumidores Centennial, son jóvenes nacidos en el 1997 en adelante (UNIDAYS, 2021), son personas que llevan una dinámica de inmediatez, defienden la inclusión, apoyan la economía colaborativa y la diversidad, las redes sociales forman parte de su día a día lo que los ha hecho dependientes de éstas, además, entre sus características, se destaca su capacidad para realizar varias tareas al mismo tiempo o atender diferentes pantallas (Critikián et al., 2022). Son nativos digitales, han crecido con teléfonos inteligentes e información accesible a un solo clic, aspiran a ser líderes en una empresa o emprender (Garai y Csiszárík, 2018). Disfrutan realizar múltiples tareas, pero tienen una corta capacidad de atención; buscan formas de cambiar, mejorar e improvisar, son innovadores, valoran la felicidad y disfrutan de sus carreras, buscan un buen trabajo y un estilo de vida cómodo. Las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia la generación Z, son: YouTube, TikTok e Instagram (Critikián et al., 2022).

En general, son personas introvertidas, debido a que el tiempo que pasan detrás de las pantallas ha repercutido en su actividad social y sus relaciones interpersonales, resuelven de manera intuitiva problemas, están acostumbrados a resolver todas sus dudas y cuestionamientos por medio de Google, por lo que disfrutan de recibir la información de manera ágil y rápida, se comunican a través de medios digitales, principalmente WhatsApp,

Zoom, Google Meet, asimismo, están acostumbrados a realizar videollamadas y videoconferencias grupales, no les gusta recibir o realizar llamadas telefónicas, disfrutan tener seguridad de poder corregir textos antes de enviarlos y, prefieren usar imágenes, símbolos, stickers, íconos, emoticones en los textos o mensajes, buscan tener tiempos de descanso entre tareas complejas y disfrutan de salidas de esparcimiento al aire libre, sin embargo, también son capaces de pasar largos períodos de tiempo en autoencierro (París, 2021).

Con el crecimiento de la generación Z, aparecen generadores de contenido también conocidos como influencers, quienes emiten opiniones, reseñas y comparten sus experiencias con productos o servicios de diferentes categorías, estas personas provocan influencia en sus seguidores o espectadores a través de su carisma, imagen y credibilidad. Y, las marcas han encontrado por medio de ellos, una manera de atraer la atención de dicha generación, así como transmitirles seguridad y confianza de sus productos o servicios que ofrecen. La generación centennial utiliza las redes sociales además de como medio de comunicación, para aprender de diversos temas y productos. Dicha generación es bastante susceptible a las experiencias de terceros que ven a través de redes sociales, y, los temas más buscados en estos medios por las mujeres son: belleza, moda, comida y viajes, mientras que para los hombres: juegos, deportes, comida y viajes (Critikián et al., 2022). Como consumidores, a los Centennial les gusta probar y experimentar diferentes marcas, por lo que es difícil que establezcan un nivel de lealtad con una sola marca, son emocionales al tomar una decisión de compra (Lévano y Merino, 2021). Por el contrario, UNIDAYS (2021) puntualiza que los Centennial son un grupo de personas leales a las marcas, debido a que una vez que encuentran una marca que les gusta, continúan comprando sus productos durante mucho tiempo. De acuerdo con UNIDAYS (2021), los atributos de las marcas más valorados por la generación Z son:

- Autenticidad, son más receptivos a anuncios en los que participen personas reales en situaciones verdaderas o cotidianas en las que puedan identificarse.
- Son personas que les gustan tener el control como consumidores y ellos decidir por cuales medios los pueden contactar las marcas.

- Co-creación, consideran que es importante que las marcas abran espacios de colaboración.
- Filantropía, valoran positivamente que las marcas se involucren en acciones sociales.
- Buscan conexión y entretenimiento en el recorrido de compra (Facebook IQ, 2021).

Debido a que en el contexto actual, dentro de las relaciones a través de internet que sostienen los consumidores tanto personales como con las marcas, las generaciones millennial y centennial, en la que plataformas digitales solicitan datos personales de los individuos, las generaciones más jóvenes manifiestan la privacidad como un derecho, por lo que esperan más opciones de las marcas para navegar de manera que puedan mantener su privacidad y que dichas elecciones no impacten negativamente en su experiencia (Facebook IQ, 2021). En cuanto a viajes, los viajeros Centennial mantienen un nivel bajo de motivación en viajes de relajación, prefieren experiencias que impliquen desafío, perciben a la acción de viajar como una manera de experimentar aventura y adrenalina (Richards y Morrill, 2020). De acuerdo con Liao et al. (2022) las motivaciones para realizar actividades turísticas de los jóvenes en edades entre 10 y 19 años, quienes viajan en familia, están dictaminadas por los valores e ideología culturales, así como por la influencia de la sociedad. Los autores retoman la tipología cultural de Lewis (2011) la cual sostiene que existen tres tipos de culturas en el mundo, mismas que rigen el comportamiento colectivo, a continuación, se muestra la relación del tipo de cultura con las motivaciones de viaje de los jóvenes:

**Tabla 2**

*Relación del tipo de cultura con la motivación para viajar.*

1. Culturas orientadas a tareas	Son personas objetivas y decisivas, prefieren una planificación organizada y son individuos racionales. Sus motivaciones de viaje se relacionan con la autoeficiencia.
2. Culturas orientadas a las personas	Se trata de individuos afectivos e impulsivos; preocupados por las relaciones sociales. Sus motivaciones de viaje son relacionadas con la satisfacción de necesidades de afiliación.
3. Culturas orientadas al respeto	Son sujetos introspectivos y comprensivos, disfrutan de mantener una atmósfera armoniosa durante sus interacciones sociales. Sus motivos para realizar viajes están basados en recompensas intrínsecas o el deseo de satisfacer una necesidad de autonomía.

Fuente: Elaboración propia con información de Liao, Su, Lorgnier, Lan y Oh (2022, p. 4)

## **2.9 Comportamiento del Consumidor Durante la Pandemia por Covid-19**

En diciembre de 2019, el brote de coronavirus se informa por primera vez en Wuhan, provincia de Hubei, China. La Organización Mundial de la Salud (OMS) declara el brote de COVID-19 como una pandemia el 11 de marzo de 2020, por lo que, solicita a los países de todo el mundo, tomar medidas contra la COVID-19, como: quedarse en casa, salir sólo para realizar actividades esenciales, utilizar cubrebocas, distanciamiento social y mantener normas de higiene personal para controlar la transmisión del virus (Sehgal et al., 2021).

En tiempos de crisis, los consumidores buscan productos y servicios orientados al valor, que simplifiquen sus vidas y se centren en un comportamiento ético, incluso, personas que pertenecen a un nivel socioeconómico (NSE) alto, sienten insatisfacción con el consumismo por lo que se enfocan en reciclar y enseñar a sus hijos valores (Flatters y Willmott, 2009); (Mehta et al., 2020). Durante la pandemia, las personas gastan menos de sus ingresos en artículos percibidos como hedónicos o no esenciales, tales como: ropa, zapatos, maquillaje, joyería y productos electrónicos, en su lugar, destinan la mayoría de sus recursos en productos comestibles. Los consumidores de bajos ingresos y más jóvenes demuestran una mayor orientación a planificar la reducción de sus gastos, mientras que, los grupos de mayores ingresos demuestran más resiliencia. La preocupación central de los consumidores se enfoca en productos de necesidades básicas, en los que destacan la adquisición de artículos de higiene y limpieza, salud, bienestar y alimentación fueron reconocidos como las motivaciones principales. Asimismo, se registra una orientación al consumo de productos nacionales u originarios del lugar a dónde habitan, lo anterior, para apoyar el consumo local, durante el período de cuarentena, los individuos utilizan más internet para realizar actividades de compra (Mehta et al., 2020).

La pandemia por COVID-19 ha cambiado cómo, dónde y cuándo compra la gente. En todo el mundo, el 81% de los consumidores dicen que han cambiado algún hábito de compra desde el inicio de la pandemia, y el 92% sostiene que continuará con este nuevo comportamiento a largo plazo. Las experiencias de compra digitales otorgaron a las personas mayor control sobre su comportamiento de compra, el celular se volvió esencial en este recorrido. 45% de las personas en todo el mundo afirman que compraron más desde su celular inteligente durante la pandemia, los consumidores actuales también usan este

dispositivo para sentirse más informados con respecto a sus opciones en el mercado. De los consumidores que realizan búsquedas en línea mientras compran en la tienda física, el 56% afirma que hacerlo de esta manera, aumenta su confianza en sus decisiones de compra (Facebook IQ, 2021).

Sheth (2020); Mohsin et al. (2021) muestran los siguientes efectos de la pandemia de Covid-19 sobre el consumo y el comportamiento del consumidor:

- **Improvisación.** Las personas se inventan nuevas formas de consumir. El coronavirus da pie a la creatividad y la resiliencia de las personas para actividades como: eventos sociales, reuniones laborales, educación, etc. Las reuniones sociales y laborales a través de redes sociales como Zoom y WhatsApp, los consumidores atendieron bastantes actividades desde su hogar; como trabajar, aprender, comprar y socializar, con tiempos más flexibles en casa, los consumidores experimentan recetas, nuevos hábitos o pasatiempos
- **Adopción de la tecnología digital.** El impacto de la tecnología digital en general y de las redes sociales en el comportamiento del consumidor es masivo en escala y generalizado en la vida cotidiana del consumidor. Entrega de productos y servicios en casa, plataformas como: Disney, Netflix y Amazon Prime, rompen el hábito de acudir a lugares físicos para adquirir o consumir un producto.

La transmisión de información sobre los casos de infección y muerte determinan e influyen en el interés de los consumidores hacia los productos que podrían necesitar en sus hogares durante la crisis (Stanciu et al., 2020). La influencia social define el proceso de comportamiento de compra de pánico del consumidor, las redes sociales desempeñan un papel importante en el desarrollo de la sociedad global digital para reaccionar a la crisis de Covid-19, crean influencia social del comportamiento de compra de pánico en la interpretación social de la información, la desinformación y el sensacionalismo (Naeem, 2021).

Durante los primeros días en los que se reportaron contagios por COVID-19, al implementarse restricciones de viaje, los turistas manifestaron opiniones negativas y emociones como: decepción y ansiedad, su percepción de riesgo sobre las marcas

incrementó respecto a asuntos relacionados con la cancelación de viajes, reembolso de boletos de avión, reembolso de reservaciones de tours u hospedaje. Ante estas situaciones, la calidad del servicio, tiempos de respuesta y la capacidad de manejo de crisis, afectaron directamente a las empresas turísticas, así como también, a la imagen de los destinos (Yu, Li et al., 2021).

La pandemia por COVID-19 afecta de manera importante al sector turístico. Los consumidores de viajes antes de la pandemia buscaban en los hoteles seguridad y limpieza, por lo que, ahora basan su toma de decisión de compra principalmente en dichos factores (Theocharidis et. al., 2020). La política pública también ha impuesto nuevos hábitos de consumo, atendiendo a las medidas de seguridad sanitaria, específicamente en lugares públicos como: aeropuertos, centros comerciales, conciertos y parques públicos (Sheth, 2020).

Debido a las restricciones de viaje en todo el mundo, las personas ahora tienen una apreciación más profunda por poder viajar. Con las jornadas de vacunación contra la COVID-19 en diversos países, las personas celebran su inmunización reservando sus primeras vacaciones posteriores a haber recibido la vacuna. Por lo que, en febrero de 2021, se registra un aumento constante en las conversaciones sobre resorts todo incluido, los cuales son vistos como una opción más segura ante las condiciones sanitarias, para reservar su próximo viaje (Facebook IQ, 2021).

En México, de acuerdo a un estudio realizado por IAB (2021), las personas con gusto por viajar, eligen principalmente destinos locales de las ciudades o estados en los que radican, sin embargo, los motivos por los que seleccionan destinos nacionales como: playas, pueblos mágicos y ciudades, son para visitar a familiares o amigos. Los factores que influyen en su toma de decisiones son el semáforo epidemiológico del destino, promociones y descuentos en servicios turísticos, vacuna contra COVID-19, flexibilización de reservación y estabilidad laboral personal. La publicidad en internet ayuda a los usuarios a la planificación de su viaje, así como a la toma de decisiones, las reseñas de otros internautas influyen en su decisión, durante su viaje, las personas disfrutaban de experiencias que puedan compartir con familiares o amigos, que involucren productos locales, espacios

o actividades de relajación, valoran la responsabilidad social y la conectividad en los destinos en los que desean vacacionar. Las personas en edades de 18 a 24 años son quienes deciden y planean el viaje, mientras que personas en edades de 13 a 17 años participan con sugerencias y opiniones. Finalmente, los servicios consultados y adquiridos a través de internet son: hospedaje, boletos de avión, alimentos en restaurantes o bares, entradas o paquetes a sitios turísticos, tours y seguro viajero (IAB, 2021).

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Marco contextual

**3.1.1. Superficie y población.** El estado de Querétaro cuenta con una superficie de 11,690.6 km<sup>2</sup>, representa el 0.6% del territorio nacional y está conformado por 18 municipios (INEGI, 2020). De acuerdo con el Anuario Económico Municipal (2021) el Estado de Querétaro cuenta con 2,368,467 habitantes y, la población total en el municipio de Querétaro es de 1,049,777 de personas, del cual 51% lo conforman mujeres y 49% hombres.

**3.1.2. Clima.** El estado de Querétaro en 51.0% de su superficie presenta clima seco y semiseco en la región centro; 24.3% presenta clima cálido subhúmedo en la región de la Sierra Madre Oriental; 23.0% registra climas templados subhúmedos en las regiones sur, centro y noreste; el 1% presenta clima cálido hacia el noreste y 0.7% manifiesta condiciones de clima templado húmedo al noreste del estado (Anuario Económico Municipal, 2021).

**3.1.3. Movilidad.** El municipio de Querétaro cuenta con una red de cuota federal de 173.1 km; las carreteras 57 y 45 son las vías principales que conectan al municipio con el Estado de México, Guanajuato, Jalisco, San Luis Potosí y Nuevo León. En 2020 la Terminal de Autobuses de Querétaro (TAQ) registró movilización de 8 millones de usuarios y 413, 000 salidas de autobuses, de éstas, 180,000 fueron en unidades de primera clase, 125,000 de segunda clase y 108,000 de tercera clase. Asimismo, en 2020 el Aeropuerto Intercontinental de Querétaro (AIQ), ubicado a 22 km de la ciudad de Querétaro, en los municipios de Colón y El Marqués, registró 32,473 operaciones; 28.1% comerciales, 51.2% generales y 20.7% de carga (Anuario Económico Municipal, 2021).

**3.1.4. Empleo.** En la ciudad de Querétaro la población empleada se divide en los siguientes rangos de edad: jóvenes de 16 a 20 años, adultos jóvenes de 21 a 40, adultos medios de 41 a 60 y adultos mayores de 61 a 86 años. 95.9% de empleados se encuentran en la categoría de adultos jóvenes y medios, 0.3% son jóvenes y 3.8% adultos mayores (Anuario Económico Municipal, 2021).

Durante el segundo trimestre de 2021 el salario promedio fue de \$4,053.00. Y de la población total ocupada, 39.5% son mujeres y 60.5% hombres. Las ocupaciones con más

trabajadores fueron: comerciantes en establecimientos (45,000), albañiles, mamposteros y afines (44,900) y empleados de ventas, despachadores y dependientes en comercios (42,900). En 2020, los principales grados académicos de la población queretana fueron licenciatura (29.3%), secundaria (23.5%) y preparatoria o bachillerato (22.7%). En el municipio de Querétaro, 80.5% de las viviendas cuentan con acceso a internet, 59.1% disponen de computadora y 94.7%. En el estado de Querétaro, 64.4% de los hogares tienen acceso a internet, 48% cuentan con una computadora y 90.9% disponen de celular (DataMéxico Beta, 2021).

**3.1.5. Turismo.** La Secretaría de Turismo del Estado de Querétaro divide en cuatro regiones el estado: Bosques y campos del sur, contempla las zonas boscosas de Huimilpan y Amealco de Bonfil; Metrópoli Creativa, abarca el Centro Histórico de la ciudad de Querétaro, andadores, casonas, museos, iglesias, bares, restaurantes y centros comerciales de la ciudad; la región del Semidesierto, al centro del estado, en la que pueden visitarse zonas vinícolas y haciendas y la región de la Sierra Gorda, reserva de biosfera conformada por los municipios de Pinal de Amoles, Jalpan de Serra, Arroyo Seco, Peñamiller, Landa de Matamoros y San Joaquín, dicha zona cuenta con importantes cuerpos de agua como el Río Escanela, Cascada de Chuveje y un sitio Ramsar (Presa Jalpan), además cuenta con seis Pueblos Mágicos; Tequisquiapan, Ezequiel Montes, Amealco de Bonfil, Cadereyta de Montesm San Joaquín y Jalpan de Serra (Querétaro.travel, 2021).

En 1996 la UNESCO declaró al Centro Histórico de la ciudad de Querétaro como patrimonio cultural debido a la arquitectura barroca y neoclásica con la que cuenta. En 2020, la Secretaría de Turismo del Estado de Querétaro indicó que el estado cuenta con 181 hoteles con 10,199 habitaciones, en el mismo año, el Municipio de Querétaro reportó 148 empresas de 1 a 5 estrellas, 9,144 habitaciones, 446,713 llegada de turistas, estadía promedio de dos noches, una derrama económica de 2,063 millones de pesos, 5 campos de golf, 31 museos y 25 teatros (Querétaro.travel, 2021); (Anuario Económico Municipal, 2021).

### **3.2. Sujetos de Investigación**

La presente tesis tiene como sujeto de estudio a jóvenes, en edades de 20 a 34 años (estas edades se encuentran dentro de las generaciones denominadas Millennial y

Centenial), que habitan en la ciudad de Querétaro y que pertenecen a los NSE: AB, C+, C. En el municipio de Querétaro, se registra un total de 618,000 habitantes, tomando como muestra por conveniencia representativa un total de 384 personas. La técnica de muestreo que se utilizó, se explica más adelante.

### **3.3. Diseño de Investigación**

**3.3.1. Tipo de investigación.** La presente es una investigación cuantitativa concluyente descriptiva y transversal simple debido a que se realiza una explicación de las características y comportamiento del consumidor, tomando como referencia una muestra representativa por conveniencia de la población, los datos obtenidos, se someten a un análisis cuantitativo y los hallazgos de esa investigación se consideran de naturaleza concluyente, porque se utilizan como información para la toma de decisiones. Además, se describen las características de los grupos de estudio como consumidores y sólo se obtiene información de la muestra una vez. Asimismo, se describen características del mercado, se formularon previamente hipótesis específicas y, los datos se extraen de una encuesta estructurada, del mismo modo, los datos secundarios son analizados cualitativamente (Malhotra, 2008).

### 3.3.2. Planteamiento del problema

Como el problema de investigación es el desconocimiento de los principales elementos de influencia que determinan el comportamiento y la toma de decisiones de compra de consumidores entre los 20 y 34 años de edad con intereses en servicios turísticos, en las siguientes tablas se relacionan los objetivos de investigación con las preguntas de investigación, hipótesis, variable, escala y preguntas de cuestionario.

**Tabla 3**  
*Objetivo 1*

Objetivo	Pregunta de investigación	Hipótesis	Variable	Escala	Pregunta de cuestionario
Conocer qué redes sociales y plataformas utilizan los consumidores jóvenes durante la planeación de un viaje	¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por los jóvenes?	El 80% de los jóvenes utiliza diariamente Facebook, Instagram, Twitter y Tiktok.	Red social preferida	a. Facebook b. Instagram c. YouTube d. TikTok e. Twitter f. Pinterest g. Otro:	Seleccione las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia al día
	¿Para qué servicios turísticos los jóvenes consultan internet?	El 60% de los jóvenes consulta las internet para seleccionar servicios de hospedaje.	Servicios	a. Hospedaje b. Vuelos c. Tours d. Restaurantes/ bares e. Otros.	De los siguientes servicios, ¿para cuáles consulta redes sociales?
	¿Qué plataformas consultan durante la planeación de un viaje?	El 80% de los jóvenes consulta buscadores, aplicaciones y sitios web.	Plataformas consultadas	a. Redes sociales b. Buscadores online c. Sitios web d. Aplicaciones	¿Qué plataformas consulta durante la planeación de un viaje?
	¿Qué beneficios perciben los jóvenes al revisar plataformas digitales durante la planeación de un viaje	Más del 60% de los jóvenes consideran que, al realizar consultas en internet durante la planeación de un viaje, reducen el riesgo de compra.	Beneficios percibidos	a. Descuentos y mejores precios. b. Planeación y organización c. Reducción de riesgos d. Reseñas y recomendaciones e. Me funcionan como guía de turismo.	¿Cuál (es) de las siguientes considera como principal(es) ventaja(s) de consultar plataformas electrónicas durante la planeación de un viaje?
	¿Qué servicios turísticos consultan a través de redes sociales?	El 60% de los jóvenes turistas consulta redes sociales para hospedaje.	Servicios turísticos	a) Hospedaje b) Vuelos c) Tours d) Restaurantes/bares	De los siguientes servicios turísticos, ¿para cuáles consulta redes sociales?
	¿En qué momento consultan plataformas digitales?	Más del 50% de los jóvenes consulta redes sociales antes de viajar	Momentos de consultas	a) Antes de viajar. b) Durante el viaje. c) Antes y durante el viaje.	¿En qué momento realiza las consultas?
	¿Qué servicios turísticos adquieren los jóvenes a través de internet?	60% de los jóvenes compra vuelos a través de internet.	Servicios turísticos	a) Hospedaje b) Vuelos c) Tours d) Restaurantes/bares	De los siguientes, ¿cuáles servicios adquiere a través de internet?

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4**  
*Objetivo 2*

Objetivo	Pregunta de investigación	Hipótesis	Variable	Escala	Pregunta de cuestionario
Explicar el tipo de publicidad a la que son más susceptibles los consumidores jóvenes durante la planeación de un viaje.	¿Qué tipo de contenido prefieren los jóvenes en redes sociales?	Las principales categorías de contenido que consumen más del 50% de los jóvenes en redes sociales son viajes.	Categorías de contenido	a. Música b. Moda c. Viajes d. Chistes y memes e. Información de tiendas y marcas Información de amigos y conocidos.	¿Qué tipo de contenido consume en redes sociales?
	¿En qué formato los jóvenes prefieren visualizar el contenido en internet?	Más del 80% de los jóvenes prefiere videos en redes sociales.	Formato contenido	a. Videos b. Textos c. Imágenes	¿En qué formato prefiere visualizar contenido en redes sociales?
	¿Cómo reaccionan los jóvenes ante la publicidad en línea?	Más del 50% de los jóvenes ignora los anuncios publicitarios de marcas de viajes.	Comportamiento	a. Ignorarla b. Ocultarla. c. Se dirige a los sitios de los anunciantes. d. Interactúa/ reacciona. Lo comparten con sus familiares y amigos	Si le presentan publicidad de viajes en redes sociales ¿qué acciones es probable que realice?

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 5**  
*Objetivo 3*

Objetivo	Pregunta de investigación	Hipótesis	Variable	Escala	Pregunta de cuestionario
Identificar cómo utiliza las redes sociales para tomar una decisión de compra de servicios turísticos.	¿Cuánto tiempo dedican a la planificación de un viaje?	El 60% de las personas decide, planea y compra el viaje.	Tiempo	a. Más de 6 meses. b. 1 a 3 meses. c. 1 a 3 semanas. d. 1 a 5 días.	¿Cuánto tiempo dedica a la planeación de un viaje?
	¿Qué los motiva a viajar?	El 50% de los jóvenes realiza viajes por placer.	Motivo	a. Placer. b. Negocios. c. Estudios. d. Trabajo. e. Compras f. Otro.	¿Por qué motivos viaja?
	¿En qué plataformas digitales les gusta compartir sus experiencias de viaje?	Más del 60% de los jóvenes prefieren compartir sus viajes a través de redes sociales propias.	Preferencia	a. Redes sociales propias. b. Redes o sitios web de los proveedores. c. Grupos o blogs de viajes d. Aplicaciones e. Cara a cara.	¿De qué manera prefiere compartir sus experiencias de viaje?
	¿En qué momento comparten contenido su viaje?	70% de los jóvenes comparte contenido de su viaje durante el mismo.	Momento	a. Durante mi viaje b. Al terminar el viaje c. Durante mi viaje y al finalizar el mismo.	¿En qué momento comparte sus experiencias?
	¿Cómo comparten sus experiencias?	Más del 50% de los turistas comparte experiencias a través de fotos y videos.	Preferencia	a. A través de fotos y videos. b. Reseñas. c. Cara a cara.	¿Cómo comparte sus experiencias?

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 6**  
*Objetivo 4*

Objetivo	Pregunta de investigación	Hipótesis	Variable	Escala	Pregunta de cuestionario
Analizar los motivos de los consumidores para realizar un viaje, así como para la adquisición de ciertos servicios turísticos	¿Motivos por los que viajan?	60% de los jóvenes viajan por placer	Motivos de viaje	a) Placer b) Negocios c) Estudios d) Trabajo e) Compras f) Otro:	¿Cuál es el principal motivo por el que viaja?
	¿Qué experiencias buscan los jóvenes durante un viaje?	Más del 60% de los jóvenes buscan diversión y experiencias extremas.	Motivos de consumo	a) Diversión b) Aventura c) Relajación d) Descubrimiento. e) Experiencias extremas f) Culturales. g) Otro: _____	¿Qué experiencias busca realizar en un viaje?
	¿Con quiénes acostumbran viajar?	70% de los jóvenes viaja principalmente con su familia nuclear.	Acompañantes	a. Solo (a) b. padres c. Hermanos d. Padres y hermanos e. Amigos f. Pareja g. Excursiones / grupos. h. Mascotas i. Compañeros de trabajo.	¿Con quienes acostumbra viajar?
	¿Cuáles son los principales elementos que toma en cuenta el consumidor para adquirir servicios turísticos?	Más del 60% de jóvenes consideran principalmente el precio.	Factores de consumo	a. Precio b. Calidad y atención c. Prestigio d. Limpieza e. Ubicación f. Servicios como estacionamiento, WiFi) g. Reseñas u opiniones de personas conocidas. h. Reseñas u opiniones de personas externas i. Medidas de seguridad sanitaria ante el COVID-19 j. Otra:	¿Cuáles son los principales elementos que toma en cuenta para adquirir servicios turísticos?

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 7**  
*Objetivo 5*

Objetivo	Pregunta de investigación	Hipótesis	Variable	Escala	Pregunta de cuestionario
Identificar cómo dividen su presupuesto los consumidores jóvenes durante un viaje	¿En qué épocas del año les gusta viajar a los jóvenes?	El 80% de los jóvenes viaja en periodos vacacionales de verano.	Períodos de viaje	a) Semana Santa b) Verano c) Periodo navideño d) Días feriados e) Fines de semana f) Periodos no vacacionales (temporada baja)	¿En qué épocas del año prefiere viajar?
	¿Qué tipo de hotel seleccionan durante su estadía?	El 50% de los jóvenes seleccionan hoteles tres estrellas.	Categoría de Hotel	a) Hotel una estrella b) Hotel dos estrellas c) Hotel tres estrellas d) Hotel cuatro estrellas e) Hotel cinco estrellas Hotel boutique	¿Qué tipo de hotel selecciona durante su estadía?
	¿Qué servicios considera que debe tener el establecimiento de hospedaje?	El 80% de los jóvenes considera que el hospedaje debe incluir WiFi	Servicios de hospedaje	a) Aceptar mascotas. b) Estacionamiento gratuito. c) Internet gratis. d) Electrodomésticos. e) Alberca f) Aire acondicionado. g) Spa. h) Espacios para niños. i) Niñeras, guardería. j) Gimnasio k) Actividades de animación. l) Facilidades de acceso. m) Club nocturno. n) Kayak/Préstamo de equipo. ñ) Restaurante/bar o) Sala de juntas. p) Lavandería q) Vista panorámica r) Personal bilingüe s) Áreas para fumadores. t) Paquetes románticos.	¿Qué servicios considera que debe tener el establecimiento de hospedaje?
	En caso de seleccionar un hotel, ¿eligen algún paquete?	El 60% de los jóvenes eligen hospedaje con desayuno incluido.	Preferencia por paquetes	a) Todo incluido b) Desayuno incluido c) Transporte al aeropuerto d) Ninguno e) Otro:	En caso de seleccionar un hotel, ¿eligen algún paquete?
	¿Qué servicios adicionales contratan durante su estadía?	El 60% de los jóvenes renta vehículos.	Servicios adicionales	a) Renta de vehículos b) Tours c) Seguros de viaje d) Fotografía e) Servicios de spa f) Ninguno g) Otro:	¿Qué servicios adicionales contrata durante su estadía?
	¿Seleccionan otras opciones de hospedaje?	El 50% de los jóvenes selecciona Airbnb.	Opciones hospedaje	a) Hostal b) Airbnb c) Acampar d) Casa de amigos o familiares. e) Otro:	¿Selecciona otras opciones de hospedaje?

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 7.1**  
*Objetivo 5.1*

Objetivo	Pregunta de investigación	Hipótesis	Variable	Escala	Pregunta de cuestionario
Identificar cómo dividen su presupuesto los consumidores jóvenes durante un viaje	¿Con qué frecuencia viajan los jóvenes?	El 50% de los jóvenes viajan dos veces al año.	Frecuencia	a) 1 a 2 veces al año. b) 3 a 5 veces al año. c) Más de 5 veces al año	¿Con qué frecuencia viaja?
	¿Cómo dividen su presupuesto para la adquisición de servicios turísticos durante un viaje?	50% de los jóvenes destinan mayor presupuesto al concepto de hospedaje.	División del Presupuesto	a) Hospedaje b) Transporte c) Alimentación d) Tours, experiencias e) Diversión f) Souvenirs g) Otros _____	Seleccione los conceptos a los que destina la mayor parte de su presupuesto para un viaje
	¿Cuál es la forma de pago que prefieren los jóvenes?	60% de los jóvenes prefiere pagar al contado con tarjeta de débito.	Forma de pago	a) Al contado, en efectivo. b) Al contado con tarjeta de débito. c) Tarjeta de crédito. d) Pagos por mensualidades. e) Otra: _____	Por lo regular, su forma de pago cuando viaja es:
	¿Con qué volumen de equipaje acostumbran viajar?	Más del 50% de las personas prefiere viajar con una mochila ligera.	Volumen de equipaje	a) Una mochila ligera b) Mochila y maleta mediana c) Mochila grande (de senderismo) d) Maletas grandes	En cuanto a equipaje ¿Cómo acostumbra viajar?
	¿Qué tipo de transporte utilizan?	40% de las personas utilizan auto particular para viajar	Transporte	a) Auto propio b) Autobus c) Aviones d) Excursiones grupales	¿Qué transporte utiliza para llegar a su destino?
	¿Qué tarifas de transporte seleccionan?	El 70% de las personas selecciona una tarifa básica de transporte	Tarifa transporte	a) Básica b) Plus c) Premium	Para transporte, ¿Qué tarifas selecciona usualmente?
	¿En dónde prefieren comprar/consumir alimentos durante sus vacaciones?	40% de las personas acuden a restaurantes durante un viaje	Gastos alimentos	a) Restaurantes b) Puestos en vía pública c) Mercados d) Tiendas de autoservicio e) Otro.	¿En dónde compra alimentos durante su estadía?

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 7.2**  
*Objetivo 5.2*

Objetivo	Pregunta de investigación	Hipótesis	Variable	Escala	Pregunta de cuestionario
Identificar cómo dividen su presupuesto los consumidores jóvenes durante un viaje	¿Cuánto tiempo dura la estadía de los turistas en el destino?	50% de los turistas permanece siete días en el destino.	Estadía	a) Ida y vuelta b) Menos de 7 días. c) 7 días a un mes. d) Más de un mes.	¿Cuánto tiempo permanece en el destino?
	¿Qué tipo de destinos seleccionan para vacacionar?	El 80% de los jóvenes prefieren destinos con playa.	Preferencia de destino	a) Playa b) Ciudades. c) Pueblos mágicos d) Naturaleza	¿Qué tipo de destinos selecciona para vacacionar?
	¿A dónde viajan con mayor frecuencia?	70% de los jóvenes realizan viajes locales con mayor frecuencia.	Destinos mayor frecuencia	a) Destinos locales (pueblos mágicos). b) Destinos Nacionales c) Extranjero	¿A dónde viaja con mayor frecuencia?

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 8**  
*Objetivo 6*

Objetivo	Pregunta de investigación	Hipótesis	Variable	Escala	Pregunta de cuestionario
Identificar los destinos a los que prefieren viajar los consumidores jóvenes.	¿Qué tipo de actividades buscan realizar durante un viaje?	60% de los jóvenes durante un viaje realizan actividades de relajación.	Actividades	a. Diversión b. Aventura c. Relajación d. Descubrimiento. e. Experiencias extremas f. Otro	¿Qué tipo de actividades busca realizar durante un viaje?
	¿Qué tipo de destinos seleccionan para vacacionar?	El 80% de los jóvenes prefieren destinos con playa.	Preferencia de destino	a. Playa b. Ciudades. c. Pueblos mágicos d. Naturaleza e. Otro;	¿Qué tipo de destinos selecciona para vacacionar?
	¿A dónde viajan con mayor frecuencia?	70% de los jóvenes realizan viajes locales con mayor frecuencia.	Destinos mayor frecuencia	a. Destinos locales (pueblos mágicos). b. Destinos Nacionales c. Extranjero	¿A dónde viaja con mayor frecuencia?

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 9**  
*Objetivo 7*

Objetivo	Pregunta de investigación	Hipótesis	Variable	Escala	Pregunta de cuestionario
Identificar la relación entre el nivel de involucramiento con la motivación de viaje del consumidor.	¿Qué papel toman los jóvenes durante la planificación de un viaje?	Más del 50% de los jóvenes son quienes toman la decisión de compra.	Rol	a. Decido y planeo y compro el viaje. b. Opino y hago sugerencias, alguien más decide la compra. c. Otra persona hace la planeación y decide por mí	¿Qué rol toma durante la planificación de un viaje?
	¿Cómo adquiere servicios para su viaje?	El 60% de las personas adquiere servicios para su viaje a través de páginas de internet.	Canales de compra.	a) Por mi cuenta a través de internet en los sitios de las empresas b) Por mi cuenta en en canales físicos propios de los proveedores c) A través de agencia de viajes d) Por medio de páginas de internet. e) Otro;	¿Cómo adquiere servicios para su viaje?
	¿En qué momento realiza la planeación de actividades?	70% de los jóvenes realiza la planeación de sus actividades antes del viaje.	Momento planeación	a) Antes del viaje. b) Durante el viaje. c) Antes y durante el viaje.	¿En qué momento realiza la planeación de actividades (itinerario)?
	¿Cómo realizan la planeación de su itinerario?	60% de los jóvenes realiza la planeación de su itinerario por su cuenta.	Planeación itinerario	a. Contrato agencia de viajes. b. Investigo por mi cuenta. c. Consulta vlogs de viajes. d. A través de la experiencia	¿Cómo realiza la planeación de su itinerario?
	Para estancias mayores de 3 días ¿con cuánto tiempo de anticipación realiza la planeación?	70% de los turistas jóvenes realiza la planeación de su viaje en un periodo de 1 a 3 semanas.	Tiempo de anticipación	a. Menos de una semana. b. 1 a 3 semanas. c. 1 a 3 meses. d. Más de 6 meses.	Para estancias mayores de 3 días ¿con cuánto tiempo de anticipación realiza la planeación?
	¿Qué motivos los llevarían a cancelar un viaje?	60% de los jóvenes cancelan un viaje por la seguridad en el destino.	Motivos de cancelación	a) No tengo quien cuide a mi mascota. b) Que en el destino no acepten mascotas. c) Seguridad del destino. d) Semáforo epidemiológico. e) Inestabilidad laboral. f) Inestabilidad económica. g) Otro;	¿Qué motivos los llevarían a cancelar un viaje?

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 10**  
*Objetivo 8*

Objetivo	Pregunta de investigación	Hipótesis	Variable	Escala	Pregunta de cuestionario
Identificar el medio de mayor influencia en los jóvenes para la toma de decisiones.	¿Quiénes tienen mayor influencia en su toma de decisiones?	El 60% de los jóvenes toma como principal referencia a sus amigos.	Grupos de referencia	a. Amigos y familiares. b. Medios tradicionales. c. Generadores de contenido en redes sociales. d. Opiniones de terceros. e. Consultas en internet. f. Otros:	¿Quiénes tienen mayor influencia en su toma de decisiones?
	¿Qué promociones les atraen más al adquirir servicios turísticos?	Más del 50% de los turistas prefiere promociones de 2X1.	Promociones preferidas	a. 2X1 b. Porcentajes de descuento. c. Cupones d. Tarjetas de fidelización. e. Otro:	¿Qué promociones les atraen más al adquirir servicios turísticos?
	¿Cómo prefiere la presentación de precios?	50% de los viajeros prefieren la presentación de tarifas por persona.	Presentación tarifas	a. Tarifas por persona. b. Tarifas por habitación. c. Tarifas por paquete.	¿Cómo prefiere la presentación de precios?

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 11**  
*Objetivo 9*

Objetivo	Pregunta de investigación	Hipótesis	Variable	Escala	Pregunta de cuestionario
Identificar cambios en los hábitos de consumo de servicios turísticos de jóvenes, originados por la pandemia por covid-19	¿Han incrementado sus deseos por viajar?	El 50% de los jóvenes desean viajar con mayor frecuencia después de la pandemia.	Deseos por viajar	(a) 1 (b) 2 (c) 3 (d) 4	Del 1 al 5 ¿qué tanto han incrementado sus deseos de viajar, en comparación a antes de la pandemia?
	¿Cambiaron sus criterios para seleccionar servicios turísticos?	El 60% de los jóvenes se preocupa más por las medidas de higiene que mantienen los proveedores de servicios turísticos.	Criterios de selección	a) Semáforo epidemiológico b) Promociones y descuentos c) Flexibilidad de reservación d) Requerimiento de prueba negativa de COVID-19 e) Requerimiento de certificado de vacunación f) Políticas de cancelación g) Vacunación contra COVID-19 h) Formas de pago i) Otro:	¿Qué criterios son los que a partir de la pandemia toma más en cuenta para seleccionar servicios turísticos que antes no consideraba?
	¿Seleccionan destinos diferentes para viajar a los que elegían antes de la pandemia?	El 40% de los jóvenes prefieren destinos de naturaleza.	Selección de destino	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Los destinos que elijo actualmente, son diferentes a los que seleccionaba antes de la pandemia.
	¿Se han vacunado contra el covid?	Más del 75% de la población joven se ha vacunado contra el COVID-19	Vacunación	a) Sí b) No	¿Se ha vacunado contra el Covid-19?
	¿Se ha sentido más segura la gente para viajar a partir de que comenzó la jornada de vacunación?	60% de los jóvenes se sienten más seguros de realizar viajes por el hecho de estar inmunizados contra el COVID-19	Seguridad para viajar	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	¿Se siente más seguro (a) para viajar a partir de que comenzó la jornada de vacunación?
	El hecho de que no te hayas vacunado o te hayas puesto una vacuna que no ha sido aceptada en algunos países, ¿ha hecho que cambies tu destino de viaje?	30% de la población juvenil ha cambiado el destino para vacacionar por la vacuna que le fue aplicada.	Cambio de destino por vacuna.	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	El hecho de que no se haya vacunado o se haya aplicado una vacuna que no ha sido aceptada en algunos países, ¿ha hecho que cambie su destino de viaje?
	¿Después de la pandemia seleccionan servicios de hospedaje diferentes?	50% de los turistas prefiere Airbnb como opción de hospedaje después de la pandemia.	Servicios de hospedaje	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	¿Después de la pandemia selecciona servicios de hospedaje diferentes, en comparación de los que elegía antes de la pandemia?
	¿Después de la pandemia prefieren opciones de pago sin contacto?	30% de las personas prefiere que los proveedores de servicios turísticos cuente con opciones de pago sin contacto.	Preferencia pago sin contacto	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	¿Considera que después de la pandemia, prefiere que los establecimientos y/o proveedores de servicios turísticos tengan opciones de pago "sin contacto" (contactless)?
Después de la pandemia, ¿seleccionan destinos diferentes para vacacionar?	50% de los jóvenes prefiere viajar a destinos de naturaleza.	Destino de viaje	a) Playa b) Ciudades c) Pueblos mágicos d) Naturaleza e) Otro:	Desde hace dos años a la fecha, ¿a qué tipo de destinos ha elegido viajar?	

Fuente: Elaboración propia.

**3.3.2. Tamaño de muestra.** Con una población de 618,000 habitantes, buscando un nivel de confianza del 95% con 5% de error de estimación, utilizando la fórmula de poblaciones infinitas (Malhotra, 2008). El tamaño de muestra es de 384, por lo que se buscarán a 400 personas para ser encuestadas.

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

Z= Coeficiente de confianza.

N= Universo o población.

p= probabilidad a favor.

q= probabilidad en contra.

e= error de estimación.

n=tamaño de muestra.

Sustitución de valores:

Z= 1.96

N= 618,000

p= 0.5

q= 0.5

e= 0.05

n=?

$$n = \frac{1.96^2 (618000) (0.5) (0.5)}{(618000-1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

n=383.92

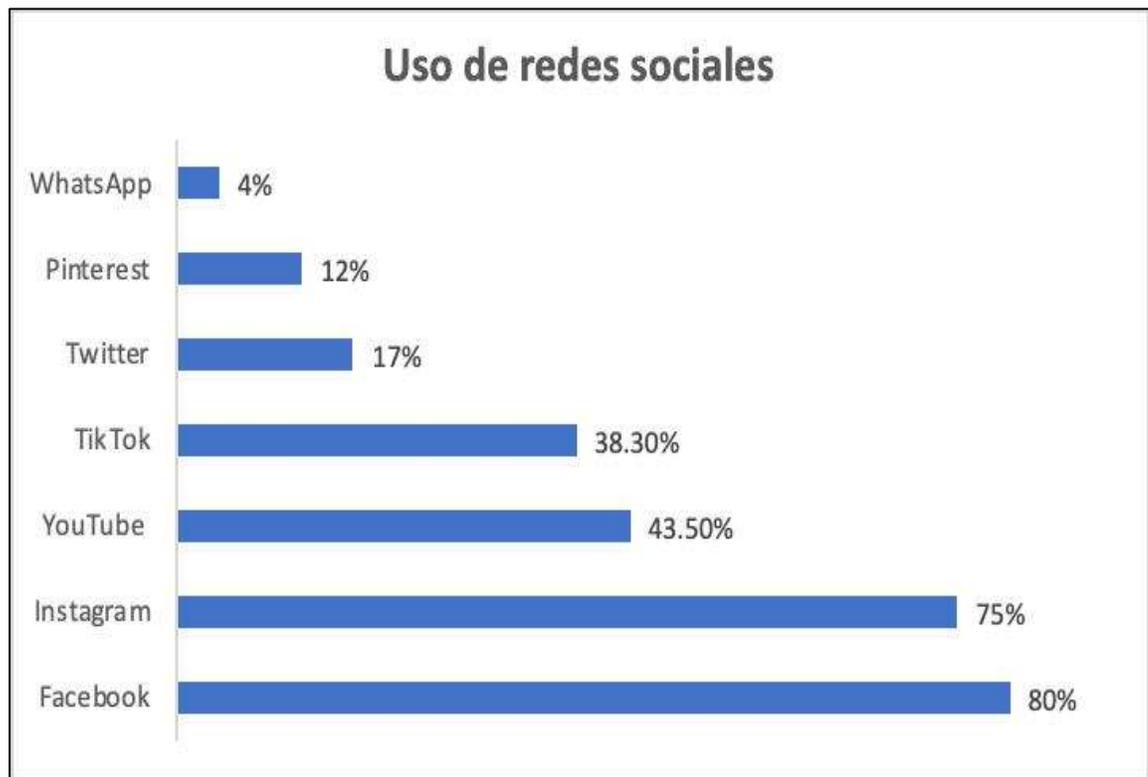
n=384

**3.3.3 Técnica de muestreo.** La técnica de muestreo que se utilizó es un muestreo por conveniencia, para poder completar las suficientes encuestas de manera rápida, se buscaron lugares físicos y virtuales donde se encontraban personas que cumplieran con las características de la población objetivo, se trató de encuestas autoadministradas como personales por intercepción con entrevistador. Se aplicaron 400 encuestas durante los meses de mayo y junio de 2022, a través de un formulario virtual por medio de la plataforma Google Forms.

#### 4. RESULTADOS

**4.1 Gráficas.** Se analizaron 384 cuestionarios, correspondientes a la investigación por encuestas empleada, de las cuales, se obtuvieron los resultados que se muestran a continuación. En esta sección se revisan los datos y, en el apartado de conclusión se profundiza la discusión de los mismos.

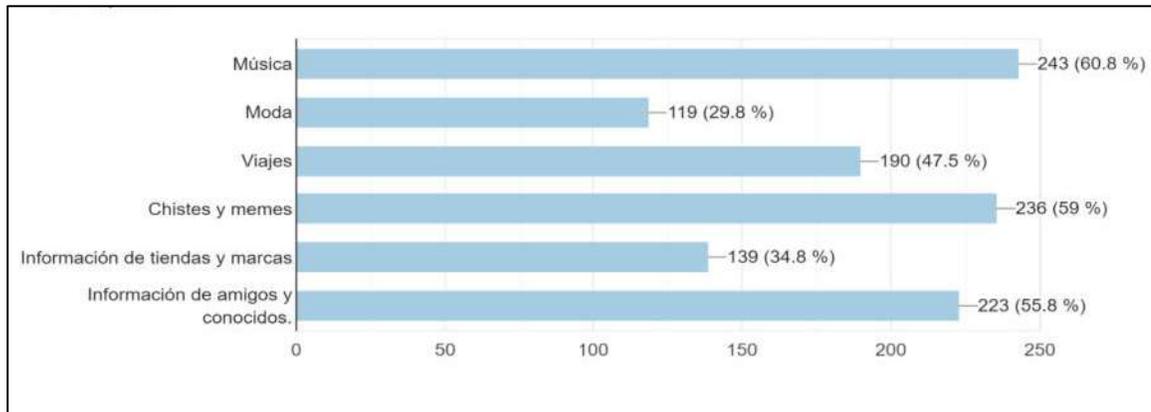
*Figura 19.* Uso de redes sociales de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

Las redes sociales más utilizadas son: Facebook (80%) e Instagram (75%). En segundo lugar, TikTok (38.3%) y YouTube (43.5%), mientras que Pinterest (12%) y WhatsApp (4%) presentan una menor popularidad en el uso frecuente.

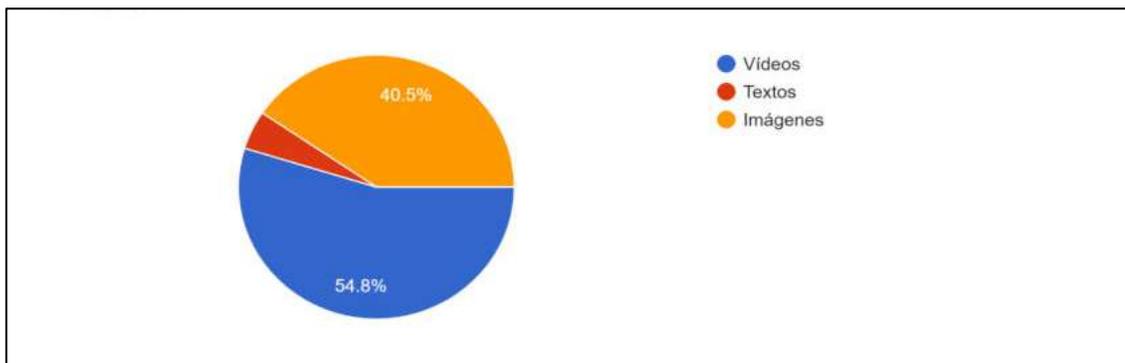
Figura 20. Contenidos que los encuestados consumen en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

El contenido que más consumen las personas en redes sociales es: música (60.8%), chistes y memes (59%) e información de amigos y conocidos (34.8%). El contenido de viajes, también es demandado en redes sociales (47.5%) y, en un tercer lugar, también buscan información de tiendas y marcas (34.8%).

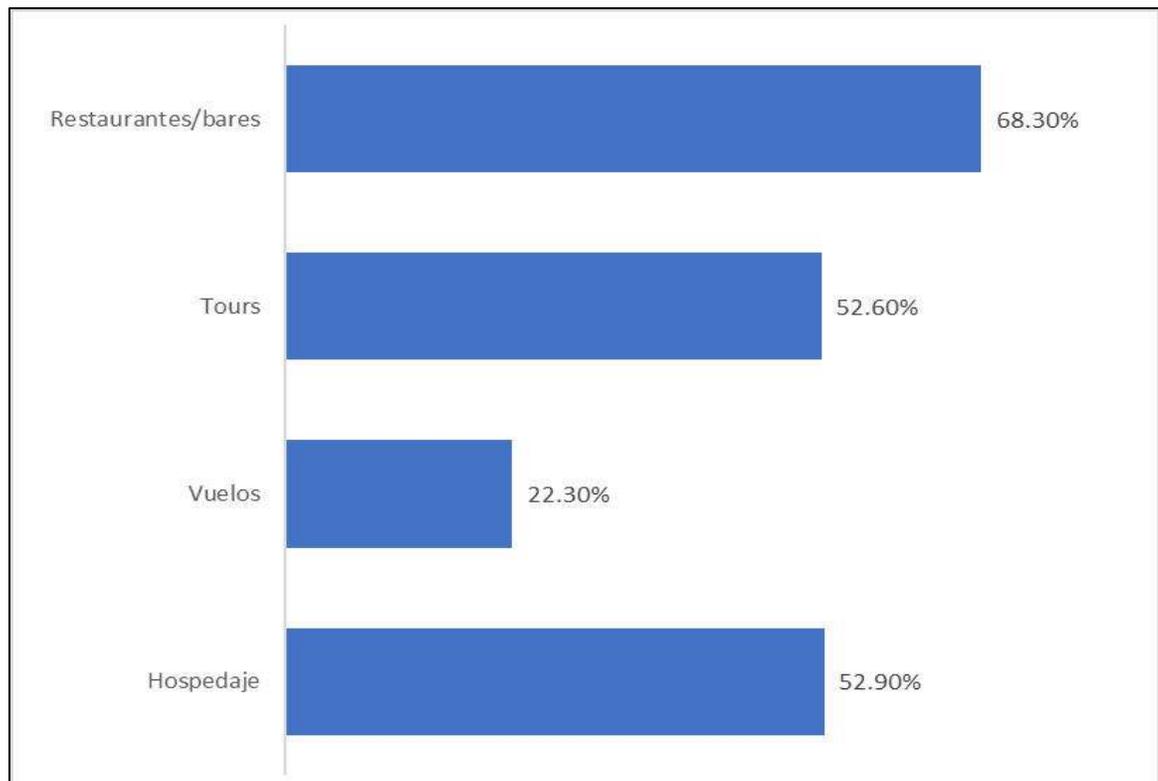
Figura 21. Formatos de preferencia para la presentación de contenidos en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

El formato en el que los usuarios de redes sociales prefieren la visualizar contenido son videos (54.8%) e imágenes (40.5%). Mientras que, el formato en textos, no muestra una preferencia significativa.

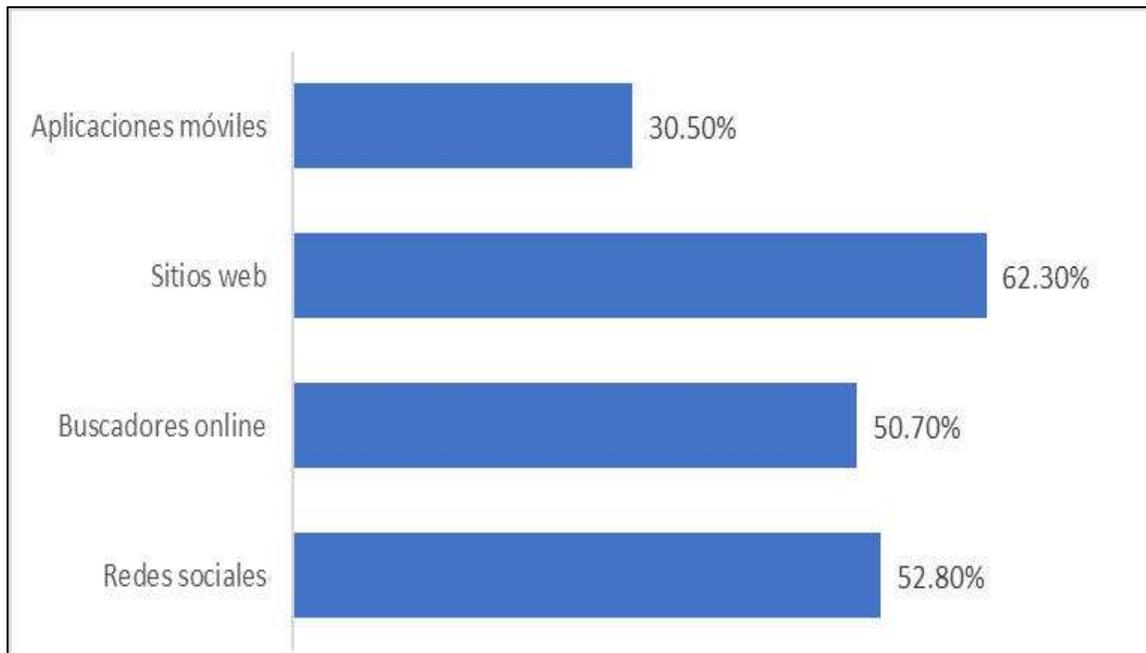
Figura 22. Servicios turísticos consultados en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

Los servicios turísticos más consultados en redes sociales son: restaurantes-bares (68.3%) y hospedaje (52.9%). Los tours (52.60%) también son servicios de los que los usuarios de redes sociales revisan información en dichas plataformas. Y, por otro lado, las personas no suelen acudir en gran medida a redes sociales para consultar información de vuelos (22.30%).

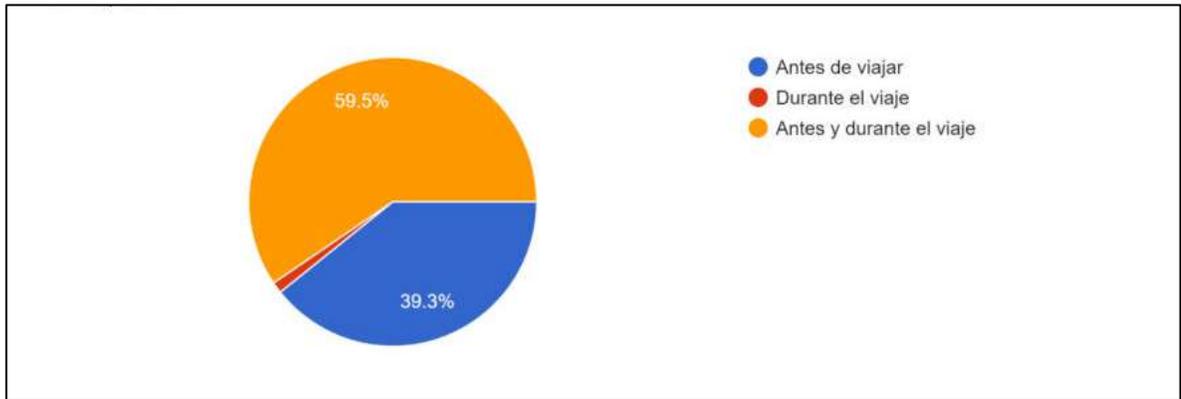
*Figura 23.* Plataformas en las que consultan servicios turísticos durante la planificación de un viaje.



Fuente: Elaboración propia.

Las plataformas más consultadas durante la planificación de un viaje son: sitios web (62.30%) y redes sociales (52.80%). En segundo lugar, las personas revisan información en buscadores online (50.70%) y finalmente, con menor porcentaje de uso, acuden a aplicaciones móviles (30.50%).

Figura 24. Momentos en los que consultan las plataformas.



Fuente: Elaboración propia.

Las personas realizan la consulta de las plataformas principalmente antes y durante su viaje (59.5%). Sin embargo, también suelen hacerlo únicamente antes del viaje (39.3%) pero, particularmente, no realizan investigaciones durante el viaje, es decir, ya han realizado un ejercicio de búsqueda de información previamente a vivir la experiencia de sus vacaciones.

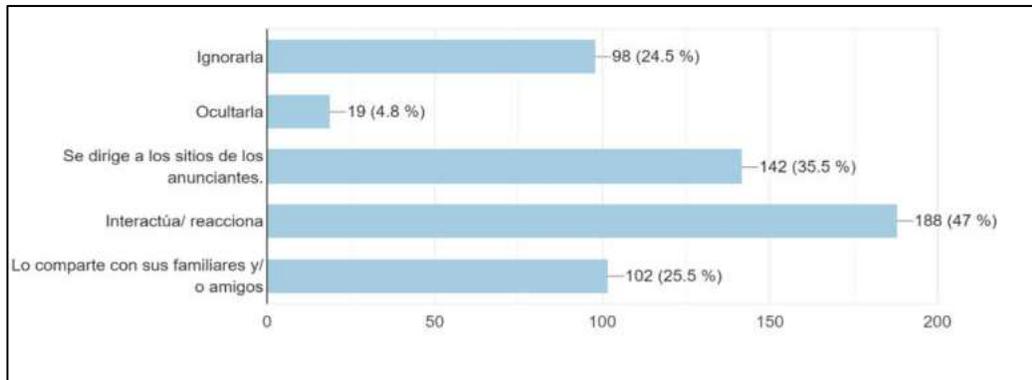
Figura 25. Beneficios percibidos al realizar la consulta de diversas plataformas electrónicas durante la planeación de un viaje.



Fuente: Elaboración propia.

Las personas consultan plataformas electrónicas porque consideran que obtienen las siguientes ventajas: planificación y organización (69%), descuentos y mejores precios (67.50%), acceso a reseñas y recomendaciones de clientes anteriores (65.30%). Sin embargo, no consideran que en gran medida un beneficio del uso de dichas plataformas sea la reducción de la percepción de riesgos (23.5%) ni la función como guía de turismo (21.30%).

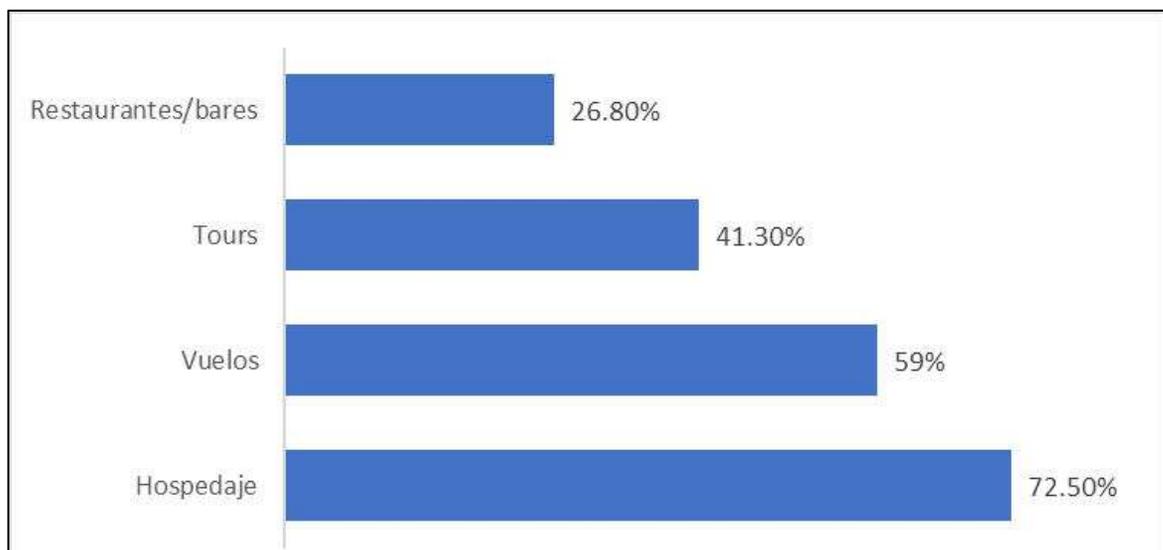
Figura 26. Acciones que realizan al visualizar publicidad relacionada con viajes en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

Si las personas se encuentran publicidad relacionada con viajes, durante su navegación en redes sociales, es probable que interactúen y reaccionen (47%) a las publicaciones e incluso, que se dirijan a los sitios de los anunciantes (35.5%).

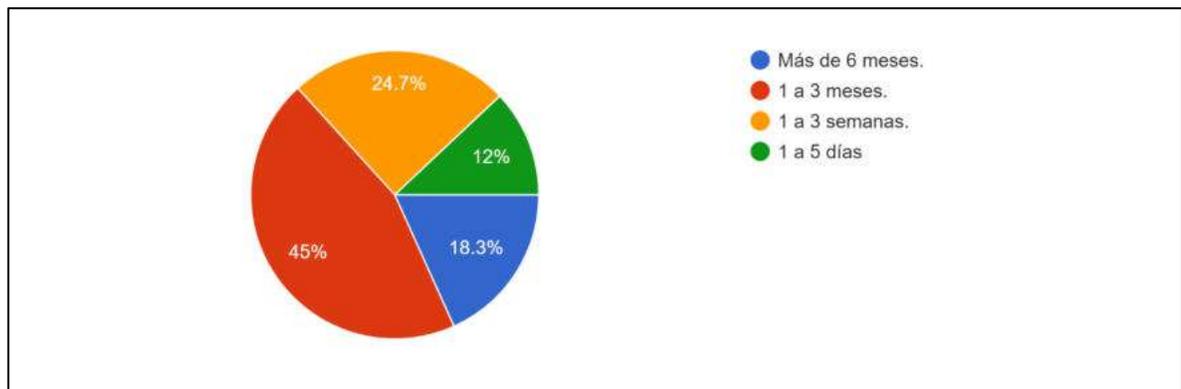
Figura 27. Servicios turísticos adquiridos a través de internet.



Fuente: Elaboración propia.

Los principales servicios que adquieren por medio de internet son: hospedaje (72.5%), vuelos (59%) y tours (41.30%). En el caso de restaurantes únicamente un 26.8 % adquiere servicios en línea.

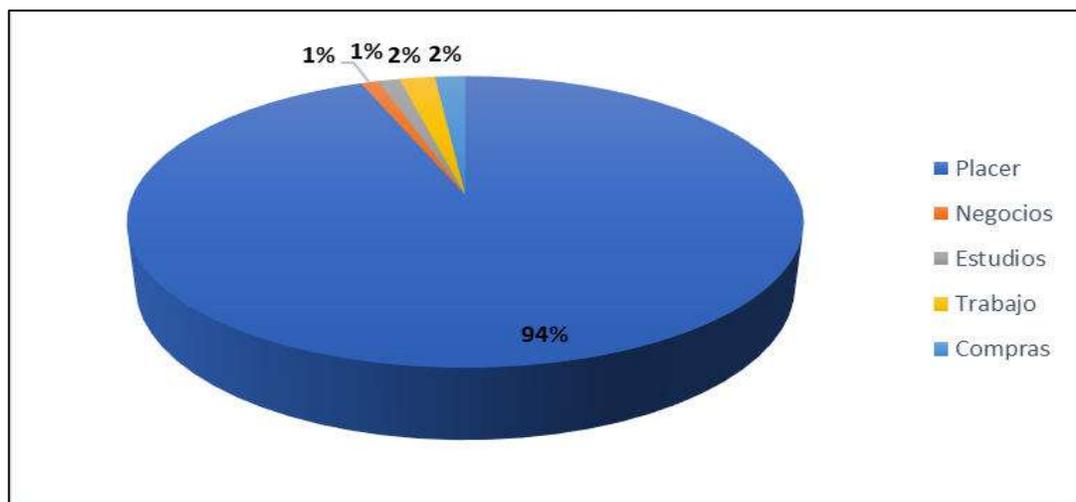
*Figura 28.* Tiempo de anticipación para realizar la planeación de su viaje.



Fuente: Elaboración propia.

La población estudiada, dedica de 1 a 3 meses a la planificación de un viaje (45%), 24.7% lo hace con un tiempo de anticipación de 1 a 3 semanas, mientras que, 18.3% considera más de 6 meses de antelación y 12% realiza la planeación de 1 a 5 días antes de su viaje.

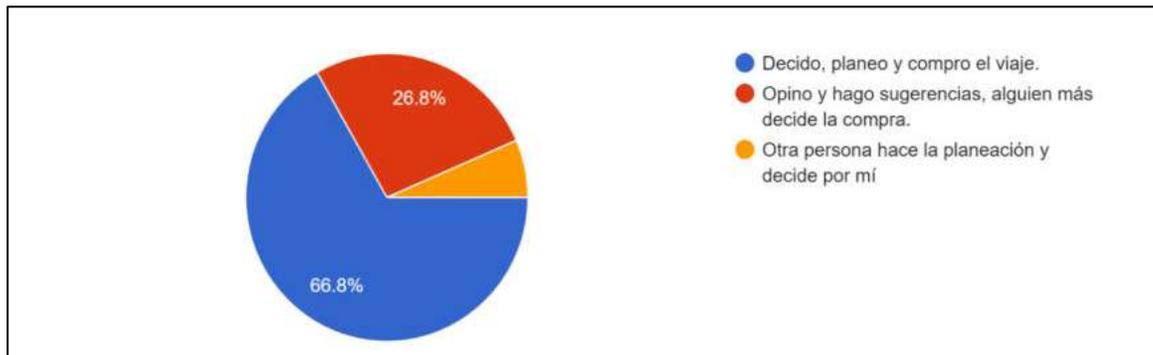
*Figura 29.* Motivos para viajar.



Fuente: Elaboración propia.

El principal motivo por el que viajan es por placer (94%) y, un 6% de las personas lo hace por otras motivaciones como: compras, trabajo, estudios y negocios.

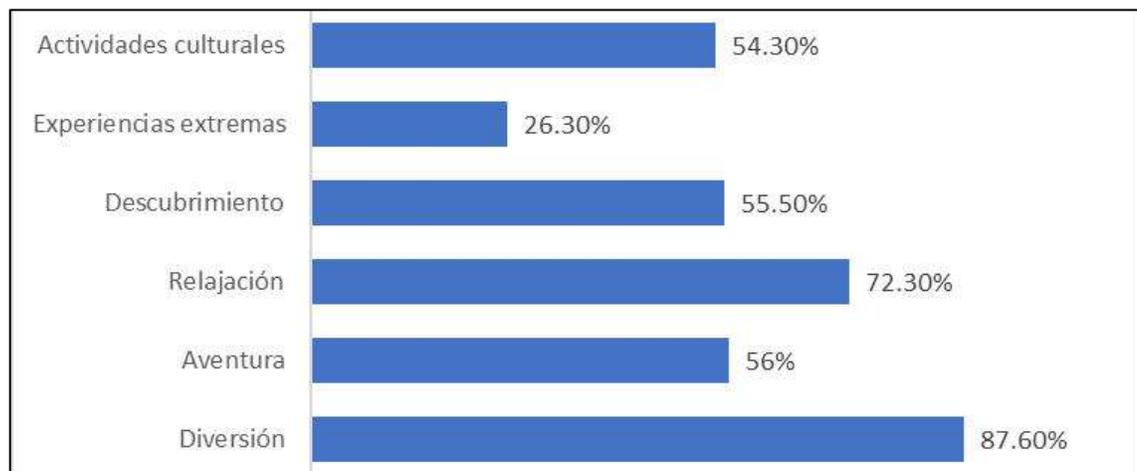
*Figura 30.* Rol durante la planificación de un viaje.



Fuente: Elaboración propia.

Durante la planificación de un viaje, toman un rol activo, es decir, deciden, planean y realizan la compra de servicios para el viaje (66.8%). Asimismo, 26.8% opina y hace sugerencia pero, otra persona toma la decisión final de compra.

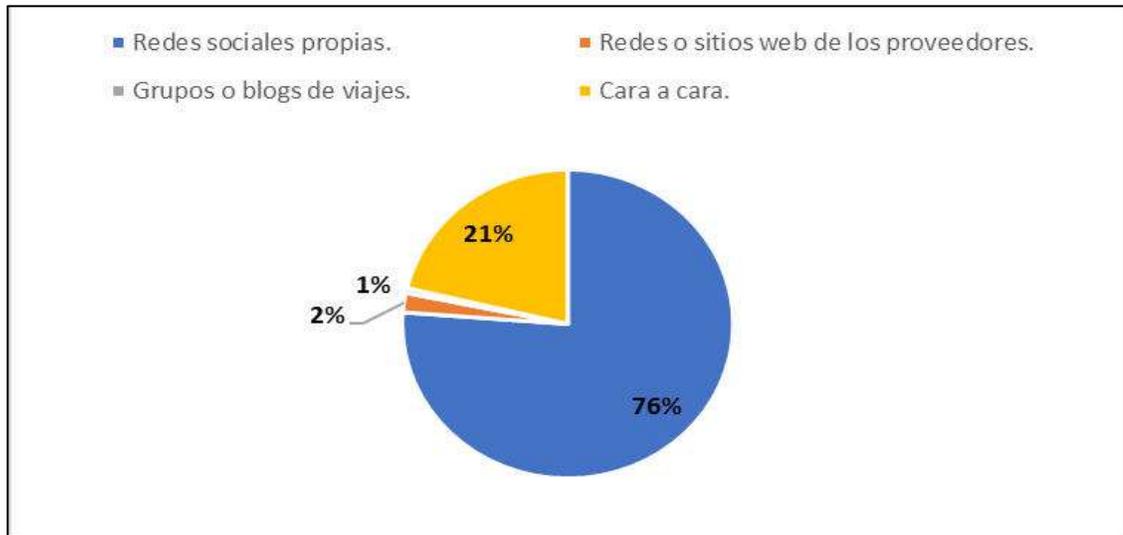
*Figura 31.* Experiencias solicitadas durante un viaje.



Fuente: Elaboración propia.

Las experiencias que buscan vivir durante un viaje son: diversión (87.60%), relajación (72.3%) y aventura (56%). Actividades culturales también representan una importante demanda (54.30%) y, experiencias extremas 26.30%.

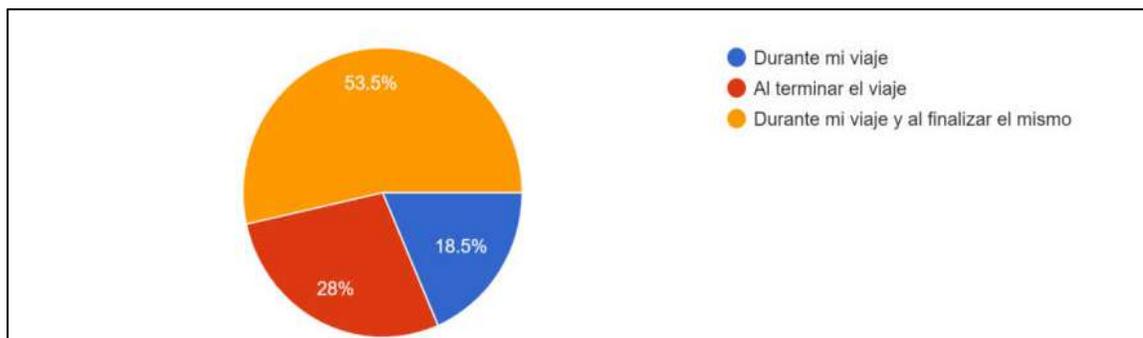
Figura 32. Medios para compartir experiencias de viaje.



Fuente: Elaboración propia.

Disfrutan de compartir sus experiencias de viaje a través de sus propias redes sociales (76%), 21% de las personas lo hace cara a cara con sus conocidos y, sólo 3% están dispuestos a compartir su experiencia en redes o sitios web de los proveedores.

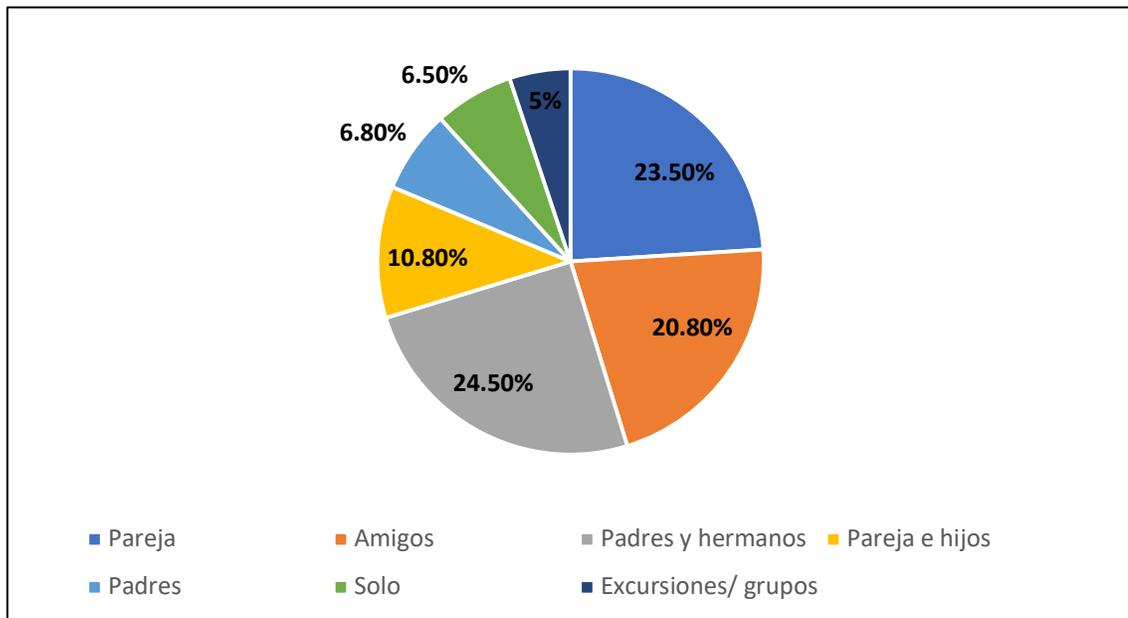
Figura 33. Momentos para compartir experiencias de viaje.



Fuente: Elaboración propia.

Los viajeros comparten contenido de sus viajes, durante el mismo y al regresar a sus hogares (53.5%), 28% de los viajeros difunde sus experiencias de viaje al terminar el mismo y, 18.5% al terminar su visita.

Figura 34. Compañeros de viaje.



Fuente: Elaboración propia.

24.5% de las personas acostumbran a viajar con sus padres y hermanos, 23.50% viaja con su pareja, así como, 20.80% con amigos, 10.80% son acompañados por su pareja e hijos.

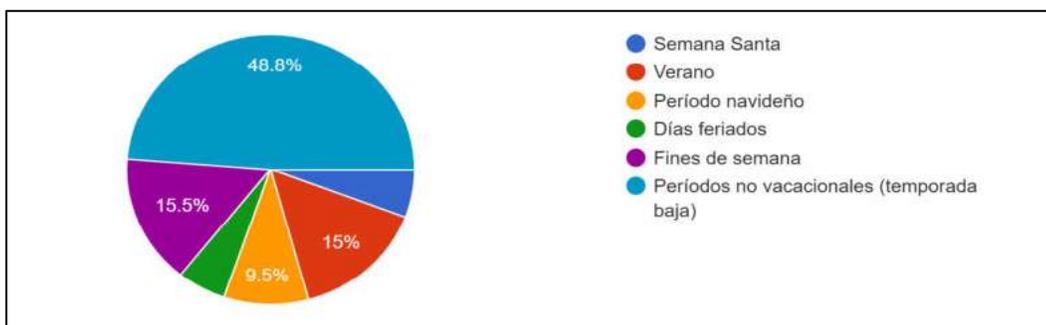
Figura 35. Criterios para la adquisición de servicios turísticos.



Fuente: Elaboración propia.

Los principales criterios que toman en cuenta para tomar una decisión de compra de servicios turísticos son: precio (82.30%), calidad y atención (76%), ubicación (48%). También tienen influencia en sus criterios las opiniones de personas conocidas (36.8%) y reseñas de personas externas (35%). Por otro lado, criterios que ya cobran una menor relevancia son: estacionamiento, WiFi (20.80%), prestigio (20.5%) y medidas de seguridad sanitaria (14.5%).

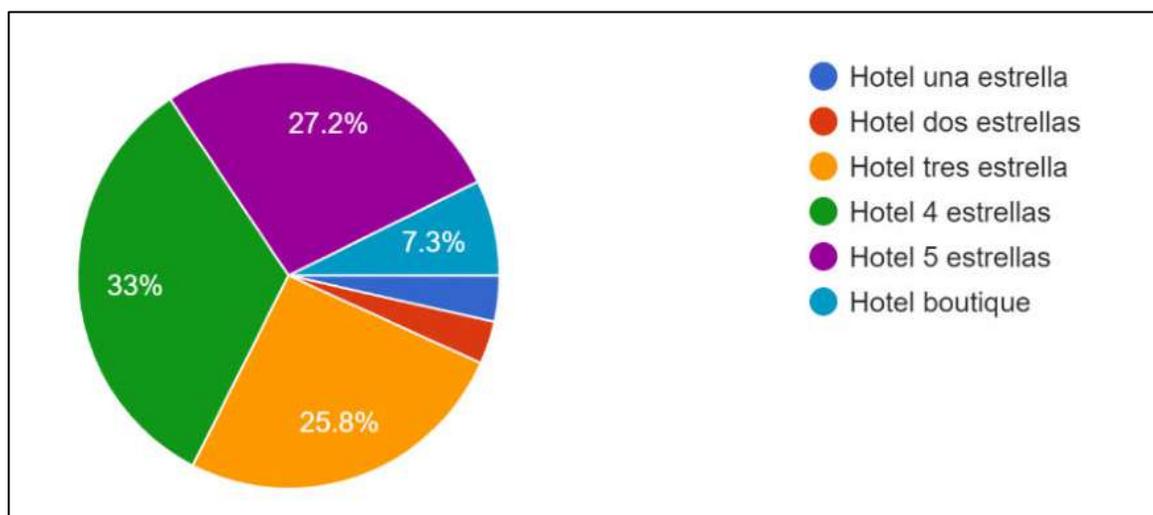
Figura 36. Periodos del año de preferencia para realizar viajes.



Fuente: Elaboración propia.

La época del año en la que prefieren viajar, es en periodos no vacacionales (temporadas bajas) con un 48.8%, 30.5% de las personas, eligen vacaciones de verano y fines de semana y, 9.5% en período navideño.

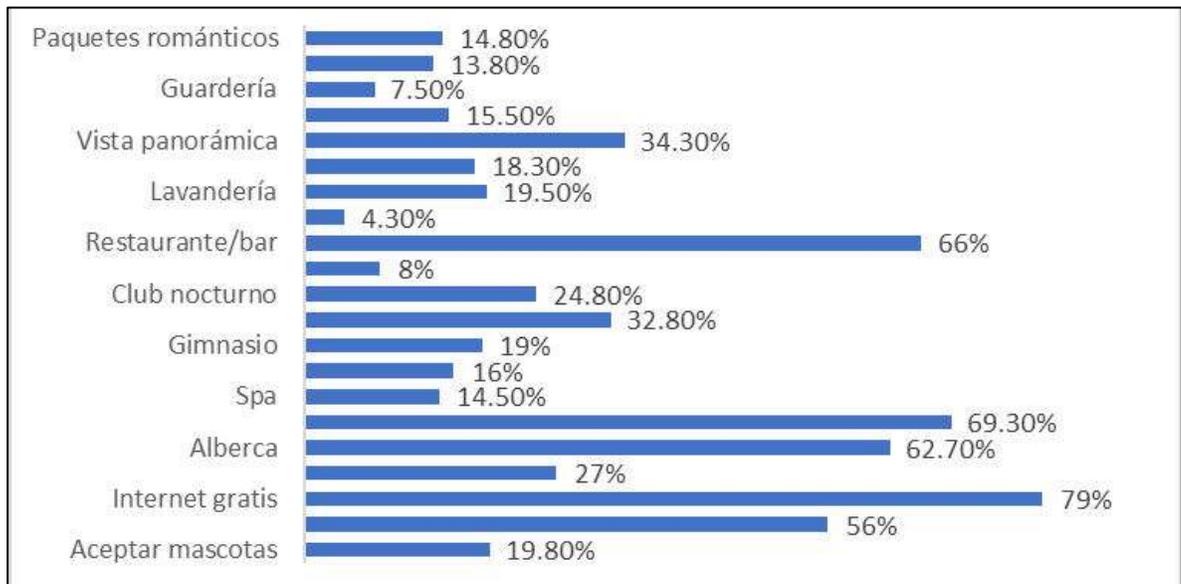
Figura 37. Categorías de hoteles seleccionadas durante su estancia.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a hoteles, seleccionan en su mayoría, establecimientos con categoría cuatro estrellas principalmente (33%), así como, categorías 5 (27.2%) y 3 estrellas (25.8%).

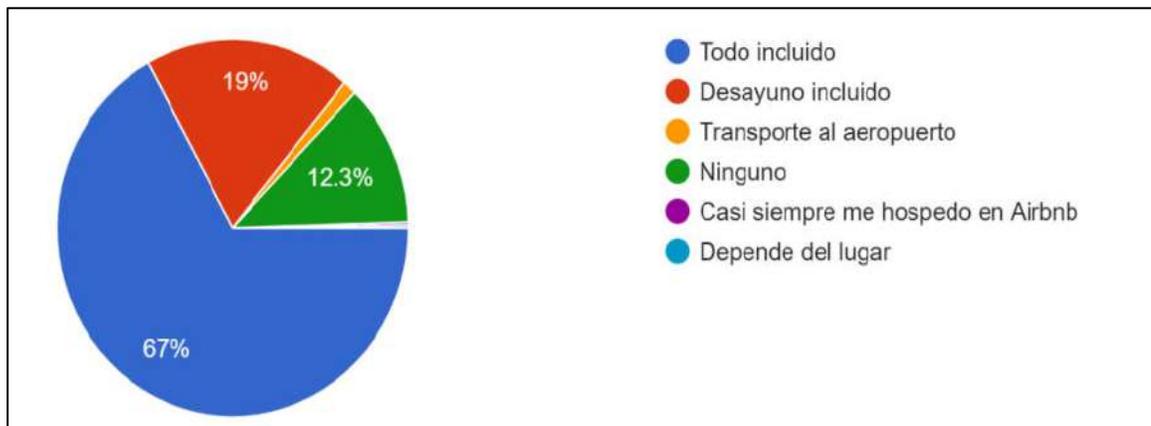
*Figura 38.* Elementos que consideran debe tener el establecimiento de hospedaje.



Fuente: Elaboración propia.

Consideran que el lugar en el que se hospedan durante su viaje, debe contar principalmente con internet (79%), aire acondicionado (69.3%) gratuitos, y también, con restaurante-bar (66%), Alberca (62.7%), estacionamiento gratis (56%). Elementos que no demandan en gran medida dentro de la categoría de hospedaje, en comparación con los señalados anteriormente, son: vista panorámica (34.3%), facilidades de acceso (32.8%), electrodomesticos (27%) y club nocturno (24.8%). Finalmente, aspectos poco relevantes son: lavandería (19.5%), gimnasio (19%), aceptar mascotas (19.8%).

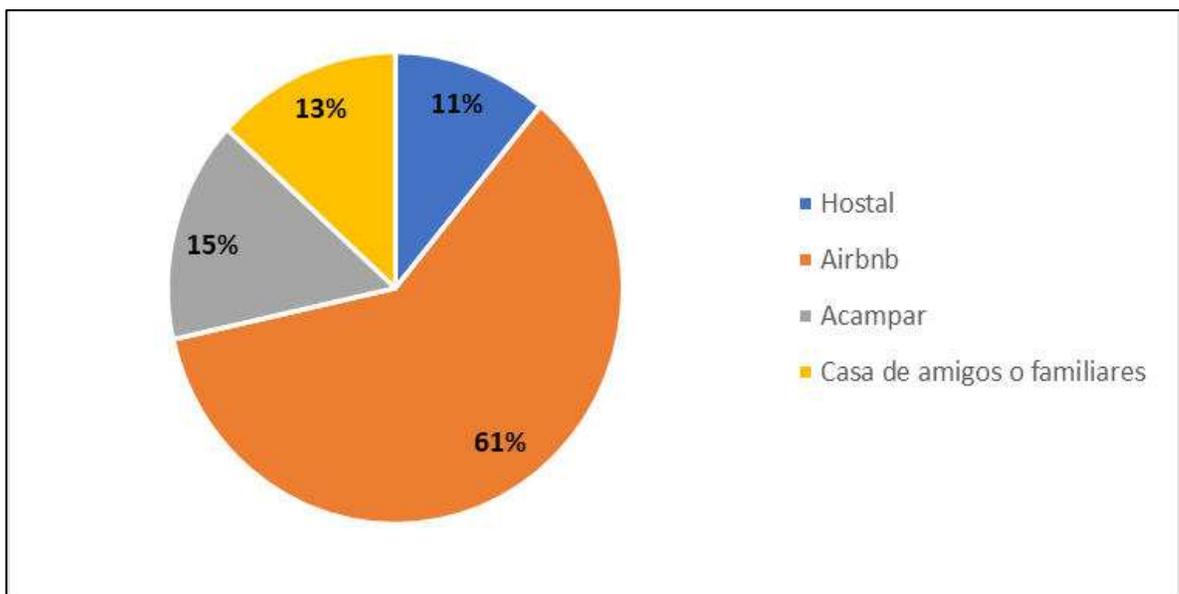
Figura 39. Paquetes seleccionados durante la estancia en un hotel.



Fuente: Elaboración propia.

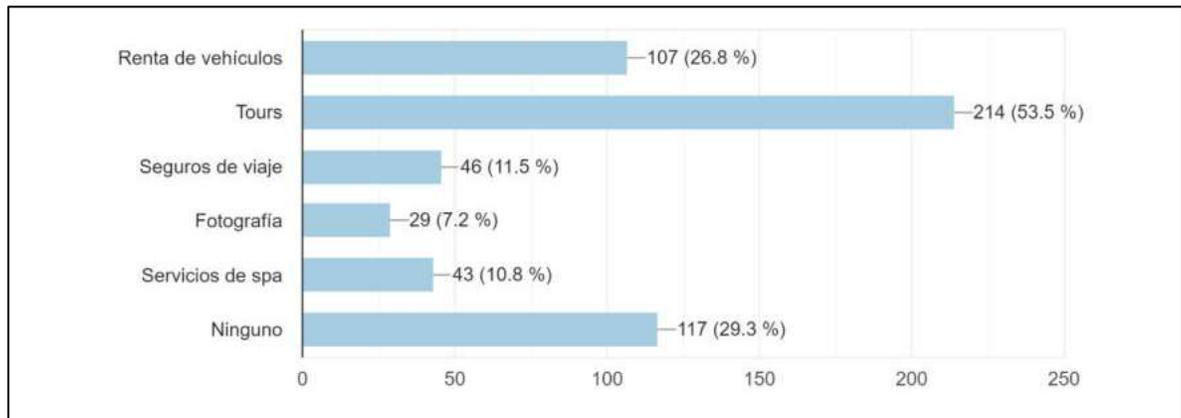
Si eligen hospedarse en un hotel, en su mayoría, buscan contratar paquetes todo incluido (67%), 19% selecciona desayuno incluido y 12.3% no selecciona ningún paquete.

Figura 40. Alternativas de hospedaje seleccionadas.



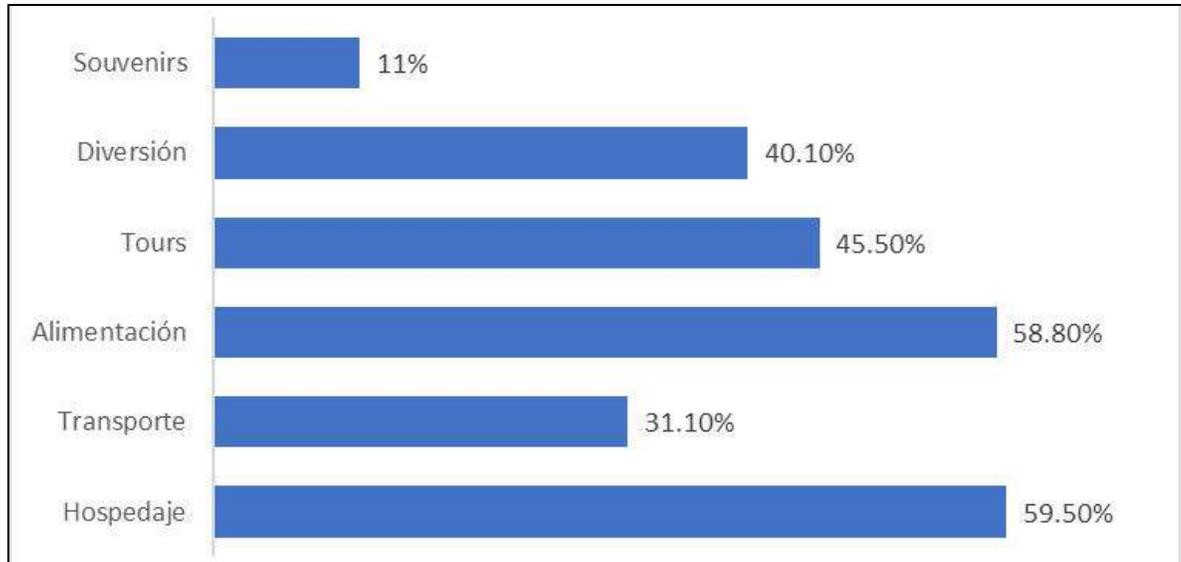
Fuente: Elaboración propia.

En caso de no hospedarse en un hotel, seleccionan como opción Airbnb (61%), 15% acampa, 13% suelen hospedarse en casa de amigos o familiares y, 11% eligen hostales.

*Figura 41.* Servicios adicionales que contratan los encuestados durante un viaje.

Fuente: Elaboración propia.

Durante sus viajes, como servicios adicionales, contratan tours (53.5%) y vehículos (26.8%), seguros de viaje son adquiridos por 11.5% de los encuestados, servicios de spa 10.8%. Y, un porcentaje importante, no adquiere ningún servicio extra (29.3%).

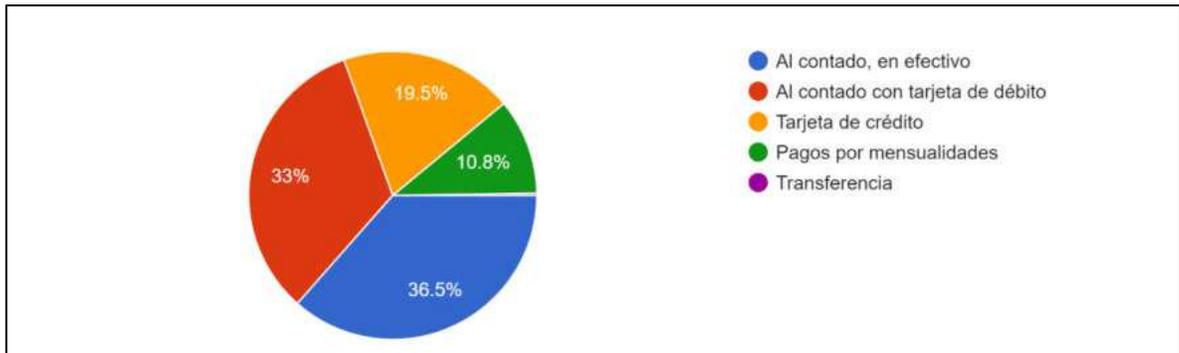
*Figura 42.* Conceptos a los que las personas destinan la mayor parte de su presupuesto.

Fuente: Elaboración propia.

Destinan mayor parte de su presupuesto de viaje a los conceptos de: hospedaje (59.5%), alimentación (58.80%) y tours (45.5%) por otro lado, diversión (40.10%) y

transporte (31.1%). Finalmente, al concepto que no destinan gran parte de su presupuesto es souvenirs (11%).

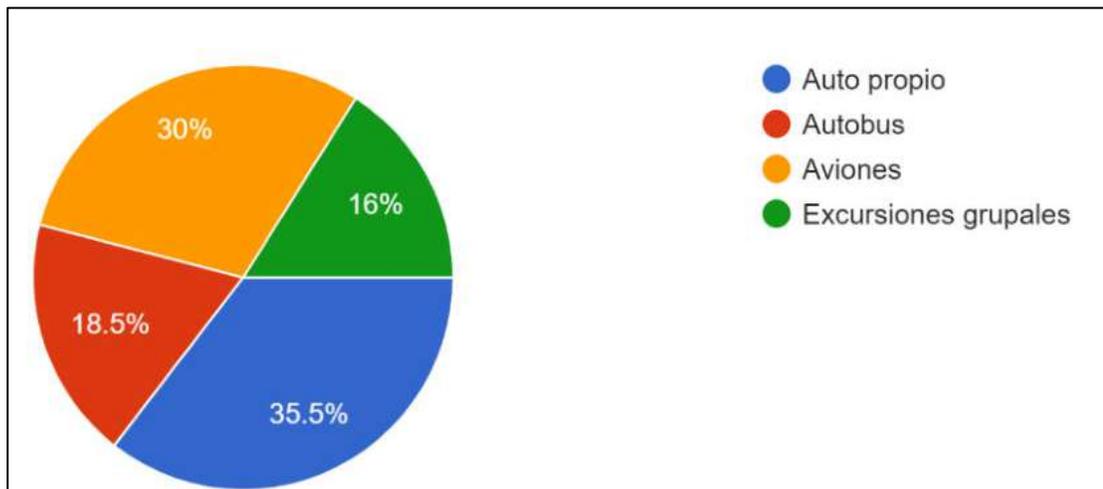
Figura 43. Métodos de pago que se utilizan durante un viaje.



Fuente: Elaboración propia.

Sus principales formas de pago durante un viaje, son: al contado en efectivo (36.5%) y, al contado con tarjeta de débito (33%). La opción de pago con tarjeta de crédito es utilizada por 19.5% de los participantes en la encuesta y, pagos por mensualidades: 10.8%.

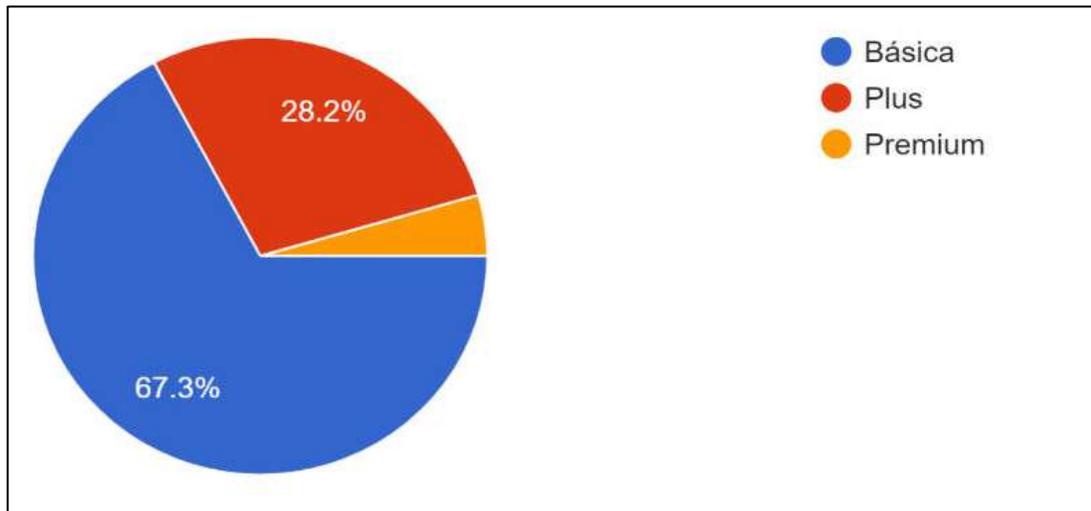
Figura 44. Medios de transporte se utilizan para trasladarse a su destino.



Fuente: Elaboración propia.

Los principales medios de transporte que utilizan para llegar al destino en el que vacacionarán son: auto propio (35.5%) y aviones (30%). 18.5% selecciona autobús y, 16% excursiones grupales.

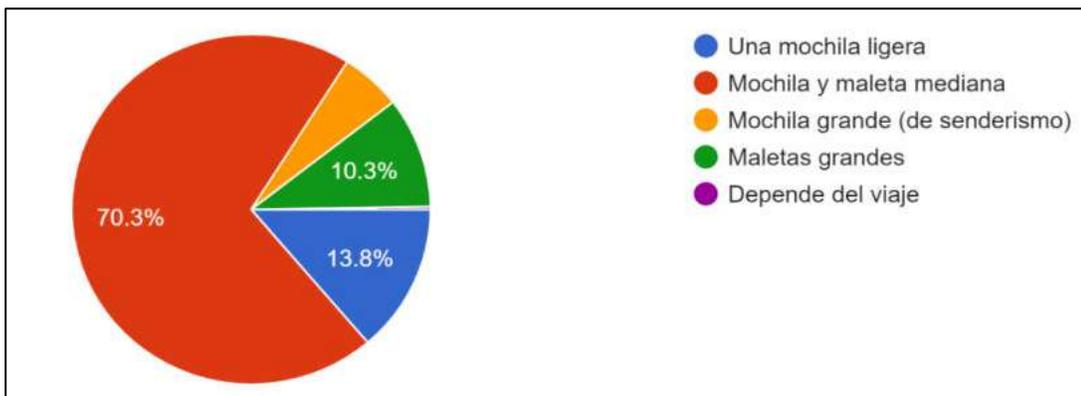
Figura 45. Preferencia de tarifas de transporte.



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de adquirir un boleto de transporte, seleccionan tarifas básicas (67.3%) y, 28.2% categoría plus.

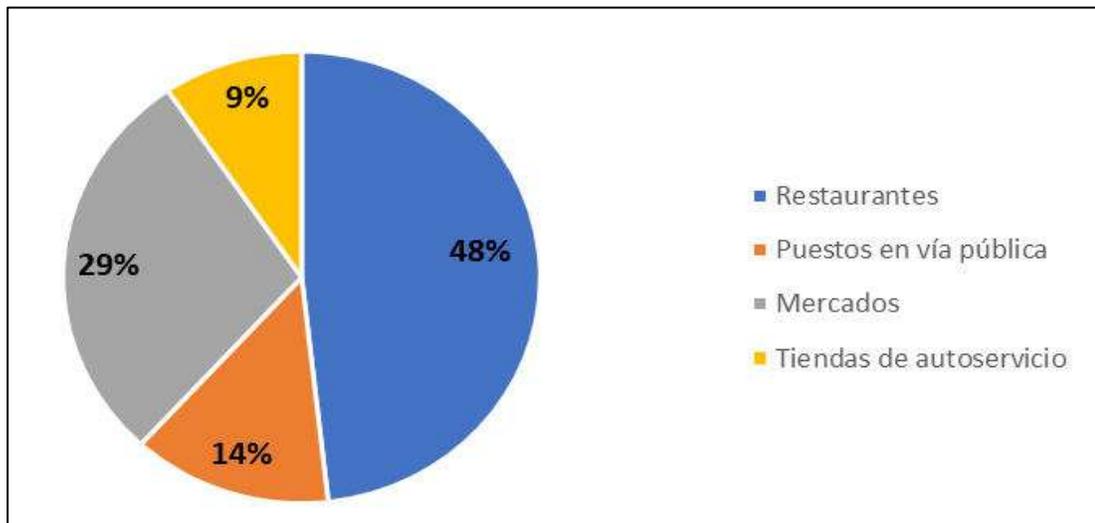
Figura 46. Volumen de equipaje con el que viajan los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al volumen de equipaje con el que viajan, la mayoría acostumbran llevar una mochila y maleta mediana (70.3%), 13.8% viaja con sólo una mochila ligera y 10.3% con maletas grandes.

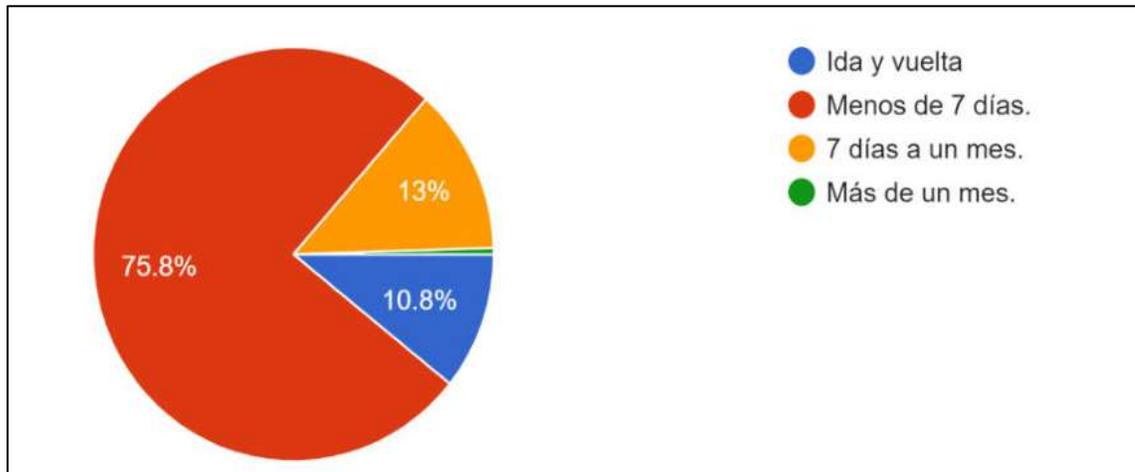
*Figura 47.* Lugares en los que las personas consumen alimentos durante un viaje.



(Fuente: Elaboración propia).

Durante su estancia en el destino que visitan, compran sus alimentos en restaurantes (48%) y mercados locales (29%), en puestos en la vía pública 14% y en tiendas de autoservicio 9%.

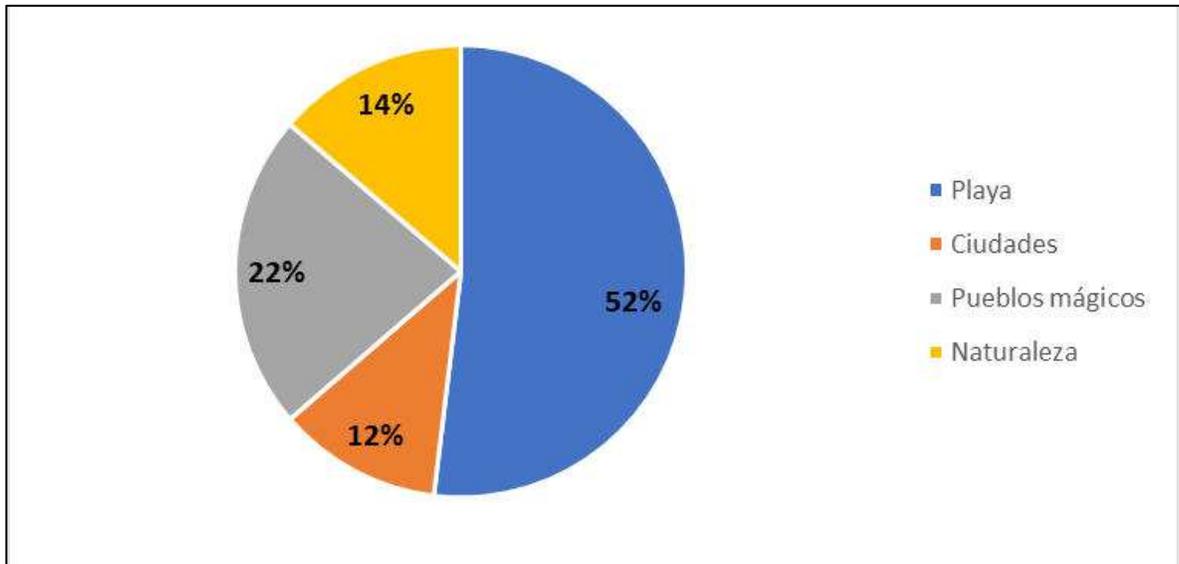
Figura 48. Duración de la estancia en el destino a visitar.



Fuente: Elaboración propia.

El tiempo que permanecen en el destino en el que vacacionan es menor a siete días (75.8%), 7 días a un mes 13% y viajes de ida y vuelta 10%.

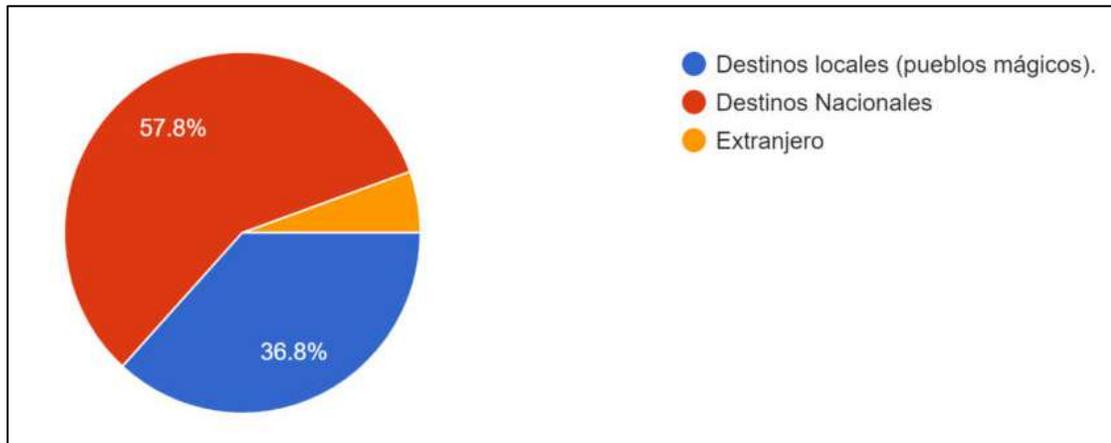
Figura 49. Sitios de preferencia para viajar.



Fuente: Elaboración propia.

Seleccionan destinos de playa para viajar (52%), 22% visita pueblos mágicos, 14% sitios naturales y 12% ciudades.

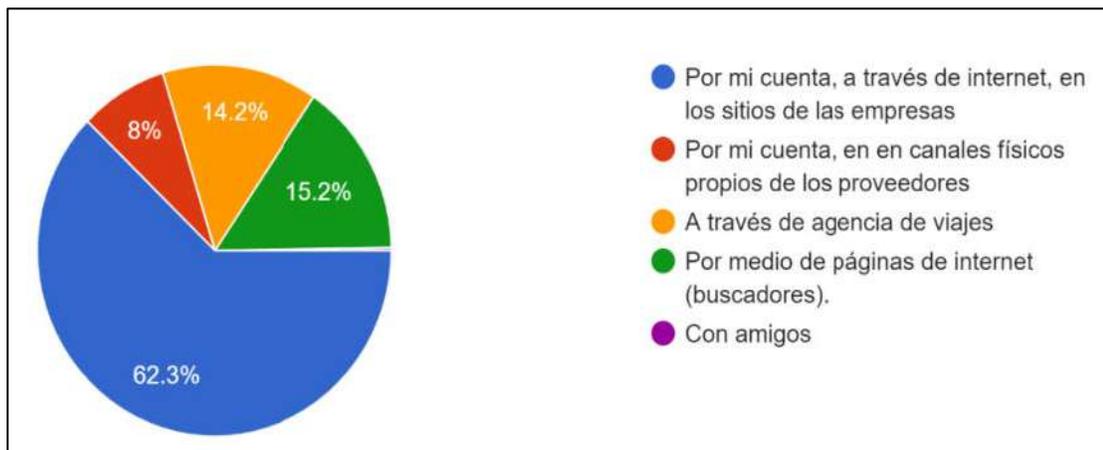
Figura 50. Destinos a los que viajan con mayor frecuencia.



Fuente: Elaboración propia.

En su mayoría, seleccionan destinos nacionales principalmente (57.8%) y locales (36.8%).

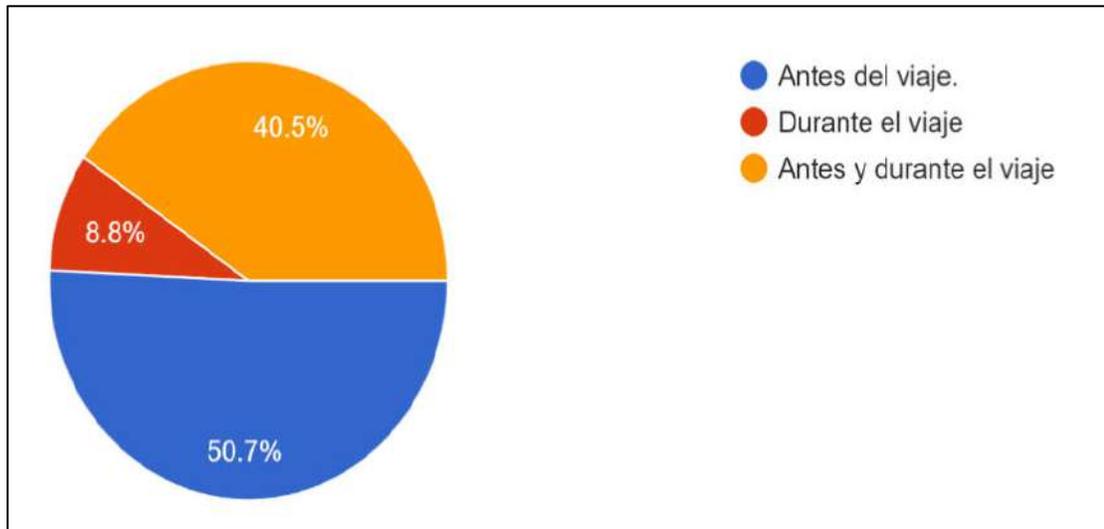
Figura 51. Canales para la adquisición de servicios turísticos.



Fuente: Elaboración propia.

La manera en la que adquieren servicios turísticos para sus viajes es por su cuenta, a través de internet, en los sitios de las empresas (62.3%). 15.2% por medio de páginas de internet (buscadores), 14.2% con agencias de viajes como intermediarios y 8% por su cuenta, en canales físicos propios de los proveedores.

Figura 52. Momentos para realizar la planeación de actividades (itinerario) de viaje.



Fuente: Elaboración propia.

Los turistas realizan la planeación de actividades que llevarán a cabo durante su viaje, antes de emprender el mismo (50.7%). También, antes y durante su viaje (40.5%).

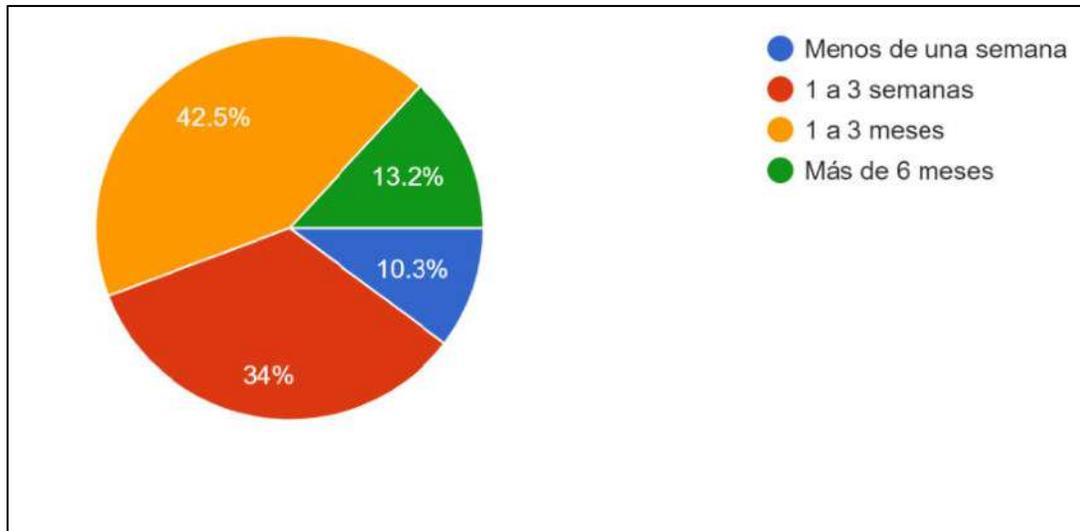
Figura 53. Medios para investigar información para elaborar itinerario de viaje.



Fuente: Elaboración propia.

Los viajeros jóvenes, investigan por su cuenta información para la planeación de sus actividades (65.8%), 11.8% investigan por su cuenta o contratan agencias de viaje, 10.5% consulta blogs de viajes.

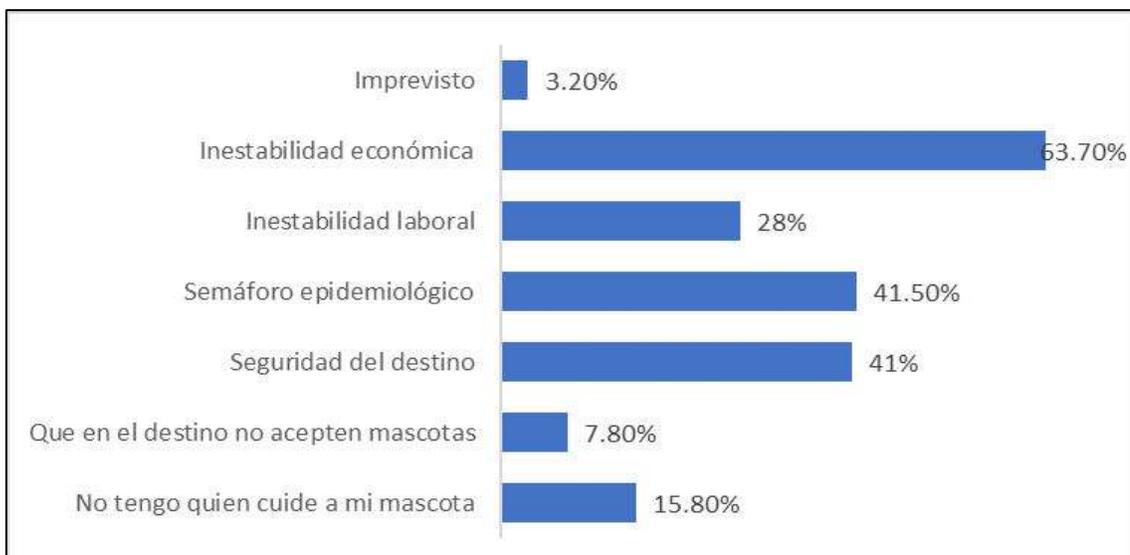
Figura 54. Tiempo de anticipación para la planeación de viajes con estancias mayores a tres días.



Fuente: Elaboración propia.

Para estancias mayores a tres días, realizan la planificación de su viaje con 1 a 3 meses de anticipación (42.5%), 34% con antelación de 1 a 3 semanas, 13.2% toma más de 6 meses para planar y 10.3% menos de una semana.

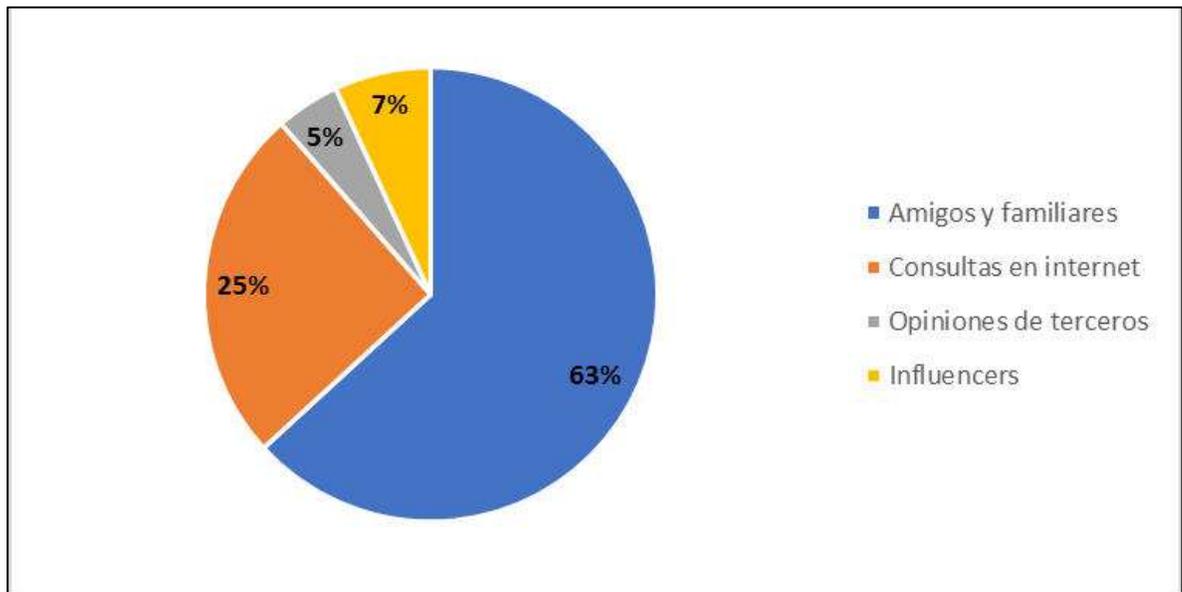
Figura 55. Motivos de cancelación de un viaje.



Fuente: Elaboración propia.

Los motivos principales que los llevarían a cancelar un viaje son: inestabilidad económica (53.7%), semáforo epidemiológico (41.5%) inseguridad en el destino (41%) e inestabilidad laboral (28%). 23.6% por cuestiones relacionadas con su mascota, como: no tener quien lo cuide o que en el destino no acepte animales de compañía.

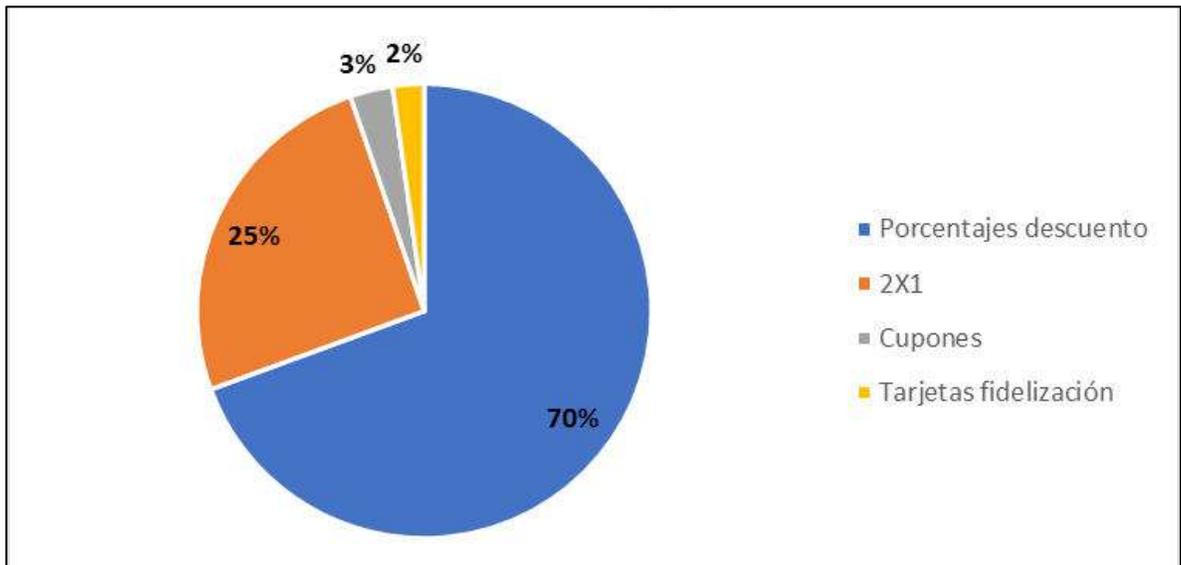
*Figura 56.* Mayores influenciadores en su toma de decisiones para la adquisición de servicios turísticos.



Fuente: Elaboración propia.

El grupo de referencia más importante para su toma de decisiones son sus amigos y familiares (63%) y, en un 25% las consultas en internet.

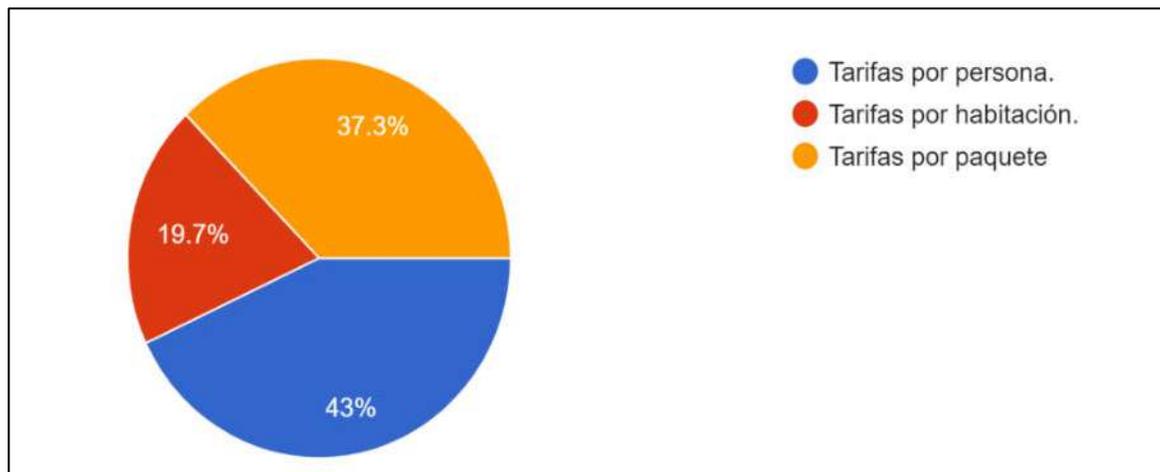
Figura 57. Promociones más atractivas al adquirir servicios turísticos.



Fuente: Elaboración propia.

Consideran más atractivas las promociones con porcentajes de descuento (70%) y, 25% ofertas 2x1. Tarjetas de fidelización y cupones sólo son atractivas para un 5%.

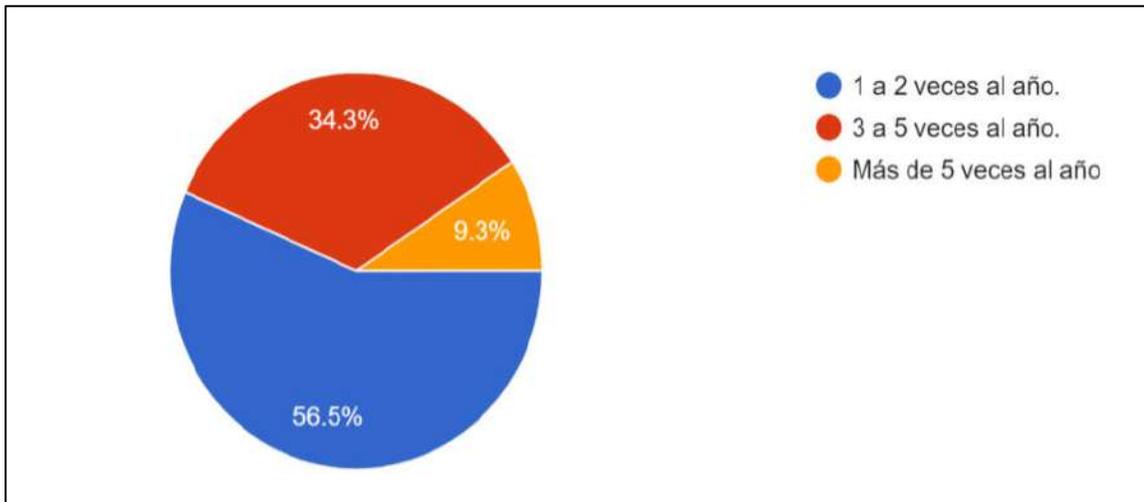
Figura 58. Preferencia de presentación de precios.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la presentación de precios, prefieren que sea en tarifas por personas (43%) y tarifas por paquete (37.3%), tarifas por habitación 19.7%.

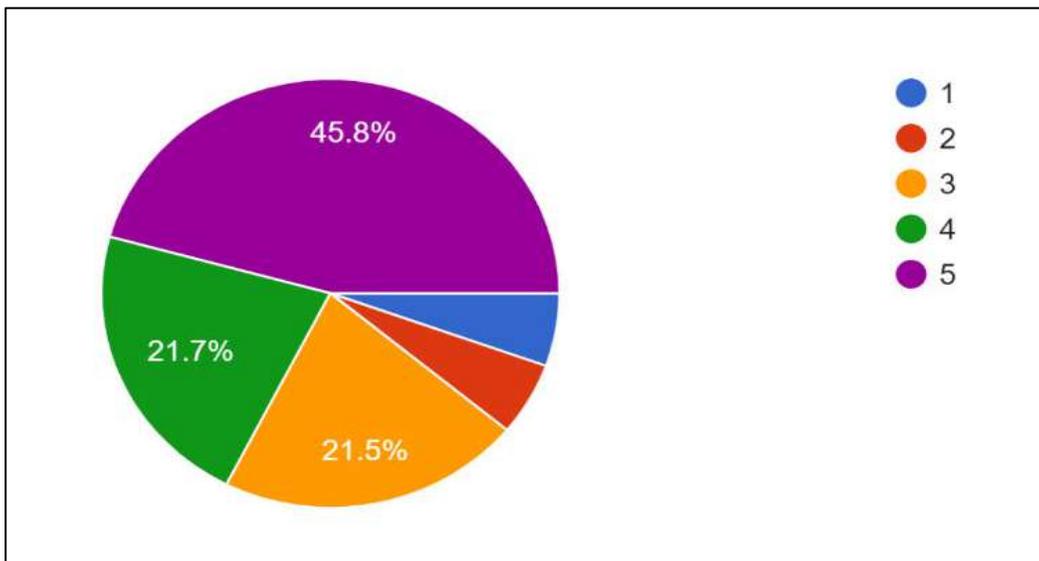
Figura 59. Frecuencia de viaje.



Fuente: Elaboración propia.

La frecuencia con la que viajan, la mayoría reportó que es de 1 a 2 veces al año (56.5%) y, 3 a 5 veces al año (34.3%), más de 5 veces al año: 9.3%.

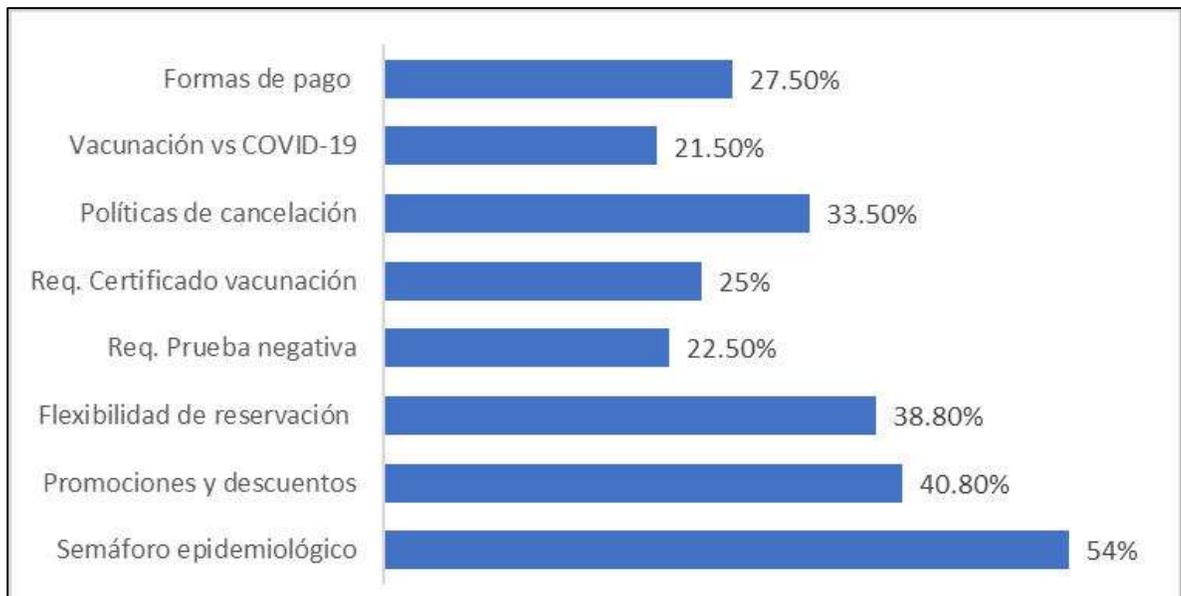
Figura 60. Valor que representa el incremento de los deseos de viajar de los encuestados, en comparación a antes de la pandemia (5=valor más alto).



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las personas consideran que han incrementado en gran medida sus deseos de viajar en comparación a antes de la pandemia (45.8%).

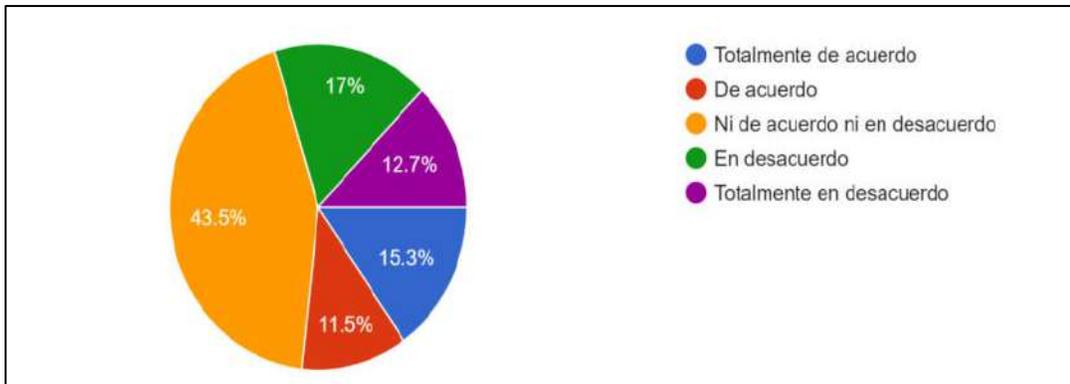
*Figura 61.* Criterios que a partir de la pandemia toman más en cuenta para seleccionar servicios turísticos.



Fuente: Elaboración propia.

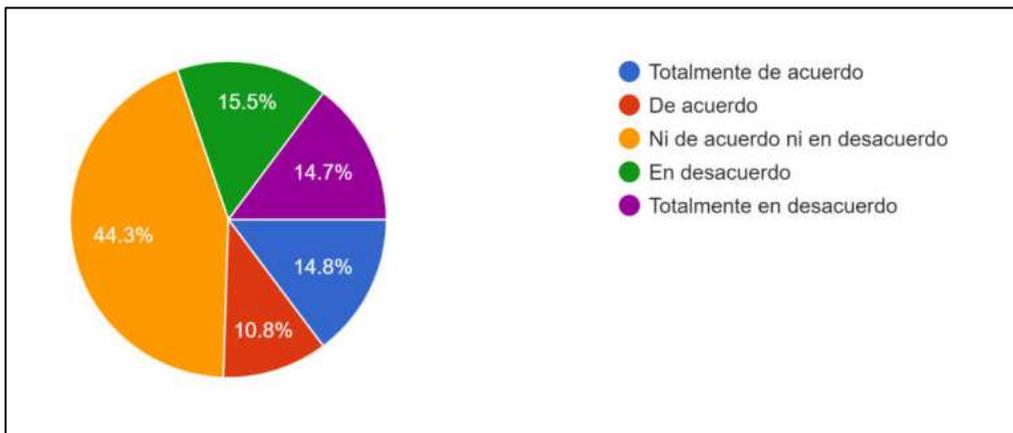
A partir de la pandemia, los criterios que han cobrado mayor relevancia en su toma de decisiones para seleccionar servicios turísticos son el semáforo epidemiológico (54%), promociones y descuentos (40.8%) y la flexibilidad de reservación (38.8%) o cancelación (33.5%). En comparación con los criterios señalados, no son tan relevantes las formas de pago (27.5%), requerimiento de prueba negativa (22.5%) y requisito de certificado de vacunación (25%).

Figura 62. Percepción de los encuestados a la frase: “Los destinos que elijo actualmente, son diferentes a los que seleccionaba antes de la pandemia”.



Fuente: Elaboración propia.

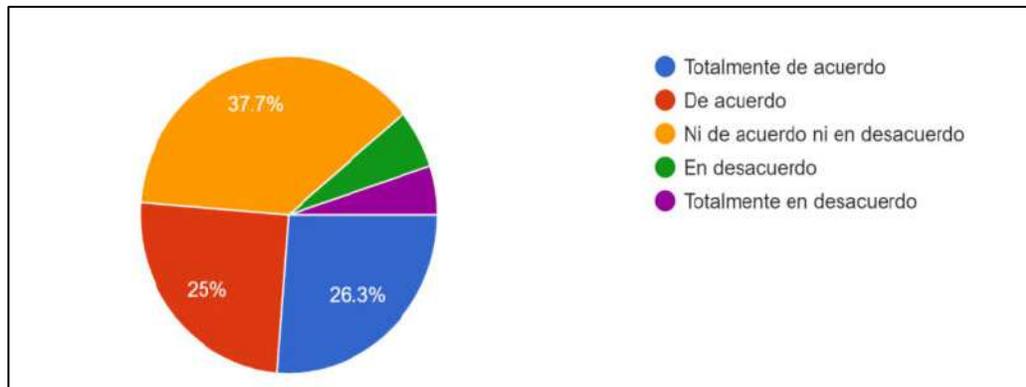
Figura 63. Percepción de los consumidores a la frase: “Los destinos que elegía antes de la pandemia, a los que selecciona actualmente son diferentes”.



Fuente: Elaboración propia.

Manejan una postura neutral al preguntarles si consideran que actualmente son diferentes los destinos a los que eligen viajar, después de la pandemia (44.3%).

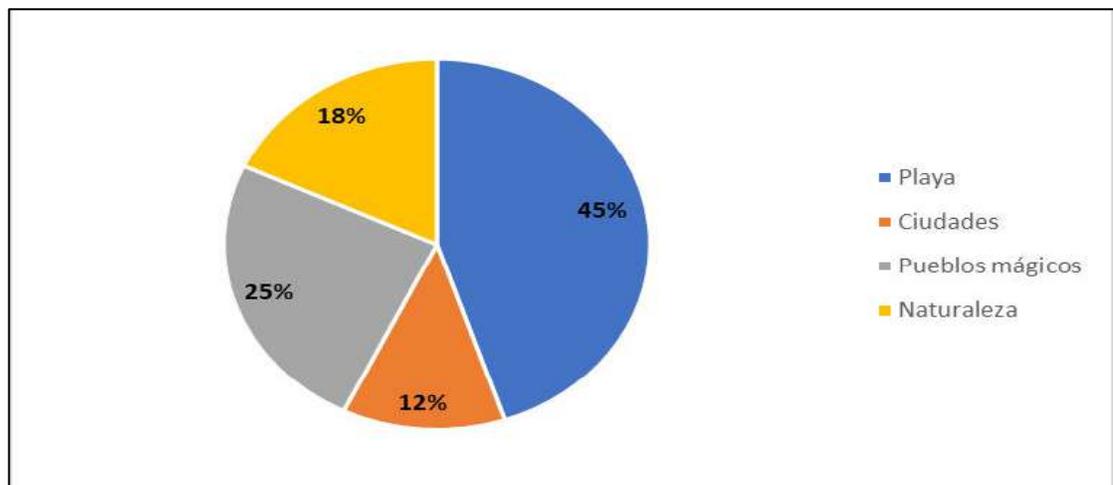
*Figura 64.* Percepción de los consumidores a la pregunta: ¿Considera que después de la pandemia, prefiere que los establecimientos y/o proveedores de servicios turísticos tengan opciones de pago "sin contacto" (contactless)?



Fuente: Elaboración propia.

Mantienen una postura neutral al preguntarles si después de la pandemia, preferían opciones de pago sin contacto (37.7%), 26.3% están totalmente de acuerdo y 25% de acuerdo.

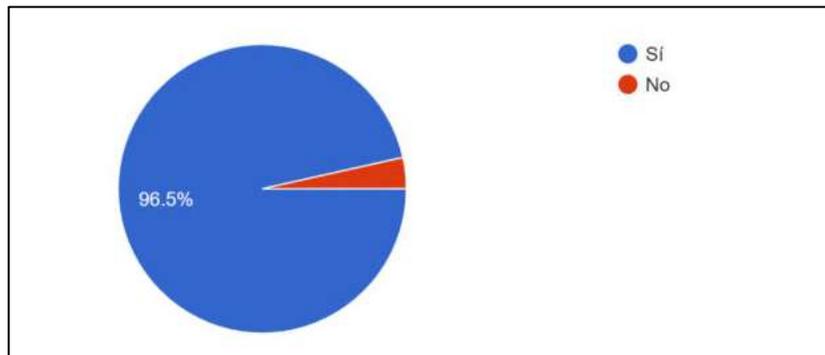
*Figura 65.* Destinos a los que los turistas han elegido viajar desde hace dos años a la fecha de la aplicación de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia.

Los destinos a los que han elegido viajar después de la pandemia son; playa (45%) y pueblos mágicos (25%), 18% seleccionan destinos naturales y 12% ciudades.

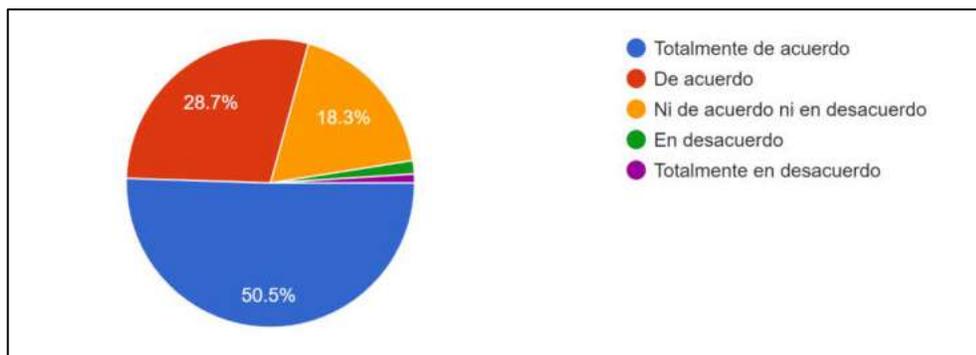
*Figura 66.* Personas que se han vacunado contra el Covid-19.



Fuente: Elaboración propia.

El 96.5% de las personas encuestadas, se han vacunado contra el Covid-19.

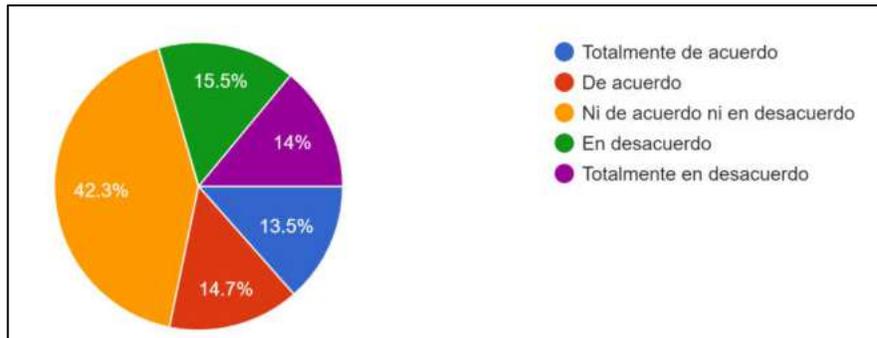
*Figura 67.* Personas que se sienten más seguros (as) de viajar a partir de que comenzó la jornada de vacunación contra el Covid-19.



Fuente: Elaboración propia.

Un 50.5% de las personas encuestadas, consideran que el haberse aplicado alguna vacuna contra el Covid-19, los hace sentir mayor seguridad para viajar. 28.7% están de acuerdo y 18.3% mantiene una postura neutra.

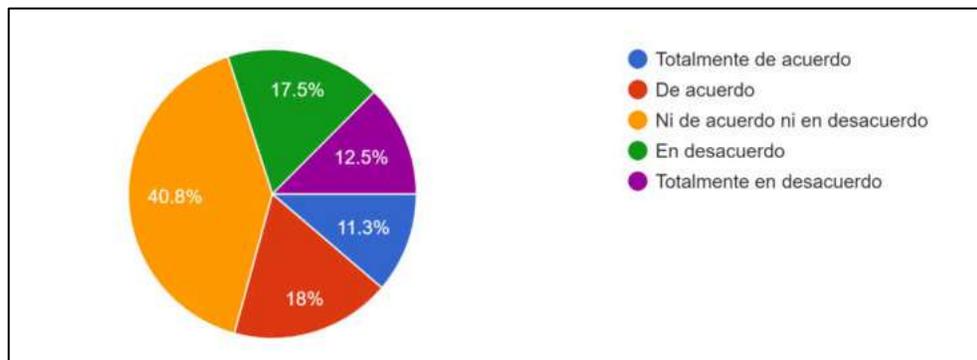
*Figura 68.* Encuestados que consideran que el hecho de que no se haya vacunado o se haya aplicado una vacuna que no ha sido aceptada en algunos países, haya implicado que cambien su destino de viaje.



Fuente: Elaboración propia.

Mantienen una postura neutral al cuestionarles si el hecho de que no se hayan vacunado o se hayan aplicado una vacuna que no ha sido aceptada en algunos países, había sido un factor para cambiar su destino de viaje (42.3%), 15.5% se encuentra en desacuerdo, 14.7% de acuerdo, 14% totalmente en desacuerdo y 13.5% totalmente de acuerdo.

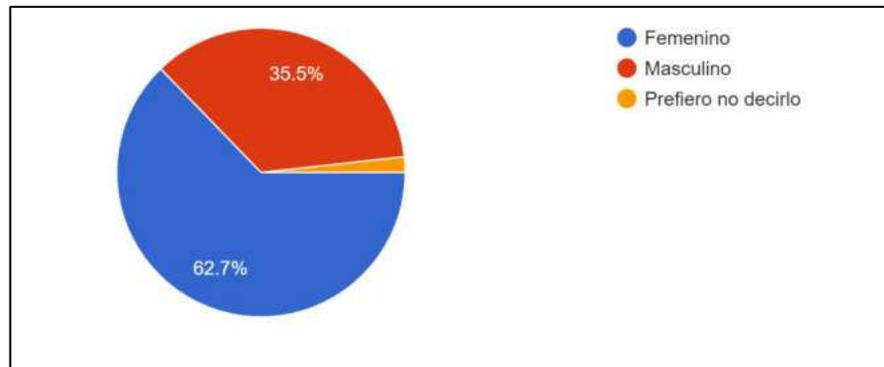
*Figura 69.* Encuestados que después de la pandemia seleccionan servicios de hospedaje diferentes, en comparación de los que elegía antes de la pandemia.



Fuente: Elaboración propia.

Mantienen una postura neutral al preguntarles si después de la pandemia, seleccionan servicios de hospedaje diferentes (40.8%), 18% está de acuerdo, 17.5% en desacuerdo, 12.5% totalmente en desacuerdo y 11.3% totalmente de acuerdo.

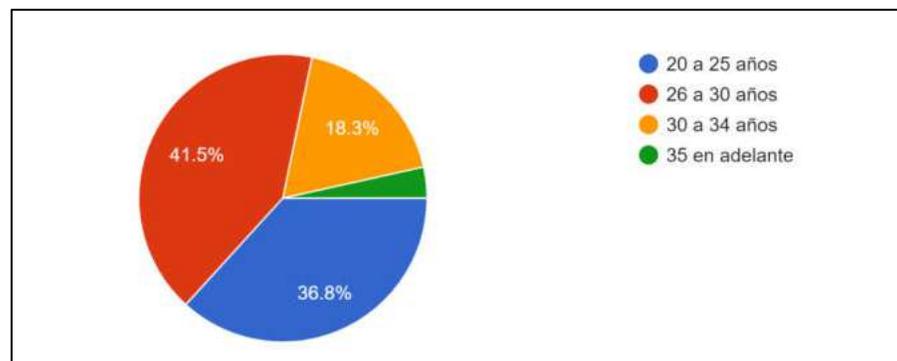
Figura 70. Género de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

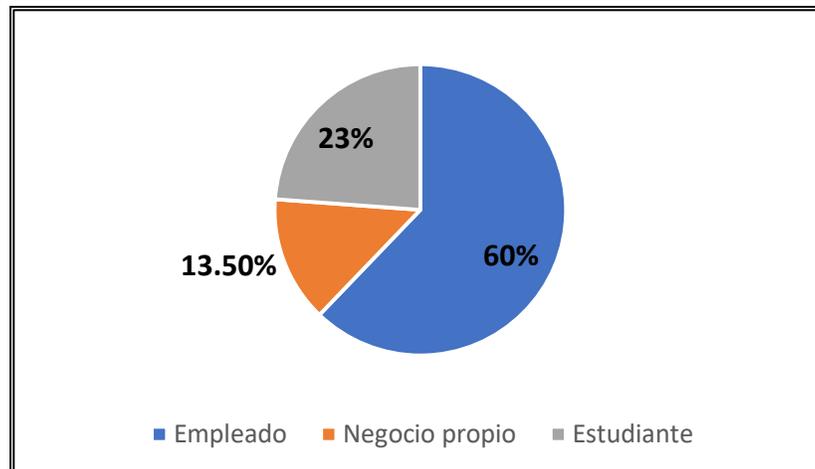
62.7% de las personas encuestadas son género femenino, 35.5% masculino.

Figura 71. Edad.



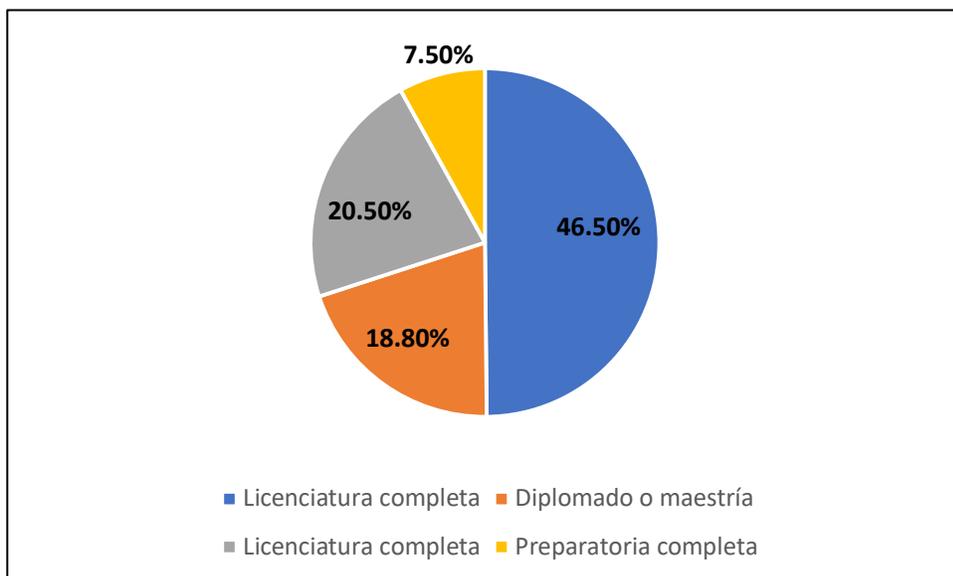
Fuente: Elaboración propia.

41.5% de los participantes en la encuesta se encuentran en un rango de edad de 26 a 30 años, 36.8% 20 a 25 años y 18.3% 30 a 34 años.

*Figura 72. Ocupación.*

Fuente: Elaboración propia.

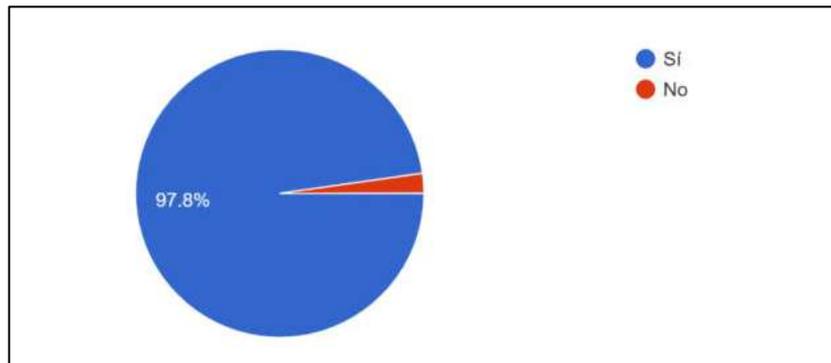
60% de las personas manifestaron una ocupación de empleados, 23% estudiantes y 13.5% negocio propio.

*Figura 73. Grado de estudios.*

Fuente: Elaboración propia.

46.5% cuenta con un grado de estudios de licenciatura completa, 20.5% licenciatura incompleta, 18.8% diplomado o maestría y 7.5% preparatoria completa.

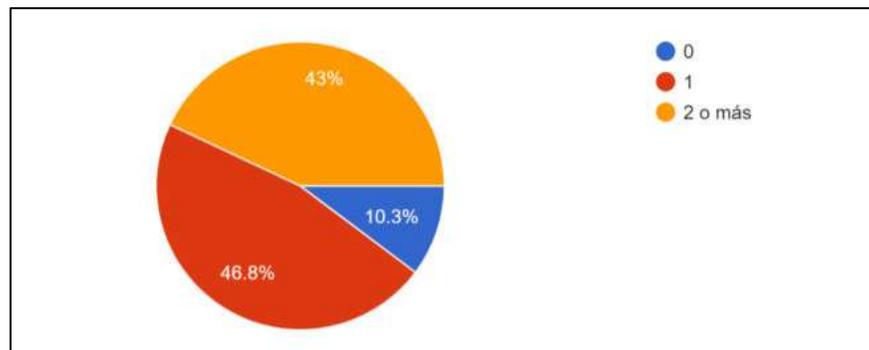
Figura 74. Conexión de internet en el hogar.



Fuente: Elaboración propia.

97.8% de las personas cuenta con internet en su hogar.

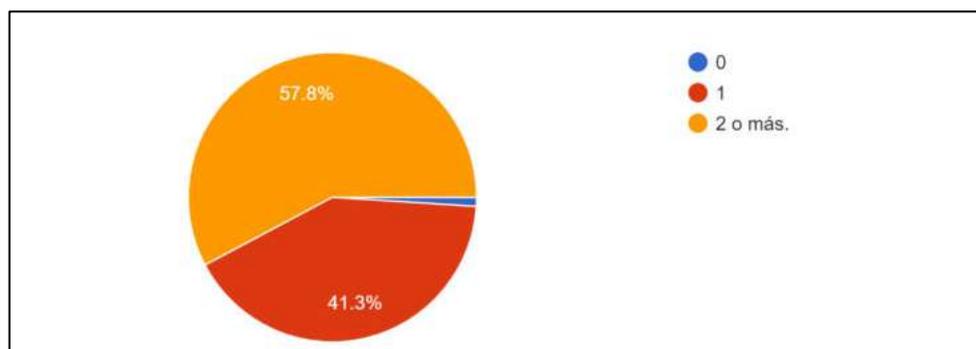
Figura 75. Número de autos en el hogar.



Fuente: Elaboración propia.

46.8% tiene un automóvil, 43% dos o más y 10.3% ninguno.

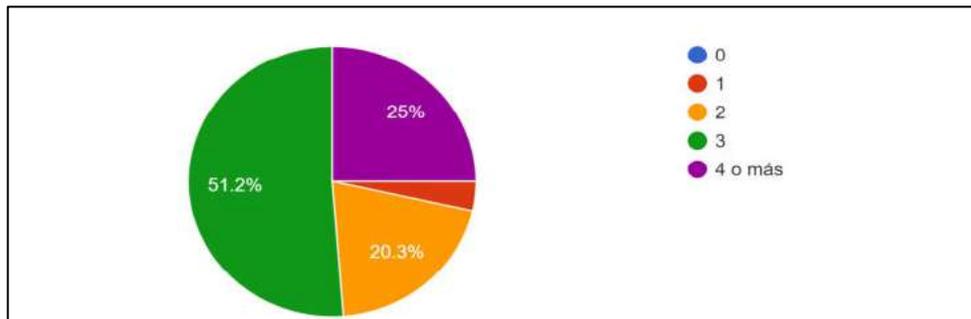
Figura 76. Número de baños completos en el hogar.



Fuente: Elaboración propia.

57.8% de los jóvenes en su hogar tienen 2 o más baños completos y 41.3% un baño.

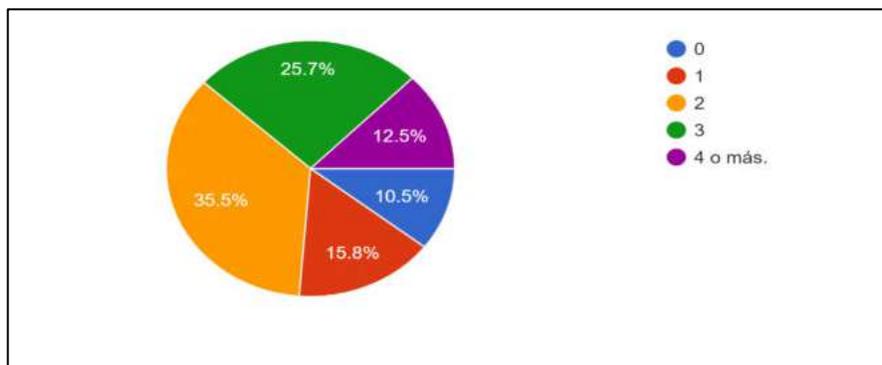
Figura 77. Número de dormitorios en el hogar.



Fuente: Elaboración propia.

51.2% de los participantes tienen 3 dormitorios en casa, 25% 4 o más y 20.3% 2 dormitorios.

Figura 78. Número de personas mayores de 14 años que viven en el hogar, que trabajaron en el último mes.



Fuente: Elaboración propia.

35.5% señaló que 2 de las personas que habitan en el mismo hogar trabajaron el último mes, 25.7% 3 personas, 15.8% 1 persona, 12.5% 4 o más y 10.5% ninguna.

**4.1.1 Tablas cruzadas.** A continuación, se muestran los resultados del cruce de variables, es importante señalar que, en algunas tablas, los resultados no darán el total de 384 encuestas, debido a que, para propósitos de presentación, se tomaron los datos más representativos por lo que, fueron eliminadas las respuestas que señalaban valores muy bajos. De igual manera, para otras tablas únicamente se consideraron las respuestas relacionadas a viajes o servicios turísticos. Sin embargo, los resultados fueron generados de las respuestas del total de cuestionarios aplicados.

**Tabla 12**

*Formato en el que prefieren consumir contenido en redes sociales \* Contenido de viajes.*

<b>Formato preferido</b>	<b>Contenido de viajes</b>
<b>Imágenes</b>	<b>79</b>
Textos	7
<b>Videos</b>	<b>104</b>

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Las personas que consumen contenido en redes sociales relacionado con viajes, prefieren consumirlo en formato de vídeo principalmente y, en segundo lugar, en archivos de imágenes.

**Tabla 13**

*Principales criterios que toma en cuenta para adquirir servicios turísticos \* Edad.*

Edad	Criterios			
	Precio	Calidad y atención	Ubicación	Estacionamiento gratis
20 a 25 años	120	120	81	97
26 a 30 años	137	121	78	81
30 a 34 años	59	52	26	39

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Las personas en edades de 20 a 34 años toman en cuenta en mayor medida criterios relacionados con el precio, para la elección de servicios turísticos y, en segundo lugar, calidad y atención. Particularmente, los jóvenes en edades de 26 a 30 años son más críticos en cuanto a dichos elementos.

**Tabla 14**  
*Servicios turísticos que consultan \* Red social.*

	Servicios turísticos			
Red social	Tours	Hospedaje	Vuelos	Restaurantes
Facebook	172	169	80	218
Instagram	159	164	78	221
TikTok	80	92	35	115
Twitter	33	40	21	54
Pinterest	28	29	14	35

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Los servicios más consultados en redes sociales son hospedaje y restaurantes. Especialmente en la plataforma de Instagram. Facebook, también representa un espacio importante para revisar información acerca de tours.

**Tabla 15**  
*Redes sociales \* Contenido de viajes.*

Red social	Pinterest	Twitter	TikTok	Facebook	Instagram
Viajes	36	34	85	150	155

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Las redes sociales en las que las personas consumen más contenido sobre viajes son Facebook e Instagram. TikTok también representa una plataforma en la que es popular que los jóvenes busquen contenido de viajes, sin embargo, las favoritas son las mencionadas anteriormente.

**Tabla 16**  
*Servicios turísticos que consultan \* Plataformas.*

Plataformas de consulta	Servicios que consultan			
	Hospedaje	Vuelos	Tours	Restaurantes
Redes sociales	150	109	103	65
Sitios web	199	158	99	69
Buscadores online	166	139	86	50
Aplicaciones móviles	105	95	52	33

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Los servicios turísticos más consultados en redes sociales, sitios web, buscadores online y aplicaciones móviles son: hospedaje y vuelos. Específicamente, las personas revisan en mayor medida información de hospedaje y vuelos en sitios web y buscadores online. De las plataformas expuestas, las menos utilizadas para consultar servicios turísticos, son las aplicaciones móviles.

**Tabla 17**

*Plataformas que consultan \* Momento en el que realizan la (s) consulta (s).*

Momento de consulta	Plataformas que consulta			
	Redes sociales	Sitios web	Buscadores online	Aplicaciones móviles
Antes de viajar	81	90	73	43
Antes y durante el viaje	128	158	130	78

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Antes y durante el viaje los viajeros consultan servicios turísticos a través de sitios web, buscadores online y redes sociales. En una etapa de planeación, antes de viajar, revisan redes sociales y sitios web.

**Tabla 18**

*Edad \* Rol que toman durante la planificación de un viaje.*

Edad	20 a 25 años	26 a 30 años	30 a 34 años
Decido, planeo y compro servicios.	90	117	49
Opino y hago sugerencias, alguien más decide la compra.	49	39	16
Otra persona hace la planeación y decide por mí	8	10	8

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Los viajeros en edades de 20 a 34 años toman un rol activo durante la planificación de su viaje, lo que significa un alto involucramiento. Debido a que, deciden, planean y adquieren servicios turísticos para su viaje.

**Tabla 19***Edad \* Personas con quienes acostumbran a viajar.*

Edad	20 a 25	26 a 30	30 a 34
Solo	7	10	6
Amigos	20	50	12
Padres	81	28	15
Pareja	27	65	37
Padres y hermanos	63	24	11
Pareja e hijos	4	18	14

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Los jóvenes en edades de 20 a 25 años viajan acompañados de sus padres o bien, con padres y hermanos, Mientras que, los turistas que se encuentran en un rango de edad de 26 a 30 años vacacionan en compañía de su pareja sentimental y/o amigos. Para el caso de las personas en edades de 30 a 34 años, viajan acompañados de su pareja. A

**Tabla 20***Género \* Actividades que buscan experimentar durante su viaje.*

Género	Femenino	Masculino	Prefiero no decirlo
Diversión	220	121	6
Aventura	142	77	5
Relajación	185	99	5
Descubrimiento	132	85	5
Experiencias extremas	62	41	2
Culturales	140	74	3

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Las personas de género femenino y masculino coinciden en que, durante un viaje, buscan experiencias de diversión y relajación. Particularmente, diversión. Además de las actividades mencionadas anteriormente, las personas de género femenino, también se interesan por actividades de aventura y culturales. Y, para los masculinos, se añade a sus intereses, practicas relacionadas con descubrimiento y aventura.

**Tabla 21***Género \* Tiempo que dedican a la planeación de un viaje.*

<b>Femenino</b>	
<b>1 a 3 meses.</b>	<b>111</b>
1 a 3 semanas.	66
1 a 5 días	25
Más de 6 meses.	49
<b>Masculino</b>	
<b>1 a 3 meses.</b>	<b>64</b>
1 a 3 semanas.	31
1 a 5 días	23
Más de 6 meses.	24

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Las personas de género femenino y masculino coinciden en que, dedican principalmente de 1 a 3 meses para la planeación de un viaje, o por lo menos de 1 a 3 semanas de anticipación.

**Tabla 22***Edad \* Frecuencia con la que viajan al año.*

<b>Edad</b>	<b>20 a 25 años</b>	<b>26 a 30 años</b>	<b>30 a 34 años</b>
<b>1 a 2 veces al año.</b>	<b>97</b>	<b>78</b>	<b>45</b>
<b>3 a 5 veces al año.</b>	32	74	25
<b>Más de 5 veces al año</b>	18	14	3

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Las personas en edad de 20 a 34 años viajan en mayor medida 1 a 2 veces al año. Para el caso de individuos en edades de 26 a 30 años de edad, también es muy frecuente que viajen de 3 a 5 veces al año.

**Tabla 23**

*Edad \* Conceptos a los que destinan la mayor parte de su presupuesto de viaje.*

Edad	Hospedaje	Transporte	Alimentación	Diversión	Tours	Souvenirs
20 a 25 años	94	50	98	59	61	12
26 a 30 años	94	48	98	66	82	27
30 a 34 años	41	20	32	29	33	5

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Las personas en edades de 20 a 34 años destinan mayor presupuesto al concepto de alimentación y hospedaje. Los grupos de edad de 26 a 34 años destinan mayor parte de sus recursos económicos a los anteriormente señalados, sin embargo, se añade el concepto de tours. Lo que menos adquieren durante un viaje son souvenirs.

**Tabla 24**

*Edad \* Períodos del año en los que viajan.*

Edad	20 a 25 años	26 a 30 años	30 a 34 años
Días feriados	9	8	5
Fines de semana	14	36	11
Periodo navideño	15	17	6
Períodos no vacacionales (temporada baja)	65	80	39
Semana Santa	9	9	4
Verano	35	16	8

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Las personas en edades de 20 a 34 años viajan con mayor frecuencia en períodos no vacacionales (temporada baja). En el caso de los jóvenes en edades de 20 a 25 años, también viajan en verano y, respecto a los turistas en edades de 20 a 30 años, también es común que visiten destinos durante fines de semana.

**Tabla 25***Edad \* Servicios que adquieren a través de internet.*

Edad	Hospedaje	Vuelos	Restaurantes	Tours
20 a 25 años	110	84	53	40
26 a 30 años	120	106	40	77
30 a 34 años	51	39	10	38

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Los servicios que adquieren a través de internet son: hospedaje y vuelos. Y, quienes acostumbran en mayor medida la adquisición de dichos servicios por medio de internet son las personas en edades de 26 a 30 años. Para el caso de jóvenes en rango de edad de 30 a 34 años, además de adquirir por medio de internet hospedaje y vuelos, también compran tours.

**Tabla 26***Edad \* Servicios adicionales que contratan durante un viaje.*

Edad	Renta de autos	Fotografía	Seguros	Spa	Tours
20 a 25 años	45	10	19	16	67
26 a 30 años	39	16	19	22	101
30 a 34 años	19	3	6	5	38

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Servicios adicionales que contratan las personas en edades de 20 a 34 años son: renta de autos y tours. Los tours representan una mayor frecuencia en comparación a la renta de autos.

**Tabla 27***Edad \* Métodos de pago durante el viaje.*

Edad	20 a 25 años	26 a 30 años	30 a 34 años
Al contado con tarjeta de débito	44	55	27
Al contado, en efectivo	63	61	19
Pagos por mensualidades	15	17	11
Tarjeta de crédito	25	33	15

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Para los jóvenes en edades de 20 a 34 años durante un viaje acostumbran a pagar al contado, con tarjeta de débito y al contado, en efectivo. Los consumidores en edades de 20 a 30 años se inclinan en mayor medida por la opción de pago al contado, en efectivo.

**Tabla 28***Edad \* Volumen de equipaje con el que viajan.*

Edad	20 a 25 años	26 a 30 años	30 a 34 años
Maletas grandes	16	12	10
Mochila grande (de senderismo)	12	9	1
Mochila y maleta mediana	100	121	52
Una mochila ligera	19	23	10

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Los jóvenes en edades de 20 a 34 años acostumbran a viajar con mochila y maleta mediana. Lo anterior, es más frecuente en personas en edades de 26 a 30 años.

**Tabla 29***Edad \* Lugares en los que consumen alimentos durante un viaje.*

Edad	20 a 25 años	26 a 30 años	30 a 34 años
Mercados	49	44	17
Puestos en vía pública	23	20	10
Restaurantes	60	84	35
Tiendas de autoservicio	12	15	10

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Las personas en edades de 20 a 34 años, durante un viaje, consumen alimentos en restaurantes y mercados.

**Tabla 30***Edad \* Destinos a los que prefieren viajar.*

Edad	20 a 25 años	26 a 30 años	30 a 34 años
Ciudades	16	17	13
Naturaleza	27	22	4
Playa	77	86	38
Pueblos mágicos	27	41	18

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Las personas en edades de 20 a 34 años optan por viajar a destinos de playa principalmente y, en segundo lugar pueblos mágicos. Dichos sitios, son preferidos particularmente por jóvenes que se encuentran en un rango de edad de 26 a 30 años.

**Tabla 31**

*Edad \* Criterios que toman en cuenta para la contratación de servicios turísticos después de la pandemia.*

<b>Edad</b>	<b>20 a 25 años</b>	<b>26 a 30 años</b>	<b>30 a 34 años</b>
<b>Semáforo epidemiológico</b>	<b>78</b>	<b>90</b>	<b>37</b>
Formas de pago	37	54	13
Vacunación contra COVID-19	35	38	11
Políticas de cancelación	37	68	24
Requerimiento de certificado de vacunación	29	50	19
<b>Promociones y descuentos</b>	<b>69</b>	<b>65</b>	<b>26</b>
Requerimiento de prueba negativa de COVID-19	26	43	18
<b>Flexibilidad de reservación</b>	<b>50</b>	<b>72</b>	<b>25</b>

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Después de la pandemia por COVID-19, las personas en edades de 20 a 34 años toman en cuenta el semáforo epidemiológico antes de contratar servicios turísticos. Además del criterio mencionado anteriormente, para jóvenes en edades de 20 a 25 años y 30 a 34 años también es importante consultar promociones y descuentos. Y, para turistas en edades de 26 a 30 años aparte de la revisión del semáforo epidemiológico, también es importante asesorarse en cuanto a la flexibilidad de reservación que manejan los proveedores, así como sus políticas de cancelación.

**Tabla 32***Grado de estudios \* Consumo de contenido de viajes en redes sociales.*

<b>Grado de estudios</b>	<b>Contenido de viajes</b>
Carrera comercial.	1
Carrera técnica.	4
<b>Diplomado o maestría</b>	<b>40</b>
Doctorado	2
<b>Licenciatura Completa</b>	<b>91</b>
Licenciatura Incompleta	36
Preparatoria Completa.	11
Preparatoria Incompleta.	2
Secundaria Completa	2
Secundaria Incompleta.	1

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

El grado de estudios de personas que consumen contenido relacionado con viajes en redes sociales es mayormente licenciatura terminada. Sin embargo, personas que cuentan con grados superiores como maestría o diplomado, también son afines a la búsqueda de contenido de viajes. Asimismo, personas con licenciatura incompleta, también se interesan en contenido de viajes.

**Tabla 33***Grado de estudios \* Plataformas en las que consultan redes.*

Grado de estudios	Redes sociales	Sitios web	Buscadores online	Aplicaciones móviles
Carrera comercial.	3	1	1	2
Carrera técnica.	8	4	5	1
<b>Diplomado o maestría</b>	35	<b>47</b>	<b>45</b>	29
Doctorado	1	2		1
<b>Licenciatura Completa</b>	<b>95</b>	<b>114</b>	<b>96</b>	53
<b>Licenciatura Incompleta</b>	<b>44</b>	<b>55</b>	41	28
Preparatoria Completa.	20	21	11	8

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Para la búsqueda de información relacionada con viajes, las redes sociales son en su mayoría consultadas por personas con grado de estudios de licenciatura completa y licenciatura inconclusa. Los sitios web, por personas con licenciatura completa, licenciatura inconclusa y diplomado o maestría. Y, los buscadores online, son revisados por jóvenes con grado de estudios de licenciatura completa y diplomado o maestría.

**Tabla 34**  
*Ocupación \* Épocas del año en las que prefieren viajar.*

<b>Empleado (a)</b>	
Días feriados	16
<b>Fines de semana</b>	<b>42</b>
Período navideño	19
<b>Periodos no vacacionales (temporada baja)</b>	<b>126</b>
Semana Santa	14
Verano	28
<b>Estudiante</b>	
Días feriados	6
Fines de semana	11
Período navideño	13
<b>Periodos no vacacionales (temporada baja)</b>	<b>33</b>
Semana Santa	5
<b>Verano</b>	<b>25</b>
<b>Negocio propio</b>	
Fines de semana	9
Período navideño	6
<b>Periodos no vacacionales (temporada baja)</b>	<b>31</b>
Semana Santa	4
Verano	6

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

De acuerdo a la ocupación de las personas encuestadas, empleados, estudiantes y jóvenes con negocio propio, prefieren viajar en periodos no vacacionales (temporada baja). Personas empleadas, también realizan viajes en fines de semana y estudiantes además de periodos no vacacionales, se desplazan en época de verano.

**Tabla 35***NSE \* Servicios turísticos que consultan en redes sociales.*

NSE	Tours	Hospedaje	Restaurantes	Vuelos
A/B	25	31	38	15
C+	78	75	26	108
C	94	98	119	45

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

De acuerdo al nivel socioeconómico de los encuestados, las personas dentro de un segmento A/B, consultan en redes sociales principalmente restaurantes y hospedaje. Los grupos dentro de un NSE: C+, buscan en dichos medios; vuelos, tours y hospedaje. Los segmentos C, revisan en redes sociales restaurantes, hospedaje y tours.

**Tabla 36***NSE \* Servicios turísticos que adquieren a través de internet.*

NSE	Tours	Hospedaje	Restaurantes	Vuelos
A/B	17	44	10	39
C+	66	108	47	85
C	73	130	46	109

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

De acuerdo al nivel socioeconómico de los participantes en la encuesta, los segmentos A/B, C+ y C adquieren por medio de internet, principalmente hospedaje y vuelos. Y dichos servicios son mayormente adquiridos en línea, por personas dentro de NSE: C+ y C.

**Tabla 37**

*NSE \* Conceptos a los que destinan la mayor parte de su presupuesto.*

NSE	Hospedaje	Transporte	Alimentación	Tours	Diversión	Souvenirs
A/B	34	21	27	19	16	3
C+	90	41	92	75	77	22
C	108	57	110	81	61	18

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Las personas que pertenecen a niveles socioeconómicos A/B, C+ y C destinan la mayor parte de su presupuesto de viaje a los conceptos de hospedaje y alimentación. Lo anterior, es más frecuente en grupos dentro de un NSE: C.

**Tabla 38**

*NSE \* Métodos de pago.*

NSE	A/B	C+	C
Al contado con tarjeta de débito	20	48	63
Al contado, en efectivo	18	51	66
Pagos por mensualidades	4	16	21
Tarjeta de crédito	11	33	32

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Durante un viaje, las personas dentro de niveles socioeconómicos A/B, C+ y C acostumbran a realizar pagos al contado con tarjeta de débito y al contado, en efectivo. Lo anterior, es más frecuente en personas NSE: C y, particularmente, dicho segmento se inclina más por los pagos al contado, en efectivo.

**Tabla 39**  
*Personas con las que viajan \* Categoría de hotel que seleccionan.*

Acompañantes	Categoría hotel
<b>Amigos</b>	
Hotel 4 estrellas	35
Hotel 5 estrellas	23
Hotel boutique	8
Hotel tres estrella	13
<b>Padres</b>	
Hotel 4 estrellas	9
Hotel 5 estrellas	7
Hotel tres estrella	5
<b>Padres y hermanos</b>	
Hotel 4 estrellas	36
Hotel 5 estrellas	30
Hotel tres estrella	23
<b>Pareja</b>	
Hotel 4 estrellas	23
Hotel 5 estrellas	22
Hotel tres estrella	34
<b>Pareja e hijos</b>	
Hotel 4 estrellas	14
Hotel 5 estrellas	17
Hotel tres estrellas	9
<b>Solo (a)</b>	
Hotel 4 estrellas	8
Hotel 5 estrellas	4
Hotel tres estrellas	10

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Cuando las personas viajan con amigos y padres y hermanos, suelen hospedarse en hoteles de categoría 4 y 5 estrellas. Si viajan con su pareja, seleccionan hoteles 4 y 3 estrella. En el caso de que vacacionen en compañía de su pareja e hijos, reservan su hospedaje en hoteles 5 estrellas. Cuando viajan solos (as), eligen hoteles tres estrellas.

**Tabla 40**

*Personas con las que viajan \* Otras opciones de hospedaje que seleccionan.*

Acompañantes	Otras opciones de hospedaje que seleccionan
<b>Amigos</b>	
Acampar	8
<b>Airbnb</b>	<b>54</b>
Casa de amigos o familiares.	6
Hostal	13
Hotel	1
Todas las anteriores	1
<b>Padres</b>	
Acampar	3
<b>Airbnb</b>	<b>16</b>
Casa de amigos o familiares.	5
Hostal	1
Hotel	1
Solo en hotel	1
<b>Padres y hermanos</b>	
Acampar	14
<b>Airbnb</b>	<b>61</b>
Casa de amigos o familiares.	15
Hostal	7
Hotel	1
<b>Pareja</b>	
Acampar	17
<b>Airbnb</b>	<b>62</b>
Casa de amigos o familiares.	6
Hostal	9
<b>Pareja e hijos</b>	
Acampar	7
<b>Airbnb</b>	<b>22</b>
Casa de amigos o familiares.	8
Hostal	5
Solo 5 estrellas	1
<b>Solo (a)</b>	
Acampar	2
<b>Airbnb</b>	<b>15</b>
Casa de amigos o familiares.	4
Hostal	5

Fuente: Elaboración propia con resultados del instrumento aplicado.

Cuando los jóvenes viajan con amigos, pareja, padres y hermanos, prefieren hospedarse en Airbnb. También, al comparar la *Tabla 39* con la *Tabla 40*, es posible apreciar que las personas, sin importar con quien viajan, priorizan hospedarse en Airbnb en comparación de los hoteles.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las plataformas más consultadas durante la planeación de un viaje son: redes sociales 52.8%, sitios web 62.3%, buscadores online 50.7% y aplicaciones móviles 30.5%, por lo que, es importante visibilizar la tecnología como parte del uso cotidiano de las generaciones jóvenes y adaptarse a su entorno, para mantenerse competitivo en la industria. Además, se recomienda que las marcas cuenten con datos precisos de los servicios que ofertan, y que los procesos de reservación y/o de solicitud de información, que representan, momentos críticos de contacto del consumidor con la marca, puedan realizarlos los viajeros, sin que se requiera un gran esfuerzo cognitivo, de esta forma se fortalecerá la percepción del consumidor respecto a la marca y, mejorará la experiencia a partir de la cual las personas se encuentran en una etapa preliminar dentro de su viaje del consumidor para la compra de servicios turísticos. Otra alternativa que las marcas pueden implementar, es la vinculación entre las diversas plataformas que consulta el viajero, para que, de esta forma, el usuario mantenga un flujo de información constante y recabe de manera más sencilla información de su interés, sin interrupciones.

De igual manera, los momentos en los que las personas realizan las consultas de las plataformas mencionadas, son antes y durante el viaje (59.5%), lo que significa que, en el transcurso de su viaje, las personas aún son susceptibles a la comunicación de las empresas respecto a servicios, por lo que podrían replantear su itinerario o cambiar una marca seleccionada, por otra que en el curso les haya parecido más atractiva. Por lo tanto, ante dicho hallazgo, es preciso mencionar que es importante que los prestadores de servicios den seguimiento al contenido que publican en dichas plataformas así como, en caso de que exista alguna crítica negativa, mantener visible la solución que la marca haya dado, para reducir la percepción de riesgo de los clientes potenciales, asimismo, hacer el ejercicio de seleccionar datos, información útil, recomendaciones, etc. que consideren responden a inquietudes que pueden surgir al turista durante la planeación y etapa activa de su viaje, también, se sugiere contar con asistencia ante posibles dudas, lo cual, aumentará las posibilidades de que las personas permanezcan cautivas a las marcas que mayor confianza les transmitan.

Los usuarios consideran que el hecho de realizar consultas de plataformas electrónicas, les beneficia en los siguientes aspectos: planificación y organización 69%, descuentos, mejores precios: 67.5% y la posibilidad de visualizar recomendaciones y reseñas de personas que ya han utilizado los servicios: 65.3%. De lo anterior, es posible inferir que, en la etapa de evaluación de alternativas, reducen su percepción de riesgo a través de las plataformas digitales y quieren asegurarse de que toman una buena decisión al emplear sus recursos económicos y de tiempo. Por lo antes mencionado, en las plataformas es importante que las empresas cuenten con información de sus tarifas visible para las personas, así como sugerencias de actividades y que tengan a su disposición herramientas de organización, debido a que, son personas que ya no requieren de intermediarios y, realizan su planificación por cuenta propia, por lo que, al facilitarles dicha tarea, aumentará su satisfacción en cuanto a la experiencia del servicio.

Por otro lado, en cuanto a redes sociales, la población encuestada señaló a Facebook e Instagram como las redes que más utilizan, por lo tanto, es imprescindible la presencia de las marcas de servicios turísticos en dichas plataformas, publicando contenido visual y conectando ambas redes sociales, que den soporte mutuamente a las publicaciones realizadas. Respecto a este punto, también es preciso señalar que los contenidos que buscan los usuarios estudiados, en redes sociales, son; música: 60.8%, chistes y memes: 59%, por lo que, incluir dichos temas dentro de la calendarización de contenidos, relacionándolos con viajes, puede representar una herramienta útil para atraer a jóvenes viajeros, así como, fomentar la interacción en dichas plataformas.

En cuanto a servicios turísticos, los conceptos de los cuales los jóvenes realizan la búsqueda en redes sociales corresponden a; restaurantes: 68%, tours y hospedaje: 52.3%. Por lo que, para negocios que operen en dichos giros, es importante que provean a los consumidores evidencia física de sus establecimientos, así como la visión de contenido en el que puedan revisar cómo fue la experiencia de otros usuarios.

Además, para tours y restaurantes también consultan los sitios web de las empresas, por lo tanto, se sugiere mantener interconectadas sus cuentas de Facebook e Instagram con su página web. Para servicios de hospedaje y vuelos, también consultan sitios web y

buscadores online, éstos son los más utilizados por las personas antes y durante el viaje, debido a lo anterior, será importante monitorear de manera frecuente la información de nuestra marca en buscadores online (los cuales utilizan para comparar), así como visualizar los datos disponibles de los competidores en dichos espacios.

Por otra parte, las personas que más consumen contenido de viajes tienen un grado académico de licenciatura completa y consultan principalmente sitios web, buscadores online y redes sociales, otra característica que es posible señalar, es que pertenecen a un Nivel Socioeconómico: C y C +. De lo anterior, es posible inferir que, en una etapa de búsqueda de información, consultarán diversos medios. Por su parte, las personas que pertenecen a un NSE A/B y C consultan en redes sociales hospedaje y restaurantes mientras que, los NSE C + revisa tours y restaurantes. De lo anterior, es posible inferir que, en una etapa de búsqueda de información, consultarán diversos medios. Por lo que, será necesario adaptar la información y procesos a su nivel cognitivo y lenguaje.

El formato de publicidad a la que son más susceptibles son videos 54.8% e imágenes 40.5% y, si en redes sociales les presentan anuncios relacionados con viajes, es probable que interactúen y reaccionen: 47% a la publicación, así como, que se dirijan a los sitios de las empresas: 35.5%. Por lo que se propone a las empresas turísticas, emplear sus recursos financieros en desarrollar material visual de alta calidad, así como la inversión de publicidad en medios no tradicionales y, en el caso de realizar estrategias de descuentos, presentarles las promociones en formato de porcentajes de descuentos, debido a que, 68.5% de los encuestados señalaron que prefieren este formato también. Es preciso señalar que pertenecen a un NSE: C+ y C. Asimismo, la difusión de las promociones con porcentajes de descuento, será necesario difundirlas a través de sus redes sociales, principalmente Facebook e Instagram.

Respecto a la presentación de precios, prefieren que sean tarifas por persona: 43% y tarifas por paquete: 37.3%. Por lo tanto, definir servicios complementarios a la oferta central de las marcas, puede representar una solución para los turistas, de cubrir sus necesidades con un sólo proveedor. Además, es importante señalar que por lo regular viajan con compañía, por lo que, presentarles la información por tarifas o paquetes, facilitará el procesamiento de la información y elección de alternativas.

También, los consumidores utilizan las redes sociales para tomar una decisión de compra de servicios como: hospedaje, tours, restaurantes y bares. Y, los servicios que adquieren por medio de internet son: hospedaje: 72.5% , vuelos: 59% y tours: 41%. Los NSE A/B, C+ y C compran por internet servicios de hospedaje principalmente y, vuelos. Por lo tanto, podemos señalar que primero revisan redes sociales para recabar información, incluso en una etapa de inspiración y evaluación de alternativas, y una vez tomada la decisión, ingresan al sitio web a efectuar las compras. Para empresas que se encuentren en dichos giros, será importante que destaquen la seguridad de sus sitios oficiales, así como, aprovechar la información que las personas pueden dejar en dichas plataformas, para contar con una base de datos, para dar seguimiento a sus órdenes de compra y personalizar servicios.

Por otro lado, el principal motivo por el que los jóvenes viajan es por placer, siendo un 94% la población que señaló dicha opción y, las experiencias que buscan en un viaje son; diversión: 86.8%, relajación: 72.3% y aventura: 56%. Por lo que, destacar dichos aspectos pueden difundirse en los puntos de contacto con los consumidores, como gancho para atraerlos y, las experiencias anteriormente señaladas, se recomienda manejarlas como estrategia de contenido en redes sociales, de igual manera, diseñar paquetes en las que se puedan integrar actividades relacionadas con las actividades que buscan experimentar, puede hacer a las marcas más atractivas para las personas que se encuentren en el rango de edad de la población estudiada.

Los encuestados señalaron como principales criterios que toman en cuenta para adquirir servicios turísticos; precio: 82.3%, calidad y atención: 76% y ubicación: 48%. Por lo que, destacar dicha información y datos en las plataformas de información con las que cuentan los proveedores será imprescindible, así como, mantener los espacios de retroalimentación de otros viajeros que ya hayan experimentado el servicio, de manera visible. Así como, monitorear los comentarios que emitan los viajeros en cuanto a dichos aspectos, para, de ser necesario, tomar acciones correctivas o detectar oportunidades.

Las épocas del año en las que prefieren viajar son en períodos no vacacionales (temporadas bajas), señalando esta opción el: 48.8% de las personas que respondieron la encuesta, por lo que, para atraer a este segmento de la población, también puede resultar

atractivo el diseño de paquetes o descuentos con anticipación, para viajar en los períodos ya señalados y dirigir los esfuerzos de comunicación al segmento de población joven estudiado, podría representar una oportunidad para incrementar las reservas y actividades turísticas durante las temporadas bajas de los destinos. También, es importante señalar que la frecuencia con la que viajan al año es de una a dos veces (56.5%).

Las razones por las que cancelarían un viaje son: inestabilidad económica, inseguridad en el destino y semáforo epidemiológico. Por lo tanto, diseñar políticas o alianzas, con las que las personas se sientan protegidas ante dichas situaciones, reducirá su incertidumbre y favorecerá su relación con la marca.

En cuanto a criterios que toman en cuenta de acuerdo a su edad, se encontró que las personas de 20 a 25 años toman en cuenta principalmente precio, calidad y atención, así como, estacionamiento gratis. Y, las personas en edades de 26 a 34 años consideran precio, calidad y atención. Por lo que, son aspectos en los que las marcas deben enfocarse para destacar en sus estrategias de publicidad y comunicación.

Por otro lado, las personas seleccionan hoteles 4 estrellas: 33% y mínimo tres estrellas: 25.8%. Además, seleccionan paquetes o planes todo incluido: 67% y, en caso de elegir alguna opción diferente de hospedaje, 59.5% reservan Airbnb. Los servicios que consideran debe de tener el hospedaje son: internet gratis 79%, aire acondicionado: 69.3% y restaurante-bar: 66%. Por lo anterior, será importante que los negocios dentro del concepto de hospedaje, en caso de contar con los elementos que desea encontrar el consumidor objeto de estudio, los destaquen en sus medios de promoción. Así como, implementar paquetes para el viajero y sus acompañantes, incluso, ofertar paquetes o planes especiales durante los periodos de temporada baja.

Otros servicios en los que destinan sus recursos son: tours 53.5% y renta de vehículos 26.8%, con este último dato, se vuelve a resaltar la importancia que representa para los hoteles o establecimientos con oferta de hospedaje, contar con servicio de estacionamiento. También, es importante señalar que las personas destinan mayor porcentaje de su presupuesto a los conceptos de hospedaje: 59.5%, alimentación: 58.8%, tours y experiencias: 45.5%, así como a diversión: 39.8%. Por lo que, establecer paquetes y/o

relaciones comerciales entre proveedores de dichas categorías, puede ser una estrategia para fortalecer la competitividad de las marcas.

Los principales métodos de pago son al contado en efectivo: 36.5% y al contado con tarjeta de crédito: 33%, no suelen utilizar pagos con mensualidades. Por lo anterior, es importante que los establecimientos cuenten con ambas formas de pago, para garantizar una experiencia agradable al consumidor.

Respecto al transporte que utilizan para llegar a su destino es; auto propio: 35.5% y avión 30%, lo cual explica el origen de su inquietud sobre el tema del estacionamiento en el lugar que alquilan para hospedarse. En caso de adquirir un boleto de transporte, 67.3% seleccionan la tarifa básica y, en cuanto a equipaje viajan de manera ligera; con una mochila maleta mediana: 70.3% o bien, con únicamente una mochila ligera: 14%. Es decir, viajan de manera práctica, lo cual puede representar la manera en la que buscarán satisfacer sus necesidades durante su viaje (de forma rápida y eficaz).

Los turistas, durante su estancia en el destino de visita, compran sus alimentos en restaurantes y mercados tradicionales. Por lo que, entre sus motivaciones de viaje es posible que sea el acercamiento o vivencia de la cultura del lugar que visitan, así que, el público estudiado representa una oportunidad para dirigir a ellos las estrategias de consumo local de los destinos turísticos, así como de restaurantes tradicionales y pequeños establecimientos de comida.

Por otro lado, el tiempo que permanecen en el destino es menor a siete días: 75.8%, dicho dato puede ser útil para las empresas de hospedaje y restaurantes, para su diseño de paquetes. Además, viajan de una a dos veces al año: 56.5%, las personas en edades de 20 a 34 años o de tres a cinco veces al año 34.3% , por lo anterior, si algunas de las empresas cuentan con franquicias distribuidas en el interior del país, diseñar planes de viajeros frecuentes, representa una oportunidad de fidelizar al público objetivo.

Al cruzar las variables de edad, con los servicios adicionales que contratan durante un viaje, se encontró que, las personas en edades de 26 a 30 años por lo regular adquieren tours, por lo tanto, para las empresas que ofrezcan servicios de este rubro, se les recomienda ofrecer paquetes que incluyan visitas a sitios en los que sea posible experimentar recorridos que incluyan vivencias de diversión, relajación y aventura.

Por otra parte, también se encontró que las personas en edades de 20 a 34 años compran sus alimentos en restaurantes, lo cual, representa una oportunidad para generar alianzas con hoteles, para ofertar paquetes. La recomendación anterior, también se sustenta con el hallazgo identificado al realizar el cruce de las variables de Nivel Socio Económico con la distribución de presupuesto debido a que, se encontró que las personas dentro de un NSE A/B, destinan mayor parte de su presupuesto a la cuenta de hospedaje y posteriormente a alimentos, mientras que, los NSE: C+ y C, lo hacen principalmente a alimentos y en segundo lugar hospedaje. Dicha información les permite a los negocios que se desempeñen en los giros antes señalados, tomarla como base para sus estrategias de precios, oferta de servicios y productos, así como, creación de paquetes. La estrategia del diseño de paquetes, puede aplicar para hoteles de categoría 4 estrellas, debido a que, 33% de los encuestados señalaron que se hospedan en hoteles con dicha clasificación. Asimismo, también pueden diseñar estrategias en dicho sentido, personas con hospedajes dentro de la plataforma Airbnb, debido a que, en caso de no rentar una habitación de hotel, los viajeros jóvenes seleccionan Airbnb. Para el diseño de paquetes, será importante considerar la permanencia de los turistas en los destinos que visitan, de la cual, la población de estudio señaló que corresponde a menos de siete días (75.8%).

Al realizar un cruce de variables entre nivel socioeconómico y métodos de pago, se encontraron los siguientes resultados: Los NSE A/B acostumbran a realizar sus pagos al contado con tarjeta de débito, mientras que, los C+ y C, lo hacen al contado en efectivo. Por lo que se reafirma la importancia de que los servicios turísticos, principalmente restaurantes y hospedaje, cuenten con ambas opciones de pago.

Los destinos a los que prefiere viajar la población estudiada, son destinos nacionales 57.8% y 36.8%; seleccionan destinos locales, siendo éstos, playas: 50% principalmente, en segundo lugar, pueblos mágicos: 21.8%, por lo tanto, para destinos que se encuentren cerca de la ciudad de Querétaro, dirigir sus estrategias de promoción a los jóvenes, puede significar un segmento importante para atraer como visitantes.

Las personas acostumbran a viajar con padres y hermanos: 51.3%, pareja y amigos: 44.3%. Y, al cruzar las variables: edad con los resultados de con quienes viajan, se encontró que los jóvenes en edades de 20 a 25 años viajan con sus padres y hermanos, mientras que

las personas en edades de 26 a 34 años viajan con sus parejas. Por lo anterior, es posible deducir que conforme las jóvenes adquieren más edad, se desapegan de su núcleo familiar, por lo tanto, podrán cambiar sus intereses o demandas en cuanto a experiencias, lo cual será importante tomarlo como referente para el diseño de sus mensajes comunicación y oferta de las empresas de negocios turísticas. De igual manera, se vuelve a señalar la importancia del manejo de paquetes y, que los precios de éstos sean anunciados por tarifas por pareja o familias.

Se cruzaron las variables del nivel de involucramiento con el tiempo de planeación, y se encontró que el tiempo que dedican a la planeación de un viaje es de 1 a 3 meses: 45%, además, hombres y mujeres dedican el mismo tiempo. Toman un rol activo durante la planificación del viaje, deciden, planean y realizan la compra de servicios: 66.8%. Además, 65.8% investigan por su cuenta información sobre el viaje que pretenden realizar y, 62.3% de las personas, adquieren los servicios turísticos por su cuenta, a través de internet, por medio de los sitios propios de los proveedores. Por lo que, es recomendable que los paquetes o promociones se publiquen con ese tiempo de anticipación, antes de los períodos de temporada baja, para que puedan ser considerados dentro de las evaluaciones de alternativas de los jóvenes viajeros. También, con dicho hallazgo, es posible identificar la importancia que representa la etapa de planeación para los viajeros, el control y análisis que emplean por lo que, los proveedores de servicios turísticos, particularmente, hoteles, restaurantes y aerolíneas, deberán prestar atención a los procesos e información que comunican para cumplir las expectativas de los viajeros. También es posible deducir que, al dedicar un amplio período de tiempo a la planeación, se vuelven más selectivos y exigentes, buscando aprovechar al máximo su presupuesto.

El viajero estudiado, comparte sus experiencias a través de sus redes sociales: 76%, lo hacen durante su viaje y al regresar a su hogar: 53.5%. Lo cual significa que se trata de un consumidor conectado la mayor parte de su estancia y activo en redes sociales, por lo que, podrían representar fuentes de inspiración para otras personas, también, por lo anterior, se recomienda a las marcas monitorear las publicaciones que suelen realizar los viajeros así como, cuidar espacios que puedan ser destinados para fotografías y que de esta manera, los turistas interactúen y difundan la marca así como, influyan en las decisiones de amigos,

familiares y seguidores. Además, se vuelve a resaltar la importancia de contar con internet gratuito dentro de los establecimientos, particularmente, los proveedores de hospedaje.

La manera en la que adquieren servicios turísticos para sus viajes es por su cuenta, a través de internet, en los sitios propios de las empresas: 62.3%. Realizan la planeación de su itinerario de actividades antes del viaje 50% aunque un 40.5% lo hace antes y durante el viaje y lo hacen investigando información por su cuenta: 65.8%. Por lo tanto, es importante señalar que son turistas autónomos, así que, las marcas, deberán cuidar la información que manejan en sus cuentas de redes sociales, así como, sitios web, para facilitarles dicha tarea de planeación a los consumidores.

Aunque diversos autores señalaron que, para los consumidores, el medio más influyente en su toma de decisiones era la información recabada en plataformas digitales y las opiniones de desconocidos en un entorno electrónico, para la población estudiada, el grupo de referencia más importante en su toma de decisiones son sus amigos y familiares: 62.3% y, las consultas online pasan a un segundo lugar con un: 25%. Con esta información se pueden planear estrategias de promociones y descuentos para las personas que refieran a un conocido. Y también es importante señalar la relevancia que toma mantener visibles las reseñas en las plataformas digitales, debido a que complementan la decisión del consumidor.

En cuanto a cambios de consumo después de la pandemia, 67.5 % de los encuestados considera que han incrementado en gran medida sus deseos de viajar en comparación a antes de la pandemia y 50.5% de la población estudiada, manifestó que actualmente sienten mayor seguridad de viajar. Dicho dato, puede tomarse como base para las campañas de mercadotecnia de los destinos turísticos, así como empresas, para relacionar su mensaje publicitario con la celebración de experimentar la liberación de una etapa difícil para la población, a través de un viaje.

En torno a la pandemia por Covid-19, los criterios que toman mayor relevancia en su toma de decisiones son: el semáforo epidemiológico: 54%, descuentos: 40.8% y la flexibilidad de reservación o cancelación: 38.8%. Por lo tanto, es posible considerar que los consumidores esperan que las marcas continúen siendo empáticas, lo cual fortalecerá la imagen y relación proveedor-consumidor e incluso, una fidelización de clientes.

Del 2020 al año actual, seleccionan destinos de playa: 43.5%, pueblos mágicos: 24% y en tercer lugar, sitios de naturaleza: 17.5%, por lo tanto, para estos destinos, fortalecer su promoción y oferta dirigida a jóvenes, los mantendrá como sitios favoritos para vacacionar. De igual manera, se recomienda para dichos destinos, incrementar sus esfuerzos de comunicación en redes sociales con al menos tres meses de anticipación a periodos de temporadas baja con contenido relacionado a diversión, relajación y aventura. Dirigir sus esfuerzos de comunicación a la población estudiada, representa una oportunidad importante de captación de turistas, debido a que, 45.8% de los encuestados señalaron que incrementaron sus deseos de viajar en la actualidad, en comparación a antes de la pandemia.

El 96.5% de los encuestados se han vacunado contra el Covid-19 y 79.2% consideran que la inmunización, los hace sentirse más seguros para viajar. A la fecha de la redacción de conclusiones las medidas contra la propagación del COVID-19 se han relajado. Por lo que, para estos destinos turísticos, un mensaje publicitario puede ir relacionado con las experiencias de diversión y relajación que pueden encontrar en dichos sitios.

Otro hallazgo importante, es que las personas prefieren hospedarse en Airbnb, en comparación a hoteles. Lo cual, es posible ligarlo a la independencia que disfrutan tener para la planeación de sus actividades y, a la optimización de sus recursos que buscan tener. Por lo tanto, para personas que tengan registrados alojamientos en dicha plataforma, el grupo en edades de 20 a 34 años, representan clientes potenciales.

Finalmente, se proponen como futuras líneas de investigación, el impacto que pueda tener en su toma de decisiones el involucramiento de las marcas en problemáticas o movimientos sociales. Así como también, el análisis de las razones por las que aún continúan prefiriendo el pago en efectivo y, profundizar en la influencia que tienen sus familiares y amigos durante su proceso de toma de decisiones, en comparación con las reseñas en línea. Asimismo, se propone identificar si con la disminución de restricciones contra el COVID-19, la asistencia de los viajeros jóvenes a festivales o eventos deportivos, representan futuras motivaciones para viajar. Se sugieren líneas de investigación en cuanto al impacto tecnológico en las experiencias e influencia en los consumidores, para sus viajes, como la implementación y surgimiento de herramientas de realidad virtual, durante

etapas de inspiración y planeación. También, si surgen nuevos métodos, plataformas o usos que les da el viajero a las redes sociales, para maximizar sus recursos. Finalmente, se añade a las propuestas para futuras investigaciones, identificar si para los consumidores jóvenes representan los viajes una mayor carga emocional o nostálgica, después del período de encierro por COVID-19 y, si dicha emoción va ligada con su elección de destinos, acompañantes y frecuencia de viajes.

**REFERENCIAS**

- Acerca de Querétaro (2021) [base de datos] México: Querétaro.travel, Secretaría de Turismo. Disponible en: <https://queretaro.travel/paginas/queretaro/> [2022, junio].
- Aguacil, M., Crespo, J., y Pérez, C. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona. *Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación*, 37(1), 139-146.
- Aguilar Méndez, D. L. (2016). *Factores del comportamiento del consumidor que influyen en el proceso de compra de artículos de expresión social. Caso de estudio Mushita's Store de la ciudad de Zamora* (Master's thesis, Universidad del Azuay).
- Akalamkam, K., & Mitra, J. K. (2018). Consumer pre-purchase search in online shopping: Role of offline and online information sources. *Business Perspectives and Research*, 6(1), 42-60.
- Almeida Santana, A. D. C., David-Negre, T., & Moreno-Gil, S. (2019). Uso de plataformas digitales en turismo: su impacto en la economía colaborativa.
- Almonacid Díaz, C. (2020). Consideraciones teóricas y éticas del reconocimiento facial de las emociones en contexto de pandemia. *Veritas*, (46), 55-75.
- American Marketing Association (AMA, 2017). Sitio web: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Analyzing the Digital Touchpoints in the Customer Journey in Tourism Fabienne Schmidt 2019
- Anaya-Sánchez, R., Castro-Bonaño, J. M., & González-Badía, E. (2020). Millennial consumer preferences in social commerce web design. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22, 123-139.
- Anuario económico del Municipio de Querétaro (2021) [en línea]. Disponible en: <https://municipiodequeretaro.gob.mx/programa-anuario-2021/> [2022, junio]
- Arribas Urrutia, A., & Islas Carmona, O. (2021). El Prosumidor en la economía colaborativa: nueva manera de participar en el mercado de consumo.

- Aslam, W., & Luna, I. R. D. (2021). The relationship between brand Facebook page characteristics, perceived value, and customer engagement behavior: An application of Stimulus-Organism-Response (SOR). *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23, 43-62.
- Batista Gondim, C., de Castro Seabra, A. L., & Mendes-Filho, L. (2020). Empoderamiento psicológico de los anfitriones de airbnb en Brasil a través de las comunidades en las redes sociales. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(2), 349-368.
- Bolzán, R. E., & Fernandes Ferreira, L. V. (2020). Co-creación de calidad en servicios turísticos en comunidades virtuales: Un estudio a partir de interacciones vía web entre huéspedes y hoteles en Natal-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(1), 154-172.
- Bosio, B., & Prunthaller, S. (2018). Mobile ethnography as an innovative tool for customer experience research in tourism—A case of the tourism destination Upper Austria. *Ara: Revista de Investigación en Turismo*, 8(2), 7-24.
- Bueno, M. Á. B., & Meroño, M. C. P. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de turismo*, (39), 41-65.
- Calderón, P. V. (2019). La comunicación institucional en los hoteles de sevilla: análisis de la presencia y actividad en las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y Youtube. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/89319>.
- Chagas de Lima, L., & Miranda de Oliveira Arruda, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 942-961.
- Chen, T., Makara, D., Sean, C., McGinley, S., & Cheng, J. (2019). Understanding the intention of tourist experience in the age of omni-channel shopping and its impact on shopping: Online shopping tendencies. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-10.
- Chopra, A., Avhad, V., y Jaju, A. S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91.

Clow, K. y Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Traducido por María del Pilar Carril Villarreal. PEARSON. (Trabajo original publicado en 2010).

Conick, H. (2018). How to win friends and influence millions: The rules of influencer marketing. *Marketing News*, 52(7), 36–45.

Copley, F. (2018). El camino de las TIC: del Nuevo Orden Mundial al imperio del Big Data. *Alcance*, 7(15), 45-66.

Cousillas, T. S. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (22), 209-227.

Crestan, E. (2017). El comportamiento del nuevo consumidor turístico en el desarrollo de la economía colaborativa: el caso Airbnb.

Critikián, D. M., Altaba, M. S., y Oceja, J. F. S. Fashion onsumption habits through influencers on generation z hábitos de consumo de moda a través de influencers en la generación z hábitos de consumo da moda através de influencers na Geração Z.

Cuenta Satélite del Turismo de México, 2018 (2019) [comunicado de prensa]. INEGI. Disponible en: [https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/CSTM\\_2018\\_Anexo.pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20compartidos/CSTM_2018_Anexo.pdf) [2022, junio].

Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Villacrés-Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de negocios*, 11(25), 99-107.

Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946-966.

Delgado-Ayala, M. E., Méndez-Sosa, M. D. C., & Orozco-Guerrero, M. (2019). Caracterización del turista 2.0 como sustento para desarrollar estrategias de promoción en los establecimientos de hospedaje. *Revista de Investigación Latinoamericana en Competitividad Organizacional*, (noviembre)

Dias e Cordeiro, I., & da Silva Batista, I. M. (2020). La experiencia del usuario en el proceso de adquirir información para planear el viaje. El caso del chatbot de Kayak. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(3), 792-816.

- Dickinson, J. E., Filimonau, V., Hibbert, J. F., Cherrett, T., Davies, N., Norgate, S., ... & Winstanley, C. (2017). Tourism communities and social ties: The role of online and offline tourist social networks in building social capital and sustainable practice. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), 163-180.
- do Nascimento Júnior, E. S., da Silva Melo, S. R., & de Farias, S. A. (2017). El efecto sobre la intención del consumidor al presentar los precios de los paquetes turísticos en los anuncios publicitarios. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(1), 150-169.
- Dogtiev, A. (2016). Ad blockers popularity boom—Why is it happening.
- El Consumidor Mexicano: Un nuevo journey omnicanal (2022, 09 febrero). [estudios]. Interactive Advertising Bureau, IAB México. Disponible en: <https://www.iabmexico.com/estudios/el-consumidor-mexicano-un-nuevo-journey-omnicanal/>
- EL CONSUMIDOR MEXICANO: UN NUEVO JOURNEY OMNICANAL IAB México, 2022.
- Facebook IQ (2019). [en línea]. Disponible en: [https://web.facebook.com/business/news/insights/build-better-brand-connections-with-gen-zers-and-millennials?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/business/news/insights/build-better-brand-connections-with-gen-zers-and-millennials?_rdc=1&_rdr) [2022, junio].
- Facebook IQ (2021). [en línea]. Disponible en: <https://outlook.office.com/mail/inbox/id/AAQkADZkNjRIYjc3LTcxNzAtNDE0ZS04Mjk1LWI2OGE0ZTA0ZDMyNQAQAKyWuAurb81Ems5k2WEI4Ug%3D> [2022, junio].
- Freeman, R. W. (2017). Understanding Customer 4.0—The Customer Led Revolution. Retrieved from [wcomc.org](http://wcomc.org).
- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0—The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21 Century. In *International conference knowledge-based organization* (Vol. 24, No. 2, pp. 43-48).
- Garai-Fodor, M., & Csiszárík-Kocsir, Á. (2018). Validity of value-based consumer behaviour models in terms of the financial awareness of Generations Z and Y. *Public Finance Quarterly*, 63(4), 511.

- Garza, M. A. G. (2020). Conociendo al consumidor mediante la fusión del marketing y la psicología. *NOVUM*, 2(10), 256-260.
- Geifman, A. (2019). *Mercadotecnia Digital con Salsa*. Innovación Editorial Lagares de México, SA, de CV.
- Giovanini, A. (2021). Sharing Economy and New Transnational Ways of Consumption in the Unicorn Age: Definitions, Dissemination and Conditioners. *Revista Brasileira de Inovação*, 20.
- González, J. (2020). Customer journey, elemento clave para afrontar el futuro. *Tecnohotel: revista profesional para la hostelería y restauración*, (486), 30-31.
- Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019). Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 240-260.
- Guitart, I. A., & Stremersch, S. (2021). The impact of informational and emotional television ad content on online search and sales. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 299-320.
- Hamilton, R., & Price, L. L. (2019). Consumer journeys: Developing consumer-based strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 187-191.
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with companions: The social customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 68-92.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2009). *Concept of Consumer Behavior*. Consumer behavior building Marketing Strategy, 12th edition (February 24, 2012).
- Herrero Crespo, Á., San Martín Gutiérrez, H., & García de los Salmones, M. D. M. (2019). *Servicios" Smart" y valor de los destinos turísticos inteligentes: análisis desde la perspectiva de los residentes*.
- Hsin-Hsing Liao, Che-Jen Su, Nicolas Lorgnier, Yi-Fang Lan & Seunghee Oh (2022) La motivación de los adolescentes para los viajes familiares: evidencia intercultural / cross-country, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27: 2, 103-134, DOI: [10.1080 / 10941665.2021.2020314](https://doi.org/10.1080/10941665.2021.2020314)
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256.

- Humphreys, A., Isaac, M. S., & Wang, R. J. H. (2020). Construal matching in online search: applying text analysis to illuminate the consumer decision journey. *Journal of Marketing Research*, 0022243720940693.
- Insights, S. (2017). Key influencer marketing trends for 2017. Retrieved from Smart Insights.[online]: <http://www.smartinsights.com/online-pr/influencermarketing/keyinfluencer-marketing-trends-2017>.
- Jimeno Fergusson, M., & Mutis Rojas, A. (2020). La digitalización en la toma de decisiones del consumidor Millennial.
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Journey Digital del Viajero Mexicano (2021, 29 de abril). [estudios]. Interactive Advertising Bureau, IAB México. Disponible en: <https://www.iabmexico.com/estudios/estudio-journey-digital-para-el-viajero-mexicano-aspectos-a-considerar-para-la-reactivacion-del-sector/>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in psychology*, 7, 1117.
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2014). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kim, M. J., Hall, C. M., & Bonn, M. (2021). Does international travel frequency affect covid-19 biosecurity behavior in the united states?. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 4111.
- Kotler, P. y Stigliano, G. (2020). *Retail 4.0 10 reglas para la era digital*. Traducido por Sonia López Grande. LID. (Trabajo original publicado en 2020). EDITORIAL MEXICANA SA DE CV.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (Vol. 5). Pearson educación.

- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Traducido por Asociación Peruana de Estudiantes de Marketing. Wiley. (Trabajo original publicado en 2016). Lagares de México, SA, de CV.
- Lemoine, F., Caicedo, E., Hernández, N., Montesdeoca, C. M., & Saltos, S. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico*. Alicante: ÁREA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO, SL.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lévano, M. A. D. C. C., & Merino, J. A. V. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1), 15-28.
- Liao, H. H., Su, C. J., Lorgnier, N., Lan, Y. F., & Oh, S. (2022). Adolescents' motivation for family travels: cross-culture/cross-country evidence. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(2), 103-134.
- Lopes Souto Maior-Cabanne, C., Melo Silva Luft, M. C., & França de Abreu, A. (2020). Economía Colaborativa en Turismo Estudio comparativo de modelos de negocio entre empresas tradicionales y de turismo colaborativo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(3), 690-708.
- Lozano Ramírez, M. C. (2018). Gestión del conocimiento para el diseño de estructuras de información sobre Mercadotecnia Verde en segmentos de Jóvenes Consumidores. *El periplo sustentable*, (34), 214-235.
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D. B., & Añaña, E. D. S. (2022). The effects of brand and online reviews on consumer trust and purchase intentions in developing countries: the case of the online travel agencies in Brazil. *BBR. Brazilian Business Review*, 19, 288-308.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Pearson educación.

- Martínek, P. (2021). Mapping methods of research on consumer engagement with brands on social media: A literature review. *Methodological Innovations*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/2059799120985384>
- Matos Cámara, R. F., & San Martín Gutiérrez, S. (2012). Análisis sobre la reputación de marca, las emociones y la confianza como formadoras de la satisfacción del turista. *Contaduría y administración*, 57(4), 253-286.
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: Permanent or transient?. *Journal of Health Management*, 22(2), 291-301.
- Mohsin, A. K. M., Hongzhen, L., & Hossain, S. F. A. (2021). Impact of COVID-19 Pandemic on Consumer Economy: Countermeasures Analysis. *SAGE Open*, 11(2), 21582440211008875.
- Mora Contreras, César (2007). La orientación al Marketing: Desde el principio de soberanía del consumidor a la verdadera responsabilidad social empresarial. *Visión Gerencial*, ( ),81-90.[fecha de Consulta 1 de Mayo de 2022]. ISSN: 1317-8822. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545877011>
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102226.
- Nakayama, Makoto y Wan, Yun (2017). Estudio exploratorio sobre anclaje: los recuentos de votos falsos en las revisiones de los consumidores afectan los juicios de calidad de la información. *Revista de Investigación Teórica y Aplicada del Comercio Electrónico*, 12(1),1-20.[ fecha de Consulta 17 de Enero de 2022]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96549490002>
- Narváez López, D. A. (2019). Estilos de vida de ocio y práctica de consumo del turismo en neosolteros de la ciudad de Bogotá(Doctoral dissertation, Escuela de Posgrados).
- Nieves-Casasnovas, J., & Lozada-Contreras, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Fórum Empresarial*, 25(1), 57-82.

- Ortiz Morales, M. D., Aguilar, L. J., & Giraldo Marín, L. M. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *E-Ciencias de la Información*, 6(1), 16-45.
- Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Suma de Negocios*, 10(23), 81-88.
- Palao, D. V. (2020). Customer Journey del huésped millennial: ¿sabemos encontrarlo y fidelizarlo?. *Tecnohotel: revista profesional para la hostelería y restauración*, (484), 12-20.
- Paniagua, F. J., & Huertas, A. (2018). El contenido en los medios sociales de los destinos turísticos y la búsqueda de información de los usuarios. *Cuadernos de turismo*, (41).
- París, J. A. (2021). La Muerte de las Marcas en Manos de los Nativos Digitales. *Ciencias administrativas*, (18), 53-62.
- Pereira, G. A., & Gosling, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(1), 62-85.
- Platov, A., Kalemulloev, M., Zikirova, S., & Lysoivanenko, E. (2021). Building the tourist experience of visitors to sustainable smart tourist destinations. In *SHS web of conferences* (Vol. 94). EDP Sciences.
- Possebon, J., Cervi, C., & Knebel Baggio, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 903-922.
- Querétaro entidad federativa (2020) [base de datos]. México: DataMéxico, Secretaría de Economía. Disponible en: <https://datamexico.org/es/profile/geo/queretaro-qt> [2023, junio].
- Ramos, Célia M.Q., & Correia, Marisol B., & Rodrigues, João M.F., & Sousa, Carlos M.R., & Cascada, Pedro M. (2016). Hotel websites characterisation framework for consumer's information needs. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 25-39. [fecha de Consulta 21 de Enero de 2022]. ISSN: 2182-8458. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388745016002>

- Richards, G., & Morrill, W. (2020). Motivations of global Millennial travelers. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14, 126-139.
- Rodrigues Maia, C., Lerch Lunardi, G., Bittencourt Dolci, D., & da Silva Añaña, E. (2022). Los efectos de las reseñas de marca y en línea en la confianza del consumidor y las intenciones de compra en los países en desarrollo: el caso de las agencias de viajes en línea en Brasil. *Brazilian Business Review (edición portuguesa)*, 19(3).
- Rodríguez, P., & García, J. S. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos. info*, (51), 200-222.
- Roy, S., & Chakraborty, C. (2021). Panic buying situation during COVID-19 global pandemic. *Journal of Information Technology Management*, 13(2), 231-244.
- Salas, L. (2018). a línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL y BTL. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (agosto).
- Sánchez, S. Servicios “Smart” y valor de los destinos turísticos inteligentes: análisis desde la perspectiva de los residentes.
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., de Matos, N., Correia, M. B., & Palos-Sanchez, P. (2020). Consumer Behavior in the Digital Age. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 190-196.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. PEARSON. (Trabajo original publicado en 2010).
- Sehgal, R., Khanna, P., Malviya, M., & Dubey, A. M. (2021). Shopping Safety Practices Mutate Consumer Buying Behaviour during COVID-19 Pandemic. *Vision*, 09722629211010990.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of business research*, 117, 280-283.
- Shinde, P. V. H. (2017). A Study of the Behavior of Semi-Urban Youth Customers towards Online Shopping Through Online Shopping Applications. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(7), 6281–6295. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v5i7.62>
- Silveira, J. M., & Silveira, C. E. (2009). La evolución del marketing de destinos: su sinergia con la planificación turística. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(5), 530-545.

- Stanciu, S., Radu, R. I., Sapira, V., Bratoveanu, B. D., & Florea, A. M. (2020). Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of COVID-19 in Romania. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 26(1).
- Theocharidis, A. I., Argyropoulou, M., Karavasilis, G., Vrana, V., y Kehris, E. (2020). An Approach towards Investigating Factors Affecting Intention to Book a Hotel Room through Social Media. *Sustainability*, 12(21), 8973.
- Tudoran, V. (2018). The Modern Buyer And Sales Evolution-The Buyer's Journey For The Small, Medium Size Companies And Freelancers. *Business Excellence and Management*, 8(1), 51-60.
- Velesaca, D. I. D., Quintuña, D. H. U., & Feijoó, P. K. V. (2020). XY. Ahora vienen los Z: Una Generación de nuevos Ciudadanos. *Revista Scientific*, 5(16), 290-304.
- Wan, Yun, & Nakayama, Makoto (2017). Exploratory Study on Anchoring: Fake Vote Counts in Consumer Reviews Affect Judgments of Information Quality. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(1),1-20.[fecha de Consulta 1 de Mayo de 2022]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96549490002>
- Wereda, W., & Woźniak, J. (2019). Building relationships with customer 4.0 in the era of marketing 4.0: the case study of innovative enterprises in Poland. *Social Sciences*, 8(6), 177.
- What makes Gen Z fall in love with a brand? (diciembre 2021). [estudios] UNiDAYS.
- Yu, M., Li, Z., Yu, Z., He, J., & Zhou, J. (2021). Communication related health crisis on social media: a case of COVID-19 outbreak. *Current issues in tourism*, 24(19), 2699-2705.
- Zhang, X., & Wang, T. (2021). Understanding Purchase Intention in O2O E-Commerce: The Effects of Trust Transfer and Online Contents. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(2), 101-115.

**APÉNDICE****MODELO DE ENCUESTA APLICADO**

---

1. Seleccione las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia al día \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Twitter
- Pinterest
- Otros: \_\_\_\_\_

2. ¿Qué tipo de contenido consume en redes sociales? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Música
- Moda
- Viajes
- Chistes y memes
- Información de tiendas y marcas
- Información de amigos y conocidos.

3. ¿En qué formato prefiere visualizar contenido en redes sociales? \*

Marca solo un óvalo.

- Videos
- Textos
- Imágenes

4. De los siguientes servicios turísticos, ¿para cuáles consulta redes sociales? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Hospedaje
- Vuelos
- Tours
- Restaurantes/bares
- Otros: \_\_\_\_\_

5. ¿Qué plataformas consulta durante la planificación de un viaje? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Redes sociales
- Buscadores online
- Sitios web
- Aplicaciones móviles
- Otros: \_\_\_\_\_

6. ¿En qué momento realiza las consultas? \*

Marca solo un óvalo.

- Antes de viajar
- Durante el viaje
- Antes y durante el viaje

7. ¿Cuál (es) de las siguientes considera como principal(es) ventaja(s) de consultar plataformas electrónicas durante la planeación de un viaje? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Descuentos y mejores precios.
- Planificación y organización
- Reducción de riesgos
- Reseñas y recomendaciones
- Me funcionan como guía de turismo
- Otros: \_\_\_\_\_

8. Si le presentan publicidad de viajes en redes sociales ¿qué acciones es probable que realice? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Ignorarla
- Ocultarla
- Se dirige a los sitios de los anunciantes.
- Interactúa/ reacciona
- Lo comparte con sus familiares y/o amigos

9. De los siguientes, ¿cuáles servicios adquiere a través de internet? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Hospedaje
- Vuelos
- Tours
- Restaurantes/ bares
- Otros: \_\_\_\_\_

10. ¿Cuánto tiempo dedica a la planeación de un viaje? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Más de 6 meses.
- 1 a 3 meses.
- 1 a 3 semanas.
- 1 a 5 días

11. ¿Cuál es el principal motivo por el que viaja? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Placer.
- Negocios.
- Estudios.
- Trabajo.
- Compras
- Otros: \_\_\_\_\_

12. ¿Qué rol toma durante la planificación de un viaje? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Decido, planeo y compro el viaje.
- Opino y hago sugerencias, alguien más decide la compra.
- Otra persona hace la planeación y decide por mí

13. ¿Qué experiencias o actividades busca realizar en un viaje? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Diversión
- Aventura
- Relajación
- Descubrimiento.
- Experiencias extremas
- Culturales
- Otros: \_\_\_\_\_

14. ¿De qué manera prefiere compartir sus experiencias de viaje? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Redes sociales propias.
- Redes o sitios web de los proveedores.
- Grupos o blogs de viajes
- Aplicaciones
- Cara a cara.
- Otros: \_\_\_\_\_

15. ¿En qué momento comparte sus experiencias? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Durante mi viaje
- Al terminar el viaje
- Durante mi viaje y al finalizar el mismo

16. ¿Con quienes acostumbra viajar? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Solo (a)
- Padres
- Hermanos
- Padres y hermanos
- Amigos
- Pareja
- Pareja e hijos
- Hijos
- Excursiones / grupos.
- Mascota
- Compañeros de trabajo

17. ¿Cuáles son los principales elementos que toma en cuenta para adquirir servicios turísticos? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Precio
- Calidad y atención
- Prestigio
- Limpieza
- Ubicación
- Servicios como: estacionamiento, WiFi
- Reseñas u opiniones de personas conocidas
- Reseñas u opiniones de personas externas
- Medidas de seguridad sanitaria ante el COVID-19
- Otros: \_\_\_\_\_

18. ¿En qué épocas del año prefiere viajar? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Semana Santa
- Verano
- Período navideño
- Días feriados
- Fines de semana
- Períodos no vacacionales (temporada baja)

19. ¿Qué tipo de hotel selecciona durante su estadía? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Hotel una estrella
- Hotel dos estrellas
- Hotel tres estrella
- Hotel 4 estrellas
- Hotel 5 estrellas
- Hotel boutique

20. ¿Qué servicios considera que debe tener el establecimiento de hospedaje? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Aceptar mascotas.
- Estacionamiento gratuito.
- Internet gratis.
- Electrodomésticos.
- Alberca
- Aire acondicionado.
- Spa.
- Espacios para niños (Chapoteaderos, juegos, etc.).
- Gimnasio
- Facilidades de acceso.
- Club nocturno
- Kayak / Préstamo de equipo.
- Restaurante/Bar
- Sala de juntas
- Lavandería
- Actividades de animación
- Vista panorámica
- Personal bilingüe
- Niñeras, guardería o actividades para niños
- Áreas para fumadores
- Paquetes románticos
- Otros: \_\_\_\_\_

21. En caso de seleccionar un hotel, ¿elige algún paquete? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Todo incluido
- Desayuno incluido
- Transporte al aeropuerto
- Ninguno
- Otros: \_\_\_\_\_

22. ¿Selecciona otras opciones de hospedaje? \*

Marca solo un óvalo.

- Hostal
- Airbnb
- Acampar
- Casa de amigos o familiares.
- Otros: \_\_\_\_\_

23. ¿Qué servicios adicionales contrata durante su estadía? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Renta de vehiculos
- Tours
- Seguros de viaje
- Fotografía
- Servicios de spa
- Ninguno
- Otros: \_\_\_\_\_

24. Seleccione los conceptos a los que destina la mayor parte de su presupuesto \*  
para un viaje

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Hospedaje
- Transporte
- Alimentación
- Tours, experiencias
- Diversión
- Souvenirs
- Otros: \_\_\_\_\_

25. Por lo regular, su forma de pago cuando viaja es: \*

*Marca solo un óvalo.*

- Al contado, en efectivo
- Al contado con tarjeta de débito
- Tarjeta de crédito
- Pagos por mensualidades
- Otros: \_\_\_\_\_

26. ¿Qué transporte utiliza para llegar a su destino? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Auto propio
- Autobus
- Aviones
- Excursiones grupales

27. Para transporte, ¿Qué tarifas selecciona usualmente? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Básica
- Plus
- Premium

28. En cuanto a equipaje ¿Cómo acostumbra viajar? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Una mochila ligera
- Mochila y maleta mediana
- Mochila grande (de senderismo)
- Maletas grandes
- Otros: \_\_\_\_\_

29. ¿En dónde compra alimentos durante su estadía? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Restaurantes
- Puestos en vía pública
- Mercados
- Tiendas de autoservicio
- Otros: \_\_\_\_\_

30. ¿Cuánto tiempo permanece en el destino que visita? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Ida y vuelta
- Menos de 7 días.
- 7 días a un mes.
- Más de un mes.

31. ¿Qué tipo de destinos selecciona para vacacionar? \*

Marca solo un óvalo.

- Playa
- Ciudades.
- Pueblos mágicos
- Naturaleza
- Otros: \_\_\_\_\_

32. ¿A dónde viaja con mayor frecuencia? \*

Marca solo un óvalo.

- Destinos locales (pueblos mágicos).
- Destinos Nacionales
- Extranjero

33. ¿Cómo adquiere servicios para su viaje? \*

Marca solo un óvalo.

- Por mi cuenta, a través de internet, en los sitios de las empresas
- Por mi cuenta, en en canales físicos propios de los proveedores
- A través de agencia de viajes
- Por medio de páginas de internet (buscadores).
- Otros: \_\_\_\_\_

34. ¿En qué momento realiza la planeación de actividades (itinerario)? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Antes del viaje.
- Durante el viaje.
- Antes y durante el viaje.

35. ¿Cómo realizan la planeación de su itinerario de viajes? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Contrato agencia de viajes.
- Investigo por mi cuenta.
- Consulto blogs de viajes.
- A través de la experiencia de conocidos.
- Otros: \_\_\_\_\_

36. Para estancias mayores de 3 días ¿con cuánto tiempo de anticipación realiza la planeación? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Menos de una semana.
- 1 a 3 semanas.
- 1 a 3 meses.
- Más de 6 meses.

37. ¿Qué motivos le llevarían a cancelar un viaje? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- No tengo quien cuide a mi mascota.
- Que en el destino no acepten mascotas.
- Seguridad del destino
- Semáforo epidemiológico
- Inestabilidad laboral
- Inestabilidad económica
- Otros: \_\_\_\_\_

38. ¿Quiénes tienen mayor influencia en su toma de decisiones? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Amigos y familiares.
- Medios tradicionales (radio, tv).
- Generadores de contenido en redes sociales (influencers).
- Opiniones de terceros.
- Consultas en internet
- Otros: \_\_\_\_\_

39. ¿Qué promociones le atraen más al adquirir servicios turísticos? \*

*Marca solo un óvalo.*

- 2X1
- Porcentajes de descuento.
- Cupones
- Tarjetas de fidelización
- Otros: \_\_\_\_\_

40. ¿Cómo prefiere la presentación de precios? \*

Marca solo un óvalo.

- Tarifas por persona.
- Tarifas por habitación.
- Tarifas por paquete
- Otros: \_\_\_\_\_

41. ¿Con qué frecuencia viaja? \*

Marca solo un óvalo.

- 1 a 2 veces al año.
- 3 a 5 veces al año.
- Más de 5 veces al año

42. Del 1 al 5 ¿qué tanto han incrementado sus deseos de viajar, en comparación \* a antes de la pandemia? (Siendo 5 el valor más alto).

Marca solo un óvalo.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

43. ¿Qué criterios son los que a partir de la pandemia toma más en cuenta para seleccionar servicios turísticos que antes no consideraba?

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Semáforo epidemiológico
- Promociones y descuentos
- Flexibilidad de reservación
- Requerimiento de prueba negativa de COVID-19
- Requerimiento de certificado de vacunación
- Políticas de cancelación
- Vacunación contra COVID-19
- Formas de pago
- Otros: \_\_\_\_\_

44. Los destinos que elijo actualmente, son diferentes a los que seleccionaba antes de la pandemia.

*Marca solo un óvalo.*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

45. ¿Los destinos que elegía antes de la pandemia, a los que selecciona actualmente son diferentes? \*

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

#### Sección 4

46. ¿Considera que después de la pandemia, prefiere que los establecimientos y/o proveedores de servicios turísticos tengan opciones de pago "sin contacto" (contactless)? \*

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

47. Desde hace dos años a la fecha, ¿a qué tipo de destinos ha elegido viajar? \*

Marca solo un óvalo.

- Playa
- Ciudades.
- Pueblos mágicos
- Naturaleza
- Otros: \_\_\_\_\_

48. 48. ¿Se ha vacunado contra el Covid-19? \*

Marca solo un óvalo.

Sí

No

49. 49. ¿Se siente más seguro (a) para viajar a partir de que comenzó la jornada de vacunación? \*

Marca solo un óvalo.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

50. 50. El hecho de que no se haya vacunado o se haya aplicado una vacuna que no ha sido aceptada en algunos países, ¿ha hecho que cambie su destino de viaje? \*

Marca solo un óvalo.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

51. ¿Después de la pandemia selecciona servicios de hospedaje diferentes, en comparación de los que elegía antes de la pandemia? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

52. Género \*

*Marca solo un óvalo.*

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

53. Edad: \*

*Marca solo un óvalo.*

- 20 a 25 años
- 26 a 30 años
- 30 a 34 años
- 35 en adelante

## 54. Ocupación: \*

*Marca solo un óvalo.*

- Empleado (a)
- Negocio propio
- Estudiante
- Otros: \_\_\_\_\_

## 55. Grado de estudios: \*

*Marca solo un óvalo.*

- No estudió.
- Primaria Incompleta.
- Primaria Completa.
- Secundaria Incompleta.
- Secundaria Completa
- Carrera comercial.
- Carrera técnica.
- Preparatoria Incompleta.
- Preparatoria Completa.
- Licenciatura Incompleta
- Licenciatura Completa
- Diplomado o maestría
- Doctorado

56. Sin tomar en cuenta la conexión móvil que pudiera tener desde algún celular, \*  
¿su hogar cuenta con internet?

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

57. Número de autos en su hogar: \*

*Marca solo un óvalo.*

- 0
- 1
- 2 o más

58. Número de baños completos en su hogar: \*

*Marca solo un óvalo.*

- 0
- 1
- 2 o más.

59. Número de dormitorios en su hogar: \*

*Marca solo un óvalo.*

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 o más

60. De todas las personas mayores de 14 años que viven en el hogar, ¿Cuántas trabajaron en el último mes? \*

*Marca solo un óvalo.*

0

1

2

3

4 o más.