

**ACTITUDES DEL MILLENNIAL MEDELLINENSE PRESENTES EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DE UN SERVICIO DE ALOJAMIENTO EN ESTADOS
UNIDOS**

MARÍA ALEJANDRA GONZÁLEZ ROMERO

**MEDELLÍN
UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MEDELLIN
2019**

**ACTITUDES DEL MILLENIAL MEDELLINENSE PRESENTES EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DE UN SERVICIO DE ALOJAMIENTO EN ESTADOS
UNIDOS**

MARÍA ALEJANDRA GONZÁLEZ ROMERO

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de Magíster
en Mercadeo**

Directora: Laura Isabel Rojas de Francisco, PhD

**MEDELLÍN
UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MEDELLIN
2019**

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis papás, por su ejemplo de disciplina, constancia, dedicación y superación, por acompañarme en este camino de vida buscando siempre brindarme lo mejor para mi crecimiento personal y profesional. Su apoyo, paciencia y amor han sido mi mayor motivación.

A mis amigos y a mis compañeros de trabajo y estudio, mil gracias por su tiempo, por su contribución no solo a esta tesis, sino también por sus consejos y enseñanzas para la vida. Gracias por entender las ausencias y por permitir quedarme con lo mejor de cada uno de ustedes.

A mis profesores de pregrado, especialización y maestría de la Universidad Eafit, gracias por dar lo mejor de ustedes en cada clase, por mostrarme que el conocimiento es poder, que no hay una verdad absoluta y que lo humano siempre debe primar.

CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	9
2.	SITUACIÓN DE ESTUDIO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
2.1	Formulación del problema	12
2.2	Justificación	13
2.3	Objetivo general y objetivos específicos	13
2.3.1	Objetivo general	13
2.3.2	Objetivos específicos	13
3.	MARCO CONCEPTUAL Y DE REFERENCIAS	14
3.1	Turismo	14
3.1.1	Turismo y la tecnología	15
3.2	Productos y servicios turísticos	16
3.2.1	Alojamiento	17
3.3	<i>Marketing</i> en la prestación de servicios turísticos	18
3.3.1	<i>Marketing</i> turístico	18
3.4	Actitudes	19
3.4.1	Creencias	20
3.4.2	Emociones	21
3.4.3	Comportamiento	21
3.5	Experiencia	22
3.5.1	Experiencia turística	23
3.5.2	Segmentación experiencia turística	24
3.6	<i>Marketing</i> sensorial	26
3.7	Proceso de decisión de compra	26
3.7.1	Decisión de compra en el sector turístico	28
3.8	Generación Y, o <i>millennials</i>	28
3.8.1	Los <i>millennials</i> y la tecnología	30
3.8.2	Los <i>millennials</i> y el turismo	30
4	ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	31

4.1	Tipo de estudio	31
4.2	Recolección de la información	31
4.2.1	Instrumentos o técnicas de información	32
4.3	Criterios de muestreo.....	36
5	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS HALLAZGOS	40
5.1	Proceso de decisión de compra de un servicio de alojamiento en Estados Unidos....	48
5.2	Creencias que influyen al momento de seleccionar el alojamiento en Estados Unidos 50	
5.3	Emociones durante el proceso de decisión de compra de un servicio de alojamiento en Estados Unidos	54
6	CONCLUSIONES.....	56
7	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Perfiles de las personas entrevistadas	37
Tabla 2. Consolidación respuesta entrevistados	39

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Destinos en Estados Unidos visitados por los entrevistados.....	42
Ilustración 2. Rubros construcción de presupuesto de viaje Estados Unidos	43
Ilustración 3. Proceso de decisión de compra identificado en los participantes de un lugar de alojamiento en Estados Unidos	49

RESUMEN

Con el fin de establecer estrategias de ventas efectivas encaminadas a estar a la vanguardia frente a las necesidades y deseos de los *millennials* medellinenses, en lo relacionado con sus actividades turísticas, el presente trabajo de investigación busca establecer un conjunto de conocimientos con base en la identificación de creencias, emociones y comportamientos que se pueden presentar durante el proceso de decisión de compra de un servicio de alojamiento en los Estados Unidos. Para esto, se puntualiza en conceptos relacionados con el turismo y con los *millennials*, y las actitudes que influyen en sus decisiones de compra, con el propósito de identificar factores que inciden en tales decisiones, tales como es el uso de la tecnología y el acceso fácil y rápido a la información. Para lograrlo, se realiza una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad, compuestas por un protocolo que se centra en temáticas como compañeros de viaje, principal destino de viaje en Estados Unidos, uso que se le da al Internet, antes, durante y después del viaje, activación de seguros de viaje, promoción de la sostenibilidad y el compromiso social y ecológico en lugares de alojamiento, alojamiento con mascotas, atributos relevantes para la selección del lugar de alojamiento, preferencia de tipo de lugar de alojamiento en Estados Unidos y herramienta tecnológica para efectuar la reserva o la compra del lugar de alojamiento. Los resultados evidencian motivadores tales como considerar el turismo un propósito de vida, las preferencias para viajar a Estados Unidos y los servicios esperados. Con lo hallado se genera un material con el que se pueden ofrecer asesorías para agencias de viajes y proveedores de alojamiento.

Palabras clave: Millennials, turismo, actitudes tecnología, proceso de compra

ABSTRACT

In order to set effective sales strategies aimed to be at the forefront of the needs and desires of Medellin's Millennials, in relation to their tourism activities, the present research is intended to establish a set of knowledge based on the identification of beliefs, emotions and

behaviors that may appear during the process of deciding which lodging service to buy into the United States. To do so, concepts related to tourism, Millennials, and the attitudes that influence their purchase decision are pointed out within this research, trying to identify the factors they take into account when buying this kind of services, such as the use of technology and the quick and easy access to information. To achieve it, a qualitative research is carried out by means of deep interviews, composed of a protocol focused on topics such as travel companions, main travel destination into the United States, usage of Internet, before, during and after the trip, travel insurances activation, sustainability promotion, social and ecological commitment into the accommodation places, housing with pets, relevant features to choose the accommodation, types of accommodation preferences into the United States and technological tools to make reservations for housing. The results show motivators such as showing tourism as a life purpose, preferences to travel to the United States and services expected. With these findings, it is created a material with which advice for travel agencies and accommodation's suppliers can be offered.

Keywords: Millennials, tourism, attitudes, technology, purchase process

1. INTRODUCCIÓN

Según Fisher (2016), es evidente la importancia de los *millennials* en el sector turismo, pues el amplio margen de edades que abarcan hace que sus gustos marquen pauta no solo para los destinos turísticos, sino también para todos los actores de la cadena de valor, siendo así catalogados como creadoras de nuevas tendencias en el sector turismo.

Los proveedores de productos y servicios turísticos deben mantenerse en constante interacción con los cambios generacionales, los cuales se traducen en cambios en las demandas a futuro en cuanto a los servicios y productos que un consumidor o usuario busca satisfacer al momento de decidir emprender un viaje. La globalización, el desarrollo tecnológico y los cambios de creencias, emociones y comportamientos entre generaciones retan constantemente a los actores del sector turismo, y los llevan a un constante rediseño de sus estrategias de ventas para lograr ser elegidos por los consumidores.

En el presente trabajo de investigación se hace una revisión teórica de conceptos sobre el turismo y su relación actual con la tecnología planteados por diversos autores, así como de las definiciones de los *millennials* y de su interacción con la tecnología y el turismo.

También se ofrece un primer acercamiento a las actitudes cognitivas, afectivas y conductuales que influyen directamente en el proceso de decisión de compra. Dicha revisión tiene como objetivo identificar las actitudes presentes en el proceso de toma de decisión de compras de los *millennials* medellinenses, de un servicio de alojamiento en Estados Unidos, puntualizando en las creencias, emociones y comportamientos que repercuten en la elección.

La metodología implementada para alcanzar los objetivos planteados es una investigación cualitativa, que incluye de entrevistas a profundidad. Para darle desarrollo a esta investigación, se realizó una investigación exploratoria que permitiera hacer un acercamiento a lo planteado, a partir de las experiencias de personas que pertenecen a la que se conoce como generación *millennial* y que habitan en Medellín, para luego describir los puntos relevantes surgidos como resultado de la investigación.

En esta investigación, llevada a cabo entre enero y noviembre de 2019, se entrevistó a medellinenses entre 18 y 38 años que hubieran viajado a Estados Unidos y que hubieran participado en la decisión de compra de un servicio de alojamiento en dicho país.

Con los resultados de la investigación se busca establecer un conjunto de conocimientos con los cuales se puedan ofrecer asesorías para agencias de viajes y proveedores de alojamiento, lograr establecer estrategias de ventas efectivas buscando estar a la vanguardia de los *millennials* y encontrar formas de satisfacer los deseos de estos.

2. SITUACIÓN DE ESTUDIO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Durante las últimas décadas se ha podido evidenciar el desarrollo que ha tenido el turismo internacional, gracias a lo cual el sector turismo se ha ido consolidando cada vez más como un sector económico de gran relevancia, debido a su rápido y constante crecimiento, asociado al desarrollo y al número de nuevos destinos, y que, según la Organización

Mundial del Turismo (OMT, s. f.), a su vez contribuyen al impulso y promoción del progreso socioeconómico de dichos destinos.

Según la OMT (Europa Press, 2019) el turismo representa un 10,4% del producto interno bruto mundial y un 30% de las exportaciones de servicios del mundo, y genera uno de cada diez empleos a nivel mundial, lo que confirma la importancia de este sector en la economía.

Al cierre del 2016 se pudo determinar que los países más visitados a nivel mundial fueron Francia, Estados Unidos y España (OMT, 2017, p. 3), mientras que, según la información publicada por el Sistema de indicadores turísticos Medellín-Antioquia (Situr, 2017), en el 2017, a nivel regional los colombianos prefirieron visitar Estados Unidos, Panamá y México (Agencia EFE, 2017), e indica que un 26% de los hogares antioqueños eligieron Estados Unidos como su principal destino en el extranjero durante el 2017.

Según la OMT (s. f.), en el apartado “Entender el turismo” (*Why Tourism?*), el turismo es un fenómeno sociocultural compuesto por diversos grupos demográficos, donde los llamados *millennials* o generación Y, que corresponden a los nacidos entre 1980 y 2000 (Varela, 2012, p. 2), son catalogados como los más importantes al momento de hablar de viajes, pues están definiendo tendencias y preferencias para las próximas décadas, donde la tecnología cumple un papel fundamental, antes, durante y después de cada una de sus experiencias turísticas (Burkhard y otros, 2016, p. 11).

Según Fisher (2016), la importancia de los *millennials* en el sector turismo es evidente, pues el amplio margen en edades que abarcan hace que sus gustos marquen pauta, no solo para los destinos turísticos, sino también para todos los actores de la cadena de valor, tales

como: agencias de viajes, restaurantes, lugares de alojamiento, aeropuertos, etc. Esto, además, teniendo presente que dicho segmento viene cambiando las reglas de juego, donde, a pesar de mostrar un gusto por la comunicación informal, están exigiendo una experiencia de servicio al cliente de comunicación rápida y flexible. Fisher (2016) expone que con el tiempo se ha logrado identificar a los *millennials* como personas con estilos de vida muy activos, que utilizan la tecnología para buscar información que les permita encontrar cómo satisfacer su deseo de vivir experiencias nuevas, donde prevalece el gusto por lo local y por lo étnico, para así lograr ese sentimiento de estar en contacto con el entorno que están visitando (2016, pp. 4-6). Por último, dicho autor plantea que los hoteleros reconocen que los *millennials* tienen gustos diferentes a los de las demás generaciones, lo que les ha llevado a buscar la forma de reinventar la experiencia de los lugares de alojamiento, hasta lograr que hoy en día se encuentre una oferta muy diversa en cuanto a hoteles, hostales, apartamentos, etc. (2016, p. 10).

Por otro lado, de acuerdo con Pizam y Ellis (1999), las experiencias de hospedaje, a diferencia de un producto o servicio puro, son una mezcla entre bienes y servicios donde en la satisfacción de la experiencia de hospedaje es una suma de satisfacciones individuales, atributos y beneficios de los servicios y productos que componen la experiencia (p. 329).

2.1 Formulación del problema

¿Cuáles son las actitudes que están presentes en la decisión de compra, en los millennials medellinenses, de un servicio de alojamiento en Estados Unidos?

2.2 Justificación

Con base en la relevancia que la generación de los *millennials* tiene en el turismo, se lleva a cabo una investigación que permite desarrollar un conjunto de conocimientos que pueden formar parte de una asesoría pensada como servicio para agencias de viajes y proveedores de alojamiento. Esto con el objetivo de establecer estrategias de ventas que sea efectivas para situarse a la vanguardia de las necesidades de los *millennials*, teniendo en cuenta que son los creadores de las nuevas tendencias.

2.3 Objetivo general y objetivos específicos

2.3.1 Objetivo general

Identificar las actitudes que influyen en *millennials* medellinenses, durante el proceso de toma de decisión para la compra de un servicio de alojamiento en Estados Unidos.

2.3.2 Objetivos específicos

- Describir el proceso de decisión de compra de un servicio de alojamiento en Estados Unidos.
- Identificar las principales creencias que influyen al momento de la selección de servicios de alojamiento.
- Identificar las emociones que están presentes al momento de elegir un servicio de alojamiento en Estados Unidos.

3. MARCO CONCEPTUAL Y DE REFERENCIAS

A continuación se lista una serie de conceptos basados en documentos científicos, los cuales permiten enfocar la investigación en lograr los objetivos planteados y en darle respuesta a la situación de estudio propuesta.

3.1 Turismo

De acuerdo con la OMT (s. f.), el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que implica movimientos de personas a lugares diferentes al de su lugar de residencia, motivados por temas tanto personales como de negocios. Para Pasquotto y otros (2012), este fenómeno, debido a su importancia, demanda estudios dirigidos a las acciones de venta del destino, con el objetivo de buscar la máxima satisfacción de los turistas (p. 1249).

Según Martín (2003), el turismo es dinámico porque los gustos de los turistas cambian de forma rápida, lo que hace que los destinos deban adaptarse y modificar su oferta de modo tal que permita su ajuste a la nueva demanda (p. 158).

Durante las últimas décadas, el sector turismo se ha caracterizado por ser un motor clave en el progreso socioeconómico de las regiones debido a su continuo crecimiento, guardando así una estrecha relación con el desarrollo, y en muchas ocasiones igualando las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles (OMT, s. f.).

3.1.1 Turismo y la tecnología

Ramos y otros (2009) consideran que hoy en día es vital adoptar sistemas tecnológicos que les permitan a las organizaciones amoldarse a una sociedad dependiente de información, de modo que así puedan optimizar la relación entre la oferta y la demanda (p. 22).

En ese sentido, de acuerdo con Sinclair y García (2016), nuevas herramientas como internet, los teléfonos móviles inteligentes, el comercio electrónico, las redes sociales, etc., anteponen un reto y una oportunidad para el sector turístico (p. 19).

Galí y otros (2000) afirman que durante las últimas décadas el turismo ha evolucionado junto con otros factores, tales como la tecnología, lo cual ha implicado nuevas maneras de comercializar las ofertas turísticas enfocadas a un nuevo consumidor, el cual tiene experiencias recolectadas que le permiten tener información valiosa, producto de ser un sujeto dinámico y participativo (p. 75).

De acuerdo con Cañero y otros (2015), el Internet se constituyó desde su surgimiento en una valiosa herramienta para el sector de turismo, ya que desde ese entonces le ha permitido estar en conexión permanente con el cliente y le ha representado numerosas ventajas para la comunicación y el constante diálogo con este, por cuanto cada día cobran más peso e importancia los comentarios del cliente sobre sus experiencias de viaje (p. 104).

Galí y otros (2000) resaltan que el Internet le ofrece al sector turismo la oportunidad de poner a disposición de los consumidores información actualizada, como herramienta de promoción perdurable, y le permite tener la posibilidad de distribuir sus productos de una

manera menos costosa, al reducir la cantidad de intermediarios tradicionalmente presentes en la cadena (p.104).

Ramos y otros (2009) señalan que la unión del Internet con el turismo ha propiciado el surgimiento de sitios web que permiten consultar, comprar y reservar productos turísticos hechos a la medida, promoviendo así transacciones ágiles y de gran valor para todos los actores presentes en el sector del turismo (p. 104).

3.2 Productos y servicios turísticos

Thompson (2009), después de realizar un recopilación entre varios autores, define producto como lo que una empresa u organización le ofrece a su mercado meta, buscando satisfacer sus necesidades y deseos. Este producto está compuesto por atributos tangibles e intangibles, tales como empaque, color, precio, calidad, marca, etc., los cuales son percibidos por sus compradores como lo que requieren para satisfacer sus necesidades. Puede ser un servicio, una idea, una persona, un evento, etc.

Según Machado y Hernández (2007), un producto turístico se define como la mezcla de elementos tangibles e intangibles que son reconocidos al momento del consumo (p. 163), el cual está compuesto por los recursos turísticos, las infraestructuras y las empresas prestadoras de servicios turísticos.

De la Colina (2015) precisa que, cuando se habla de recursos turísticos, se hace referencia a recursos naturales, históricos y culturales, y que la infraestructura está compuesta por elementos físicos, públicos y privados, tales como carreteras, aeropuertos, hospitales, policía, etc. Así mismo, que los servicios son productos intangibles, variables e

imperdurables, que se producen y se consumen al mismo tiempo (p. 1). Jaramillo (2002), por su parte, considera que no son almacenables ni pueden incorporarse a otra producción, desaparecen al mismo instante de su realización y suponen una relación directa entre productor y consumidor (p. 12.)

Para Equipo Vértice (2007), los servicios son heterogéneos e inagotables. Heterogéneos, puesto que se trata de un producto global con combinación de productos y servicios, e inagotables, pues el consumo de este no agota la disponibilidad del servicio como tal (p. 2). Así mismo, considera que otro elemento importante son los servicios complementarios, los cuales están ligados a los servicios que se ofrecen y que, si bien no son fundamentales, pueden contribuir a una insatisfacción del cliente si se llegaran a presentar fallas en su calidad (p. 3).

Con lo anterior, en cuanto a un servicio turístico, Jaramillo (2002) lo cataloga como un servicio personal (p. 13), el cual, de acuerdo con De la Colina (2015), está compuesto por bienes y servicios ofrecidos por empresas turísticas que satisfacen las necesidades de los turistas en la coordinación del viaje, y mediante el disfrute de este, que incluyen el transporte y el alojamiento, entre otros.

3.2.1 Alojamiento

Storch (2012) afirma que en la década de 1980, el sector hotelero estaba muy marcado por las tendencias que imponían cadenas como Hilton y Sheraton; sin embargo, con el pasar de los años los turistas, cada vez más informados, han cambiado su perfil y han ido exigiendo

cada vez más servicios, con mayor tendencia a preferir hoteles más pequeños, donde puedan tener mayor privacidad y una excelente atención (p. 6).

Según Saldaña (s. f.), se han logrado identificar cerca de 21 tipos de alojamiento, tales como: hoteles, hostales, moteles, aparta-hoteles, apartamentos, hoteles *boutique*, *resorts*, hoteles de negocios, *poshtel*, eco hoteles, *capsule hotels*, *camping*, *glamping*, etc.

3.3 Marketing en la prestación de servicios turísticos

En sus inicios el mercadeo surge de la necesidad de las empresas y organizaciones de orientar sus productos hacia los consumidores. Si bien la definición de mercadeo de productos no ha podido ser establecida con claridad, según Equipo Vértice (2007) el *marketing* de servicios demanda mayores esfuerzos basados en la amplitud, en cuanto a su tipología se refiere, pues se cuenta con servicios industriales y de consumo, donde estos últimos pueden ser destinados a particulares, y los cuales no requieren de la existencia de ningún producto tangible (pp. 1-2).

3.3.1 Marketing turístico

Autores como Mármol y Ojeda (2016) consideran que la aplicación del mercadeo en el turismo viene siendo una de las herramientas más efectivas y de mayor uso en la gestión de nuevos negocios o de un destino turístico, y han hecho que las empresas turísticas se enfoquen en la comercialización de los productos y servicios de un lugar específico al mejor precio (pp. 2-10); sin embargo, esto es insuficiente pues los turistas han variado sus gustos, basándose en el tiempo disponible y en su economía, además de buscar cómo relacionarse con los servicios turísticos y la sociedad del lugar que quiere visitar.

Dichos autores indican que el *marketing* turístico viene siendo el encargado de guiar la comercialización de productos y servicios turísticos al estudiar los deseos y necesidades de los consumidores turísticos, identificar las características de los mercados y su entorno, buscar satisfacer en una mayor proporción en relación con sus competidores y de forma rentable (p. 2-10); sin embargo, Buhalis (2000) ha resaltado la necesidad de que el *marketing* turístico no se enfoque netamente en buscar cómo traer los consumidores, sino que, por el contrario, este se debe implementar como un mecanismo estratégico para la planificación y gestión de los destinos, en la búsqueda de un beneficio para todos los actores del sector.

3.4 Actitudes

De acuerdo con Ajzen (2015), en teoría el comportamiento del consumidor es el inicio de la intención de realizar alguna acción basada en la actitud, la cual parte de las normas subjetivas, que, a su vez, están determinadas por las creencias del comportamiento, que permiten pronosticar tanto intenciones de compra como el uso de una sola marca o producto, así como la elección entre ellos (p. 121). Para Pons y otros (2007), de tales actitudes se pueden desprender ideas, creencias, sentimientos, comportamientos, etc. (p. 92).

Dichos autores precisan que cuando se habla de la elección de un producto turístico, como es el caso de un lugar para pasar las vacaciones, las empresas no deben tener como objetivo netamente el entorno, sino también las percepciones y las actitudes que el turista tiene sobre él, lo que las lleva a conocer las bases del comportamiento de los consumidores que

influyen en la decisión de compra, pues se debe considerar que la imagen de un destino turístico es el resultado de las percepciones y las actitudes que se tengan sobre él (p. 90).

3.4.1 Creencias

De acuerdo con Arellano (2002), este elemento hace referencia a la concepción que tienen los consumidores sobre los objetos en relación con su existencia o con sus atributos (p. 192). Ekinci y otros (2013) consideran que, frente a estas actitudes, se trae a colación el consumo simbólico, el cual lleva a las personas a encontrar una vía para la creación y la expresión de su personalidad, con base en cogniciones personales y sociales, donde buscan a su vez beneficios funcionales (pp. 711-712).

Majó y otros (2018) afirman que en la actualidad los consumidores logran acceder mucho más fácil a la información, y a obtener datos de precios, servicios, ubicaciones, calidad, etc.; además, logran crearse percepciones con base en comentarios que encuentran en páginas web y por opiniones de sus amigos (p. 148). Según Valencia y otros (2014), los consumidores se ven a su vez influenciados por factores como el posicionamiento de la marca, las promociones, los descuentos y la publicidad de las empresas.

En cuanto a las creencias en el turismo, de acuerdo con Pons y otros (2007) se ha podido percibir que el atractivo de un destino está ligado a la capacidad de satisfacer las necesidades y deseos de ocio del turista. Por esta razón, mientras más confíe el turista en el destino, mayor será la probabilidad de que lo elija (p. 90).

3.4.2 Emociones

Según Illouz (2009), las emociones son catalogadas como un mecanismo que explica cómo los deseos y las necesidades de los consumidores son conectados con el sistema de producción de necesidades, partiendo del hecho de que los productos proporcionan significados y experiencias, y no netamente un uso, de modo que así el consumo se convierte en una experiencia emocional (pp. 379-380).

Medina (2016) señala que es importante tener presente que para los millennials, las experiencias negativas tienen un efecto nocivo mucho mayor en comparación con otras generaciones; así mismo, que para ellos reviste gran relevancia encontrar en las empresas productoras o prestadoras de servicios valores tales como transparencia, sostenibilidad y compromiso social (p. 125), ya que, como indican Carvalho y otros (2015), se han logrado caracterizar por ser “ciudadanos globales”, pues tienen desarrollada una conciencia social y ecológica que no se había visto tan marcada en las generaciones anteriores a ellos (p. 122). Esto hace que, según Illouz (2009), en la cultura del consumo sea importante entender la volatilidad de los deseos de los consumidores (p. 378).

3.4.3 Comportamiento

Ruiz y Munuera (1993) afirman que en el mercadeo se ha considerado el aspecto racional de los consumidores sobre la base de la evaluación de ventajas y desventajas de las alternativas para elegir, influenciados por las emociones y las creencias (p. 25-26). Para Ajzen (2015), cuando los consumidores se enfrentan a una elección identifican las dimensiones de los atributos más relevantes para la decisión, para así estar en capacidad de

evaluar cada opción en relación con dichas características (p. 122). Según Meng y Xu (2012), el comportamiento de compra de los turistas es resultado de la mezcla de comportamientos planificados, compra impulsiva y consumo experiencial.

Carvalho y otros (2015) consideran que el comportamiento de los jóvenes se logra ver influenciado por su entorno económico, de desarrollo y cultural, lo que les aproxima entre jóvenes de una misma región geográfica y, a su vez, los distingue de los de otros países y continentes; sin embargo, cuando logran ser analizados en conjunto, demuestran una tendencia a la homogeneidad. En cuanto a su comportamiento, se ha detectado que están fuertemente orientados por los comportamientos grupales y sienten afinidad por participar en actividades con varias personas (p. 120-122).

Medina (2016) indica que en los *millennials* se logran detectar cierto tipo de comportamientos que pueden influir en la toma de decisión de compra, como es la dependencia hacia sus *gadgets* tecnológicos, modificaciones de estado de ánimo y su capacidad de superar la distancia física creando “hermandad virtual”, y se caracterizan por tener un efecto desinhibidor del anonimato que les permite comunicar alguna necesidad o emoción (pp. 124-133).

3.5 Experiencia

Barrios (2012) explica que la experiencia está catalogada como un sustantivo y un verbo, que se emplean de diferentes maneras para transmitir un proceso en sí mismo presente en una actividad, pensamiento o afecto, o en una emoción que se siente por medio de la mente o de los sentimientos (p. 69).

De acuerdo con Tynan y McKechnie (2009), la experiencia es subjetiva, está clasificada como mental, y es producto de variados puntos de contacto entre la marca y los consumidores; además, es relacionada como multidimensional, ya que implica la construcción de diferentes tipos debido a la diversidad de consumidores.

Binkhorst y Dekker (2009) afirman que para las personas las experiencias pueden ser más relevantes que un producto o un servicio, y aunque estas pueden ser más caras, los consumidores pueden otorgarles un mayor valor asociado a lo memorables que sean, por lo que se han empezado a catalogar como una forma de sobrevivencia de los productores en un futuro muy competitivo (p. 312).

3.5.1 Experiencia turística

Según Rodríguez-Zulaica (2017), la experiencia turística desde la óptica de la demanda está muy enfocada en el aporte al ser humano, en cuanto a sentimientos y emociones, ‘memorabilidad’, autenticidad y favorecimiento al desarrollo personal, donde, para Binkhorst y Dekker (2009), es constante la búsqueda de experiencias únicas y auténticas que ayuden a reflejar historias personales, con un equilibrio entre el control de la experiencias y la actividad autodeterminada (pp. 311-312).

Para lograr esa experiencia turística memorable hablamos de cocreación de la misma, mediante la innovación desarrollada entre turistas, proveedores del producto o servicio y sectores asociados tradicionalmente con el turismo. De acuerdo con Binkhorst y Dekker (2009), con esto se evidencia que no hay una separación entre la oferta y la demanda, sino

que se está frente de una red holística con interés en diseñar experiencias, que parte desde lo que cada sector puede ofrecer (pp. 311-318).

Según dichos investigadores, la red de experiencias turísticas está conformada por intermediarios de viajes, por todos aquellos que ofrecen servicios de alojamiento, lugares patrimoniales, organizadores de eventos, todos aquellos creadores y usuarios de Internet, los seres humanos, etc. (p. 319).

Ahora que se menciona al Internet como un componente importante en la experiencia turística, Kim y Fesenmaier (2015) resaltan cómo las redes sociales cambiaron la forma en que hoy en día los viajeros ven y experimentan su viaje, pues usan estos medios para compartir sus emociones y percepciones después del viaje, lo que, a su vez, permite tomar esta información como herramienta para construir experiencias de turismo significativas, donde se detecta que la experiencia turística no comienza precisamente al inicio del viaje, sino desde cuando este comienza a planearse.

Los *millennials*, por ejemplo, en lo que se refiere a la calificación de su experiencia con una empresa o servicio, si esta es positiva, la suelen compartir y recomendar. Medina (2016) señala que estos prefieren las redes sociales para su interacción con las empresas, frente a la opción de ponerse en contacto con las líneas de servicio al cliente para ser atendidos (p. 126).

3.5.2 Segmentación experiencia turística

Según De la Ballina (2017) en su libro *Marketing turístico aplicado*, para lograr el desarrollo de la ventaja competitiva se debe buscar foco en la segmentación y el

posicionamiento. La segmentación parte de las distintas experiencias demandadas por los turistas, e incluso por estos mismos en diferentes tiempos, y el posicionamiento va ligado a la imagen que tiene el turista en relación con los destinos y los negocios competidores, según una experiencia determinada (p. 76).

De la Ballina (2017) precisa que no hay mercados homogéneos, y menos en el turismo, en cuanto a las demandas de los consumidores. Este sector se fundamenta en el servicio que, en muchas ocasiones, lleva a la personalización; además, existen experiencias turísticas, más que individuos, pues una misma persona puede tener varias experiencias ya sea en simultánea, o en diferentes momentos (p. 77).

Dicho autor agrega que se busca segmentar para diseñar ofertas turísticas diferenciadas, identificar nichos de mercado para nuevas oportunidades de negocio, facilitar el análisis de la competencia y el desarrollo de las ventajas competitivas, y aumentar la participación de mercado en términos de una mayor rentabilidad (p. 77).

Equipo Vertice (2007), por su parte, considera que el mercado turístico está compuesto por diferentes tipos de turistas, por lo cual es importante segmentarlo con el ánimo de ofrecer una atención directa y personalizada a las necesidades de cada uno de ellos, para lograr así una relación de calidad y una mayor satisfacción del turista (p. 4). Así mismo, considera que los criterios de segmentación pueden ser tanto la motivación de realizar un viaje como las características psicológicas de los consumidores (p. 19).

3.6 Marketing sensorial

Según Krishna (2010), el *marketing* sensorial es el *marketing* que se encarga de involucrar los sentidos de los consumidores y que afectan su comportamiento, por medio del tacto, el gusto, el olfato, el sonido y el aspecto de los productos, al igual que sus emociones, recuerdos, percepciones, preferencias y elecciones de los productos, y agrega que, aunque años atrás se ignoraban los aspectos sensoriales de los productos, en el nuevo milenio productos como gomas de mascar, desodorantes, celulares, etc., empezaron a estimular los sentidos en sus anuncios, nombres y atributos (p. 3).

Para Barrios (2012), el *marketing* sensorial se enfoca en las experiencias vividas y en sus sentimientos, los cuales involucran sensaciones, emociones y conductas cognitivas, buscando que los consumidores se comporte basados en sus impulsos y emociones, dejando a un lado la razón.

3.7 Proceso de decisión de compra

Según Crivelinni (2010), cuando se habla del proceso de decisión de compra se puede detallar un proceso de cinco pasos: primero, surge la necesidad de consumir, la cual puede ser causada o estimulada por la publicidad. Segundo, inicia la búsqueda de información sobre los productos o servicios que pueden satisfacer la necesidad; dicha búsqueda puede ser muy amplia, o puede limitarse a consultas a amigos o familiares, hasta pasar a la búsqueda de información en Internet. Tercero, una vez recolectada la información, los consumidores analizan las opciones con las que cuentan para satisfacer la necesidad, en cuanto a precio, calidad, embalaje, tiempo, etc. Cuarto, después de dicho análisis los

consumidores determinan qué producto o servicio es el que más se adapta a sus criterios y procede a la transacción de compra. Quinto, tiene lugar el comportamiento poscompra, donde suele ocurrir que al comprador le surja una sensación de duda sobre la decisión que tomó. Medina (2016) destaca que esta última fase es un reto permanente para las empresas, pues deben trabajar para evitar esta sensación de incertidumbre que tiene lugar después de la adquisición, y que dicha incertidumbre hace evidente que los negocios no se tratan solo de servicios y productos, sino que, las relaciones, el entorno y la experiencia de compra son lo suficientemente relevantes como para llevarlos a prestar una mayor atención al servicio posventa (p. 126).

Cerda y Leguizamón (2005) apuntan que si se quisiera analizar el proceso de decisión de compra de los colombianos en cuanto a productos turísticos, algunos estudios han logrado establecer por qué se puede hablar de una “canasta de servicios turísticos”, que está basada en los consumos y los pagos que realizan los colombianos asociados a sus desplazamientos en relación con el turismo. En dicha canasta se logran definir pagos por alojamiento, transporte, alimentos y bebidas, recreación, compra de obsequios, cultura, etc. (p. 71).

En cuanto a las actividades turísticas, según dichos autores se puede detectar que dentro del proceso de decisión de compra se traen a colación las motivaciones de viaje, que pueden ser: descanso, disfrute, uso del tiempo libre, negocios, etc., las cuales tienen una directa relación con lo que el turista está dispuesto a pagar (pp. 72-73).

3.7.1 Decisión de compra en el sector turístico

Equipo Vertice (2007) señala que dentro de este proceso se deben tener en cuenta varios factores que condicionan la demanda de los productos y los servicios turísticos, tales como: el entorno económico en el que la persona se encuentre al momento de querer tomarlo, sus características sociológicas y psicológicas, las características de la competencia en el mercado, etc. (p. 22).

3.8 Generación Y, o *millennials*

Benckendorff y otros (2010) indican que la teoría generacional tiene como objetivo caracterizar grupos de personas de acuerdo con su generación, donde la pertenencia a una generación se asigna de acuerdo con el año de nacimiento, lo cual facilita identificar patrones grupales, y no individuales. Pertenecer a una generación o un grupo de edad les otorga a las personas una ubicación social e histórica y la posibilidad de compartir experiencias y condiciones económicas, que influyen en su forma de pensar y en sus valores y creencias, y que pasan por una serie de fases: adquisición, prueba, afirmación y transferencia (pp. 1-2).

Cuando se habla de las personas de la generación *millennial* se hace referencia a un grupo demográfico cuyo nacimiento está comprendido entre los años 1980 y 2000. Varela (2012) considera que este grupo se caracteriza por haber tenido su desarrollo junto con la tecnología, teniendo acceso a la información de manera fácil y ágil, siendo parte de las nuevas tendencias de vínculos sociales sin límites geográficos y por tener un nuevo modelo de perfil de relacionamiento (pp. 2-3).

Según Carvalho y otros (2015), las personas que componen esta generación están conectadas de forma permanente, pasan en el espacio virtual con gran facilidad y por mucho tiempo, y no logran comprender cómo las generaciones anteriores lograron vivir sin Internet (p. 122).

De acuerdo con Varela (2012), los *millennials* constituyen un nuevo grupo de consumidores y usuarios con características y demandas nuevas, que los convierten en creadores de tendencias, de principios y de comportamientos, que han llevado a que las empresas hagan un cambio radical en sus estrategias (pp. 3-6). Para Fisher (2016), sin embargo, estos no pueden ser segmentados como un grupo monolítico, sino que, por el contrario, están compuestos por una amplia gama de categorías demográficas (p. 13).

Fisher (2016) comparte algunos de los resultados que arrojan estudios realizados en el segundo trimestre de 2016, donde se aplicaron encuestas a cerca de 1150 *millennials* a nivel global, y además se analizaron datos agregados de muestras tomadas también entre 2014 y 2015, con el objetivo de analizar el comportamiento de compra y hacer comparativos anuales.

El estudio demostró que los *millennials* prefieren tomar viajes por períodos de máximo seis noches, comprar servicios de alojamiento por medio de agencias de viajes *online* (OTA, por sus siglas en inglés (*online travel agency*)) utilizando sus teléfonos inteligentes, con un plazo de entre uno y tres meses antes de la fecha del viaje; así mismo, que buscan aprovechar viajes de negocios para, a su vez, programar planes de placer. También se demostró que la mayoría de los *millennials* acuden a amigos, familiares y compañeros de

trabajo para conseguir información sobre los lugares de alojamiento. Si bien un 30% de los *millennials* consultan agencias de viajes después de haber obtenido información de destinos y experiencias que quieren vivir, un 59% de los viajeros con edades entre los 18 y los 26 años confían en sitios de reseñas en la web al momento de elegir un hotel. En lo referente a los *millennials* que tienen hijos, el estudio arrojó que la mayoría de las veces viajan con ellos.

3.8.1 Los *millennials* y la tecnología

Gotardi y otros (2015) indican que para los *millennials* el contacto con la tecnología se da de forma natural, ya que el Internet, los celulares y las redes sociales hacen parte de lo cotidiano, y los utilizan para hacer compras y transacciones y para compartir productos, servicios y opiniones, pues sus vidas están impulsadas por la globalización de los mercados. Para ellos consultar, compartir fotos y crónicas de la vida se han convertido en las principales actividades que realizan a través de sus teléfonos inteligentes (p. 2).

3.8.2 Los *millennials* y el turismo

Burkhard y otros (2016) precisan que en la actualidad los *millennials* son uno de los grupos demográficos más importantes para el turismo, pues por extensión logran definir cuáles serán las tendencias y preferencias para los próximos años (p. 3).

Hay estudios, como los de Fisher (2016), que han demostrado que los *millennials* desean viajar en búsqueda de experiencias únicas y personalizadas, cada vez más alejadas de la idea de tener unas vacaciones tradicionales, pensando en destinos poco comunes y

aventureros (p. 3); como los de Burkhard y otros (2016), que indican que los viajes experienciales se caracterizan por conectar la historia, la gente y la cultura de un lugar que suele ser poco tradicional como destino (p. 20); y como los de Benckendorff y otros (2010), que arrojan que para este grupo generacional es más importante realizar viajes internacionales que adquirir una propiedad, un vehículo e incluso que viajar por su país de residencia (p. 14).

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 Tipo de estudio

Tomando como referencia los tipos de investigación que Universia Costa Rica (2017) detalla, para darle desarrollo a esta investigación se plantea realizar una investigación exploratoria que permita hacer un acercamiento al estudio planteado, y que se complementa con una parte descriptiva, donde se quieren documentar puntos relevantes que surgen como resultado de la investigación, buscando así examinar, analizar y formular hipótesis.

4.2 Recolección de la información

En el proceso de recolección de la información se acudió a dos jueces expertos: una persona experta en investigación de mercados, para la validación y apoyo para la correcta estructuración de la herramienta de investigación, y una persona experta en turismo, para

identificar aspectos importantes que se debían investigar, y que se incluyen en la herramienta final para aplicar a las personas participantes.

4.2.1 Instrumentos o técnicas de información

Para desarrollar el caso de estudio se lleva a cabo una investigación cualitativa, con la implementación de entrevistas en profundidad, con preguntas abiertas, aplicadas a los sujetos de estudio de forma individual, y con la implementación de protocolos dirigidos al público objetivo determinado para esta investigación. Velandia y López (2008) precisan que cuando se habla de entrevistas en profundidad se trata de preguntas formuladas por el investigador, en las que el investigado de forma verbal proporciona la información que le es solicitada, y donde se experimenta un intercambio de ideas, significados y sentimientos con el investigador.

El proceso de recolección de la información inició con el diseño de la herramienta, una entrevista, compuesta por preguntas abiertas. Con el fin de determinar la estructura y la posibilidad de responder los objetivos específicos establecidos en esta investigación, dicha herramienta se puso a prueba con un experto del sector turismo y un investigador de mercados, y fue piloteada con una persona identificada como consumidora potencial, lo que permitió hacer los ajustes previos necesarios para lograr una aplicación efectiva de la herramienta al público definido.

Antes de comenzar la entrevista con cada uno de los sujetos de estudio se documentó el consentimiento por medio de la lectura y firma del protocolo que se muestra a

continuación, en el que se explica el objetivo de la investigación y se deja claro que la participación era voluntaria y que la información se manejaría de modo confidencial.

Protocolo					
Consentimiento					
Mi nombre es _____ estudiante del Máster en Mercadeo, en la Universidad EAFIT. Estoy realizando un estudio sobre _____					
_____.					
Gracias por su participación. A continuación, encontrará una ficha en la que puede dejar sus datos, los cuales solo serán tratados con fines de la investigación, y se piden por escrito para no ser grabados. Los resultados de este estudio serán utilizados únicamente con fines académicos.					
La confidencialidad se mantendrá en todo momento. Toda la información obtenida en este estudio es estrictamente confidencial, a menos que por ejercicio de la ley se requiera su divulgación.					
Su participación en este estudio es absolutamente voluntaria. Puede elegir no responder a cualquier pregunta que le haga sentir incomodidad, o no participar y retirarse, pero espero poder contar con su participación. No hay respuestas correctas o incorrectas.					
Muchas gracias.					
Nombre entrevistadora: _____					
Al dejar sus datos a continuación, usted acepta que ha leído y comprende completamente los contenidos anteriores y está consintiendo participar en este estudio.					
Nombre					
Edad		Género		Estado civil	
Ocupación				Lugar de residencia	
Nivel de ingresos familiares aproximado					

Firma					

Después de firmado el protocolo se aplicaba la entrevista que se estructuró como guía. A medida que se iba llevando a cabo la conversación se iba decidiendo cuáles de las

preguntas era necesario hacer o no hacer, dependiendo de si el entrevistado dentro de sus respuestas ya iba indicando el punto de manera anticipada.

Enunciado

Este estudio busca Identificar las actitudes que influyen en las personas de la generación de los *millennials* medellinenses, durante el proceso de toma de decisión de compra de un servicio de alojamiento en Estados Unidos, por lo que se le preguntará sobre las creencias que influyen al momento de seleccionar esos servicios y las emociones que suelen tenerse, y lograr una descripción del proceso.

1. Puede contarme: ¿cómo fue la experiencia de la planeación de su último viaje?
 - a. ¿Qué herramientas se utilizaron para la planeación?
 - b. ¿Cuáles fueron las barreras encontradas al momento de hacer la planeación?
 - c. ¿Cuáles fueron los aspectos que más se facilitaron durante este proceso?
2. Hablando específicamente de la realización de un viaje hecho a Estados Unidos, ¿cuál fue su principal motivo para hacer este viaje?
3. Si viajó con otras personas, ¿cómo influyó o influyeron esas personas a la hora de tomar la iniciativa de realizar el viaje?
 - a. ¿Cómo se dieron los roles para concretar lo necesario: transporte, alojamiento, etc.?
4. Durante la organización de su viaje a Estados Unidos, puede describir: ¿qué tiene en cuenta usted al momento de planear su viaje hacia ese país.
 - a. ¿Cómo maneja el tiempo para preparar y anticipar aspectos del viaje?
 - b. ¿Cómo influye el precio en la planeación del viaje?
 - c. ¿Qué es lo más relevante en cuanto a los aspectos de transporte? (lugares por visitar, tiempo de estadía, época del año).
5. Por favor, describa: ¿cómo construye y qué elementos tiene en cuenta al momento de definir el presupuesto que va a manejar para su viaje?
6. En cuanto a la selección del alojamiento, ¿cómo influye lo que este ofrece, en cuanto a productos, servicios y experiencias?

7. En su opinión, ¿cuáles son los atributos más relevantes que debe tener un lugar de alojamiento en Estados Unidos para ser seleccionado?
8. Durante el proceso de decisión de compra del servicio de alojamiento en Estados Unidos:
 - a. ¿Cómo se sintió en ese proceso?
 - b. ¿Qué tipo de emociones se hicieron presentes?
 - c. Describa por favor el proceso.
 - d. ¿Qué fue lo que más se facilitó y qué barreras encontró durante el proceso?
 - e. ¿Qué herramienta tecnológica, hablando de computadores, celulares, tabletas, etc., prefiere utilizar para realizar la compra o reservación del servicio de alojamiento y por qué?
 - f. ¿Qué tipo de servicio de alojamiento en Estados Unidos tiene o no en cuenta, entre hoteles, hostales, moteles, apartamentos, u otro, y por qué?
9. Con base en la planeación de sus viajes anteriores, para usted ¿Por qué puede haber tenido relevancia la información que halló en internet o la que obtuvo de personas cercanas sobre los lugares de alojamiento en Estados Unidos? ¿Esto como influyó?
10. ¿Qué hace que prefiera realizar la planeación del viaje utilizando los servicios de una agencia o hacerlo por cuenta propia?
11. ¿Qué opinión tiene sobre la compra o activación de seguros para realizar un viaje?
12. ¿Qué opinión tiene sobre los lugares de Alojamiento que promuevan la sostenibilidad y el compromiso social y ecológico?
 - a. ¿Esto ha incidido en algún momento en su elección?
 - b. ¿Qué opinión tiene sobre los lugares de alojamiento que permiten o no el poder alojarse con mascotas?
13. ¿Qué opina sobre participar en actividades en redes sociales o en medios similares, para obtener beneficios en sus viajes? ¿Lo haría?
14. ¿Qué opina sobre aprovechar viajes de negocios para realizar viajes de placer? ¿Lo ha hecho?
15. Cuénteme, ¿cómo hace uso del Internet, durante y después del viaje?

4.3 Criterios de muestreo

Según Velandia y López (2008), con esta investigación cualitativa se podrá abordar la realidad del consumidor y conocer con mayor profundidad su comportamiento y sus emociones, y lograr así estructurar una descripción de conducta de compra.

Para recolectar la información cualitativa, las personas debían cumplir con la condición de ser *millennials* medellinenses, que hubieran planeado y tomado hace menos de cuatro años la decisión de compra de un servicio de alojamiento en Estados Unidos.

4.3.1 Sujetos o datos

La muestra se compone de 24 personas entrevistadas (Tabla 1), que fueron contactadas previamente por vía telefónica, para aplicarles las siguientes preguntas filtro, que permitieran definir si cumplían o no con los requisitos mínimos del perfil requerido:

1. ¿Cuál es su año de nacimiento?
2. ¿Ha viajado en los últimos cuatro años a Estados Unidos?
3. ¿Para su estadía en Estados Unidos compró algún servicio de alojamiento tal como hoteles, hostales, apartamentos, moteles, o similar?

Después de confirmar esto, se establecieron citas para aplicar la herramienta. Las entrevistas tomaron entre 20 y 45 minutos. La información recopilada arrojó los perfiles de las personas entrevistadas que se presentan a continuación en la tabla 1. Según se puede observar en el título de la primera columna, los nombres o pseudónimos de las personas fueron reemplazados por códigos, para proteger sus identidades.

Tabla 1. Perfiles de las personas entrevistadas

Código*	Edad	Género	Ocupación	Lugar donde vive	Destino en Estados Unidos	Época del año preferida para viajar
E1	32	Masculino	Estudiante de Posgrado	Medellín	Nueva York	Septiembre
E2	29	Femenino	Estudiante de Posgrado	Medellín	Nueva York	Septiembre
E3	28	Femenino	Administradora de Negocios	Medellín	Florida	Septiembre
E4	32	Femenino	Coordinadora de Mercadeo	Medellín	Massachusetts	Septiembre
E5	31	Masculino	Profesional en Planeación	Medellín	Florida	Junio
E6	33	Masculino	Negociador Internacional	Medellín	Florida	Octubre
E7	30	Masculino	Ingeniero Civil	Medellín	Florida	Junio
E8	25	Femenino	Odontóloga	Medellín	Florida	Septiembre
E9	31	Masculino	Ingeniero	Medellín	Florida	Octubre
					Nueva York	
					Washington	
E10	28	Femenino	Coordinadora de Mercadeo	Medellín	Florida	Abril
					Massachusetts	
E11	31	Masculino	Administrador	Envigado	Florida	Marzo
					Nueva York	
E12	30	Masculino	Administrador	Medellín	California	Enero
E13	34	Masculino	Administrador	Medellín	Nueva York	Indiferente
E14	25	Masculino	Independiente	Medellín	Florida	Indiferente
E15	30	Femenino	Administradora	Medellín	Florida	Indiferente
E16	32	Femenino	Coordinadora Comercial	Sabaneta	Florida	Octubre
E17	30	Masculino	Administrador	Medellín	Florida	Junio
					Nueva York	
					Washington	
E18	38	Masculino	Ingeniero Mecánico	Envigado	Florida	Octubre
E19	29	Masculino	Diseñador Industrial	Medellín	Florida	Enero
E20	24	Femenino	Auxiliar comercial	Medellín	Illinois	Indiferente
E21	35	Masculino	Ingeniero Mecánico	Medellín	Florida	Abril
					Nueva York	
					Georgia	
E22	32	Masculino	Asesor comercial	Itagüí	Nueva York	Indiferente
					Illinois	

E23	31	Femenino	Gerente Administrativa	Medellín	Florida	Octubre
E24	34	Masculino	Administrador	Medellín	Nueva York	Octubre

* Corresponde al nombre o pseudónimo de la persona.

4.4 Diseño del análisis

Se diseñaron una serie de preguntas que permitieran generar información útil para interpretar el contexto. Una vez implementadas las entrevistas en profundidad, las respuestas de cada uno de los entrevistados se consolidaron con base en las preguntas abiertas incluidas en el cuestionario, buscando así darle respuesta a cada uno de los objetivos específicos establecidos en esta investigación (Tabla 2), y proceder a la comparación y el análisis de los hallazgos.

Tabla 2. Consolidación respuesta entrevistados

Entrevistas	Objetivo general	Objetivos específicos		
	Identificar las actitudes que influyen en los <i>millennials</i> medellinenses durante el proceso de toma de decisión de compra de un servicio de alojamiento en Estados Unidos.	Identificar las principales creencias que influyen al momento de seleccionar servicios de alojamiento.	Identificar las emociones que están presentes al momento de elegir un servicio de alojamiento en Estados Unidos.	Describir el proceso de decisión de compra de un servicio de alojamiento en Estados Unidos.
Entrevista #				

Dentro del análisis de esta información también se permite evidenciar algunas características generales del comportamiento del *millennial* medellinense, asociadas a las tradiciones y a la cultura, y que se aportarán como complemento a la investigación, tales como:

- Compañeros de viaje.
- Destino de viaje en Estados Unidos.

- Uso del Internet, antes, durante y después del viaje.
- Activación de seguros de viaje.
- Promoción de la sostenibilidad y el compromiso social y ecológico en lugares de alojamiento.
- Alojamiento con mascotas.
- Atributos relevantes para seleccionar el lugar de alojamiento.
- Preferencia de tipo de lugar de alojamiento en Estados Unidos.
- Herramienta tecnológica para realizar la reserva o compra del lugar de alojamiento.

5 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS HALLAZGOS

A partir de las evidencias reportadas por los participantes, se menciona un factor importante para estos, y que son motivadores para planear y realizar viajes, y es un propósito de vida ligado al turismo.

Tal como lo menciona E10: “Es un propósito de vida, uno sabe que, sí, después se va a endeudar dos o tres meses, pero conoció los lugares icónicos y las cosas importantes, no importa”. A la vez, como lo menciona E21, lo llegan a catalogar como ritual: Nosotros normalmente cada año viajamos, pues eso ya es como un ritual, de hecho, ese ritual lo tengo desde que nací, para mí pasear es vital, yo no me aguantaría unas vacaciones en mi casa”.

Una de las motivaciones para realizar viajes es también lograr una interacción con otras culturas. Sobre este punto E21 indica: “A mí me gusta conocer mucho la idiosincrasia y la

dinámica de la ciudad, es lo que más disfruto en un viaje (...), saber si hay mucho turista, si no hay turistas, si se gritan en la cuadra, si no se gritan (...), yo adoro eso de las culturas, esa diversidad, me encanta, me gusta mucho”.

Se identifica un componente familiar en los *millennials* medellinenses entrevistados, ya que durante sus planes contemplaban viajar acompañados por miembros de su familia. E4 explica que viaja acompañada: “Mi compañera de viaje es mi hermana Claudia, entonces con ella siempre reviso el plan de viaje”. También es unirse a planes de familiares. Sobre esto, E3 cuenta: “La idea inicial surgió por unos familiares que tenían pensado hacer el viaje, y a raíz del grado de mi hermana decidimos incluirnos en el plan y empezamos a buscar nosotros cómo podíamos adaptarnos a lo que ellos tenían”. Para E19: “Era un viaje familiar (...), éramos tres (...), mi mamá, mi hermano y yo”. Puede darse para visitar algún familiar en Estados Unidos. E6 indica “Me fui con mi esposa (...), tenemos algunos familiares en Estados Unidos y decidimos visitarlos”. Al respecto, E5 enfatiza que su viaje fue: “Muy familiar (...). Yo tengo un tío que vive allá hace 18 años (...). Él dijo, familia yo voy a cumplir años (...), y yo quisiera celebrar mi cumpleaños con todos ustedes acá”.

Entre las evidencias recolectadas sobre proceso de planeación, uno de los principales destinos en Estados Unidos fue el estado de Florida, durante los meses de abril, septiembre y octubre, asociados a la búsqueda de temporadas bajas y temperaturas cálidas, como se puede apreciar en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** y en la Tabla 1, del perfil de los entrevistados.

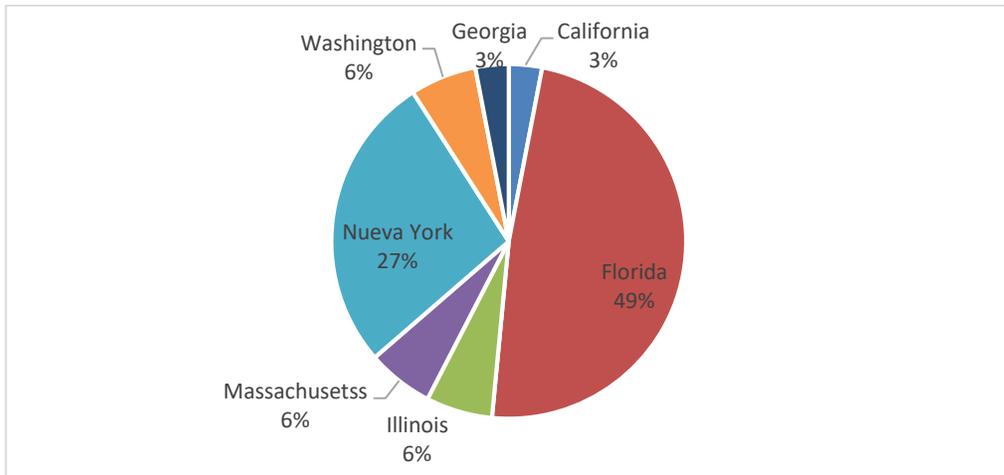


Ilustración 1. Destinos en Estados Unidos visitados por los entrevistados

Al respecto, E15 recuerda: “El viaje fue en septiembre de 2018 (...). Fuimos a Miami”. E23 explica un recorrido: “Viajé en octubre de 2018 (...). Lo hicimos a Miami, Orlando y también hicimos un crucero por las Bahamas”. E10 relaciona la época del año para viajar: “Por lo general vamos en abril, que sea ya un poquito no tan frío y que esté entrando un poquito la primavera”.

Para construir su presupuesto, tienen en cuenta rubros tales como tiquetes, alojamiento, alimentación, ingreso a lugares turísticos, compras y transportes internos, que se exponen en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

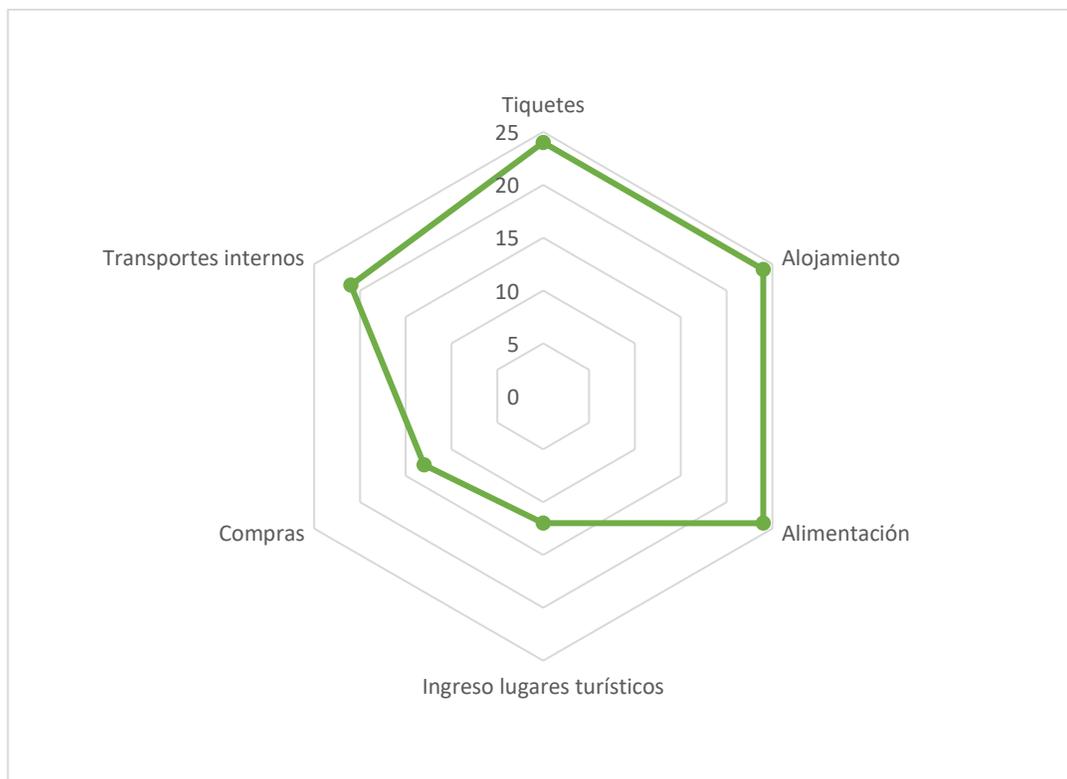


Ilustración 2. Rubros construcción de presupuesto de viaje Estados Unidos

E13 menciona que, al momento de construir el presupuesto: “Lo primero es valor de tiquetes, más o menos el valor del vehículo, un aproximado (...), y se está dejando por persona un presupuesto de 125 dólares diarios en alimentación por persona”. Con mayor detalle lo deja ver E10: “Hacemos un archivo de Excel, con tiquetes, alojamiento, y siempre hacemos como estimados de acuerdo a los viajes que hemos hecho, una cuota diaria de alimentación, de transporte (...), rubro de compras varias”. Lo propio hace E7: “Nosotros cubrimos los gastos básicos, hotel, transporte y lo que acarrea el medio de transporte, seguros, combustible, peajes y taxis. Del resto el presupuesto, ya es cuánto queremos gastar (...), qué queremos hacer (...), nos gusta salir a comer a lugares chéveres (...), no escatimamos mucho en el presupuesto a la hora de la alimentación”.

Para la planeación de sus viajes, las personas entrevistadas mostraron preferencia por hacer las consultas necesarias utilizando teléfonos inteligentes o computadores, aunque al momento de concretar las reservas o compras prefieren hacerlo en sus computadores. Sobre este aspecto, E1, para hacer la planeación del viaje, menciona: “Prefiero el computador, porque es un poco más cómodo para hacer la búsqueda; sin embargo, en algunos momentos sí estaba usando el celular”. Esto les permite visualizar mejor los comentarios, calificaciones, fotografías y ubicaciones, así como sentirse más seguros al momento de diligenciar sus datos personales y realizar las compras necesarias. E21 explica: “Yo me siento muy cómodo con el computador, porque necesito el espacio (...). Normalmente cuando miras en el celular, las aplicaciones cambian mucho (...), y es muy estrecho el celular para mirar fotos, comentarios”. E19 en cambio prefiere utilizar el celular: “Por el *login* del usuario y la contraseña (...), con el celular puedes abrir con Facebook. [Hay facilidades tales como] en el celular te llegan notificaciones de la aplicación (...), es más práctico así (...), por la interfaz del celular, más bien lograda que la interfaz del computador”.

Sobre la compra o activación de seguros de viaje, los participantes indican que, más que comprar seguros, optan por la activación de estos que están incluidos en sus tarjetas de crédito y los de su medicina prepagada. Sobre esto, E7 indica su importancia: “Cada vez que hago un viaje, activo todos los seguros que puedo llevar. La de la tarjeta de crédito, los de la prepagada”. Por medio del uso tarjetas de crédito hay posibilidades de activar seguros. E19 cuenta: “Mi mamá tiene la tarjeta de crédito negra y tiene muchos beneficios, entonces la activamos (...). Yo tengo unos seguros por mi tarjeta de crédito, pero no los sentí tan

completos, y compré Assist Card”, lo que lleva a pensar que, según la cobertura, no era suficiente la tarjeta de crédito, y pueden recurrir a servicios especializados.

Al momento de la búsqueda del lugar de alojamiento, se hace evidente la preferencia por alojarse en apartamentos, asociada a la facilidad de alojar gran cantidad de personas en un mismo lugar. Como cuenta E3: “Éramos 13 personas”, y explica que hay preferencia por alojarse en hoteles por la necesidad de tener un descanso reparador después de una larga jornada de actividades en la ciudad. Esto lo ratifica E23, al explicar: “(...) Revisé apartamentos, pero lo que analizaba era que, si íbamos de paseo, vamos a estar todo el día en parques (...)”, por lo que prefirió hotel: “Que nos atienda el desayuno, y ya en restaurantes uno compra”. Uno de los motivos por los cuales se descartaba la selección de hostales para el alojamiento está asociado al tipo de acompañantes con los que viajan los *millennials* entrevistados, que puede hacerse con familiares. Sobre este punto, E2 indica: “Como íbamos cuatro personas, se prefirieron hoteles básicamente y apartamentos, pues viajaba con mi familia (...), un lugar cómodo, tranquilo”.

Sobre los hostales, E2 piensa: “Es un plan más guerrero, y de pronto no hubiese metido a mi papá y a mi mamá en ese plan”. En esto coincide con, E4 quien explica: “Como vamos con mi mamá, pensamos como en un hotel que tenga el desayuno, que tenga una cama cómoda”. Otro de los motivos por los cuales los participantes indicaron que descartan alojarse en hostales está ligado a una concepción de comodidad y privacidad. Sobre esto, E8 cuenta: “Las veces que he ido, me he quedado en hoteles o en apartamentos (...). La comodidad y la privacidad es importante a la hora de escoger el alojamiento (...). Nunca tendría en cuenta un hostel”.

Al momento de seleccionar el alojamiento, las evidencias apuntan a que los participantes que pueden representar a *millennials* medellinenses tienen en cuenta como filtros para concretar la reserva o compra del servicio: oferta de desayuno, cercanía en relación con los lugares que vayan a visitar, limpieza, camas cómodas, wifi y baño independiente. Con esto coincide E19, quien relata: “Estábamos buscando ubicación, que al menos tuviera un espacio cómodo, que tuviera un baño individual (...), y que tuviera wifi”. También en ciertos puntos coincide E15, quien enfatiza: “Aparte del wifi, es fundamental que tengan desayuno (...), que el baño sea privado, y la ubicación”. Por su parte E9, quien fue uno de los pocos que se alojó en hostales, comenta qué atributos y servicios son importantes al momento de la elección: “Bien ubicado (...), que no se alojaran más de cuatro personas (...), el baño era súper importante para mí, la parte donde me iba a duchar (...), entonces yo me fijaba mucho en eso (...). Aprovechaba los que me ofrecían desayuno, entonces esos tenían prioridad dentro de los que iba a elegir (...), también que fuera organizado”.

Los factores que pueden incidir en su selección de alojamiento son por afinidad con temas ligados al cuidado del medio ambiente. Sobre esto, E14 menciona: “Me gustan los espacios que le ofrecen a uno la posibilidad de ser amigable con el medio ambiente”. Sin embargo, al momento de seleccionar un lugar de alojamiento, este no es un punto relevante. E12 piensa: “Uno no entra buscando eso (...), pero cuando uno cuando uno lee sobre el lugar y el establecimiento, chévere (...), incluso muchas veces en hoteles donde he estado pongo en la puerta ‘No limpiar’; sin embargo, esto no ha sido un primer factor para hacer la elección”. A su vez, se hace evidente una oportunidad para los lugares de alojamiento que incentivan la preservación del medio ambiente, ya que, como cuenta E14: “No he

encontrado un lugar así, nunca me he hospedado en lugar así porque nunca he encontrado la opción”.

En cuanto a si los lugares de alojamiento permiten o no alojar animales se generan opiniones divididas, pues algunos indican que estos lugares deben ser exclusivos para el descanso de las personas. E13 deja claro sobre los animales en este tipo de lugares: “Los detesto”. Además considera importante encontrar en estos lugares: “El silencio que uno quiere (...), que uno quiera llegar a descansar, y está el uno ladrando, otro silbando, no”; sin embargo, con respecto a quienes tienen opiniones a favor de esta opción de alojamiento con mascotas, E11 ha tenido un cambio de percepción sobre este tema: “Actualmente estoy en una posición en la cual me gustaría que lo permitieran, entiendo por qué no lo hacen porque no tuve mascota sino hasta hace dos años (...), pero ahora que tengo perrita, sí me ha tocado el corazón, y digo, sí, los lugares deberían tener esa facilidad para los huéspedes”. En cuanto a este tema, E9 propone: “Si de pronto tiene una zona de mascotas donde los puedan dejar (...), como una especie de guardería, me parece bien; (...) pero si están todo el tiempo por ahí (...), y que uno durmiendo, a un perro le dio por llorar toda la noche, pues sería un poquito incómodo”.

El uso de Internet durante el viaje está asociado a la utilización de mapas, como lo indica E19: “Utilizamos Google para mapas para ubicarnos (...)”. También para estar en constante comunicación con la familia en Colombia, como lo cuenta E11: “Me comunicaba con mi familia y mi novia”. También lo utilizan para el desarrollo de las actividades planteadas durante la planeación del viaje, como menciona E8: “Tenemos la herramienta para absolutamente todo, para buscar dónde desayunar, para buscar el horario de apertura o

cierre de una atracción o de un local, o de cualquier cosa, para ver el clima, cosas superbásicas, pero que son de mucha utilidad para planear su día durante el viaje”.

Acerca de la calificación y consignación de comentarios en plataformas digitales relacionados con las experiencias en los lugares de alojamiento o lugares turísticos visitados, los participantes indican la importancia de poderlo hacer de manera fácil y ágil, como lo cuenta E11: “Doy calificación si me sale la nota emergente (...), y si es sencillo calificar (...), si en el mismo mensaje me salen las estrellitas, no tengo problema en llenarlo”. A su vez, algunas de las personas entrevistadas dejaron ver que solo se sienten incentivadas a dejar comentarios producto de una mala experiencia, como lo cuenta E7: “Pocas veces doy reseñas, creo que solo lo he hecho una vez, y fue porque fue absolutamente malo”. Por otro lado, como relata E18, que suele dejar comentarios: “Cuando no estoy tan satisfecho (...), cuando me toca dar una queja (...); pero a veces, cuando es un tema positivo, no lo suelo hacer”. Quienes acceden a responder cuestionarios sin que estén ligado a una mala experiencia, lo hacen porque corresponden al servicio, como lo indica E2: “En algunos casos, sí he recibido algunas encuestas posventa (...), que se hacen a través de los correos electrónicos (...), pues, por ejemplo, que tú vas a hoteles o Airbnb, tú tienes que hacer también las evaluaciones correspondientes”.

5.1 Proceso de decisión de compra de un servicio de alojamiento en Estados Unidos

En cuanto al proceso de decisión de compra de un servicio de alojamiento en Estados Unidos, la evidencia analizada permite establecer un paso a paso muy homogéneo, que se detalla a continuación en la ilustración 3.



Ilustración 3. Proceso de decisión de compra identificado en los participantes de un lugar de alojamiento en Estados Unidos

Sobre este punto, E1 relata: “El proceso es sencillo (...). Entramos primero a Booking, miré hoteles en Nueva York. Más o menos entonces uno mira cuánto está el precio del hotel por noche. También entramos a Trivago, y empieza uno a mirar las zonas. Ya cuando más o menos tienes definido, esto me vale tanto, y si mi presupuesto me alcanza o no, y tengo una zona definida en la que quisiera quedarme, entonces también miré la opción de Airbnb en dos zonas (...), y sus condiciones específicas de cada uno de los dos apartamentos, qué ofrecían, y los comparaba contra los hoteles. En cuanto a la experiencia de pago, fue sencillo, no tuve inconveniente (...), y como el proceso se hace desde Colombia, es fácil, porque si te rechazan la tarjeta, te comunicas con el banco”.

E21, por su parte, indica: “Definí primero los lugares (...), definí la fecha (...), luego empezamos a mirar por TripAdvisor, Booking..., comparamos precios (...), me leo los comentarios y las calificaciones que les han dado (...), me fijo en la ubicación, que me quede cerquita al transporte público (...), entro a mirar las fotos (...), entro a Google Maps, me paro en la calle y miro el entorno (...), decido en qué lugar nos vamos a alojar, reservo,

y pagamos en el lugar”. E14, al describir su proceso, menciona: “Entro a la página (...), obviamente uno busca un hotel con buena ubicación, que tenga buenas calificaciones (...). Después de encontrar varias opciones, me voy por el que tenga mejor precio. Ya viendo como el referente de calidad y precio, me voy como por el que tenga un precio más bajo”. Tiene en cuenta la opción de cancelación anticipada: “Porque siempre pueden ocurrir imprevistos”. Sobre el proceso de pago: “En Orlando tú metías como la tarjeta, como para ellos garantizarte la reserva, pero el alojamiento se pagaba en el sitio”.

5.2 Creencias que influyen al momento de seleccionar el alojamiento en Estados

Unidos

Los comentarios de viajeros registrados en las plataformas de los lugares de alojamiento, así como de amigos y conocidos, cobran gran importancia al momento de evaluar la calidad de estos, al igual que la veracidad de las imágenes o fotografías, que en conjunto los llevan a tomar la decisión de comprar o no sus servicios. Además, la gran mayoría utilizan herramientas como Google Maps para evaluar el entorno del lugar, y no solo para confirmar si está cerca a sus lugares de interés, sino también para evaluar el entorno asociado a la seguridad. Sobre esto, E21 cuenta: “Entro incluso a Google Maps, me paro en la calle, y miro el entorno, a ver si esto está en un lugar bien”. Por ejemplo, E2 menciona: “Tú siempre vas a creer más si alguien más te lo dice (...), creo que es fundamental escuchar a otros y las experiencias de otros (...). En TripAdvisor yo siento que tú vas, y más cuando uno está afuera, todo lo que te recomiendan creo que tiene un respaldo que te hace sentir más tranquilo por la cantidad de *reviews* que tiene (...). Creo que eso influye mucho.

Yo siempre trato de averiguar quién más ha ido (...), por tratar de saber qué cosas buenas encontraron, y qué cosas no tan buenas”.

Planear el viaje con tiempo permite tener mayor posibilidad de lograr mejores precios y de encontrar mayor disponibilidad de lugares de alojamiento que sean acordes a sus gustos y necesidades. Uno de los entrevistados, E17, incluso lo hace con bastante antelación, y se define a sí mismo como: “(...) demasiado metódico, y un viaje normalmente, por tarde, lo planeo seis meses antes (...), porque considero que los viajes son más fáciles hacerlos si tú con tiempo empiezas a ir pagando de a cositas”. E2, a su vez, menciona así sus razones: “La verdad, tratamos de que cuando se hacen este tipo de viajes, que sean con la mayor anticipación posible, porque los vuelos son más económicos, porque puedes encontrar ofertas más amplias”. E4, por su parte, explica que eso da tiempo para deshacer decisiones que habían sido tomadas: “Nos gusta con tiempo; uno, para tener un buen hotel, tener tiempo de escogerlo, de revisar cuál quieres, encontrar una buena oferta de tiquetes (...), y para tener movilidad. Si cualquier cosa pasa, puedas cancelar si encontraste una oferta mejor”.

Al momento de evaluar los lugares de alojamiento es muy importante que estos ofrezcan la posibilidad de desistir del servicio de forma anticipada en caso de emergencia, sin importar que esto implique pagar una tarifa mayor o que se le descuente un porcentaje de lo pagado. Esto puede generarles mayor tranquilidad y confianza sobre el lugar elegido. En relación con este punto, E7 indica que prefiere: “Pagar un poquito más por el tema de la cancelación gratuita (...), uno no está libre de nada y prefiero tener el reembolso. (...) Entre más seguros tenga, entre más cosas tenga a favor mío, mucho mejor”. También para E9 contribuye que

en la información se diga: “Puedes cancelar 48 horas antes de venir (...), porque había momentos que me gustaba tanto un lugar que me quedaba más de la cuenta (...), entonces eso sí me parecía muy ganador”. Además, explica lo valioso que le parece: “Poder tener control sobre si quería llegar antes o si podía cancelar”.

Los participantes consideran que planear viaje a Estados Unidos por medio de una agencia de viajes implica mayores costos y pérdida de control de la planeación, lo que hace que no las contemplen. Así explica esto E13: “Una agencia, depende de lo que se quiera hacer; por ejemplo, si quieres vivir un tema de cruceros, armar un paquete completo con viaje en limusina, que quieras ir tranquilamente a hacer un *tour* gastronómico completo con una excursión, ahí buscaría una agencia. Pero si es para cosas como paseos míos, donde quiero manejar mi propio tiempo, donde quiero ir a conocer y perderme, entonces, ¿para qué uso una agencia de viajes?”.

Lo anterior lleva a entender que consideran que hoy en día Internet les ofrece con facilidad la información suficiente para planear su viaje por sí mismos, sin dejar atrás la idea de que Estados Unidos es un destino que no tiene mayor complejidad al momento de concretar todo lo necesario para su estadía en dicho país. Al respecto E7, piensa: “Si uno puede hacer las cosas por uno mismo, ¿por qué le tengo que pagar a otro para hacerlo? Además, es ir a vivir mi experiencia, yo sé qué es lo que quiero, para dónde quiero y cómo lo quiero hacer (...). Afortunadamente, hasta el momento no he necesitado de la ayuda de ninguna agencia. Creo que los viajes seguirán siendo por mi cuenta. E14, por su parte, relaciona las dos posibilidades, pero indica que prefiere planear el viaje por cuenta propia: “Netamente temas de economía y como la diversidad de cosas que tu encuentras. (...) Una agencia como que te

ofrecen un paquete y te limitan como a las opciones de este paquete, y tienes que hacer lo que incluya ahí. En cambio cuando armas tu propio viaje tienes más libertad de los horarios, de tu itinerario de vuelo”.

En cuanto al precio, si bien este influye altamente al momento de la selección, algunos participantes indicaron que no están dispuestos a sacrificar la comodidad y la seguridad. Sobre esto, E10, indica que el precio influye totalmente: “Dependiendo de la ‘platica’ que hayamos podido ahorrar, pues también es el tiquete y la calidad del hospedaje (...), pero obviamente siempre garantizar lo necesario, digamos que no nos cohibimos por la ‘platica’ (...), influye mucho, pero no es el cien por ciento de la decisión”.

Consideran que el tiempo de permanencia durante el día en un lugar de alojamiento en Estados Unidos no es mucho, pues es un destino que está pensado para realizar la mayor cantidad de actividades disfrutando de lo que les ofrecen las diferentes ciudades, motivo por el cual no contemplan tener que desembolsar una gran cantidad de dinero para sus servicios. En este caso, E23 indica lo que piensa durante la planeación: “Para qué irnos para un hotel que sea de quinientos dólares la noche, por ejemplo, por persona, que tiene más atracciones, tiene más actividades y más cosas, si no la vamos a disfrutar. (...) Más bien nos vamos para un hotel un poquito más retirado y más central para las compras, y pagar setenta y cinco dólares la noche y con desayuno incluido donde tú no vas a disfrutar nada más del hotel”.

Quienes optan por alojarse en apartamentos, indican que para que sean elegidos es relevante la agilidad del anfitrión en dar respuesta a sus inquietudes, pues esto les

demuestra interés por recibirlos y por prestar un excelente servicio. Sobre esto, E9 indica: “El tema de la atención, uno se da cuenta mucho cuando uno se contacta con ellos, que respondían de una y se les notaba el interés por atenderte, pero sí había unos que respondían por allá como al otro día, y como lo básico, y les preguntaba después uno como por otra cosa y referían a la página, entonces para mí eso era como fundamental”. Como propuesta de mejora, E21 expresa: “La persona que me va a entregar debería ser muy cordial, y uno esperaría que se sentara con uno a charlar, pero no, no pasa (...). Yo de pronto quisiera como esa empatía, como de generar esos lazos”.

5.3 Emociones durante el proceso de decisión de compra de un servicio de alojamiento en Estados Unidos

Las evidencias proporcionadas por los participantes permiten exponer que es posible sentir desconfianza con respecto a las fotografías en los portales de Internet. E23 sobre esto manifiesta: “Siempre uno es un poco desconfiado, y uno dice: ‘las fotos que me están poniendo así, ¿sí serán reales?’”. Por esta razón pueden optar por revisar las fotos tomadas por visitantes a los lugares, para reconfirmar su veracidad. E14 lo explica cuando manifiesta: “(...) confiar en las fotos que toman los visitantes que estuvieron en el hotel, pero nunca en las fotos que se muestran en las páginas. Nunca me baso en las fotos que suben las empresas o los hoteles, porque me parecen completamente falsos. Siempre uno llega y es una cosa totalmente diferente y tienen todo el Photoshop del mundo (...), entonces siempre voy y busco fotos más reales”.

Pueden sentir ansiedad y angustia durante el proceso de elección, motivados por no exceder el presupuesto establecido y por no poner en riesgo la seguridad con la elección, además de lograr cubrir sus exigencias básicas. Sobre esto, E18 menciona: “Cuando empiezas a ver las alternativas y empieza un poquito de estrés (...), no me alcanza acá, qué bueno ir allí, pero no me da, o ¿será que allá sí es seguro? (...). Entonces empieza ya un tema como de ansiedad también, pero es normal cuando uno quiere tomar una decisión”.

El proceso puede implicar una serie de emociones que se van manifestando frente a las decisiones y las búsquedas. En este sentido, E7 comenta: “Uno muchas veces cuando va a viajar se emociona mucho y quiere de todo, pero realmente entonces el presupuesto sí empieza a jugar cositas (...). Entonces uno con ese presupuesto empieza a equilibrar esa balanza como de la emoción y la razón, entonces uno dice, bueno, qué tristeza, esta vez no puedo ir a esto, para otro viaje lo dejo. Es una mezcla entre emoción y temor como a no excederse con el presupuesto”. Lo anterior también puede expresarse en otros sentimientos. La alegría de concretar los planes, así como la expectativa e ilusión sobre el lugar que se vaya a elegir, que E23 expresa al decir que siente en cada parte del proceso: “Felicidad cuando ya decidimos (...). Uno a medida que va planeando y va haciendo todo, uno va sintiendo una satisfacción al decir ya tengo casi todo listo (...), y fue chévere cuando llegamos, y ver que las cosas fueron bien, o sea que nos fue bien, de hecho, era lo que necesitábamos”. En ese sentido, también E2 relata: “Inicialmente la emoción que se puede sentir es precisamente esa, es como de emoción de sentirse alegres porque estás armando un viaje, porque esto siempre va a generar expectativas y porque, obviamente, digamos que, en mi caso, era algo que quería hacer mucho con mis papás. Entonces para mí era

como un motivante muy importante en el proceso, entonces yo me sentía muy emocionada por ese tema”.

También puede haber incertidumbre causada por lo relacionado con la seguridad de la zona y la veracidad de los atributos del alojamiento. E12 lo manifiesta claramente, al preguntarse: “¿Qué tan segura es la zona? (...), que uno sí pueda caminar. Eso fue un factor para uno indagar un poquito más como la ubicación (...). Había hoteles que uno como que miraba la zona y de esta había comentarios como regulares”.

6 CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación se aplicaron conceptos obtenidos en la materia Comportamiento del Consumidor, con el ánimo de mapear las actitudes de los *millennials* medellinenses presentes en la decisión de compra de un servicio de alojamiento en Estados Unidos, así como los conceptos sobre análisis cualitativo para describir lo que se detectara en la investigación. Esto permite establecer un conjunto de conocimientos que puedan hacer parte de una asesoría diseñada para agencias de viajes y proveedores de alojamiento, cuyo objetivo es establecer estrategias de ventas efectivas para lograr situarse a la vanguardia de las necesidades del mercado objetivo, teniendo en cuenta que son los creadores de las nuevas tendencias en el sector.

Durante el proceso de decisión de compra de un servicio de alojamiento en Estados Unidos se identifican motivadores asociados a realizar actividades turísticas que permitan conocer lugares y culturas alrededor del mundo, así como tener la posibilidad de establecer espacios

para compartir en familia en torno a la vivencia de nuevas experiencias en cualquier lugar alrededor del mundo.

Al momento de construir el presupuesto, los *millennials* medellinenses tienen en cuenta rubros tales como tiquetes, alojamiento, alimentación, ingreso, lugares turísticos, compras y transportes internos.

Sobre las preferencias de los *millennials* medellinenses a la hora de planear su viaje a Estados Unidos, estos se sienten más cómodos utilizando teléfonos inteligentes y computadores para realizar las consultas necesarias para la planeación, aunque a la hora de las compras y reservaciones prefieren hacerlas en sus computadores. Sobre la época del año para viajar a este destino, prefieren que sea en temporada baja, en los meses o lugares donde puedan tener una temperatura cálida, y los atributos que tienen en cuenta para seleccionar el lugar de alojamiento, ya sea en hoteles o en apartamentos son: oferta de desayuno, cercanía en relación con los lugares que vayan a visitar, limpieza, camas cómodas, wifi, y baño independiente.

Cuando se consultan preferencias sobre los lugares de alojamiento en Estados Unidos, entre las personas que participaron en este estudio hay inclinación por alojarse ya sea en hoteles o en apartamentos, asociada tanto a la facilidad de alojar gran cantidad de personas en un mismo lugar como de cubrir la necesidad de tener un descanso reparador después de una larga jornada de actividades. Uno de los motivos por los cuales se descarta la selección de hostales para el alojamiento está asociado al tipo de acompañantes, como familiares, así como a un tema de comodidad y privacidad.

La compra o activación de seguros de viaje está asociada a alguna novedad que se pudiera presentar relacionada con la salud, y no con pérdida de vuelos, equipaje o algún tema similar.

El uso del internet durante el viaje estaba asociado a la utilización de mapas, así como con estar en constante comunicación con la familia. También lo utilizan para desarrollar las actividades planteadas en la planeación del viaje.

Como resultado del trabajo de campo realizado se identifica que las actitudes cognitivas, emocionales y conductuales pueden tener influencia en el proceso de decisión de compra de un servicio de alojamiento, y deben ser tenidas en cuenta para construir cualquier oferta turística que se quiera diseñar para que logre la conversión y la recompra del servicio.

En cuando a las actitudes cognitivas de los *millennials* medellinenses que pueden tener relevancia durante el proceso de toma de decisión de compra de un servicio de alojamiento en Estados Unidos, los comentarios de viajeros registrados en las plataformas de los lugares de alojamiento, así como los de amigos y conocidos, y también la veracidad de las imágenes o fotografías, en conjunto le aportan a la evaluación sobre la calidad de estos lugares, hasta llevarlos a tomar la decisión de comprar o no sus servicios. Adicionalmente, las personas entrevistadas coinciden en que utilizan herramientas como Google Maps para evaluar el entorno del lugar, y no solo para confirmar si está cerca a sus lugares de interés, sino también para evaluar el entorno asociado a la seguridad. A su vez, se identifica que existe una creencia muy arraigada asociada a la planeación del viaje con tiempo, ligada a

tener mayor posibilidad de lograr mejores precios y de encontrar mayor disponibilidad de lugares de alojamiento acordes a sus gustos y necesidades.

Así mismo, se cree que puede generar mayor tranquilidad y confianza que el lugar que se está evaluando ofrezca la posibilidad de desistir del servicio de forma anticipada en caso de emergencia, sin importar que esto implique pagar una tarifa mayor o que se le descuente un porcentaje de lo pagado.

En relación con planear el viaje utilizando los servicios de una agencia de viajes, se puede tener la creencia de que esto implica mayores costos y pérdida de control de la planeación, lo que lleva a que no se contemplen. Para suplir esto, se puede considerar que hoy en día Internet ofrece con facilidad la información suficiente para planear el viaje de forma autónoma.

En cuanto al precio, si bien este influye de manera significativa al momento de la selección, este no es un factor lo suficientemente importante como para sacrificar la comodidad y la seguridad.

La permanencia en un lugar de alojamiento en Estados Unidos solo es esencial durante la noche, pues es un destino que está pensado para realizar durante el día la mayor cantidad de actividades en las que puedan disfrutar lo que les ofrecen las diferentes ciudades, motivo por el cual se puede llegar a contemplar hacer un desembolso pequeño a cambio de sus servicios.

Quienes optan por alojarse en apartamentos indican que es relevante la agilidad del anfitrión en dar respuesta a sus inquietudes para lograr que sean elegidos, pues esto les demuestra interés por recibirlos y por prestarles un excelente servicio.

En cuanto a sus actitudes emocionales, estas pueden tener gran relevancia durante el proceso de toma de decisión de compra de un servicio de alojamiento en Estados Unidos. Es posible sentir desconfianza con respecto a las fotografías en los portales de Internet, razón por la que se puede optar por revisar las fotos tomadas a los lugares por visitantes, para reconfirmar la veracidad de estas.

También pueden, por un lado, sentir ansiedad y angustia durante el proceso de elección, motivados por no exceder el presupuesto establecido y por no poner en riesgo la seguridad con la elección y, además, por lograr cubrir sus exigencias básicas. Por otro lado, el proceso puede implicar varias emociones que se van manifestando frente a las decisiones y las búsquedas, tales como emoción por la planeación, tristeza por tener que desistir de algunos lugares, temor por exceder el presupuesto, alegría por concretar los planes, así como expectativa e ilusión sobre el lugar que se vaya a elegir, y también puede haber incertidumbre causada por lo relacionado con la seguridad de la zona y la veracidad de los atributos del alojamiento.

En cuanto al proceso de decisión de compra de un servicio de alojamiento en Estados Unidos, la evidencia analizada permite establecer un paso a paso muy homogéneo que se detalla a continuación (Ilustración 3):



Las limitaciones que tienen este estudio pueden estar asociadas al sesgo de información suministrada por los participantes, y probablemente de forma selectiva, teniendo en cuenta que para sus respuestas debían acudir a su memoria. A su vez, la falta de investigaciones enfocadas al segmento en particular, seleccionado como los *millennials* medellinenses, hace que no se disponga de las herramientas suficientes para comparar y, tal vez, descartar algunos de los resultados arrojados, aunque los obtenidos fueron consistentes y estuvieron respaldados de manera constante por buena parte de los participantes.

Como futuras investigaciones que se pueden hacer sobre el tema de estudio, y a partir de los hallazgos, se puede proponer analizar cómo las agencias de viajes han ido modificando sus estrategias para lograr adaptarse y captar la atención de las nuevas generaciones, que evitan utilizar sus servicios para planear de sus viajes y sus experiencias.

7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia EFE (29 de diciembre, 2017). *Migración Colombia registró 14 millones de entradas y salidas al país en 2017*.
<https://www.efe.com/efe/america/sociedad/migracion-colombia-registro-14-millones-de-entradas-y-salidas-al-pais-en-2017/20000013-3479031>
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121-138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7, 67-89.
https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (2010). *Tourism and generation Y*. Wallingford: Cabi. <https://epdf.pub/tourism-and-generation-y.html>
- Binkhorst, E., & Dekker, T. Den. (2009). Agenda for Co-Creation Tourism Experience Research. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(2-3), 311-327. <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Burkhard, S., Know, N., & Fuggle, L. (2016). Informe Tendencias de Turismo 2017. *TrekSoft Ebook*. <https://www.treksoft.com/en/library/ebook-travel-trend-report-2017>
- Cañero, P., Orgaz, F., y Moral, S. (2015). Análisis de las variables que influyen en la reputación online de las empresas turísticas: El caso de los hoteles de Córdoba y Granada. *Gran Tour*, 11, 103-120.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156011>

- Carvalho dos Santos, J., Fernandes, M., João, B., & Prudêncio, J. (2015). Carrera, renta y consumo bajo la perspectiva del joven de la generación “Y”. *Invenio*, 18(34), 119-135. https://www.ucel.edu.ar/images/2018/PDF_UCEL/Invenio_34_Junio_2015.pdf
- Cerda, R., y Leguizamón, M. (2005). Análisis del comportamiento de la demanda turística urbana en Colombia. *Turismo y Sociedad*, 4, 70-98. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2240>
- Crivellini, J. (2010). Etapas en el proceso de compra. *Finanbolsa*. <https://finanbolsa.com/2010/07/01/etapas-en-el-proceso-de-compra/>
- De la Ballina, F. (2017). *Marketing turístico aplicado* (1ª. ed.). Madrid: ESIC.
- De la Colina, J. (2015). *El Concepto del Producto Turístico*. http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf
- Ekinci, Y., Sirakaya-T, Urk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711-718. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.008>
- Equipo Vértice (2007). *Marketing turístico*. Málaga: Vertice.
- Europa Press (23 de enero, 2019). El turismo mundial aporta el 10,4% del PIB global y genera uno de 10 diez empleos. <https://www.europapress.es/turismo/fitur/noticia-turismo-mundial-aporta-104-pib-global-genera-10-diez-empleos-20190123203000.html>
- Fisher, H. (2016). *Millennials De-Mystified. Who they Are, How they Shop, Why they Book*. <https://www2.sabrehospitality.com/millennials>
- Galí, N., Majó, J. y, Vidal, D. (2000). Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de promoción vía Internet. *Cuadernos de Turismo*, 6, 73-87. <https://core.ac.uk/download/pdf/25651392.pdf>
- Gotardi, L., Senn, Y., Cholakova, E., Liebrich, A., & Wozniak, T. (2015). How do Millennial Travellers use their Mobile Devices in a City Destination? Empirical Evidence from

- Switzerland. E-Review of Tourism Research, *ENTER* 2015, 1-5.
http://agrilife.org/ertr/files/2015/02/SP05_MobileSession_Gotardi.pdf
- Illouz, E. (2009). Emotions, Imagination and Consumption: A new research agenda. *Journal of Consumer Culture*, 9(3), 377-413. <https://doi.org/10.1177/1469540509342053>
- Jaramillo, J. (2002). *Gerencia del servicio Karl Albrecht* [tesis de grado]. Universidad de la Sabana, Bogotá. https://www.academia.edu/16496209/Gerencia_de_Servicios_-_Karl_Albrecht_2
- Kim, J., & Fesenmaier, D. (2015). Sharing tourism experiences: The posttrip experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28-40. <https://doi.org/10.1177/0047287515620491>
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: research on the sensuality of products*. Nueva York: Routledge.
- Machado, E., y Hernández, Y. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. *Teoría y Praxis*, 4, 161-174. DOI: 10.22403/UQROOMX/TYP04/10
- Majó, J., Moya, D., y Vall-Llosera, L. (2018). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 26(1), 147-162. <https://doi.org/10.18359/rfce.3143>
- Mármol, P., y Ojeda, C. (2016). *Marketing turístico* (2ª. ed.). Paraninfo.
- Martín, B. (2003). Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: el patrimonio cultural. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2), 155-160. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2003.01.015>
- Medina, C. (2016). Los millennials su forma de vida y el streaming. *Gestión y Estrategia*, 50, 121-137. <http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/570>
- Meng, F., & Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: Planned, impulsive, or experiential? *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250-265.

<https://doi.org/10.1108/17506181211246401>

- Organización Mundial del Turismo – OMT (s. f.). Why tourism? *Tourism – an economic and social phenomenon*. <https://www.unwto.org/es/node/76>
- Organización Mundial del Turismo – OMT (30 de julio, 2019). *Glossary of Tourism Terms*. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Organización Mundial del Turismo – OMT (2017). Turismo internacional en 2016: tendencias clave y perspectivas. *Panorama OMT Del Turismo Internacional 2017*. <https://doi.org/10.18111/9789284419043>
- Pasquoto, M. A., Monfort, M., y de Oliveira, D. (2012). Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(5), 1244-1261.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339. <https://doi.org/10.1108/09596119910293231>
- Pons, R., Morales, L., y Díaz, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis*, 3(3), 89-102. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929607>
- Ramos, C., Rodrigues, P., & Perna, F. (2009). Sistemas e Tecnologias de Informação no Sector Turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 12, 21-32. <http://revistas.ua.pt/index.php/rtd/article/view/7530/6006>
- Rodríguez-Zulaica, A. (2017). *¿Cómo diseñar una experiencia turística?* Barcelona: UOC.
- Ruiz de Maya, S., y Munuera-Alemán, J. (1993). Las preferencias del consumidor: Estudio de sus composición a través del análisis conjunto. *Estudios Sobre Consumo*, 28, 27-43. <https://www.researchgate.net/publication/28245079>
- Saldaña, B. (s. f.). 21 Conceptos claves de tipos de alojamiento que todo viajero debería conocer. *21 tipos de alojamiento: Conceptos claves de hoteles*. <https://elmundook.com/conceptos-claves-de-tipos-de-alojamiento/>

- Sistema de indicadores Turísticos Medellín-Antioquia – Situr (2017). *Destinos visitados por hogares antioqueños en el extranjero (turismo emisor)*.
<http://situr.gov.co/estadisticas/statistics/>
- Storch, G. M. (2012). *Hotelería boutique: nuevas tendencias en alojamiento* [tesis de grado]. Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata.
http://nulan.mdp.edu.ar/1679/1/storch_gm.pdf
- Thompson, I. (2009). Definición de Producto. *Marketing-Free.com*. <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517.
<https://doi.org/10.1362/026725709X461821>
- Universia Costa Rica (4 de septiembre, 2017). *Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*.
<http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., y Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 2(1).
<https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>
- Varela, H. (2012). *Los “Y” ó millennials: atributos generacionales versus perfil ideal del extensionista contemporáneo*. Buenos Aires: Aader.
http://www.aader.org.ar/XVI_jornada/trabajos/archivos/2012/256_trabajo_atm_varela.pdf
- Velandia, A., y López, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor : alternativas de aplicación. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 26(2), 290-303.
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/apl/article/view/68>