

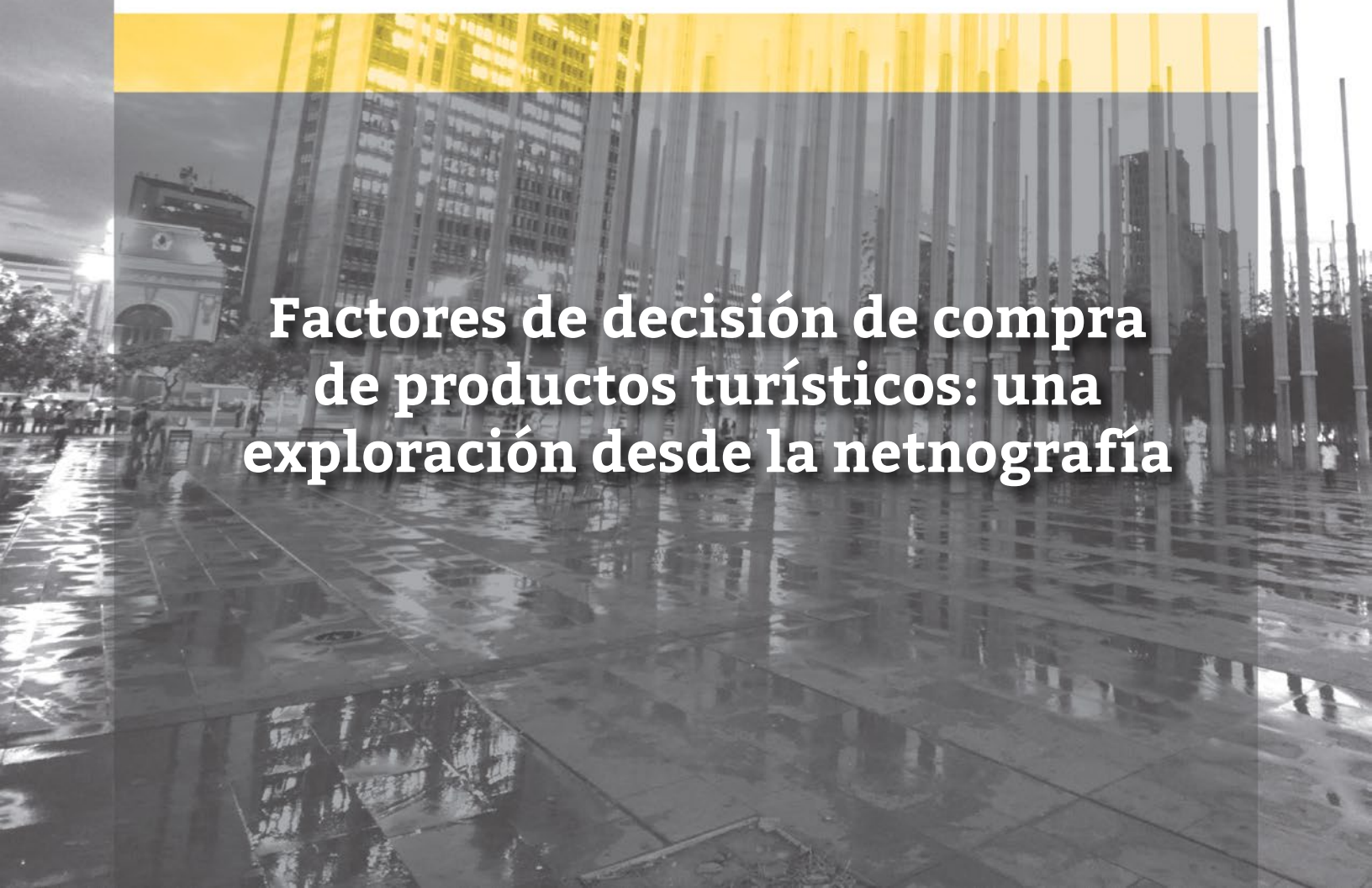


**ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE FACULTADES
Y ESCUELAS DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN**
Organismo de Cooperación y Estudio de la Unión
de Universidades de América Latina y el Caribe



XV Asamblea General

25 al 28 octubre del 2016
en la Ciudad de Medellín Colombia,
siendo sede la Universidad EAFIT bajo las siguientes:



**Factores de decisión de compra
de productos turísticos: una
exploración desde la netnografía**

Factores de decisión de compra de productos turísticos: una exploración desde la netnografía¹

AUTOR (ES)

Paola Andrea Ortiz Rendón

portiz@udem.edu.co

Ingeniera Administradora de la Universidad Nacional de Colombia, Especialista en Educación Superior de la Universidad Pinar del Río de Cuba, Magister en Administración de Negocios de la Universidad EAFIT. Docente e investigadora de la Universidad de Medellín y miembro del grupo de investigación Tetrax Marketing del programa de Mercadeo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

William Camilo Sánchez Torres

william.sanchez85@esumer.edu.co

Profesional en Comercio y Administración la Universidad de Malta, Maestría en Dirección de Mercadeo ESERP Business School y la Universidad de Barcelona. Docente e investigador de la Institución Universitaria Esumer y miembro del grupo de investigación GIDE de la Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo.

DOMICILIO

Calle 78B # 84 - 26. Medellín (Antioquia) – Colombia.

1 Este artículo es resultado de investigación del proyecto de investigación: “Modelo para el análisis de la información generada en las redes sociales virtuales: aplicado en la identificación de los factores de decisión de compra de productos turísticos en Colombia” adscrito a la Universidad de Medellín y la Institución Universitaria Esumer.

Factores de decisión de compra de productos turísticos

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo identificar los factores de decisión de compra de los productos turísticos a partir del análisis de conversaciones en comunidades virtuales por medio del método netnográfico. En total fueron analizadas 214 conversaciones de las comunidades virtuales TripAdvisor, Booking y Turistic en el periodo comprendido entre noviembre de 2014 y febrero de 2015. En general los factores de decisión de compra externos no pesan tanto en las opiniones entregadas por los turistas tal como lo afirma la teoría, por su parte, las variables más mencionadas por los turistas pertenecen a la categoría de factores internos (servicio, imagen, lugar atractivo y percepción del precio) lo que permite concluir que las conversaciones de los turistas en estas comunidades virtuales se derivan de sus necesidades y deseos. Los factores de marketing inciden en la decisión de compra, pero tienen una baja participación en los comentarios analizados.

Palabras clave: *Método netnográfico, factores de decisión de compra, comunidades virtuales.*

ABSTRACT

The objective of this article is to identify the buying decision-making factors of the touristic products based on the analysis of conversations online communities and using netnographic method. In total it was analyzed 214 conversations of virtual communities as TripAdvisor, Booking and Turistic between november 2014 and february 2015. Overall factors external buying decision-making not weigh as much on the opinions given by tourists as theory says, on the other hand, the variables with more mentions from tourists belong to internal factors category (service, image, attractive place and price perception) leading to the conclusion that tourists conversations in these online communities derive from their needs and desires. The marketing factors affect the buying decision-making, but they have low participation in analyzed comments.

Keywords: *Netnographic method, buying decision-making factors, online communities.*

1. INTRODUCCIÓN

El estudio del comportamiento del consumidor, en particular el consumidor turístico, implica conocer aquellos factores que lo llevan a tomar la decisión de compra de los productos turísticos. El comportamiento del consumidor en turismo reúne todas las actividades que contiene una persona desde que tiene la necesidad de viajar hasta el momento en que realiza la compra y utiliza estos servicios o productos turísticos (Serra, 2005, pág. 111).

En el proceso de compra intervienen no solo factores internos y externos sino cada una de las actividades que se realizan desde la mezcla del marketing para satisfacer las necesidades de los consumidores. Estos tres aspectos 1) Variables internas al consumidor, 2) Variables externas al consumidor y 3) variables o estímulos generados por las acciones de mercadeo, están enmarcadas en dos categorías explicadas por (Assel, 1987) en (de Borja Solé, Casanovas, & Bosch, 2002, pág. 127) donde interfieren la importancia subjetiva e implicación que le da el consumidor a la compra y la diferencia y comparación que percibe el consumidor entre las marcas en el mercado.

Serra (2005, pág. 112) propone además que definir (cómo, dónde, por qué, cuándo, cuánto, quién, qué) compra un consumidor permitirá tener un estudio completo de su comportamiento y por ende una identificación clara de los factores de decisión de compra que otorguen información primaria para facilitar la toma de decisiones empresariales.

Para conocer al consumidor es necesario acercarse a él a través de su entorno de vida cotidiana y para ello las empresas han acudido a diversas herramientas de investigación de mercados, así como a fuentes de información primaria tales como las comunidades virtuales. No cabe duda que el sector turismo tiene una estrecha relación con Internet (Ortiz & Sánchez, 2015, pág. 66), y en especial con las comunidades virtuales que permiten que los turistas expresen de manera abierta sus opiniones acerca de las experiencias con productos turísticos, además permite que los turistas potenciales consulten los comentarios realizadas por consumidores turísticos para facilitar su decisión de compra y donde pueden realizarse compras de estos productos.

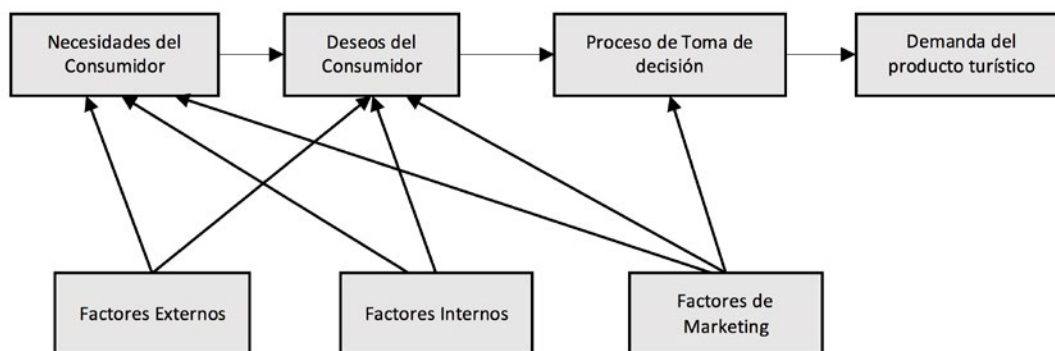
Dado lo anterior surge la inquietud de analizar la información contenida en comunidades virtuales, que tienen afinidad con el turismo, para identificar cuáles son los factores de decisión de compra de productos turísticos que se evidencian en las conversaciones y comentarios que comparten los turistas en estas comunidades. Para identificar los factores de decisión de compra fue aplicado el método netnográfico que consiste en definir el problema de investigación (identificar los factores de decisión de compra de productos turísticos), planear el ingreso a la comunidad (las comunidades seleccionadas fueron Booking, TripAdvisor y Turistic, y se seleccionaron 214 conversaciones), trabajo de campo (realizado entre noviembre de 2014 y febrero de 2015) y análisis de datos (se combinaron la metodología de análisis cualitativo y cuantitativo con soporte en el software SPSS). La primera parte del artículo describe los referentes teóricos que explican los factores de decisión de compra de los productos turísticos internos, externos y de mercadeo, allí se destaca un esquema que será en una instancia posterior validado en el análisis de las conversaciones de los turistas. La segunda parte del artículo presenta la metodología y para ello se retoman estudios que aplican el método netnográfico para analizar variables del sector turismo y también se explica este método. Para finalizar, se contrastan los hallazgos con la teoría y se evidencia que la información compartida a partir de las comunidades virtuales por los turistas guarda mayor relación con factores de decisión de compra internos, sin desestimar la importancia de valorar los demás factores en el marco de una investigación cualitativa.

2. FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Como lo apunta (Serra, 2005, pág. 114) el proceso de compra de un producto o servicio turístico inicia con el surgimiento de la necesidad de viajar que condicionan el deseo de adquirir ese producto o servicio. Se suman a este proceso las variables o factores internos que hacen referencia a las variables del consumidor por sí mismo y las variables o factores externos que se describen como elementos contextuales (Martinez Gonzalez, 2011)

La gráfica 1 indica la influencia que ejercen los factores internos y externos y los esfuerzos y estímulos de marketing donde el consumidor turista se ve expuesto y aquellas combinaciones de marketing-mix de los diferentes oferentes de estos servicios y productos.

Gráfica 1. Proceso de la demanda de productos turísticos



Adaptado de Borja, Casanova & Bosch (2002), Serra (2005), Kotler, Bowen & Makens (2004)

El comportamiento del consumidor recoge los momentos en que este busca, compra, utiliza, evalúa y desecha productos y servicios (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 5) y el correcto entendimiento de estos momentos es lo que permitirá la formación de planes estratégicos para las empresas. Es posible afirmar, como se anota en la Tabla 1, cuáles son aquellos factores determinantes de decisión de compra identificados en el comportamiento del consumidor de productos y servicios turísticos.

2.1. Factores internos determinantes del comportamiento del consumidor turístico

En el caso turista, uno de los factores más determinantes son las actitudes, las cuales son entendidas no sólo como auténticas sino una muestra del consumidor hacia un completo rechazo o aceptación (Martinez Gonzalez, 2011). Estas actitudes y acciones sociales que son particulares del consumidor en su decisión pueden entenderse como un modelo pragmático (Smallman & Moore, 2010), donde el turista es actor fundamental en el proceso y determina su decisión a través de esa predisposición aprendida para responder favorable o desfavorable a un producto o servicio en particular (Serra, 2005).

Tabla 1: Determinantes o Factores decisivos en el comportamiento de la compra de productos turísticos

Autores	Factor determinante	Descripción	Variables
(Martinez Gonzalez, 2011) (Kotler, Bowen, & Makens, 2004) (Serra, 2005) (de Borja Solé, Casanovas, & Bosch, 2002) (Smallman & Moore, 2010) (Riley, Baker, & Van Doren, 1998) (Bigné, Ruiz, & Andréu, 2004)	Actitudes	Acciones particulares del consumidor ya sea rechazo o aceptación.	Variables Internas
	Creencias	Se relaciona a una analogía similar a un dogma de fe.	
	Percepciones	Son referencias personales de interpretar los estímulos exteriores.	
	Experiencias pasadas	Aprendizaje de los consumidores en decisiones de compra pasadas.	
	Motivación y emociones	El motor de impulsa el inicio en el proceso de decisión de compra.	
(Martinez Gonzalez, 2011) (Fratu, 2011) (Smallman & Moore, 2010) (Kotler, Bowen, & Makens, 2004) (Serra, 2005) (Barlés & Bravo, 2008) (Moore, Wilkie, & Lutz, 2002) (Childers & Rao, 1992)	Entorno externo	Entorno macro externo que influye en la decisión del consumidor (político, social, económico, cultural, ecológico, tecnológico y legal).	Variables Externas
	Estatus y presión de grupo	Presión a tomar una decisión cuando el consumo se hace público y hace parte de un ritual de aceptación en un grupo social.	
	Influencia social y necesidad del consumo familiar	El grado de afinidad en la relación social en impulsar la toma de una decisión.	
	Grupos de referencia	Impacto de los líderes de influencia en las actitudes, percepciones, creencias y comportamientos del consumidor turístico.	
(Cohen, Prayag, & Moital, 2014) (Sellers & Nicolau, 2002) (Ejarque, 2005) (Kotler, Bowen, & Makens, 2004) (de Borja Solé, Casanovas, & Bosch, 2002) (Kuster-Boluda, Aldas-Manzano, Rodríguez-Santos, & Vila) (Sanz Blas, Ruiz Mafé, Pérez Pérez, & Hernández Ortega, 2014) (Miranda González, Rubio Lacoba, Chamorro Mera, & Correia Loureiro, 2015)	Estrategias de precios	Efecto de la sensibilidad del precio sobre los productos turísticos y la elasticidad del precio en la oferta y demanda.	Determinantes o Factores del Marketing Mix
	Influencia de las promociones	Combinación de mix promocional que combina estrategias de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal	
	Efecto de marca	La imagen del destino es asociada a la marca del destino y los atributos que han sido identificados con él.	
	Búsqueda de la información	Información disponible que conecte con las expectativas del consumidor y donde Internet predomina como elección de búsqueda entre consumidores.	
	Estrategias de comunicación	Estrategias de empuje y atracción donde existe un proceso integral de comunicaciones de marketing que conecte con el usuario y no solo informe.	
	Satisfacción o insatisfacción	La información sobre los niveles de satisfacción en productos turísticos puede ser usada en programas de fidelización o segmentación.	
	Atributos del producto y servicio	Atributos afectivos, económicos y funcionales que conjugan en los factores determinantes internos y externos del consumidor.	

Fuente: Elaboración propia

La actitud del turista es un resultado de varias influencias dentro de un modelo teórico de psicología social explicado por tres variables (de Borja Solé, Casanovas, & Bosch, 2002, pág. 118):

- Componente Cognitivo: Creencias y percepciones
- Componente Afectivo: Emociones y sentimientos
- Componente de voluntad: Intención de compra

En primer lugar las percepciones son entendidas como una combinación de referencias personales de interpretar los estímulos exteriores (Kotler, Bowen, & Makens, 2004). En esta medida dos personas pueden llegar a tener percepciones diferentes de un mismo operador turístico.

Darden y Schwinghammer (de Borja Solé, Casanovas, & Bosch, 2002) establecen en el caso de los consumidores turísticos que los indicadores perceptivos que más influyen son el precio, el nombre de marca y la publicidad utilizada, pero en este caso particular el factor determinante es la percepción que el consumidor tenga sobre ellos. Serra (2005, pág. 121) aclara que la percepción resulta ser selectiva y esa selectividad en el proceso de percepción se relaciona con el nivel de información que tenga el turista acerca del producto y la atención que haya dedicado en la misma para así comprender el mensaje y retener esa información en su memoria. Es por ello que las primeras impresiones sobre las instalaciones de un hotel, la seguridad del lugar y la comodidad son factores determinantes en las percepciones de los consumidores.

Bigné, Ruíz, & Andréu (2004) confirman la relación que hay entre la actitud ante la innovación y el comportamiento del consumidor con los entornos virtuales, lo que conlleva a una predisposición más favorable a realizar compras o tomar decisiones en un entorno en que es en su totalidad digital.

Por otro lado, las experiencias pasadas y el aprendizaje sobre las mismas de los consumidores son decisivas en la compra. Serra (2005, pág. 122) explica que los turistas están dispuestos a repetir o cambiar sus decisiones basadas en experiencias propias o de algún referido. El aprendizaje se convierte en el cambio del comportamiento del consumidor surgido por la experiencia.

Las creencias son entendidas según Martínez (2011) como una referencia a un dogma de fe y son adoptados de una manera similar a sus actitudes frente a lo que cada turista cree en el turismo y el entorno en donde se encuentra el producto o servicio turístico. El desafío de los profesionales en mercadeo es la manipulación de las variables de la mezcla de marketing, para confirmar o cambiar según su objetivo estas creencias establecidas por el usuario. Un claro ejemplo yace en la campaña de “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar” donde se existía una percepción y creencia negativa en el exterior y donde se activa de una manera positiva e impulsa el país en el turismo.

Las motivaciones son un factor determinante interno claro en el comportamiento del consumidor, en consecuencia, se puede considerar a las motivaciones como el motor que genera el inicio de ese proceso de compra. La teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow se convierte en una explicación clara de cómo los consumidores pueden sentirse motivados al satisfacer cierta necesidad siempre y cuando hayan satisfecho sus necesidades previas (Kotler et al, 2004). Así por ejemplo, un consumidor puede sentirse motivado en su necesidad de afiliación o autorrealización por un destino turístico que haya visto por ejemplo en una película, esto es entendido como un turismo inducido por el séptimo arte (Riley, Baker, & Van Doren, 1998).

Es importante reconocer el papel de las empresas turísticas en enseñar al consumidor de productos turísticos en desarrollar conductas esperadas y asimismo conocer los encadenamientos que motivan al turista de una manera inconsciente. El servicio y la comodidad son variables que perduran en el consciente del turista e influyen su inclinación en alguna decisión en el futuro de acuerdo a su experiencia o la de algún referido; mientras que la imagen de las instalaciones condicionan su percepción la cual puede llegar a ser distorsionada o retenida según su intensidad.

2.2. Factores externos determinantes del comportamiento del consumidor turístico

Existen al igual que factores internos, otros factores externos al usuario o consumidor que influyen en su decisión de compra. En esta instancia hay que marcar una diferencia entre los factores externos del comportamiento del consumidor turístico y las variables de marketing que también son externas a su condición. El entorno se convierte en un factor muy determinante, por ejemplo variables como el desempleo, la tasa cambiaria del dólar, y circunstancias políticas o sociales pueden atraer turistas a un destino u otro.

Es evidente que el entorno que rodea a los consumidores incide en sus decisiones, no solo los factores económicos (Fratu, 2011) como salarios individuales o familiares, las tasas de inflación y precios de los productos son un factor determinante en las decisiones; los turistas son influenciados también por aspectos políticos y sociales, por ello aquellos destinos con una situación política inestable o con problemas de seguridad tienen una alta posibilidad de ser menos visitados. Los aspectos de tipo legal también son determinantes para los turistas al momento de compra de un producto turístico, eliminación de visas y restricciones de tipo migratorias en algunos países pueden ser un ejemplo de ello.

El entorno cultural influye en las percepciones y preferencias de la sociedad, (Kotler, Bowen, & Makens, 2004, pág. 85), así por ejemplo cambios en el estilo de vida y en los sistemas de valores pueden ejercer una tendencia a viajar como una necesidad más que un lujo y una mayor sofisticación del turista. También se pueden incluir otros factores, como la unificación de la moneda en regiones europeas, el incremento de la tasa del divorcio y la disminución de la natalidad en algunos países, las eliminaciones de visados migratorios y la devaluación de algunas monedas entre muchas otras como una influencia clara del entorno externo en las decisiones del consumidor turista en este mundo globalizado.

El estatus social y la necesidad del grupo familiar por consumir un producto o servicio se tornan un factor determinante frente la presión de grupo en el momento en que los colegas del trabajo, familiares o amigos están presentes en el momento de la decisión de compra. Childers y Rao (1992, pág. 201) hacen una división en productos de lujo o necesidades y aclaran que la influencia del grupo se hace más fuerte aún más cuando el producto en este caso el turístico puede ser consumido de una manera más pública que privada. Esta medida se ve clara en productos turísticos cuando las personas se ven atraídas a viajar a cierto destino por los comentarios que esta decisión tiene en su grupo social a través de medios virtuales que se verá reflejado en la presión que el grupo ejerce y en el estatus social donde éste se relaciona (Smallman & Moore, 2010).

Los efectos de las influencias intergeneracionales se pueden categorizar en efectos cognitivos, afectivos y de comportamiento en decisiones de un individuo como consumidor (Barlés & Bravo, 2008). Está comprobado que las influencias intergeneracionales son una fuente valiosa de generación de valor de marca (Moore, Wilkie, & Lutz, 2002) persistente y poderosa en creación de estrategias para profesionales de marketing en el sector turístico.

Los grupos de referencia están muy relacionados con los dos factores anteriores debido a que son aquellos grupos sociales que influyen en las actitudes, percepciones, creencias y comportamientos de las personas como consumidores. Se destacan en este factor los líderes de opinión (Fratu, 2011) considerados como aquellos que pueden personificar el grupo, cuentan con una gran experiencia y una posición privilegiada de comunicación con los miembros del grupo.

2.3. Determinantes o variables incluidas en la mezcla del marketing

Las empresas turísticas a través de un análisis de los factores tanto internos como externos adaptan propuestas comerciales y programas de marketing turístico en concordancia con sus estrategias de mercadeo al manipular las variables del marketing mix (producto, plaza, precio y promoción).

El precio para algunos es considerado como uno de los factores más determinante en las variables del marketing, la práctica demuestra lo contrario, en muchas ocasiones el turista estará dispuesto a pagar un poco más por la compra del producto (Martínez González, 2011). La sensibilidad del precio y elasticidad de los productos turísticos está relacionada con la relación calidad-precio y la percepción del valor por el usuario, ya que los consumidores no compran sólo por precios bajos. La fijación de precios con base en esta relación se vuelve “a priori” y “posteriori” (de Borja Solé, Casanovas, & Bosch, 2002) donde los turistas inducen un determinado nivel de calidad con base en el precio con anticipación y al final una vez hayan recibido el servicio.

Las empresas turísticas enfocadas en conseguir los objetivos y la comunicación con sus clientes en busca de un posicionamiento construyen lo llamado *mix promocional* (Kotler, Bowen, & Makens, 2004, pág. 353) que combina estrategias de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal. Estas estrategias pueden estar enfocadas tanto en el producto como en el cliente de acuerdo al análisis previo que se tenga del propio consumidor turístico o del producto. Es por ello que algunos destinos turísticos se venden más fácil a través de venta personal y consultiva, otros son más exitosos con ofertas donde sobresalen descuentos y precios especiales.

El valor de marca y de imagen en los destinos turísticos es fundamental, ya que parte de la manera en poner a disposición del viajero un elemento visual que lo cree identificable para el potencial cliente (Ejarque, 2005, pág. 303). Así, cada vez más países y ciudades tienen su propia imagen y marca para crear una diferenciación que destaque esos valores agregados que los mismos viajeros identifican. A través de la marca el consumidor turístico es capaz de distinguir y reconocer los diferentes atributos del destino.

Las redes sociales y las comunidades virtuales especializadas son un canal más efectivo ya que representan un medio de comunicación y un canal de ventas con un potencial exponencial (Miranda González, Rubio Lacoba, Chamorro Mera, & Correia Loureiro, 2015), conocer cómo los consumidores apoyan sus decisiones de compra en las redes sociales debe ser un punto clave en las empresas turísticas. La comunicación de las masas ya no juega un papel importante en el eje promocional de los productos sino esa comunicación más dirigida, enfocada y directa como lo pueden ofrecer las tecnologías de la información que permite casi un diálogo con el cliente.

La satisfacción es un elemento crucial en el comportamiento del consumidor y es medida de acuerdo con el cumplimiento de las expectativas de los turistas, además se convierte en un requisito indispensable para crear fidelidad con los clientes, un cliente fiel es más valioso que un cliente satisfecho.

Los atributos de los productos turísticos pueden ser explicados con base a las características del producto y clasificados en atributos funcionales, afectivos y económicos (Kuster-Boluda, Aldas-Manzano, Rodríguez-Santos, & Vila), donde se resaltan la confiabilidad sobre algún operador turístico y la razón del viaje, por otro lado se encuentran las razones emocionales y la satisfacción que son internas del consumidor para en última instancia encontrar el precio, que se convierte en un equilibrio entre los beneficios percibidos y la satisfacción percibida.

La búsqueda de la información hace parte del proceso de decisión de compra precedida por el reconocimiento de la necesidad por parte del consumidor entre el sentimiento de su situación actual y

su estado deseado (Kotler, Bowen, & Makens, 2004, pág. 138), sin embargo la duración de la búsqueda dependerá de una manera estricta y relativa de la fuerza de la motivación. Bajo la premisa que internet se ha convertido en una herramienta principal en la búsqueda de información, en particular de oferta turística, también se convierte en un canal transaccional en el proceso de compra, por ello la seguridad del sitio web y la disposición del viajero para hacer compras en línea intervienen en la decisión de compra (Sellers & Nicolau, 2002) y cambia de acuerdo al nivel de afinidad con las tecnologías de la información y educación del usuario.

Es importante rescatar que los factores de decisión de compra de productos turísticos en entornos virtuales influye en cómo el mercado se encuentra frente a su desarrollo tecnológico y niveles de adopción de internet en las personas (Sanz Blas, Ruiz Mafé, Pérez Pérez, & Hernández Ortega, 2014). Asimismo, el sexo, edad, nivel de educación y nacionalidad son variables que influyen en los niveles de intensidad de los factores determinantes de decisión de compra.

3.METODOLOGÍA

La metodología de la presente investigación es descriptiva y se utiliza el modelo netnográfico. Este modelo ha sido aplicado en investigaciones del sector turismo con diferentes objetivos de marketing tal como se indica en la Tabla 2, estos estudios han utilizado solo la metodología de investigación netnográfica porque reconocen que la cercanía del turista con las comunidades virtuales, como una plataforma para expresar sus experiencias con productos turísticos, permitirá recabar información fiable. Algunos se apoyan en software para la búsqueda de las conversaciones en las comunidades virtuales seleccionadas pero otros lo hacen de forma manual, otros estudios utilizan indicadores de correlación entre variables y otros realizan el análisis solo de manera cualitativa.

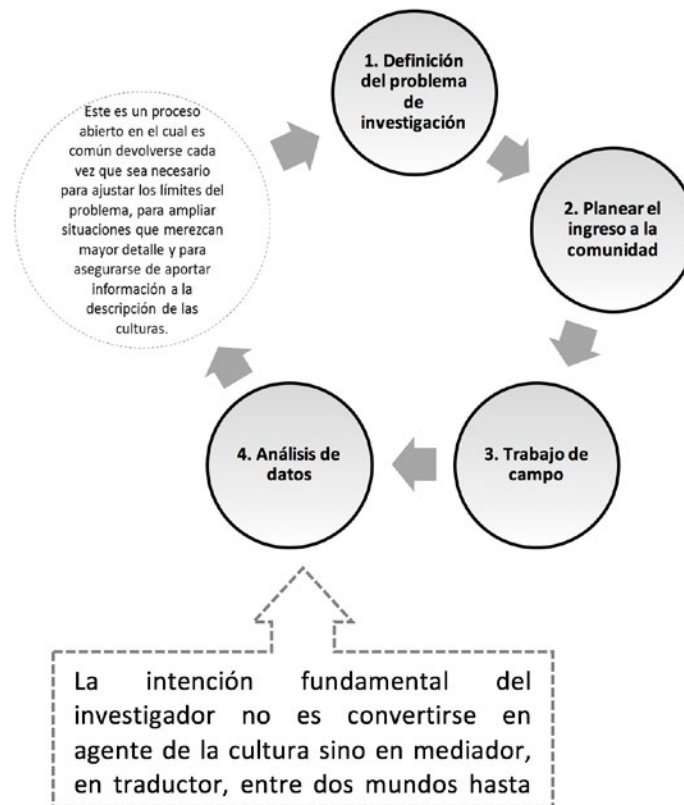
Tabla 2. Estudios que aplican el método netnográfico en el sector turismo

Objetivo del estudio	Categorías o atributos	Autor	Tipo de búsqueda y análisis de la información
Analizar la imagen del servicio de autobuses de la ciudad de Madrid	Servicio, atención al viajero, seguridad, civismo y fraude, instalaciones, tarifas e itinerarios, innovación y sostenibilidad	(Casas-Romeo, Gázquez-Abad, Forgas-Coll, & Huertas-García, 2014)	Búsqueda de información a través de un gestor de contenidos. Análisis cualitativo de la información.
Determinar el mapa de posicionamiento para empresas de distribución de alimentos	Fueron identificados tres grupos de atributos: el primero recoge variables de precio, calidad y cercanía del establecimiento, el segundo grupo está compuesto por aspectos mejorables como la limpieza, localización de los productos y amabilidad de los empleados; el tercer grupo de atributos está compuesto por aspectos positivos y negativos de las variables mencionadas.	(Clemente-Ricolfé & Escrivá-Pérez, 2012)	Búsqueda manual de la información. Análisis cuantitativo de la información.
Analizar la información que compartían los clientes en los sitios web de dos restaurantes de Zimbabwe acerca de la oferta cultural que brindan estos establecimientos y su autenticidad.	Experiencia cultural, africanidad, la cocina como un significado cultural, autenticidad más allá de los objetos culturales.	(Mkono & Muchazondida, 2012)	Búsqueda manual de la información. Análisis cualitativo de la información.
Analizar las discusiones emitidas por viajeros asociadas al riesgo de las ciudades Helsinki (Finlandia), Madrid (España) y Cape Town (Sudáfrica).	Riesgos funcionales, físicos, financieros, sociales, psicológicos, temporales.	(Björk & Kauppinen-Räsänen, 2012)	Búsqueda manual de la información. Análisis cualitativo de la información.

Fuente: Elaboración propia

El objetivo de investigación definido en el presente trabajo fue reconocer los factores de decisión de compra de productos turísticos en Colombia, para ello se utilizaron las categorías enunciadas en la figura 1: Factores internos, factores externos y factores de marketing. El modelo netnográfico utilizado fue el planteado en la gráfica 2.

Gráfica 2. Modelo N-etnográfico



Fuente: Elaboración propia

En la planeación del ingreso a las comunidades virtuales fueron seleccionadas TripAdvisor.com, Booking.com y Turistic.co, de las cuales fueron extraídas 214 conversaciones entre noviembre de 2014 y febrero de 2015. El criterio para seleccionar a TripAdvisor y Booking fue la regularidad con la que se publican allí comentarios debido al compromiso que tienen los cibernautas al utilizar estas comunidades como plataformas de reserva de productos turísticos. Por otro lado, Turistic, es un centro de innovación turístico de Colombia que articula información del entorno digital del turismo y en su sitio web contiene un blog donde se reportan experiencias del consumo de productos turísticos. Este sitio resulta ser menos frecuentado que las comunidades mencionadas, pero tiene alta afinidad con el tema a investigar.

La información fue registrada en Excel y los comentarios fueron clasificados en primera instancia en respuestas positivas y negativas como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 3: Tabulación de las conversaciones seleccionadas

Género	Nombre	Procedencia	Tema	Categoría	Respuesta positiva	Respuesta negativa
MUJER	ANA	URUGUAY	HOSPEDAJE EN BOGOTÁ	HOTELES	La buena selección para el desayuno, particularmente las frutas, los panes y los jugos naturales. (2) Pedimos el room service una noche y la comida estuvo muy buena y llegó rápido. (3) El servicio de café/te/jugos al entrar el hotel. (4) En general, el staff era muy amigable y cálido.	Esta ubicado cerca de Unicentro, un centro comercial importante pero está bastante lejos de los lugares turísticos. (2) Demoran en servir el café en el desayuno.
HOMBRE	PEDRO	COLOMBIA	HOSPEDAJE EN BOGOTÁ	HOTELES	Buen servicio y atención por parte del personal. Siempre están atentos para ayudar.	Podría tener precios más bajos teniendo en cuenta el tipo de habitación.

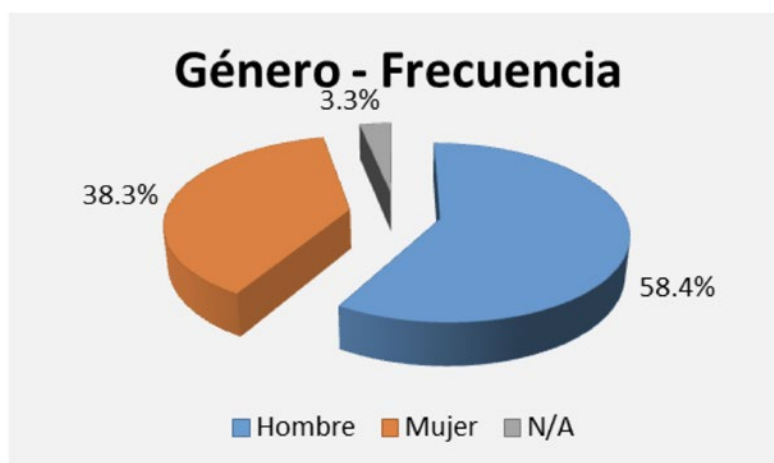
Fuente: Elaboración propia

Una vez tabulados todos los comentarios, estos fueron clasificados de acuerdo a su relación con las categorías de los factores de decisión de compra y por medio del módulo IBM SPSS para minería de texto se crea un diccionario de asociación de palabras, sentimientos e intenciones para obtener como resultado una codificación que agrupe los comentarios.

RESULTADOS

En los comentarios seleccionados se evidencia una mayor participación de hombres (58.4%), esto puede indicar una mayor actividad en comunidades virtuales y también una mayor participación como comprador, dado que estas comunidades motivan la evaluación de la experiencia con los productos turísticos al enviar un correo electrónico a las personas suscritas al sitio y que han comprado / reservado un servicio turístico en los últimos días.

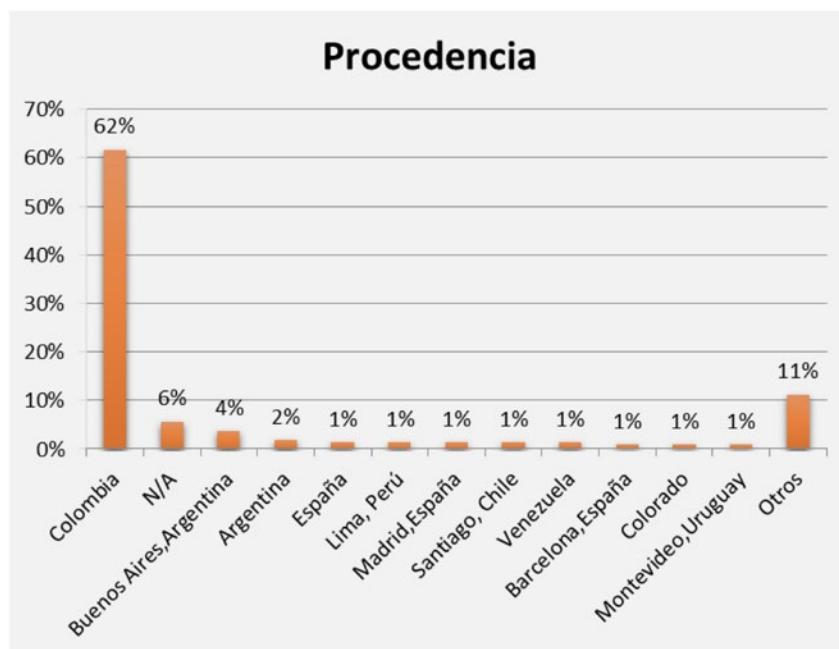
Gráfica 4. Género de los turistas



Fuente: Elaboración propia

Las conversaciones seleccionadas fueron de sitios colombianos y por lo tanto se espera que la mayoría de turistas que publican sus opiniones tengan esta procedencia. Un 32% de las conversaciones son emitidas por extranjeros en comparación con un 62% de colombianos.

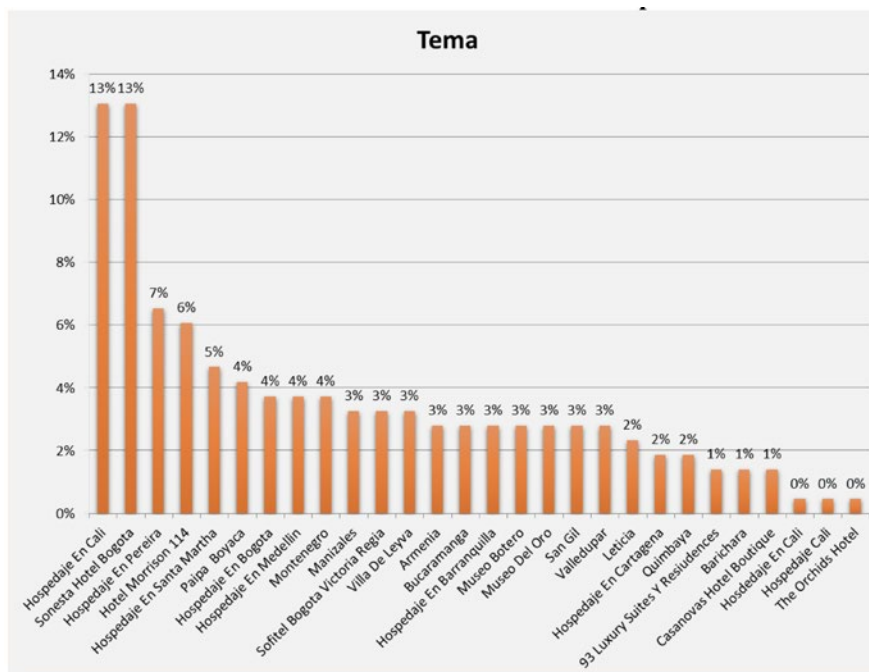
Gráfica 5. Procedencia de los turistas



Fuente: Elaboración propia

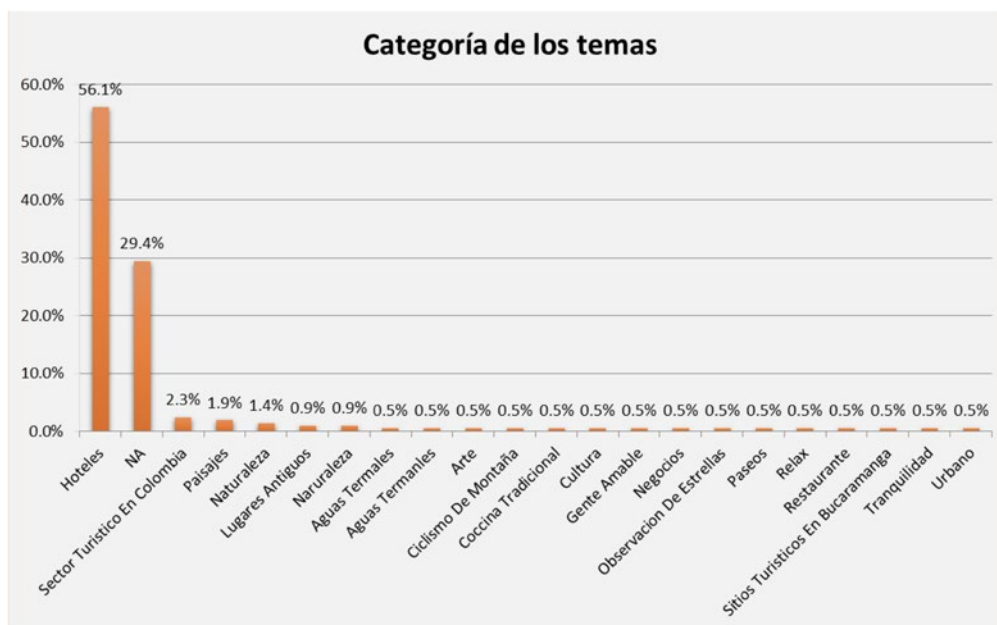
El tema de opinión en un 56% son alojamientos, la reserva de este servicio tiene una alta afinidad con el uso de la internet dado que es necesario preverlo antes de aproximarse al lugar de destino del turista, lo mismo sucede con la reserva del transporte. Es usual que la opinión del turista frente a la experiencia en el alojamiento se relacione con otras opiniones asociadas a la cercanía de este con los sitios de interés turísticos como restaurantes, museos, atracciones culturales, sistemas de transporte, y que todo se amalgame para construir una percepción general de la experiencia.

Gráfica 6. Tema central de las opiniones de los turistas



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7. Categorías de los temas de las opiniones de los turistas



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Factores de decisión de compra que emergen en las opiniones de los turistas

Factores	Variable	Hombre	%	Mujer	%	NA	Total	%
Factores internos y de marketing	Servicio	94	75.2%	51	62.2%	3	148	69.2%
	Comodidad	2	1.6%	1	1.2%	3	3	1.4%
	Ubicación	4	3.2%		0.0%	4	4	1.9%
	Instalaciones	2	1.6%		0.0%	2	2	0.9%
	Imagen	74	59.2%	38	46.3%	3	115	53.7%
Factores de marketing	Producto	7	5.6%	4	4.9%	11	11	5.1%
	Transporte	5	4.0%	2	2.4%	7	7	3.3%
Factores internos	Percepción del precio	12	9.6%	11	13.4%	1	24	11.2%
	Lugar atractivo	21	16.8%	31	37.8%	3	55	25.7%
	Primera impresión	2	1.6%		0.0%	2	2	0.9%
Factores externos	Necesidad consumo familiar	3	2.4%	2	2.4%	5	5	2.3%
	Seguridad	1	0.8%	1	1.2%	2	2	0.9%
	N/A	4	3.2%		0.0%	4	4	1.9%
	Total comentarios	125		82		7	214	

Fuente: Elaboración propia

Como puede notarse, los factores externos no tienen un peso significativo en las conversaciones que emiten los turistas cuando evalúan su experiencia, y en cambio variables como el servicio, la imagen, lo atractivo del lugar y la percepción del precio se destacan. Los factores internos y de marketing se presentan en forma independiente y también unificada porque se presentan apreciaciones donde el turista vincula experiencias pasadas, motivaciones y emociones (factores internos) y al tiempo relaciona la promesa de venta de las empresas de productos turísticos y sus estrategias (factores de marketing).

La variable servicio es la que más menciones recibe, esta variable agrupa diferentes opiniones asociadas a la experiencia de los turistas con el equipo humano de las empresas operadoras del producto turístico. Es usual que los turistas destaquen los nombres de las personas de quienes reciben un buen servicio y en ocasiones olviden u omitan el nombre de las personas que no percibieron como serviciales, es contundente además que el buen trato percibido por parte del equipo humano opaque la opinión negativa frente a variables como las instalaciones o la ubicación, convirtiendo la variable servicio en un aspecto clave que incide en la percepción general que construye un turista actual y potencial.

La segunda variable con más comentarios es la imagen la cual está ligada de manera directa a la naturaleza del producto que se evalúa, porque los futuros turistas hacen una aproximación muy cercana con los productos turísticos a partir de imágenes, videos y experiencias pasadas o de otras personas para tomar una mejor decisión de compra. Las plataformas virtuales lo permiten y en las conversaciones analizadas se realizan comparaciones frente a las promesas que las empresas hacen a través de sus sitios web y la experiencia real que tuvieron los turistas.

Lo atractivo del lugar está asociado a opiniones del producto turístico que se contrata y a factores del entorno donde se hace tangible el servicio recibido. La percepción del precio es una variable determinada por aspectos del servicio, es decir, es usual que los turistas asuman que el sacrificio en el nivel de servicio recibido deba traducirse en un menor valor del precio pagado.

Los turistas que usan las plataformas virtuales para reservar productos turísticos tienen altos niveles de credibilidad en la información que allí se publica, es un círculo de información en el cual el turista se informa a partir de los sitios web de las empresas y de las opiniones de personas que han tenido experiencias con ellas y una vez ellos usan sus servicios, emiten también sus opiniones de naturaleza positiva o negativa con el fin que estas sean tenidas en cuenta para la toma de decisiones de futuros usuarios. A continuación se presentan los factores de decisión de compra clasificados por el tipo de turista: colombiano o extranjero.

Tabla 5. Factores de decisión de compra que emergen en las opiniones de los turistas Colombianos

Factores	Variables	Hombre	%	Mujer	%	NA	Total	%
Factores internos y de marketing	Servicio	57	73.1%	38	58.5%	1	96	64.9%
	Comodidad	1	1.3%		0.0%		1	0.7%
	Ubicación	1	1.3%		0.0%		1	0.7%
	Imagen	45	57.7%	29	44.6%	1	75	50.7%
Factores de marketing	Producto	3	3.8%	2	3.1%		5	3.4%
	Transporte	2	2.6%	2	3.1%		4	2.7%
Factores internos	Percepción del precio	8	10.3%	10	15.4%	1	19	12.8%
	Lugar atractivo	17	21.8%	25	38.5%	2	44	29.7%
	Primera impresión	2	2.6%		0.0%		2	1.4%
Factores externos	Necesidad consumo familiar	1	1.3%	2	3.1%		3	2.0%
	N/A	3	3.8%		0.0%		3	2.0%
Total personas		78		65		5	148	

Fuente: Elaboración propia

Las variables con mayores menciones destacadas por los turistas colombianos coinciden con la proporción de todas las menciones en general, que indican que para los turistas colombianos los factores de decisión de compra para los productos turísticos son en su orden: servicio, imagen, lugar atractivo y la percepción del precio. Variables como el producto, el transporte, la necesidad de consumo familiar, la primera impresión, la ubicación y la comodidad, tienen menor participación en las menciones pero también deben ser contempladas como factores de decisión de compra, sobretudo porque estas son menciones espontáneas y abiertas de los turistas.

Los hombres presentan más comentarios asociados al servicio y a la imagen, y las mujeres comentan en mayor proporción experiencias relacionadas con la percepción del precio y lo atractivo del lugar.

Cabe mencionar que, de acuerdo con la Tabla 1, existen más variables determinantes de la decisión de compra que no son mencionadas en estas conversaciones y no puede afirmarse que no hicieron parte del proceso y experiencia de compra de los turistas que publicaron sus opiniones sino que existen variables que inciden en la decisión de compra pero no son identificadas de manera racional por los turistas (como la comunicación persuasiva que emiten las marcas o el nivel de status que se adquiere al visitar ciertos sitios turísticos o las percepciones particulares que se construyen con experiencias pasadas, entre otros). Los comentarios en general son cortos y no tienen reciprocidad, no se generan conversaciones que permitan explorar otro tipo de variables, de lo cual se puede concluir que las variables mencionadas tienden a ser espontáneas y de alto impacto en la experiencia del turista.

Las cuatro variables más mencionadas por los turistas colombianos tienen asociados en generales mensajes positivos y mensajes positivos – negativos. La variable lugar atractivo tiene en su mayoría mensajes positivos asociados debido a que los turistas perciben que esta tiene más relación con aspectos del entorno que con aspectos propios de la empresa que presta el servicio. Las demás variables demuestran que existe una insatisfacción generalizada del turista dado que se expresan mensajes positivos y negativos para la misma experiencia. Las plataformas invitan a los turistas a compartir mensajes positivos y negativos de los sitios lo que no descarta la posibilidad que los turistas tengan la intención de escribir solo en una de las dos categorías pero sientan la necesidad de opinar en ambas.

Tabla 6. Variables de decisión de compra destacadas por los colombianos categorizada por sentimiento

Variable	Negativo	Positivo	Positivo / negativo
Servicio	5%	19%	76%
Imagen	7%	17%	76%
Percepción del precio	0%	16%	84%
Lugar atractivo	0%	61%	39%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Comentarios asociados a las variables más mencionadas por los colombianos.

+	-
<i>"Me gusto el trato del encargado y que es muy privado y en el sector se encuentra de todo, bancos, restaurantes, supermercados etc."</i>	<i>"La limpieza no es impecable. Si uno hace reserva por este medio no es seguro que te tengan el apto pues ellos le dan prioridad a las personas que lo toman por mensualidades y en vez de darte un apto de los que aparecen publicados te envían a otros que se llaman (Se oculta el nombre) que queda a dos cuadras del de (Se oculta el nombre) y la edificación es más vieja. No me ha pasado personalmente pero si a unos amigos."</i>
<i>"Sobretudo el trato y la amabilidad del personal. Muy serviciales en todo momento."</i>	<i>La relación calidad precio no se ajusta para nada a las prestaciones del hotel máxime cuando el hotel se encuentra en obras por reforma y no gozas de todos los servicios (No había ascensor, había que subir los dos primeros pisos por escalera y del segundo al resto por el montacargas). Si el hotel no se encuentra al 100% de sus prestaciones me hubiera gustado que se informara antes de llegar o bien que el precio se ajustara al estado del hotel. Ya adelante que por el mismo precio hay opciones muchísimo mejores en la ciudad con todo lujo de detalles en las habitaciones y decorado más moderno y vanguardista."</i>
<i>"El personal en general es muy amable."</i>	<i>"El precio es muy elevado para los servicios que ofrece, es un hotel antiguo y eso es evidente en las baterías sanitarias y en general el mobiliario de la habitación. El ascensor estaba descompuesto, situación que no fue advertida en el momento de la reserva, generando incomodidad durante la estancia. Es posible conseguir mejores hospedajes por un costo menor."</i>
<i>"Un hotel construido en una casa histórica y con una reconstrucción bellísima. Mucho gusto en cada detalle arquitectónico y decorativo. Comida gourmet de altísima calidad, delicioso."</i>	<i>"Falta más entreno al personal pues aunque dispuestos y atentos no son de un nivel 5 estrellas. Un detalle para llegar a la perfección."</i>

Fuente: Elaboración propia

Las comunidades virtuales informan y permiten compartir información que los turistas utilizan como herramienta para manifestar sus opiniones y para que estas sean valoradas por las personas interesadas en comprar estos productos en el futuro. Demuestran el poder que tienen como compradores al exponer tanto de manera abierta como espontánea sus comentarios con la intención de ser leídos por otros y de que esto incida en la construcción de la imagen del producto evaluado, además se sienten evaluadores y portadores de verdad porque parten de la experiencia real como consumidores, incluso destacan algunas frases con signos de admiración, letra mayúscula o repetición de algunas letras para expresar mensajes positivos o negativos.

*El café dejó **MUCHISIMO** que desear; **NI SIQUIERA QUESO** había; Todo funciona perfectamente como un **reloj suizo**!; Imposible disfrutar la noche, es un lugar donde aparentemente **TODO**s quieren estar; Los precios son accesibles los hay desde muy baratos hasta **muyyyy** costosos!; **CON UNA PEQUEÑA INVERSION PODRÍAN CONVERTIR EL HOTEL EN UNA EXCELENTE ALTERNATIVA.***

En la tabla 8 se detallan los factores de decisión de compra mencionados por los extranjeros. Contrario a lo hallado en las opiniones de los colombianos, la variable percepción del precio no es tan relevante y se destacan el servicio, la imagen y el lugar atractivo. Para agregar, aparece la variable seguridad como un factor externo en la decisión de compra.

Tabla 8. Factores de decisión de compra que emergen en las opiniones de los turistas Extranjeros

Factores	Variables	Hombre	%	Mujer	%	NA	Total	%
Factores internos y de marketing	Servicio	37	78.7%	13	76.5%	2	52	78.8%
	Comodidad	1	2.1%	1	5.9%		2	3.0%
	Ubicación	3	6.4%		0.0%		3	4.5%
	Instalaciones	2	4.3%		0.0%		2	3.0%
	Imagen	29	61.7%	9	52.9%	2	40	60.6%
Factores de marketing	Producto	4	8.5%	2	11.8%		6	9.1%
	Transporte	3	6.4%		0.0%		3	4.5%
Factores internos	Percepción del precio	4	8.5%	1	5.9%		5	7.6%
	Lugar atractivo	4	8.5%	6	35.3%	1	11	16.7%
Factores externos	Necesidad consumo familiar	2	4.3%		0.0%		2	3.0%
	Seguridad	1	2.1%	1	5.9%		2	3.0%
	N/A	1	2.1%		0.0%		1	1.5%
Total personas		47		17		2	66	

Fuente: Elaboración propia

Se destaca una mayor afinidad en la evaluación que hacen las mujeres con las variables producto y lugar atractivo, las otras variables tienen un peso similar entre hombres y mujeres. Las mujeres colombianas y extranjeras coinciden en otorgarle más importancia a lo atractivo del lugar, en comparación con las menciones de los hombres. Los hombres colombianos y extranjeros coinciden en darle mayor importancia al servicio y la imagen en comparación con las mujeres.

Tabla 9. Variables de decisión de compra destacadas por los extranjeros categorizadas por “sentimiento”

Variable	Negativo	Positivo	Positivo / negativo
Servicio	2%	69%	29%
Imagen	3%	60%	38%
Lugar atractivo	0%	64%	36%
Producto	0%	83%	17%

Fuente: Elaboración propia

Los turistas extranjeros tienen un porcentaje mayor de comentarios solo positivos frente a las variables más destacadas que los colombianos y la proporción de mensajes solo negativos también es baja. Perciben un mayor nivel de servicio frente a las expectativas que tienen y en general valoran de manera más positiva los productos turísticos que consumen en Colombia. El valor percibido de los productos turísticos es favorable.

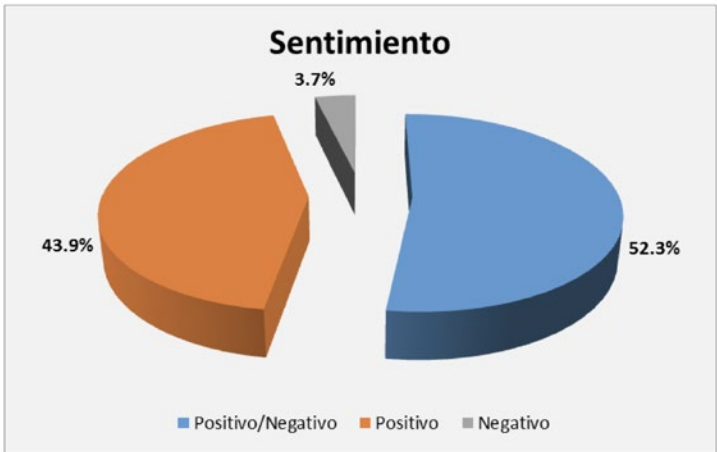
Tabla 10. Comentarios asociados a las variables más mencionadas por los extranjeros.

+	-
<i>“Habitaciones cómodas, buen servicio, y cordialidad”</i>	<i>“Excepto por el check out, si usted tiene un avión que tomar tenga en cuenta 15 minutos extras por lo menos ya que el proceso de check out es muy lento, inclusive hay que esperar a que alguien desde el front desk vaya a chequear el consumo del mini bar en lugar de tener alguien en los pisos superiores para hacer eso, si le tocan varias personas delante suyo, buena suerte.”</i>
<i>“El personal muy amable y siempre dispuesto a ayudarte y a atendernos muy bien. En general me gusto, si lo recomiendo y si regresaría.”</i>	<i>“Cuando llegué estaban en remodelación x lo q fue un poco incómodo, pues el elevador estaba en mantenimiento y no podías pasar, por lo mismo el elevador estaba sucio, además de que esta situación de la remodelación no la puedes saber por internet.”</i>
<i>“En general un hotelito acogedor y maravilloso con mucho encanto en una estupenda zona muy cerca del mar y del centro. El personal muy amable y solícito.”</i>	<i>“El servicio de cafetería muy malo y lento aunque no hubiese nadie. La música en la cafetería desde 7,20 de la mañana a las 10,30 de la noche a alto volumen que se oye en las habitaciones... Aunque en cuanto me quejé la quitaron, pero tenía que quejarme cada día.”</i>

Fuente: Elaboración propia

Los extranjeros también se extienden en sus comentarios, sobretodo si son negativos para explicar con detalle su experiencia. Sin embargo no es tan usual resaltar o destacar palabras o frases para demostrar altos niveles de agrado o desagrado.

Gráfica 8. Connotación de los comentarios



Fuente: Elaboración propia

Los comentarios positivos fueron del 96,26% y los comentarios negativos del 56,07%. En general se perciben experiencias favorables en el consumo de los productos turísticos, sin embargo, los turistas dedican más número de palabras para expresar las experiencias negativas que las experiencias positivas y aunque estos porcentajes tengan diferencias cabe anotar que el impacto de una opinión negativa puede ser mayor al de una opinión positiva y que para ciertos casos esta última puede ser omitida en un proceso de decisión de compra.

Los hombres en general parecen ser más críticos frente a las variables de decisión de compra, de sus comentarios el 97.6% son negativos y el 53.6% son positivos. En el caso de las mujeres estos porcentajes son de 93.9% y 62.2% respectivamente.

Tabla 11. Connotación del comentario por procedencia del turista

Género	Connotación del mensaje			
	Positivo	Negativo	Positivo / Negativo	Total
HOMBRE	2.40%	46.40%	51.20%	100.00%
MUJER	6.10%	37.80%	56.10%	100.00%
NA	0.00%	71.43%	28.57%	100.00%
Total genera	3.74%	43.93%	52.34%	100.00%

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

En general los factores externos (necesidad de consumo familiar y seguridad) no pesan tanto en las opiniones entregadas por los turistas lo que ratifica el modelo teórico (ver gráfica X) del autor Solé et al (2002) en el cual se afirma que los factores externos no tienen incidencia en el proceso de toma de decisión. Bajo este modelo teórico los factores internos tampoco tienen incidencia en el proceso de decisión, sin embargo en

este estudio las variables más mencionadas pertenecen a la categoría de factores internos (servicio, imagen, lugar atractivo y percepción del precio) lo que permite concluir que las conversaciones de los turistas en estas comunidades virtuales se derivan de sus necesidades y deseos. Los factores de marketing inciden en la decisión de compra, pero tienen una baja participación en los comentarios analizados, no se puede descartar su importancia porque el presente estudio es cualitativo, sin embargo se percibe una mayor concentración de las opiniones de los turistas en aspectos que desde los planteamientos teóricos apuntan más a conocer sus necesidades y deseos que las variables de decisión de compra de los productos al utilizar el modelo netnográfico en estas comunidades.

Las personas que participan en estas comunidades virtuales se encuentran motivadas en hacerlo por iniciativa propia, por la motivación que promueve la comunidad al comprometer al cibernauta en compartir su experiencia y también porque estas comunidades han creado espacios abiertos de manera espontánea, donde las personas tienen la libertad de expresar sus opiniones porque tienen certeza de que otros usuarios las leerán para tomar mejores decisiones de compra. También puede notarse que los sentimientos extremos de agrado o desagrado frente a la experiencia en la compra de un producto o servicio a una empresa son manifestados en las comunidades virtuales para exaltar su labor y asimismo fortalecer su nivel de reconocimiento o para evidenciar sus desaciertos y alertar a un nivel viral a otros cibernautas.

También debe tenerse en cuenta que la información publicada en las comunidades virtuales pueden estar enmarcadas en las variables que el sitio sugiere evaluar. En el caso de TripAdvisor, este sitio sugiere definirle un título o detalle importante al mensaje que se va a compartir, describir el lugar o la actividad, proponer recomendaciones y contar la experiencia. Por su lado Booking requiere calificar la estancia en los hoteles en la escala de 1 a 10 al evaluar por ejemplo la limpieza, el confort, la ubicación, las instalaciones y los servicios, el personal, la relación precio calidad y la gratuidad del wifi; asimismo, deja un espacio abierto para describir aspectos positivos y negativos de la experiencia. Ambos sitios proponen variables de evaluación pero cuentan con espacios abiertos donde el cibernauta puede expresar en sus palabras lo que percibió, sin embargo, lo anterior no descarta la posibilidad de que exista un sesgo en las opiniones derivado de las variables precodificadas por la comunidad virtual.

4. BIBLIOGRAFÍA

- Barlés, M. J., & Bravo, R. (2008). La influencia de la familia en la elección de marca. Un análisis del joven consumidor. *Estudios sobre Consumo*, 84(1), 41-52.
- Bigné, E., Ruíz, C., & Andréu, L. (2004). Conceptualización del comportamiento del consumidor en entornos virtuales: un análisis cualitativo. *Estudios sobre consumo*, 70(1), 9-20.
- Childers, T., & Rao, A. (1992). Intergenerational influences in adult buying behaviors: An examination of moderating factors», *Advances in Consumer Research*, vol. 16, pp. 276-284. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 198-211.
- Cohen, S., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909. doi:10.1080/13683500.2013.850064
- de Borja Solé, L., Casanovas, J., & Bosch, R. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid: Esic.
- Ejarque, J. (2005). *Diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Piramide.
- Fratu, D. (2011). Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 4(1), 117. (La borré)
- González, J. M., Rubio Lacobaa, S., Chamorro Mera, A., Loureiro, C., & María, S. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), 26-34.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2004). *Marketing para turismo*. Mexico: Pearson.
- Kuster-Boluda, I., Aldas-Manzano, J., Rodríguez-Santos, M. C., & Natalia, V. (s.f.). Diferencias cross-culturales en la decisión de compra de los jóvenes europeos. *Innovar*, 20(37), 163-178.

- Martinez Gonzalez, J. A. (2011). Factores que influyen en el comportamiento de compra del turista. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 4(9), 1-17.
- Miranda González, F. J., Rubio Lacoba, S., Chamorro Mera, A., & Correia Loureiro, S. M. (2015). Determinantes de la intencion de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa*, 21(1), 26-34.
- Moore, E., Wilkie, W., & Lutz, R. (2002). Passing the torch. Intergenerational influences as a source of brand equity. *Journal of Marketing*, 66(2), 17-37.
- Ricolfe, J. V., & Escriba-Perez, C. (2014). Aplicando netnografía a la obtención del mapa de posicionamiento para empresas de distribución alimentaria. *Cuadernos de Gestion Universitat Politècnica de València*, 57.
- Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. (1998). Movie-induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.
- Sanz Blas, S., Ruiz Mafé, C., Pérez Pérez, I., & Hernández Ortega, B. (2014). influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. el caso de España y México. *Innovar*, 24(54), 153-165.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). Mexico: Pearson.
- Sellers, R., & Nicolau, J. L. (2002). Factores determinamntes del comportamiento del turista hacia Internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(2), 169-180.
- Serra, A. (2005). *Marketing Turístico*. Madrid: ESIC.
- Smallman, C., & Moore, K. (2010). Process studies of tourists decision-making. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397-422.