



Universidad de Matanzas
Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento de Turismo

Propuesta metodológica para la definición de estrategias de comercialización que permitan la satisfacción de los turistas Millennials que visitan el Hotel Playa Vista Azul.

Trabajo de diploma en opción al Título de Licenciado en
Turismo

Autora: Lisandra González González

Tutora: Dr. C. Bisleivys Jiménez Valero

Matanzas, 2022

Declaración de autoridad:

Declaro que soy la autora legítima del presente Trabajo de Diploma, el cual se entrega en formato digital al Departamento de Turismo, de la Universidad de Matanzas a quien autorizo a hacer uso profesional del mismo con fin docente, metodológico y científico según sus necesidades.

Lisandra González González

Dedicatoria

.....A mi hija por ser mi razón de ser, mi motor impulsor y la personita más importante de mi vida

.....A la memoria de mi abuela Ñaña quién hubiese estado muy feliz por mí y orgullosa por los logros alcanzados

Agradecimientos

..... A mis padres por su preocupación constante y su apoyo incondicional

.....A Isabel por estar presente en los días felices y en los momentos difíciles, por enseñarme a creer en mi misma e impulsarme a ser mejor

..... A mis compañeros del grupo por los inolvidables momentos vividos, especialmente a Karen y Leinerys

.....A Abdel por su ayuda incondicional y apoyo en estos años

....A mi tutora Bisleivys por la ayuda y el apoyo brindado durante la realización de esta investigación

..... A los profesores del Departamento de Turismo por los conocimientos brindados durante la carrera

..... A las personas que de una forma u otra colaboraron con esta investigación

A todos.... MUCHAS GRACIAS....

Resumen

“Los *Millennials*”, también conocidos como Generación Y, son jóvenes que nacieron entre el año 1980 y el 2000, quienes, por su nivel de influencia, e importancia en el mercado han llegado a conformar un segmento al que las empresas del sector turístico no pueden dejar de conocer y atender si desean asegurar participación y perduración en el mercado. Cabe destacar que existe muy poco conocimiento sobre sus preferencias a nivel mundial. Por tales motivos la presente investigación tuvo como objetivo definir estrategias de marketing para el aumento de la satisfacción de los turistas *Millennials* que visitan el hotel Playa Vista Azul. Las principales técnicas y herramientas empleadas fueron la revisión bibliográfica de publicaciones periódicas, revistas, artículos científicos, informes oficiales del sector del turismo, biblioteca multimedia, guías prácticas y otros. Se utilizaron métodos que permiten la obtención de los datos y hechos reales como son: la observación directa, la entrevista individual, las fuentes de información secundaria, el trabajo de campo, el trabajo con expertos y especialistas, la Tormenta de Ideas, el Método de Expertos, y la Matriz DAFO. La concepción del procedimiento metodológico propuesto posibilita la generalización de la investigación a otras entidades hoteleras. Como principales resultados se proponen un procedimiento metodológico para el diseño de estrategias de marketing para satisfacer a los turistas *Millennials* que visitan el hotel Playa Vista Azul.

Palabras claves: turistas *Millennials*, estrategias, *marketing*, hotel

ABSTRACT

Millennials, also known as Generation Y, are young people who were born between 1980 and 2000, who due to their level of influence and importance in the market have come to form a segment that companies in the tourism sector cannot fail to know and attend to if they want to ensure participation and durability in the market. It should be noted that there is very little knowledge about their preferences worldwide. For these reasons, this research aimed to define marketing strategies to increase the satisfaction of Millennials tourists visiting Playa Vista Azul Hotel. The main techniques and tools used were the bibliographic review of periodical publications, magazines, scientific articles, official reports of tourism sector, multimedia library, practical guides and others. Methods were used that allow obtaining real data and facts such as: direct observation, individual interview, secondary information sources, field work, work with experts and specialists, the Brainstorm, the Expert Method and the SWOT matrix. The conception of the methodological procedure used makes it possible to generalize the research to other hotel entities. As main results, methodologies are proposed for the design of marketing strategies to satisfy Millennials tourists who visit the Playa Vista Azul Hotel.

Keywords: Millennial tourists, strategies, marketing, hotel

RÉSUMÉ

Les Milléniaux (Millennials), également connus sous le nom de Génération Y, sont des jeunes nés entre 1980 et 2000, qui, en raison de leur niveau d'influence et de leur importance sur le marché, en sont venus à former un segment que les entreprises du secteur du tourisme ne peuvent manquer de connaître et de s'occuper si elles veulent assurer leur participation et leur durabilité au marché. Il convient de noter qu'il y a très peu de connaissances sur leurs préférences dans le monde entier. Pour ces raisons, cette recherche visait à définir des stratégies de marketing pour argumenter la satisfaction des touristes de la génération Y visitant l'hôtel Playa Vista Azul. Des méthodes ont été utilisées pour permettre d'obtenir des données et des faits réels tels que : l'observation directe, l'entrevue individuelle, les sources d'information secondaires, le travail sur le terrain, le travail avec de experts et des spécialistes, le *Brainstorm*, le méthode Expert et la matrice SWOT. La conception de la procédure méthodologique utilisée permet de généraliser la recherche a d'autres entités hôtelières. Les principaux résultats sont proposés pour la conception de stratégies de marketing afin de satisfaire les touristes de la génération Y qui visitent l'hôtel Playa Vista Azul. Les principales techniques et outils utilisés étaient la revue bibliographique de publications périodiques, de magazines, d'articles scientifiques, de rapports officiels de secteur de tourisme, de la médiathèque, de guides pratiques et autres.

Mots-clés : Millennials touristes, stratégies, marketing, hôtel.

Índice	
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: Marco teórico conceptual sobre estrategias de comercialización para la satisfacción de los turistas millennials.	7
1.1 Clientes, satisfacción de clientes. Conceptualización.	8
1.2 Estrategia de comercialización y la segmentación de mercado. Conceptualización.	10
1.3 Millennials: mercado del siglo XXI.	14
1.3.1 Los Millennials. Características generales de este mercado.	14
1.3.2 COVID-19: Panorama turístico mundial.	16
1.3.3. Hábitos de consumo de los turistas del mercado <i>Millennials post-covid</i>. 18	
1.3.4. Mercado <i>Millennials</i>: revolucionando la industria del turismo	22
1.4. Enfocar el turismo hacia los Millennials	23
Capítulo II: Diseño metodológico de la investigación	27
2.1 Caracterización del hotel Playa Vista Azul.	27
2.2 Antecedentes metodológicos de la investigación	29
2.3 Propuesta del procedimiento metodológico.	39
2.5 Herramientas de apoyo y métodos empleados en la investigación	46
Conclusiones	48
Recomendaciones	49
Referencias bibliográficas	
Anexos	

INTRODUCCIÓN

El turismo actual es un sector muy dinámico que se mantiene constantemente en movimiento, que evoluciona al compás de los intereses de los viajeros y que posee un nuevo perfil del cliente, estos son cada vez más exigentes.

Es prácticamente indispensable la aplicación de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), pues se vive en una época informatizada. Las estrategias para que las empresas turísticas puedan superar sus expectativas empiezan con herramientas como el *e-marketing*, la reputación *online* y los dispositivos de última generación, que reducen costos y facilitan el viaje. Uno de los instrumentos clave, para estar conectado con el mundo digital, son las redes sociales (Bauzá Obrador, 2016)

La segmentación de mercado y la atención a los nuevos nichos de mercados juegan un papel primordial en la satisfacción del cliente actual, ya que la diferenciación de sus necesidades es cada vez mayor y el turismo de masa no satisface estos deseos. Es por ello que resulta necesario estudiar los distintos tipos de mercado y nuevas tendencias que existen en el mundo para crear productos especializados que cumplan con las expectativas y representen un valor a quien los consume (Maurer, 2019).

Cualquier empresa hotelera que desee tener éxito, debe afrontar el reto de seducir a una nueva tipología de clientes, absolutamente novedosa: “Los *Millennials*”, también conocidos como Generación Y, o Generación Peter Pan, quienes por su nivel de influencia, relevancia e importancia en el mercado han llegado a conformar un segmento al que las empresas del sector no pueden dejar de conocer y atender si desean asegurar participación y perduración en el mercado. A quienes es vital conquistar en este momento de su vida y muestran un conjunto de expectativas, necesidades y valores completamente distintos a las de sus generaciones anteriores, motivo por el cual con ellos definitivamente no funcionan las propuestas tradicionales, y han supuesto un verdadero reto para las empresas,

pues este consumidor espera que sean las empresas quienes se acerquen a ellos a través de los medios digitales y adapten sus productos, servicios e infraestructura a sus exigencias para hacer negocios (Cornelio Vázquez y Cuevas Álvarez, 2019).

Los *Millennials* son los turistas que transforman la industria de los viajes. Nacidos aproximadamente entre 1980 y el año 2000, muchos de ellos llegaron a la mayoría de edad con el cambio de milenio, y en su mayor parte, la publicidad va dirigida hacia ellos (García López, 2018).

Según un estudio realizado en 2018 por la Organización Mundial del Turismo (OMT), los cambios en los hábitos de viajes y estilos de vida de los viajeros imponen retos al sector (UNWTO, 2018).

En 2025, los *Millennials* habrán tomado las riendas del futuro de la humanidad, dado que constituirán el 75% de la población activa mundial. En Estados Unidos, conforman ya la tercera parte de la población. En una región en vías de desarrollo como América Latina y el Caribe se calcula que son unos ciento cincuenta y cuatro millones de individuos (Letona, 2018).

Cabe destacar que existe muy poco conocimiento sobre las preferencias de los turistas extranjeros *Millennials* por parte de todos los involucrados en la industria hotelera y turística a nivel mundial, es importante conocer más sobre esta generación ya que estos turistas son los que se quedan mayor tiempo en los destinos, gastan más, repiten y publican imágenes en las redes sociales que sirven para la promoción.

El turismo es un factor significativo para el desarrollo socioeconómico y cultural de cualquier país dado a la diversidad de actividades favorables que traen imperturbabilidades económicas.

Por su parte Cuba no está exenta a ello, el fenómeno turístico en la isla constituye una actividad económica de considerable importancia, tanto por el papel que juega

en la economía nacional, como por las posibilidades que ofrece o puede ofrecer en el futuro desarrollo económico y sociocultural del país.

Como parte de los Lineamientos de la Política Económica Social del Partido y la Revolución, aprobados durante el VII Congreso del Partido Comunista de Cuba, y muy específicamente el número 209 se plantea que “la actividad turística deberá tener un crecimiento elevado que garantice la sostenibilidad y dinamice la economía, incrementando de manera sostenida los ingresos y las utilidades, diversificando los mercados emisores y segmentos de clientes, y maximizando el ingreso medio por turista” y el número 210, se plantea que “es necesario continuar incrementando la competitividad de Cuba en los mercados turísticos, diversificando las ofertas, potenciando la captación de los recursos humanos y la elevación de la calidad de los servicios con una adecuada relación calidad-precio” (PCC, 2017).

Cuba, es un país turístico que trabaja por posicionarse como líder del mercado en la región del Caribe. En una reunión con los representantes provinciales del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Hotelería y el Turismo (SNTHT), el entonces, Ministro del Turismo Manuel Marrero detalló complejidades afrontadas por el sector. “Es momento de hacer cosas diferentes, de cambiar la mentalidad de quienes administran las instalaciones”. Ante la disminución de los turistas se impone idear nuevas ofertas y atraer nuevos mercados (Perdomo, 2019).

El Hotel Playa Vista Azul, lugar donde se centrará la investigación de este trabajo de diploma, posee como principales mercados emisores a Canadá y Europa en ese mismo orden. El rango de edades aproximado estima entre los 26-50 años de edad¹. Al tener en cuenta que los *Millennials* comprenden un rango de edades entre los 22-40 años aproximadamente se debe tener en consideración que la mayor parte de los visitantes que prefieren dicha instalación pertenecen a esta generación, y en la misma se ha apreciado una creciente insatisfacción, desde

¹ Entrevista a la Jefa de Recepción del hotel Playa Vista Azul, Darianne San Martín Álvarez y al Jefe Comercial Yon William Tejera Garrido.

inicios del 2019. Esto se debe al pobre conocimiento, por parte de la instalación, sobre el mercado con el que se trabaja actualmente debido a que la entidad se mantiene trabajando con un enfoque tradicionalista, el cual debería ser cambiado al compás de los adelantos en la esfera turística.

A través de la realización de encuestas y entrevistas cara a cara con los clientes “en el último trimestre del año 2021” se ha determinado que existe una creciente inconformidad en cuanto a: la deficiencia en el acceso a las tecnologías, la baja frecuencia y lentitud de internet, las pocas ofertas culturales que le permitan acercarse y que desean conocer más la idiosincrasia del lugar.

Es necesario alcanzar un alto grado de satisfacción en este mercado, ya que, el mismo será la mejor herramienta de *marketing* en las redes sociales, o sea, la entidad, así como el país, debe reconocer que el futuro del turismo está en manos de esta generación.

La pandemia Covid-19 ha cambiado el mundo, la manera de pensar de las distintas generaciones y por consiguiente el turismo. Los *Millennials* prefieren trabajar al mismo tiempo que vacacionan. Han decidido que la vida es muy corta para desperdiciarla sin disfrutarla. Después de la crisis a la que se ha enfrentado el turismo en estos años de pandemia es de suma importancia incentivar a esta generación para que el turismo vuelva a entrar en auge.

Para la realización de este trabajo de investigación se hace imprescindible adentrarse en un exhaustivo análisis de las principales características, gustos y preferencias de esta generación. Solo con el conocimiento a fondo del mercado meta se puede lograr una adecuada incentivación a comprar el producto, en este caso, que elijan el Hotel Playa Vista Azul por encima de la competencia.

Por lo tanto, los antecedentes apuntados permitieron definir como **problema científico** de la presente investigación:

¿Cómo definir estrategias de comercialización para el aumento de la satisfacción de los turistas *Millennials* que visitan las instalaciones hoteleras?

Preguntas científicas:

- ¿Qué aspectos teóricos metodológicos permiten la definición de estrategias de comercialización para el aumento de la satisfacción de los turistas *Millennials* que visitan las instalaciones hoteleras?
- ¿Qué procedimiento metodológico emplear para la definición de estrategias de comercialización que permitan el aumento de turistas *Millennials* en un hotel?

Para contribuir a la solución del problema científico planteado, la autora de la presente investigación se propone como **objetivo general**:

- Elaborar una propuesta metodológica para la definición de estrategias de comercialización que permitan el aumento de la satisfacción de los turistas *Millennials* que visitan el Hotel Playa Vista Azul.

Los **objetivos específicos** que persigue la investigación son:

1. Confeccionar el marco teórico-conceptual alrededor de la temática que permita la definición de estrategias de comercialización para la satisfacción de los turistas *Millennials*.
2. Describir un procedimiento metodológico que permita la definición de estrategias de *marketing* para la satisfacción de los turistas *Millennials* en un hotel.

Por todo esto ya dicho el **objeto de estudio de esta investigación** son las estrategias de *marketing* para la satisfacción de turistas *Millennials*.

El **campo de acción es** el hotel Playa Vista Azul de Varadero.

Para el cumplimiento de los objetivos se utilizan diferentes métodos y herramientas tales como: revisión bibliográfica de publicaciones periódicas, revistas, artículos científicos, informes oficiales del sector del turismo, biblioteca multimedia, guías prácticas y otros, además se utilizan métodos que permiten la obtención de los datos y hechos reales como son la entrevista individual, el cuestionario y la observación, ya que permite obtener información mediante el

registro de las características o comportamiento de un colectivo, en este caso los *Millennials*, sin establecer un proceso de comunicación y, por tanto, sin la necesidad de colaboración por parte del colectivo analizado.

El trabajo de campo es de gran importancia para la realización de este trabajo de diploma, así como también el trabajo con expertos y especialistas, para conocer el estado de opinión respecto al campo de acción de la investigación.

Para el cumplimiento de los objetivos definidos el trabajo se estructura en dos capítulos:

- El **Capítulo I** presenta principales conceptos de autores clásicos y modernos relacionados con la temática de la investigación, para facilitar de esta forma la comprensión del contenido.
- El **Capítulo II** se realiza análisis de metodologías anteriores y se determina un procedimiento a seguir para la creación de estrategias de *marketing*.

Los principales aportes de la investigación se corresponde con:

Aporte teórico-metodológico: Se presenta en la elaboración una metodología para el diseño de estrategias de comercialización para incrementar la satisfacción de los clientes *millennials* en entidades hoteleras.

Aporte social: En los momentos actuales es de vital importancia el estudio de nuevos mercados metas con el objetivo de alcanzar satisfacer la demanda y a su vez lograr un mayor flujo de turistas en la isla.

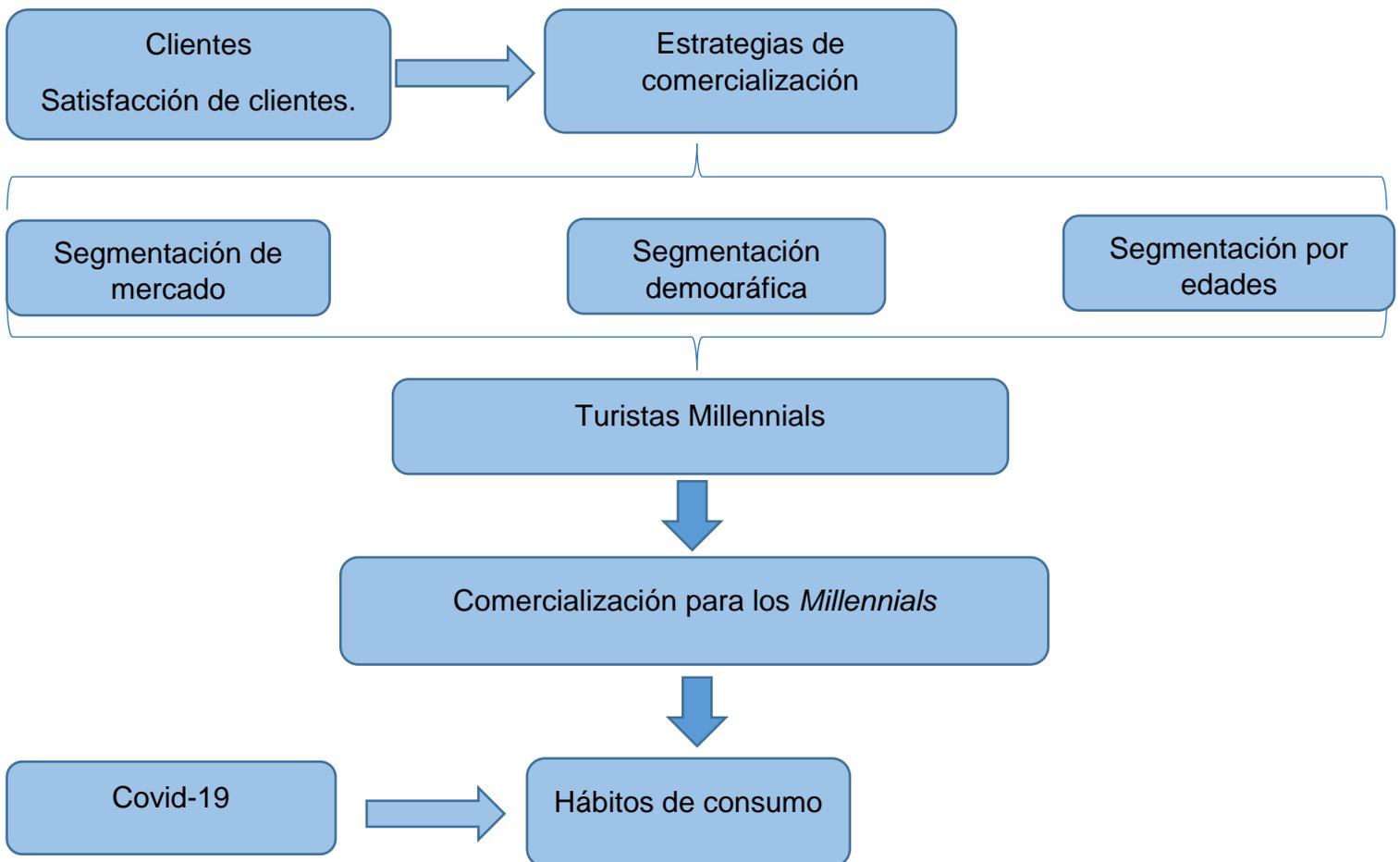
Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones fundamentales a las que se ha arribado después de realizado el trabajo de investigación y se hace referencia a la bibliografía utilizada (la cual cuenta con un total de 65 fuentes de ellas el 58.5% corresponde a los últimos 5 años, un 18.4 a los últimos 10 años y un 23.10) y a los anexos que ayudan a exponer los resultados.

CAPÍTULO I: Marco teórico conceptual sobre estrategias de comercialización para la satisfacción de los turistas millennials.

Para comenzar el análisis del objeto de estudio, es de suma importancia conocer algunos conceptos básicos que van a permitir una adecuada comprensión de la presente investigación. Para ello se emplean herramientas de análisis y procesamiento de la información con el objetivo de proponer criterios propios.

La **Figura 1.1** muestra el hilo conductor del capítulo:

Figura 1.1: Hilo conductor del Capítulo I.



Fuente: Elaboración propia.

1.1 Clientes, satisfacción de clientes. Conceptualización.

Probablemente, leer acerca de la definición del término cliente sea considerado como algo muy básico por la gran mayoría de mercadólogos y empresarios. Sin embargo, si se tiene en cuenta que el cliente es aquel por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, se llega a la conclusión de que no está de más revisar su definición de vez en cuando para no olvidar quién realmente es el cliente (Kotler, 2012).

Tabla 1.1: Conceptos de clientes.

Autores	Años	Conceptos
Diccionario de <i>Marketing</i> , Cultural S.A.	1999	Es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.
Ivan Thompson	2009	Es el comprador potencial o real de los productos o servicios
<i>The Chartered Institute of Marketing</i> (CIM, del Reino Unido)	2009	Es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final).
Norma ISO 9001	2015	Parte interesada que recibe el producto o servicio de una organización. Define a una persona o entidad que adquiere un producto o servicio de otra.

Fuente: Elaboración propia.

Después de analizados los conceptos anteriores, se llega a la siguiente definición: cliente es la persona, empresa u organización que compra productos o servicios que necesita o desea para sí mismo o para otra persona; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Conceptos de Satisfacción de clientes:

La satisfacción del cliente es un término que se utiliza con frecuencia en *marketing*. Es una medida de como los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. En la **tabla 1.2** se exponen varios conceptos según diferentes autores.

Tabla 1.2: Conceptos de satisfacción de clientes

Autores	Años	Conceptos
Pizam & Ellis	1999	Es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio y es clave para la perdurabilidad de la empresa.
Kotler	2013	Es la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas.
Grady y Edgington	2008	Es la respuesta emocional del individuo ante la experiencia y la relación con el proveedor del servicio.
Norma ISO 9001	2015	Es el resultado de comparar las expectativas previas del cliente, puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con el valor percibido al finalizar la relación comercial.

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, la autora considera la satisfacción del cliente como el cumplimiento de las expectativas de los usuarios que implica el sentimiento de bienestar y placer por lo que se desea obtener.

1.2 Estrategia de comercialización y la segmentación de mercado. Conceptualización.

El turismo internacional en la actualidad se ha visto sometido y condicionado por los importantes cambios socioeconómicos, como es el caso de la crisis mundial provocada por la pandemia covid-19, razón por la cual está experimentando una extraordinaria evolución en los últimos años que transforma a gran velocidad todos los escenarios y requiere de nuevas estrategias de marketing y comunicación para los destinos y productos turísticos, que cada vez deben adaptarse a las nuevas tendencias y exigencias de los nuevos mercados en crecimiento, como es el caso de los *millennials*. El alcance de la comercialización permite convertirlo en toda una concepción de funcionamiento de las organizaciones modernas, de cara a sus mercados y públicos para asegurar la eficiencia en el funcionamiento y la satisfacción de los mismos. En la **tabla 1.3** se exponen algunos de estos conceptos según sus autores.

Tabla 1.3: concepto de estrategia de comercialización.

Autores	Años	Conceptos
Dörner	2011	Comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.
Cameron	2011	Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de

		un mercado.
Kotler	2012	Comprende los principios generales a través de los cuales la dirección de <i>marketing</i> espera alcanzar sus objetivos de <i>marketing</i> y de negocio en un mercado concreto. Supone decisiones básicas sobre la inversión en marketing, el <i>marketing mix</i> y la distribución del gasto de comercialización
Kotler y Armstrong	2012	Es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla y los niveles de gastos en mercadotecnia
Meneses Guillen Rentería Montánchez	2019	Consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el <i>marketing</i> .

Fuente: Elaboración propia.

La autora llega a la conclusión que el diseño de estrategias tiene como objetivos fundamentales lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, incentivar las ventas, captar un mayor número de clientes y dar a conocer nuevos productos. Permite a la empresa lograr los objetivos y metas de una manera más fácil y con resultados efectivos, aprovechar oportunidades de negocio y prever riesgos futuros.

Segmentación de mercado:

Una de las principales herramientas del marketing es la segmentación del mercado. Definida como un proceso que permite “dividir un mercado o población

dada en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes” (Farzipoor, 2011).

Ahora bien, existen varias maneras de segmentar un mercado, pues se puede agrupar a los consumidores según las características demográficas o psicográficas de los mismos. Características dentro de las cuales se analizarán las demográficas, ya que en estas se encuentra la división de los mercados por grupos de edad.

Segmentación demográfica:

- Es la división o segmentación de los consumidores según los datos demográficos de los mismos, que pueden ser entre otros, la edad, el género, el origen étnico y los ingresos de una persona y que permiten una fácil y precisa clasificación de los consumidores según cada categoría. Es decir, la segmentación demográfica divide a los consumidores por grupos de individuos que tengan en común uno o varios factores demográficos (Juárez y Cebrián, 2016).

Este tipo de segmentación es el núcleo de casi todas las segmentaciones de mercado ya que puede medirse con exactitud y resulta muy fácil y eficiente; razón por la cual es la más utilizada en la actualidad y es precisamente dentro de esta donde se encuentra la segmentación por grupos de edad o subculturas.

Subculturas por edad o generaciones.

El término generación hace alusión a individuos que vivieron en un mismo periodo histórico y cuya edad es equivalente. Así, existen diferencias marcadas entre una y otra generación; diferencias dadas por su relación con la tecnología, sus hábitos de consumo, gustos, relación con el trabajo y su concepción de las relaciones sociales. Por ejemplo, la generación de los *Baby Boomers* de la década del 60, luego la Generación “X”, la “Y” y finalmente la generación “Z”.

A continuación, se presenta una de las clasificaciones más conocidas:

Tradicionalistas: nacidos hasta el año 1945. (Herrera Meza, 2017) caracteriza el contexto general destacando las Guerras mundiales, la Gran Depresión. Se destacan entre sus valores: esfuerzo, ahorro como base de la fortuna, respeto a la palabra, austeridad, formalidad, buenos modales. Entre las profesiones y oficios se destacan: médico, abogado, almacenero. La mujer como ama de casa, esposa y madre.

Baby Boomers: nacidos entre 1946 y 1960. También llamados *Alpha Boomers* y *Golden Boomers*. (Herrera Meza, 2017) caracteriza el contexto general: nacen en la postguerra, hay un pico de natalidad en Estados Unidos y Europa. Entre sus valores se destacan: oposición a los valores tradicionales, la paz (*hippies*), el éxito: cantidad de ingresos materiales, status por consumo de bienes, educación como medio de progreso y tener una profesión.

Generación X: nacidos entre 1961 y 1980. Otras denominaciones: Generación Perdida, Generación de la apatía, JASP (Jóvenes, Aunque Sobradamente Preparados). Contexto y acontecimientos destacados: caída del Muro de Berlín, implosión del comunismo, explosión del *Challenger*. Es la generación que vio la aparición y difusión del Sida. Destrucción del medio ambiente. Consumo de drogas. Padecieron los años 70, los gobiernos militares y la represión, despidos masivos de los '80, las privatizaciones de los 90'. Entre sus características se destacan: desilusionados con los valores de sus padres. Solidaridad con su grupo. Individualistas, cínicos, incomprensidos, rebeldes. Escepticismo. Creen en sí mismos, no en los otros. Cultura de la inmediatez. No tienen proyecto de largo plazo. No creen que el matrimonio es para siempre, posibilidad del divorcio está latente. Llegan las PC a los hogares, explosión de los videojuegos, TV por cable y vía satélite y la llegada de Internet y el correo electrónico. (Herrera Meza, 2017)

Millennials o Generación Y: nacidos entre 1980 y 2000. Otras denominaciones: Generación del Milenio, nativos digitales y Generación **MTV**. Nacieron en los años 80 con la Globalización, la Guerra del Golfo e Internet. En Argentina: vivieron

siempre en democracia. Algunas de sus características: respeto por la diversidad, la justicia, la solidaridad, autenticidad. Estar conectado con otros: grupos virtuales. Tienen muy poco apego a un puesto de trabajo. Es una generación abierta a temas polémicos y a familias no tradicionales. Son la mayor proporción de consumidores de turismo actualmente y en lo laboral son multitareas, y no conciben la realidad sin tecnología, la calidad de vida tiene prioridad ante los bienes materiales, son emprendedores, Es la generación que usó más tipos de tecnología para entretenimiento: Internet, SMS, Reproductor de CD, MP3, MP4, DVD entre otros, finalmente, lo que era un lujo para la Generación X para la Generación Y son productos “básicos” como la señal de Wifi en un hotel. (Herrera Meza, 2017).

Generación Z: nacidos a partir del año 2000. Otras denominaciones. Post Millenials, Generación Net, Generación Wii y *Plurals*. Privilegian llevar adelante su propio proyecto, vinculado al desarrollo de una profesión adquirida en la formación universitaria. El trabajo es una actividad importante en parte porque les permite obtener réditos económicos o porque les da independencia. Es una Generación consumista y pesimista, desconfía de los gobiernos y es impulsiva. Igualdad sexual tanto en la vida social como laboral, siendo comunes las familias “ensambladas”. Poseen alta propensión al consumo. Ven la tecnología como elemento fundamental (no conciben el acceso a la información sin la existencia de Google), sus medios de comunicación utilizados principalmente son las redes sociales, profundizan los entornos virtuales, Consumen mucho turismo, pero con sus propios intereses (Herrera Meza, 2017).

1.3 Millennials: mercado del siglo XXI.

1.3.1 Los Millenials. Características generales de este mercado.

Hoy en día, el 25% de la población mundial tiene entre 22 y 42 años, es decir, son Generación Millenials o generación del “milenio” y se han convertido en la fuerza laboral que toma las decisiones o bien influye de manera directa en el comportamiento de los mercados. Son quienes actualmente usan más su tiempo libre y viajan, hacen los mayores consumos turísticos y son la gran fuerza laboral

del momento. Estos individuos se mueven cómodamente entre dos mundos: el tecnológico y el tradicional y quieren lo mejor de ambos (Canaley, 2015). Si se habla de su nivel educativo y se comparan a los *Millennials* con generaciones anteriores, tienen un nivel de estudios bastante superior. Su situación social es compleja, se les conoce como la generación *boomerang*; han tenido que volver a su casa de crianza y atrasar la formación de su propio hogar o familia por encontrar un trabajo que los apasione y lograr total independencia. Las compañías deben aprovechar las cualidades de los *Millennials* para impulsar la innovación en su negocio y navegar en una economía que es transformada por ellos mismos (Otero y Celis, 2016).

Esta generación fue influenciada por una serie de vivencias y experiencias particulares de la época en la que nacieron y crecieron, la cual ha determinado su forma de ser, pensar y actuar.

Tienen su propio lenguaje, su forma de vestir, su forma de relacionarse y una nueva forma de valorar y disfrutar el tiempo libre. Son nativos digitales, no han tenido que adaptarse como generaciones anteriores, ellos han nacido rodeados de tecnología digital que asumen como propia. Son extremos adictos al móvil, hasta el punto de verlo como una extensión de su cuerpo incluso, la gran mayoría duermen con el móvil pegado a la cama. Están constantemente conectados a internet y les encanta compartir sus experiencias en redes sociales como ***Facebook, Instagram y YouTube***.

Son muy preocupados por su salud y bienestar personal tanto físico como emocionalmente. Les interesa mucho la gastronomía, pero quieren aprender acerca de los productos locales, conocer toda la cadena de valores y tener contacto directo con los cocineros.

Están mucho más interesados por temas de sostenibilidad que otras generaciones por lo que prefieren destinos turísticos donde se respete el medio ambiente y se practique turismo sostenible.

Las redes sociales son una parte esencial en sus vidas y unos de sus principales canales de comunicación personal, pero también prefieren este medio para interactuar con las empresas y los destinos turísticos.

Un estudio realizado por SACO, una compañía que da servicio de renta de departamentos alrededor del mundo, dio a conocer algunas de las características más notables que este segmento presenta durante sus viajes (Entorno Turístico Staff, 2016).

Obtienen sus boletos de avión, cuartos de hoteles, recorridos turísticos, y cualquier servicio que necesiten en las cada vez más utilizadas OTAs.

Un error que podrían cometer los hoteleros es querer atraer a los *Millennials* mediante programas de fidelización de viaje, pues solo el 9% de ellos están influenciados por este tipo de recompensas a la hora de reservar, además que solo el 5% del total profesan fidelidad a una cadena hotelera específica (Entorno Turístico Staff, 2016).

Otro dato importante es que, debido a la naturaleza social de este tipo de turistas, tienden a buscar hospedaje compartido donde surja la oportunidad de conocer gente y para ello utilizan plataformas como **Airbnb** (Entorno Turístico Staff, 2016).

En resumen, el estudio de SACO, 2016 deduce que la generación del milenio está interesada en compartir, son espontáneos, tienen altas expectativas, tienen conciencia de responsabilidad social y ambiental, son diversos y de carácter noble, lo que hace fácil convivir con ellos (Entorno Turístico Staff, 2016).

1.3.2 COVID-19: Panorama turístico mundial.

Para la correcta realización de esta investigación no se puede dejar de mencionar la pandemia que está golpeando al mundo entero y que ha ocasionado disímiles cambios en los hábitos de consumo de los turistas debido a su repercusión.

La COVID-19 se trata de un virus altamente contagioso, no conocido y peligroso para la salud, la declaración internacional de pandemia llevó a tomar medidas

preventivas a nivel mundial. Se decretaron medidas de aislamiento social preventivo y obligatorio con el fin de proteger la salud pública frente a la propagación del virus; durante la vigencia de las mismas las personas se vieron obligadas a permanecer en sus domicilios sólo pudiendo desplazarse para realizar actividades indispensables como el aprovisionamiento o el trabajo en caso de actividades esenciales. A esta medida le ha seguido la fase de distanciamiento social preventivo y obligatorio, que alcanza a la actualidad, en la que se permiten realizar la mayoría de las actividades económicas y sociales cumpliendo los protocolos establecidos en cada jurisdicción (las fases del aislamiento dentro del territorio nacional no han sido uniformes ya que han avanzado de diferentes formas dependiendo de la situación sanitaria y las políticas internas. Otra de las medidas tomadas fue el control de movimientos migratorios mediante el cierre de fronteras y el cese de actividades de transporte de pasajeros, restringiendo el ingreso y egreso en los diferentes territorios.

Las restricciones adoptadas han generado un impacto negativo en las personas, comunidades y sociedades al detener casi en su totalidad la vida social y económica. El sector turístico se ha visto especialmente afectado con el control de los movimientos migratorios que han restringido el ingreso y egreso a los territorios, buscando limitar o evitar la introducción de nuevos casos de COVID-19 que aumenten la sobrecarga de los servicios de salud.

La crisis en el sector turístico resulta muy compleja al abarcar diferentes aspectos tanto en los mercados de origen como en los de destino, e incluye distintas dimensiones que pueden agruparse en dimensión sanitaria, movilidad, económica y comportamental.

La crisis turística por COVID-19 está generando cambios en el comportamiento de los turistas, como surgimiento de nuevos segmentos de demanda, cambios en las preferencias de los consumidores sobre modalidades de alojamiento, transporte, restauración y preferencias de unos destinos frente a otros. Las medidas que se tomen durante la transición y salida de la crisis (controles sanitarios en aeropuertos, distanciamiento y utilización de tapabocas en lugares públicos,

seguridad por parte de las autoridades y agentes del sector turístico) en relación a los perfiles psicosociológicos de cada turista (características socioeconómicas, sociodemográficas y niveles de tolerancia frente a los distintos protocolos) serán, según algunos autores, las que determinen esos cambios conductuales y su impacto en la demanda turística (Hernández Martín, 2020; Mantecón, 2020).

El comportamiento de la generación *Millennials* presenta algunas características que resultan importantes en los momentos posteriores a la pandemia, tales como que comparten actividades, preferencias y experiencias similares y se interesan más que las generaciones anteriores en la co-creación, la comunicación y la relación visitante-residente (Martínez González, Gutiérrez Taño & García Rodríguez, 2020). En la Encuesta *Global Millennials 2020* de la conocida consultora Deloitte se resaltó que esta generación se mantiene resiliente frente a la interrupción económica y a los impactos sociales originados por la pandemia de COVID-19, que ve este momento como una oportunidad y que quiere liderar los cambios para que el “nuevo mundo” post-pandemia sea mejor. Según la opinión de un artículo de BAE Negocios, la normalidad luego de la crisis seguramente sea distinta y más alineada con los ideales *Millennials*, quienes han visto cómo el mundo puede sanar, los negocios adaptarse y el ingenio y la cooperación de las personas pueden mejorar las sociedades (BAE Negocios, 2020).

1.3.3. Hábitos de consumo de los turistas del mercado *Millennials post-covid*

Los hábitos de consumo de esta generación están basados más en las experiencias que en los productos, motivo por el cual requieren de una alta creatividad estratégica para engancharlos.

La mayoría de ellos buscan sabores y experiencias más gourmet relacionadas con la cultura local, pero con un nivel alto de calidad. No quieren los comunes *shows* creados para turistas, prefieren vivir experiencias auténticas desde una perspectiva local.

Durante gran parte del 2020, el Barómetro de COVID-19 de Kantar ha realizado un seguimiento de la evolución de las actitudes, los temores y las preocupaciones de

los consumidores en diferentes países y etapas de la pandemia. Como resultado de este seguimiento se destacan áreas claves en las que la percepción de los *Millennials* difiere significativamente a otras generaciones como son Gen X y los *baby boomers*. Las preocupaciones financieras son mucho más visibles entre los jóvenes, el 43% de estas generaciones reconoce la necesidad de ser más proactivo en la planificación financiera, en comparación con solo el 20% de los mayores de 55 años. Como consecuencia, casi la mitad afirma prestar más atención a los precios, en comparación con el 29% de las generaciones mayores. Al mismo tiempo, también están abiertas a recompensar a las marcas que hacen las cosas bien. El 44% afirma que está dispuesto a pagar más por una excelente experiencia de cliente, en comparación con el 31% de la generación de los *baby boomers*. En cuanto a la salud mental la limitación drástica de los contactos personales y las sombrías perspectivas de futuro, junto con la preocupación de enfermarse, han tenido un impacto mucho más fuerte en los jóvenes. El 27% de los *Millennials* y *Centennials* dicen que la pandemia tiene un fuerte impacto en su salud mental, en comparación con el 15% para la generación de los *baby boomers*.

Existe poca probabilidad de que las marcas puedan resolver el impacto psicológico de la pandemia, pero existe una gran necesidad de conectar con los consumidores a nivel emocional, en todas las etapas de la experiencia del cliente (O'Gorman, 2021).

La pandemia del COVID-19 ha generado cambios radicales en todos los ámbitos de las diferentes generaciones y los hábitos de consumo no escapan de esta realidad. Las personas se han visto obligadas a prestar mayor atención a la seguridad económica, la higiene y hábitos alimenticios más saludables. Además, los consumidores se han tenido que adaptar a la virtualidad, uso de redes sociales y medios *online* para hacer sus compras.

Todo lo anterior insta a que las empresas no solo tengan que transformarse para cubrir las nuevas necesidades de los potenciales compradores, sino que, deben reinventarse para tener cercanía y poder brindar una experiencia única al cliente.

Las empresas turísticas deben esforzarse en dos áreas principales del comercio electrónico para lograr la fidelización de los millennials. Se deben dedicar esfuerzos a la investigación de mercado para diseñar sitios de calidad y que se adapten al perfil del segmento de población joven, que el sitio sea interactivo, rápido, fácil de usar, interactivo y facilite la comunicación (Buhalis et al., 2020). Además de mostrar a través de sus plataformas digitales el respeto hacia el medio ambiente y la realización de prácticas sustentables en su quehacer diario. Es necesario focalizar esfuerzos en el desarrollo de estrategias publicitarias rentables, la calidad de los servicios físicos en los destinos de viaje y el aprovechamiento del valor social que los usuarios atribuyen al uso de aplicaciones (Talwar et al., 2020).

Para satisfacer a los turistas millennials en el presente y el futuro, las organizaciones turísticas deben considerar los diferentes valores que defienden y los diferentes significados que le dan a viajar (Cavagnaro et al., 2018). Además, las opiniones y comentarios de los usuarios pueden afectar significativamente la estrategia de las empresas en línea, una plataforma digital bien diseñada podría ser la clave para aumentar las compras. Mediante el uso de dichas plataformas, las marcas pueden generar experiencias para crear confianza en el consumidor y una relación emocional entre usuarios y empresas (Saura et al., 2020).

Para estudiar el comportamiento de los usuarios en Internet, las empresas deben adaptar sus estrategias para incluir aplicaciones móviles. Las aplicaciones móviles, entendidas como un nuevo canal, han llevado a muchos usuarios y consumidores a cambiar su comportamiento en el ecosistema digital, ya que un teléfono móvil es un nuevo medio de compra. Además, los turistas jóvenes tienen un impacto material e inmaterial sustancial en el presente y futuro del turismo, ya que representan una fuerza económica cada vez más significativa y en comparación con las generaciones mayores, los jóvenes son más resilientes: tienden a seguir visitando destinos que se encuentran bajo estrés sociopolítico o ambiental (Cavagnaro et al., 2018).

Por su parte, los millennials son un segmento de mercado caracterizado por el uso y apropiación de la tecnología para planear y llevar a cabo sus viajes, ellos valoran las experiencias a través de las reseñas que publican en sus redes sociales y se distinguen por tener un comportamiento de consumo socialmente responsable, por lo que es importante que las empresas comprometidas con acciones de responsabilidad social diseñen mensajes emocionales, que giren sobre los buenos sentimientos del consumidor al que se dirigen, al comprar productos socialmente responsables (Rangel-Lyne et al., 2019).

De acuerdo a Gómez-Varela et al., (2020) el reinicio de la actividad en el sector turístico parece optar por no precipitarse en el comienzo de las actividades; considera importante un buen trabajo de planificación de las actividades atendiendo a la situación COVID-19. Es prioritario desarrollar estrategias que respondan acertadamente ante una sociedad en constante cambio. Es evidente que la pandemia de COVID-19, es un problema mundial que difícilmente terminará o se controlará a corto plazo, representa un cúmulo de retos, prácticas y estrategias que deberán llevarse en conjunto, entre el gobierno, los empresarios y la sociedad en general. La percepción juega un papel muy importante para el turismo, ya que aquellos establecimientos que muestren a través de sus sitios web que siguen protocolos y prácticas responsables en sus establecimientos podrán recibir mayores consumidores y por tanto comentarios que favorezcan a la reputación de la empresa, actividades que los millennials realizan con frecuencia y que favorecen a la percepción positiva del establecimiento. De acuerdo a las proyecciones hechas para el 2030, ante la presente crisis de Covid-19, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020) prevé que los efectos indirectos de la pandemia incluyen una evidente desaceleración en la demanda global que impactarán en la economía de las regiones que conforman el estudio y uno de los sectores afectados es el turismo dado que la crisis del covid llevará a menor demanda de servicios turísticos. Sin embargo, la investigación de Kluge et al., (2020) door-to-door (D2D), proyecta la visión de varios expertos para los viajes en el año 2035, visualizando cómo podrían ser los viajes aéreos *Door to door* en Europa, muestra que en el futuro, las ofertas turísticas integradas

en torno a la movilidad D2D podrían convertirse en una ventaja competitiva para las aerolíneas ya que la movilidad es considerada una comodidad y los proveedores deben ofrecer una experiencia de viaje completa para diferenciar sus servicios. Evidentemente la garantía de que los viajes estén asegurados por un mismo grupo de empresas a través de alianzas estratégicas podría garantizar cuidados de responsabilidad social, logística, seguridad e inocuidad en el traslado y alojamiento, condiciones básicas para la seguridad del viajero que intenta integrarse al entorno turístico post-covid 19

1.3.4. Mercado *Millennials*: revolucionando la industria del turismo

Los *Millennials* son los turistas que en la actualidad transforman la industria de los viajes. La niñez de esta generación ha transcurrido en una época de expansión económica, con lo que la situación económica ha sido más o menos favorable. La crisis mundial los ha golpeado de manera directa en su adolescencia y juventud y luego la pandemia mundial covid-19 terminó cambiando su manera de ver la vida. Estaban acostumbrados a la abundancia y han visto como su futuro se ha complicado en apenas unos años.

Las tecnologías de la información y la comunicación, (TIC's), forman parte de su estilo de vida. Para ellos la tecnología es algo natural.

De acuerdo con la firma de mercadeo *Inboundcycle*, el ciclo de atención de esta generación acaba a los 8 segundos, motivo por el cual desarrollar tácticas que seduzcan su interés al momento es una tarea complicada para la industria turística y de entretenimiento.

La Generación Y, como también se les conoce, son los viajeros pioneros, o sea, descubren y ponen de moda nuevos destinos lo que ayuda mucho en el posicionamiento internacional de un destino.

Valoran más las recomendaciones de un amigo que las de un agente de viajes y prestan especial atención al "*value for money*", aunque tienen más gastos turísticos que otras generaciones.

Si bien las preferencias de los *Millennials* se extrapolan, estos buscan desde acercamiento a la cultura tradicional como a la modernidad; sin embargo, hay un segmento que prefiere una conjugación de ambas partes.

1.4. Enfocar el turismo hacia los Millennials

Según el Consejo Mundial de Viaje y Turismo la industria de turismo se encontraba en auge hace un par de años, según los datos generó el 10,4% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial en 2019, no obstante, para octubre del 2021 se sitúa alrededor de un 5%, la contribución del turismo al PIB mundial crecerá menos de un tercio en 2021 esto debido a que a raíz de la pandemia, este panorama cambió por completo y el turismo se vio sumergido en su peor crisis(Nexotur.com, 2021).

Hoy en día, los negocios enfocados en esta industria (los que sobrevivieron) buscan diferentes maneras de reinventarse y recuperarse de un tiempo muy complicado. Una de las herramientas más efectivas para esta recuperación serán los Millennials.

El marketing dirigido a los 80 millones de personas que pertenecen a esta generación da lugar al más grande de la historia. Sin embargo, muchas marcas consideran a estos *Millennials* los más difíciles de alcanzar. De hecho, su conexión constante con el mundo puede significar justo lo contrario.

De acuerdo con los expertos, se espera que la próxima ola de viajeros sea de la generación *Millennials*. Actualmente, este es el segmento de edad de más rápido crecimiento en términos de inversión de dinero en viajes, además es conocida por su atracción por viajar y ahora más que nunca están listos para hacerlo.

Una gran ventaja es que, en su mayoría, este grupo tiene la capacidad de trabajar desde casa y llevar sus aparatos tecnológicos prácticamente a todas partes. Esto significa que el turismo debe incorporar en sus estrategias obligatoriamente experiencias altamente personalizadas y usar tecnología y digitalización de sus procesos para poder atraer a este gran grupo de viajeros. Los Millennials, por

ejemplo, valoran las empresas que ofrecen plataformas de pago que les faciliten sus transacciones.

Llegar a la generación del milenio no es necesariamente difícil, solo requiere una revisión estratégica. Consiste en crear un enfoque auténtico, interactivo y mostrar quien es realmente la marca, una estrategia que muchas empresas nunca habían empleado para llegar a las generaciones anteriores. El *marketing* para los *Millennials* es algo que debe hacerse en sus términos, a través de sus canales.

Con la negativa al marketing tradicional, la creación de una forma de llegar al nuevo público nunca había sido más necesaria. No es una labor fácil cuando se encuentra una atención decreciente y un escepticismo arraigado hacia las herramientas tradicionales.

También son considerados los planificadores de viajes más inteligentes y quieren gastar de manera responsable. Son muy conscientes socialmente y valoran poder adoptar prácticas de viaje sostenibles. Las empresas que puedan demostrar un compromiso con la sostenibilidad y la inclusión serán preferidas por este grupo. De hecho, esto ya ha influido en la forma en que algunos lugares evalúan sus propias prácticas y buscan formas de ser más eco-friendly.

A su vez, la industria del turismo debe considerar que los millennials son la generación 100% social. Ellos realizan negocios, planifican eventos, establecen relaciones y documentan sus vidas diariamente en los medios sociales.

Las mismas representan una verdadera fuente de inspiración para hacer cualquier cosa, especialmente planear viajes. Todos los hoteles y restaurantes. Deberán usar los medios sociales como principal herramienta de comunicación con esta audiencia.

La generación del milenio vive en las redes sociales. El 37% de ellos dicen que sienten que se están perdiendo algo si no entran en **Facebook** o **Twitter** diariamente. Cuando se está comercializando con los Millennials, también se está comercializando con sus contactos en las redes. Sienten que todo el mundo

necesita ser incluido así que comparten, dan me gustas, hacen comentarios y repostean publicaciones. Es bastante fácil ver cómo el 73% de los *Millennials* son influenciados por las opiniones de otros antes de hacer una compra.

Hay que utilizar estos grupos sociales a favor de las marcas, como, por ejemplo, creando concursos para los usuarios en línea con el fin de involucrarlos o enviando ofertas especiales a los seguidores en línea. Consiste en construir una comunidad alrededor de las marcas de la que puedan ser parte; cuanto más interactiva mejor. Crear una experiencia compartida es una de las claves del marketing milenario. Diseñar un evento, recurso o producto del que quieran ser parte, ya sea de primera mano para que puedan compartirlo o de segunda mano a través de la experiencia compartida de uno de sus contactos.

No hay duda de que, durante este tiempo de recuperación, la industria tendrá que trabajar duro de forma creativa en diseñar estrategias que atraigan a los turistas.

Las campañas en medios sociales que sean atractivas y cuenten con un ángulo de aventura y sostenibilidad serán muy bien recibidas.

Las cosas pueden parecer algo complicadas para la mayoría de los negocios ahora, pero la industria de viajes y turismo pronto volverá a ser la de antes, sólo hay que aceptar el cambio, abrazar la reinención y usar a los *Millennials* como principales impulsores de su redención.

La mejor prueba social para atraer la atención de los *Millennials* y empujarles a que compren el producto o servicio de la marca es esta técnica. Gran parte de esta generación crea contenido propio y este es el elemento del que las marcas tienen que aprovecharse. Es una gran ocasión para que, de esta forma, este público hable de sus experiencias con las empresas y compartan con el resto del mundo su punto de vista a través de fotos y videos.

Se puede empujar a esta generación de distintas formas para que compartan sus experiencias online. Una forma para poner en práctica esta idea es a través de la red social Instagram. En ella, las marcas pueden crear un hashtag que los clientes

pueden usar en videos o publicaciones de ellos mismos disfrutando del producto o servicio de la empresa.

La técnica de utilizar a los propios clientes de la marca para atraer a más clientes es fundamental, no hay mejor garantía para llegar a esta generación que ellos mismos.

Conclusiones parciales del capítulo.

- Las estrategias de comercialización consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, se debe analizar el público objetivo para que, en base a dicho análisis, se pueda diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.
- Para que una empresa tenga éxito es indispensable determinar, primero; un grupo de individuos o segmento de mercado específico al que dirigirse y segundo; las necesidades y los deseos de este segmento, para poderles ofrecer productos y servicios dirigidos hacia ellos.
- Los Millennials son un segmento de personas de una misma generación, nacida entre los principios de la década de los 80 y el año 2000, con un promedio de edad entre 22 y 42 años, quienes fueron influenciados por una serie de vivencias y experiencias particulares de la época en la que nacieron y crecieron, la cual ha determinado su forma de ser, pensar y actuar.
- La generación *Millennials* representa un importante segmento de mercado, a quienes las diferentes empresas de todos los sectores de la economía están prestando especial interés. No sólo por la relevancia que significan en el mercado al ser la generación más numerosa y diversa del mundo, sino también por la fuerte influencia que tienen en el público en general y por las tendencias que marcan en el comportamiento de consumo de las mismas, las cuales definitivamente no son las tradicionales.

Capítulo II: Diseño metodológico de la investigación

En este capítulo se expone una breve reseña de la entidad donde se realiza la investigación el procedimiento metodológico a implementar para la solución de la problemática planteada en la investigación, describiéndose en su desarrollo cada uno de los pasos a seguir en la aplicación de métodos, instrumentos, técnicas y herramientas, para de esta manera poder diseñar estrategias de marketing para el aumento de los turistas *Millenials* que visitan el hotel Playa Vista Azul. El procedimiento propuesto corresponde al tipo de investigación exploratoria-descriptiva, definida de acuerdo a los criterios siguientes:

- La investigación de tipo descriptiva se utiliza para analizar cómo es y se manifiesta el fenómeno y sus componentes y para describir y evaluar los diversos aspectos, dimensiones del fenómeno. (Sampieri, 1997).
- La investigación exploratoria tiene por objeto aumentar el grado de familiaridad con un tópico desconocido o poco estudiado y novedoso (...) determinan tendencias, identifican relaciones y establecen un “tono” de investigaciones más rigurosa”. (Sampieri, 1997).

2.1 Caracterización del hotel Playa Vista Azul.

El grupo de Turismo Gaviota S.A incorporó a su marca de *Resorts* Todo incluido, Hoteles Playa, en Varadero, al hotel Vista Azul, antes perteneciente a la cadena hotelera *Ocean By H10*, en medio de la difícil situación mundial provocada por la Covid-19.

Cuenta con un total de 382 habitaciones **Deluxe** con 1 cama King o 2 camas dobles, TV pantalla plasma con canales internacionales, aire acondicionado, cafetera, mini-bar, caja de seguridad, plancha y tabla de planchar, teléfono, sofá, baño completo con bañera y ducha, secador de pelo y amenidades de baño. Terraza o balcón. En estas habitaciones está incluido el servicio de habitaciones desde las 11:00 horas hasta las 23:00 horas.

El hotel cuenta con un servicio **Premium**, siendo el segundo de los Hoteles Playa con esta categoría que destaca por sus excelentes estándares de calidad.

Mantiene los mismos servicios y un personal comprometido con la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

Construido por Alмест. Es un hotel que cuenta con 470 habitaciones, 98 de estas en el área “*Premium*”, sección que cuenta con beneficios que la caracterizan. El hotel está ubicado en Autopista Sur KM 11, entre el hotel Sol Palmeras y Naviti.

Está designado al turismo de familia y parejas que vienen principalmente de Canadá y Europa, pero también se atraerá clientes de Latino América, Centro América y Mercado nacional. Por las alianzas que tiene la empresa en estos mercados hay buena aceptación de este nuevo hotel entre los *Tour Operadores* (TTOO).

Debido a la gran competencia existente en el polo turístico de Varadero el hotel en cuestión ha tenido que realizar una competitiva estrategia de segmentación y posicionamiento con respecto al entorno circundante, proyectándose a través de las acciones de la competencia, lo que significa la toma de decisiones ante las amenazas que influye la competitividad del polo de Varadero.

Para alcanzar niveles de ocupación altos en las temporadas de invierno y verano nos hemos concentrado en las siguientes acciones:

- Lanzar ofertas en todos los mercados con soporte publicitario, haciendo énfasis en los principales mercados, como, por ejemplo, Canadá y Europa.
- Captar el máximo número de grupos FAM y otros grupos de las agencias latinas, europeas y receptoras fundamentalmente durante el verano.
- Ofertas de temporada a los receptivos, tour operadores y agencias pequeñas con el fin de apoyar las acciones de los mismos para incrementar ventas.
- Promociones por incentivar Ventas Anticipadas.

- Visita de Prospección (recorrido por las instalaciones, explicaciones del producto hotelero y los servicios)
- Captar el máximo número de grupos FAM y otros grupos de las agencias latinas, europeas y receptoras fundamentalmente durante el verano.
- Participación a las Ferias y *Trade Shows* tanto dentro y fuera de nuestro Destino Cuba.
- Visitas y capacitaciones a los departamentos de reserva de las agencias en la Habana

Asimismo, existen diferentes paquetes de bodas y ofertas para luna de miel que incluyen: Entrada privada, mejora de salida tardía garantizada, flores, botella de champán y cesta de frutas en la habitación a la llegada del cliente, cóctel de bienvenida, cena romántica en uno de los restaurantes a la carta, desayuno al día siguiente de la llegada, cortesías diarias en la habitación y regalo especial de luna de miel. Debido a la presencia del segmento de turismo nacional se han desarrollado estrategia para la incursión en este segmento a través del lanzamiento de ofertas especiales.

2.2 Antecedentes metodológicos de la investigación

Se toman como referencia las metodologías propuestas por (Vidal Fernández, 2016), (González, 2017), (Ruiz Otero, 2018), (Izquierdo Morán, A. M.,2020); es necesario resaltar que los trabajos consultados se encuentran ligeramente relacionados con el tema de investigación, pues se definen fases para el desarrollo de estrategias comerciales.

Para resumir las fases y etapas que se correspondan particularmente con el objeto de estudio de esta investigación se integran los pasos propuestos por los autores de acuerdo a un orden cronológico, en la **Tabla 2.1**; que constituye la base para la elaboración de una matriz de síntesis de elementos comunes, **Tabla 2.2.**; con el fin de integrar los elementos comunes planteados por los diferentes especialistas en las metodologías que brindan para el diseño de estrategias.

Tabla 2.1: Metodologías precedentes para el diseño de estrategias comerciales.

(Vidal Fernández, 2016)	(González, 2017)	(Ruiz Otero, 2018)	(Izquierdo Morán, A. M.,2020)
1-Análisis interno. 2- Análisis de mercado. 3-Segmentación 4-Posicionamiento. 5- Estrategias del mix de marketing. 6-Plan de acción. 7- Desarrollo de estrategias. 8-Medición y control.	1-Diagnosticar el entorno externo. 2- Diagnosticar el entorno interno. 3-Matriz DAFO 4- Estrategias del mix de marketing. 5- Plan de acción. 6- Desarrollo de estrategias. 7- Implantación y seguimiento.	1-Análisis interno 3-Análisis externo 4-Análisis DAFO 5-Segmentación 6-Posicionamiento 7- Estrategias del mix de marketing. 8- Desarrollo de estrategias. 9- Revisión y control.	1-Análisis externo 2-Análisis interno 3-Análisis DAFO 4-Estructura organizacional 5-Analisis de mix marketing 6-Plan de acción 7-Presupuesto 8-Segmentacion 9- Desarrollo de estrategias.

Fuente: Elaboración propia.

A partir de los procedimientos consultados se elaboró la siguiente tabla para reflejar los elementos comunes entre los autores estudiados con anterioridad en la **tabla 2.1.**

Tabla 2.2: Matriz de síntesis de elementos comunes.

Autores Criterio	(Vidal Fernández, 2016)	(González, 2017)	(Ruiz Otero, 2018)	(Izquierdo Morán, A. M.,2020)	Total	%
Análisis interno.	X	X	X	X	4	100
Análisis externo.		X	X	X	3	75.0
Análisis de mercado.	X				1	25.0
Análisis DAFO.		X	X	X	3	75,0
Estructura organizacional				X	1	25.0
Segmentación	X		X	X	3	75.0
Análisis del marketing mix.	X	X	X	X	4	100
Desarrollo de estrategias.	X	X	X	X	4	100
Plan de acción.	X	X		X	3	75.0
Presupuesto				X	1	25.0
Posicionamiento del mercado	X		X		2	50.0
Control de las estrategias	X	X	X		3	75.0
Total	8	7	8	9		

%	66.7	58.3	66.7	75.0
---	------	------	------	------

Fuente: Elaboración propia.

A través de los datos obtenidos en **la tabla 2.2** se consideran vitales para el procedimiento, elementos como, el análisis interno, análisis externo, análisis DAFO, segmentación, análisis del marketing mix, el desarrollo de estrategias, plan de acción, implementación y control de estrategias.

Una vez obtenido el procedimiento arrojado en la matriz de síntesis, se somete a ser evaluada por un grupo de expertos en el tema. Para ello se hace preciso la aplicación del **Método De Expertos**.

Para determinar la cantidad de expertos necesarios se sigue la propuesta de Sánchez (1984) citado por (Frías, 2008) donde la cantidad de expertos a seleccionar debe ser menor o igual que $\alpha \cdot n$, para:

α - número entre 0.7 e 1, prefijado por la investigadora

n - elementos que caracterizan el objeto de estudio (número de atributos)

Para 17 atributos el número de expertos a seleccionar será menor o igual a 12.

Para identificar los expertos se aplica el Método de Selección de Expertos (Frías, 2008). El coeficiente de competencia (K) se determina a partir de la autoevaluación de los expertos de su nivel de conocimiento respecto a las fases y etapas que considere mejor (Anexo 1) y se calcula mediante la siguiente fórmula:

$K = 1/2 (Kc + Ka)$, donde:

Kc : es el coeficiente de conocimiento del experto acerca del problema a resolver, representado en una escala de 0 a 10 y multiplicado por 0.1 (dividido por 10).

Ka : es el coeficiente de argumentación o fundamentación de los criterios del experto.

Sobre esta base se elabora el cuestionario de competencia al experto (**Anexo 1**):

En la primera fase se obtiene información que permite calcular el coeficiente de conocimientos (Kc) o de información que posee el Experto en relación con el problema que se quiere resolver. El experto deberá marcar una cruz en la casilla que estime pertinente, así: $Kc = 8 (0.1) = 8/10 = 0.8$

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								X		

Teniendo en cuenta que el proceso de elección para obtener Kc corre el riesgo de que el decidor marque el menos o más importante de los elementos a elegir, y ello sesgue el resultado, se introduce a esta primera metodología un vector de ponderación de los criterios seleccionados. Así se atenúa el riesgo de que un alto valor en la tabla de autoevaluación sea el causante de un alto Kc, aunque sea el que tenga la menor importancia. Esto aparece reflejado en la **Tabla 2.3**.

Tabla 2.3: Valores para el cálculo de Kc.

Relación de características	Prioridad	Votación
Conocimiento	0.181	
Competitividad	0.086	
Disposición	0.054	
Creatividad	0.100	
Profesionalidad	0,113	
Capacidad de análisis	0,122	
Experiencia	0,145	

Intuición	0.054	
Nivel de actualización	0.127	
Espíritu colectivista	0.018	

Fuente: González Arias; Frías Jiménez; Cuétara Sánchez, et al. (2008).

En la primera columna se encuentran las características idóneas que deben poseer los expertos en cuanto a conocimiento y competencias. En la segunda los autores han incluido la prioridad o peso que posee la característica dada en un experto concreto. Esto suple la tradicional escala utilizada por otros autores donde sólo se obtiene un valor escala asignado por el propio evaluado y por último la tercera columna expresa la votación que realiza el propio evaluado o la percepción que tiene un tercero acerca de la presencia o no de la característica en el sujeto objeto de evaluación. Una vez obtenido estos datos se calcula el mencionado coeficiente.

O sea, el valor de K_c se determina por la siguiente expresión:

$$Kc = \sum_{j=1}^n W_{jk} * A_{ijk}$$

Donde:

W_{jk} : grado de prioridad de la característica k para el decidor j .

A_{ijk} : autoevaluación otorgada por el decidor j a la característica k con respecto al problema i .

Conocidos entonces los valores de (K_c) se pasa a la segunda parte donde se calcula (K_a), datos que bien por autoevaluación, o por evaluación de terceros, o

por combinación de ambas pueden obtenerse y que expresan las fuentes que pueden definir los conocimientos obtenidos por el experto.

Luego se le presenta la siguiente **Tabla 2.4** a los expertos para que marquen según su criterio sobre qué elementos influyeron con mayor intensidad en su formación como profesional de acuerdo a los niveles ALTO (A), MEDIO (M) y BAJO (B) deben marcar con una (x).

Tabla 2.4: Datos para el cálculo de (Ka)

Fuentes de los criterios	Grado de influencia		
	Alto	Medio	Bajo
Estudios teóricos realizados.	0,27	0,21	0,13
Experiencia obtenida.	0,24	0,22	0,12
Conocimientos de trabajos en el país.	0,14	0,10	0,06
Conocimientos de trabajos en el extranjero.	0,08	0,06	0,04
Consultas bibliográficas.	0,09	0,07	0,05
Cursos de actualización.	0,18	0,14	0,10

Fuente: González Arias; Frías Jiménez; Cuétara Sánchez, et al. (2008).

Posteriormente utilizando los valores que aparecen en la tabla patrón se determina el valor de Ka para cada aspecto.

De tal modo que:

Si $K_a = 1 \Rightarrow$ influencia alta de todas las fuentes

Si $K_a = 0.8 \Rightarrow$ influencia media de todas las fuentes

Si $K_a = 0.5 \Rightarrow$ influencia baja de todas las fuentes

Ahora bien, si:

$0.8 \leq K \leq 1 \Rightarrow K \rightarrow$ el experto tiene competencia alta.

$0.5 \leq K \leq 0.8 \Rightarrow K \rightarrow$ el experto tiene competencia media

$0 \leq K \leq 0.5 \Rightarrow K \rightarrow$ el experto tiene competencia baja.

El procedimiento para la selección de expertos considera tres etapas fundamentales:

1. Determinación de la cantidad de expertos.
2. Confección de la lista de expertos.
3. Obtener el consentimiento del experto en su participación.

A partir de los resultados de la evaluación (**Anexo 2**), del total de posibles expertos identificados, se seleccionaron aquellos cuyos coeficientes cumplieran con los requisitos del umbral de decisión ($0,8 < K < 1$). Los expertos seleccionados se presentan en la **Tabla 2.5**.

Tabla 2.5: Expertos seleccionados.

Nombre	Nivel de escolaridad	Cargo
Lázaro Portela	Superior	Director General
Manuel Agulló	Superior	Jefe de A y B
Darianne San Martin	Superior	Jefa de Recepción
Yon William Tejera	Superior	Jefe Comercial

Claudia Piñón García	Superior	Subdirectora general
Yolayne Verdecia Viltrez	Superior	Jefa de Calidad
Iramis Rodríguez	Superior	Jefa de relaciones Públicas

Fuente: Elaboración propia.

Una vez seleccionado los expertos, se les muestra un cuestionario inicial (**Anexo 3**) para que determinen, siguiendo la escala Likert, el grado de acuerdo o no acerca de las fases y etapas del procedimiento a desarrollar y el derecho de agregar o excluir alguna, en caso que estime conveniente. En la **Tabla 2.6** se hace un resumen de los principales resultados arrojados, en ello se ven reflejados por una cruz los ítems seleccionados por los expertos con un mayor rango, o sea TA (totalmente de acuerdo) y A (de acuerdo), resultado que muestra finalmente el procedimiento a utilizar.

Tabla 2.6: Votaciones de los Expertos acerca de las fases y etapas del procedimiento a desarrollar.

Fases	Ítems	Expertos							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
I Análisis de la situación actual	Caracterización de la entidad	X	X	X	X	X	X	X	7
	Análisis Interno	X	X	X	X	X	X	X	7
	Análisis Externo	X	X	X	X		X	X	6
	Análisis DAFO	X		X			X		3
	Perfil demográfico	X	X	X	X	X	X	X	7
	Principales motivaciones del	X	X	X	X	X	X	X	7

II Estudio del mercado	viaje								
	Planificación y reserva del viaje	X	X	X		X	X	X	6
	Temporadas preferidas para el viaje		X	X	X		X	X	5
	Actividades en el destino	X		X	X	X		X	5
	Gasto turístico en el destino	X	X	X	X	X	X	X	7
III Desarroll o de las estrategi as	Determinación de estrategias	X	X	X	X	X	X	X	7
	Propuesta de programa de acción		X			X		X	3

Fuente: Elaboración Propia

2.3 Propuesta del procedimiento metodológico.

A continuación, se muestra en la Fig. 2.1 las fases, etapas y herramientas esenciales en el diseño de estrategias de marketing para el aumento de la satisfacción los turistas Millenials que visitan el hotel Playa Vista Azul, la misma tiene como base el análisis realizado en el epígrafe anterior, a las metodologías precedentes.



Fig. 2.1: Procedimiento metodológico propuesto para el diseño de estrategias comerciales.

Fuente: Elaboración propia.

2.4 Descripción de las fases del procedimiento metodológico propuesto

Fase I: Análisis de la situación actual de la entidad

En esta fase se realiza un análisis de la entidad objeto de estudio y su entorno en tres vertientes: caracterización de la entidad, análisis interno y análisis externo.

Etapas I: Caracterización de la entidad

En esta etapa se realiza una caracterización detallada del Hotel Playa Vista Azul. Las fuentes de datos son informaciones secundarias obtenidas a través de entrevistas a directivos, observación directa, trabajo de campo, análisis de documentos y estados de resultados de la entidad.

Etapas II: Análisis interno y externo

Al inicio de una investigación en una entidad es conveniente analizar el entorno sobre el que se pretende trabajar o investigar por lo cual se inicia un diagnóstico de la entidad, utilizando la **Matriz DAFO**; esta herramienta se basa en analizar las amenazas y oportunidades del medio externo que afectan a la empresa, así como las características internas (fortalezas y debilidades) que posee. Su objetivo es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma en función de sus características propias y las del mercado en que se inserta (San Martín Álvarez, 2013).

Tiene tres momentos:

1. Identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades utilizando la **Tormenta de ideas o Brainstorming**. Es una herramienta utilizada

para posibilitar la generación de un elevado número de ideas, por parte de un grupo, y la presentación ordenada de estas. La tormenta de ideas posee una serie de características que la hacen muy útil cuando se pretende obtener un amplio número de ideas sobre las posibles causas de un problema, acciones a tomar, o cualquier otra cuestión. Esta herramienta además estimula la creatividad ayudando a romper con ideas antiguas y estereotipadas.

2. Elaboración y cruzamiento de la matriz

3. Interpretación de los resultados

¿Cómo elaborar la Matriz DAFO?

a) Determinación de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades

Se emplea el algoritmo de trabajo descrito. Es importante definir que:

DEBILIDAD: Insuficiencia, dificultad, carencia INTERNA que limita a la organización en el cumplimiento de la misión.

AMENAZA: Elemento, fenómeno, factor EXTERNO que limita a la organización en el cumplimiento de la misión.

FORTALEZA: Ventaja, habilidad, recurso, INTERNO que favorece a la organización en el cumplimiento de la misión.

OPORTUNIDAD: Espacio, ventaja, EXTERNA que aparece en el entorno que favorece a la organización en el cumplimiento de la misión.

El número máximo recomendado de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades es de 6 en cada caso. Siempre es mejor que haya la misma cantidad de cada una de ellas. Pues de esta manera se facilitan los análisis posteriores.

b) Elaboración de la matriz

Análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO)

El completamiento de la matriz se realiza dando valores a cada una de las casillas en las que se cruzan las fortalezas y debilidades con las oportunidades y amenazas.

Hay dos elementos importantes a tener en cuenta a la hora de la selección de la escala:

1. Con vistas a que los datos recogidos sean más confiables es importante que los expertos consultados conozcan el significado de cada valor de la escala.
2. La selección debe ajustarse a las condiciones objetivas en que se realiza el ejercicio.

¿Cómo completar la matriz?

Se realiza completando cada casilla respondiendo a cuatro preguntas en dependencia del cuadrante a completar (siguiendo al algoritmo de trabajo descrito):

Tabla 2.7: Aspectos a tener en cuenta en el cruzamiento de la matriz DAFO

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	<p>I Estrategia Ofensiva</p> <p>Si se potencia plenamente esta fortaleza, permite aprovechar esta oportunidad.</p>	<p>II Estrategia Defensiva</p> <p>Si se potencia totalmente esta fortaleza cuanto permite atenuar, apalear, mitigar los efectos de esta amenaza.</p>
Debilidades	<p>III Estrategia Adaptativa</p> <p>Si se supera totalmente esta debilidad cuanto permite aprovechar óptimamente esta oportunidad.</p>	<p>IV Estrategia de supervivencia</p> <p>Si se supera totalmente esta debilidad permite atenuar estas amenazas.</p>

Fuente: Elaboración propia

Se suman las casillas de la matriz de forma vertical y horizontal (**Tabla 2.8**), para detectar cuáles de cada uno de estos elementos, son los más reiterados, o sea, los que tienen una repercusión más sobresaliente, de manera que esto posibilita centrarse en aquellos factores, que tienen un protagonismo fundamental, tanto en lo interno como lo externo. Así se puede definir el problema y solución estratégicos generales. El cuadrante de mayor puntuación define la situación en que se aprecia la empresa y las sumatorias por ejes identifican el impacto real de cada elemento (Díaz Olivera y Matamoros Hernández, 2011).

Tabla 2.8: Matriz DAFO.

Análisis DAFO	Oportunidades					Sub total	Amenazas					Sub total	Total
	O1	O2	O3	O4	O5		A1	A2	A3	A4	A5		
Fortalezas	Estrategia Ofensiva					F-O	Estrategia defensiva					F-A	
F1													
F2													
F3													
Subtotal													
Debilidades	Estrategia adaptativa					D-O	Estrategia de supervivencia					D-A	
D1													
D2													
D3													

Subtotal													
Total													

Fuente: Elaboración propia.

Lluvia de Ideas (*Brainstorming*)

La lluvia o Tormenta de Ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado. Es aplicada cuando existe la necesidad de liberar la creatividad de los equipos, generar un número extenso de ideas, involucrar a todos en el proceso, e identificar oportunidades para mejorar. Se utilizan en su uso varias connotaciones: No Estructurado (Flujo libre): se escoge un facilitador que apunte las ideas y se presenta en un papel el problema y el asunto de discusión. Se generan las ideas en el menor número de palabras posible y se verifica si existe alguna repetición. El tiempo límite establecido es de aproximadamente 25 minutos. Finalmente se revisa la lista para verificar su comprensión, eliminar las duplicaciones y aspectos no negociables; y para llegar a un consenso sobre los problemas que parecen redundantes o no importantes. Silenciosa (Lluvia de ideas escritas): las ideas se registran en silencio en un papel. Cada participante pone su hoja en la mesa y la cambia por otra hoja de papel y agregar otras ideas relacionadas o pensar en nuevas ideas. El proceso continúa por cerca de 30 minutos y permite a los participantes construir sobre las ideas de otros y evitar conflictos o intimidaciones por parte de los miembros dominantes.

Fase II: Estudio del mercado

Esta fase tiene como objetivo determinar las características y comportamiento de los clientes Millenials que visitan la instalación objeto de estudio, con el fin de ofrecer elementos e información válidos para la realización de futuras estrategias. Las variables a utilizar para el análisis del mercado, según interés del investigador, se definen a partir de la revisión de fuentes bibliográficas fiables que sustentan la investigación.

A la hora de realizar investigaciones de mercados, campañas de marketing o poner en marcha otras iniciativas o proyectos, las empresas han de consultar un gran número de información, generalmente representada por datos primarios y secundarios. Los datos primarios son aquellos que se obtienen de primera mano, en tiempo real. Es decir, son generados en tiempo real y por primera vez por el analista o investigador (Tablado, 2021).

Los datos secundarios se definen como aquellos que ya existen dentro de una organización, o que han sido recabados por otros, con unos propósitos probablemente distintos a los de la investigación actual. Es decir, son datos que ya están accesibles y que no son obtenidos de primera mano en tiempo real. Estos datos ya están disponibles, y solo es necesario que el investigador los encuentre (Tablado, 2021).

Por otro lado, existen dos tipos de datos secundarios: datos secundarios internos y los datos secundarios externos. Los secundarios internos es aquella información que ya está disponible dentro de la empresa, ya sea como información corporativa o como datos relativos a otros proyectos o investigaciones pasadas. Un ejemplo de datos internos serían los balances o cuentas contables, la información sobre personal, los informes de proveedores o la información recabada para proyectos anteriores (Tablado, 2021).

Los datos secundarios externos. En este caso se trata de datos que son recopilados de fuentes externas a la organización. Las fuentes para obtener datos externos son muy variadas, desde otras entidades o empresas privadas, hasta organismos gubernamentales (Tablado, 2021).

Fase III: Elaboración de las estrategias

En esta fase se identifican las estrategias a seguir para el aumento de los turistas *Millennials* que visitan el hotel Playa Vista Azul, teniendo en cuenta los resultados de todos los métodos y herramientas utilizados en el desarrollo de la metodología.

2.5 Herramientas de apoyo y métodos empleados en la investigación

Entrevista

Según (Añón, 2011) la entrevista de investigación es una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y con una cierta línea argumental no fragmentado, segmentado, pre codificado y cerrado por un cuestionario previo del entrevistado sobre un tema definido en el marco de una investigación. Para elaborar la guía de la entrevista se debe tener en cuenta los siguientes elementos:

- Tema y objetivos a alcanzar.
- Elaborar una lista preliminar de temas a abordar.
- Elaborar la primera versión de las preguntas. Las preguntas deben ser claras.
- Someter a la consideración de personas de experiencia la primera versión de la guía de preguntas elaborada.
- Elaborar la versión definitiva de la guía de preguntas.

Análisis documental

Se refiere a la revisión de los documentos pertenecientes a la entidad objeto de estudio donde se recopila la información respecto a la instalación, sus estados de resultados y todo lo relacionado con su desempeño a lo largo de su actividad.

Observación directa

La observación directa o trabajo de campo nos proporciona una base para la elaboración de diagnósticos e informes de los establecimientos a los que se aplica. Es una técnica que se aplica para comprobar mediante la presencia física del investigador la información recopilada de los documentos bibliográficos referidos a la instalación objeto de estudio.

Métodos teóricos:

- Análisis - síntesis: Utilizado en el estudio de los datos obtenidos en la aplicación de los diferentes instrumentos a partir de los cuales se elaboraron los resultados, las conclusiones y recomendaciones de la investigación.
- Histórico- lógico: Para el conocimiento de la historicidad del problema objeto de estudio y su lógica y principal interpretación dialéctica, asumida durante la fundamentación teórica.
- Modelación: Se utilizó para configurar la propuesta metodológica que la Tesis ofrece.

Conclusiones parciales

En este capítulo se analizaron las metodologías elaboradas por distintos autores en investigaciones afines al objetivo en cuestión. Se emplearon métodos y herramientas como la entrevista, tormenta de ideas, trabajo en grupo con expertos, la Matriz DAFO, las fichas técnicas, el recorrido de campo y el análisis bibliográfico que permitieron unificar criterios y opiniones de expertos para la conformación de un procedimiento metodológico sintetizado en una secuencia de tres fases y diez etapas, que comienza con el análisis de la situación actual de la entidad objeto de estudio y culmina con la identificación de las estrategias a seguir para el aumento de la satisfacción de los turistas *Millennials* que visitan el hotel Playa Vista Azul, teniendo en cuenta los resultados de todos los métodos y herramientas utilizados en el desarrollo del procedimiento metodológico.

Conclusiones

1. El análisis bibliográfico proporciona la definición de los aspectos teóricos-metodológicos en el estudio y comprensión del tema para la conformación de un procedimiento para el diseño de una estrategia de *marketing* destinada a la satisfacción.
2. El procedimiento metodológico propuesto refleja una secuencia lógica de tres fases y diez etapas en las cuales se analizó la situación actual de la entidad objeto de estudio, se realizó un estudio de los turistas Millenials y se elaboraron las estrategias a partir del juicio emitido por los expertos y la consulta de bibliografía actualizada.

Recomendaciones

1. Dar a conocer los resultados de la investigación en la dirección comercial de la Delegación del MINTUR y de la Delegación Territorial Gaviota.
2. Implementar el procedimiento metodológico del presente trabajo de diploma para el diseño de estrategias comerciales para otros segmentos de mercado en el destino turístico de Varadero.
3. Hacer uso de la presente investigación como material bibliográfico en la formación de los estudiantes de la carrera de Turismo.

Referencias bibliográficas

1. Airbnb. 2016. Airbnb and The Rise of Millennial Travel.
2. Añón, A. L. 2011. La entrevista en la investigación de mercados
3. BAE Negocios, 2020. Cómo será la nueva normalidad para las pequeñas medianas empresas.
4. Bauzá Obrador, M. A. 2016. Turismo del Siglo XXI, análisis de un nuevo segmento, los Millennials.
5. Bejarano Alvear, M. S. 2018. Millennials como potencial mercado para los hoteles de Quito, caso Best Western C Plaza Hotel. en opción al Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
6. Bigné, E. F., X. y Andreu, L. 2000. Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo.
7. Bouzas, D. G.; Martínez-Navarro, G., et al. 2018. Communication in the tourism sector. Ratings and user comments as strategic variables. (144). pp. 1575-2844.
8. Cameron, A. 2011. A sustainable workplace - we're all in it together. Strategic Direction.
9. Campaña Díaz, V. D. y Grijalva Molina, J. A. 2018. La Fotografía como herramienta de motivación de viaje de la generación millennial en Quito.
10. Canaley, B. K. 2015. El cambio del comportamiento del consumidor hacia la economía compartida: un estudio de Airbnb y como está afectando el viajero moderno.
11. Cárdenas Vizcarra, M. C. 2019. Influencers en Instagram como herramientas para el establecimiento de estrategias de comunicación y marketing con el fin de atraer y conectar con la generación millennial. en opción al Quito: Universidad de Los Hemisferios, 2019.
12. Coppola, M. 2017. Spotlight: TripAdvisor, la democratización del sector turístico. Trekksoft: Revista y software online de turismo y reservas.
13. Cornelio Vázquez, B. L. y Cuevas Álvarez, M. C. 2019. Marketing Turístico para millennials. Disponible en: <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/3601>
14. Díaz Olivera, A. P. y Matamoros Hernández, I. B. 2011. El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. Disponible en: www.eumed.net/ce/2011a/domh.zip.

15. Diccionario de *Marketing*, de Cultural S.A., Edición 1999, pág. 54.
16. Dörner, N., Gassmann, O. & Gebauer, H., 2011. Service Innovation: Why is it so difficult to accomplish? *Jornal of Business Strategy*E.
17. Fernández, A., López, J., Moreno, L., Perles, J., Ramón, A. y Such, M. 2017. Innovación y Destinos inteligentes: oportunidad para el know how turístico español. *Estrategia e internacionalización de la empresa turística*, 894(1), 137-150
18. Fisher, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Tercera edición. Mc Graw Hill Interamericana. México.
19. Flores, D. 2017. Millennials en Internet: Conoce su personalidad y comportamiento.
20. Frías, R. A. C., L.; González, M., et al. 2008. Herramientas de apoyo a la solución de problemas no estructurados en empresas turísticas (HASPNET). Editorial Universitaria. Matanzas.
21. García López, R. 2018. Los Millennials, turistas que transforman la industria de los viajes. Disponible en: <https://www.aprendedeturismo.org/los/millennials-turistas/>
22. González Arias; Frías Jiménez; Cuétara Sánchez, et al. (2008). Análisis de la calidad percibida por el cliente.
23. Grady, B. y Edgington, R. 2008. Educación ética en programas de MBA: Efectividad y Efectos. *Revista internacional de Gestión e Investigación de Mercados*, vol. 1, núm. 1, págs. 49-69
24. Hernandez Martín, R., Simancas Cruz, M. y Padrón Fumero, N. 2020. Turismo post covid-19. Reflexiones, retos y oportunidades. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=770475>
25. Hernández, M. 2019. Las marcas tienen solo 8 segundos para llamar la atención de los millennials. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/las-marcas-tienen-solo-8-segundos-para-llamar-la-atencion-de-los-millennials/>
26. Herrera Meza, M. d. P. 2017. Preferencia de los turistas extranjeros millennials por AIRBNB en Lima, Perú.
27. Hosteltur, 2013. Millennials, el Target de moda del turismo.

28. ISO 9001, 2015. Definiciones y prólogo de la norma. Disponible en: <https://www.nueva-iso-9001-definiciones-prologo-norma/>
29. Juárez olmos, L. y Cebrián García, R. 2016. Estructura del mercado turístico 2da edición.
30. Kantar group and affiliates, 2012 Barómetro covid-19 Kantar.
31. Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Marketing. Editorial Pearson Educación, México.
32. Kotler, P., et al. (2013). Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. Editorial Empresarial, Madrid.
33. Letona, E. A. J. R. d. E. d. J. 2018. Jóvenes y hábitos de consumo en turismo. (119). 47-61 pp. 0211-4364.
34. López-Esparza, M.-A. 2019. Relación entre estrés laboral e inteligencia emocional en millennials de empresas privadas de Lima.
35. Mantecón, A. 2020 La crisis sistémica del turismo: una perspectiva global en tempos de pandemia.
36. Martínez González, Gutiérrez Taño & García Rodríguez, 2020
37. Matos, H., 2009
38. Maurer, O. 2019. Tourism and Food: Necessity or Experience? En: The Study of Food, Tourism, Hospitality and Events. Capítulo Springer. 27-35.
39. Mendoza, F.; Paolo, L., et al. 2019. Diferencia del comportamiento del consumidor online entre los millennials nacidos en los 80's y 90's.
40. Meneses Guillen, D. y Rentería Montánchez, R. 2019. Influencias del mix marketing sobre la compra de turismo en plataformas digitales en Lima Metropolitana.
41. Montes, D. (2020). Estrategias de marketing para salir reforzado del coronavirus. Disponible en: https://www.agenttravel.es/noticia-037627_Estrategias-de-marketingpara-salir-reforzado-del-coronavirus.html.
42. Morales, A. (2020). Relaciones en tiempos de pandemia: COVID-19 y bienestar animal, ambiental y humano. Revista Facultad Nacional de Agronomía Medellín. Disponible en: <https://doi.org/10.15446/rfnam.v73n2.86957>.

43. Negocios, P. Julio, 2015. ¿Por qué los Millennials son tan importantes? pp. Disponible en: <http://negocios.pulzo.com/por-que-los-millennials-sontan-importantes/>
44. Otero, M. E. P. y Celis, D. M. L. J. C. L. d. A. 2016. La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. 12 (23). 73-81 pp. 1900-5016.
45. PCC. 2017. Documentos del 7mo. Congreso del Partido aprobados por el III Pleno del Comité Central del PCC el 18 de mayo del 2017 y respaldados por la Asamblea Nacional del Poder Popular el 1 de junio del 2017
46. Piñón, C. 2018. Diseño de un producto turístico cultural religioso en la provincia de Matanzas. Facultad de Ciencias Económicas e Informáticas. Tesis en opción al título de Licenciado en Turismo. Matanzas
47. Pizam, A. y Ellis, T. 1999. Satisfacción del cliente y su medición en empresas hoteleras. Revista internacional de Gestión hotelera contemporánea, 11, 326-339. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1108/09596119910293>
48. Plan de Marketing del Hotel playa Vista Azul, 2020.
49. Ponce, J. 2017. Comportamientos de los 'millennials' como consumidores pp. Disponible en: <http://marketingyservicios.com/comportamientos-de-los-millennialscomoconsumidores/>
50. Quiroa, M. (2019). Producto (Marketing). Disponible en: <http://Economipedia.com/>
51. Quiroa, M. (2020). Estrategia comercial. Disponible en: <http://Economipedia.com/>
52. Ramírez, M., & Hernández, L. 2017. Los influencers como herramienta digital de las marcas. pp. Disponible en: <http://200.21.94.179:8080/jspui/bitstream/handle/10839/1762/Manuela%>.
53. Reza Farzipoor Saen, 2011. IMA Journal of Management Mathematics, Volumen 22, número 4, páginas 371-386
54. Ricalde, D. C.; Suárez, L. P., et al. 2018. Tecnologías en línea populares para viajar: ¿cuáles utilizan los jóvenes universitarios para hacer turismo? 18 (2). pp. 1409-4703. Disponible en: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/aie/article/download/33149/32652/>.

55. Roca, A. F. V. J. E. y. P. e. T. 2018. UN MERCADO POTENCIAL Perfil turístico de los estudiantes de administración en turismo y hotelería de la Universidad Cesar Vallejo (Lima–Perú).
56. San Martín Álvarez, D. 2013. Estrategias de comercialización para el mercado de la tercera edad. Hotel Iberostar Laguna Azul. [Diploma], en opción al título de Licenciado en Turismo Departamento de Turismo.
57. Sensi, R. 2020. Claves del golpe de la Covid-19 al turismo. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/participación/cartas/20200513/481123315480/analisis-claves-golpe-covid-19-turismo-soluciones-futuro-sector.html>
58. Suárez Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka, Revista de Marketing Aplicado, 01, 209–227. Disponible en: <https://doi.org/doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
59. *The Chartered Institute of Marketing*, 2009. Section Marketing Glossary. Disponible en: <http://www.cim.co.uk/resources/glos>
60. Thompson, I. 2009. Definición de clientes para fines de mercadotecnia. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
61. UNWTO, 2018. Panorama OMT del turismo internacional. Disponible en <https://www.e-unwto.org/doi/book/9789284419890>
62. Vázquez, B. L. C. y Álvarez, M. C. C. J. H. D. C. E. A. 2019. MARKETING TURÍSTICO PARA MILLENNIALS.
63. Weissenbach, B. (2020). Turismo vs COVID-19 (Parte II). Disponible en: https://www.hosteltur.com/comunidad/004059_turismo-vs-covid-19-parte-ii.html
64. Wikipedia. 2017. Turismo. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>.
65. Zuñiga Bravo, A. (2019). Estrategias de marketing para el aumento de los turistas Millenials que visitan el Hotel Ocean Varadero El Patriarca. (Tesis de diploma), Universidad de Matanzas, Matanzas.

Anexos

Anexo 1: Cuestionario para la aplicación del método de los expertos

Estimado compañero(a): Se está validando teóricamente, mediante el Método de Consulta a Expertos, una metodología para el diseño de estrategias de marketing que aumenten la satisfacción de los turistas *Millennials* que visitan el hotel Playa Vista Azul. Teniendo en cuenta su experiencia, se le solicita su colaboración en responder el siguiente cuestionario. Gracias por su atención.

Nombre y Apellidos: _____

Calificación profesional: _____

Puesto de trabajo actual: _____

Años de experiencia: _____

1. Marque con una cruz (X) en la casilla que le corresponda, el grado de conocimiento que usted posee acerca del tema que se desarrolla, valorando la relación de características que se presentan:

Relación de características	Votación
Conocimiento	
Competitividad	
Disposición	
Creatividad	
Profesionalidad	
Capacidad de análisis	
Experiencia	

Intuición	
Nivel de actualización	
Espíritu colectivista	

2. Autovalore el grado de influencia que cada una de las fuentes que se presentan a continuación ha tenido en su conocimiento y criterios acerca del tema planteado. Marque con una cruz (x) según considere de acuerdo con los niveles Alto, Medio y Bajo. Fuentes Grado de Influencia de los criterios Alto, Medio y Bajo:

Fuentes de los criterios	Grado de influencia		
	Alto	Medio	Bajo
Estudios teóricos realizados			
Experiencia obtenida			
Conocimientos de trabajos en el país			
Conocimientos de trabajos en el extranjero			
Consultas bibliográficas			
Cursos de actualización			

Anexo 2: Resultados de la aplicación del cuestionario a los posibles expertos.

Experto	Valor	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
Coefficiente de Conocimiento: Kc		1	0,801	0,946	1	0,755	1	0,946	0,303	0,873	0,946
Conocimiento	0,181	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Competitividad	0,086	X	X	X	X	X	X	X		X	X
Disposición	0,054	X	X	X	X	X	X	X			X
Creatividad	0,1	X	X	X	X	X	X	X		X	X
Profesionalidad	0,113	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Capacidad de análisis	0,122	X		X	X		X	X		X	X
Experiencia	0,145	X		X	X		X	X		X	X
Intuición	0,054	X	X	X	X		X	X		X	X
Actualización	0,127	X	X	X	X	X	X	X		X	X
Colectividad	0,018	X	X	X	X	X	X	X		X	X

Fuente: Elaboración propia

Coeficiente de Argumentación: Ka			0.98	0.92	0.96	0.84	0.84	1	0.54	0.8	0.88	0.98
Estudios teóricos realizados	Alto	0,27	A	A	A	A	A	M	A	B	M	M
	Medio	0,21										
	Bajo	0,13										
Experiencia obtenida	Alto	0,24	A	A	M	A	M	M	A	B	M	A
	Medio	0,22										
	Bajo	0,12										
Conocimiento de trabajos en el país	Alto	0,14	A	A	M	A	M	A	A	M	M	A
	Medio	0,10										
	Bajo	0,06										
Conocimiento de trabajos en el extranjero	Alto	0,08	M	M	M	B	B	M	A	B	M	A
	Medio	0,06										
	Bajo	0,04										
Consultas bibliográficas	Alto	0,09	A	A	A	A	M	M	A	B	M	M
	Medio	0,07										
	Bajo	0,05										
Cursos de actualización	Alto	0,18	A	A	A	A	M	M	A	B	M	M
	Medio	0,14										
	Bajo	0,10										
Coeficiente de Competencia: K			0,99	0,89	0,933	0,98	0,797	0,92	0,973	0,421	0,836	0,913

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3: Cuestionario aplicado a los expertos en vista a conformar la metodología para la elaboración de estrategias comerciales.

Estimado señor (a): Valore en qué medida los ítems planteados aluden, a las fases y etapas a seguir, para la elaboración de estrategias de marketing que logren un aumento en la satisfacción de los turistas millennials que visitan el hotel Playa Vista Azul. Por favor, para ello utilice la escala presentada a continuación. Si usted está totalmente de acuerdo (TA) que el ítem representa un paso determinante marque una cruz (x) en la casilla que corresponde al 5. Si usted está totalmente en desacuerdo (TD) marque una cruz (x) en la casilla que corresponde al 1.

No.	Fases	Etapas	Valores de escala						
1	I Análisis de la situación actual	Caracterización de la entidad							
2		Análisis Interno							
3		Análisis Externo							
4		Análisis DAFO							
5	II Análisis del mercado	Perfil demográfico							
6		Principales motivaciones del viaje							
7		Planificación y reserva del viaje							
8		Temporadas preferidas para el viaje							
9		Actividades en el destino							
10		Gasto turístico en el destino							

11	III Desarrollo de las estrategias	Determinación de estrategias							
12		Propuesta de programa de acción							

Leyenda		
Totalmente en desacuerdo	TD	1
En desacuerdo	D	2
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	N	3
En desacuerdo	A	4
Totalmente de acuerdo	TA	5