



**Creación de un prototipo de Modelo de *customer experience* basado en las  
dimensiones determinantes de la experiencia de alojamiento para la generación *baby  
boomer* en Colombia**

**Raquel Villegas Uribe**

**Mateo José Arias Mora**

**Dirección**

**Marta Lucia Restrepo Torres**

**Maestría Dirección de Marketing**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA**

**Bogotá, febrero de 2020**

**Creación de un prototipo de Modelo de *customer experience* basado en las  
dimensiones determinantes de la experiencia de alojamiento para la generación *baby  
boomer* en Colombia**

**Raquel Villegas Uribe**

**Mateo José Arias Mora**

**Dirección**

**Marta Lucia Restrepo Torres**

**Maestría Dirección de Marketing**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA**

**Bogotá, febrero de 2020**

## Tabla de contenido

<b>1. Introducción.....</b>	<b>8</b>
1.1 Objetivos .....	14
1.2 Hipótesis.....	15
<b>2. Marco conceptual.....</b>	<b>16</b>
2.1 Estado del arte .....	16
2.1.1 Generación <i>baby boomer</i> . .....	16
2.1.2 Generación <i>baby boomer</i> en el turismo. ....	17
2.1.3 Motivaciones de viaje de la generación <i>baby boomer</i> . ....	20
2.2 Marco teórico .....	25
2.2.1 Dimensiones de la experiencia y satisfacción del consumidor.....	25
2.2.2 Experiencia del consumidor otorgada por los puntos de contacto.....	29
2.2.3 Experiencia del consumidor en la industria hotelera. ....	33
2.2.4 Satisfacción del consumidor en la industria hotelera.....	35
2.2.5 Modelo SERVQUAL.....	38
<b>3 Marco metodológico.....</b>	<b>43</b>
3.1 Descripción de la encuesta y pruebas estadísticas .....	50
<b>4 Análisis de datos .....</b>	<b>57</b>
4.1. Análisis de datos - Descriptivo.....	57
4.2. Análisis de datos - Bivariado, Jhi cuadrado y ANOVA.....	69
4.3. Análisis de datos - Comprobación de hipótesis .....	71

4.4.	Análisis de datos - <i>Insights</i> obtenidos en el estudio.....	73
4.5.	Análisis de datos - Matriz de Atributos de Servicios .....	77
<b>5.</b>	<b><i>Modelo de customer experience Análisis de datos</i></b> .....	<b>81</b>
5.1.	Gestión de la información .....	81
5.2.	Gestión de la experiencia del cliente.....	83
5.3.	Gestión de la comunicación .....	92
<b>6.0.</b>	<b><i>Conclusiones</i></b> .....	<b>94</b>
7.0.	<i>Anexos</i> .....	98
7.1.	Anexo 1: Analisis descriptivo.....	98
7.2.	Anexo 2: Modelo de Estadístico de análisis de datos.....	137
7.3.	Anexo 3: Matriz de Customer Experience y Matriz de atributos del servicio.....	138
<b>8.0.</b>	<b><i>Bibliografía</i></b> .....	<b>140</b>

### Lista de tablas

Tabla 1. <i>Literatura donde se estudia la interacción de los baby boomers con el turismo...</i>	12
Tabla 2. <i>Estudios realizados en hoteles para medir la percepción de calidad en la industria hotelera.....</i>	39
Tabla 3. <i>Adaptaciones del modelo SERVQUAL para medir la satisfacción del consumidor en la industria hotelera .....</i>	41
Tabla 4. <i>Muestra de la investigación.....</i>	48
Tabla 5. <i>Matriz de los Atributos de Servicio en la hotelería colombiana .....</i>	79

### Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Proyecciones del índice de envejecimiento en Colombia .....	9
<i>Figura 2.</i> Metodología de investigación: dimensiones determinantes de la experiencia de alojamiento de los <i>baby boomers</i> en Colombia.....	43
<i>Figura 3.</i> Metodología de investigación: factores determinantes de la experiencia de alojamiento de los <i>baby boomers</i> en Colombia.....	74
<i>Figura 4.</i> Perfil de los <i>baby boomers</i> en Colombia.....	82
<i>Figura 5.</i> Prototipo de modelo de <i>customer experience</i> .....	84

## Resumen

El presente trabajo, surge del interés formular los fundamentos estratégicos que permitan diseñar un prototipo de modelo de marketing basado en el *customer experience*, buscando una aproximación entre las dimensiones determinantes de una experiencia de alojamiento satisfactoria para la generación denominada *baby boomer* en Colombia que comprenda la edad de 55 a 74 años.

Estableciendo estas dimensiones influyentes en la experiencia del alojamiento para dicha generación, se pretenden identificar los principales insights que permitan desarrollar un prototipo de modelo de *customer experience* para la industria hotelera. En este sentido, se responderá si la frecuencia de viaje está relacionada con la relevancia que para los *baby boomers* tienen las dimensiones de tangibilidad, confiabilidad, atención al usuario, seguridad y empatía, esto planteado en 5 diferentes hipótesis de acuerdo con las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL sobre las cuales se basa el presente trabajo. El diseño metodológico usado, fue de tipo cuantitativo, análisis literario del tópico, en un trabajo de campo fundamentado en la ejecución de encuestas y en el posterior análisis estadístico de los datos. Para esto, se analizaron los datos mediante un análisis descriptivo de las 402 encuestas realizadas, posteriormente se hace un análisis bivariado usando la prueba estadística F (Anova) y la Chi cuadrado. Bajo el análisis de estos resultados, se permite comprobar y concluir que para los *baby Boomers* que tienen una frecuencia de viaje la cual denota un perfil activo en su práctica vacacional, son relevantes las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, siendo la tangibilidad la de mayor importancia. El prototipo de modelo de *customer experience* podrá ser usado por la industria hotelera colombiana para mejorar su competitividad en el segmento poblacional delimitado y a su vez permitirá

enfocar los puntos de contacto y momentos de verdad de la experiencia de la generación *baby boomer* en un establecimiento hotelero en Colombia.

**Palabras Claves:** *Baby boomers, Customer Experience, Tangibilidad, Seguridad, empatía, Atención, Confianza, experiencia.*

## 1. Introducción

El presente trabajo de grado para la Maestría en Dirección de Marketing del Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, surge del interés formular los fundamentos estratégicos que permitan diseñar un prototipo de modelo de marketing basado en el *customer experience*, buscando una aproximación entre las dimensiones determinantes de una experiencia de alojamiento satisfactoria para la generación denominada *baby boomer* en Colombia, que comprenda la edad de 55 a 74 años.

Los aspectos que motivaron el desarrollo de este prototipo, el cual pretende proporcionar información valiosa para la industria hotelera en el país, están dados por cinco problemas de investigación identificados, los cuales serán expuestos al lector a continuación.

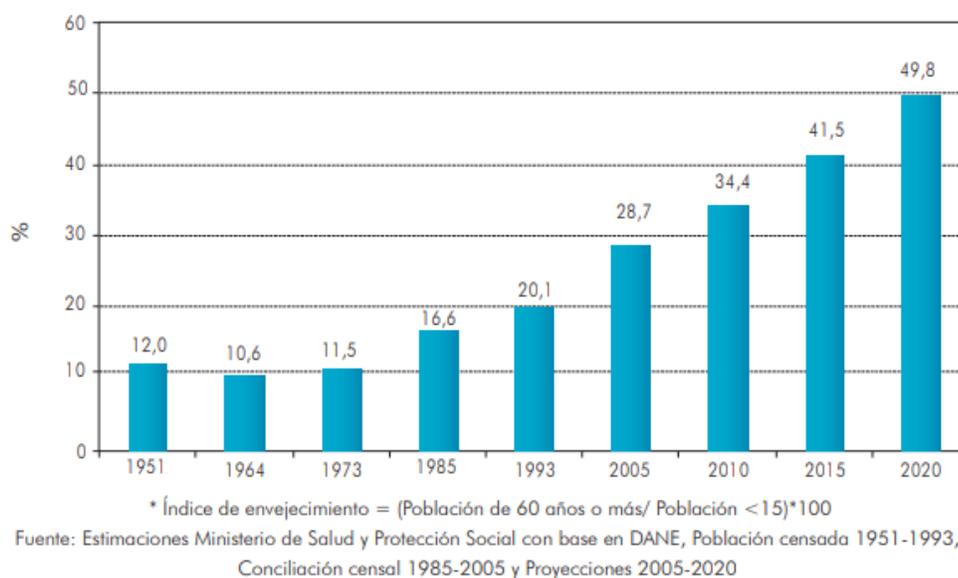
Primero, encuentra el envejecimiento poblacional; entendido por la Organización Mundial de la Salud [OMS] (2018) como “la acumulación de una gran variedad de daños moleculares y celulares” (párr. 13), actualmente, la población mundial está experimentando un proceso de envejecimiento demográfico sin precedentes (Murello, 2017).

[Dado que] entre 2000 y 2050, la proporción de los habitantes del planeta mayores de 60 años se duplicará, pasando del 11 % al 22 %, lo cual implica que este grupo

poblacional pasará de 605 millones a 2000 millones en el transcurso de medio siglo.

(Organización Mundial de la Salud, s.f., párr. 1)

Específicamente en Colombia se está viviendo una transformación importante en la sociedad, debido a que en el mediano y largo plazo su población promedio envejece cada vez más, dada la drástica reducción en la tasa de fecundidad. En la Figura 1 es posible notar que mientras la población mayor de 60 años en Colombia para 2010 representaba un 34,4 %, para el 2020 será de un 49,8 % en 2020, valor que se triplica en las últimas décadas (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013).



*Figura 1.* Proyecciones del índice de envejecimiento en Colombia

Nota: tomado de *Envejecimiento demográfico en Colombia* (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013)

El incremento porcentual de la población incluida en esta denominación en Colombia y el mundo (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2015), hace que sea pertinente remitirse a una generación llamada *baby boomer*, un nombre proveniente del fenómeno denominado *baby boom*, que traduce explosión de natalidad y se originó principalmente por

la posguerra en Estados Unidos (Arbeláez y Franco, Análisis del segmento de los *baby boomers* a partir del portafolio de las marcas colombianas y aporte para mejorar su implementación en la publicidad, 2013). En Colombia se trata de una generación relevante, pues, según el DANE, esta representa el 15 % de la población, y su crecimiento para el 2020 se proyecta en un 3,76 %. (Secretaría Distrital de Planeación, 2018).

Así pues, el segundo problema de investigación se enmarca en la generación de los *baby boomers*, nacimientos entre 1945 y mediados de los años 60 (Majón-Valpuesta, Ramos y Pérez, 2016). Esta generación son personas que disponen de tiempo libre en sus rutinas diarias, y por lo general, los integrantes de su entorno familiar ya cumplieron los ciclos básicos de estudio y se encuentran laborando. Asimismo, está constituida por individuos que fueron padres a temprana edad, de ahí que hoy en día viajar sea una de sus aspiraciones, pues las responsabilidades que tienen son menores.

Algunos estudios han afirmado que, a nivel mundial, un importante número de las personas pertenecientes a esta generación se liberaron de la obligación de trabajar, circunstancia que repercute en el aumento de su disponibilidad de tiempo libre e impacta de forma directa el fenómeno del turismo (Murello, 2017). En síntesis, esta población representa un mercado de gran relevancia para la industria del turismo, principalmente por su capacidad de adquisición y por tratarse de un grupo poblacional que está más orientado al ocio, en comparación con generaciones anteriores (Alén, Losada y Domínguez, 2016).

Por lo tanto, el tercer punto clave para el problema de investigación es el papel que juega esta generación en el turismo; los *baby boomers* constituyen buena parte de los consumidores en la industria hotelera y turística, se consideran como uno de los mayores mercados para la industria del turismo, y tienen el potencial de estimular el crecimiento económico en los mercados (Kyriakou y Belias, 2017). Por lo tanto, llegarán a ser

concebidos como un segmento poblacional bastante atractivo para la industria en cuestión, de modo que este segmento podrá convertirse en el “motor de crecimiento” del turismo.

Es por esto, que el cuarto enfoque del problema de investigación es el potencial de crecimiento del turismo y la hotelería en Colombia, ya que a partir de la década del 2000, Colombia inició una etapa de transformación en temas de seguridad y se llevó a cabo la firma del tratado de paz, concebido como un hito no solo en el desarrollo de esta industria, sino en la percepción positiva de la población nacional e internacional hacia el turismo en Colombia (Villamizar, 2017).

Esta industria ha tenido un incremento sostenido desde el año 2000 (Such et al., 2008), y pasó de representar el 2 % del PIB (producto interno bruto) en 1999 a casi el 3 % del PIB en 2017 (Asociación Nacional de Instituciones Financieras [ANIF], 2018). Para 2016 el turismo en el país creció en un 14,5 % con respecto al año anterior, y de acuerdo con cifras del Banco de la República, se situó como el segundo generador de divisas y superó productos tradicionales como el café, las flores y el banano (ProColombia, 2017).

Adicionalmente, la hotelería en Colombia ha presentado un crecimiento sostenido; se ha dicho al respecto que en la última década el número de habitaciones hoteleras crecerá a un ritmo de 5,8 % anual, quiere decir que para 2022 Colombia habrá pasado de 35 800 habitaciones hoteleras a 63 000. A partir de estos datos es posible indicar que Colombia será, junto con Perú, el país que más crecerá en este sentido en una década, por encima de Brasil y México, países líderes en crecimiento del turismo en Latinoamérica a lo largo de los últimos periodos (ProColombia, 2019).

No obstante, las empresas turísticas carecen de una oferta diferenciada para atender este segmento del mercado, integrado por consumidores cuyo comportamiento es diferente al de

las generaciones que los preceden (Alén et al., 2016). El entendimiento de este mercado y de sus necesidades es indispensable para desarrollar propuestas dirigidas a prestar un servicio que garantice la satisfacción en la experiencia del cliente y que, por ende, permita a las empresas del sector ser más competitivas, y lograr fidelización y sostenibilidad en el tiempo (Alén et al., 2016). Por ese motivo, se necesita comprender y los diferentes motivos e identidades de los consumidores *baby boomers*, para satisfacer sus expectativas en términos de servicios y productos (Szmigin y Marylyn, 2001).

Por lo tanto, el quinto punto del problema de investigación es la carencia de estudios en Colombia sobre los *baby boomers* y sus expectativas en torno a su práctica vacacional. Actualmente es posible hallar estudios enfocados en la experiencia de alojamiento de esta población, o en la participación de los consumidores mayores en el turismo en diferentes lugares del mundo, pero no se encuentra una investigación que brinde la información suficiente para determinar cómo ha sido la interacción de los *baby boomers* con los hoteles en Colombia, y cuáles son las dimensiones determinantes de la experiencia de alojamiento de este segmento en el país.

En la siguiente tabla se recopilan los estudios realizados a lo largo del tiempo sobre la interacción de dicha generación con el turismo y los lugares donde se han desarrollado, datos que dejan en evidencia la carencia de estos análisis en el caso colombiano.

Tabla 1. *Literatura donde se estudia la interacción de los baby boomers con el turismo*

<b>Autores</b>	<b>Muestra</b>	<b>Método de análisis</b>	<b>Variables significativas</b>
Zimmer (1995)	Mayores de 65 años en Canadá.	Análisis discriminante.	Estado civil, propiedad de la vivienda, renta del hogar, edad, nivel educativo, estado de salud, y características actitudinales.
Fleisher y Pizam (2002)	Mayores de 55 años en Israel.	Análisis Probit.	Salud y renta.

Wu (2003)	Mayores de 60 años en Taiwán.	Regresión logística.	Edad y estatus económico autopercebido.
Shim (2005)	Mayores de 55 años en EE. UU.	Análisis de regresión múltiple.	Experiencia de viaje previa.
Huh (2006)	Población de 18 años en adelante EE. UU.	ANOVA (Analysis of Variance) y Test T.	Renta del hogar, lugar de residencia, tamaño del hogar y lugar de origen.
Nyaupane (2008)	Suscriptores de revistas de viaje EE. UU.	Regresión logística.	Estado civil y renta.
Chen y Wu (2009)	Mayores de 50 años en Taiwán.	Regresión logística.	Motivaciones de viaje, barreras personales, edad, estado civil, situación laboral y procedencia de la renta.
Jang y Ham (2009)	Mayores de 50 años en EE. UU.		Edad, estado civil, lugar de origen, tamaño del hogar, nivel educativo, región y renta del hogar.
María Nieves Losada Sánchez*, María Elisa Alén González, y Trinidad Domínguez Vila (2014).	Mayores de 55 años en España.	Regresión logística binaria.	La renta, el tiempo disponible, la, edad interna y percibida del individuo, nivel sociocultural.
Mariana Monfort Barboza*, Lilliane Renata Defante, Dario de Oliveira Lima Filho, y Danielle Mantovani (2013).	407 usuarios de hoteles en una capital del centro oeste de Brasil.	Análisis cuantitativo-descriptivo.	Atributos como cortesía, agilidad, eficiencia y conocimiento de los empleados, hospedaje (habitaciones) y atención personalizada representan la fuerza competitiva de la red hotelera.
Murello, Daniela Abigail (2017)	Entre 65 y 69 años en Bahía Blanca, Argentina.	Análisis descriptivo.	Motivaciones: visitar familiares y amigos, conocer lugares tanto naturales como culturales, descansar y relajarse, y viajar mientras su salud se los permita.

Fuente: elaboración propia. Tomado de (Alén et al., 2015), (Alén, Losada y Domínguez, 2015), (Murello, 2017), (Monfort et al., 2013).

Si se consideran los factores mencionados, y dado que escasean las evidencias científicas que hagan posible el reconocimiento de las dimensiones determinantes de la

experiencia de alojamiento para dicha generación en la industria hotelera en Colombia, la presente tesis de grado permite identificarlos al darle respuesta a la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son las dimensiones que influyen en una experiencia de alojamiento satisfactoria para los *baby boomers* en Colombia?, con el fin de generar información relevante para formular los fundamentos estratégicos para un prototipo de modelo de *customer experience*.

Tras resolver esta pregunta de investigación y desarrollar este prototipo, se contará con los insumos requeridos para que la industria hotelera en Colombia desarrolle una estrategia enfocada en suplir las necesidades de este grupo poblacional, así como en brindar una experiencia de consumo satisfactoria para este segmento de clientes, atendiendo los principales puntos de contacto que ocurren en la interacción entre el cliente y el hotel a través del *customer journey*, todo esto con el fin de posicionarse como un destino competitivo ante la mirada de la generación *baby boomer* a nivel mundial.

## 1.1 Objetivos

El objetivo general de esta investigación es: establecer las principales dimensiones que influyen en una experiencia de alojamiento satisfactoria para los *baby boomers* en Colombia con el fin de identificar los principales *insights* que permitan desarrollar un prototipo de modelo de *customer experience* para la industria hotelera. En ese sentido, los objetivos específicos de esta investigación son:

1. Conocer las características de la generación catalogada como *baby boomers* en el contexto colombiano.
2. Validar cuáles son las dimensiones y sus correspondientes atributos más relevantes que influyen en la experiencia de alojamiento de los *baby boomers* en Colombia.

3. Validar la relación entre las dimensiones de la experiencia de alojamiento y la satisfacción de los *baby boomers*.
4. Describir cuáles son las principales motivaciones de viaje de los *baby boomers* en Colombia y los principales factores que inciden a la hora de elegir un destino para tomar sus vacaciones.

## 1.2 Hipótesis

Para la estructuración de las hipótesis del presente estudio, se hace pertinente aclarar las dimensiones en la experiencia de alojamiento basadas en el modelo SERVQUAL de los *baby boomers* en Colombia y los tributos de cada dimensión, los cuales se muestran a continuación:

<b>Dimensiones</b>	<b>Atributos</b>
<b>Tangibilidad</b>	Espacios tranquilos: silenciosos y sin ruido. Temperatura agradable de la habitación. Amplitud y confort de la habitación. Dormitorio bien iluminado. Disponibilidad de <i>spa</i> , bar, gimnasio y zonas húmedas en el hotel. Disponibilidad de entretenimiento organizado en el hotel. Calidad de la comida en el hotel. Disponibilidad de variedad de alimentos y de menús en el hotel. Limpieza de la habitación, baño e instalaciones. Ubicación del hotel conveniente.
<b>Confiabilidad</b>	Procesos de <i>check-in</i> y <i>check-out</i> ágiles. Eficiencia y rapidez del servicio brindado por el personal. Información veraz y oportuna por parte del personal.
<b>Atención</b>	Personal cualificado en atención y servicio al cliente. Fácil interacción y comunicación con el personal.
<b>Confianza</b>	Señalización. Percepción de seguridad en el hotel. Mantenimiento de la habitación, baño y zonas húmedas.
<b>Empatía</b>	Ambiente hogareño del hotel. Trato personalizado por parte del personal.

Fuente: elaboración propia. Basado en los estudios de (Ximmer, Brayley y Searle, 1995) (Chen et al., 2014) (Losada, Alén y Domínguez, 2014) (Ren et al., 2016) (Raymon; Tat Choi, 2000).

Las hipótesis que se pretenden demostrar con este estudio son las siguientes:

- **Ho1:** La frecuencia de viaje está relacionada con la relevancia que para los *Baby Boomers* tiene la dimensión de tangibilidad.
- **Ho2:** La frecuencia de viaje está relacionada con la relevancia que para los *Baby Boomers* tiene la dimensión de atención.
- **Ho3:** La frecuencia de viaje está relacionada con la relevancia que para los *Baby Boomers* tiene la dimensión de servicio.
- **Ho4:** La frecuencia de viaje está relacionada con la relevancia que para los *Baby Boomers* tiene la dimensión seguridad.
- **Ho5:** La frecuencia de viaje está relacionada con la relevancia que para los *Baby Boomers* tiene la dimensión de servicio.

## 2 Marco conceptual

### 2.1 Estado del arte

#### 2.1.1 Generación *baby boomer*.

Con el objetivo de comprender la generación *baby boomer* puede partirse del estudio de Dolores Majón et al. (2016), en el que se señalan sus características. Para empezar, este grupo comprende a aquellos hombres y mujeres nacidos entre los años 1945 y 1964 (Majón et al., 2016). Son personas viajeras e influyentes, plenamente dedicadas a su trayectoria

profesional, y, además, se reconocen como la generación del cambio, del idealismo, de los movimientos sociales y de la ruptura de paradigmas.

Desde la visión de estas autoras, es esta una de las generaciones más instruidas, y muestra de ello es que ha sido la protagonista de hitos determinantes en términos de derechos y justicia (Majón et al., 2016). Precisamente algunos factores que giran alrededor de este grupo poblacional son la posibilidad de contar con mejoras económicas; la movilidad social ascendente (vinculada a un mayor acceso a niveles educativos superiores); los nuevos modelos de relaciones familiares; y la incidencia de movimientos sociales como el feminismo.

Es en este contexto de cambios en el que se desarrollan nuevos estilos de vida personal, reflejados en el crecimiento de la cohabitación, las relaciones no matrimoniales, el divorcio y el cambio en el tamaño de las familias [...] hechos que han jugado un papel fundamental en la promoción de actitudes importantes para la participación social, como el consumismo activo y la adquisición de comodidades. (Majón et al., 2016, p. 55)

En este mismo sentido, se destaca que los *baby boomers* son la generación que más invierte en turismo. Cabe agregar que esta investigación sustenta su tesis con métodos estadísticos y a través de encuestas por medio de las cuales logran validar el atractivo socioeconómico que posee esta generación (Jang y Hamb, 2009).

### **2.1.2 Generación *baby boomer* en el turismo.**

En el ámbito del turismo, según un estudio realizado por Birtwistle y Tsim (2005), la generación *baby boomer* es vista como una generación con un alto consumo; por ejemplo, tiene una tasa de consumo de un 16 % por encima del per cápita en Estados Unidos.

En una investigación hecha por Ximmer, Zachary sobre los *baby boomers* y la generación que les sigue en edad, la cual se centra en discernir las diferencias entre los adultos mayores que viajan y aquellos que no lo hacen, así como en la distinción entre las opciones de destino que tienen las generaciones mayores en Estados Unidos y Canadá, se concluye que a estas personas les gusta estar aferradas a sus costumbres, pues disfrutaban experimentar lo mismo constantemente. Y aunque quieren vivir nuevas experiencias, siempre y cuando su vitalidad lo permita, estas experiencias están enmarcadas en sus costumbres y tradiciones, factores que se convierten en el calificativo de su experiencia (Zimmer, Brayley y Searle, 1995).

Por su parte, el documento *Learnig to love the older consumer* de Szmigin y Marylyn (2001) ha sugerido que se requiere más investigación para explorar los diferentes motivos e identidades de los consumidores *silver*, dentro de los cuales están los *baby boomers*, con el fin de ajustar los servicios y productos a sus necesidades. En este mismo artículo se argumentó que es menester atender a este segmento del mercado que sobresale por su alto poder adquisitivo.

Sobre este tema, en el artículo presentado por Alén, Domínguez y Fraíz (2010), las autoras expresaron que existe una oportunidad en el turismo *senior* como un segmento de mercado que está teniendo un crecimiento relevante en el presente. Según este texto, el sector turístico debería aprovechar las oportunidades de mercado que ofrece el colectivo *baby boomers*, puesto que este asciende constantemente –hasta un 3,1 % en Colombia (Departamento Nacional de Estadística [DANE], 2019)–, y suele estar dispuesto a viajar.

Igualmente, estos individuos se encuentran en mejores condiciones físicas e intelectuales, se muestran deseosos de conocer nuevas culturas y personas, y de vivir experiencias y disfrutar de la vida (González et al., 2010). Estas oportunidades dan opción a

la creación de negocios y paquetes turísticos, así como a un nuevo segmento de mercado para tener en cuenta en la necesaria diversificación de la oferta (González et al., 2010).

En cuanto al perfil del turista *baby boomer*, en el artículo *Baby boomers turning grey: European profiles* se justifica cómo en la medida en que mejora la salud de las personas y aumenta la expectativa de vida, el consumidor *silver* empieza a tener mejor calidad de vida, mayor nivel de ingresos y liquidez (Inheiro et al., 2016), y se argumentó por qué para esta generación viajar es una de las prioridades más destacadas.

En el artículo *Factores explicativos de las barreras percibidas para viajar del senior consumer*, Losada, Alén y Domínguez (2018) indicaron que estos constituyen una nueva y rentable oportunidad de mercado para el sector turístico, a causa del continuo envejecimiento de la población mundial. Concretamente, la generación sénior tiene un estilo de vida más orientado al ocio y disfrute del tiempo libre, mayor poder adquisitivo y mejores condiciones de salud que las generaciones anteriores, las cuales hacen crecer el volumen global del turismo (Losada et al., 2018). El estudio en mención permitió identificar que las principales barreras de viaje para los turistas sénior españoles están determinadas por variables relacionadas con la etapa del ciclo de vida y el nivel sociocultural, las cuales son: salud, estatus económico y tiempo disponible autopercibido.

En cuanto al impacto del envejecimiento poblacional en la industria del turismo, la investigación *El impacto del envejecimiento en la industria del turismo: Un acercamiento al perfil de turista sénior* mostró la relevancia del mercado de la población de edad avanzada, especialmente para la industria del turismo, por su alto poder adquisitivo, sin embargo, allí se resaltó la falta de estudios desde la perspectiva del comportamiento del consumidor (Alén, Losada y Domínguez, 2016). Ahora bien, respecto a las tendencias de

viaje de esta población, se encuentra una relación entre las variables del ciclo de vida: edad, ingreso familiar, composición del hogar, sexo y educación (Alén et al., 2016).

En una investigación para la Universidad Nacional de Quilmes, Murello (2017) enfocó su trabajo en el estudio de la población de adultos mayores como consumidores de turismo, específicamente en la ciudad de Bahía Blanca, Argentina, y argumentó la relevancia del mercado de adultos mayores en la generación de turismo para un punto geográfico en particular: “Los adultos mayores son un segmento deseable como consumidores de turismo” (Murello, 2017, p. 91). Dicha afirmación se basa en que son un colectivo que está dentro de un proceso de crecimiento, con disponibilidad de tiempo para viajar y en temporada baja, además, presenta características heterogéneas en cuanto a las necesidades, gustos y motivaciones, lo que amplía la posibilidad de oferta turística. Desarrolla una investigación que tiene como objetivo general analizar en forma crítica el segmento de adultos mayores como consumidores potenciales de turismo y en donde profundiza cada una de las características tanto demográficas como del mercado de adultos mayores, permitiendo relacionar este mercado por rango de edad con la generación de los *baby boomers* (Murello, 2017).

### **2.1.3 Motivaciones de viaje de la generación *baby boomer*.**

En el artículo *A double-hurdle analysis of travel expenditure: Baby boomer seniors versus older seniors* se llevó a cabo un estudio sobre este grupo poblacional en Estados Unidos, teniendo en cuenta los aspectos sociodemográficos y económicos enfocados en el gasto; en este caso, se logró destacar a esta generación en contraste con sus antecesoras, pues al ser parte de la tercera edad, sus gustos y factores determinantes al momento de viajar son totalmente diferentes (Jang y Hamb, 2009). Las generaciones anteriores buscan

experiencias mucho más clínicas y dirigidas específicamente a preservar su vida, mientras que los *baby boomers* pretenden tener experiencias nuevas y vivir plenamente esa etapa de su existencia (Jang y Hamb, 2009).

Por ejemplo, con base en las motivaciones de viaje de esta generación se han propuesto varios perfiles de *baby boomers*, entre ellos están los exploradores, quienes buscan siempre experiencias diferentes, e ir a la mayor cantidad de lugares posibles; los vitales, quienes van tras lugares que sean saludables y de relajación, como playas y *spa*; los vacacionistas, quienes desean actividades turísticas o de ocio, por ejemplo, casinos y *resorts*; y por último, los hogareños, ellos son los más sedentarios y persiguen experiencias más silenciosas y de meditación (Inheiro et al., 2016).

Continuando con lo que se argumenta en la investigación, allí se destaca la implementación de una escala para medir la motivación del turismo, basada en cinco dimensiones vinculadas con las necesidades psicológicas del individuo para viajar: función de conocimiento; función utilitaria (minimización del castigo); función de ajuste social; función de valor expresivo; y función utilitaria (recompensa maximización) (Kyriakou y Belias, 2017). La investigación concluye que la *silver economy* y sus características, como el segmento de mercado, son un factor que contribuye al desarrollo económico por medio de la actividad turística en un mercado determinado.

En un estudio realizado en Europa sobre las motivaciones y las características de viaje de los *baby boomers*, se identifica que esta generación en dicho continente ha llegado a la edad adulta y ha dado lugar a un grupo de población heterogéneo, con nuevas necesidades en el área del turismo –totalmente diferentes a las de las generaciones anteriores–. Los resultados permiten observar que existen diferentes segmentos de mercado en el sector del

turismo, en función de las particularidades sociodemográficas, la motivación y las características de viaje de las personas mayores (Alén, Losada y De Carlos, 2015).

Específicamente, se reconocieron cinco segmentos de mercado diferenciados: (1) mujeres en edad avanzada que viajan por razones de salud; (2) viajes de vacaciones fuera de temporada; (3) quedarse con familiares y/o amigos o en la segunda residencia; (4) viajes cortos relacionados con el trabajo; y (5) viajes con fines vacacionales y culturales (Alén et al., 2015). A ello se suma que las personas jubiladas se sienten más atraídas por lugares que ofrecen paisajes, eventos atractivos, y un buen acceso a las compras, con fácil movilidad; y en especial las mujeres jubiladas más ancianas se fijan sobre todo en la calidad de los servicios prestados en el destino (Alén et al., 2015).

Respecto a las características de los viajes, se confirmó que aquellos que viajaron al sentirse interesados por conocer sitios históricos o artísticos mostraron una mayor predisposición a permanecer en hoteles, en lugar de optar por alternativas más económicas. Los adultos mayores prefieren viajar acompañados, sin embargo, las personas mayores que eran activas en el mercado laboral, viajaban por motivos de trabajo y tenían ingresos más altos, mostraron una tendencia mayor a viajar solos (Alén et al., 2015).

En un estudio realizado en España sobre *Los factores determinantes de la duración de la estancia de los turistas mayores* se evidenció que la tendencia actual está dirigida a realizar más viajes, pero de menor duración; esta circunstancia ha hecho que la industria turística comience a mostrar un mayor interés por atraer a aquellos segmentos del mercado que optan por estancias más prolongadas, dado que son especialmente rentables (Alén et al., 2014).

Uno de estos segmentos es el de las personas mayores (Alén et al., 2014), y dado el envejecimiento demográfico de la población mundial, que es particularmente notable en

España, el objetivo de este estudio permitió identificar las variables que inciden en la duración de la estancia de los adultos mayores españoles en su destino, en ese sentido, se destacó la edad, el propósito del viaje, el clima, el tipo de alojamiento, el tamaño del grupo, el tipo de viaje, y las actividades realizadas en el destino (Alén et al., 2014).

Por su parte, Losada et al., (2018) identificaron las variables que influyen directamente en los consumidores sénior a la hora de viajar, estas se dan en términos de edad, género, estado laboral, residencia, salud, situación económica y disponibilidad de tiempo. Además, estos autores abordaron la importancia de los *senior consumers* para la industria del turismo, en especial en el subsector del alojamiento, y para ello analizaron los determinantes de la elección de un alojamiento para esta generación. Los resultados indicaron que las personas mayores prefieren alojarse en un hotel, y que los factores más relevantes para la elección del tipo de alojamiento son: la seguridad, el clima, la oferta turística complementaria (eventos y festivales, lugares de interés histórico y artístico, y paisajes naturales) y la cobertura médica en el destino (Losada et al., 2015) .

Para que la industria hotelera mejore la oferta dirigida a esta generación, estos autores recomendaron lo siguiente: 1) intentar aumentar la estadía promedio de las personas mayores en el destino, debido a su disposición a realizar viajes más largos, con ese fin, la industria hotelera debe ofrecer paquetes turísticos enfocados en las personas mayores, así como descuentos y tarifas especiales para las personas con ingresos más modestos; 2) es aconsejable que la industria hotelera haga alianzas con otros agentes de turismo y entidades públicas que operan en el destino, para desarrollar y promover atractivos productos turístico dirigidos a personas mayores, con el objetivo de generar sinergias que, finalmente, se traducirán en mayores ganancias para la industria de la hospitalidad (Losada et al., 2016); 3) por último, fomentar la disponibilidad de un mayor número de actividades de destino

planificadas, pues así se contribuye a incrementar la duración media de la estancia (Losada et al., 2016).

Por otro lado, en el ámbito de la industria hotelera, investigaciones recientes han demostrado que la tendencia actual hacia los viajes a corto plazo y la reducción del gasto en alojamiento han tenido un impacto significativo en esta (Losada et al., 2017). Sin embargo, la industria hotelera está cada vez más interesada en el segmento turístico sénior, un grupo de población que prefiere el hospedaje de tipo hotelero a otras alternativas de menor valor, incluso en períodos de incertidumbre económica (Losada et al., 2017).

En este caso, la investigación identificó las variables que determinan las opciones de alojamiento para los turistas sénior en España: duración de la estadía, salud, estatus económico y disponibilidad percibidos, seguridad o protección en el destino, cobertura médica, clima, eventos y festivales, lugares de interés histórico o artístico, y atractivos y paisajes naturales (Losada et al., 2017).

En suma, el estado del arte de la presente investigación permite corroborar la importancia que se le ha dado al estudio de este grupo poblacional, a nivel mundial, de acuerdo con su relevancia y participación en la actividad turística, con el propósito de desarrollar mejores condiciones de hospitalidad para aprovechar la oportunidad que este segmento representa. De esa forma, se logra que el turista *baby boomer* se sienta lo suficientemente atraído por determinado destino, y se dinamiza la economía regional. Es posible encontrar estudios de este tipo en Estados Unidos, España, Portugal, Grecia, Canadá, China, Argentina, Brasil, entre otros países, lo cual favorece y justifica, en gran medida, la investigación planteada en la presente tesis de grado.

## **2.2 Marco teórico**

Con base en el problema de investigación de este proyecto, el cual busca comprender los factores que determinan la experiencia de alojamiento en Colombia de la generación *baby boomer*, en este apartado se pretende darle un sustento teórico a este tema al tomar la experiencia del consumidor como base del estudio. Para ello, se revisan las propuestas de los autores Barry y Parasuraman (2004), con quienes se pretende abordar las dimensiones de la experiencia y satisfacción del consumidor, así como las de Alén, Losada y Domínguez (2014) para entender las motivaciones de viaje de la generación, y lo argumentado por Alfaro (2010) sobre los factores de preferencia en los puntos de contacto.

### **2.2.1 Dimensiones de la experiencia y satisfacción del consumidor.**

Los autores que adoptaron por primera vez el término experiencia del consumidor fueron Holbrook y Hirschman; cuando presentaron la idea de que el comportamiento del consumidor tiene una dimensión experiencial (Holbrook y Hirschman, 1982), decidieron plantear la experiencia como una alternativa para entender dichos modos de comportarse (Holbrook y Hirschman, 1982). A su vez, identificaron la necesidad de examinar la experiencia de consumo de todo el proceso de compra, e indicaron que la emoción es un aspecto crucial del consumo (Holbrook y Hirschman, 1982). Basados en sus análisis, Holbrook y Hirschman (1982) también observaron que los individuos no solo reciben experiencias en una forma multisensorial, sino para responder y reaccionar ante ellas, por lo tanto, establecieron la interacción como el corazón de la experiencia.

Asimismo, en el artículo *Marketing de la experiencia: principales conceptos*, Marcelo Barrios llevó a cabo una revisión de las definiciones dadas a este concepto, a lo largo de la historia, y aunque son diversas, es posible identificar algunos aspectos comunes:

(1) Las experiencias son subjetivas; (2) son mentales, (3) son el resultado de múltiples puntos de contacto entre la marca y el consumidor (que puede ser directa o indirecta, controlable o no controlable), (4) una experiencia puede abarcar diferentes tipos de relaciones, y (5) quizás lo más importante, es una experiencia multidimensional ya que implica la construcción de diferentes tipos de respuestas de los consumidores. (Barrios, 2012, p. 70)

A lo anterior se suma lo propuesto por Berry y Parasuraman, en el libro *Marketing services: Competing through quality*, donde señalaron que existen dos niveles diferentes de expectativas de los consumidores sobre un servicio: un nivel deseado y un nivel adecuado. El nivel de servicio deseado refleja el servicio que el consumidor espera recibir, mientras el nivel de servicio adecuado evidencia lo que el consumidor cree aceptable, así, un desempeño por debajo de la zona de tolerancia (que separa el nivel deseado y adecuado) genera frustración en el consumidor y reduce su lealtad.

En este contexto, es clave para las organizaciones encontrar formas de medir la satisfacción del cliente en contraste con lo ofrecido por las empresas. Estos autores han señalado que para identificar dicha satisfacción esta se debe abordar desde cinco dimensiones, a saber: tangibilidad, confiabilidad, atención, seguridad y empatía (Berry y Parasuraman, 2004). Igualmente, la comparación de las expectativas de los consumidores y sus percepciones de desempeño pueden ser medidas a través de la escala SERVQUAL, propuesta por Zeithaml, Parasuraman y Berry. Esta escala fue desarrollada para el sector de

servicios y posee 22 ítems que miden la *performance* de la empresa, por medio de las cinco dimensiones:

(1) Tangibilidad: facilidades físicas, equipamientos y apariencia de los colaboradores; (2) confiabilidad: habilidad de ejecutar el servicio prometido de forma confiable y precisa; (3) atención: voluntad de ayudar y prestar una buena atención al consumidor; (4) garantía (incluye competencia, cortesía, credibilidad y seguridad): conocimiento y cortesía de los colaboradores y su capacidad para inspirar confianza y seguridad; (5) empatía (incluyendo acceso, comunicación y entendimiento del consumidor): atención personalizada que la empresa ofrece al consumidor. (Monfort et al., 2013, p. 283)

Para Klauss y Maklan (2011), según su artículo “EXQ: *a multiple-item scale for assessing service experience*”, a través del modelo EXQ (Customer Experience Quality), que por sus siglas en inglés significa la escala de experiencia en el servicio, es posible proponer un estudio que puede usarse para monitorear y mejorar la calidad de las experiencias entregadas a los clientes.

Este artículo desarrolla una metodología basada en varios autores que presentan investigaciones exploratorias, las cuales aportan una conceptualización de la experiencia de servicio basada en un enfoque de dos etapas: la generación inicial de artículos a través de la investigación cualitativa, y la validación mediante el uso de análisis factorial (Klauss y Maklan, 2011).

Al final de su investigación, Klauss y Maklan (2011) identificaron 19 elementos en cuatro dimensiones de la escala EXQ: experiencia del producto, enfoque del resultado, momentos de verdad y paz mental. Estas dimensiones dan cuenta de las percepciones de la experiencia de servicio y, en esa medida, los hallazgos respaldan la conclusión de que dicha

experiencia tiene un impacto significativo en el cliente, conocimiento que puede utilizarse posteriormente para gestionar mejoras en los productos y servicios ofrecidos.

Adicionalmente, lo que la empresa hace para crear, alimentar y reforzar la relación con el consumidor es decisivo para la eficacia y la eficiencia del marketing; por ejemplo, la comunicación periódica con los consumidores es una forma eficaz de cuidar sus expectativas, de ese modo se logra que se sientan apreciados y se reduce (o evita) la frustración cuando surgen problemas en el servicio (Berry y Parasuraman, 2004).

Lo anterior quiere decir que, para brindar un servicio de calidad, las empresas del sector turístico deberán considerar las expectativas de los consumidores, puesto que estos evalúan el servicio al comparar lo que quieren o esperan, con las ventajas proporcionadas por la compra (Alén et al., 2016). En este sentido, las empresas del sector turismo se ven obligadas a operar en niveles que los *baby boomers* conciben como iguales o superiores a sus expectativas (Monfort et al., 2013).

El libro de Alfaro (2010), *El ABC del customer experience*, indica que para competir hoy en día se requiere conseguir algo más que la satisfacción del cliente, es necesario vincular a los clientes de forma emocional, para que el precio no sea lo más relevante. Según Alfaro (2010), la calidad del producto no es suficiente, incluso esta se llega a dar por asumida, además, el producto ya no debe ser el foco, sino la experiencia en torno a este. De ahí que las empresas estén en la obligación de crear vínculos emocionales con el cliente que permitan mayores objetivos de precios y márgenes (Alfaro, 2010).

Por consiguiente, en un mercado con una enorme cantidad de productos casi idénticos, donde la calidad ya no es suficiente para diferenciarse de la competencia, son las experiencias en torno al producto y los vínculos emocionales con el cliente los que ayudan a vender más y a mayor precio (Alfaro, 2010). Sobre ello, concluyó Alfaro (2010) que “el

comprador pasa de ser un cliente a ser un invitado, y los factores de demanda pasan de ser beneficios a sensaciones” (p. 6).

En ese orden de ideas, es preciso conocer las motivaciones de viaje de los *senior consumers*, las cuales se categorizan por medio de dos factores: *push* y *pull*. Los factores *push* hacen referencia a la intención del individuo y al incremento del deseo de viajar; y los factores *pull* se definen como las fuerzas ajenas al individuo donde influye el destino de viaje (Alén et al., 2016).

Finalmente, en cuanto a las características de viaje se destaca como más relevante el tipo de acomodación, y allí la investigación arroja que el tipo de acomodación más relevante para este segmento (70 %) son los hoteles (Losada et al., 2018).

### **2.2.2 Experiencia del consumidor otorgada por los puntos de contacto.**

En el texto *Kapital Cliente*, Marta Lucía Restrepo mencionó que la experiencia del consumidor se expresa en los puntos de contacto, conformados por cada una de las oportunidades que tienen las empresas de relacionarse con sus clientes y prospectos (Restrepo, 2015). Así, para la creación de experiencias esta autora propuso las siguientes acciones: 1. Modelar el mapa de la experiencia del cliente teniendo como referencia los puntos de contacto; 2. Asignar y crear responsabilidades de cada punto de contacto, a medida que se define la intención de impacto en la ruta de la experiencia; 3. Operar, monitorear y renovar los puntos de contacto (Restrepo, 2015).

Sumado a ello, la autora sugirió que para la creación de un modelo de *customer experience* que permita modelar la gestión, en pro de construir el Kapital Cliente (Restrepo, 2015), es pertinente el desarrollo de tres pasos, estos se detallan a continuación:

1. Gestión de la información: los datos son el punto de partida y abren puertas para innovar. La gestión de la información se centra en la habilidad y competencia de la empresa para manejar la información de un cliente (Restrepo, 2015).

En este primer paso, respecto a las utilidades de la gestión de la información, la autora planteó las siguientes acciones:

- Identificar los datos del cliente que son relevantes en la operación del negocio. (primero, nombrar el cliente, segundo, segmentarlo según ubicación, estrato, género y edad, tercero, obtener datos de la microsegmentación: gustos hábitos y preferencias) (Restrepo, 2015).
  - Elegir dónde guardar, administrar y analizar los datos (Restrepo, 2015).
  - Obtener datos vitales de los clientes (Restrepo, 2015).
  - Experimentar con los datos en la búsqueda de oportunidades, grupos afines de clientes por actividad económica, tamaño, número de personas, clasificar por estilo de vida, gustos y preferencias (Restrepo, 2015).
2. Gestión de la experiencia del cliente: la experiencia del cliente se construye conjuntamente entre todos los responsables de proporcionar una vivencia superior a las expectativas del cliente. A su vez, la gestión de la información proporciona el elemento racional para la gestión de clientes, y diseñar y operar la experiencia del cliente expresa la capacidad operacional para crearle “barreras de salida” fundamentadas en una experiencia positiva (Restrepo, 2015).

Desde esta perspectiva, la calidad de la riqueza de la experiencia es un factor que contempla la experiencia de servicio organizacional que se ha venido trabajando tiempo atrás, y que, en términos prácticos, no forma parte de este alcance, en cambio, esta

interviene en la conservación y conocimiento de clientes, a la vez que se manifiesta en los puntos de contacto. Según Restrepo (2015) para avanzar en la creación de la experiencia es oportuno llevar a cabo las siguientes acciones.

- Modelar el mapa de experiencia del cliente y para ello tomar como referencia los puntos de contacto. Este mapa es un plano que permite relacionar dos ejes: la identificación de los momentos clave del proceso comercial versus el impacto de cada uno de ellos en su relación con el cliente (Restrepo, 2015).
  - Asignar actividades y responsabilidades de cada punto de contacto, teniendo en cuenta la intención de impacto en la ruta de la experiencia; para que el mapa sea práctico debe considerar cómo modelar la experiencia (Restrepo, 2015).
  - Operar, monitorear y renovar los puntos de contacto; este punto sugiere adquirir conciencia de estos puntos de contacto, enriquecer la manera de ejecutarlos y darles visibilidad ante el cliente, así como la responsabilidad al interior de la empresa. Sin duda, para accionar estos puntos de contacto se requiere la voluntad de las personas que participan en el proceso (Restrepo, 2015).
3. Gestión de la comunicación: la comunicación enlaza, integra y fusiona la intención de la empresa y la necesidad de la persona (Restrepo, 2015). Los aportes de este tipo de gestión se dan de la siguiente forma:
- Cuando la empresa se comunica con sus clientes identifica sus necesidades.
  - La empresa que establece diálogos con los clientes es capaz de ofrecerle alternativas y diversas soluciones.

- La empresa que abre canales de retroalimentación con sus clientes aprende de cada uno de ellos y puede mejorar procesos y metodologías de servicio.

(Restrepo, 2015, p. 214)

En consecuencia, la comunicación genera un mutuo conocimiento de los procesos de entrega del producto, uso de este y seguimiento a su desempeño. Se deduce, entonces, que la comunicación no es solo un vehículo para la promoción, implica una oportunidad para hacer una gestión de clientes, un proceso abierto y transparente, en forma personal y directa, donde la retroalimentación, el intercambio de ideas, los comentarios públicos y la exposición de asuntos relacionados con la experiencia del cliente quedan puestos sobre la mesa (Restrepo, 2015).

Respecto a los puntos de contacto, Christopher Meyer y Andre Schwager hablaron sobre la intención de las empresas de medir la satisfacción del cliente, a pesar de que pocas han puesto su foco en este ejercicio (Meyer y Schwager, 2007). Estos autores concibieron la satisfacción del cliente como la culminación de una serie de experiencias, la cual se da cuando la brecha entre las expectativas de los clientes y sus experiencias posteriores ha sido cerrada; asimismo, aseguraron que para entender cómo lograr la satisfacción, una empresa debe desglosarla en las experiencias que la componen (Meyer y Schwager, 2007).

Precisamente, para estos autores, la información sobre la experiencia del consumidor se recoge en los puntos de contacto: instancias de contacto directo con el producto o servicio en sí, o con representaciones de este entregadas por la empresa o por un tercero. Según Meyer y Schwager (2007), lo que constituye un punto de contacto significativo cambia en el transcurso de la vida de un cliente, y las interacciones son más importantes cuando la oferta central es un servicio.

Los puntos de contacto que conducen al cliente a otra interacción posterior son aún más importantes, por eso las empresas necesitan trazar un mapa del corredor de puntos de contacto y vigilar los atascos, pues en cada punto de contacto, la brecha entre las expectativas del cliente y su experiencia señala la diferencia entre su satisfacción y algo inferior (Meyer y Schwager, 2007).

En resumen, los conceptos mencionados en esta sección del marco teórico serán la base conceptual sobre la cual se estructura el prototipo de modelo de *customer experience* planteado desde el inicio del texto.

### **2.2.3 Experiencia del consumidor en la industria hotelera.**

Autores como Robert Johnston, Xiangyu Kong, Mariana Barboza, Dario de Oliveira Lim, Danielle Mantovani y José Mario Daza Higuera, desde el 2011 hasta la actualidad, han hecho una revisión teórica sobre la experiencia del consumidor en la industria hotelera, en la que abarcan los momentos de verdad en la hotelería y las dimensiones de la satisfacción del cliente.

En términos de experiencia del consumidor, el valor percibido por este tiene lugar a través de las experiencias que capte en el servicio, y de acuerdo con su interpretación subjetiva de los procesos, así como su interacción con ellos durante el flujo, para el caso del hotel en los momentos de verdad de su estadía (Johnston y Kong, 2011). Al basarse en los hallazgos, este estudio organiza la literatura actual sobre la experiencia del cliente, distingue entre servicio y experiencia, y proporciona una hoja de ruta basada en la investigación para mejorar la experiencia del cliente, ya sea para un producto o un servicio (Johnston y Kong, 2011).

Para empezar, es pertinente indicar la diferencia entre servicio y experiencia. El servicio se define como algo intangible, aunque incluye algunos elementos tangibles, se trata de una actividad, un proceso que implica el tratamiento de un cliente (o usuario) o de algo que le pertenece, donde el cliente desempeña un papel en la actividad productiva (Johnston y Kong, 2011). El servicio es mucho más que el punto de interacción personal-cliente, pues desde el punto de vista de la operación, los servicios son aquellos procesos que son creados y ejecutados por organizaciones en las que el cliente proporciona un aporte y participa en el proceso, así, los servicios son cocreados junto con el cliente.

Podría decirse que el servicio ocurre cuando la operación y el cliente se encuentran. Para la organización, el valor se crea a partir de la venta del servicio por el que paga el cliente, y para el cliente, el valor se crea en el servicio recibido, su experiencia y los resultados del servicio, incluidos los beneficios que obtiene de él (Johnston y Kong, 2011).

Mientras que un servicio es el proceso o la actividad, la experiencia del cliente es su interpretación personal del proceso del servicio, y su interacción e implicación con él durante su viaje, a través de una serie de puntos de contacto, y de la forma en que esas vivencias hacen sentir a los clientes (Johnston y Kong, 2011). La experiencia se percibe desde el punto de vista de un cliente individual y es personal, solo existe en la mente del cliente. Experimentar un servicio supone que el cliente sienta emociones, principalmente, la felicidad, la sorpresa, el amor, el miedo, la ira, la vergüenza y la tristeza, y esos sentimientos pueden variar (Johnston y Kong, 2011).

Los resultados que obtiene el cliente al experimentar el servicio se dan en función de su percepción sobre el beneficio recibido y su experiencia en el proceso, en otras palabras, identifica qué tan bien se han cumplido sus requisitos y necesidades. En esa medida, el cliente lleva a cabo una evaluación consciente o inconsciente del servicio prestado, el valor

percibido de este y su satisfacción o insatisfacción; dichos juicios dan lugar a intenciones, y estas intenciones pueden o no dar lugar a acciones (Johnston y Kong, 2011).

De otro lado, alrededor de los factores determinantes en la experiencia del cliente con hoteles, el artículo *Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction*, por medio de un análisis factorial exploratorio, da a conocer cuatro factores o dimensiones de la experiencia del cliente: la experiencia tangible y sensorial, el aspecto del personal, la percepción estética y la ubicación (Ren et al., 2016).

En este caso, el análisis de regresión múltiple demostró que estos cuatro factores influyen significativamente en la satisfacción del cliente, de manera positiva (Ren et al., 2016). Dichos factores tenían una relación positiva con la variable dependiente, la satisfacción del cliente, y tanto el EFA (Exploratory Factor Analysis, en español análisis factorial exploratorio) como el análisis de regresión múltiple indicaron que la dimensión más grande de la experiencia del cliente, que influyó en su satisfacción, era la dimensión tangible y sensorial, aunque el factor humano no queda a un lado (Ren et al., 2016).

Finalmente, según este estudio, siete artículos representaron los elementos básicos de la experiencia de alojamiento, por lo tanto, los atributos de las habitaciones del hotel, como la limpieza, la tranquilidad y la ducha cómoda, junto con la temperatura agradable y el ambiente inodoro, deben estar garantizados. La actitud del personal, el aspecto estético de los hoteles y la ubicación también son factores importantes para los clientes de hoteles económicos (Ren et al., 2016).

#### **2.2.4 Satisfacción del consumidor en la industria hotelera.**

En el artículo *Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros - Implicaciones estratégicas* se argumentó que los consumidores poseen dos tipos de expectativas sobre un

servicio: el nivel deseado y el nivel percibido. A través de un estudio, los autores identificaron el grado de satisfacción del consumidor de servicios hoteleros, con ese fin, acudieron al modelo teórico adoptado SERVQUAL, con sus cinco dimensiones de atributos (tangibilidad, confiabilidad, atención, seguridad y empatía), de modo que fuese posible confrontar las expectativas y el desempeño.

Posteriormente, “se utilizó la Matriz de los Atributos de Servicios de Albrecht & Bradford, que presenta cinco zonas de posicionamiento de los atributos (vulnerabilidad competitiva, fuerza competitiva, relativa indiferencia, superioridad irrelevante y zona gris) según la satisfacción percibida” (Monfort et al., 2013, p. 276).

Con el fin de ahondar en las implicaciones de dicha matriz, es pertinente indicar que esta se utiliza para evaluar la calidad de los servicios hoteleros y sus principales implicaciones estratégicas (Monfort et al., 2013). En las cinco zonas que esta posee, la importancia de determinado atributo, de acuerdo con el punto de vista del consumidor y el grado de desempeño para atender su expectativa, se cruzan. Sobre las características de estas zonas, cabe añadir:

[Que] el primer cuadrante es la zona de vulnerabilidad competitiva, representa la alta importancia para el consumidor y el bajo desempeño de los atributos del hotel. Están presentes los atributos que merecen especial atención para poder ser ventajas competitivas para el hotel frente a la competencia, atrayendo consumidores y superando sus expectativas. El segundo cuadrante es la zona de fuerza competitiva, es donde toda la empresa sueña localizar sus atributos representando una alta importancia para los consumidores y un alto desempeño de los atributos por parte del hotel. (Monfort et al., 2013, p. 285)

El tercer cuadrante, es la zona de relativa indiferencia, posee baja importancia de los atributos para el consumidor y bajo desempeño de los atributos del hotel, representando una relativa indiferencia de su bien o servicio, las organizaciones no deben dejarlos abandonados, pues a pesar de que presentan poca importancia no significa que sean totalmente desvalorizados, sino que otros servicios son más estimados que estos. (Monfort et al., 2013, p. 285)

El cuarto cuadrante es la zona de superioridad irrelevante, representa los atributos que el hotel considera importantes, pero los consumidores son indiferentes a los mismos, los servicios satisfacen al consumidor, aunque no generan ventajas competitivas representativas para el hotel. La zona gris es la región donde la importancia de los atributos es irrelevante para los consumidores e indiferente para el hotel, ya que todos los hoteles ofrecen los mismos servicios. (Monfort et al., 2013, p. 285)

“Este modelo permitió pues, identificar, además del nivel de satisfacción de los clientes, las variables y dimensiones que deben recibir mayor atención e inversiones por parte de los hoteles” (Monfort et al., 2013, p. 276). De igual modo, los autores dedujeron que “para los consumidores, atributos como cortesía, agilidad, eficiencia y conocimiento de los empleados, habitaciones y atención personalizada representan la fuerza competitiva de la red hotelera” (Monfort et al., 2013, p. 276).

Conviene resaltar que los métodos implementados en el artículo aquí mencionado sirven como guía en la estructuración de la presentación de resultados del presente estudio, el cual tiene como fin, además del diseño del prototipo del modelo de *customer experience*, basado en las dimensiones del SERVQUAL, la medición de la satisfacción de los *baby boomers*

con la industria hotelera colombiana, con el propósito de ubicar estratégicamente en la Matriz de los Atributos de Servicios la posición en la que se encuentra la industria.

### **2.2.5 Modelo SERVQUAL.**

Publicado por primera vez en el año 1988, el modelo SERVQUAL es una técnica de investigación comercial que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, e identificar cómo ellos aprecian el servicio. Además, con este modelo es posible analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes, conocer factores incontrolables e impredecibles de ellos, y obtener información detallada sobre opiniones del cliente acerca del servicio de las empresas (Matsumoto, 2014). A continuación, se detallan algunos de sus rasgos clave:

El modelo SERVQUAL agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio:

- fiabilidad: se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios;
- sensibilidad: es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas;
- seguridad: es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza;
- empatía: se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente;
- elementos tangibles: es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal. (Matsumoto, 2014, p. 186)

Ahora bien, con la intención de hacer una revisión a la implementación del modelo SERVQUAL en varios hoteles a lo largo del mundo, para medir, con distintos métodos, la percepción de calidad en la industria hotelera que tienen una gran diversidad de clientes, se recopilaron los hallazgos de José Mario Daza Higuera. Se destaca en su investigación el modelo que mide variables de servicio y calidad, SERVQUAL, recopilado en el estudio de los conceptos de varios autores, y se desarrolla este método en diferentes hoteles, de acuerdo con el análisis de varias dimensiones; lo anterior permite tomar acciones en cuanto al enfoque que debe enfrentar cada hotel, y los cambios que cabe efectuar en su servicio a lo largo del tiempo (Daza, 2013). La recopilación de estos estudios se relaciona en la tabla que se muestra a continuación.

Tabla 2. *Estudios realizados en hoteles para medir la percepción de calidad en la industria hotelera*

Autor y año	Organizaciones investigadas	Dimensiones analizadas	Conclusiones
Zanfardini (2004)	Hoteles de alta categoría en San Martín de los Andes, Neuquén, Argentina.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad del soporte físico y los servicios generales del hotel.</li> <li>- Calidad de la habitación.</li> <li>- Calidad de la atención del personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se alcanzó el umbral mínimo de calidad.</li> <li>- La dimensión que presentó un índice de calidad inferior al esperado fue calidad en la habitación.</li> <li>- No se confirmó que los huéspedes que deseaban volver al hotel o recomendarlo lo hicieran debido a mejores niveles en la calidad.</li> <li>- Se pudo corroborar que la escala permite detectar la existencia de problemas con el servicio.</li> </ul>
Morillo (2007)	Hoteles de turismo del municipio de Libertador, estado Mérida, Venezuela.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confiabilidad.</li> <li>- Seguridad.</li> <li>- Responsabilidad.</li> <li>- Empatía.</li> <li>- Tangibilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En la mayoría de las dimensiones las percepciones superaron o igualaron las expectativas.</li> <li>- Los establecimientos hoteleros deben insistir o mantener un nivel de empatía elevado.</li> <li>- Es recomendable que el personal de primera línea o de vanguardia esté compuesto por personas</li> </ul>

			sensibles, con amplia disponibilidad al servicio.
Castillejos (2009)	Hoteles resort de bahías de Huatulco, Oaxaca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instalaciones</li> <li>- Personal</li> <li>- Organización</li> </ul>	La escala HOTELQUAL empleada para el trabajo de campo es un instrumento confiable y práctico que supera las deficiencias del modelo SERVQUAL. Al medir la calidad del servicio se obtienen valoraciones globales superiores a la media. La dimensión instalaciones es la que más sobresale. Kang y otros (2004) afirmaron que los aspectos tangibles tienen un fuerte impacto en la percepción y satisfacción del turista en los servicios hoteleros.
López y Serrano (2001)	Establecimientos de servicio de alojamiento, Comunidad Autónoma de Cantabria, España.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fiabilidad.</li> <li>- Características del personal.</li> <li>- Elementos tangibles.</li> <li>- Oferta complementaria.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Con las cuatro dimensiones investigadas se concluye empíricamente que la calidad del servicio no siempre está dada por las cinco dimensiones que propone la escala SERVQUAL.</li> <li>- Se observa que en la mayoría de los ítems las percepciones de los clientes se sitúan por debajo de sus expectativas, poniendo de manifiesto la necesidad, por parte de los establecimientos, de mejorar en la prestación del servicio.</li> <li>- No solamente se evaluó las expectativas y percepciones de los clientes, sino de los empleados directivos de las organizaciones.</li> </ul>
Gadotti dos Anjos y França de Abreu (2008)	Hoteles de sol y playa brasileños.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aspectos tangibles.</li> <li>- Empatía.</li> <li>- Sensibilidad.</li> <li>- Eficiencia.</li> <li>- Seguridad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se ha podido comprobar que existen diferencias significativas entre la evaluación de las expectativas, la percepción y las diferencias en las distintas categorías de los hoteles investigados.</li> <li>- Un análisis detallado de las expectativas y percepciones podría ayudar a los gestores de los hoteles en la identificación de los puntos fuertes y débiles.</li> <li>- Se considera que, dado que esta investigación es de carácter sectorial y en un territorio específico, no se podrán generalizar los resultados.</li> </ul>
Sánchez (2008)	Hotel Bolívar Plaza.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elementos tangibles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Al seleccionar un hotel, los viajeros ejecutivos dan importancia</li> </ul>

	Armenia, Colombia.	- Fiabilidad. - Seguridad. - Empatía. - Capacidad de respuesta.	a la ubicación, a la limpieza, servicio, precio de la habitación y a la reputación. - Las encuestas indican que los huéspedes se encuentran satisfechos en un 82 % con los elementos tangibles relacionados con las instalaciones físicas.
--	-----------------------	--	---

Nota: tomado de (Daza J. , 2013)

Por otro lado, a partir de la escala SERVQUAL han surgido algunas adaptaciones del modelo para los servicios de alojamiento, como se muestra a continuación:

Tabla 3. *Adaptaciones del modelo SERVQUAL para medir la satisfacción del consumidor en la industria hotelera*

<b>Modelo</b>	<b>Autor (año)</b>	<b>Características</b>
LODGSERV	Knutson et al. (1990)	Medición de la calidad en servicio de hoteles a partir del uso de 26 indicadores para medir las expectativas de los clientes.
HOLSERV	Mei y otros (1999)	Como adaptación del modelo SERVQUAL se encontraron tres factores determinantes del servicio: los empleados, los elementos tangibles y la fiabilidad.
HOTELQUAL	Falces et al. (1999) Casino (2001) Hernández, Muñoz y Santos (2003) Alonso y otros (2006)	Se emplearon cuatro dimensiones (fiabilidad, elementos tangibles, características del personal y oferta complementaria).
SERVPERF	Cronin y Taylor (1992)	Se basa en las percepciones de los clientes sobre el servicio prestado.
RURALQUAL	Correia y Miranda (2007)	Se diseñó con el fin de conocer la calidad en establecimientos, utilizando las dimensiones: profesionalidad, oferta básica, ambiente rural y regional, oferta complementaria y tangibilidad.
RESORTQUAL	Valls y otros (2002) Alén, Mazaira y Fraiz (2004) Alén y Rodríguez (2004)	Se diseñó con el fin de medir la calidad de los destinos turísticos.

DINESERV	Stevens y otros (1995)	Medición de la calidad en los restaurantes con las dimensiones: fiabilidad, tangibles, seguridad, capacidad de respuesta y empatía.
HOLSAT	Tribe y Snaith (1998)	Ciudad y facilidades; ambiente; restaurantes, bares, tiendas y vida nocturna; <i>transfers</i> ; herencia, cultura, y alojamiento.

Nota: Tomado de, (Daza J. , 2013)

Otro caso es el del estudio presentado por Moros y Rincón, llamado *Adaptación del “Caltic” Modelo de la calidad del servicio sector turístico*, por medio de este se realizaron pruebas para medir las propiedades de la escala utilizada en el Caltic, que consta de cinco criterios (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Se pretendía evaluar un instrumento de medición para establecer la existencia de 1) construcciones, entendidas como grupos de conceptos que pueden medirse a través de un cuestionario que cuenta con una serie de ítems; y 2) fiabilidad, se refiere a la medida en que los resultados o puntajes de las pruebas están libres de errores (Viloria, 2016).

De igual manera, este estudio buscaba el diseño y la adaptación de pruebas relacionadas directamente con el objetivo de la investigación, para estimar las propiedades del instrumento. Fue así como la investigación contribuyó a responder a la ausencia de instrumentos que presenten puntajes válidos y confiables, y a la vez aborden la percepción de calidad en el servicio del hotel (Viloria, 2016).

Los estudios citados apoyan la investigación que se pretende llevar a cabo en torno a la identificación de las dimensiones que influyen en la experiencia de alojamiento para la generación *baby boomer* en Colombia. Para la definición de estas dimensiones se utiliza el modelo propuesto por Berry y Parasuraman (1991), el SERVQUAL; en cuanto a la

elaboración de prototipo de *customer experience*, se toma como referencia el marco teórico presentado por Marta Lucía Restrepo (Restrepo, 2015); a su vez, respecto a la medición de la satisfacción del consumidor sobre las dimensiones, se implementa la Matriz de Atributos (Monfort et al., 2013); y para analizar las motivaciones de viaje de la generación *baby boomer* se retoman los factores *push* y *pull* propuestos por Alfaro y Domínguez (2016).

### 3 Marco metodológico

El presente estudio se soporta en la siguiente metodología de investigación:



*Figura 2.* Metodología de investigación: dimensiones determinantes de la experiencia de alojamiento de los *baby boomers* en Colombia

Nota: elaboración propia

Con el fin de identificar los principales *insights* que permitan desarrollar un prototipo de modelo de *customer experience* para la industria hotelera, y al reconocer las variables que tiene en cuenta el consumidor denominado *baby boomer*, se realizó una revisión literaria de estudios similares y sus metodologías, con el propósito de determinar la más adecuada. Los artículos revisados se describen a continuación.

El primer artículo, escrito por Albayrak, Caber y Müjde (2005) se denominaba:

*Identificación de los atributos de un hotel para los turistas sénior utilizando el cuadrante de importancia de Vavra's*; en esta investigación, el método implementado fue el cuadrante de importancia de Vavra's y la escala utilizada para medir la importancia de los atributos del hotel fue adaptada del trabajo de Callan y Bowman, con esta se revisó la relevancia de los atributos y se les clasificó de 1 a 5, siendo 1: totalmente sin importancia y 5: totalmente importante. En suma, este estudio recogió la evaluación de 38 elementos sobre los atributos del hotel, 9 preguntas demográficas y 4 elementos sobre la satisfacción y la intención de comportamiento de los clientes.

El segundo artículo utilizado para definir el marco metodológico de la presente investigación fue: *La importancia de los atributos del hotel difiere para los turistas mayores*; el objetivo de este estudio era identificar la relevancia de los atributos del hotel para los turistas de la tercera edad que lo seleccionan, la metodología utilizada fue la escala de Callan y Bowman (2000), y se obtuvieron datos de 13 hoteles de cinco estrellas. Esta escala, empleada para evaluar la importancia de los atributos del hotel, según la visión de los turistas mayores, es recomendada para este mercado, debido a que posee menos números de artículos que otras escalas, y, además, contempla una amplia cobertura de los atributos del hotel (Caber y Albayrak, 2014).

El tercer estudio validado para justificar el marco metodológico de esta investigación, tiene por nombre *Un análisis de rendimiento-importancia de los factores de selección de hoteles en la industria hotelera de Hong Kong: una comparación de los viajeros de negocios y de placer*. En este caso, se utilizó la metodología de análisis de Desempeño de Importancia (IPA), y el documento examinó la relevancia percibida por los viajeros de negocios y de placer, así como el desempeño de seis factores de selección de hoteles en la industria hotelera de Hong Kong (Raymond y Tat Choi, 2000).

El instrumento de investigación fue un cuestionario con dos secciones principales, la primera sección consistió en 33 atributos del hotel, para los cuales se pidió a los viajeros que indicaran la importancia percibida de los atributos cuando eligen estos lugares, y sus percepciones del desempeño real del hotel durante su estadía. La segunda parte del cuestionario fue diseñada para obtener información demográfica y de viaje sobre los encuestados. El análisis de los datos fue análisis factorial exploratorio con rotación Varimax (Raymond y Tat Choi, 2000).

El cuarto artículo revisado se titula: *¿Una habitación de hotel amigable aumenta la satisfacción de los turistas de paquetes grupales para personas mayores?* En este documento, a través de un experimento de campo, se pretendía investigar si las instalaciones para personas mayores en un hotel afectan los niveles de satisfacción de estos. Por ende, la metodología fue la aplicación de un diseño experimental de campo para examinar la satisfacción de los turistas *baby boomers* (Raymond y Tat Choi, 2000).

Los datos sobre atributos amigables para este grupo poblacional se obtuvieron de la revisión literaria, de tres grupos focales y de entrevistas en profundidad (Chen et al., 2014). Asimismo, este estudio adoptó el diseño del grupo de control solo posterior a la prueba para experimentos de campo, con un grupo de control (instalación original de la habitación del

hotel sin modificaciones ni ajustes) y dos grupos experimentales (uno con instalaciones amigables, y otro con instalaciones amigables y un efecto explicativo) (Chen et al., 2014).

La quinta revisión se basa en el modelo de *customer experience* propuesto por Martha Lucía Restrepo, y detallado en el marco teórico del presente documento. Finalmente, se considera el estudio de Monfort et al. (2013) como último elemento base, donde se plantean la estructura del modelo SERVQUAL y de la Matriz de Atributos de Servicio, propuesta por Albrecht y Bradford en 1992, también detallada en el marco teórico de este texto.

Después de esta revisión literaria, se determinó la metodología a utilizar en esta investigación, la cual se soporta con un análisis cuantitativo de carácter exploratorio, por medio del cual se les realizan encuestas de manera presencial y virtual a los *baby boomers*, representados como hombres y mujeres entre los 55 y 74 años, de la ciudad de Bogotá, pertenecientes principalmente a los NSE (niveles socioeconómicos) 4, 5 y 6.

A esta población se le aplicó un cuestionario estructurado, conformado por 25 preguntas; las primeras 12 pretenden recopilar información sociodemográfica de los encuestados, duración de sus prácticas vacacionales, frecuencia con la que toman vacaciones, y los principales destinos que visitan en Colombia. Entre tanto, la segunda parte del cuestionario aborda los factores de mayor relevancia para los *baby boomers* a la hora de elegir un alojamiento turístico en Colombia.

Estos factores fueron analizados a partir de las cinco dimensiones de la metodología SERVQUAL: tangibilidad, confiabilidad, atención, seguridad y empatía, en ese sentido, se definieron las siguientes variables:

Tangibilidad: (1) presentación de las habitaciones; (2) área de ocio; (3) restaurante; (4) limpieza; (5) ubicación; confiabilidad: (6) agilidad y eficiencia de los servicios; (7) conocimiento de los empleados sobre productos y servicios; atención: (8)

cortesía y profesionalismo de los empleados; seguridad: (9) servicios y equipamientos de seguridad; empatía: (10) atención personalizada ofrecida al huésped. (Monfort et al., 2013, p. 284)

A partir de estas dimensiones, además de medir el valor que cada una tiene para el turista *baby boomer*, se pretende medir el rendimiento, con base en el modelo propuesto por Ren et al. (2016), para confrontar la relevancia y el desempeño; de ese modo, se determina si la relevancia de cada uno de estos factores actualmente cuenta con un rendimiento satisfactorio en la hotelería en Colombia, en pro de construir un prototipo modelo de *customer experience* basado en estos *insights*.

Posteriormente, se utilizó la Matriz de los Atributos de Servicios de Albrecht y Bradford, la cual presenta cinco zonas de posicionamiento de los atributos (vulnerabilidad competitiva, fuerza competitiva, relativa indiferencia, superioridad irrelevante y zona gris) según la satisfacción percibida (Monfort et al., 2013), y permite indicar la posición que ocupa la hotelería colombiana para esta generación.

Siguiendo con las secciones del cuestionario, la tercera parte hace posible la identificación de las motivaciones de viaje de los *baby boomers*, a través de los factores *push* y *pull*, propuestos por Alen Losada y Trinidad Domínguez. Cabe recordar que los factores *push* hacen referencia a la intención del individuo y el incremento del deseo de viajar, y los factores *pull* se entienden como las fuerzas ajenas al individuo, donde influye el destino de viaje (Losada et al., 2018). Según las autoras mencionadas, algunos factores *push* son: novedad, búsqueda de conocimiento, descanso y relajación, y mejora del ego y los factores *pull* son: atracciones culturales e históricas, instalaciones, compras y actividades de ocio, y seguridad y limpieza (Losada et al., 2018).

La medición de la importancia de cada uno de los factores descritos en el cuestionario se llevó a cabo mediante la escala propuesta por Callan y Bowman (2000), donde por medio de un análisis de carácter cuantitativo se procede a efectuar un análisis univariado y bivariado, basado en la encuesta descrita. Al mismo tiempo, este se apoya en el análisis de distribución normal que se presenta a continuación, con el fin de examinar y, posteriormente, determinar los factores más relevantes en la experiencia de alojamiento de esta generación, a través de un prototipo de modelo de *customer experience*.

Así pues, gracias al examen de los factores que este estudio estadístico cataloga como relevantes, se construyen una serie de *insights* que permiten justificar el prototipo del modelo de *customer experience*. A continuación, se expone el proceso de generación de la muestra sobre la cual se efectuaron las encuestas:

**Población objetivo:**

- Ocupación: trabajadores, pensionados e independientes.
- Ciudad: Bogotá.
- Edad: entre 55 y 74 años.

**Criterios de exclusión:**

- Personas que no estén en los rangos de edad establecidos.

**Muestra:** de acuerdo con los criterios enunciados se calculó la muestra cómo se presenta a continuación.

Tabla 4. *Muestra de la investigación*

<b>Criterios de selección</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Habitantes</b>
Población Bogotá	100 %	7 878 783
Población hombres y mujeres entre 55 y 74 años		1 067 562
Porcentaje de NSE 4, 5 y 6		408 024
Tamaño de la población		408 024

Fuente: (Departamento Nacional de Estadística [DANE], 2019)

Con base en esta información, se definen las siguientes variables:

- $N$  (tamaño de la población): 408 024 personas.
- $z$ : nivel de confianza deseado: 1.96.
- $d$ : nivel de error dispuesto a cometer: 5 %.
- $p$ : probabilidad de éxito: 50 %.
- $q$ : probabilidad de fracaso: 50 %.

Según la fórmula estadística de distribución normal, aplicada para el contexto de esta investigación, con una población de 408 024 personas, correspondientes a hombres y mujeres de la ciudad de Bogotá, pertenecientes al estrato 4, 5 y 6 , con edades entre los 55 y 70 años, era necesario realizar entre 402 encuestas para lograr que los resultados obtenidos tengan una distribución normal, y de esta forma, se observe la tendencia del total de la población, debido a que la muestra ha de ser representativa para que esta condición se cumpla.

Las encuestas se realizaron uno a uno con familiares y amigos, y se contó con el apoyo del centro de egresados del CESA (Colegio de Estudios Superiores de Administración) para enviar esta encuesta a aquellos egresados que estuvieran en los rangos de edad establecidos (la institución la difundirá a través de sus redes sociales). Tras una segmentación por edad y NSE, las encuestas se aplicaron de manera electrónica y presencial, con un mismo cuestionario, caracterizado por tener un lenguaje neutral y una serie de preguntas que buscan extraer información con la que sea posible reconocer los factores que más se correlacionan, para generar una experiencia de alojamiento afín al público estudiado.

Adicionalmente, se hicieron unas jornadas de campo para la recopilación de encuestas en las siguientes locaciones: parque El Virrey, parque Museo El Chicó, Club Los Arrayanes

y Club Hatogrande en Bogotá, así como a empleados de la Cámara de Comercio de Bogotá y Henkel Colombia S. A. S., Muebles Bonnusa y CVS Seguridad.

### 3.1 Descripción de la encuesta y pruebas estadísticas

La encuesta cuenta con 25 preguntas planteadas a 402 personas, cuyas fechas de nacimiento oscilan entre 1945 y 1965, lo que garantiza que los encuestados estén en el rango de la generación *baby boomer*, y que el perfil de los encuestados sea acertado en el estudio de *insights*. Conviene aclarar que esta herramienta se estructuró con unas variables sociodemográficas, de la siguiente forma:

- **Personales:**

- Fecha de nacimiento:
  - Entre 1945 y 1955.
  - Entre 1956 y 1965.

Si usted no se encuentra en este rango de edad le solicitamos no diligenciar esta encuesta.

- Estado civil:
  - Soltero.
  - Casado.
  - Divorciado.
  - Viudo.
  - Otro (especifique).
- Género:
  - Masculino.
  - Femenino.

- Ninguno de estos géneros me representa.
- Ingresos mensuales:
  - Entre 0 y 5 millones.
  - Entre 6 y 10 millones.
  - Entre 11 y 15 millones.
  - Entre 16 y 20 millones.
  - Más de 20 millones.
- **Ocupación:**
  - Empleado.
  - Independiente.
  - Pensionado.
  - Incapacitado.
- **Frecuencia / destino y duración / compañía en el viaje:**
  - Frecuencia con la que toma vacaciones al año:
    - Entre 0 y 1 vez al año.
    - Entre 2 y 3 veces al año.
    - Entre 4 o más veces al año.
  - Por lo general sus vacaciones las toma a nivel:
    - Nacional.
    - Internacional.
  - Usted acostumbra a viajar:
    - Viaja solo.
    - Viaja con hijos.
    - Viaja con esposa.

- Viaja con amigos.
- Viaja con comunidades, grupos o clubes.
- Duración de las vacaciones:
  - Entre 1 y 3 días.
  - Entre 4 y 6 días.
  - Entre 7 y 9 días.
  - Entre 10 y 12 días.
  - Más de 13 días.
- **Destinos para sus vacaciones:**

Indique cuál de los siguientes destinos elegiría usted para tomar sus próximas vacaciones:

- Magdalena (Santa Marta).
- Bolívar (Cartagena).
- Boyacá (Tunja).
- Atlántico (Barranquilla).
- Santander (Bucaramanga).
- Antioquia (Medellín).
- Valle del Cauca (Cali).
- Nariño (Pasto).
- Meta (Villavicencio).
- Huila (Neiva).
- Eje Cafetero.
- Temporada y caja de compensación:

- Teniendo en cuenta que en Colombia la temporada alta de vacaciones está entre diciembre y febrero; la temporada media entre marzo y septiembre; y la temporada baja entre octubre y noviembre, usted acostumbra a viajar en:
  - Temporada alta.
  - Temporada media.
  - Temporada baja.
- Acude a la caja de compensación para sus vacaciones
  - Sí.
  - No.

Igualmente, esta encuesta permitía medir la relevancia entre las dimensiones del modelo SERVQUAL y los atributos y factores *push* y *pull* de la siguiente manera:

- **Dimensiones y atributos del modelo SERVQUAL:**

De acuerdo con los siguientes aspectos califique en una escala de 1 a 7, siendo 1 menos relevante y 7 el más relevante, lo que usted considera importante para tener una experiencia agradable de alojamiento.

**Tangibilidad.**

- Espacios tranquilos: silenciosos y sin ruido.
- Temperatura agradable.
- Amplitud y confort de la habitación.
- Dormitorio bien iluminado.
- Disponibilidad de *spa*, bar, gimnasio y zonas húmedas (piscina, jacuzzi, sauna).
- Disponibilidad de entretenimiento organizado (actividades, clases, etc.).
- Calidad de la comida.

- Disponibilidad de variedad de alimentos y de menús dietéticos especiales.
- Limpieza de la habitación, baño e instalaciones.
- Ubicación del hotel conveniente (el área circundante del hotel ofrece supermercados, restaurantes, y otras comodidades y transporte).

#### **Confiabilidad.**

- Procesos de *check-in* y *check-out* ágiles.
- Eficiencia y rapidez del servicio brindado por el personal.
- Información veraz y oportuna por parte del personal.

#### **Atención.**

- Personal cualificado en atención y servicio al cliente.
- Fácil interacción y comunicación con el personal.

#### **Seguridad.**

- Señalización (menús en letra grande, letreros, información y señalética).
- Percepción de seguridad en el hotel (caja fuerte, personal de seguridad).
- Mantenimiento de la habitación, baño y de las zonas húmedas.

#### **Empatía.**

- Ambiente hogareño del hotel (sentirse como en casa).
- Trato personalizado por parte del personal.
- **Satisfacción sobre las dimensiones con la hotelería en Colombia.**

Posteriormente, para cada dimensión se les preguntó lo siguiente: ¿considera que en Colombia los alojamientos turísticos cuentan con estas características de manera satisfactoria?

- Sí.
- No.

- **Factores *push* y *pull*:**

De acuerdo con los siguientes aspectos, califique en una escala de 1 a 7, siendo 1 menos relevante y 7 el más relevante, lo que usted considera motivante a la hora de escoger la ubicación de su destino turístico para tomar vacaciones:

- Novedad.
- Aprender cosas nuevas.
- Descanso y relajación.
- Estatus social, prestigio.
- Costumbre (un lugar que visita por tradición familiar).
- Recomendación de terceros (amigos y familiares).
- Recomendación médica.

De acuerdo con los siguientes aspectos, califique en una escala de 1 a 7, siendo 1 menos relevante y 7 el más relevante, lo que usted considera motivante a la hora de escoger la ubicación de su destino turístico para tomar vacaciones:

- Atracciones culturales e históricas.
- Compras y actividades de ocio.
- Eventos o festivales.
- Paisajes naturales.
- Atractivos culturales.
- Cobertura médica del destino.
- Clima cálido.

- Altura sobre el nivel del mar (clima cálido).

La encuesta se puede visualizar en el siguiente enlace:

<https://es.surveymonkey.com/r/AlojamientoBabyBoomers>.

Estas variables se cruzaron con el fin de desarrollar el análisis univariado y bivariado, mediante la utilización de dos pruebas estadísticas a través del software SPSS 26, cuya licencia fue adquirida por el CESA, entidad académica a la cual se le sustentará la presente investigación. Para efectos de tener un análisis estadístico completo, se usaron los procedimientos ANOVA (Prueba F- De distribución de probabilidad continua) y Ji cuadrado, estas pruebas miden la relación o significancia entre una o dos variables.

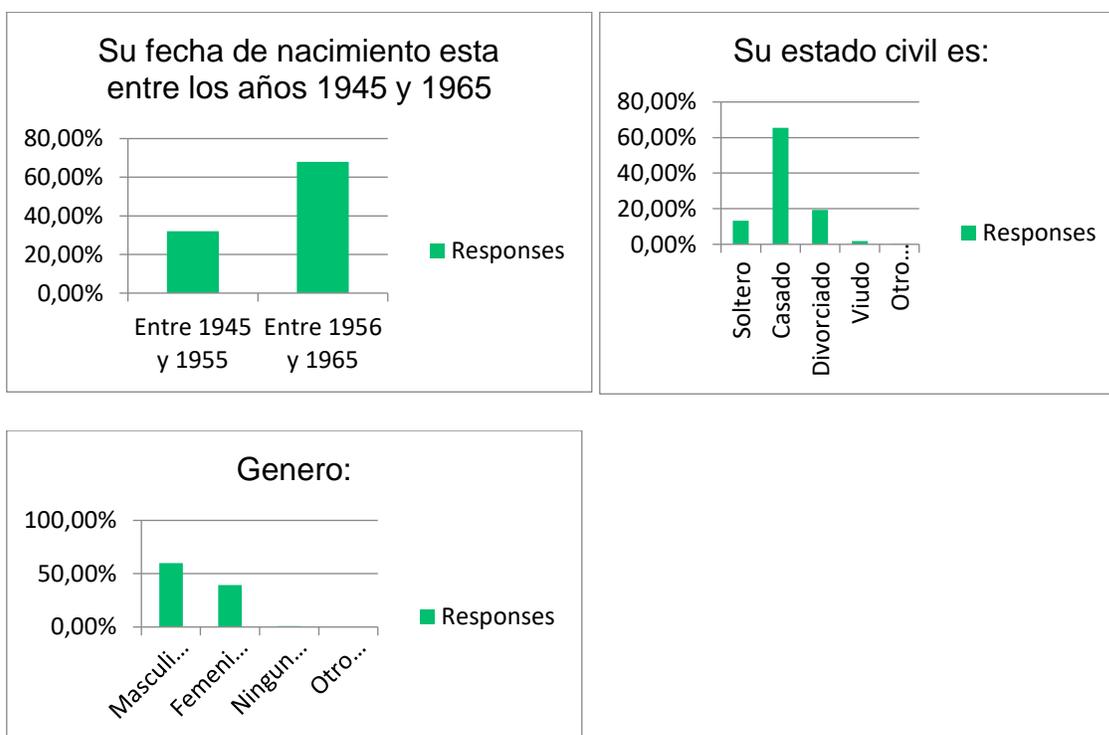
En cuanto a ANOVA, (acrónimo de análisis de la varianza), se podría decir que es una prueba estadística desarrollada para realizar simultáneamente la comparación de las medias de más de dos poblaciones (Rubio y Berlanga, 2012). En contraste, la prueba Ji cuadrado permite valorar la bondad del ajuste de unos datos a una distribución de probabilidad conocida, y se ha establecido como el procedimiento de elección para el contraste de hipótesis. Esta prueba estadística se emplea en el análisis de dos o más grupos, y de dos o más variables (Hernández De la Rosa et al., 2017).

El procedimiento empleado para el análisis de estos datos fue cruzar las variables sociodemográficas versus las dimensiones y sus respectivos atributos, así como los factores *push* y *pull*, con el objetivo de determinar la significancia entre estas. Así, la recopilación de estos resultados es la que permite obtener la información necesaria para desarrollar el prototipo de modelo de *customer experience*.

## 4 Análisis de datos

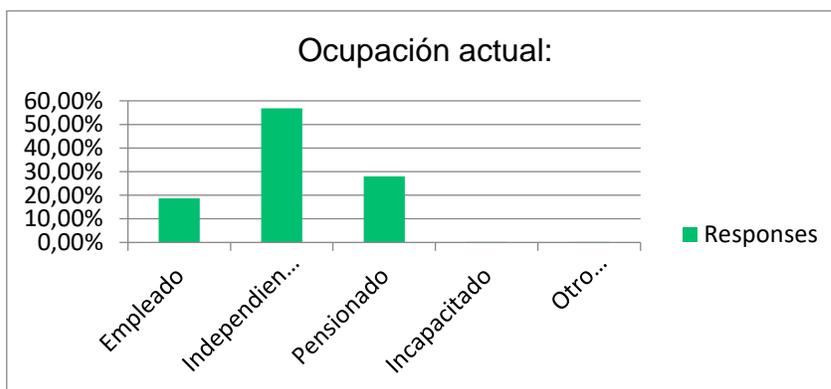
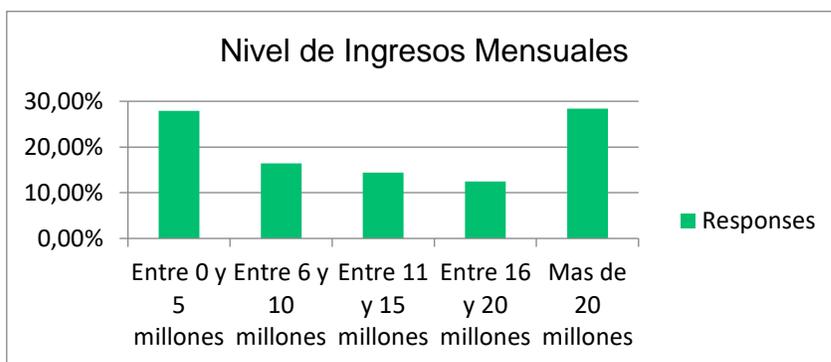
### 4.1. Análisis de datos - Descriptivo

La gran mayoría de los encuestados pertenecen al segmento que están entre los 55 y 64 años, con un 67,91 %, mientras que el 32,09 % de la población encuestada se encuentra entre los 65 y 75 años. Principalmente son casados, en un 65,42 %, el segundo estado civil de mayor peso fue divorciado, con un 19,40 % y, finalmente, soltero con un 13,18 %, en este caso, la población viuda únicamente corresponde al 1,74 %. Hay mayoría en la población de género masculino, con un valor del 59,95 %, seguido del género femenino con un 39,30 %.

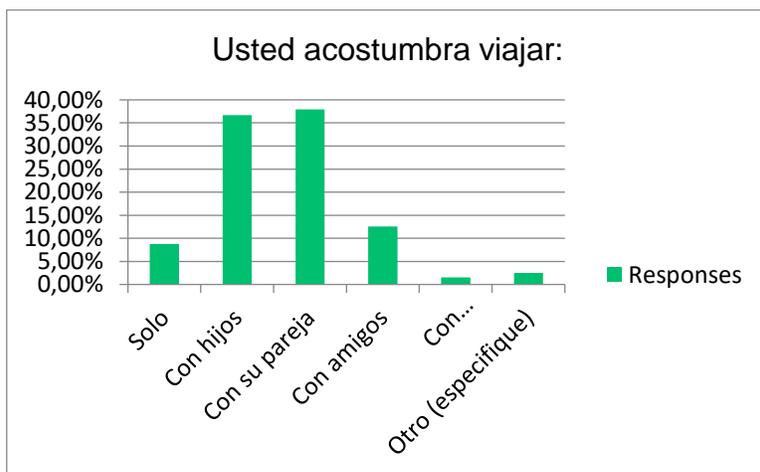
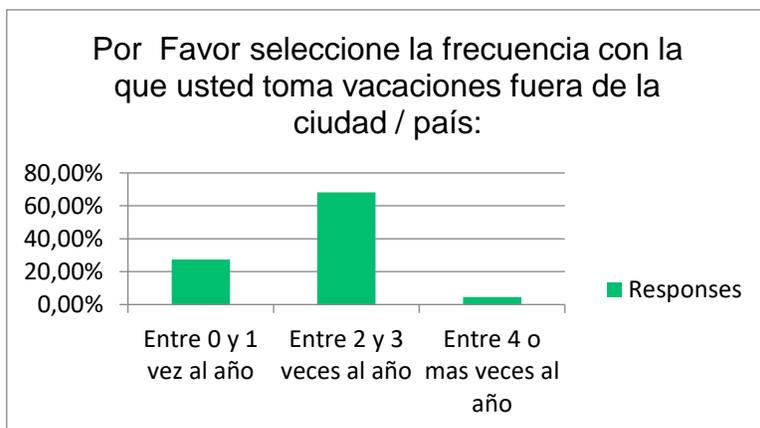


Respecto a los niveles de ingresos, la población encuestada cuenta mayoritariamente con ingresos mensuales mayores a los 20 millones (28,39 %), luego van quienes reciben entre los 0 y 5 millones (27,89 %), seguidos por la población que obtiene mensualmente entre 6 y

10 millones de pesos (16,42 %). Sobre la ocupación, la gran mayoría de los *baby boomers* encuestados actualmente son independientes (56,82 %), los pensionados constituyen el 28,03 %, mientras que el 18,69 % son empleados.

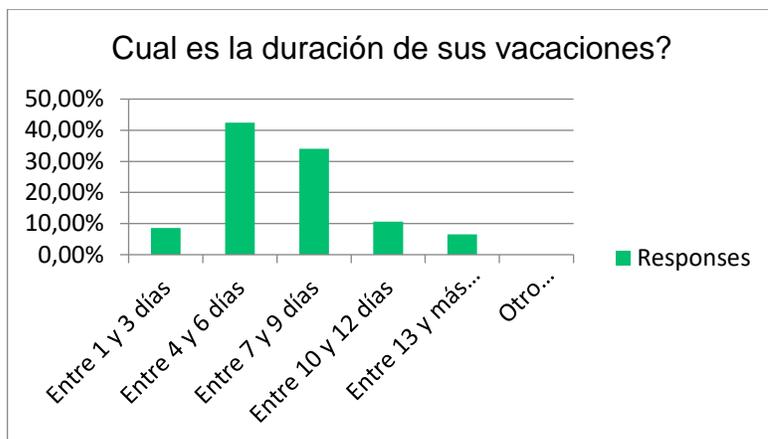


En la frecuencia con la que esta población toma vacaciones ocupa el primer lugar entre 2 y 3 veces al año (68,16 %), luego va el 27,36 % de los encuestados, quienes toman vacaciones solo una vez al año, mientras que el 4,48 % toma vacaciones entre 4 o más veces al año. El destino de estas vacaciones usualmente es nacional, es decir, en Colombia (78,14 %), siendo Santa Marta, el Eje Cafetero, Cartagena, Melgar, Cali, Villa de Leyva y Medellín los destinos predilectos, y el 21,86 % de los encuestados toman sus vacaciones a nivel internacional. A ello se suma que el 37,94 % viaja con sus parejas, con sus hijos el 36,68 %, el 12,56 % acostumbra a viajar con sus amigos, y el 8,79 % lo hace solo.

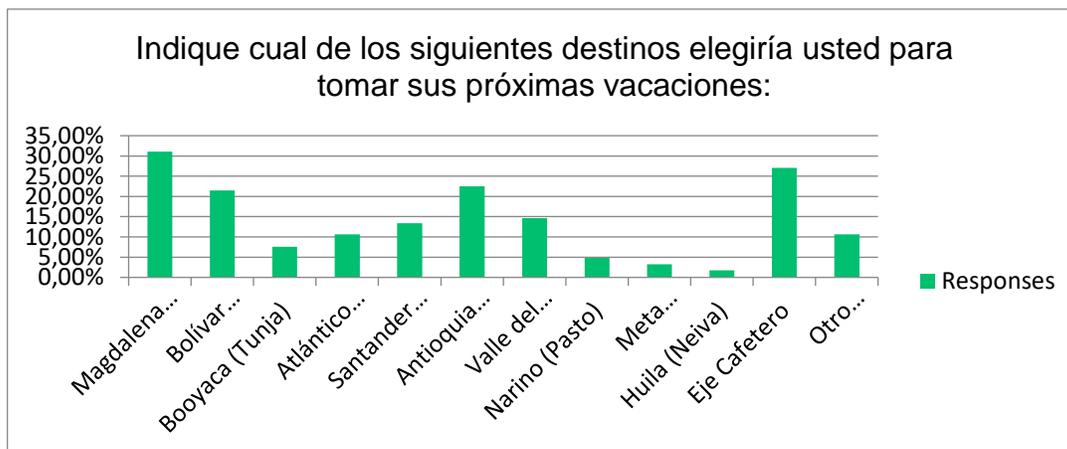


La población encuestada toma vacaciones que duran entre los 4 y 6 días (42,42 %), y entre los 7 y 9 días (34,09 %), el 10,61 % de los encuestados toman vacaciones que duran

entre los 10 y 12 días; por su parte solo el 8,58 % de los encuestados toma vacaciones entre 1 y 3 días y el 6,57 % toma vacaciones de 13 días o más.

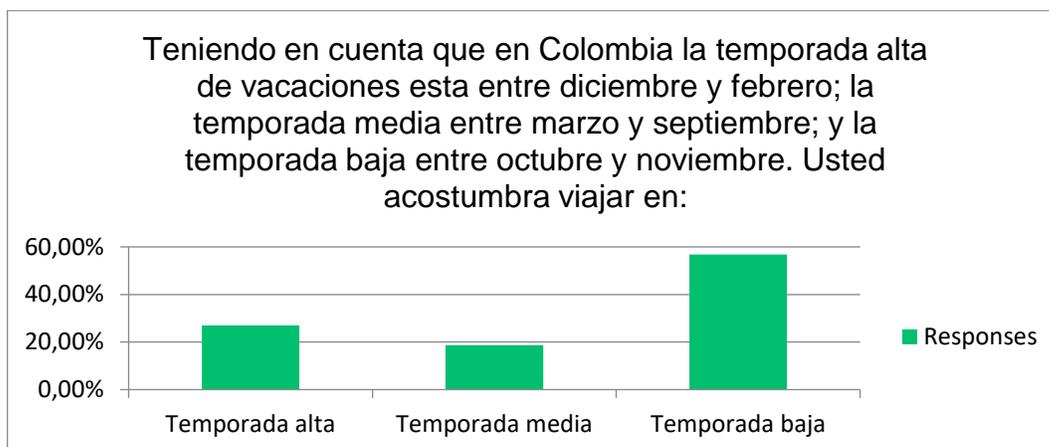


Sobre el destino nacional que elegirían para tomar sus vacaciones, se ratifica que el predilecto es Santa Marta (31,06 %), seguido por el Eje Cafetero (27,02 %), Medellín (22,47 %), Cartagena (21,46 %), Cali (14,65 %), Santander/Bucaramanga (13,38 %), Barranquilla (10,61 %), y el 10,61 % eligió la opción otros, donde indicaron destinos como San Andrés, Amazonas, Coveñas y Anapoima.



En cuanto a la temporada predilecta para viajar, teniendo cuenta que en Colombia la temporada alta de vacaciones está entre diciembre y febrero, la temporada media entre marzo y septiembre, y la temporada baja entre octubre y noviembre, el 56,82 % de los

encuestados respondieron que viajan en temporada baja, seguido por la temporada alta en un 27,02 %, y por último, el 18,69 % viaja en temporada media. Cuando se les preguntó si recurrían a su caja de compensación para adquirir sus planes vacacionales, la mayoría indicó que no, un 76,77 %, y el 23,23 % manifestó que sí lo hacía.



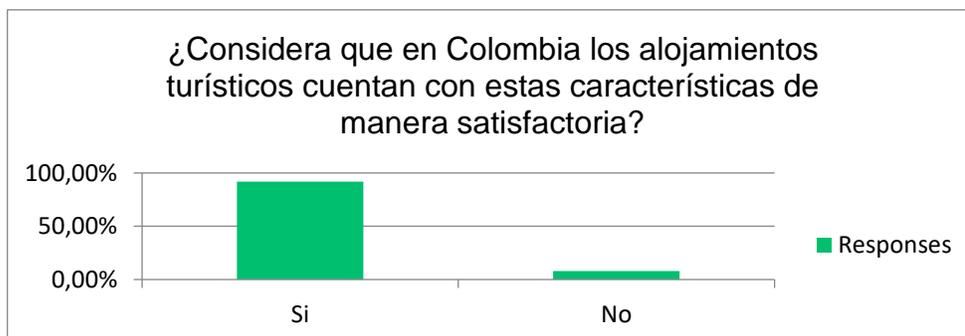
Finalmente, respecto a la caracterización demográfica de la población encuestada, se puede concluir que, si bien todos los encuestados son *baby boomers*, la gran mayoría de estos tienen entre 55 y 64 años, son casados, principalmente hombres con niveles de ingresos superiores a los 20 millones, y cuya ocupación actual es independiente. La frecuencia con la que toman vacaciones es entre 2 y 3 veces al año, las toman a nivel nacional, y los destinos de su preferencia son: Santa Marta, Eje Cafetero, Medellín, Cartagena y Cali. Además, viajan en compañía de sus parejas e hijos, la duración de sus vacaciones es entre 4 y 6 días, sobre todo en temporada baja, y no acuden a sus cajas de compensación para la adquisición de sus planes vacacionales.

La segunda parte del cuestionario pretendía identificar los factores determinantes de la experticia de alojamiento de los *baby boomers* en Colombia, con base en la metodología SERVQUAL.

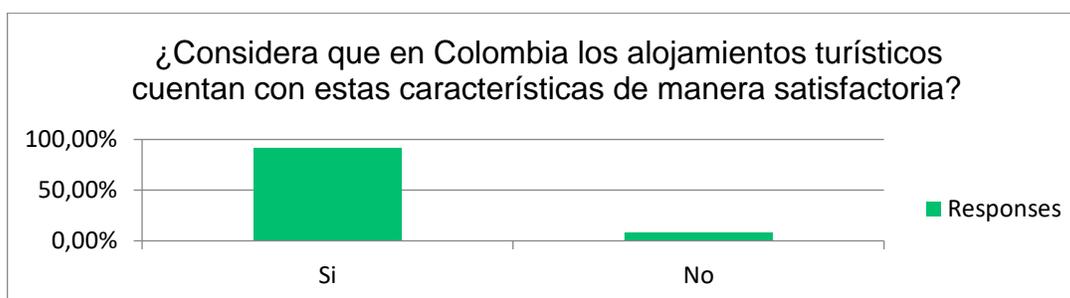
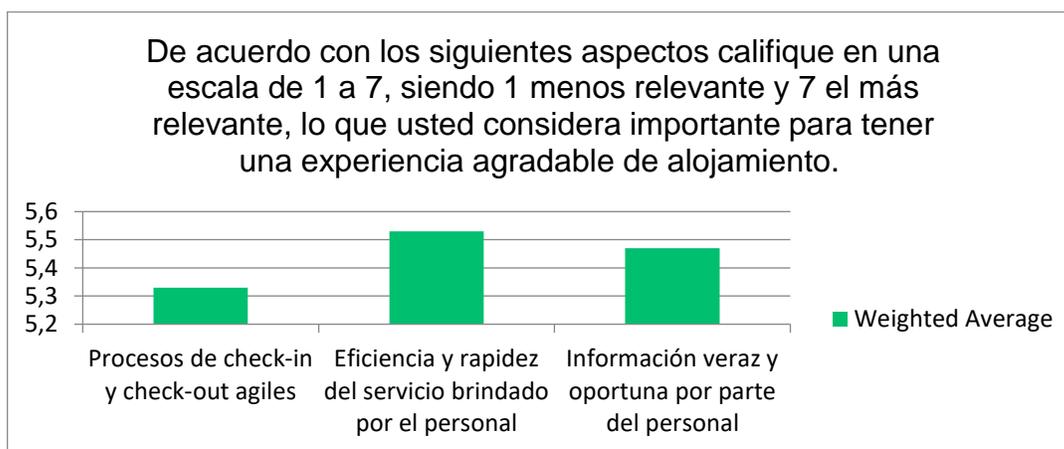
Para empezar, sobre la tangibilidad, los factores que tuvieron un mayor peso entre la población encuestada fueron, en orden de importancia: la limpieza de la habitación, baño e instalaciones; la calidad de la comida; amplitud y confort de la habitación; temperatura agradable; ubicación del hotel conveniente (el área circundante del hotel ofrece supermercados, restaurantes, y otras comodidades y transporte); espacios tranquilos: silenciosos y sin ruido; dormitorio bien iluminado; disponibilidad de *spa*, bar, gimnasio y zonas húmedas (piscina, jacuzzi, sauna); disponibilidad de variedad de alimentos y de menús dietéticos especiales; y la disponibilidad de entretenimiento organizado (actividades, clases, etc.).



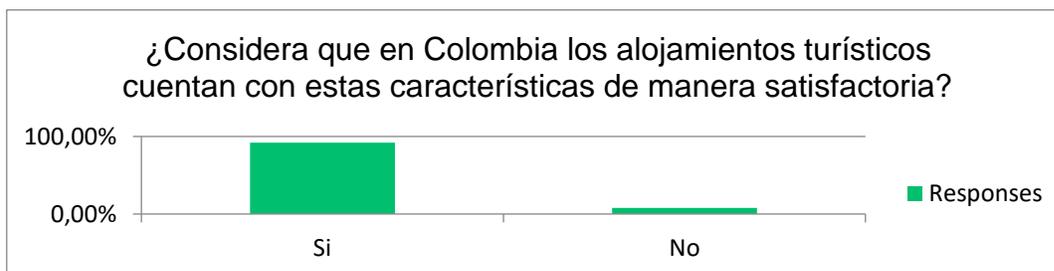
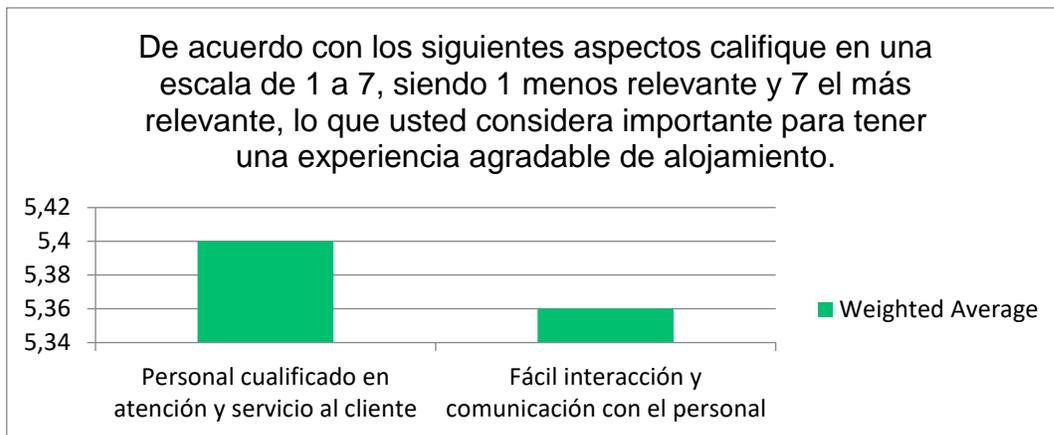
En la pregunta sobre el rendimiento, donde se indagó si consideraban que en Colombia los alojamientos turísticos contaban con estas características de manera satisfactoria, la gran mayoría de los encuestados (91,92 %) indicaron que sí, y únicamente el 8% dijo que no.



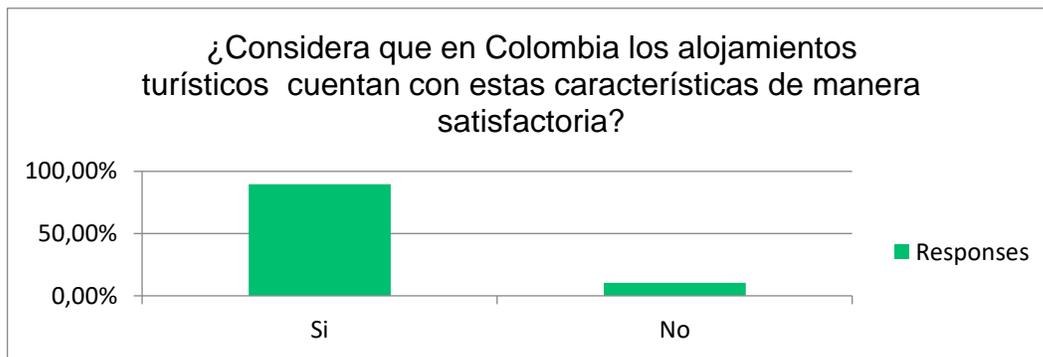
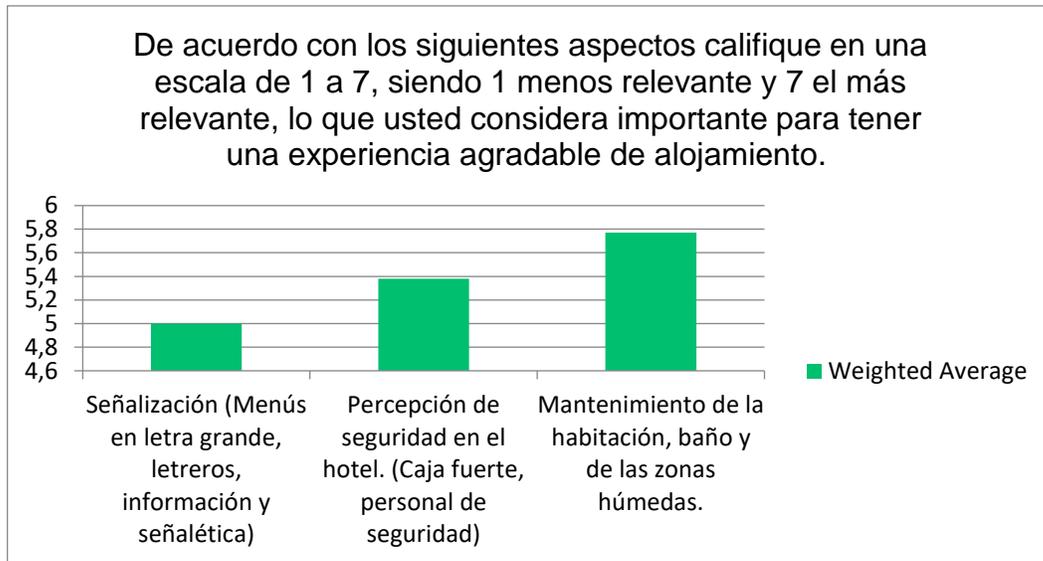
En cuanto a la confiabilidad, los factores de mayor relevancia fueron, en su orden respectivo: la eficiencia y rapidez del servicio brindado por el personal; la información veraz y oportuna por parte del personal; y los procesos de *check-in* y *check-out* ágiles. A su vez, en el punto relacionado con el rendimiento, la gran mayoría de los encuestados (91,67%) manifestó que los alojamientos en Colombia sí cuentan con estos rasgos de forma satisfactoria, y únicamente el 8,33 % aseguró que no.



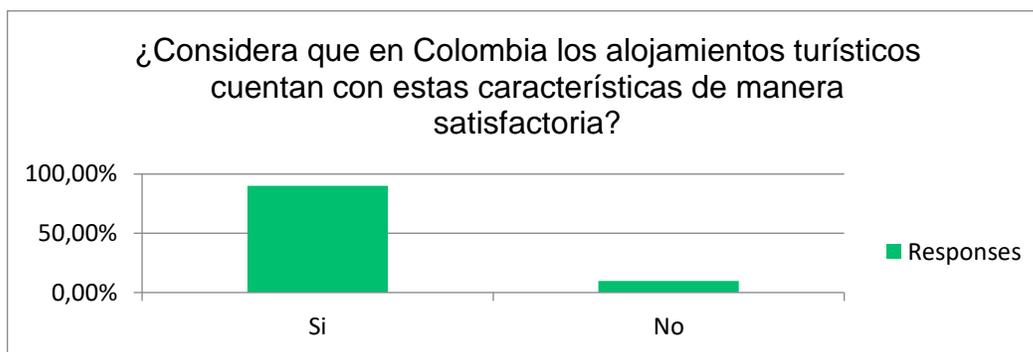
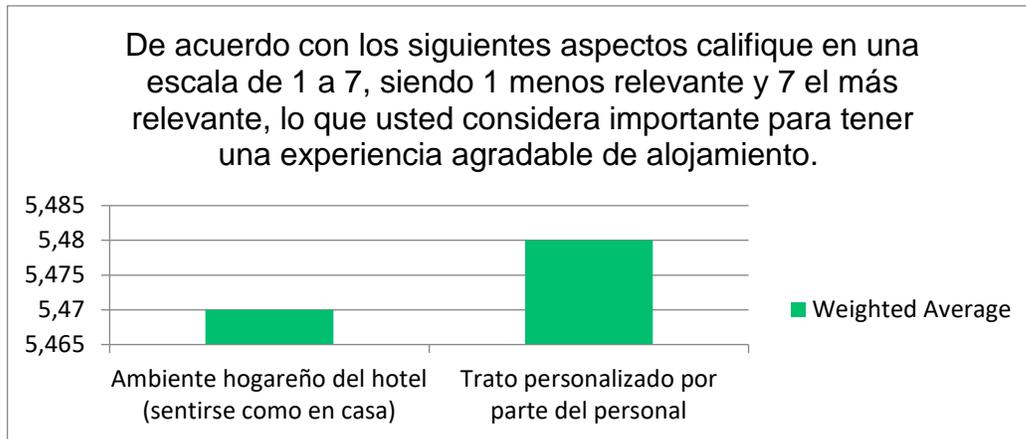
Por su parte, en la dimensión atención, el factor de mayor relevancia fue el personal cualificado en atención y servicio al cliente, seguido por la facilidad de interacción y comunicación con el personal. Al igual que en la tangibilidad y la confiabilidad, cuando se le preguntó a los encuestados si creían que en Colombia los alojamientos turísticos cuentan satisfactoriamente con estas cualidades, el 92,17 % dijo que sí, mientras que el 7,83% respondió que no.



En la siguiente dimensión, llamada seguridad, los factores de mayor relevancia respectivamente fueron el mantenimiento de la habitación, baño y de las zonas húmedas, seguido por la percepción de seguridad en el hotel (caja fuerte, personal de seguridad) y señalización (menús en letra grande, letreros, información y señalética). Sobre el rendimiento de esta dimensión, la mayoría de los encuestados, el 89,65%, estuvo de acuerdo con la premisa, mientras que el 10,31% contestó que no; cabe añadir que en esta dimensión se observa un rendimiento inferior al que tienen las demás.



Por último, en lo referente a la última dimensión, la empatía, es decir, la atención personalizada ofrecida al huésped, los factores que se midieron tuvieron el mismo índice de relevancia entre los encuestados, tanto el ambiente hogareño del hotel (sentirse como en casa) como el trato personalizado por parte del personal obtuvieron un 5,4% de relevancia. Así, en el tema del rendimiento de esta dimensión, la mayoría de los encuestados, el 90,15 %, consideró que sí, mientras que el 9,85 % expresó lo contrario.

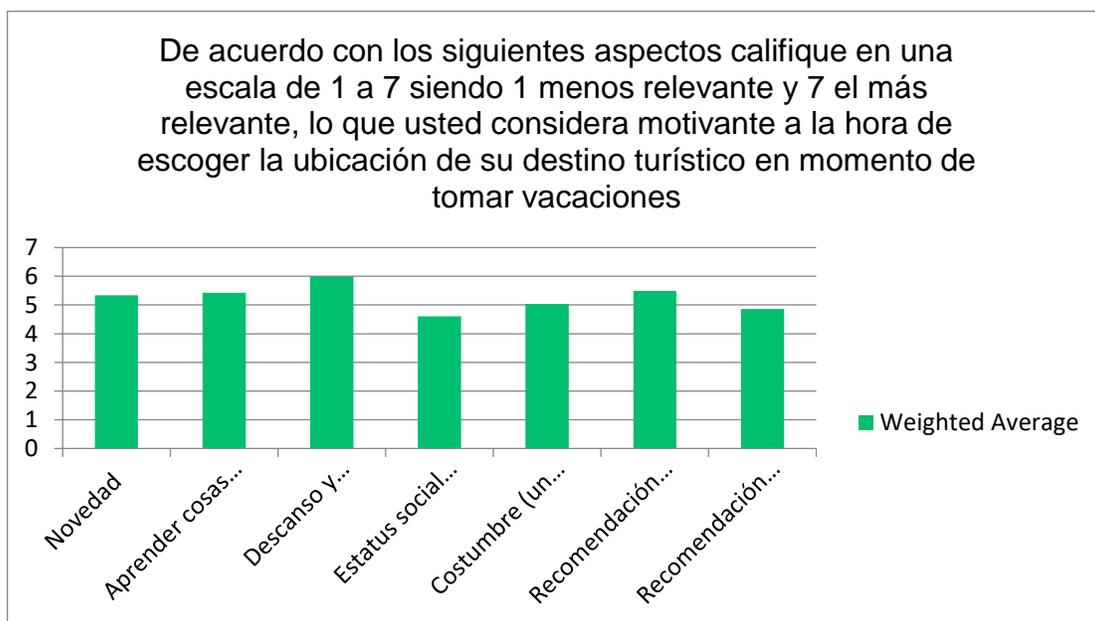


En síntesis, en cuanto a los factores determinantes en la experiencia de alojamiento de *los baby boomers* en Colombia, se puede indicar que los de mayor relevancia son: limpieza de la habitación, baño e instalaciones, la calidad de la comida, amplitud y confort de la habitación, la temperatura agradable y ubicación del hotel conveniente, en la dimensión de tangibilidad; además, están la eficiencia y rapidez del servicio brindado por el personal e información veraz y oportuna por parte del personal, en la dimensión de confiabilidad.

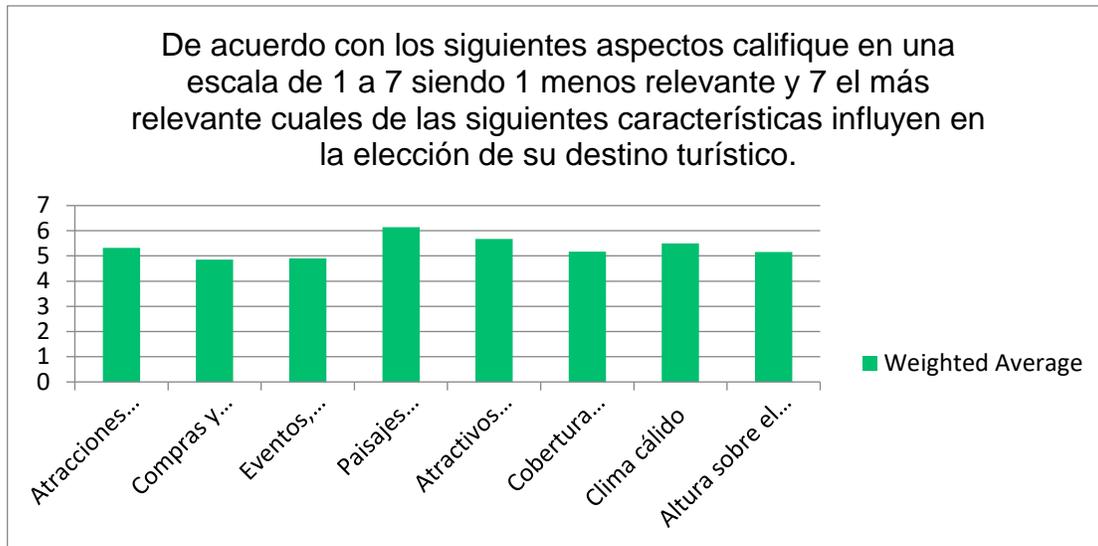
En la dimensión de atención, el más relevante fue el personal cualificado en atención y servicio al cliente; en la dimensión de seguridad, el mantenimiento de la habitación, baño y de las zonas húmedas fue la de mayor relevancia, y en la dimensión de empatía, tanto el ambiente hogareño del hotel como el trato personalizado por parte del personal fueron igual de fundamentales. Como último punto clave, se destaca que sobre el rendimiento de estas dimensiones, es decir, si los encuestados consideraban que en Colombia los alojamientos

turísticos contaban con estas características de manera satisfactoria, la mayoría de los encuestados indicó que sí.

La tercera parte del cuestionario pretendía identificar las motivaciones de viaje de los *baby boomers*, en este caso, el tema se categorizó por medio de dos factores: *push* y *pull*. Los resultados obtenidos señalan, respecto a los factores *push*, que, en su orden respectivo, la principal motivación es descanso y relajación; recomendación de terceros (amigos y familiares); aprender cosas nuevas; costumbre (un lugar que visita por tradición familiar) y la última motivación es la recomendación médica.



En los factores *pull*, los encuestados indicaron que la principal característica que buscaban en un destino eran los paisajes naturales, seguidos por los atractivos culturales; clima cálido; atracciones culturales e históricas; la cobertura médica del destino; eventos o festivales; y finalmente, las compras y actividades de ocio.



Así pues, se puede deducir que las motivaciones de viaje de esta generación son principalmente el descanso y relajación, y la recomendación de terceros (amigos y familiares). A lo anterior se suma que las características destacables que influyen en la elección de sus destinos de viaje son los paisajes naturales, los atractivos culturales y el clima cálido.

Como principal conclusión del análisis descriptivo de esta investigación, después de una encuesta realizada de manera virtual a una muestra de 402 personas, con un margen de error del 5 %, es posible asegurar que la población encuestada estuvo compuesta principalmente por hombres, nacidos entre 1956 y 1965, quienes tienen entre 55 y 64 años, su estado civil es casado, poseen ingresos superiores a los 20 millones, y su ocupación es independiente. Dadas estas circunstancias, la frecuencia con la que toman vacaciones es entre 2 y 3 veces al año, la duración de estas es entre 4 y 6 días promedio, también acostumbran a viajar en temporada baja, a nivel nacional, y sus destinos predilectos son: Santa Marta, Eje Cafetero, Medellín, Cartagena y Cali. Además, viajan en compañía de sus parejas e hijos, y no acuden a sus cajas de compensación para la adquisición de sus planes vacacionales.

Los factores de mayor relevancia a la hora de determinar la experiencia de alojamiento de esta generación son: la limpieza de la habitación, baño e instalaciones; la calidad de la comida; la amplitud y el confort de la habitación; la temperatura agradable; la ubicación del hotel conveniente; la eficiencia y rapidez del servicio, y la información veraz y oportuna brindada por el personal; empleados cualificados en atención y servicio al cliente; mantenimiento de la habitación, baño y de las zonas húmedas; el ambiente hogareño del hotel (sentirse como en casa); y el trato personalizado por parte del personal.

En su mayoría, los *baby boomers* encuestados consideran que en Colombia los alojamientos turísticos cuentan con estas características de manera satisfactoria, y las motivaciones de viaje de esta generación son, en orden de importancia, el descanso, relajación, y la recomendación de terceros (amigos y familiares); sumado a ello, las características que influyen en la elección de sus destinos de viaje son los paisajes naturales, los atractivos culturales y el clima cálido. (Ver Anexo 1: Análisis descriptivo)

#### **4.2. Análisis de datos - Bivariado, Jhi cuadrado y ANOVA**

De acuerdo con las pruebas estadísticas corridas, las cuales son Jhi cuadrado y ANOVA (Prueba F) realizadas con el fin de determinar el grado de relación entre dos variables, se puede observar que las variables sociodemográficas que más presentan relación con las dimensiones del modelo SERVQUAL, la satisfacción, y los factores *pull* y *push*, son las siguientes:

- Fecha de nacimiento: existe una gran relación entre esta variable y los factores de relevancia, así como con los factores *pull* y *push*, pero no existe ninguna relación con los factores de satisfacción tomados en la encuesta.

- Ingresos mensuales: existe relación con todos los factores medidos en la encuesta, menos con un factor de satisfacción de tangibilidad.
- Frecuencia de las vacaciones: existe un fuerte vínculo entre esta variable y los factores de relevancia, así como con los factores *pull* y *push*, mas no existe ninguna relación con los factores de satisfacción tomados en la encuesta.
- Duración de las vacaciones: existe plena relación con todos los factores medidos en la encuesta.

Por su parte, las variables sociodemográficas que no se relacionan con las dimensiones del modelo SERVQUAL, ni con la satisfacción ni con los factores *push* y *pull* son:

- Destinos turísticos de preferencia para tomar vacaciones (Santander [Bucaramanga], Valle del Cauca [Cali], Nariño [Pasto], Meta [Villavicencio]).
- Aquellos que viajan en temporada alta.
- Aquellos que viajan solos y con amigos.
- Aquellos cuya ocupación es empleado.

Las variables que sí están relacionadas con alguno de los factores estudiados en la encuesta, permiten identificar *insights* para la generación de un prototipo de modelo de *customer experience*; ahora bien, existen relaciones puntuales entre algunos de los factores que pueden ser relevantes, pero que para efectos de la presente investigación no se toman en cuenta, sin embargo, se anexa el cuadro resumen (ver Anexo 2: Modelo de Estadístico de análisis de datos) para que se pueda evidenciar el trabajo estadístico realizado entre todas las variables consignadas en la encuesta.

### 4.3. Análisis de datos - Comprobación de hipótesis

Las variables utilizadas para la comprobación de las hipótesis fueron las siguientes: frecuencia de viaje superior a dos días versus cada una de las dimensiones del modelo SERVQUAL (tangibilidad, atención, empatía, seguridad y confiabilidad).

Para la comprobación de estas, se utilizó la técnica ANOVA, cuya interpretación arrojó lo siguiente: a fin de comparar las medias de Y asociadas a los distintos niveles del factor ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ), se compara una medida de la variación entre diferentes niveles (MS-factor) con una medida de la variación dentro de cada nivel (MS-error) (Terrádez y Juan, s.f.).

En ese sentido, si el MS-factor es significativamente mayor que el MS-error, se concluye que las medias asociadas a diferentes niveles del factor son distintas (Terrádez y Juan, s.f.). Esto significa que el factor influye significativamente sobre la variable dependiente, y si, por el contrario, el MS-factor no es significativamente mayor que el MS-error, no se rechaza la hipótesis nula de que todas las medias, asociadas a diferentes niveles del factor, coinciden (Terrádez y Juan, s.f.). Después de hacer estas aclaraciones, se procede a analizar cada una de las hipótesis.

- **H<sub>01</sub>:** la frecuencia de viaje está relacionada con la relevancia que para los *baby boomers* tiene la dimensión de tangibilidad.

De acuerdo con las hipótesis planteadas en el presente trabajo, así como con la recolección de datos hecha a través de las encuestas, se puede afirmar que la variable frecuencia de viaje superior a las dos veces al año, se relaciona con la relevancia que tiene la dimensión de tangibilidad para los *baby boomers*. Respecto a estas dos variables, ambas alcanzaron el nivel .05 especificado,  $F(1, 392) = 90,939$ ,  $p < .01$ ., lo que indica una relación

entre las dos variables probadas en esta hipótesis. A continuación, se muestra su media de Relevancia con la diferencia entre estos resultados.

Dimensión	Viaja mas de dos veces al año	N	MEDIA	Dif % Media	SIGN
Promedio Tangibilidad	NO	105	5,18	13,9%	0,00
	SI	289	5,9		

- **Ho2:** la frecuencia de viaje está relacionada con la relevancia que para los *baby boomers* tiene la dimensión de atención.

En este mismo sentido, se deduce que la variable frecuencia de viaje superior a dos veces al año se asocia con la relevancia que tiene la dimensión de atención al usuario, para los *baby boomers*. Respecto a estas dos variables, ambas alcanzaron el nivel .05 especificado,  $F(1, 392) = 11,202$ ,  $p < 0,1$  lo que señala una relación entre las dos variables probadas en esta hipótesis. A continuación, se aprecia su media de Relevancia con la diferencia entre estos resultados.

Dimensión	Viaja mas de dos veces al año	N	MEDIA	Dif % Media	SIGN
Promedio Atencion al Usuario	NO	105	5,16	6,0%	0,01
	SI	289	5,47		

- **Ho3:** la frecuencia de viaje está relacionada con la relevancia que para los *baby boomers* tiene la dimensión de confiabilidad.

Adicionalmente, la variable frecuencia de viaje superior a los dos días se relaciona con la relevancia que tiene la dimensión de confiabilidad, para este grupo poblacional. Sobre estas dos variables, ambas alcanzaron el nivel .05 especificado,  $F(1, 392) = 26,363$ ,  $p < 0,1$  lo que expresa una relación entre las dos variables probadas en esta hipótesis. A continuación, se observa su media de Relevancia con la diferencia entre estos resultados.

Dimensión	Viaja mas de dos veces al año	N	MEDIA	Dif % Media	SIGN
Promedio Confiabilidad	NO	105	5,14	8,2%	0,00
	SI	289	5,56		

- **Ho4:** la frecuencia de viaje está relacionada con la relevancia que para los *Baby Boomers* tiene la dimensión seguridad.

Continuado con esta validación, la variable frecuencia de viaje superior a los dos veces al año se relaciona con la relevancia que tiene la dimensión de seguridad, para los *baby boomers*. Respecto a estas dos variables, ambas alcanzaron el nivel .05 especificado,  $F(1, 392) = 18,988$ ,  $p < 0,1$  lo que implica una relación entre las dos variables probadas en esta hipótesis. A continuación, aparece su media de Relevancia con la diferencia entre estos resultados.

Dimensión	Viaja mas de dos veces al año	N	MEDIA	Dif % Media	SIGN
Promedio Seguridad	NO	105	5,11	7,4%	0,00
	SI	289	5,49		

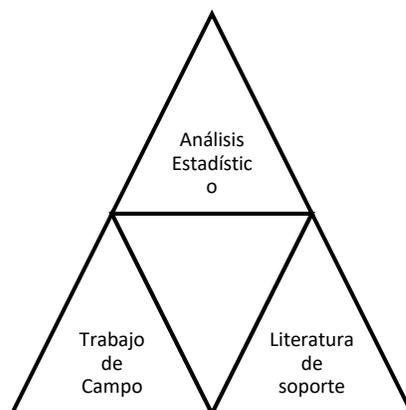
- **Ho5:** La frecuencia de viaje está relacionada con la relevancia que para los *baby boomers* tiene la dimensión de empatía.

Por último, se deduce que la variable frecuencia de viaje superior a dos veces al año se relaciona con la relevancia que tiene la dimensión de seguridad, para esta generación. Sobre estas dos variables, ambas alcanzaron el nivel .05 especificado,  $F(1, 392) = 32,598$ ,  $p < 0,1$ , lo que indica una relación entre las dos variables probadas en esta hipótesis. A continuación, se revela su media de relevancia con la diferencia entre estos resultados.

Dimensión	Viaja mas de dos veces al año	N	MEDIA	Dif % Media	SIGN
Promedio Satisfaccion Empatía	NO	105	5,14	9,1%	0,00
	SI	289	5,61		

#### 4.4. Análisis de datos - *Insights* obtenidos en el estudio

Los *insights* obtenidos en este estudio son fruto de la siguiente metodología de investigación:



*Figura 3.* Metodología de investigación: factores determinantes de la experiencia de alojamiento de los *baby boomers* en Colombia

Fuente: elaboración propia

El análisis estadístico realizado y la literatura que soporta el presente trabajo permiten consignar los *insights* más relevantes sobre los cuales se basa el prototipo de *customer experience* aquí propuesto.

De acuerdo con las hipótesis planteadas, y dado que estas fueron comprobadas, es preciso decir que el primer *insight* es que efectivamente para los *baby boomers* que viajan más de dos veces al año, todas las dimensiones del modelo SERVQUAL y sus atributos son relevantes, por lo tanto, estas deben ser gestionadas por el hotel para otorgar una experiencia de alojamiento satisfactoria.

- **Respecto a la dimensión de tangibilidad.**

Tal como se comprobó en la hipótesis, la frecuencia de viaje está vinculada con la relevancia que para los *baby boomers* tiene la dimensión de tangibilidad.

En consecuencia, el hotel para un *baby boomer* debe ser un lugar que emane limpieza en su máxima expresión. Todos los momentos de verdad deben estar cubiertos con este atributo, por lo que la inversión y gestión que se haga, en cuanto a las normas de limpieza y

sanidad, deben estar bajo los estándares más altos. Cabe señalar que este atributo es calificado en muchos detalles que afectan los momentos de verdad, desde la presentación personal hasta el aseo de la habitación. En este sentido, todas las instalaciones y equipo deben tener un aseo y pulcritud destacado en un estándar prioritario.

En cuanto a la calidad de la comida, este atributo es producto no solo del conocimiento gastronómico del chef del hotel, sino de la calidad de los insumos que se usen para llevar a cabo dicha ejecución.

Otro atributo importante para la generación de los *baby boomer* colombianos es la amplitud de la habitación, por lo que no solamente está la dimensión de la habitación, sino la distribución del espacio en esta. Para ello es necesario tener un diseño de interior que permita percibir amplitud en la habitación. Sobre este *insight* se podría añadir que en la habitación también debe haber un sistema funcional de sonorización, puesto que la carencia de ruido en la habitación es otro atributo clave de la dimensión de tangibilidad.

Por último, la ubicación del hotel es un atributo cuya adecuada ejecución exige una comunicación efectiva. Se debe tener claro cómo llegar a sitios de interés, tener disponibilidad de transporte, y demás momentos de verdad que convengan al huésped de que el hotel está ubicado en el mejor sitio posible, una condición esencial para el *baby boomer* colombiano.

- **Respecto a la dimensión de confiabilidad.**

Como se comprobó en la hipótesis, la frecuencia de viaje está relacionada con la relevancia que para los *baby boomers* tiene la dimensión de confiabilidad.

Así pues, en esta dimensión lo más relevante para el *baby boomer* en Colombia es el atributo de eficiencia y rapidez del personal del hotel. Este atributo se asocia con el servicio que presta el hotel con sus empleados a los huéspedes, pues a esta generación le gusta tener

atención exclusiva y acorde con sus necesidades, por esa razón, muchos generan un vínculo de confianza y amistad con el personal, algo importante en su experiencia. En todos los momentos de verdad el trato con el huésped debe ser oportuno y generador de confianza.

- **Respecto a la dimensión de empatía.**

De acuerdo con lo demostrado en la hipótesis, la frecuencia de viaje está relacionada con la relevancia que para los *baby boomers* tiene la dimensión de empatía.

Esta dimensión está bastante relacionada con el *insight* tomado de la dimensión de confiabilidad, pero esta está más inclinada hacia el trato personalizado que se tenga con el huésped. Momentos de verdad como llamar a cada huésped por su nombre y tener la mayor cantidad de experiencias bajo el nombre del huésped, son detalles que generan un ambiente cercano u hogareño con el huésped; asimismo, conocer con anticipación sus gustos y necesidades, como un menú especial, también alimenta la satisfacción en esta dimensión.

- **Respecto a la dimensión de atención.**

Según lo comprobado en la hipótesis, la frecuencia de viaje está relacionada con la relevancia que para los *baby boomers* tiene la dimensión de atención.

Por ende, en esta dimensión se resalta la cualificación o capacitación que tenga el personal, y esto debe estar dirigido a la atención al cliente y al servicio. Alrededor de ello se podría decir que el hotel debe tener una filosofía y un concepto que sea aceptado, vivido y comunicado por el personal del hotel. Los huéspedes de esta generación califican su experiencia más por el trato que se tiene con el personal que por cualquier otro atributo, como la planta física o la cantidad de servicios que presente el hotel.

- **Respecto a la dimensión de seguridad.**

Tal como se demostró en la hipótesis, la frecuencia de viaje está relacionada con la relevancia que para los *baby boomers* tiene la dimensión de seguridad.

Por ello para el *baby boomer* colombiano la percepción de seguridad, seguramente por los mismos antecedentes históricos del país, es un *insight* importante. El hotel debe mostrar seguridad y planta física y, como ya se dijo, una alta calidad en el servicio que presta el personal del hotel. Ahora bien, es el atributo de mantenimiento de la planta física el más relevante, por lo que con base en ello se concluye que todos los servicios del hotel y de la planta física deben estar funcionando, es decir, los beneficios que ofrece el hotel, si es una piscina, un gimnasio, y todo lo relacionado con su planta física y apariencia debe ser óptimo y funcional. El huésped debe volver un año después y encontrar todo igual o mejor a como lo vio en su última estadía.

#### **4.5. Análisis de datos - Matriz de Atributos de Servicios**

Para evaluar la calidad de los servicios hoteleros y sus principales implicaciones estratégicas, se utilizó la Matriz de los Atributos de Servicios; este modelo posee cinco zonas donde la importancia de determinado atributo depende del punto de vista del consumidor y el grado de desempeño para atender su expectativa (Monfort et al., 2013). Las zonas son: vulnerabilidad competitiva, fuerza competitiva, relativa indiferencia, superioridad irrelevante y la zona gris (Monfort et al., 2013).

En la Matriz de los Atributos de Servicio realizada para el presente estudio, se tomaron como referencia las cinco dimensiones del modelo SERQUAL, (tangibilidad, confiabilidad, empatía, atención y seguridad), así, se promedió la importancia que tenía cada una de estas dimensiones para los encuestados y se cruzó con el nivel de satisfacción que actualmente tenían con cada una de ellas respecto a la hotelería en Colombia. En el

costo vertical se encuentra la relevancia de las dimensiones, y en el eje horizontal se expresa el nivel de satisfacción que hoy en día tienen con cada una de ellas. La matriz se muestra a continuación:

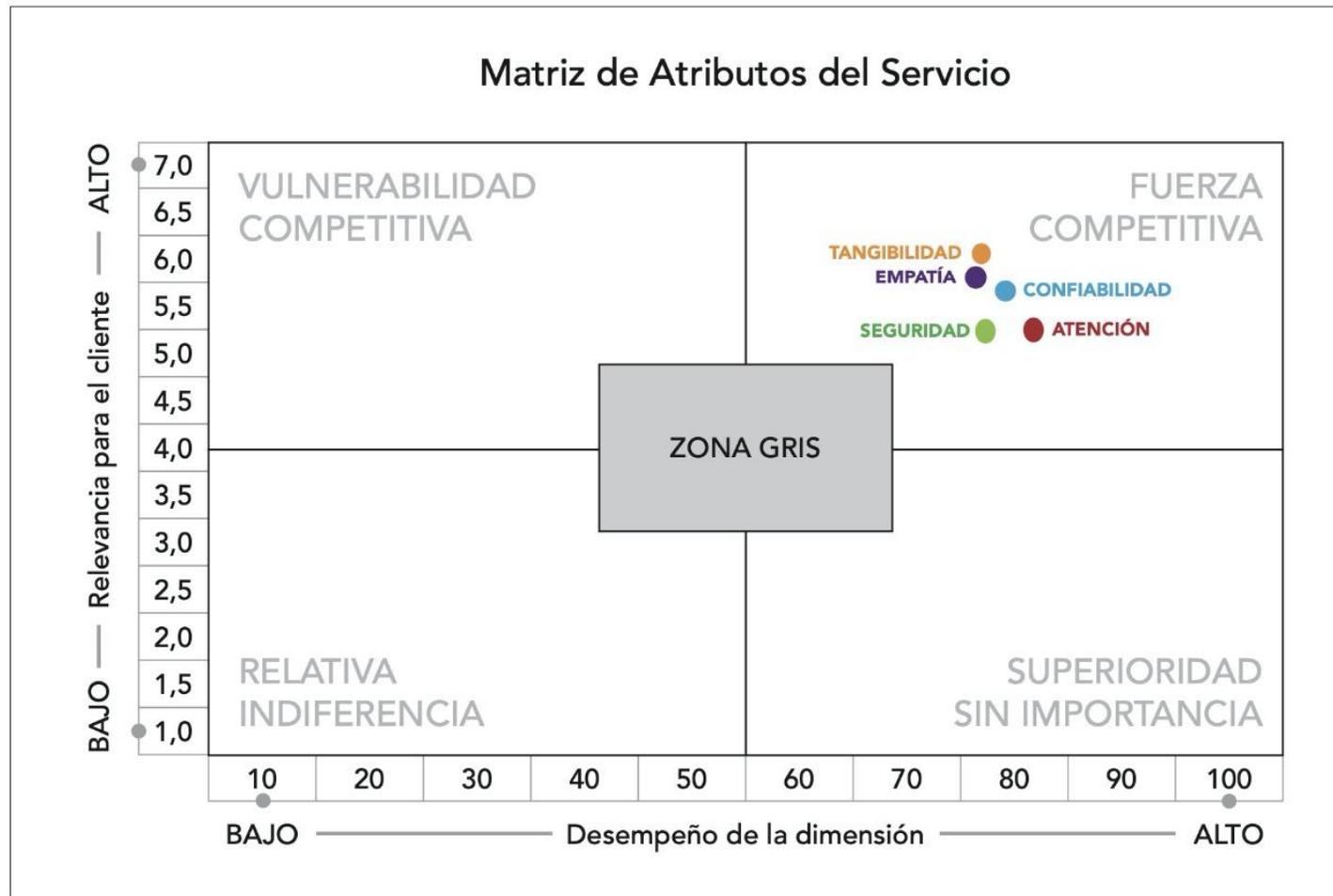


Tabla 5. *Matriz de los Atributos de Servicio en la hotelería colombiana*

Fuente: elaboración propia. Tomado de (Monfort, Defante, de Oliveira, y Mantovani, 2013)

Los resultados de esta matriz indican que la experiencia de los encuestados con algunos hoteles en Colombia, en términos de las dimensiones del servicio, se encuentra en una posición de fuerza competitiva, es decir, los atributos evaluados representan una alta importancia para los consumidores y un alto desempeño de los atributos por parte de algunos hoteles en Colombia.

Si bien los resultados no presentan mucha dispersión, es preciso indicar que la tangibilidad, al ser la dimensión de mayor relevancia, es la que presenta un menor desempeño; justamente allí se encuentra una oportunidad para la hotelería colombiana, si desea atender con altos niveles de satisfacción este segmento de la población. Lo mismo sucede con la dimensión empatía, la cual hace referencia al acceso, comunicación y entendimiento, y a la atención personalizada que la empresa ofrece al consumidor.

Se observa también que las dimensiones que presentan menor relevancia para el consumidor son las de mayor desempeño, por lo tanto, se ratifica la necesidad de brindar una mejor experiencia en la dimensión tangibilidad, referida a estos ítems: espacios tranquilos: silenciosos y sin ruido; temperatura agradable de la habitación; amplitud y confort de la habitación; dormitorio bien iluminado; disponibilidad de *spa*, bar, gimnasio y zonas húmedas en el hotel; disponibilidad de entretenimiento organizado en el hotel; calidad de la comida en el hotel; disponibilidad de variedad de alimentos y de menús en el hotel; limpieza de la habitación, baño e instalaciones; y ubicación del hotel conveniente.

El mejoramiento de esta experiencia se puede dar en función del modelo sugerido previamente en el prototipo de *customer experience*, planteado a continuación en el siguiente análisis de datos.

## **5. Modelo de *customer experience* Análisis de datos**

Este análisis busca modelar la gestión para construir el Kapital Cliente, este modelo se desarrolló en el presente estudio a través de tres pasos y con base en la metodología del libro *Kapital Cliente*, escrito por Marta Lucía Restrepo.

### **5.1. Gestión de la información**

En este punto, al basarse en la información recopilada de una muestra de 402 encuestados, se pudo segmentar al turista *baby boomer* en Colombia según su ubicación, nivel de ingresos, género y edad; posteriormente, se realizó un análisis de sus gustos hábitos y preferencias, lo cual permitió llegar a la microsegmentación de este segmento, al identificar los datos del cliente que se consideraban relevantes para la industria hotelera. A partir de esta información, fue posible perfilar al *baby boomer* colombiano así:



Figura 4. Perfil de los *baby boomers* en Colombia  
Fuente: elaboración propia

## **5.2.Gestión de la experiencia del cliente**

Con el diseño de prototipo de *customer experience* se pretende otorgarle una vivencia superior al cliente, pues al gestionar la información obtenida se podrá proporcionar el elemento racional para la gestión de clientes, con el fin de diseñar y operar la experiencia del cliente para así crearle “barreras de salida”, fundamentadas en una experiencia positiva durante su viaje (Restrepo, 2015).

Dado que la experiencia se expresa en los puntos de contacto, confirmados por cada una de las oportunidades que tiene la empresa de relacionarse con cada uno de sus clientes y prospecto, se elaboró un prototipo de modelo de mapa de experiencia del cliente, para lo cual se tomaron como referencia los puntos de contacto. Este prototipo se detalla a continuación:

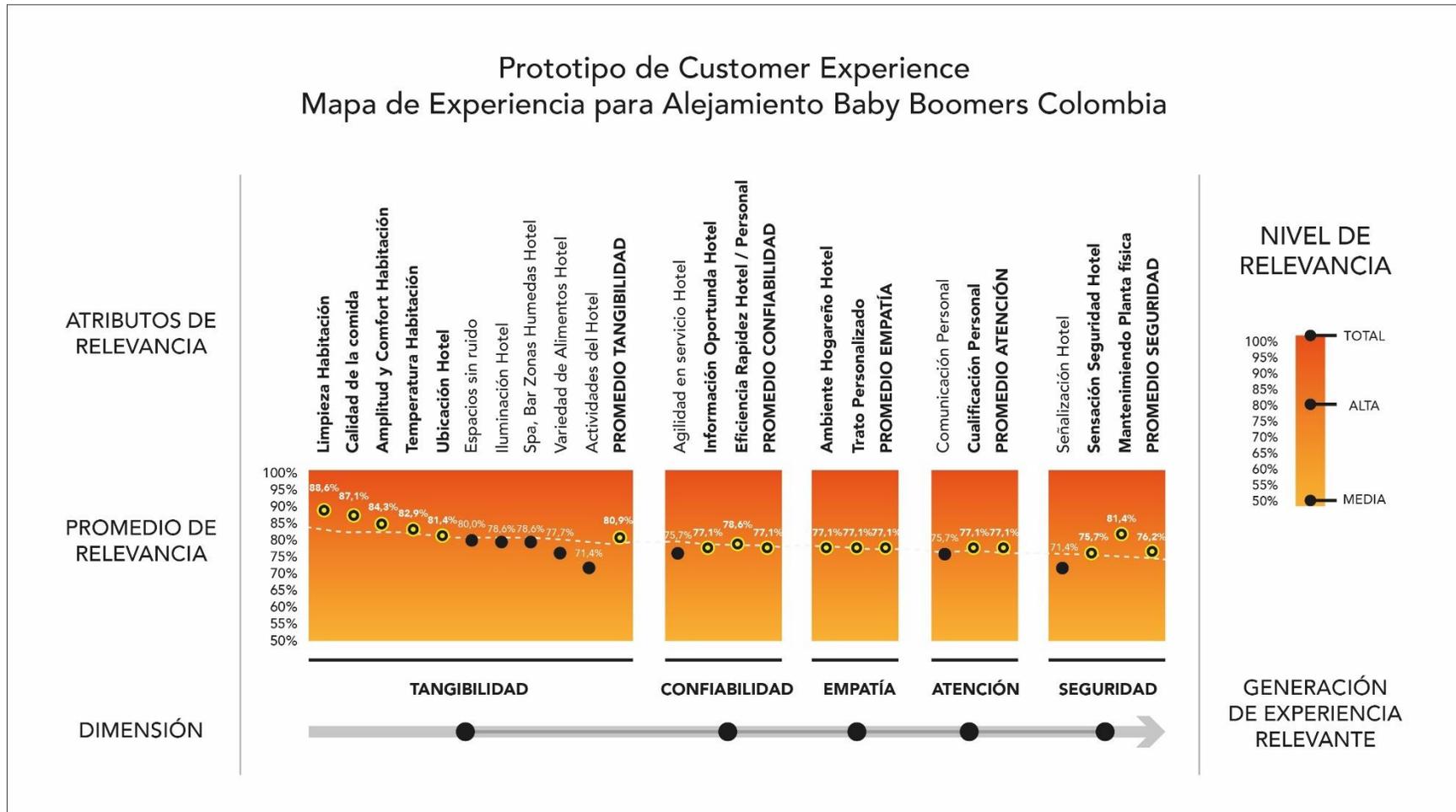


Figura 5. Prototipo de modelo de *customer experience*  
Fuente: elaboración propia. Tomado de (Restrepo, 2015)

Posteriormente, se asignaron actividades y responsabilidades para cada punto de contacto, donde se definió la intención de impacto en la ruta de la experiencia, basada tanto en las cosas que deben suceder como los recursos que se requieren para operarlo, la información que debe recibir el cliente y la percepción que este se debe llevar de la empresa. Ello arrojó los siguientes *insights* del modelo de *customer experience*:

- Tangibilidad.

El hotel para un *baby boomer* debe ser un lugar que emane limpieza en su máxima expresión, todos los momentos de verdad deben estar cubiertos con este atributo, por ello la inversión y gestión que se haga respecto a las normas de limpieza y sanidad deben hallarse bajo los estándares más altos. Ahora bien, este atributo es calificado en muchos detalles que afectan los momentos de verdad, por ejemplo, desde la presentación personal aseada que tiene la habitación. En este sentido las instalaciones y equipos deberán tener y emitir una percepción de aseo y pulcritud en totalidad de la planta física.

Respecto a la calidad de la comida, recomendamos que este atributo sea producto del conocimiento gastronómico del chef, quien es responsable de los procesos culinarios del hotel; pero con ello también se hace referencia a la calidad de los insumos que se utilicen para llevar a cabo dicha ejecución. Por lo tanto, se sugiere buscar alianzas con proveedores reconocidos por la calidad de sus alimentos, y comunicarles a los huéspedes su procedencia de manera discreta, ambas acciones se configuran en un elemento que certifica de alguna manera la calidad de los alimentos que se usan en cada preparación dentro de la oferta gastronómica del hotel. Asimismo, este atributo se puede robustecer con la acreditación de los platos que conforman la oferta de alimentos del hotel, bajo el sello de una nutricionista certificada y con un chef reconocido por esa generación.

Otros atributos relevantes en esta dimensión es la amplitud de la habitación, este es muy notable para la generación de los *baby boomer* colombianos. El atributo en mención está influenciado en gran parte por la distribución del espacio de la habitación, por lo cual se recomienda tener un diseño de interior que permita percibir la amplitud en ella, para lograrlo se requiere el uso de técnicas de diseño de interiores que brinden espacios adecuados para esta generación y, por consiguiente, se salgan del esquema convencional. Adicionalmente, se sugiere que todas las habitaciones tengan la dotación necesaria en el baño para las personas mayores. En este sentido, se complementará este *insight* con un atributo relacionado con el espacio de la habitación, esto es, tener una habitación libre de ruido, para lo cual se recomienda que el diseño considere en su construcción un sistema funcional de sonorización para que el cliente, durante su estadía, tenga una sensación de total privacidad y tranquilidad, haciendo de su estadía una experiencia relajante y tranquila.

Por último, en cuanto a la ubicación del hotel, para ejecutar este atributo se requiere que el hotel se comunique efectivamente, es decir, debe relacionar aspectos como los siguientes: cómo llegar a sitios de interés, tener disponibilidad de transporte y demás momentos de verdad que convengan al huésped de que el hotel está ubicado en el mejor sitio posible, ello tiene gran relevancia para el *baby boomer* colombiano. Por tanto, se recomienda contar con un esquema de información y transporte idóneo y oportuno, además, en caso de que el hotel esté ubicado lejos de un casco urbano, el sistema de transporte y su atención genera en los huéspedes un sentimiento de cercanía.

- **Confiabledad.**

En esta dimensión lo más relevante para el *baby boomer* en Colombia es el atributo de eficiencia y rapidez del personal del hotel. Este se relaciona con el servicio que el hotel les brinda a los huéspedes a través de sus empleados, pues a esta generación le gusta tener

atención exclusiva y acorde con sus necesidades; incluso muchos generan un vínculo de confianza y amistad con el personal, lo cual es un aspecto importante. De ese modo se recomienda contratar y tener procesos de selección de personal que permitan filtrar sus cualidades de atención a esta generación.

De este atributo cabe destacar que es la base fundamental del desarrollo de otros atributos que, quizá, tendrán mayor relevancia para el caso de la investigación de campo. Sin embargo, se recomienda enfatizar en el mismo atributo, pues el servicio de los empleados es el punto de partida para ejecutar la mayoría de momentos de verdad y puntos del contacto del hotel con el huésped de esta generación.

- **Empatía.**

Esta dimensión y sus atributos se relacionan con el *insight* explicado para la dimensión de confiabilidad. El atributo más relevante dentro de esta dimensión es el trato personalizado que se tiene con el huésped, por ello se sugiere basar la experiencia de servicio del personal del hotel en momentos de verdad como, por ejemplo: llamar a cada huésped por su nombre y tener la mayor cantidad de experiencias bajo el nombre del huésped, como una carta de bienvenida con las recomendaciones del hotel o el menú que le recomiendan; estos son detalles que crean un ambiente cercano con el huésped. Para ello se requiere conocer con anticipación los gustos y necesidades puntuales del huésped respecto al menú y otros aspectos que impactan cada una de las dimensiones.

- **Atención.**

En esta dimensión resalta la cualificación o capacitación que tiene el personal, la cual debe estar dirigida a la atención del cliente y el servicio; el hotel debe tener una filosofía y un concepto que debe ser aceptado, vivido y comunicado por el personal del hotel. En el trabajo de campo realizado para esta investigación se encontró que el trato del personal es

un momento de verdad y un punto de contacto de suma importancia en la experiencia de alojamiento de los *baby boomers*, pero relacionado con este punto se recomienda entrenar al personal no solo para generar acercamiento y confianza con los huéspedes, sino también en todos los temas que rodean la experiencia de alojamiento como, por ejemplo: los insumos usados en la cocina, temas de actualidad de la ciudad, eventos, festivales, actividades, etc. Adicionalmente, estos deben estar entrenados para responder frente a los disgustos de los huéspedes, y empoderados para resolver aquellas situaciones que afectan críticamente la experiencia de alojamiento de manera eficiente.

- **Seguridad.**

La percepción de seguridad del *baby boomer* colombiano está más relacionada con la planta física que con el hecho de verse o sentirse inseguro y vulnerable en el hotel. Por ello se recomienda, de acuerdo con los atributos que se encontraron más relevantes, que el mantenimiento de la planta física y sus instalaciones sea óptimo y se encuentre bajo los estándares de calidad más altos, permitiendo que tanto los servicios del hotel como su planta física se hallen en completo funcionamiento. Además, las zonas húmedas, el gimnasio y demás espacios relacionados con la planta física del hotel y su apariencia deben encontrarse en óptimas condiciones y ser funcionales, al punto de que cuando el huésped vuelva dentro de un año encuentre todo igual o mejor comparado con su última estadía.

### **5.3.Gestión de la comunicación**

Para finalizar el prototipo del modelo se sugiere gestionar la comunicación. Esto se hace mediante la administración de los canales de interacción con el cliente que permiten integrar la intención de la empresa y la necesidad de la persona que requiere el servicio. La estrategia de comunicación en la cual se ha basado este prototipo de modelo de *customer*

*expericiencie* para que cobre valor se describió en el segundo componente de la presente investigación, donde se indagó en las respuestas de los encuestados sobre lo que Elena Alfaro denominó en su investigación como factores *push* y *pull*. Los factores *push* se refieren a la intención del individuo y el incremento del deseo de viajar, y los factores *pull* se definen como las fuerzas ajenas al individuo donde influye el destino de viaje.

Con los resultados obtenidos en este punto se precisa anotar que la comunicación basada en los factores *push* y *pull* debe anteceder la ejecución del prototipo de modelo de *customer expericiencie*. Además, la comunicación debe estar ligada con los atributos más relevantes, es decir, que debe basarse en lo siguiente:

- Las motivaciones de viaje: se debe partir de las más relevantes —el descanso y la relajación— y debe tener contenidos que evoquen a su práctica, es decir, que todos los mensajes y la intención de la comunicación en los diferentes medios debe estar alineada con este mensaje. Por lo tanto, se recomienda que la comunicación vaya ligada al contenido y no al canal ni al medio de comunicación.
- Otra motivación de viaje identificada en la presente investigación fue la recomendación médica y de terceros, de modo que se recomienda que la comunicación se desarrolle voz a voz, y se genere y estimule a través de una estrategia comercial para los huéspedes que fomente este tipo de comunicación, incluyendo al personal médico. Este último puede ser un aliado relevante en la comunicación del hotel e incluso puede convertirse en un influenciador y recomendar este tipo de lugares, sin embargo, por su alcance, esta investigación se limita a concluir que la recomendación médica y de terceros es un factor motivador de viaje de relevancia para esta generación.

- Contar con un sello de calidad de la industria médica que certifique los beneficios de la experiencia del hotel sería un diferencial relevante para este.
- Dado que los factores *pull* —es decir, lo que el *baby boomer* considera una motivación al escoger la ubicación del destino turístico para sus vacaciones— son los paisajes naturales y atractivos culturales, se debe comunicar una experiencia afín a la cultura y a las experiencias naturales que se viven alrededor del casco urbano del establecimiento. Lo anterior quiere decir que la comunicación del hotel siempre debe evocar los contenidos históricos, culturales y naturales del destino.
- Por otro lado, se podría evocar a una estrategia de desarrollo de producto turístico en torno a la naturaleza y la cultura para posicionar el destino. Esta podría realizarse en compañía de entidades gubernamentales locales, es decir, que el destino se convierta en un referente de naturaleza o de cultura.
- Otro aspecto importante es que, según el prototipo de modelo de *customer experience*, el hotel debe desarrollar una estrategia de comunicación donde se resalte la superioridad de los atributos más relevantes en cada una de las dimensiones.

## 6.0. Conclusiones

En cuanto a las hipótesis planteadas se confirma que los *baby boomers* tienen una frecuencia de viaje que denota un perfil activo en su práctica vacacional, para ellos son relevantes las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL: tangibilidad, seguridad, empatía, atención y confianza.

Sobre el objetivo general de esta investigación se identificó que la dimensión más relevante para que las personas que forman parte de esta generación tengan una experiencia satisfactoria de alojamiento es la tangibilidad. Dentro de esta los atributos más relevantes fueron: limpieza de la habitación, baño e instalaciones; calidad de la comida; amplitud y confort de la habitación; temperatura agradable; ubicación del hotel conveniente (el área circundante del hotel ofrece supermercados, restaurantes, otras comodidades y transporte); y espacios tranquilos, silenciosos y sin ruido. Seguidas a la dimensión tangibilidad se encontraron las dimensiones de atención, empatía y confiabilidad en un mismo rango de relevancia; y, por último, la dimensión de seguridad.

Relacionado con el primer objetivo específico de la investigación, fue posible conocer las características de la generación catalogada como *baby boomer* en el contexto colombiano. Esta generación en Colombia —y según la muestra poblacional estudiada— se encuentra entre los 55 y 65 años, la mayoría son casados y cuentan con ingresos superiores a los 20 millones y entre los 0 millones y 5 millones. Además, actualmente la mayoría son independientes y pensionados, viajan principalmente en temporada baja entre 2 y 3 veces al año, cuya duración está entre los 4 y 6 días. Principalmente los *baby boomer* viajan a Colombia y sus destinos predilectos son Santa Marta, el Eje Cafetero y Medellín; suelen hacerlo en compañía de sus hijos y parejas; y por lo general no acuden a sus cajas de compensación para adquirir sus planes vacacionales.

Respecto al segundo objetivo específico de esta investigación referente a los atributos más relevantes de cada dimensión se identificó lo siguiente: en la dimensión de tangibilidad los atributos más relevantes son la limpieza de la habitación, baño e instalaciones; la calidad de la comida; la amplitud y el confort de la habitación; una temperatura agradable; una ubicación conveniente del hotel (el área circundante de este ofrece supermercados,

restaurantes, otras comodidades y transporte); y espacios tranquilos, silenciosos y sin ruido. En la dimensión de confiabilidad el atributo más relevante es la rapidez y la eficiencia del personal. En la dimensión de atención el atributo más relevante fue la cualificación del personal del hotel. En la dimensión de empatía los atributos: ambiente hogareño del hotel y trato personalizado por parte del personal presentaron la misma relevancia. En la dimensión de seguridad el atributo más relevante fue el mantenimiento de la planta física del hotel.

Para el tercer objetivo específico de la investigación, con el cual se pretendía validar la relación entre las dimensiones de la experiencia de alojamiento y la satisfacción de los *baby boomers*, fue posible concluir que la relación entre estas dimensiones es positiva. Pues en Colombia, de acuerdo con los encuestados, la hotelería se encuentra en la zona de fuerza competitiva, lo cual indica que los atributos que son relevantes para ellos presentan un alto desempeño de los atributos de la industria.

En cuanto al cuarto objetivo de esta investigación, donde se pretendió describir las principales motivaciones de viaje de los *baby boomers* en Colombia y los principales factores que inciden en la elección de un destino para sus vacaciones, se concluyó que las principales motivaciones de viaje de esta generación son el descanso y la relajación, la recomendación médica y de terceros. Por otra parte, las principales características que influyen en la elección de su destino turístico son los paisajes naturales y los atractivos culturales.

Uno de los *insights* que más se busca resaltar del presente proyecto es el siguiente: para la hotelería colombiana sería un aspecto importante y positivo brindarle entrenamiento especializado al personal para la atención de este segmento de la población. Dado que los atributos más relevantes para los *baby boomers* (limpieza, calidad de la comida, eficiencia

del personal) están directamente relacionados con el desempeño del personal, lo cual impactará en el desempeño de las instalaciones.

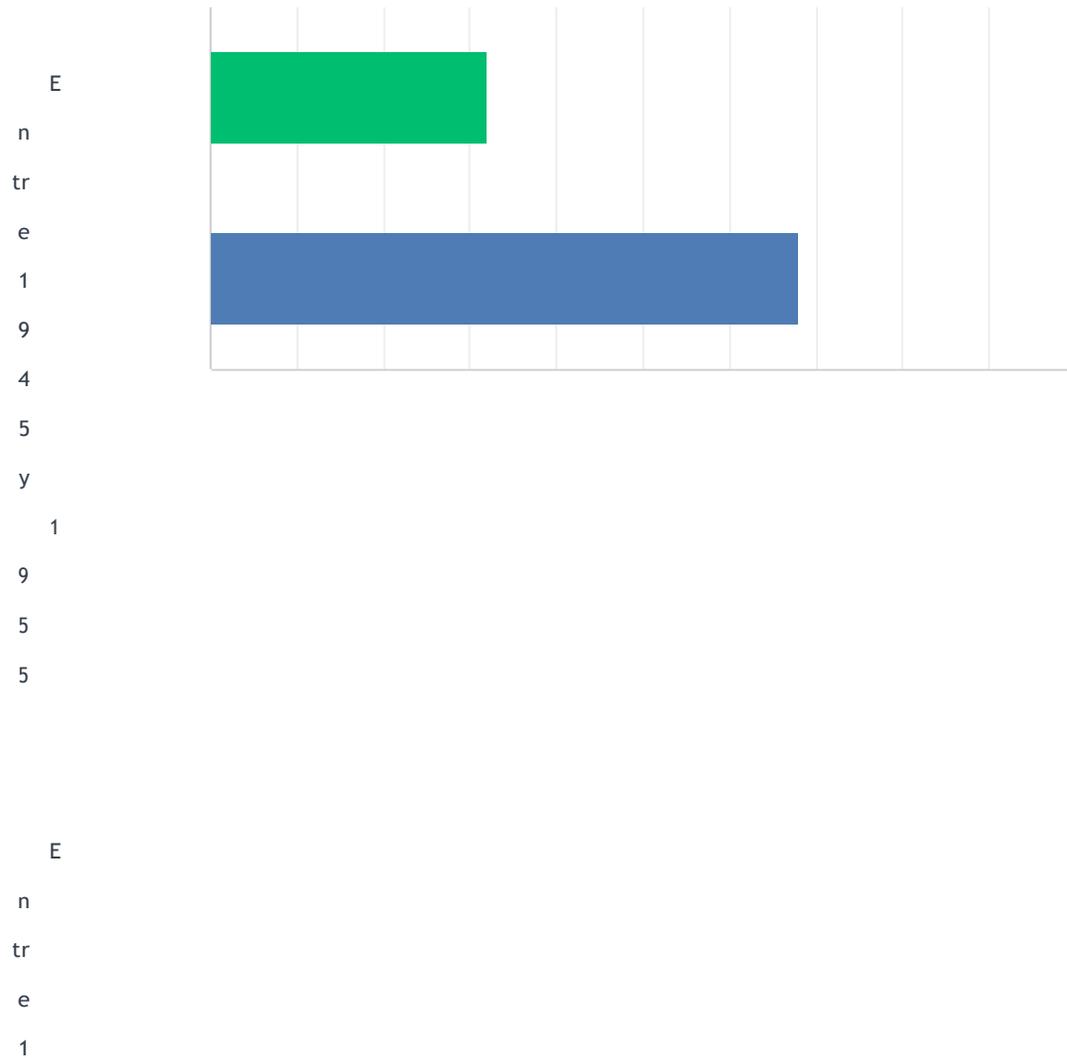
## 7.0. Anexos

### 7.1. Anexo 1: Analisis descriptivo.

Los datos que se muestran a continuación son de elaboración propia de los autores haciendo uso de la herramienta a través de la cual se recopilaron y analizaron los datos.

#### Q1 Su fecha de nacimiento esta entre los años 1945 y 1965

Answered: 402 Skipped: 0



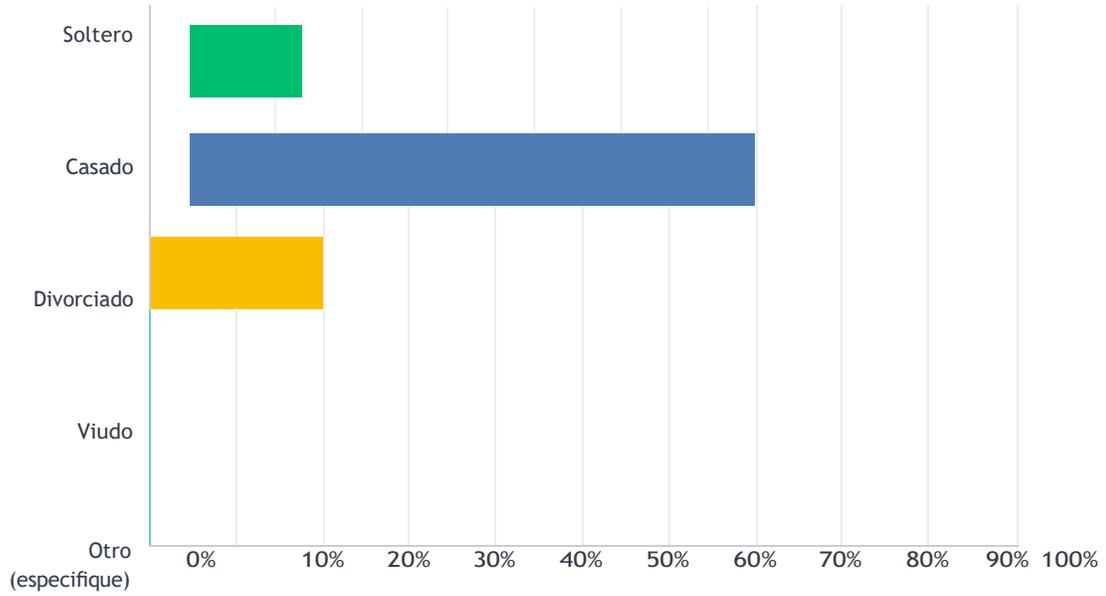
9  
5  
6  
y  
1  
9  
6  
5

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80%  
90% 100%

ANSWER CHOICES	RESPONSES
Entre 1945 y 1955	32.09%
Entre 1956 y 1965	67.91% 273
TOTAL	402

## Q2 Su estado civil es:

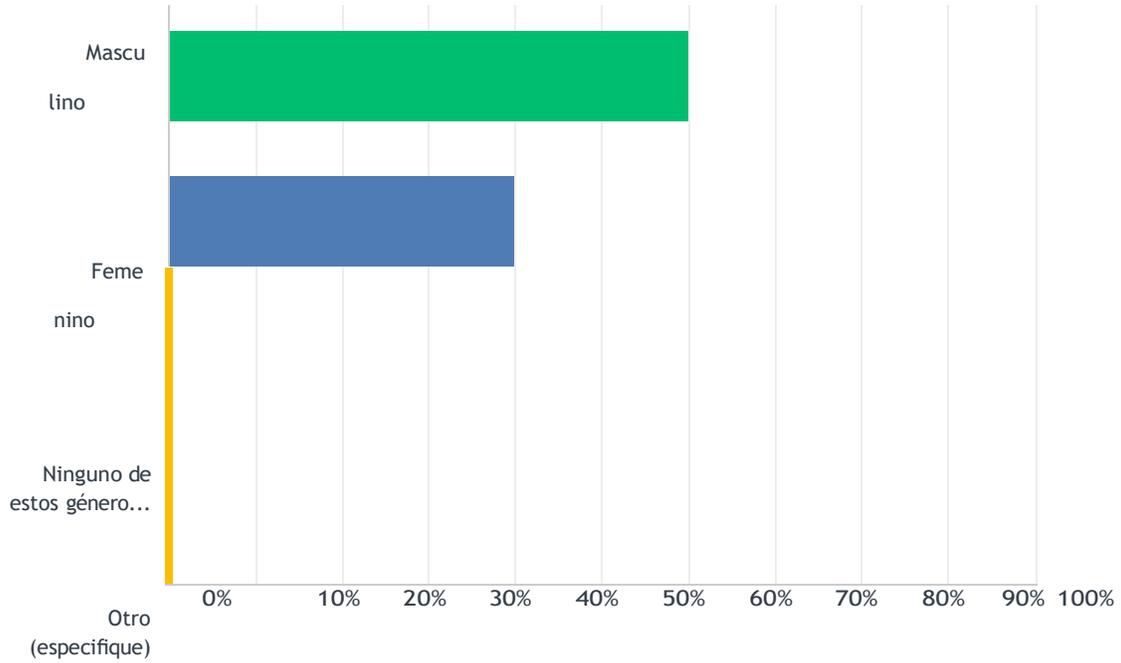
Answered: 402 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Soltero	13.18%	53
Casado	65.42%	263
Divorciado	19.40%	78
Viudo	1.74%	7
Otro (especifique)	0.25%	1
<b>TOTAL</b>		<b>402</b>

### Q3 Genero:

Answered: 402 Skipped: 0



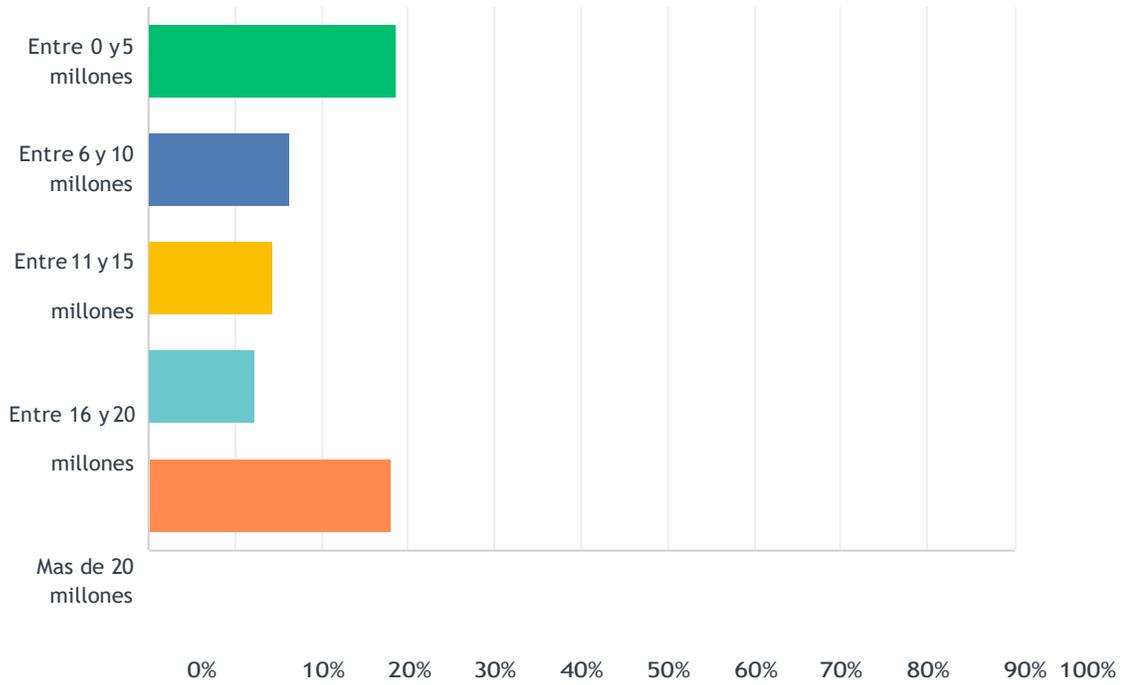
ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Masculino	59.95%	241
Femenino	39.30%	158
Ninguno de estos generos me representa	0.75%	3
Otro (especifique)	0.00%	0

TO

402

## Q4 Nivel de Ingresos Mensuales

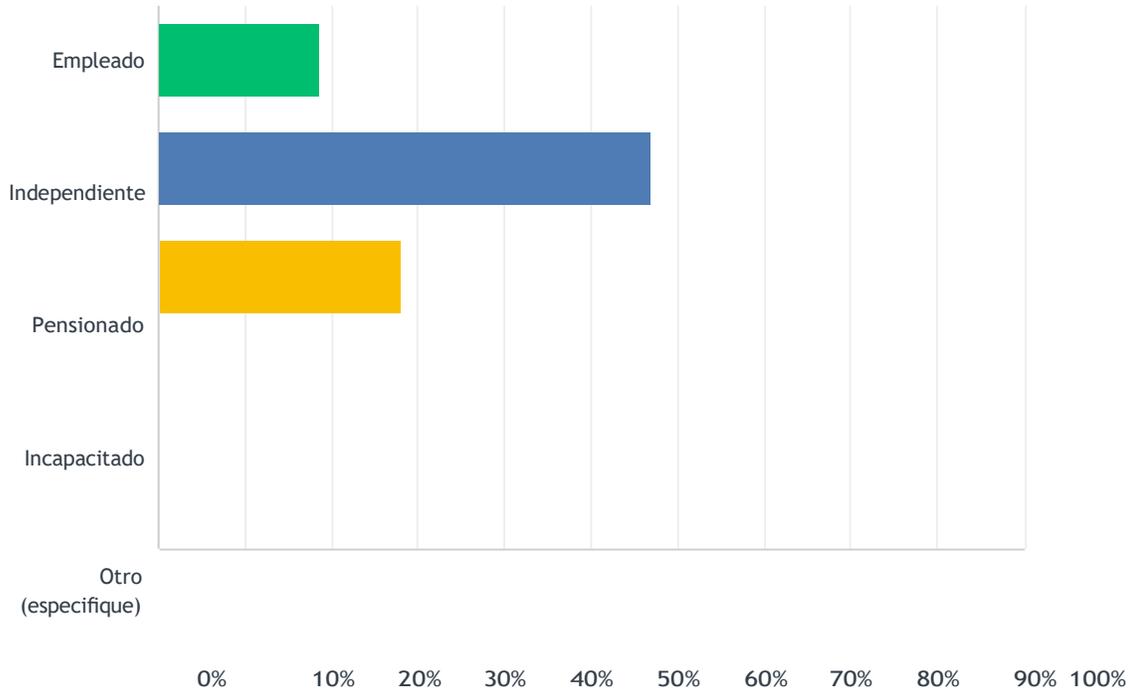
Answered: 402 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Entre 0 y 5 millones	28.61%	115
Entre 6 y 10 millones	16.42%	66
Entre 11 y 15 millones	14.43%	58
Entre 16 y 20 millones	12.44%	50
Mas de 20 millones	28.11%	113
<b>TOTAL</b>		<b>402</b>

## Q5 Ocupación actual:

Answered: 396 Skipped: 6

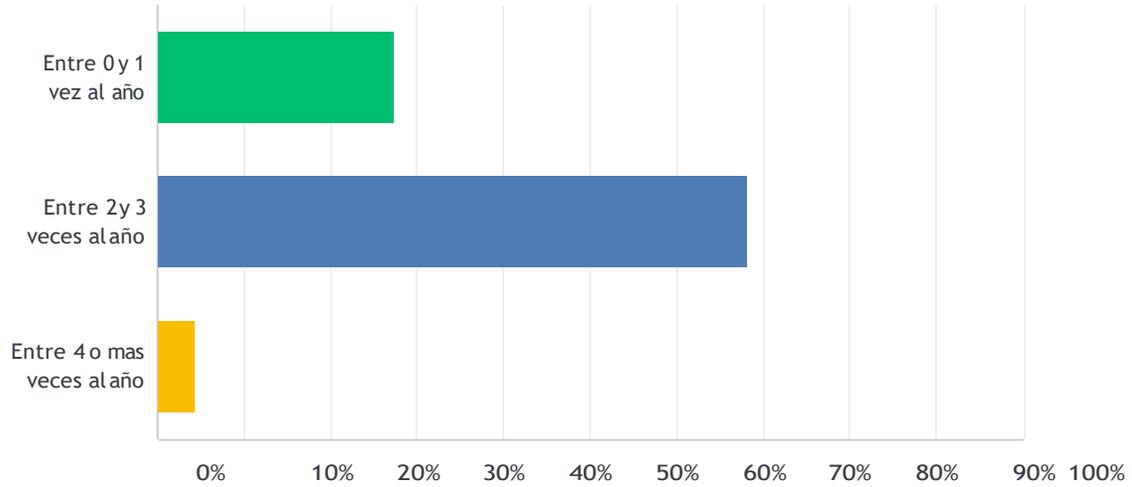


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Empleado	18.69%	74
Independiente	56.82%	225
Pensionado	28.03%	111
Incapacitado	0.25%	1
Otro (especifique)	0.25%	1

Total Respondents: 396

## Q6 Por Favor seleccione la frecuencia con la que usted toma vacaciones fuera de la ciudad / país:

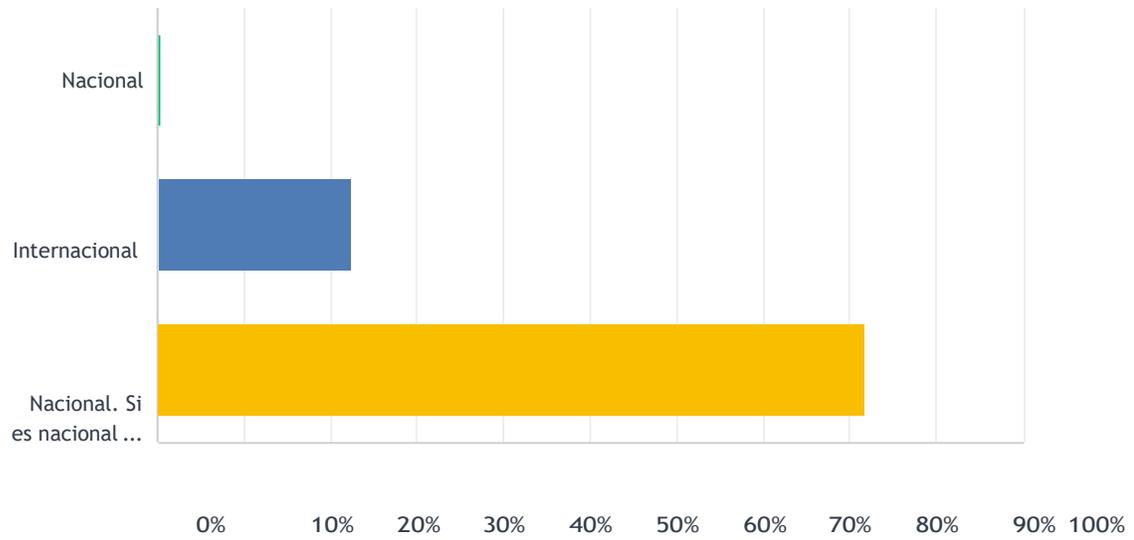
Answered: 402 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Entre 0 y 1 vez al año	27.36%	110
Entre 2 y 3 veces al año	68.16%	274
Entre 4 o mas veces al año	4.48%	18
TO		4

## Q7 Por lo general sus vacaciones las toma a nivel:

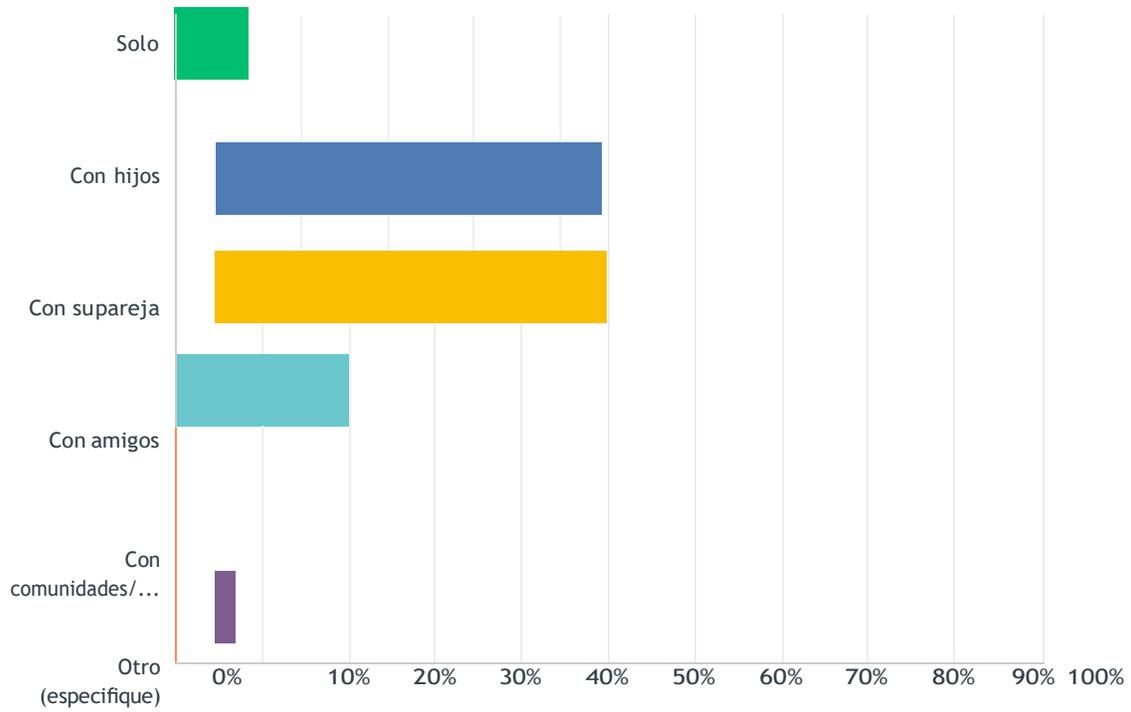
Answered: 396 Skipped: 6



ANSWER CHOICES	RESPONSES
Nacional	0.51% 2
Internacional	22.47% 89
Nacional. Si es nacional por favor indique la ciudad:	81.82% 324
Total Respondents: 396	

## Q8 Usted acostumbra viajar:

Answered: 396 Skipped: 6

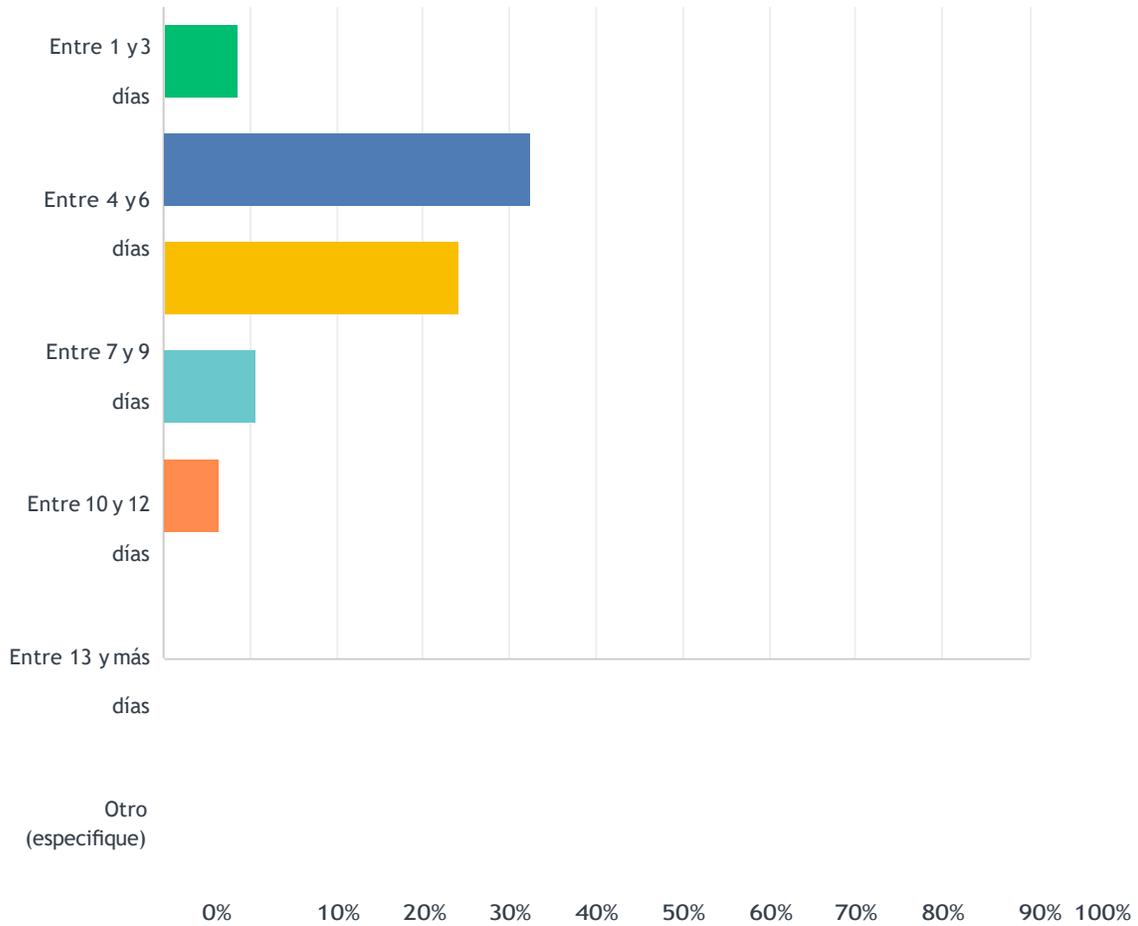


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Solo	8.84%	35
Con hijos	44.70%	177
Con su pareja	45.45%	180
Con amigos	19.95%	79
Con comunidades/grupos/clubes afines	1.52%	6
Otro (especifique)	2.53%	10

Total Respondents: 396

## Q9 Cual es la duración de sus vacaciones?

Answered: 396 Skipped: 6

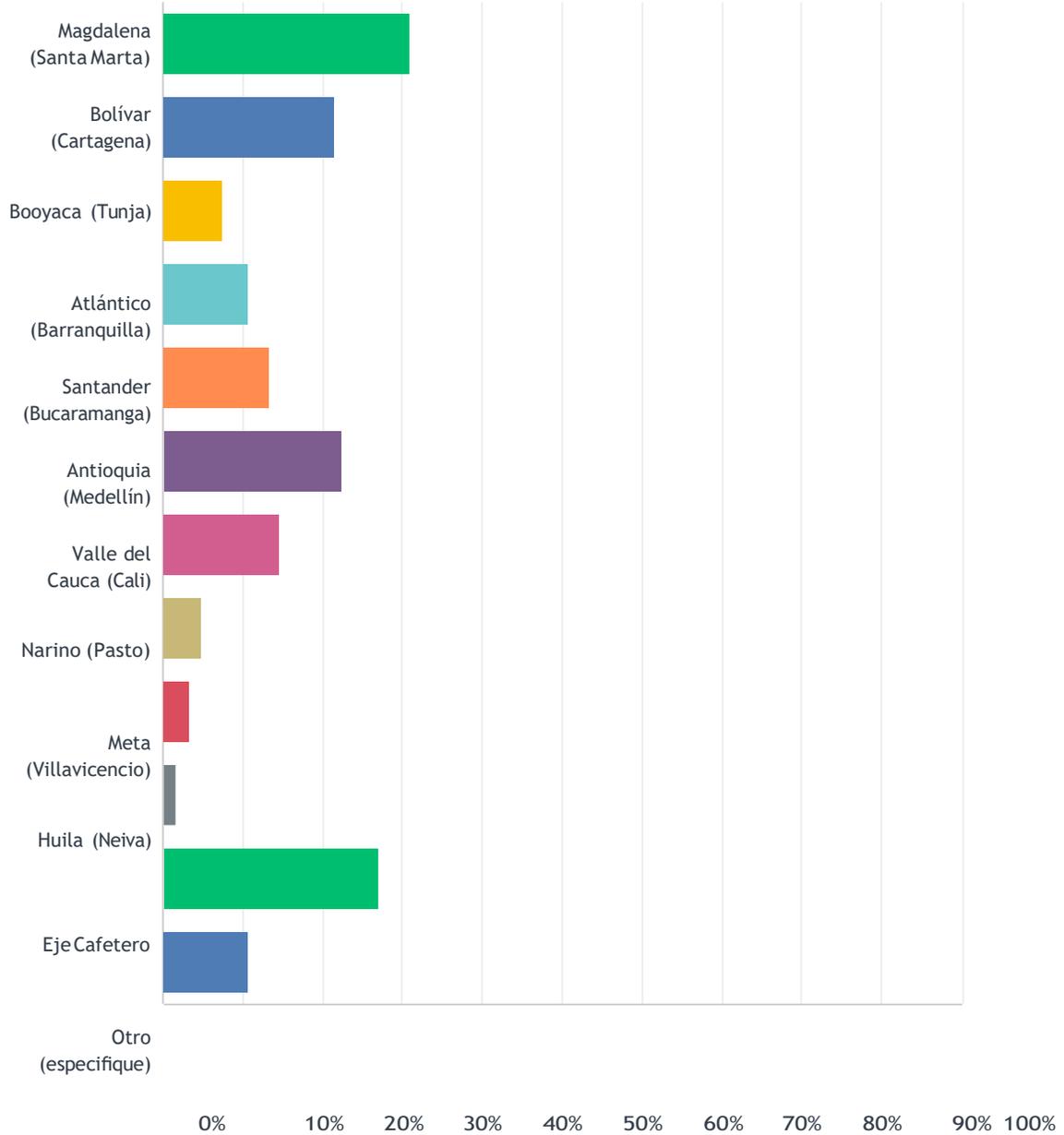


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Entre 1 y 3 días	8.59%	34
Entre 4 y 6 días	42.42%	168
Entre 7 y 9 días	34.09%	135
Entre 10 y 12 días	10.61%	42
Entre 13 y más días	6.57%	26
Otro (especifique)	0.00%	0

Total Respondents: 396

## Q10 Indique cual de los siguientes destinos elegiría usted para tomar sus próximas vacaciones:

Answered: 396 Skipped: 6

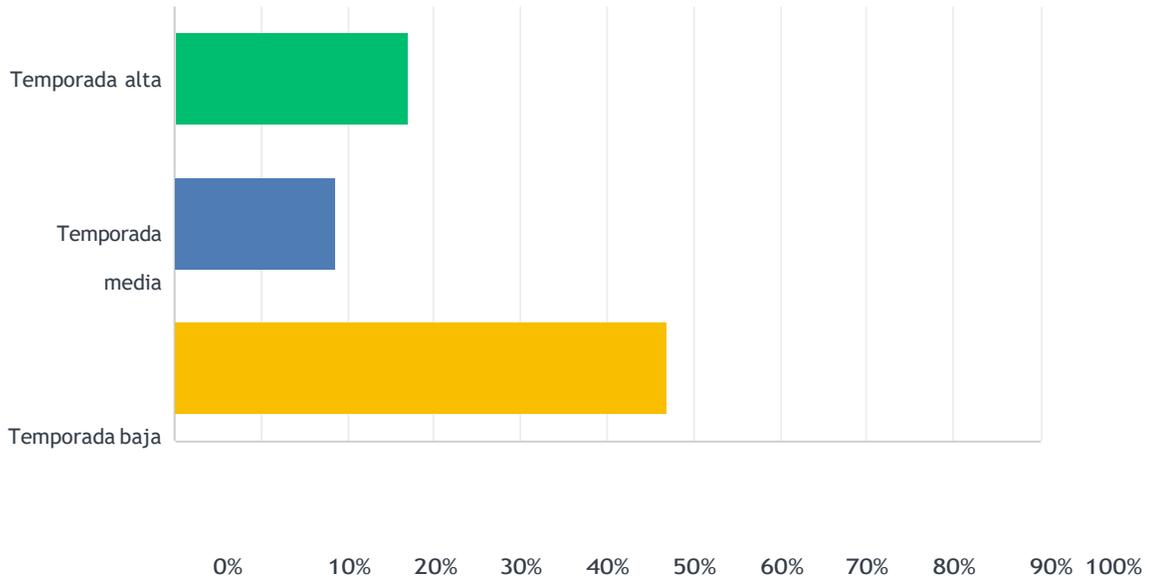


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Magdalena (Santa Marta)	31.06%	123
Bolívar (Cartagena)	21.46%	85
Booyaca (Tunja)	7.58%	30
Atlántico (Barranquilla)	10.61%	42
Santander (Bucaramanga)	13.38%	53
Antioquia (Medellín)	22.47%	89
Valle del Cauca (Cali)	14.65%	58
Narino (Pasto)	4.80%	19
Meta (Villavicencio)	3.28%	13
Huila (Neiva)	1.77%	7
Eje Cafetero	27.02%	107
Otro (especifique)	10.61%	42

Total Respondents: 396

Q11 Teniendo en cuenta que en Colombia la temporada alta de vacaciones esta entre diciembre y febrero; la temporada media entre marzo y septiembre; y la temporada baja entre octubre y noviembre. Usted acostumbra viajar en:

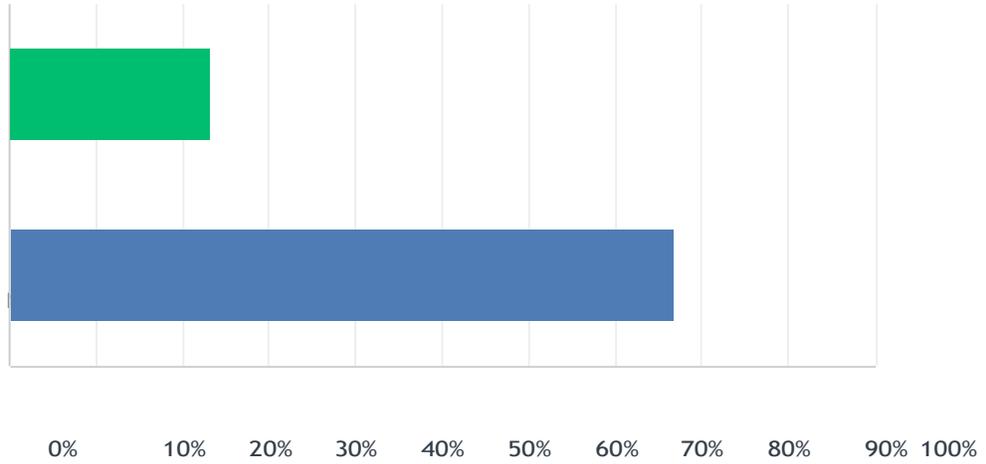
Answered: 396 Skipped: 6



ANSWER CHOICES	RESPONSES
Temporada alta	27.02% 107
Temporada media	18.69% 74
Temporada baja	56.82% 225
Total Respondents: 396	

## Q12 Usted acude a su caja de compensación para la compra de sus planes vacacionales?

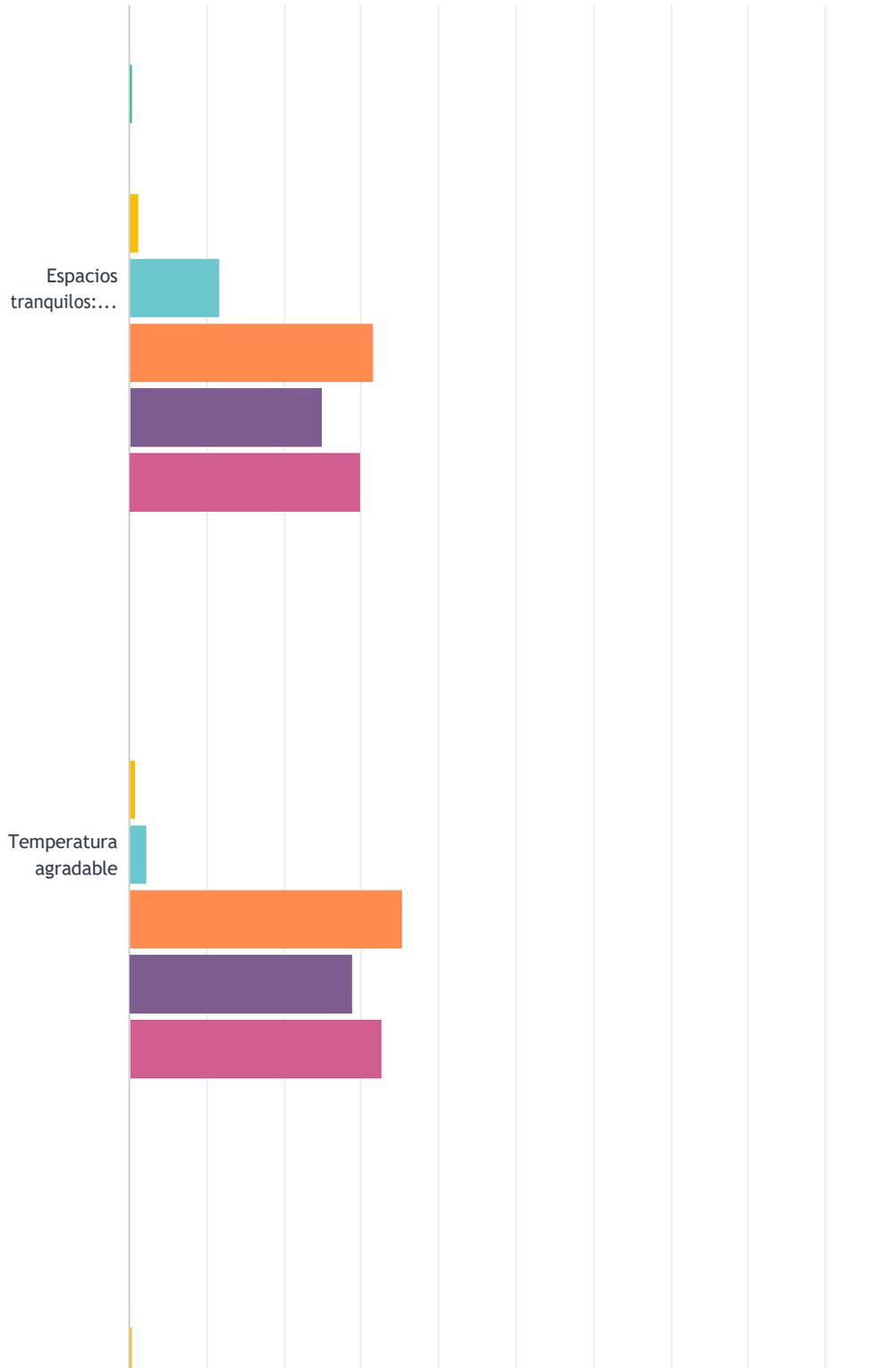
Answered: 396 Skipped: 6

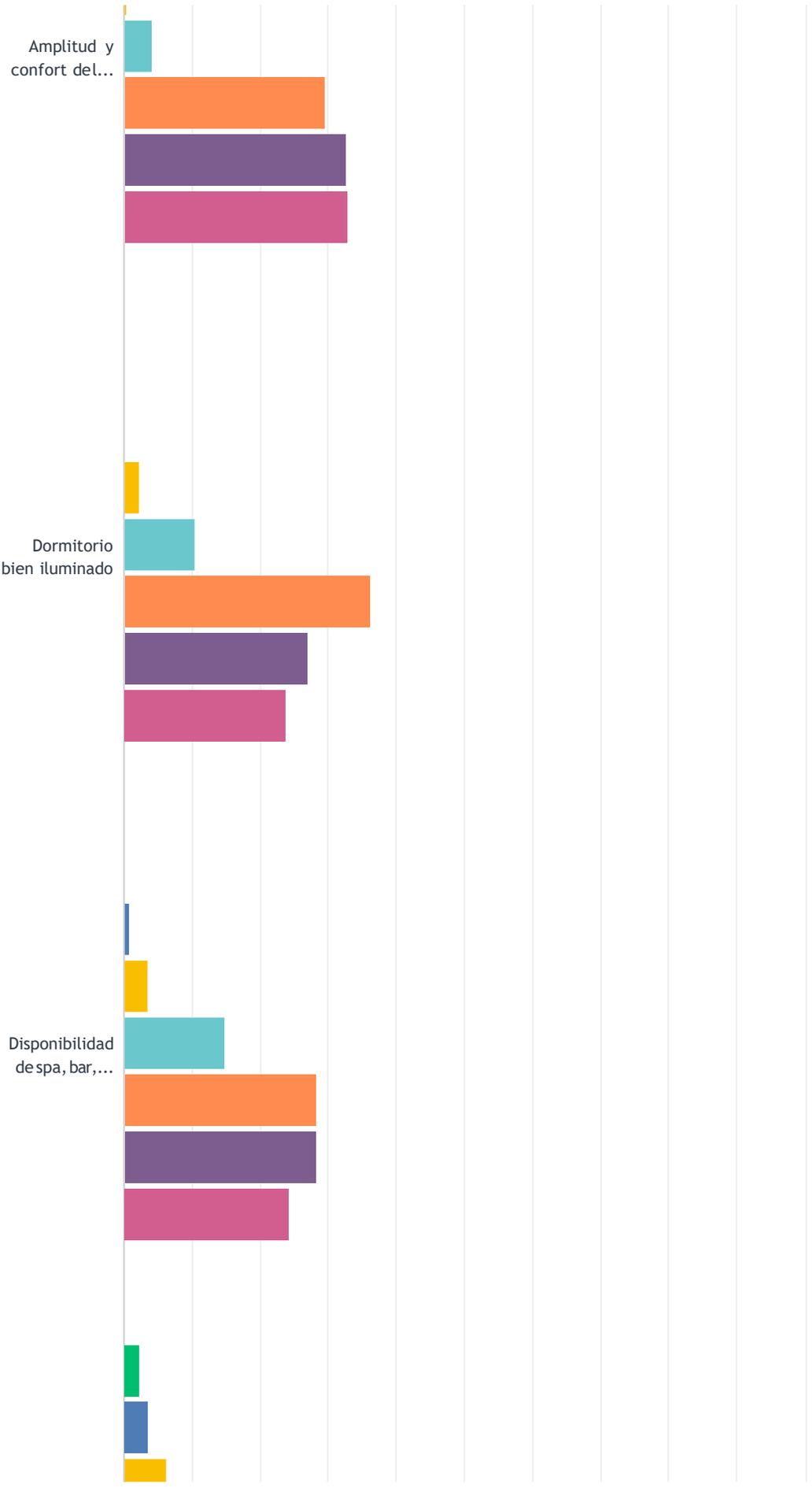


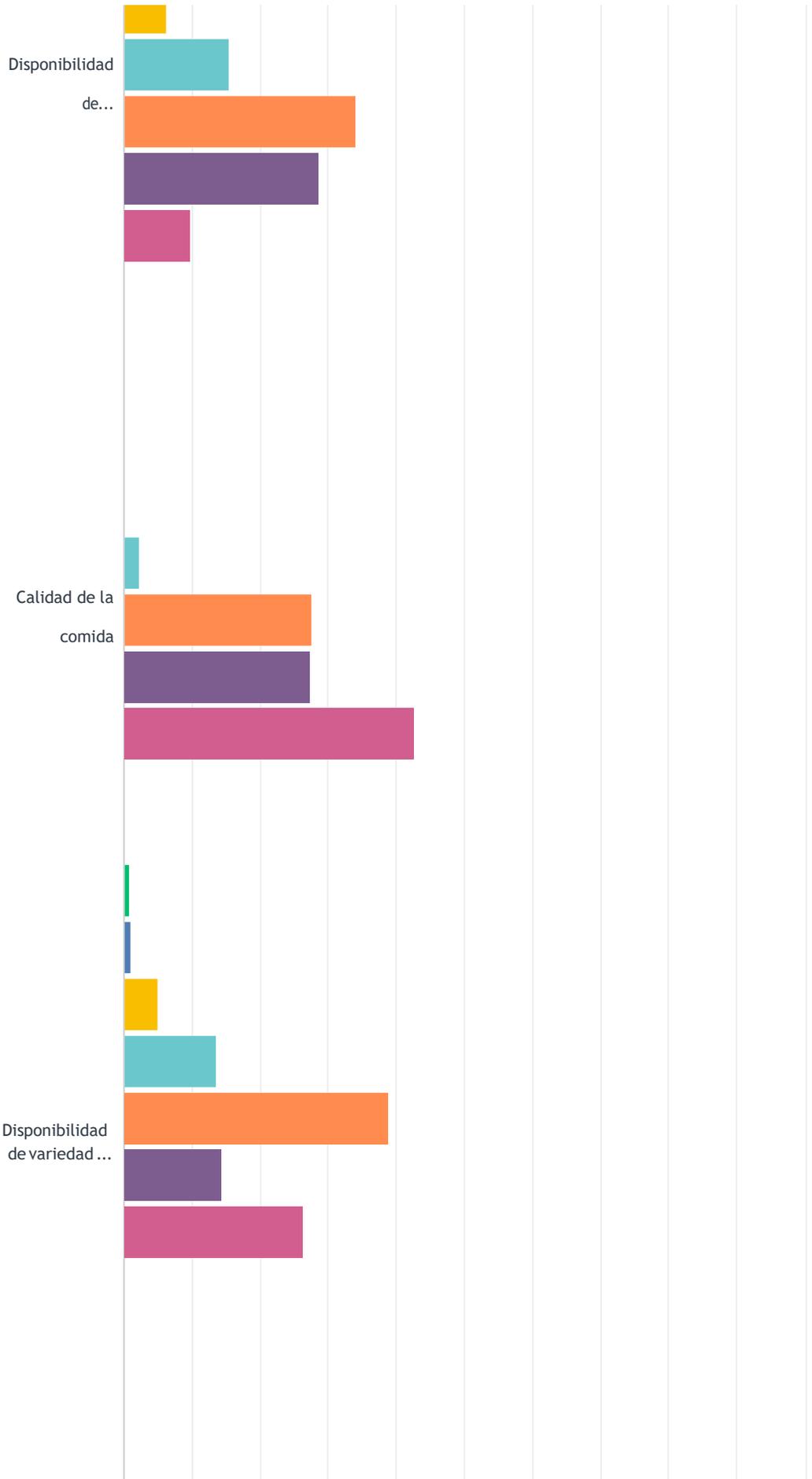
ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Si	23.23%	92
No	76.77%	304
<b>TOTAL</b>		<b>396</b>

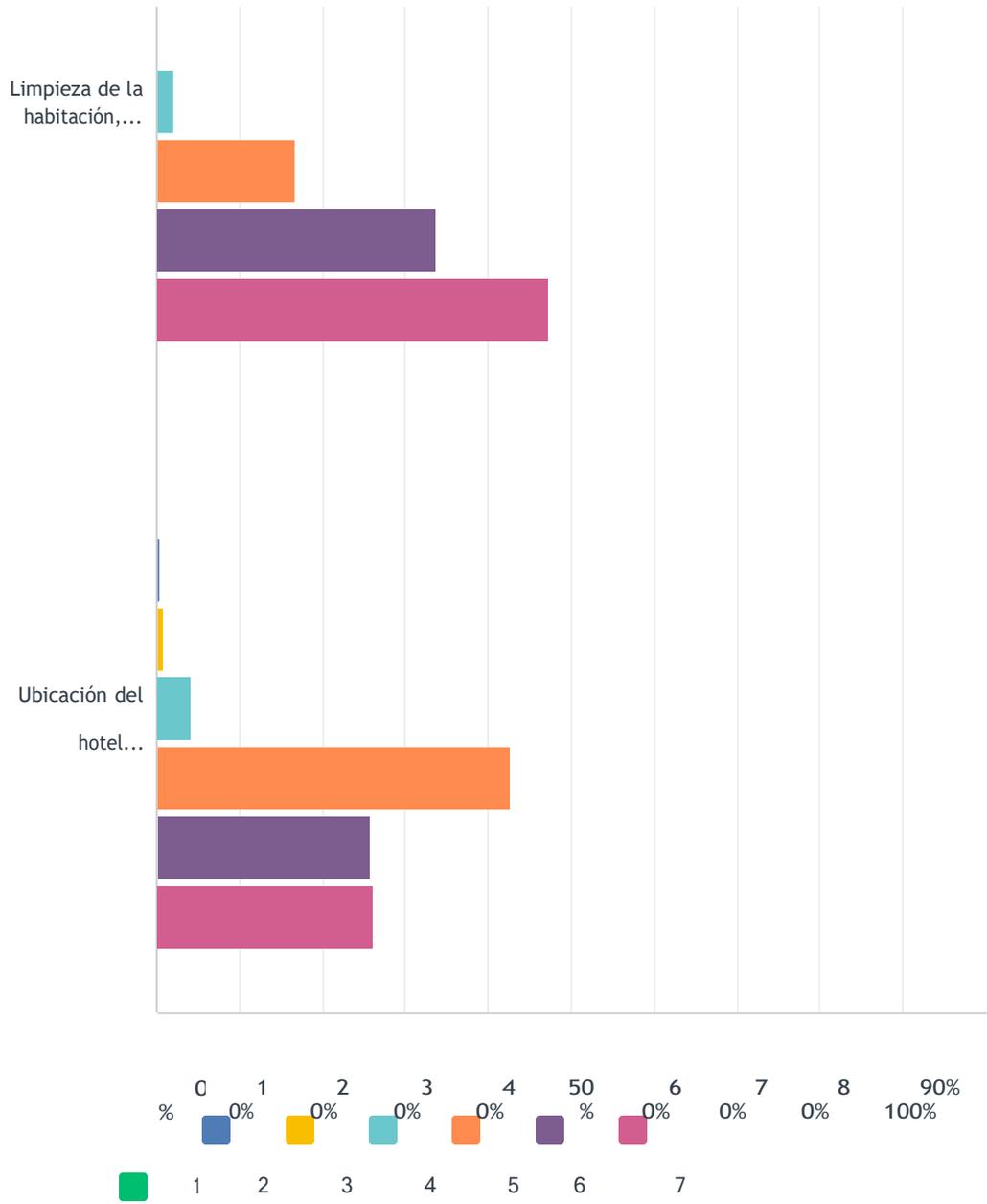
Q13 De acuerdo con los siguientes aspectos califique en una escala de 1 a 7, siendo 1 menos relevante y 7 el más relevante, lo que usted considera importante para tener una experiencia agradable de alojamiento.

Answered: 399 Skipped: 3





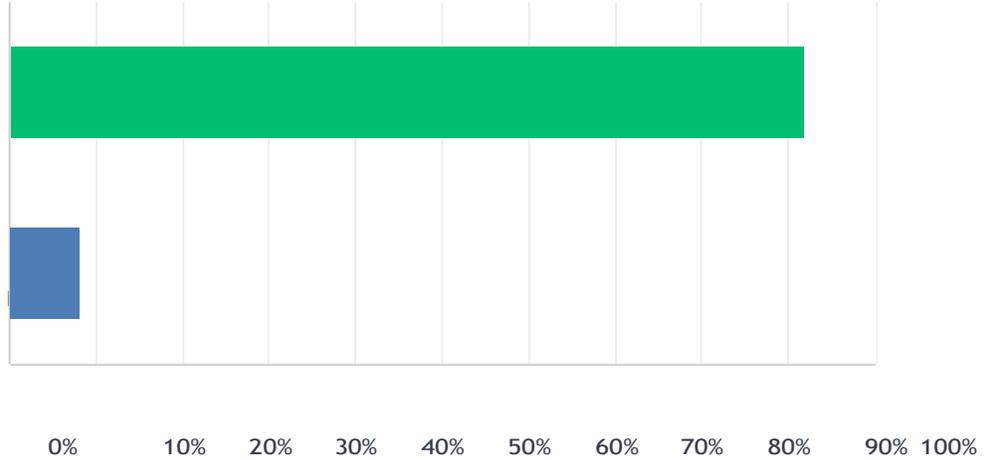




	1	2	3	4	5	6	7	TOT AL	WEIGHTE D AVERAGE
Espacios tranquilos: Silenciosos y sin ruido	0.50 % 2	0.25 % 1	1.25 % 5	11.78 % 47	31.58 % 126	24.81 % 99	29.82 % 119	399	5.67
Temperatura agradable	0.00 % 0	0.25 % 1	0.75 % 3	2.26 % 9	35.34 % 141	28.82 % 115	32.58 % 130	399	5.89
Amplitud y confort de la habitación	0.25 % 1	0.00 % 0	0.50 % 2	4.26 % 17	29.57 % 118	32.58 % 130	32.83 % 131	399	5.92
Dormitorio bien iluminado	0.00 % 0	0.25 % 1	2.26 % 9	10.53 % 42	36.09 % 144	27.07 % 108	23.81 % 95	399	5.59
Disponibilidad de spa, bar, gimnasio y zonas húmedas (piscina, jacuzzi, sauna)	0.00 % 0	0.75 % 3	3.51 % 14	14.79 % 59	28.32 % 113	28.32 % 113	24.31 % 97	399	5.53
Disponibilidad de entretenimiento organizado (actividades, clases, etc.)	2.26 % 9	3.51 % 14	6.27 % 25	15.54 % 62	34.09 % 136	28.57 % 114	9.77 % 39	399	5.01
Calidad de la comida	0.00 % 0	0.00 % 0	0.25 % 1	2.26 % 9	27.57 % 110	27.32 % 109	42.61 % 170	399	6.10
Disponibilidad de variedad de alimentos y de menús dietéticos especiales	0.75 % 3	1.00 % 4	5.01 % 20	13.53 % 54	38.85 % 155	14.54 % 58	26.32 % 105	399	5.38
Limpieza de la habitación, baño e instalaciones	0.00 % 0	0.00 % 0	0.25 % 1	2.01 % 8	16.79 % 67	33.58 % 134	47.37 % 189	399	6.26
Ubicación del hotel conveniente (El área circundante del hotel ofrece supermercados, restaurantes y otras comodidades y transporte)	0.00 % 0	0.50 % 2	0.75 % 3	4.26 % 17	42.61 % 170	25.81 % 103	26.07 % 104	399	5.71

## Q14 ¿Considera que en Colombia los alojamientos turísticos cuentan con estas características de manera satisfactoria?

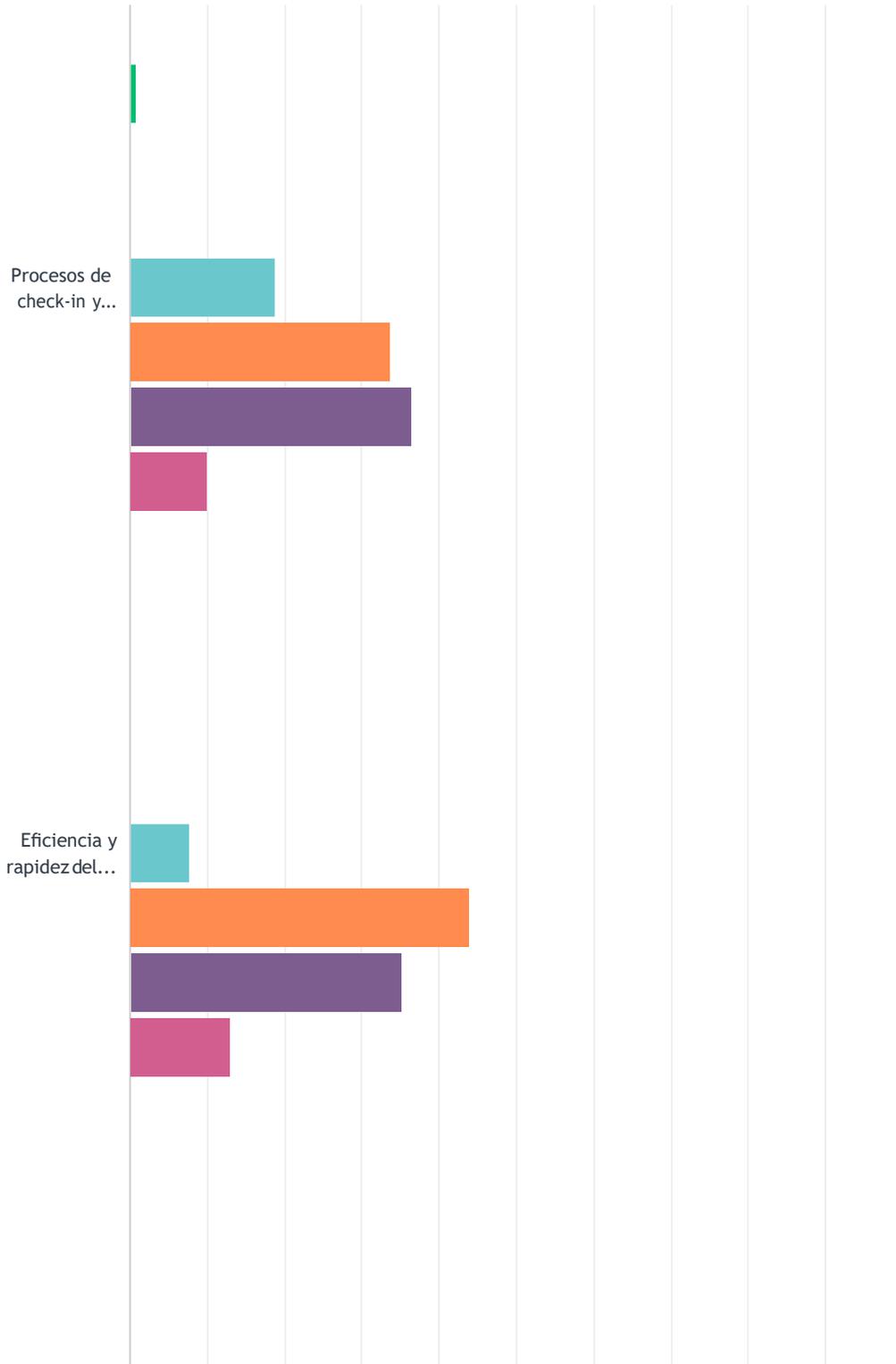
Answered: 396 Skipped: 6

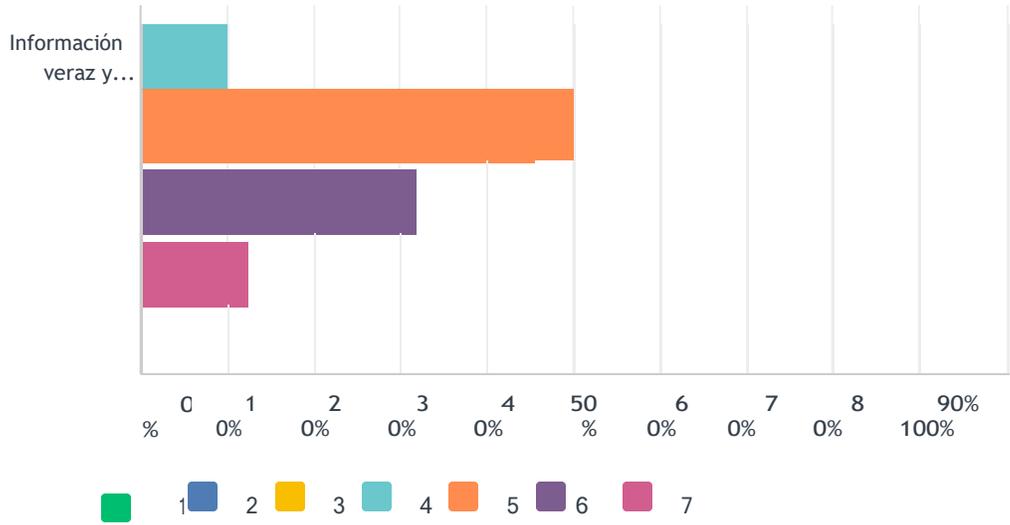


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Si	91.92%	364
No	8.08%	32
<b>TOTAL</b>		<b>396</b>

Q15 De acuerdo con los siguientes aspectos califique en una escala de 1 a 7, siendo 1 menos relevante y 7 el más relevante, lo que usted considera importante para tener una experiencia agradable de alojamiento.

Answered: 399 Skipped: 3

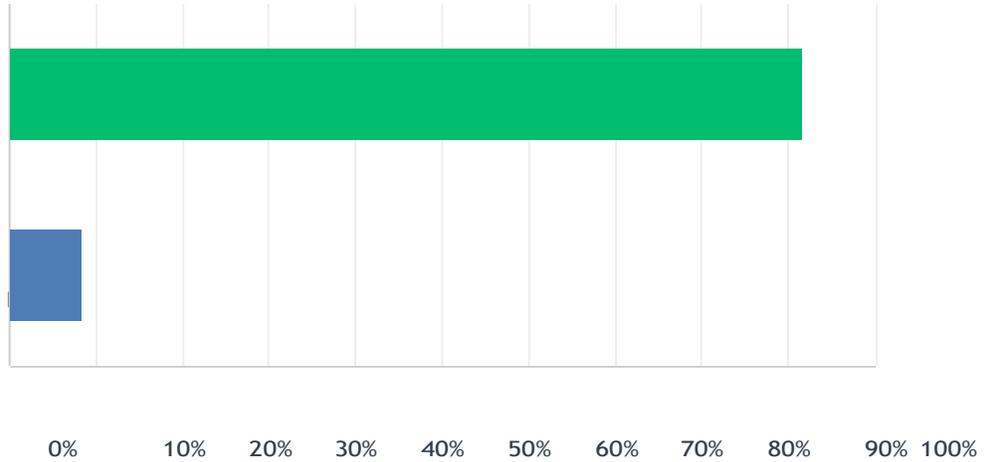




	1	2	3	4	5	6	7	TOT AL	WEIGHTE D AVERAGE
Procesos de check-in y check-out ágiles	0.75 % 3	0.25 % 1	0.25 % 1	18.80 % 75	33.58 % 134	36.34 % 145	10.03 % 40	399	5.33
Eficiencia y rapidez del servicio brindado por el personal	0.00 % 0	0.00 % 0	0.25 % 1	7.77 % 31	43.86 % 175	35.09 % 140	13.03 % 52	399	5.53
Información veraz y oportuna por parte del personal	0.00 % 0	0.00 % 0	0.25 % 1	9.52 % 38	45.61 % 182	32.08 % 128	12.53 % 50	399	5.47

## Q16 ¿Considera que en Colombia los alojamientos turísticos cuentan con estas características de manera satisfactoria?

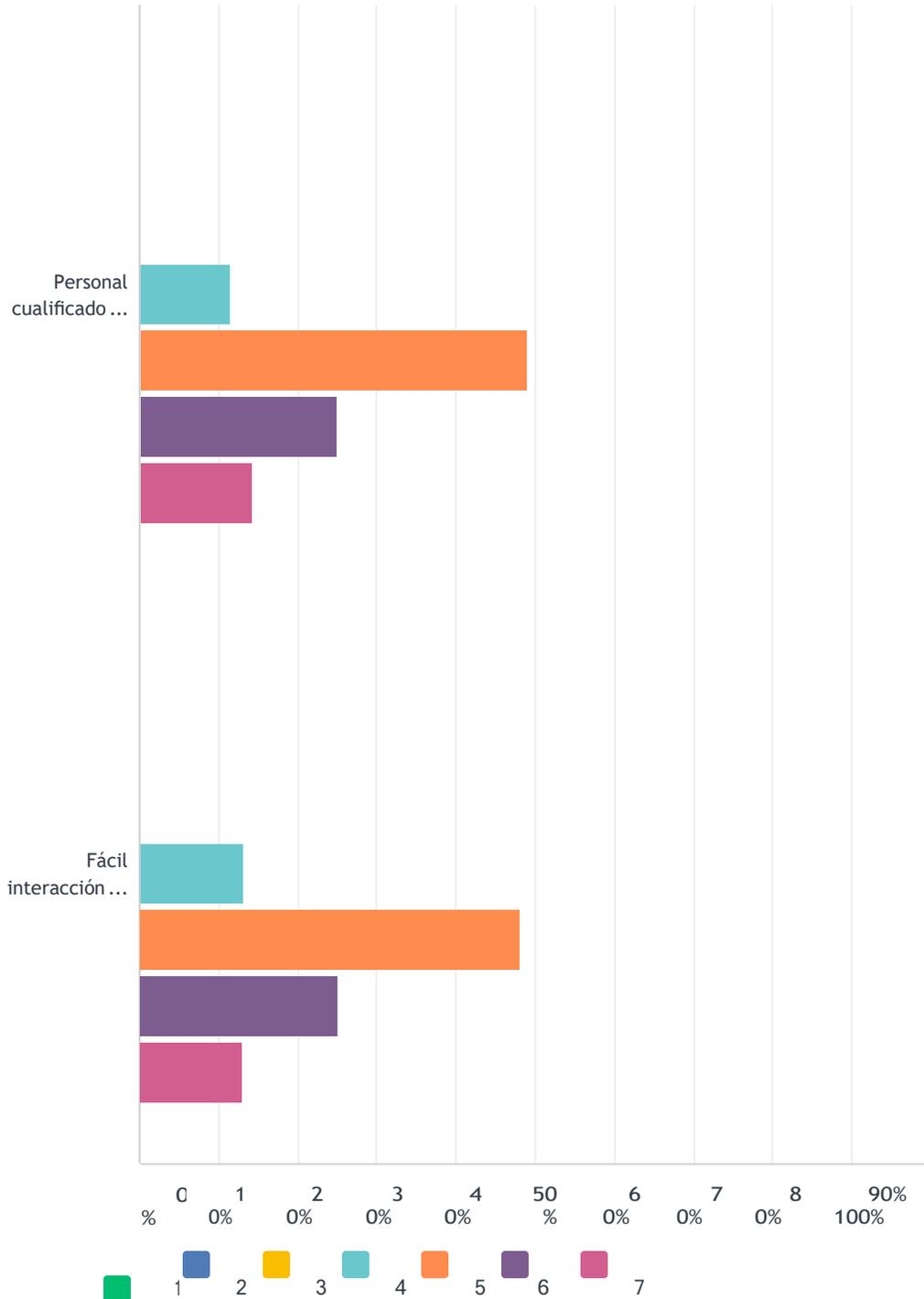
Answered: 396 Skipped: 6



ANSWER CHOICES	RESPONSES
Si	91.67% 363
No	8.33% 33
TOTAL	396

Q17 De acuerdo con los siguientes aspectos califique en una escala de 1 a 7, siendo 1 menos relevante y 7 el más relevante, lo que usted considera importante para tener una experiencia agradable de alojamiento.

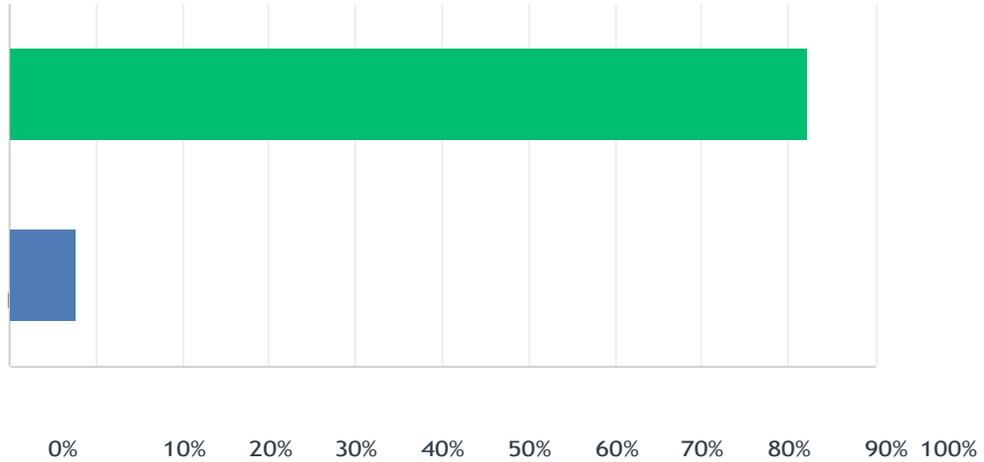
Answered: 399 Skipped: 3



	1	2	3	4	5	6	7	TOT AL	WEIGHTE D AVERAGE
Personal cualificado en atención y servicio al cliente	0.25 % 1	0.25 % 1	0.00 % 0	11.53 % 46	48.87 % 195	24.81 % 99	14.29 % 57	399	5.40
Fácil interacción y comunicación con el personal	0.25 % 1	0.25 % 1	0.00 % 0	13.28 % 53	48.12 % 192	25.06 % 100	13.03 % 52	399	5.36

## Q18 ¿Considera que en Colombia los alojamientos turísticos cuentan con estas características de manera satisfactoria?

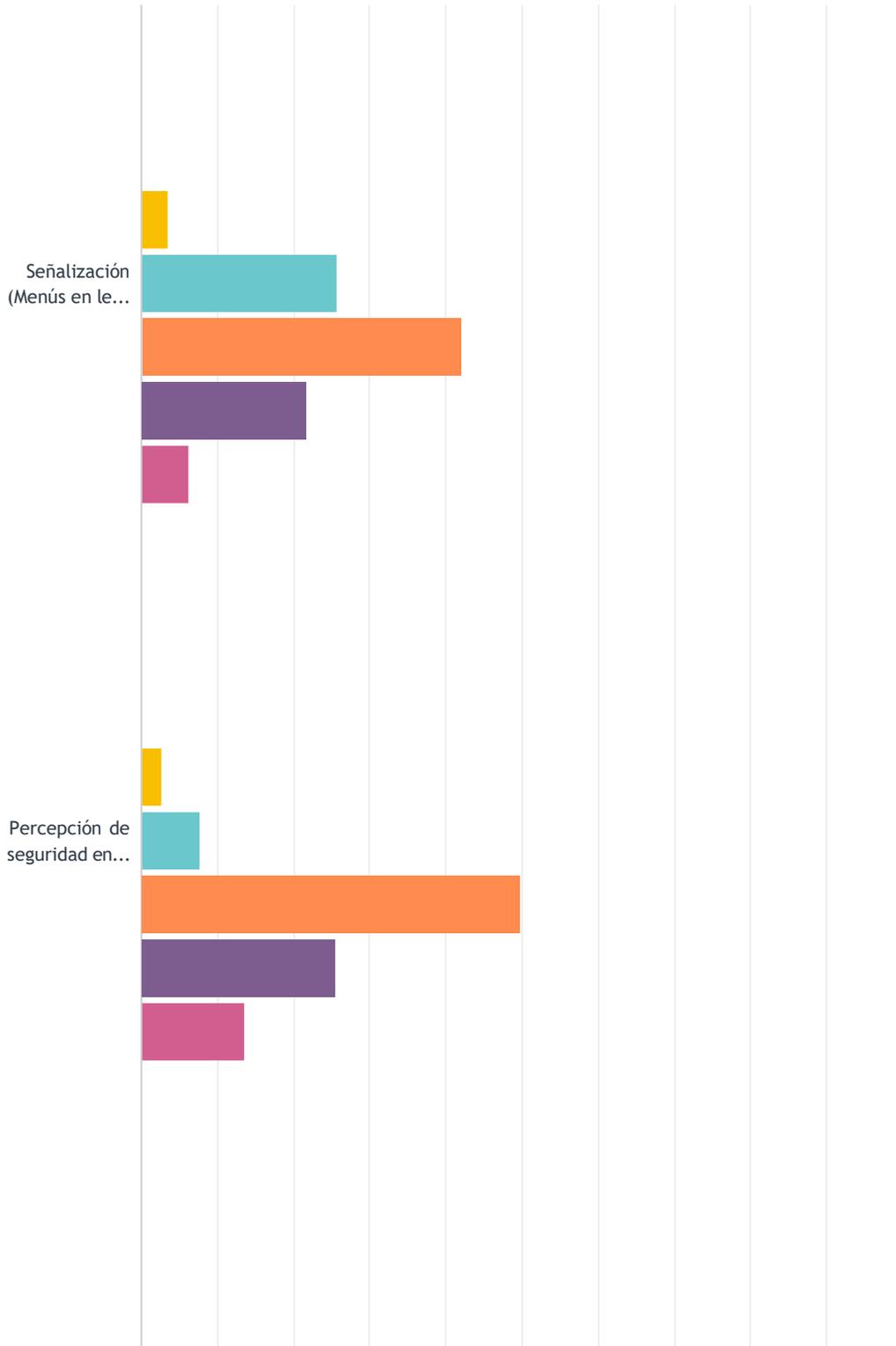
Answered: 396 Skipped: 6

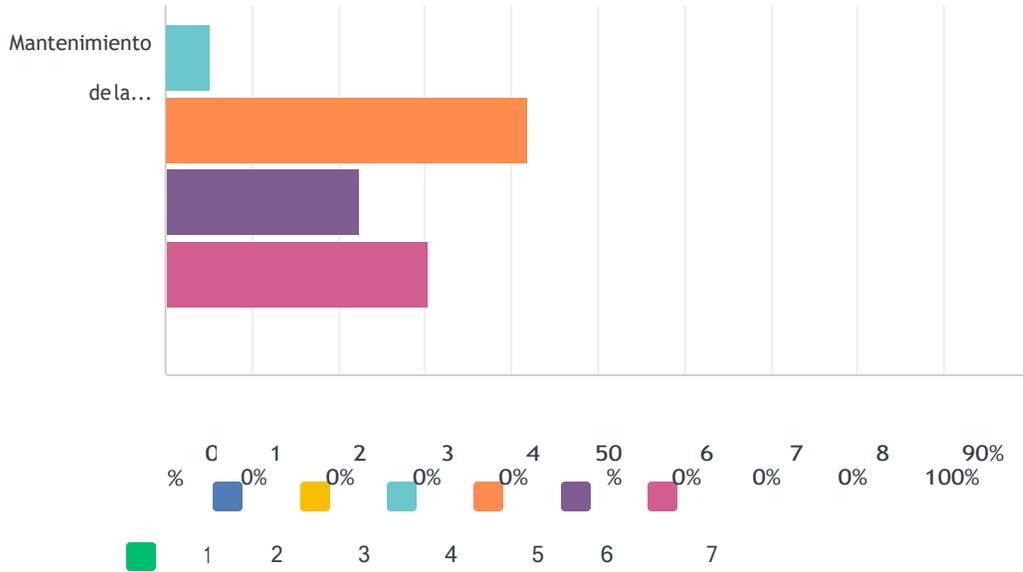


ANSWER CHOICES	RESPONSES
Si	92.17% 365
No	7.83% 31
TOTAL	396

Q19 De acuerdo con los siguientes aspectos califique en una escala de 1 a 7, siendo 1 menos relevante y 7 el más relevante, lo que usted considera importante para tener una experiencia agradable de alojamiento.

Answered: 399 Skipped: 3

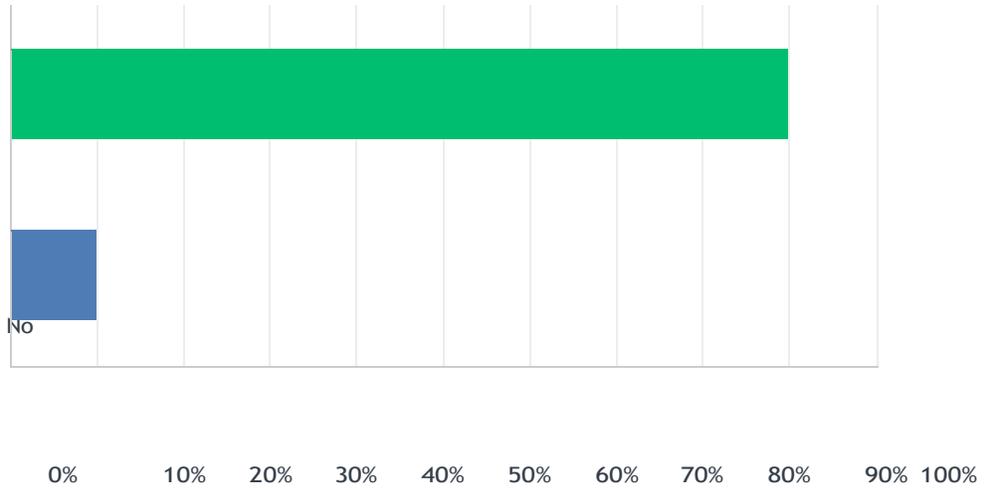




	1	2	3	4	5	6	7	TOT AL	WEIGHTE D AVERAGE
Señalización (Menús en letra grande, letreros, información y señalética)	0.25 %	0.25 %	3.51 %	25.81 %	42.11 %	21.80 %	6.27 %	399	5.00
Percepción de seguridad en el hotel. (Caja fuerte, personal de seguridad)	0.25 %	0.25 %	2.76 %	7.77 %	49.87 %	25.56 %	13.53 %	399	5.38
Mantenimiento de la habitación, baño y de las zonas húmedas.	0.00 %	0.25 %	0.00 %	5.26 %	41.85 %	22.31 %	30.33 %	399	5.77

## Q20 ¿Considera que en Colombia los alojamientos turísticos cuentan con estas características de manera satisfactoria?

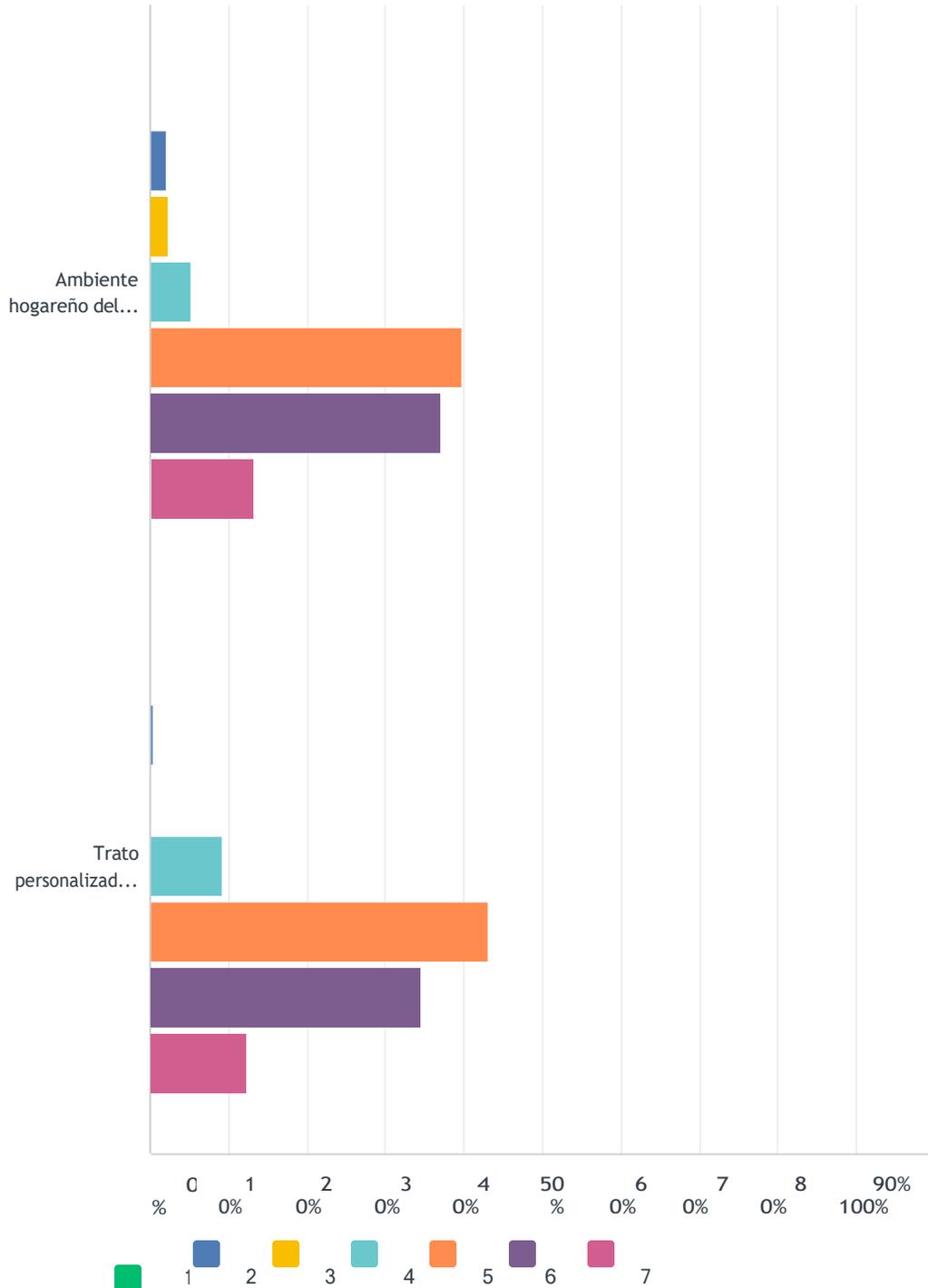
Answered: 396 Skipped: 6



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Si	89.65%	355
No	10.35%	41
TOTAL		396

Q21 De acuerdo con los siguientes aspectos califique en una escala de 1 a 7, siendo 1 menos relevante y 7 el más relevante, lo que usted considera importante para tener una experiencia agradable de alojamiento.

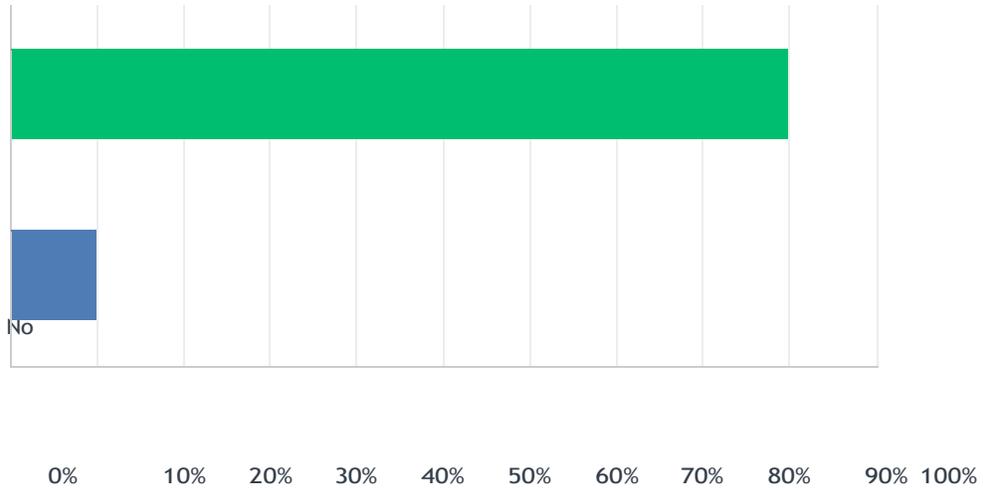
Answered: 399 Skipped: 3



	1	2	3	4	5	6	7	TOT AL	WEIGHTE D AVERAGE
Ambiente hogareño del hotel (sentirse como en casa)	0.25 % 1	2.01 % 8	2.26 % 9	5.26 % 21	39.85 % 159	37.09 % 148	13.28 % 53	399	5.47
Trato personalizado por parte del personal	0.00 % 0	0.50 % 2	0.25 % 1	9.27 % 37	43.11 % 172	34.59 % 138	12.28 % 49	399	5.48

### Q22 ¿Considera que en Colombia los alojamientos turísticos cuentan con estas características de manera satisfactoria?

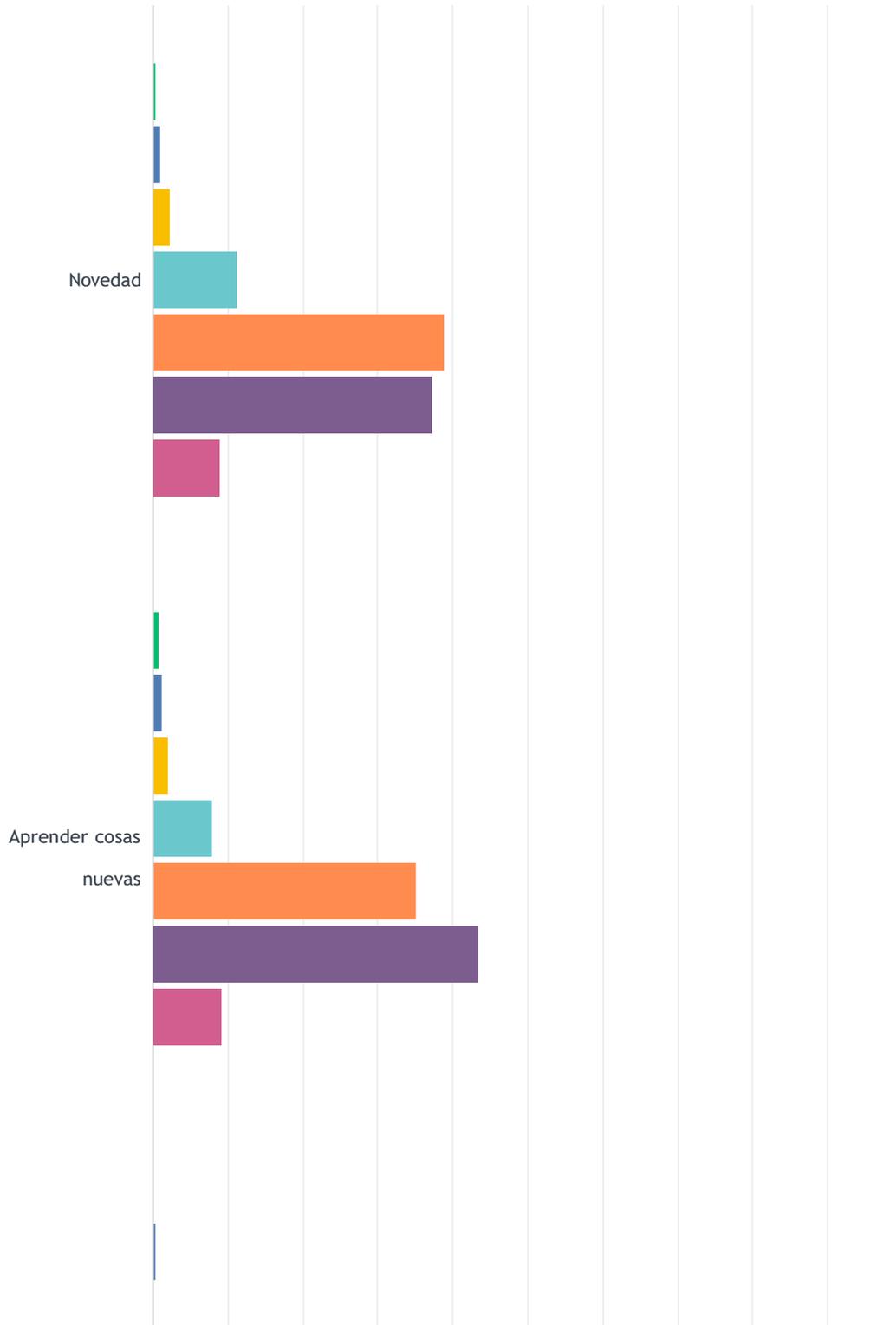
Answered: 396 Skipped: 6

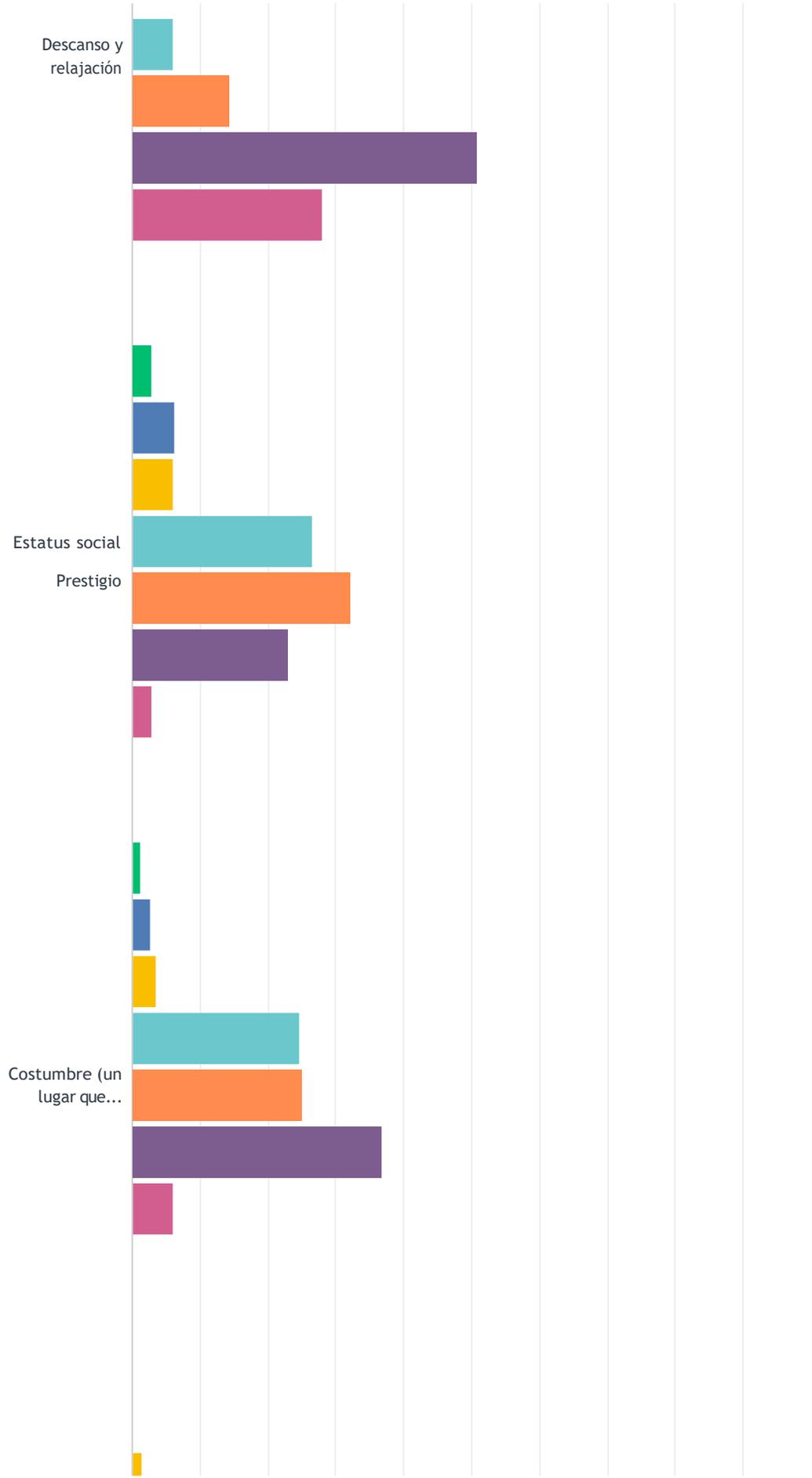


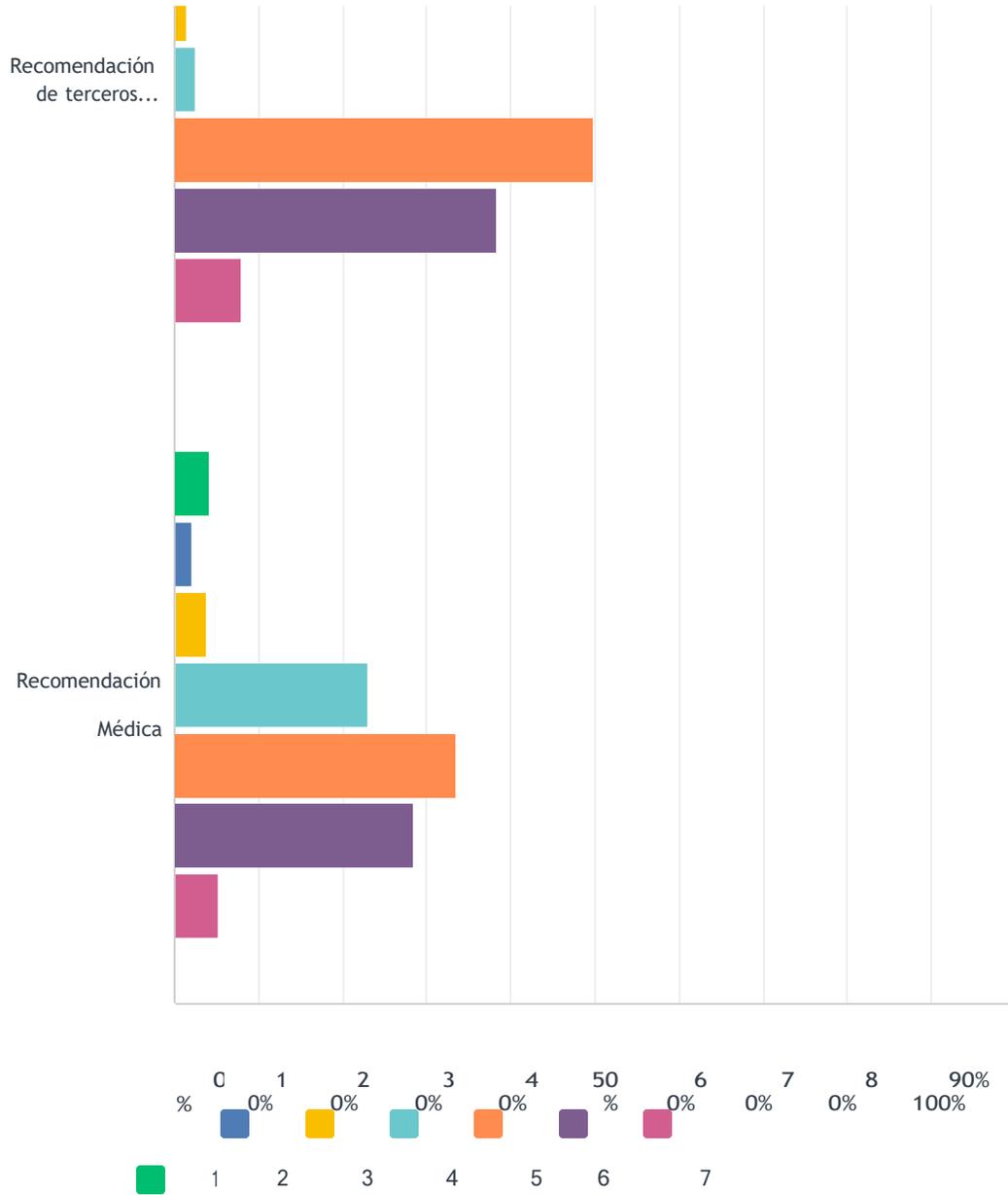
ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Si	90.15%	357
No	9.85%	39
<b>TOTAL</b>		<b>396</b>

Q23 De acuerdo con los siguientes aspectos califique en una escala de 1 a 7 siendo 1 menos relevante y 7 el más relevante, lo que usted considera motivante a la hora de escoger la ubicación de su destino turístico en momento de tomar vacaciones

Answered: 402 Skipped: 0



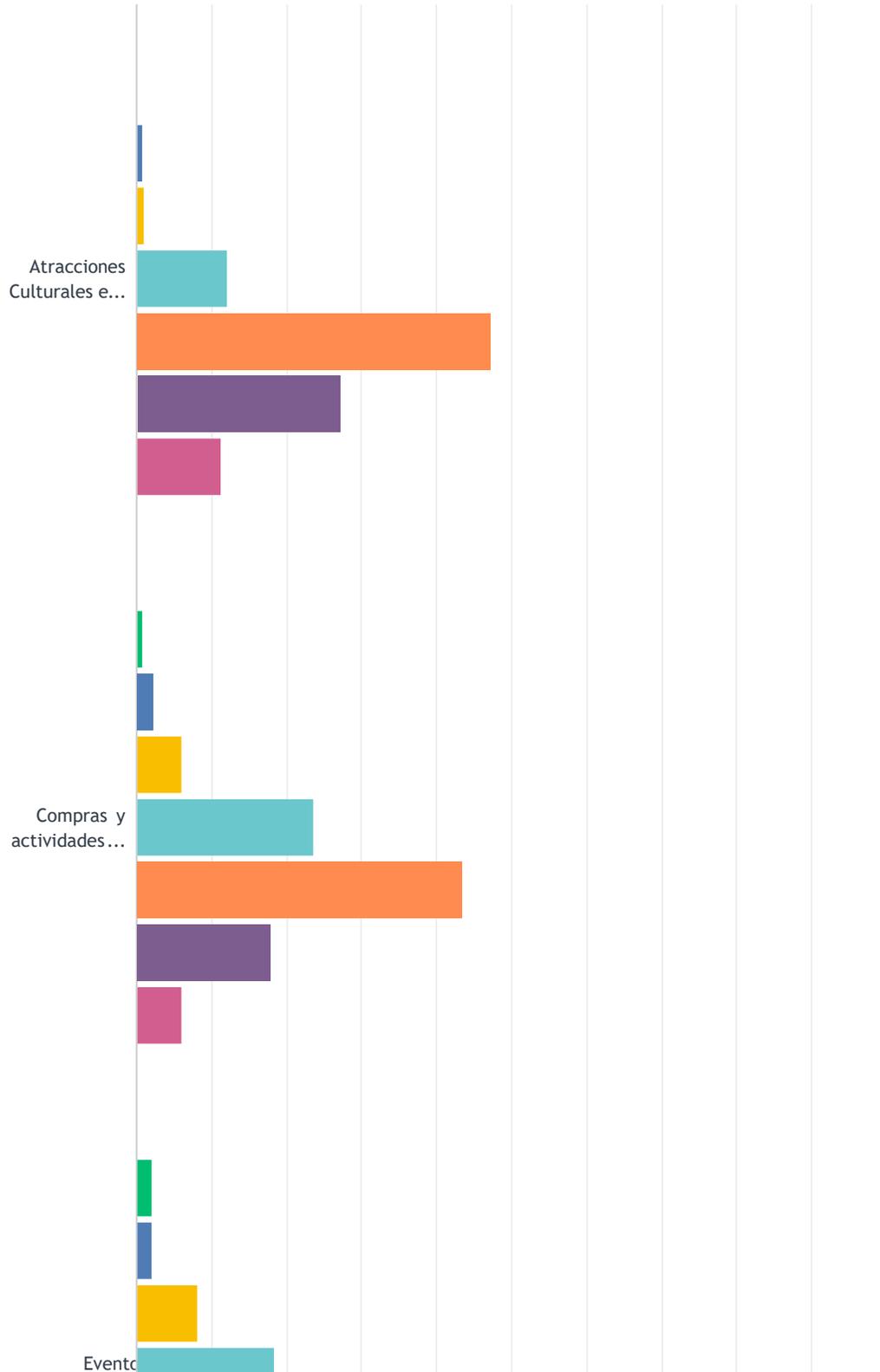


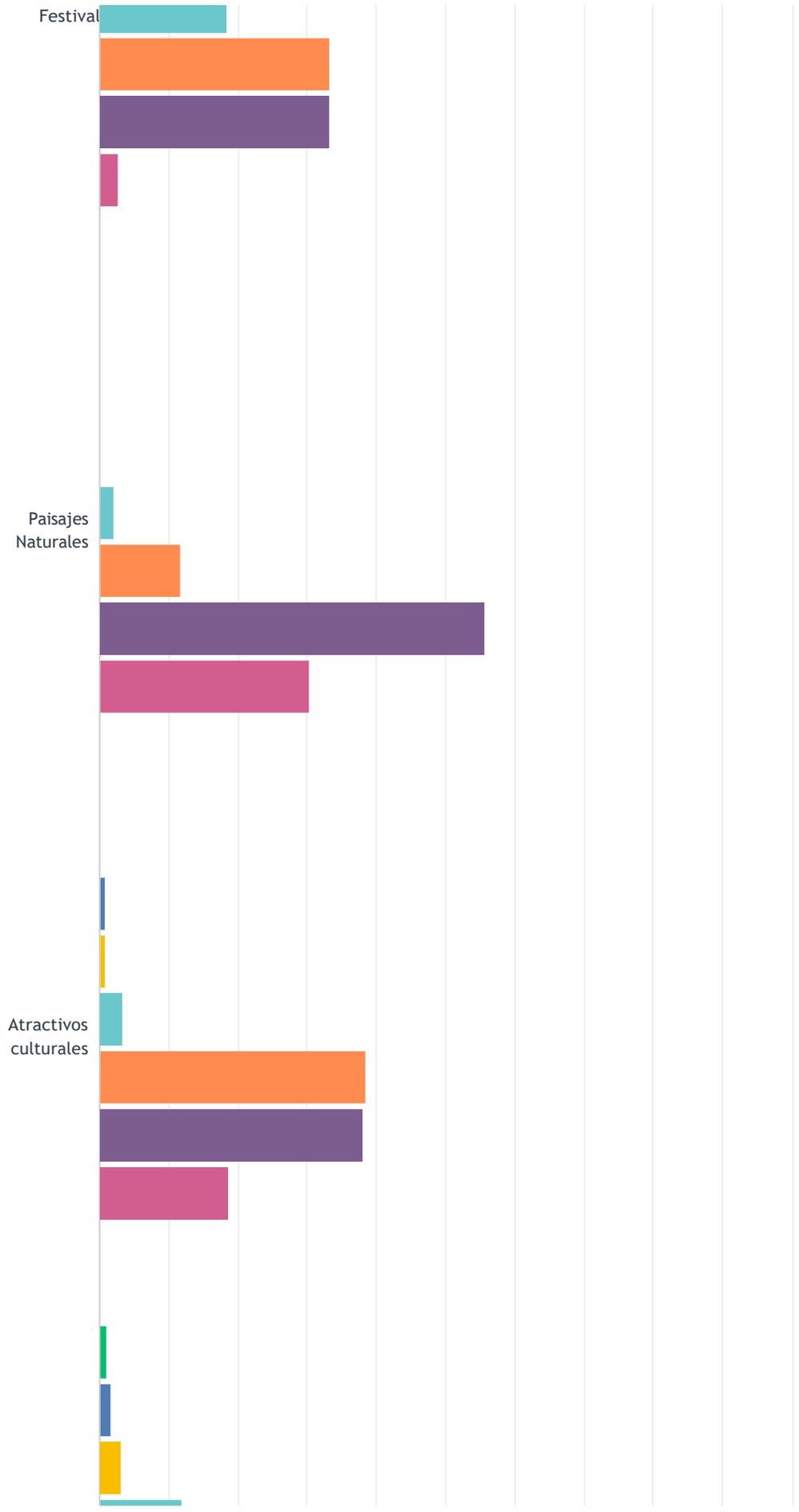


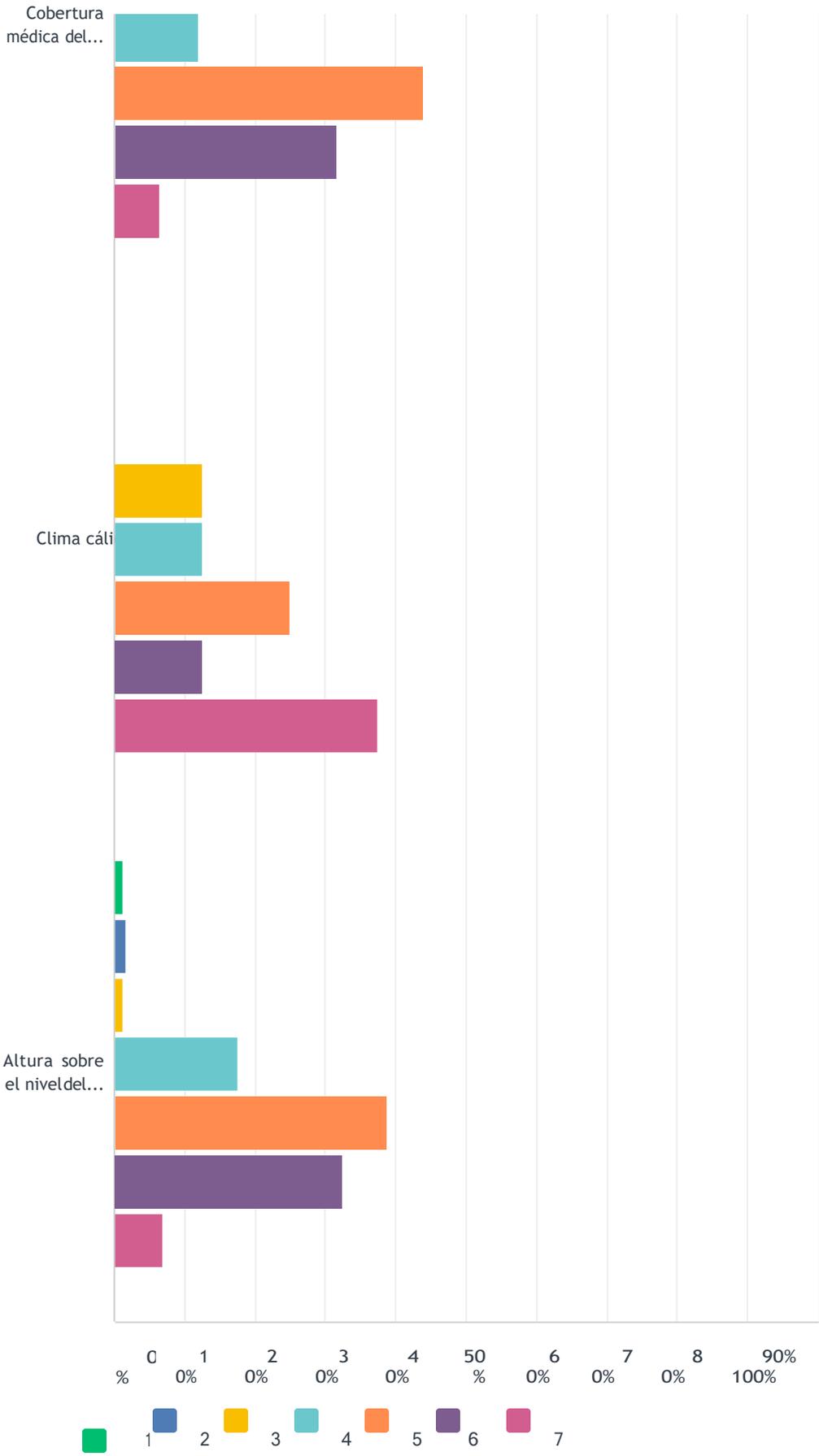
	1	2	3	4	5	6	7	TOT AL	WEIGHTE D AVERAGE
Novedad	0.50 % 2	1.00 % 4	2.24 % 9	11.22 % 45	38.90 % 156	37.16 % 149	8.98 % 36	401	5.34
Aprender cosas nuevas	0.75 % 3	1.25 % 5	2.01 % 8	8.02 % 32	35.09 % 140	43.61 % 174	9.27 % 37	399	5.43
Descanso y relajación	0.00 % 0	0.50 % 2	0.25 % 1	5.97 % 24	14.43 % 58	50.75 % 204	28.11 % 113	402	5.99
Estatus social Prestigio	3.00 % 12	6.25 % 25	6.00 % 24	26.50 % 106	32.25 % 129	23.00 % 92	3.00 % 12	400	4.60
Costumbre (un lugar que visita por tradición familiar)	1.24 % 5	2.74 % 11	3.48 % 14	24.63 % 99	25.12 % 101	36.82 % 148	5.97 % 24	402	5.04
Recomendación de terceros (amigos y familiares)	0.00 % 0	0.00 % 0	1.51 % 6	2.51 % 10	49.75 % 198	38.19 % 152	8.04 % 32	398	5.49
Recomendación Médica	4.24 % 17	2.00 % 8	3.74 % 15	22.94 % 92	33.42 % 134	28.43 % 114	5.24 % 21	401	4.86

Q24 De acuerdo con los siguientes aspectos califique en una escala de 1 a 7 siendo 1 menos relevante y 7 el más relevante cuales de las siguientes características influyen en la elección de su destino turístico.

Answered: 402 Skipped: 0





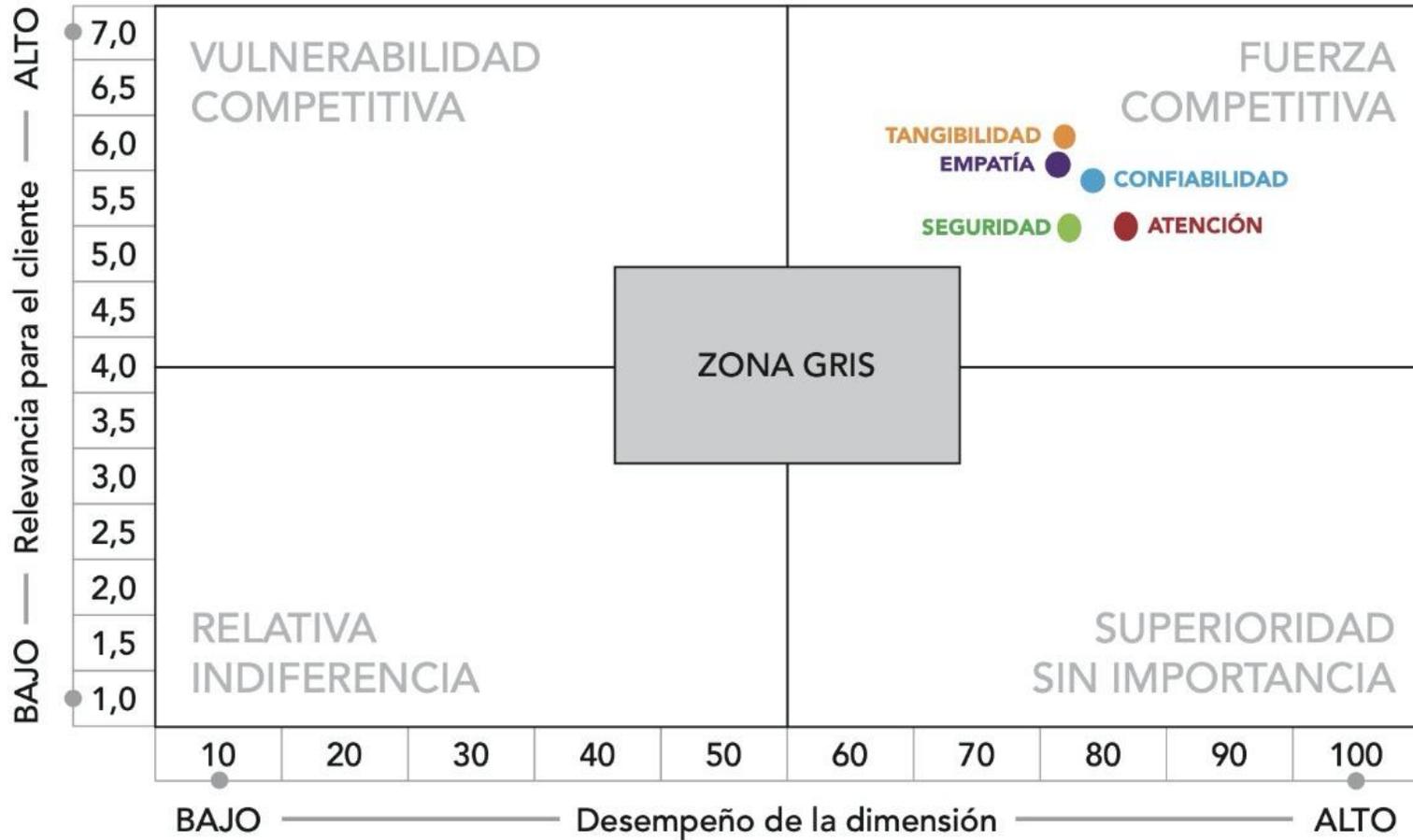


	1	2	3	4	5	6	7	TOT AL	WEIGHTE D AVERAGE
Atracciones Culturales e Históricas	0.25 % 1	0.75 % 3	1.00 % 4	12.22 % 49	47.38 % 190	27.18 % 109	11.22 % 45	401	5.32
Compras y actividades de ocio	0.75 % 3	2.24 % 9	5.97 % 24	23.63 % 95	43.53 % 175	17.91 % 72	5.97 % 24	402	4.85
Eventos, Festivales	1.99 % 8	1.99 % 8	8.21 % 33	18.41 % 74	33.33 % 134	33.33 % 134	2.74 % 11	402	4.90
Paisajes Naturales	0.00 % 0	0.00 % 0	0.25 % 1	2.00 % 8	11.75 % 47	55.75 % 223	30.25 % 121	400	6.14
Atractivos culturales	0.00 % 0	0.76 % 3	0.76 % 3	3.27 % 13	38.54 % 153	38.04 % 151	18.64 % 74	397	5.68
Cobertura médica del Destino	1.00 % 4	1.74 % 7	3.23 % 13	11.94 % 48	44.03 % 177	31.59 % 127	6.47 % 26	402	5.17
Clima cálido	0.00 % 0	0.00 % 0	12.50 % 1	12.50 % 1	25.00 % 2	12.50 % 1	37.50 % 3	8	5.50
Altura sobre el nivel del mar (clima cálido)	1.25 % 5	1.75 % 7	1.25 % 5	17.50 % 70	38.75 % 155	32.50 % 130	7.00 % 28	400	5.16

## 7.2. Anexo 2: Modelo de Estadístico de análisis de datos.



### Matriz de Atributos del Servicio



## 8.0.Bibliografía

- Albayrak, T., Caber, M., y Bideci, M. (2016). Identification of hotel attributes for senior tourists by using Vavra's importance grid. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
- Alén, E., Losada, N., y de Carlos, P. (2015). Profiling the segments of senior tourists throughout motivation and travel characteristics. *Current Issues in Tourism*, 1454-1469.
- Alén, E., Losada, N., y Domínguez, T. (25 de 04 de 2016). The impact of ageing on the tourism industry: an approach to the senior tourist profile. *Social Indicators Research*, 127, 303-322.
- Alén, M., Domínguez, T., y Fraíz, A. (2010). El turismo sénior como segmento de mercado emergente. *Cuadernos de Turismo*, 26.
- Alén, M., Domínguez, T., y Fraíz, A. (2010). El turismo senior como segmento de mercado emergente. *Cuadernos de Turismo*, 26, 9-24.
- Alén, Nicolau, J., Losada, N., y Domínguez, T. (2014). Determinant factors of senior tourists' length of stay. *Annals of Tourism Research*, 19-32.
- Alfaro, E. (2010). *El ABC del customer experience*. Valencia: Wolters Kluwer España, S.A.
- Arbeláez, D., y Franco, N. (2013). *Análisis del segmento de los baby boomers a partir del portafolio de las marcas colombianas y aporte para mejorar su implementación en la publicidad*. Obtenido de Universidad Autónoma de Occidente:  
<http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5694/1/T03734.pdf>.
- Asociación Nacional de Instituciones Financieras [ANIF]. (2018). *Home*. Obtenido de <http://anif.co/sites/default/files/ene31-18.pdf>.

- Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos. *Palermo Business Review*, 7.
- Berry, L., y Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: competing through quality*. New York: Free Press.
- Caber, M., y Albayrak, T. (2014). Does the importance of hotel attributes differ for senior tourists? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Callan, R., y Bowman, L. (2000). Selecting a hotel and determining salient quality attributes: a preliminary study of mature British travellers. *International Journal of Tourism Research*, 2, 97-118.
- Chen, W., Ching, K., Fei Luoh, H., Feng, J., y Shiang, Y. (2014). Does a friendly hotel room increase senior group package tourists' satisfaction? A field experiment. *Revista de Asia Pacífico de Investigación Turística*, 19(8), 950-970.
- Daza, J. (2013). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. *Criterio Libre*, 11(19), 263-280.
- DeFranzo, S. (2011). *What's the difference between qualitative and quantitative research?* Obtenido de Snap Surveys: <https://www.snapsurveys.com/blog/qualitative-vs-quantitative-research/>.
- Departamento Nacional de Estadística [DANE]. (2019). *Geoestadística Bogotá*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/69-espanol/geoestadistica/estratificacion/468-estratificacion-socioeconomica>.
- Desde Abajo. (2010). *Bogotá, solo 130 mil 51 habitantes en el estrato 6*. Obtenido de <https://www.desdeabajo.info/ediciones/item/7416-bogot%C3%A1-s%C3%B3lo-130-mil-51-habitantes-en-el-estrato-6.html>.

Geoportal Dane. (s.f.). *Home*. Obtenido de <https://geoportal.dane.gov.co/midaneapp/pob.html>.

Hernández De la Rosa, Y., Hernández, V., Batista, N., y Tejada Castañeda, E. H. (2017). ¿Chi cuadrado o Ji cuadrado? *¿Chi cuadrado o Ji cuadrado?*, 21(4).

Holbrook, M., y Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Revista de Investigación del Consumidor*, 9(2), 132-140.

Hospitality Design. (2017). *Home*. Obtenido de

[ebsco.cesa.metaproxy.org/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=121260369&lang=es&site=ehost-live.-b342-93e1f8bb0641%40sessionmgr102](https://www.ebsco.cesa.metaproxy.org/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=121260369&lang=es&site=ehost-live.-b342-93e1f8bb0641%40sessionmgr102).

Hospitality Design, vol. 39. (2017). *EBSCOhost*. Obtenido de EBSCOhost:

[ebsco.cesa.metaproxy.org/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=121260369&lang=es&site=ehost-live.-b342-93e1f8bb0641%40sessionmgr102](https://www.ebsco.cesa.metaproxy.org/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=121260369&lang=es&site=ehost-live.-b342-93e1f8bb0641%40sessionmgr102).

Inheiro, T., Couto, J., Gomes, F., Tiago, B., y Costa, S. (2016). Baby boomers turning grey: european profiles. *Tourism Management*, 54, 13-22.

International Research. (s.f.). *What is quantitative research?* Obtenido de

<https://www.sisinternational.com/what-is-quantitative-research/>.

Jang, S., y Ham, S. (2009). A double-hurdle analysis of travel expenditure: baby boomer seniors versus older seniors. *Gestión Turística*, 30(3), 372-380.

Johnston, R., y Kong, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement.

*Journal of Service Theory and Practice*, 21(1), 5-24.

Kantar Worldpanel. (Septiembre de 2018). Una mirada al shopper colombiano, overview de sus tensiones y dinámicas de consumo.

Klauss, P., y Maklan, S. (2011). EXQ: a multiple-item scale for assessing service experience.

*Emerald Insight*.

Kyriakou, D., y Belias, D. (2017). Is silver economy a new way of tourism potential for greece?

*Turismo, cultura y patrimonio en una economía inteligente* , 425-435.

La República. (2018). *Home*. Obtenido de

<https://larepublica.cesa.metaproxy.org/economia/durante-2018-el-turismo-en-colombia-creceria-32-segun-el-consejo-mundial-de-viajes-y-turismo-2707439>.

Lopes, H., Pereira, C., y Vieira, A. (2009). Comparação entre os modelos norte-americano

(ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços.

*Revista de Administração Mackenzie 10(1)*, 161-181.

López, N., y Sandoval, I. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa*.

Obtenido de Universidad de Guadalajara:

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/176/3/M%C3%A9todos%20y%20t%C3%A9cnicas%20de%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>.

Loria, K. (2017). *Grocery Drive*. Obtenido de <https://www.grocerydive.com/news/grocery--the-secrets-to-their-success-how-discount-grocery-retailers-prosper/535167/>.

Losada, M., Alén, M., y Domínguez, T. (2014). *Análisis de los determinantes de la decisión de*

*viajar de los sénior españoles*. Obtenido de Universidad de Vigo, Ourense - España:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5205729>.

Losada, N., Alén, E., y Domínguez, T. (2018). Factores explicativos de las barreras percibidas

para viajar de los sénior. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(2), 387-

399.

Losada, N., Alén, E., Domínguez, T., y Nicolau, J. (2016). Travel frequency of seniors tourists.

*Gestión Turística*, 53, 88-95.

- Losada, N., Alén, E., Nicolau, J., y Domínguez, T. (2017). Senior tourists' accommodation choices. *International Journal of Hospitality Management*, 24-34.
- Majón-Valpuesta, D., Ramos, P., y Mercé, P. (2016). Claves para el análisis de la participación social en los procesos de envejecimiento de la generación baby boom. *Psicoperspectivas*, 15(2), 53-63.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, 34, 181-209.
- Meyer, C., y Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*, 85(2), 89-99.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2019). *Entre enero y agosto, Estados Unidos, el país con más flujo de visitantes no residentes en Colombia*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/usa-pais-con-mas-flujo-de-visitantes-no-residentes>.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2013). *Envejecimiento demográfico. Colombia 1951-2020 dinámica demográfica y estructuras poblacionales*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/Envejecimiento-demografico-Colombia-1951-2020.pdf>.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (Junio de 2013). *MinSalud.gov*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/Envejecimiento-demografico-Colombia-1951-2020.pdf>.
- Monfort, M., Defante, R., de Oliveira, D., y Mantovani, D. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 276-293.

- Montoya, Y., y Peña, D. (2016). *Turismo en Colombia ¿es el turismo una alternativa real para enfrentar el déficit externo?* Obtenido de file:///C:/Users/1152439406/Downloads/1585-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5204-1-10-20170208.pdf.
- Murello, D. (2017). *Los adultos mayores como consumidores de turismo. Caso de estudio: ciudad de Bahía Blanca*. Obtenido de Universidad Nacional de Quilmes:  
[http://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/290/TM\\_2016\\_murello\\_012.pdf?sequence=1](http://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/290/TM_2016_murello_012.pdf?sequence=1).
- Ochoa, C. (2015). *Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia*. Obtenido de Netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>.
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2015). *Informe mundial sobre el envejecimiento y la salud*. Ginebra.
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2018). *Envejecimiento y salud*. Obtenido de <http://who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/envejecimiento-y-salud>.
- Organización Mundial de la Salud. (s.f.). *Envejecimiento y ciclo de vida*. Obtenido de <https://www.who.int/ageing/about/facts/es/>.
- ProColombia. (2017). *Home*. Obtenido de [http://www.procolombia.co/sites/default/files/tec\\_informe\\_de\\_turismo\\_extranjero\\_en\\_colombia\\_1.pdf](http://www.procolombia.co/sites/default/files/tec_informe_de_turismo_extranjero_en_colombia_1.pdf).
- ProColombia. (2019). *Potencial en inversión turística en Colombia*. Obtenido de <https://www.inviertaencolombia.com.co/noticias/1224-potencial-en-inversion-turistica-en-colombia.html>.

- Raymond, K; y Tat Choi. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*.
- Ren, L; Qiuc, H; Wang, P; y M.C Lin, P. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13–23.
- Restrepo, M. (2015). *Kapital Cliente*. Bogotá: CESA.
- Rubio, M., y Berlanga, V. (2012). Cómo aplicar las pruebas paramétricas bivariadas t de Student y ANOVA en SPSS. *REIRE*, 5(2).
- Secretaría Distrital de Planeación. (1 de abril de 2018).  
[http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/demografia\\_proyecciones\\_2017\\_0\\_0.pdf](http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/demografia_proyecciones_2017_0_0.pdf).  
 Obtenido de  
[http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/demografia\\_proyecciones\\_2017\\_0\\_0.pdf](http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/demografia_proyecciones_2017_0_0.pdf).
- Steenkamp, J., y Kumar, N. (2009). Don't Be Undersold! *Harvard Business Review*.
- Such, M., Zapata, S., Risso, W., Brida, J., y Pereyra, J. (2009). Turismo y crecimiento económico: un análisis empírico de Colombia. *Estud. perspect. tur.*, 18(1).
- Szmigin, I., y Marylyn, C. (2001). Learnig to love the older consumer. *Journal of Consumer Behaviour*, 1.
- Terrádez, M., y Juan, A. (s.f.). *Análisis de la varianza (ANOVA)*. Obtenido de  
[https://www.academia.edu/25865681/AN%C3%81LISIS\\_DE\\_LA\\_VARIANZA\\_ANOVA\\_ESQUEMA\\_DE\\_CONTENIDOS\\_INTRODUCCI%C3%93N\\_An%C3%A1lisis\\_de\\_la\\_varianza\\_ANOVA\\_ANOVA\\_doble\\_Two-](https://www.academia.edu/25865681/AN%C3%81LISIS_DE_LA_VARIANZA_ANOVA_ESQUEMA_DE_CONTENIDOS_INTRODUCCI%C3%93N_An%C3%A1lisis_de_la_varianza_ANOVA_ANOVA_doble_Two-)

ways\_Modelo\_aditivo\_sin\_interacci%C3%B3n\_Modelo\_sin\_interacci%C3%B3n\_ANOVA\_simple\_One-way.

Tsim, B. (2005). Consumer purchasing behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*.

Villamizar, A. (2017). *Turismo y paz: una apuesta para el desarrollo en la región de Urabá-Darién*. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/4909/5878>.

Viloria, A. (2016). *Adaptation of the “Caltic” service quality model in the tourism sector*.

Obtenido de Reserch Gate:

[https://www.researchgate.net/publication/317368596\\_Adaptation\\_of\\_the\\_Caltic\\_Service\\_Quality\\_Model\\_in\\_the\\_Tourism\\_Sector](https://www.researchgate.net/publication/317368596_Adaptation_of_the_Caltic_Service_Quality_Model_in_the_Tourism_Sector).

Ximmer, Z., Brayley, B., y Searle, M. (1995). Whether to Go and Where to Go: Identification of Important Influences on Seniors' Decisions to Travel. *Journal of Travel Research*, 33(3).