

# GESTIÓN GERENCIAL HOTELERA DE LA CONDUCTA INDEPENDIENTE DEL HUÉSPED VERSUS LA ATENCIÓN PERSONALIZADA: UN ENFOQUE NEURO-APLICATIVO

JUAN DIEGO SÁNCHEZ SÁNCHEZ  
Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica  
Universidad Latina de Costa Rica, Costa Rica  
juan.sanchez6@ulatina.net

## RESUMEN

*El artículo desarrolla los conceptos atinentes a la conducta y el patrón de comportamiento del huésped hotelero abordados desde una óptica de su definición individual. Lo anterior se realiza en función de la dependencia o independencia que de una persona hacia los servicios de concierge prestados por el Hotel, o bien, en contraproducción, su autogestión absoluta en la decisión, la elección y la reserva de actividades ligadas a su estadía y esparcimiento durante el tiempo de su estancia en el Hotel. Todas estas conductas son estudiadas desde una perspectiva conceptual y aplicativa, pero ligadas y definidas de forma matemática, presentando ambos patrones en términos de su expresión como funciones aritméticas. Los datos obtenidos son posteriormente graficados, para permitir la estipulación precisa de las magnitudes de ambas conductas en un determinado huésped hotelero, modelo que permite la definición de perfiles en la atención de los clientes.*

**PALABRAS CLAVE:** HUÉSPED HOTELERO, CONCIERGE, CONDUCTA TURÍSTICA, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, GESTIÓN DE RESERVAS, EMPODERAMIENTO DEL HUÉSPED, NEUROCONDUCTA.

## ABSTRACT

*The article develops the concepts of the hotel guest's conduct and behavior, however they are addressed from a perspective of its individual definition based on the dependence or independence conduct that this person could develop according to the concierge services provided by the Hotel, or in counter sense, the person's self-absolute management of decisions, choices and booking of activities related to their stay and relax during the time in the Hotel, both behaviors are studied from a conceptual and applicational perspective, but linked and defined in a mathematical aspect, presenting both patterns in terms of its expression as arithmetic functions, which are then graphed, allowing the eventual precise stipulation of magnitudes of both behaviors in a given hotel guest, model that allows the definition of profiles in the clients attention.*

**KEYWORDS:** HOTEL GUEST, CONCIERGE, TOURIST BEHAVIOR, CUSTOMER BEHAVIOR, BOOKING MANAGEMENT, GUEST EMPOWERMENT, NEURO-CONDUCT.

## INTRODUCCIÓN

El sector hotelero ha cambiado en relación con el paradigma de atención al huésped, tanto en términos de la oferta de servicios y paquetes turísticos que un determinado hotel puede brindar a un cliente, como en la libertad que cada persona experimenta al gestar su itinerario. Como aseguran Ruiz de Maya y Esteban (2013), es más frecuente cada año notar una mayor autogestión y preparación de las diferentes actividades por parte del mismo huésped; es decir, se observa cómo la autosuficiencia en la selección de paquetes, tours, viajes, reservas y demás elementos turísticos está más enfocada al empoderamiento de la persona, aún por encima del involucramiento del mismo hotel en la preparación de un determinado paquete turístico para el huésped.

Esta situación plantea varias interrogantes de interés, entre las que resalta el hecho de una posible divergencia entre el poder comercial y de influencia conductual que el hotel como tal tiene en el cliente. Tal y como sostienen De Borja, Casanovas y Bosch (2002), el huésped hotelero es cada vez más autosuficiente y requiere menos de los servicios de atención y preparación de actividades turísticas; también, este suele preparar su viaje de antemano, claro está, debido al incremento exponencial de las redes sociales, internet y sistemas de reservas en línea, así como páginas de contenido referente a la evaluación del usuario (Pereyra, 2006).

Así, surge otra interrogante de peso, en la cual se detalla la idea de que el concierge, como figura de atención y ayuda al huésped, ha perdido relevancia en la gestión hotelera al punto de que su funcionamiento pudiese ser considerado como obsoleto; sobre todo si se analiza su existencia en medio de un mundo hotelero y comercial, en el cual es el cliente quien tiene el poder no solo de elegir, sino de autorecomendarse una determinada actividad de esparcimiento y reservarla

de forma directa. Es bajo esta óptica que llega a establecerse la relevancia de indagar y estudiar cuáles son las posibles variables o características que hacen que un huésped hotelero sea mayormente dependiente al hotel o bien, este sea definido como un individuo con una conducta independiente. Acá resalta el menor o mayor uso de los sistemas en línea que le permiten la generación de un comportamiento más autosuficiente o de gestión propia de su viaje y actividades relacionadas.

Con base en lo anterior, se plantea una disyuntiva en relación con el denominado empoderamiento y la conducta independiente del huésped. Lo anterior se relaciona con el deseo de atención y preparación personalizada por parte del hotel, temas que, sin duda, plantean dos aristas en la conducta del cliente hotelero. Por una parte, se tiene al huésped que arriba al hotel con su viaje preparado de antemano y con un itinerario organizado previamente; por el contrario, está la persona que se registra en el hotel y desea que esta entidad se encargue y le ayude en la elección de las actividades a realizar durante la estadía (Hochsmann, 2014). Con base en el punto anterior, se torna interesante y de relevancia para el sector hotelero conocer las diferentes variables y elementos, tanto personales como del entorno hotelero y turístico, que definen el paradigma conductual en la persona, elementos desarrollados seguidamente.

### HUÉSPED HOTELERO

Antes de entrar en materia referente a la variables conductuales de un determinado huésped hotelero, es necesaria la definición epistemológica y conceptual de este individuo. Para ello, puede recurrirse a la estipulación jurídica en la cual se definen tanto el contrato de hospedaje como el huésped, señalándose que se define:

(...) el contrato de hospedaje como el contrato consensual, por virtud del que

una persona se obliga a prestar a otra alojamiento y suministrarle o no alimentación mediante un precio. La parte que suministra el alojamiento y, en su caso, alimentación es denominada hotelero, posadero o fondista y la persona que lo recibe y paga el precio, huésped (O'Callaghan, 2016, p. 609).

Puede observarse que, en términos de la estructuración del concepto del huésped hotelero, alcanza también a hacerse referencia al cliente hotelero, entendido por aquella persona que reserva, paga y se hospeda en el hotel en cuestión (Navarro, 2009), siendo a su vez el individuo que hace uso de los servicios ofertados por esta entidad. Resalta que el cliente hotelero hace referencia a una persona física, es decir que, en lo que al estudio conductual se refiere, el huésped es entendido como un ser humano con características físicas y emocionales, además de una capacidad racional de estructura decisiones de compra, temas que encuentran cabida en las ideas expresadas por Hochsmann (2014), quien detalla en relación al huésped que:

Existen además otros factores que juegan un papel importante, estos suelen ser las expectativas, las experiencias y necesidades del comensal y del huésped. Cuando todos estos factores corresponden con lo que él o ella reciben, se puede decir que se ha logrado satisfacerlo (p. 12).

Observando un componente conductual de relevancia, se determina que el hecho de que el individuo de estudio sea entendido como una persona física permite definir una relación bastante lógica. Esta señala que sus decisiones de compra y adquisición de un determinado servicio prestado por el hotel, están en función directa de los pesos emotivos y racionales que su comportamiento interno e incluso neural determinen. De manera que las decisiones comerciales planteadas por esta persona, parten del supuesto, tal cual señala Thayer (1998), de

presentar un elemento complejo en la estructuración, por lo que deben ser analizadas a detallar, con el fin de determinar los elementos que las definen.

En este punto, es necesario el planteamiento de categorías o tipos de huéspedes hoteleros. Con base en las ideas expresadas por la Secretaría de Estado de Educación de España (1996), entidad que indica la importancia de utilizar diversas variables para definir esta división, la siguiente categorización será el marco referencial para el análisis detallado en este trabajo. En primer lugar, las categorías de huéspedes, en función de su estadía son:

- *Huésped por esparcimiento individual.* Consiste en aquella persona que elige un determinado hotel y realiza su viaje por el simple hecho de disfrutar de sus vacaciones (Pereyra, 2006). Lo anterior con la salvedad de que este tiempo de esparcimiento no está ligado a un elemento familiar sino, más bien, que sus decisiones conductuales responden más a un elemento de disfrute.
- *Huésped por turismo familiar.* Es la persona que escoge un hotel y sus servicios en función del bienestar de su familia, planteando la necesidad, en este caso, de hospedarse con su núcleo familiar (Quesada, 2007). Un principio básico al respecto, es que las decisiones de adquisición de un servicio y el mismo hotel, son dadas en función de su familia, la cual se convierte en un factor de peso en la estructuración de estas elecciones.
- *Huésped por trabajo.* Definido por la persona que viaja y se hospeda en un hotel por motivos ligados a su vida profesional y laboral (Hochsmann, 2014). Consiste en un individuo que usualmente suele tener menos tiempo para el desarrollo de actividades turísticas y de esparcimiento debido a que su viaje es dado por temas de trabajo y

no personales. Además, se da la correlación lógica en la cual sus decisiones, en muchos casos, no son propias, sino dadas por su empleador, tal cual establece De Estaban (2015). Este tipo no cuenta con tanta libertad conductual como los otros huéspedes.

- *Huésped por tránsito.* Quizás de los menos usuales o a quienes menos atención se les presta. Como señala Muñoz (2000), solamente se hospedan en el hotel debido a un elemento de temporalidad en el tránsito de su viaje; es decir, utilizan los servicios hoteleros en cuestión únicamente por motivos de su viaje, ligado a temas de transporte, resaltando usualmente puntos tales como una noche de alojamiento mientras el viaje continúa o, incluso, una pérdida del transporte aéreo o similar, presentando nulo o poco tiempo para la elección y uso de otros servicios, por lo que sus decisiones comerciales son limitadas.
- *Huésped por residencia temporal.* Suele ser de los menos convergentes en los hoteles, haciendo referencia a aquellos huéspedes que se alojan en el hotel mientras que su residencia permanente se define; es decir, eventualmente residen en la misma localidad en la cual se encuentra ubicado el hotel, pero en el momento deben hospedarse para efectos de esperar su residencia (Torres, Esteve, Fuentes y Martín, 2006). Esto plantea que sus decisiones de adquisición y uso de servicios turísticos y hoteleros están, probablemente, en función de temas residenciales.

Las diferentes categorías de huéspedes que utilizan los servicios del hotel demuestran tener diferentes patrones conductuales que, a su vez, definen sus decisiones finales de compra. Este tema puede resaltarse a la luz de lo expresado por Figueroa, Sáenz y Pulido (2009), quienes detallan que la decisión de compra se ve influen-

ciada por varios elementos, incluida la tipología de clientes, estableciendo que:

La localización también tiene efectos importantes en el tipo de clientela (Sahadev, 2005), que a su vez impacta en las innovaciones adoptadas por los hoteles en su objetivo de generar valor para estos. Un ejemplo de como la tipología del cliente influye en las decisiones de compra, y por tanto en las innovaciones y TICs que debe implementar un hotel es el estudio de Victorino (2005), que realiza una encuesta a 100 viajeros (...) diferenciando entre viajeros por negocios y de ocio. Dicho estudio concluye que los clientes de negocios y ocio tienen preferencias distintas. (p. 42).

Definidos los tipos de clientes, se puede proceder a explicar la conducta turística del huésped y sus decisiones, detalladas en el apartado siguiente.

## CONDUCTA TURÍSTICA Y DECISIONES DE COMPRA

Para definir la conducta turística del huésped hotelero es necesario establecer, primero, la estructuración conceptual de la conducta de compra en cualquier servicio o producto. En esencia, la actividad hotelera, tal como sostiene Ruiz (2007), radica en la explotación de un giro de negocio, el cual tiene una naturaleza comercial y de lucro. A su vez, se enfoca en la venta de servicios a clientes, implicando, por ende, su ligamen a la actividad mercantil de compra.

Así, se define la conducta de compra o comportamiento del consumidor como "(...) el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas" (Mollá, Berenguer, Gómez, y Quintanilla, 2006, p. 18). Esta conducta en

cuestión se compone de diversos elementos de carácter social y psicológico, de forma que su definición es un poco más compleja y amplia que la simple estipulación por observación. Además, es definida en función del ámbito comercial en abstracto, por lo que es necesario ligarla al entorno turístico, debido al hecho que los hoteles prestan un servicio, indiferentemente del tipo de huésped al que se enfoque la operación. Para efectos de la definición de la actividad turística y sus recursos en hoteles, puede obtenerse la definición en función de las ideas planteadas por Torres et al. (2006), quienes detallan que en esta:

Puede haber tanto recursos turísticos como motivos para tener una persona para desplazarse voluntariamente y de modo temporal, a fin de ocupar su tiempo libre, a otro lugar distinto al que reside. Por lo tanto, podemos asegurar que, de entrada, los recursos turísticos son infinitos y habrán de responder siempre a los cuadros motivaciones de los turistas. Un monumento, un espacio natural, la posibilidad de presenciar en directo un espectáculo, de cazar, de hacer deporte, o, simplemente, de disfrutar tranquilamente un buen clima, son recursos turísticos. (p. 32).

El turismo, en sí mismo, puede tener diferentes enfoques y matices; no obstante, todos implican la oferta de servicios y productos para personas que se encuentran viajando. Puede observarse que ambas conductas, entiéndase la comercial y la turística, están sujetas a factores intrínsecos del ser humano, es decir, a elementos motivacionales, racionales y emocionales propiamente. También, están ligadas a temas propios del entorno de la persona, en particular a la emoción y motivación (Reeve, 2003), lo que demuestra una correlación de interés del comportamiento del individuo a esta serie de elementos influyentes.

Definidas la conducta del consumidor y la actividad turística, se torna necesario plantear el

concepto de decisión de compra del consumidor. Por extensión, esta puede ser aplicable al huésped hotelero, quien antes es también un cliente de naturaleza mercantil (Ruiz, 2007). Este concepto es definido claramente por Esteban, Martín-Consuegra, Millán y Molina, (2002) como:

(...) el reconocimiento de un problema o necesidad no satisfecha por parte del consumidor, continúa con la búsqueda de información, así como la evaluación de diferentes soluciones que se puedan plantear, culmina con la compra del producto y finaliza con la valoración de si el producto comprado ha resuelto el problema que inició todo el proceso. (p. 82).

Se observa que el concepto consiste en el momento final de adquisición del bien o el servicio comercializado. No obstante, esta puede ser influenciada por diversos factores personales y sociales e, incluso, de naturaleza neural del cliente; con esto se hace referencia a su comportamiento cerebral. Estos factores definen de manera decisiva la elección de adquirir o no un determinado producto o servicio, temas que pueden observarse reflejados al indicarse que:

El consumidor es probable que decida por la marca de mayor preferencia, pero dos factores pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor está constituido por las actitudes de otras personas cercanas al comprador influyendo en la compra o no del producto. El segundo factor, se refiere a factores de situación inesperados. Por ejemplo, que la situación económica no fuera la adecuada para hacer el desembolso que supone la compra del producto. (Merino y Yaguez, 2012, p. 74).

De esta forma y establecidos los elementos teóricos anteriores, puede concebirse una definición estructurada de la conducta turística, la cual es

entendida como sinónimo del comportamiento del consumidor turístico y hotelero. Para estos efectos, se trata de aquel comportamiento que culmina con la decisión final de la elección y adquisición de los servicios ofertados por un determinado hotel. Esto incluye los servicios derivados y ofertados una vez que se ha alojado en el lugar, también está influenciada tanto por factores personales y del entorno, así como por el mismo hotel como ente gestor de la oferta.

Un último punto de interés, en esta sección, indica que la conducta del huésped, a pesar de ser una sola, como concepción epistemológica y psicosocial, presenta diferentes variantes (Thayer, 1998). De ellas interesan dos vertientes para el análisis acá realizado: la primera, el comportamiento en función de la dependencia del cliente a las recomendaciones que el hotel pueda realizar y a la ayuda en la reserva de las actividades; la segunda, es la conducta independiente del huésped, en la cual este individuo se empodera y toma absoluto control de sus reservas, actividades a realizar e itinerario.

El elemento anterior es entendido como una dicotomía conductual, concepto que puede observarse reflejado en las ideas de Antón y González (2007), quienes detallan que: "El turismo implica un cierto grado de transgresión. El turista tiene una función carnavalesca: es una transgresión de los valores sociales, culturales e incluso sexuales. Los turista modifican (modificamos) sus códigos de conducta y con frecuencia los invierten" (p.16). Ambas aristas, aunque derivadas de la misma conducta turística, pueden presentar variantes de interés y, por ende, variables independientes que las definen. Estas se explicarán más adelante.

### NEURALIDAD CONDUCTUAL DEL HUÉSPED

Aunque el tema de fondo de este trabajo no hace referencia a la conducta neural de los huéspedes hoteleros, sí se torna necesaria la de-

finición breve de algunos elementos de la conducta neural de los individuos que definen las decisiones conductuales, como se demostrará a continuación. Primeramente, debe indicarse que el cerebro humano presenta dos hemisferios: el derecho y el izquierdo. Según Bragdon y Gamon (2005), el primero contrala la creatividad y la emotividad y el segundo la racionalidad y la simetría. Ambos se encuentran unidos por el cuerpo calloso, el cual tiene la función de unir y accionar ambos elementos a la vez.

De igual forma, se cuenta con un lóbulo frontal, encargado del sentido común y comportamiento social; un cerebelo, ubicado en la parte posterior del cerebro, que domina el subconsciente y como señalan Malfitano, Arteaga, Romano y Scínica (2007), ambos afectan el comportamiento humano. Siempre en términos anatómicos, el cerebro humano se encuentra dividido en tres sistemas cerebrales:

Durante el transcurso de millones de años de evolución, en el cerebro humano se han presupuesto progresivamente tres niveles que funcionan de manera interconectada, cada uno de ellos con sus características específicas. Estos niveles se conocen como sistema reptiliano, sistema límbico y córtex o cerebro pensante. (p. 23).

El sistema reptiliano se enfoca en los instintos; el límbico, en las emociones; y el neo córtex, en la racionalidad. Por otra parte, la concepción de conocimientos es dada gracias a la sinapsis cerebral, la cual es entendida como: "El establecimiento de contactos (sinapsis) entre las neuronas para permitir un adecuado funcionamiento cerebral. (...) mediante el uso de neurotransmisores, una neurona transfiere información a las neuronas siguientes, y así sucesivamente para establecer los circuitos del cerebro" (Martínez, Álvarez y Macías, 2009, p. 152). El proceso se lleva a cabo en tres estadios: pre sináptico, sináptico y post sináptico. Para el primero, la persona

no razona o entiende el concepto o situación al cual se enfrenta; en el segundo, el nivel de entendimiento es medio; mientras que, para el último, la cognición es absoluta, con un nivel de pensamiento complejo (Anderson, 2008).

Finalmente, puede indicarse que la generación de emociones, según detalla Pardo (2013), es gracias a la generación y segregación de neuroquímicos. Estos se encargan, una vez que son mezclados entre sí, de generar diversas emociones. Los más comunes son:

- Dopamina: químico que se asocia a la expectativa y emoción positiva.
- Adrenalina: asociada a emoción por aceleración, así como su incremento.
- Serotonina: químico gestor de la felicidad y el placer físico.
- Noradrenalina: ligado al enojo y furia.
- Oxitocina: químico asociado a las respuestas racionales a situaciones desconocidas, es decir al miedo.
- Histamina: regulador de la excitación y temperatura.
- Epinefrina: juega un papel mixto, entre un inhibidor conductual o excitador.

Cabe señalar que la combinación de los elementos antes mencionados, así como la activación de diversas regiones cerebrales, son los definidores de la conducta humana, tema observado en lo expresado por Braidot (2009), quien detalla que:

En las sociedades modernas, las preferencias que inciden en la elección de distintas comidas o bebidas tienen su origen en una modulación de variables sensoriales, estados hedónicos (de placer), expectativas, motivaciones, priming semántico, y se hallan influidas también por las construcciones que

emergen del contexto cultural. Mediante pruebas experimentales, se comprobó que estas preferencias pueden detectarse mediante la lectura de las ondas cerebrales del individuo expuesto a los mismos estímulos y también mediante neuroimágenes. (p. 80).

Los puntos anteriores deben tomarse en cuenta para la estructuración de la conducta de un huésped hotelero, en especial en su ligamen a la autosuficiencia en reservas y elección de servicios turísticos, o bien a la dependencia del y atención personalizada por parte del hotel.

### TIPOS DE HUÉSPEDES Y ELEMENTOS CONDUCTUALES

Establecida la categorización de los tipos de huéspedes hoteleros y los conceptos atenuantes a la conducta comercial turística, entendida como el comportamiento del consumidor turístico y hotelero, se procede a establecerse la correlación propia de los elementos definidores las decisiones comerciales de los clientes hoteleros, en función de su categoría. En este punto, deben definirse los elementos de la conducta de compra como aquellos que:

En ocasiones serán estímulos situacionales, como por ejemplo una cuña publicitaria de radio. Otras veces se tratará de estímulos personales, como por ejemplo tener que hacer un regalo. La motivación del consumidor es condición sine qua non para que se comience a desarrollar el proceso de decisión de compra. Las necesidades, disposiciones, deseos, impulsos de comprometerse en conductas de compra se traducirán en la existencia y el reconocimiento de un problema que el consumidor tendrá que resolver. (Mollá et al., 2014, p. 8).

Una vez señalados los elementos de la conducta en función de factores emotivos y racionales, y definidos los elementos propios del entorno ho-

telero y turístico que influyen de forma directa al consumidor en su decisión final de elección de un determinado servicio o reserva a adquirir, se muestra su correlación la tabla 1.

La tabla 1, presenta una aproximación empírica a la definición de perfiles conductuales y neurales de los huéspedes hoteleros, considerando tanto su estadía y alojamiento, como los servicios que eventualmente pudiesen escoger en

el hotel, denotando también los neuroquímicos generados.

Puede observarse que, en el caso del huésped por esparcimiento, el enfoque es claramente emocional con una racionalización y análisis bajos en la elección de los servicios, pues tal como señalan Antón y González (2007), la emoción sopesa la razón. También "Frente a la rutina y la repetición de las tareas y de los desplazamientos

**TABLA 1**  
**ELEMENTOS DEFINIDORES DE LA CONDUCTA COMERCIAL TURÍSTICA DE ACUERDO**  
**A LA CATEGORIZACIÓN DEL TIPO DE HUÉSPED**

Tipo de huésped	Factor principal de conducta	Elementos emotivos	Elementos racionales	Elementos neurales	Elementos del entorno
Esparcimiento	Disfrute y vacaciones	Alegría Diversión	Costo Tiempo Atención	Cerebro límbico Hemisferio derecho Pre sinapsis Dopamina, Adrenalina Serotonina	Referencias Imágenes
Familia	Núcleo y beneficio familiar	Alegría Balance Emocional	Seguridad Costo Transporte Control	Cerebro límbico y neo córtex Cuerpo caloso Sinapsis Serotonina, Oxitocina Epinefrina	Referencias en seguridad Cercanía Otras familias
Trabajo	Comodidad y cercanía laboral	Simplicidad Status	Rapidez Cercanía	Cerebro neo córtex Lóbulo frontal Post sinapsis Serotonina, Epinefrina	Referencias laborales Accesibilidad Ubicación
Tránsito	Simplicidad y cercanía para el viaje	Simplicidad	Rapidez Cercanía Poca tramitación	Cerebro neo córtex y reptiliano Lóbulo frontal Sinapsis Oxitocina, Noradrenalina, Epinefrina	Referencias por tiempo Tiempo de tránsito Facilidades Ubicación
Residencia Temporal	Cercanía residencial	Simplicidad Relajación	Facilidad Accesibilidad	Cerebro neo córtex y límbico Post sinapsis Dopamina, Adrenalina	Ubicación Servicios de transporte

Fuente: elaboración propia



y el autocontrol de las emociones y pulsiones, el turismo ofrece prácticas no rutinarias, alejamiento de las convenciones y relajación de las obligaciones sociales” (p. 79). Logra observarse que el funcionamiento químico hace mención a una conducta motivacional e impulsiva (Kolb y Whishaw, 2008), denotando un enfoque comercial hacia esta variable.

En cuanto al huésped por familia, se evidencia una mezcla interesante puesto que, a pesar de mostrar elementos emocionales, tanto en los factores de esta índole como en la conducta cerebral, tales como el cerebro límbico y la serotonina (Kolb y Whishaw, 2008), estos son balanceados con inhibidores de las emociones tales como el neo córtex y la epinefrina. Esto también debe ligarse a un proceso sináptico; es decir, se presenta un enfoque emotivo pero basado en la toma de decisiones con cierto carácter racional.

El huésped por trabajo, claramente demuestra un enfoque hacia la simplicidad, pero con una cierta connotación hacia elementos ligados, incluso, a la simplicidad e inhibición. Esto porque puede asumirse que el cumplimiento de una obligación laboral puede ocasionar estas emociones, ligándose así a una conducta más racional pero con un enfoque substancial al cumplimiento del tema laboral (De Estaban, 2015). De manera que, para este cliente, sin duda es fundamental la rapidez y la simplicidad en los servicios contratados, así como la accesibilidad a los lugares relacionados con su vida profesional.

Por otra parte, el huésped por tránsito denota un perfil bastante interesante, ligando sus decisiones y conductas a elementos relacionados con el temor y la ira, los cuales son entendidos, en términos de la conducta, generada cuando: “En la ira actúan uno contra la causa de la frustración; en el temor uno se aleja de él” (Sperling, 2004, p.125). Esto debido, principalmente, al hecho que estos clientes tienden a hacer

uso de las instalaciones por un tema de haber perdido un vuelo, o simplemente estar de paso mientras su viaje continua, de manera que la poca disponibilidad de tiempo, la simplicidad y sencillez en los trámites se tornan necesarios, resaltando a su vez el cerebro reptiliano, el cual activa los instintos (Braidot, 2009), especialmente cuando la estadía se da en función de la pérdida de un transporte.

Finalmente, el huésped por residencia personal, sin duda, parece ser el más ecléctico de todos. Su perfil está dado en función de la satisfacción, felicidad, pero también el razonamiento y entendimiento del lugar donde se encuentra, indicando así un perfil complejo de conducta (Cuadrado y Berenguer, 2002), resaltando para este cliente la ubicación y la facilidad en el transporte.

Una vez que se conciben de manera precisa los perfiles de los huéspedes, es necesario ligar estos elementos conductuales a la prestación y asesoramiento en cuanto a servicios y reservas por parte del hotel, procesos que toman forma a través de la figura del concierge, explicada a continuación.

#### **FIGURA DEL CONCIERGE**

El concierge está presente, por lo general, en hoteles que tienden a poseer una mayor clasificación en la definición de su escala de servicios prestados, e incluso, en la asignación de estrellas. A estos funcionarios se los asocia con los mejores hoteles y

son los encargados de darte la bienvenida una vez que llegas a tu hotel, y hacerte sentir cómodo mientras esperas para hacer check-in en recepción. En los destinos de playa suelen brindarte bebidas de cortesía para hacer mucho más agradable la espera (...) se basan en la idea de hacer posible lo imposible. Un concierge tiene que estar bien

informado de todo lo que sucede en su ciudad y los lugares cercanos, debe conocer los mejores lugares, ya sean restaurantes, bares, centros nocturnos, sitios de interés turístico o cualquier otro lugar que podría interesarle al huésped (diariodelhotelero.com.ar, 2016, párr. 3-6).

Esta figura recae en una persona física, la cual tiene la importante función de asesorar de forma directa a los huéspedes en relación con las actividades a realizar en términos de esparcimiento, diversión, transporte, gastronomía y otras ligadas a su estadía en el hotel. Puede definirse, en este punto, que el concierge, al tratarse de una atención personalizada, demuestra tener una influencia conductual ecléctica, en la cual la calidad de la atención brindada y el grado de personalización del servicio parecen estar en función directa de la racionalidad de la persona.

Como detalla Solomon (2013), la valoración de la efectividad y la pertinencia de un servicio en relación al objetivo del cliente, está en función de un uso lógico y racional de la toma de decisiones. Así, el elemento conductual para este caso, parece ir de la mano más con el aspecto analítico del huésped, lo que podría demostrar un balance parcial hacia la generación de actividad neural en el cerebro límbico con una fuerte afectación en el neo córtex (Malfitano et al., 2007), además de la generación de un proceso relativamente sináptico en el huésped. Cabe señalar que el elemento relacionado al temor, refiere a un aspecto de supervivencia ligado al cerebro reptiliano, temas de interés y afectación directa en la conducta del cliente.

Aunque el tema de la racionalidad resalta en relación a la figura del concierge, la emotividad, toma una preponderancia similar. Esto por el hecho de que este servicio es dado de manera individual y personal y refleja un claro deseo del huésped hacia la satisfacción propia de una

carencia, lo cual podría relacionarse a una necesidad afectiva (Heilman, 2000), principalmente por el hecho de que la relación que el cliente busca en este caso es de rapidez y simplicidad. Es decir, que la actividad que se busca realizar no se indaga, sino que es sugerida e incluso reservada por un tercero.

Acá destaca el tema de la despreocupación de la persona, dando un enfoque hacia el empoderamiento de un tercero, representado, en este caso, por el concierge. Este punto puede observarse en lo expresado por Carbini (2015), quien detalla que en este estado, las personas generan ondas cerebrales Alfa que: "Están relacionadas con estados de relajación y se registran antes de dormir o en el momento de despertarnos. Son momentos en los cuales sentimos relajación, despreocupación, optimismo" (párr. 4), haciendo mención incluso, al hecho que este servicio podría generar una actividad neural en huésped bastante específica, ligada a la relajación.

Con base en los puntos anteriores, resaltan dos elementos conductuales adicionales que parecen estar presentes en la decisión del huésped de elegir un servicio o actividad con base en el uso del concierge: el deseo de relajación y desinterés en la ejecución de la búsqueda y reserva en cuestión y, adicionalmente, un elemento de cierta inseguridad en la elección de dicha gestión, tema que parece demostrar una relación emocionalmente inversa.

Al respecto, señala Thayer (1998), que la primera implica un comportamiento dado hacia la no aplicación de esfuerzo alguno; mientras que, el segundo es dirigido más bien hacia la entrega de la gestión a un tercero en aras de evitar inconvenientes. Esto demuestra cierto temor, ya que esta emoción, en esencia, no es otra cosa que un respuesta racional a una situación desconocida (Pierre, 2010), pudiendo reflejar desconocimiento del lugar y las actividades a realizar.

## INFLUENCIA DE LA INFORMACIÓN ELECTRÓNICA Y FÍSICA

En comportamiento y relación inversa a la decisión y uso del concierge como figura asesora o tomadora de decisiones, se observa la influencia de la tecnología y sistemas de información en el entorno hotelero en el huésped. Esto se observa en lo señalado por Garrigós y Narangajavana (2006), cuando plantean que:

Las TIC son fundamentales para la automatización en operaciones rutinarias en los hoteles. De este modo, cuestiones como la reserva, la gestión de entrada y salida, limpieza, autoservicio, preparación de comidas, procesos de seguridad, procesos de control de empleados o incluso servicios de satisfacción de los consumidores pueden ser simplificados y automatizados. (p. 35).

Cabe señalar que este concepto para, efectos de la definición de la conducta del huésped hotelero, es considerada un elemento exógeno del comportamiento. Este es, tal y como señalan Schiffman y Kanuk (2005), un aspecto propio del entorno que afecta de forma directa las decisiones comerciales y el patrón conductual del cliente, dándole en este caso un elemento de empoderamiento en función de la definición de sus propias elecciones y reservan en términos de actividades turísticas. El concepto anterior puede observarse también en lo planteado por Berne, Ciobanu y Pedraja (2015) quienes señalan que:

(...) la información y asesoramiento obtenidos en la página web de un hotel pueden ser vistos como un medio para llegar a un final, como una mejora en la gestión o la plena satisfacción del cliente. Algunos autores hacen notar el papel relevante de la información que se transmite en las comunidades online para potenciar la toma de decisiones del consumidor (...) las comunicaciones online afectan al comportamiento de compra de otros consumidores. (p. 7).

Resalta el hecho de que el acceso a la información, tanto electrónica como física, claramente empodera al cliente en términos de la facultad de tomar decisiones estructuradas e informadas. Este tema, sin duda, repercute de forma directa en la estrategia de atención y personalización o masificación de los servicios brindados en el ámbito hotelero. En este particular, puede observarse una situación proporcionalmente inversa en la conducta del huésped a los casos en los cuales decide utilizar al concierge. Para esta situación se determina que el acceso es casi ilimitado a la información en la Internet, sumado a los datos y requerimientos comunicacionales brindados por el hotel, tales como los volantes, panfletos y demás material informativo (Pereyra, 2006), en los cuales se detallan las diversas actividades que el huésped puede llevar a cabo durante su estadía, siendo influenciadores de la toma de decisiones independientes.

En este punto, es necesario definir que la conducta en este caso, parece enfocarse más hacia un factor de carácter racional, principalmente por el hecho de que todo pareciera indicar que las decisiones son tomadas en función de la cantidad, discriminación y análisis de la información obtenida por el cliente (Ruiz de Maya y Esteban, 2013). Esto recuerda la relación lógica dada por un movimiento directo en el que, a medida que aumenta el análisis, aumenta la sinapsis, por lo que puede asegurarse que los procesos de la conducta neural son dados en función de una post sinapsis, ideas que también encuentran cabida en las opiniones establecidas por Anderson (2008), quien menciona dicha funcionabilidad.

Finalmente, puede detallarse que el uso de la razón parece primar sobre la emoción, esto a medida que aumenta el acceso a la información dada tanto por sistemas informativos, así como las redes comunicacionales, además de los datos físicos dados por el hotel. De esta manera, puede definirse que al ser un proceso estrictamente basado en elementos relacionados con la

información, este parece denotar una activación del neo córtex principalmente, lo que señalaría un proceso estrictamente analítico o cognitivo. Al respecto, señalan García y Delval (2010) que "La distinción entre procesos cognitivos explícitos e implícitos es una distinción de gran calado en la psicología cognitiva actual ya que afecta no solamente la memoria y el aprendizaje, sino también los procesos de alto nivel de pensamiento y razonamiento" (párr. 2).

Aunque lo anterior puede considerarse casi vinculante, se debe indicar que la seguridad dada por el empoderamiento que el acceso a la información de las actividades turísticas a realizar brinda al huésped, es precisamente lo que ocasiona que, a su vez, se convierta en un aspecto emocional (Reeve, 2003). Señala Sperling (2004) que, aunque la seguridad es una necesidad humana, la consecución de ella genera químicos y activaciones que brindan un sentimiento de confort y tranquilidad, puntos enteramente emotivos. Se señala, así, que el entorno informático y su influencia conductual son racionales y analíticos, pero con un componente emocional, en menor medida, pero emotivo al fin. Resaltan acá los temas de búsqueda de la información, entendimiento, seguridad y tranquilidad, como temas de fondo en la definición de la conducta y decisiones del huésped.

Cabe señalar en este punto que las tecnologías de información y las herramientas electrónicas son un factor influyente en la elección o no del uso del concierge, considerando, para estos efectos, que la funcionalidad de esta figura parece darse en función opuesta a las tecnologías de información. Es decir, parece darse un menor uso del concierge físico a medida que la persona utiliza de mayor manera el Internet o bien las redes sociales para la elección de sus actividades y la autodefinición de su itinerario.

Este concepto es entendido como el concierge tablet, definido por Radde (2017), como: "Con-

cierge tablets are tablet computer-based interactive solutions that give the hotel guest general information about the hotel's services in digital form" (párr. 3). Se observa un elemento conductual ligado a la independencia para con la figura del concierge físico, pues en esencia, el huésped estaría utilizando su auto conducta para definir su decisión de consumo de servicios, haciendo uso de una herramienta totalmente digital y autosuficiente para la gestión en cuestión.

### ACTIVIDADES TURÍSTICAS

En este punto se definen las actividades o eventos a los cuales se les da énfasis en este análisis, y en función de los requerimientos solicitados por el cliente, en términos de esparcimiento, transporte o similares, entendidas como las actividades turísticas. Hocshmann (2014) las define como aquellas requisiciones específicas o servicios que el cliente desea reservar, o bien, que sea el hotel quien reserve por ellos, ligadas a temas de esparcimiento, gastronomía, transporte, tours, visitas, educación y otras similares.

Este lo retoman Torres et al., (2006), quienes denotan la clasificación de estas actividades en oferta y demanda. En las primeras se encuentran aquellas que "(...) se considera como un subsector económico restringido a aquellas actividades que se relacionan más directamente con las características de desplazamiento y estancia de sus protagonistas, es decir hoteles (...) restaurantes y viajes organizados" (p. 26). Los mismos autores definen la oferta de las actividades turísticas como: "(...) todo aquello que las personas que hacen turismo demandan en función de esa finalidad (...) como ciertas actividades culturales, deportivas y de ocio en general" (p. 26). Son estas actividades en cuestión las que corresponden al pináculo de indicadores del patrón conductual del huésped. Esto no necesariamente en términos de sus elecciones como tal sino, más bien, enfocándose en la

forma en que este individuo ha obtenido la información, reservado y realizado finalmente la actividad indicada; es decir, si su gestión es de forma directa o bien por medio del hotel representado por la figura del *concierge*.

Debe señalarse que, al menos a la luz del análisis realizado hasta acá, no parece haber una relación específica entre el tipo de actividad turística elegida por el huésped y la forma en que esta es reservada (de forma personal o por medio de la intermediación del *concierge*). No obstante, destaca la relación entre la cantidad de acceso a la información y la decisión hecha por el cliente, detallando que a mayores niveles de acceso a datos y contenido de la actividad turística, parece darse un crecimiento directo en el empoderamiento en la toma de decisión del huésped en su gestión directa (Garrigós y Narangajavana, 2006).

Dicha situación establece un patrón claro en términos de la influencia que las tecnologías comunicativas tienen en el comportamiento de los huéspedes. Con base en lo anterior y considerando que la información afecta la conducta de empoderamiento y de independencia en la gestión de la reserva directa por parte del huésped (Hocshmann, 2014), pero no así la actividad y su tipología específica, puede entonces definirse que la denominada situación turística que el huésped desea realizar es considerada como una variable independiente en el comportamiento individual o por intermediación turística por parte del hotel.

La situación turística se define, entonces, como el elemento aspiracional o recompensativo en el comportamiento comercial del consumidor en este caso. Las ideas anteriores son sustentadas en lo expresado por García y Delval (2010), quienes señalan que aquello añorado y buscado, aunque pudiese determinar la forma de conducta previa, tiende a jugar un papel más enfocado hacia la recompensa y satisfacción final.

Además, Schiffman y Kanuk (2005), señalan la relación del elemento dado por la recompensa en la compra comercial y conducta del cliente, señalando que "(...) una recompensa ocasional provee también reforzamiento y favorece la preferencia del consumidor. (...) La expectativa de que quizá recibirá una recompensa ofrece un reforzamiento positivo y fomenta el patrocinio del consumidor." (p. 223), mostrando claramente la relación de influencia conductual en cuestión.

Cabe señalar que un factor de relevancia, en términos de las actividades turísticas que el huésped desea realizar, consiste en el acceso a la información y conocimiento del destino. Dicho factor define de forma directa el eventual deseo de ser o no asistido para la toma de decisiones en la elección de una determinada actividad a elegir: el conocimiento define la actividad elegida.

Definidas las actividades turísticas y su relación con la conducta dependiente o independiente del huésped hacia el servicio de *concierge* y la gestión de la reserva, proceden a señalarse las relaciones conductuales del cliente.

### **Comportamiento dependiente del huésped**

Una vez definidos los factores que afectan y que influyen la conducta del huésped hotelero en relación a la gestión de la reserva, puede afirmarse que el cliente manifiesta una conducta casi dicotómica y de diferencial semántico. Según sostienen Hernández, Fernández y Baptista (2010), esta es dada por dos posibles resultados, los cuales son completa y proporcionalmente inversos. El primero es la dependencia casi absoluta y la necesidad de recibir un trato personalizado por parte del hotel; se denomina comportamiento dependiente. Por otra parte, se tiene la autosuficiencia y la gestión propia con completa independencia en el mandato, compra y reserva de las actividades turísticas por parte del cliente

hotelero directamente. Se denomina comportamiento independiente y se analiza más adelante.

Schiffman y Kanuk (2005) señalan que el comportamiento dependiente es "(...) una predisposición aprendida para comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable con relación con un objeto determinado (como una categoría de productos, una marca, un servicio, un anuncio, un sitio de internet, o una tienda minorista)" (p. 285). La definición detalla la función principal del apego y la necesidad de sentir un trato personalizado por parte del hotel, así como de un apego consciente o inconsciente a un comportamiento dado por el poco esfuerzo que la persona desea realizar para la gestión de su itinerario turístico.

De este modo, se entiende que la conducta pudiese ser racional, en el sentido de que el usuario no desea generar esfuerzo alguno sino solamente relajarse; no obstante, la relajación como tal es asociada a un elemento límbico y emotivo (Braidot, 2009). Implica un enfoque más hacia un comportamiento estrictamente emotivo, ya que, si a esto se le agrega el hecho de que una persona en estado de relajación o esparcimiento puro no parece generar procesos sinápticos profundos, sino más bien es guiado por sus emociones (como señala Sutil, 2013), claramente es emocional. Además, esto indica que los químicos cerebrales generados en este caso parecen estar más enfocados en la segregación de dopamina y serotonina (Pardo, 2013), los cuales, indudablemente se asocian a la motivación y a la felicidad, reafirmando la naturaleza emotiva de este tipo de comportamiento.

Adicionalmente, debe indicarse que la dependencia del huésped hacia los servicios brindados por el hotel, particularmente en este caso, la atención dada por el concierge, está en función directa de menos información disponible, así como de su uso en la actividad turística (Peyreya, 2006). Al ligar este tema a una relación

conceptual de la conducta humana, se estaría ante una situación desconocida para el individuo. Pierre (2010) señala que esta consiste en el temor, observable y, haciendo referencia a Nietzsche, menciona que: "El temor es la madre de la moral y se manifiesta frente al mal que, para Nietzsche, se identifica con el azar, lo incierto, lo repentino" (p. 49).

De este modo, puede decirse que el deseo de la atención personalizada se encuentra sustentado en una necesidad de la seguridad personal, la cual es generada en gran parte por el temor de la persona a una situación no prevista. El temor presente en este comportamiento dependiente del cliente hotelero puede ser asociado a la generación de actividad en el cerebro reptiliano, el cual es el encargado de controlar los instintos, así como el temor, que afecta también la venta (Renvoisé y Morín, 2006) y ligándose a una generación de químicos tales como la oxitocina y la noradrenalina (Kolb y Whishaw, 2008).

De esta forma, se define el comportamiento dependiente del huésped hotelero como una conducta enfocada en la emoción, relajación y deseo de una atención y un servicio personalizados, sustentados en un elemento de temor generado por una inseguridad comercial, definida por la poca información o conocimiento de su parte. Definido este patrón conductual, proceden a establecerse sus variables definidoras, así como su ejecución aplicativa desde matemática y cuantitativa, las cuales eventualmente permitan su medición.

### ***Variables definidoras del comportamiento dependiente***

En este punto, puede determinarse que la decisión y uso de los servicios prestados por el concierge parecen estar en función de la relajación, inseguridad e incluso el temor, todo esto reflejado en una conducta de poco esfuerzo en la gestión de la reserva, factores que a su vez son basados en el desconocimiento, desinterés

en realizar esfuerzos adicionales e incluso, la no adaptación al lugar (Antón y González, 2007). Lo anterior implica una naturaleza más racional pero con un fuerte componente emotivo, definiendo un empoderamiento hacia el conserje en términos del control y la gestión del viaje, donde los elementos de la personalización y el contacto personal toman especial relevancia, tema observable en los expresado por Castañera y Oliveros (2015), que señalan:

(...) las reacciones emocionales a menudo predominan entre las decisiones de compra de los turistas (...). Teniendo en cuenta que las experiencias son la evaluación subjetiva (cognitivas, afectivas y de comportamiento) de eventos experimentados en las actividades turísticas del individuo comenzando desde el antes (planificación y preparación), durante (con el destino) y después del viaje (recogimiento), el servicio turístico aboga cada vez por la explotación de elementos intangibles relacionados con el bienestar emocional y el valor percibido de los clientes. (p. 2).

La sumatoria o condensación de estos elementos mencionados pueden definirse como el elemento de individualización del huésped, el cual se define como una función lineal, dada por factores o mediciones cuantificables en una escala particular. Esta última puede variar de manera ascendente o descendente, definida mediante la siguiente expresión:

$$f(x) = \{r, i, t\}$$

Cómo función:  $f(CD1-5) = r + (i*t)$

Donde:

x = función

CD = comportamiento dependiente

r = relajación

i = inseguridad

t = temor

Debe señalarse que esta conducta se define como una función lineal debido a que su aplicación práctica parece estar determinada por una temporalidad estable, en la cual el elemento de la relajación es constante y es definido, principalmente, por factores emocionales en el cliente (Sutil, 2013). Por otro lado, la pendiente de la curva define el rumbo de ella, dada en este caso por la inseguridad y detalla el comportamiento lineal de la ecuación conductual definida Anderson, Sweeney y Williams (2008); el temor se mueve de forma directa y proporcional al elemento de la inseguridad.

Asimismo, al tratarse de una medición conductual, puede definirse como sinónimo de una tendencia o serie temporal, las cuales, según Arnau (2001), se definen como: "(...) una de los componentes de la serie temporal y se define por el movimiento o cambio en una dirección dada. Así, el nivel de la media (...) puede variar en función del tiempo de forma sistemática o aleatoria" (p. 25). Esto permite establecer patrones de mediciones cuantitativos de esta conducta, definidos para esta ecuación por la nomenclatura dada en la expresión algebraica por el subíndice 1-5, rango que señala la escala aplicar para la medición de este comportamiento. El sustento del uso de una escala definida del 1 al 5, es dado por la escala de Likert y la aplicación definida como:

Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se les pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. (Hernández et al., 2010, p. 245).

Dicha gestión evaluativa se presenta en cinco valores que recurren al uso de palabras, usualmente planteadas por las indicaciones de: totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en

desacuerdo y totalmente en desacuerdo. No obstante, en la medición que se plantea para el tipo de comportamiento antes señalado, se mantiene el principio pero su gestión se da en datos numéricos de 1 a 5, donde el primero es el más bajo y el último el que demuestra un peso de mayor relevancia en cada elemento de la función que define la conducta dependiente.

### **Comportamiento independiente del huésped**

En contraparte al comportamiento dependiente del huésped, se presenta el comportamiento independiente, que detalla una relación inversa con la primera conducta descrita. Como su nombre lo señala, es un elemento individualista y de empoderamiento sumamente fuerte en la persona. Este tipo de conducta consiste, según las ideas expresadas por Castañeda y Oliveros (2015), en aquellos comportamientos en los cuales el huésped actúa por sí solo, sin considerar la opinión o sugerencias que el hotel pudiese dar en términos de su estadía y las actividades que esta persona desea llevar a cabo en su rol de turista. El tema en cuestión puede observarse en lo planteado por Bigné, Font y Andreu (2000), quienes señalan que el turista y sus

(...) decisiones vacacionales se ve influenciado por el "precio tope" a pagar por sus vacaciones. La búsqueda de información gira alrededor de las siguientes fuentes: experiencia personal, publicidad, recomendaciones de los amigos y familiares (boca-oído), agencias de viajes y folletos. En este momento y tras procesar toda la información, se selecciona el lugar de vacaciones, el alojamiento, el transporte y el agente de viajes, para por fin tomar la elección final y hacer la reserva. (p. 231).

Se observando el sentimiento y condición de empoderamiento personal que el cliente tiene,

así como la actuación unilateral en términos de sus decisiones tanto de esparcimiento, transporte, disfrute y otras similares. Debe señalarse que la conducta independiente del huésped es considerada como aquella toma de decisiones y actuaciones dadas por la unívoca y no anfibia elección del huésped; es decir, con base en su propia gestión, dada por el conocimiento que tenga de la actividad elegida o bien, de la gestión turística que desee realizar.

Con base en el punto anterior, puede señalarse que el comportamiento denota un empoderamiento de relevancia en el cliente, lo que podría intuir un comportamiento ligado al neo córtex y al sentido común. La primera se da por un tema de la racionalidad y el análisis en función de las actividades elegidas; el segundo, puesto que la autogestión de reservas y las actividades usualmente conlleva un ahorro en dinero para la persona (De Borja et al., 2002). Esto denota un uso del lóbulo frontal, asociado al sentido común (Sutil, 2013).

De igual forma, a pesar de ser una conducta racional propiamente, un enfoque emocional hacia la autoseguridad, no tanto por la activación del cerebro límbico, sino más bien por la generación de serotonina, como sostiene Heilman (2000), que implicaría la satisfacción de la elección correcta por parte del huésped. Puede afirmarse que el sentimiento de confianza y seguridad toman especial ponderación; sin embargo, este se da en función del conocimiento y la adecuada toma de decisiones en relación con la elección de la mejor opción por parte del cliente.

Este tema parece señalar que el proceso conductual, en términos neurales, refiere a un proceso post sináptico (Anderson, 2008), pues se presenta un análisis estructurado de la información por parte del cliente. Por ende, se asumiría una decisión de compra bastante estructurada que



(...) se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, porque lo compran, cuando lo compran, donde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuan a menudo lo usan, cómo lo evalúan después (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 8).

El punto anterior es aplicable al caso en cuestión, en especial si se liga la decisión de compra en función de la elección de un determinado servicio turístico. La independencia en el huésped, así como su conducta de decisiones individualistas, dejando de lado al hotel y su servicio de concierge, claramente está basada en el aumento exponencial que las tecnologías de información han tenido en el ámbito turístico. Al respecto, Figueroa et al. (2009) indican que

Es una herramienta basada en la colaboración y la socialización de la información, de modo que la empresa pierde el control sobre la información que aparece, ya que es creada, modificada, difundida y contrastada por los propios clientes a través de blogs, comunidades de viajeros y páginas de evaluación (p.64).

Debe señalarse una relación bastante lógica entre el aumento de la información disponible para el cliente, y un incremento en su independencia en gestiones y reservas, que se da de manera inversa con la necesidad de la existencia de un concierge. Es decir, parece precisarse un desarrollo intrínseco en el cual, a medida que aumenta la accesibilidad y disponibilidad de información turística, la necesidad y efectividad de los servicios de concierge disminuyen.

Por último, en cuanto al concepto de la conducta independiente del huésped y adicional al tema de la información, pueden presentarse otras variables independientes de afectación,

entre las que resaltan la edad, el entorno persona, la familia, el grupo con el que se viaje, el dominio de las tecnologías, entre otros (Solomon, 2013). El concepto explicado en esta sección, es detallado seguidamente en función de sus componentes y sus elementos conformantes, definido en términos de una posible función matemática.

### ***Variables definidoras del comportamiento independiente***

Para definir las variables que conforman una posible función de la conducta independiente por parte del huésped, se analiza con base en el principio de independencia, en el cual el cliente actúa de manera unilateral sin considerar la opinión o sugerencias del hotel. Esto sucede, en la mayoría de los casos, por el acceso a la información y el conocimiento del lugar y el entorno, concepto asociado al aprendizaje del turista: "El turista realiza un actividad de aprendizaje, en base a las experiencias previas, a las informaciones recibidas y a las influencias de otras personas, lo cual le provoca respuestas distintas o similares" (Bigné et al., 2010, p. 214).

La primera variable de la conducta independiente es el control, pues el cliente desea y debe tener absoluto manejo de su itinerario; observa y toma decisiones por sí mismo. El control se liga de manera directa a la segunda variable, la seguridad, la cual es generadora de serotonina (Kolb y Whishaw, 2008) y, por ende, la confianza en el cliente. Acá es prudente señalar que, cuando realiza su autoreserva, el huésped es quizás un poco más arriesgado que aquel que lo hace por medio del hotel.

Esta idea es sustentada por Solomon (2013), quien esboza el concepto de que la conducta individual parece tener un elemento de mayor riesgo en los consumidores. De acá, se deriva la idea de que el cliente hotelero que autogestiona su itinerario, aunque parece ser un poco

más arriesgado, busca a la vez la seguridad en sus decisiones. Lo anterior porque se presume una investigación previa y análisis de información, para efectos de que se llegue a tomar esta decisión, dándole así un carácter racional al proceso.

La última variable de esta conducta es el temor, emoción que siempre está presente en toda decisión humana (Sperling, 2004). Sin embargo, en este caso, pareciera disminuir a medida que la confianza aumenta; esto debido al hecho de que se cuenta con mayor información para accionar y decidir. Con base en lo expuesto anteriormente, puede definirse que la conducta independiente del huésped hotelero es dada por la siguiente ecuación:

$$f(x) = \{c, s, t\}$$

Cómo función:  $f(CI-5) = c + (s*t)$

Dónde:

x = función

CI = comportamiento independiente

c = control

s = seguridad

t = temor

Al igual que en la función de la conducta dependiente, el factor de la seguridad es el que define la pendiente de la curva. En este caso, a mayor existencia de este elemento, el comportamiento presenta una temporalidad creciente y su aumento consecuente de la autogestión; no obstante, la seguridad actúa en proporción inversa al temor (Anderson et al., 2008). Entonces, a mayor temor, la seguridad es menor, mientras que el control parece ser la variable, independiente de la función; esta define en gran medida el resultado de la ecuación final. La función de este tipo de conducta es definida, al igual que la dependiente, en una escala de 1 a 5; pues per-

mite establecer un valor central de medición y los valores extremos.

Finalmente, la conducta independiente del huésped hotelero es inversa a la dependiente, esto debido al hecho de que son mutuamente excluyentes e intrínsecamente opuestas. Es decir, mientras una aumenta la otra tiende a disminuir. Este concepto puede observarse en lo expuesto por Levin y Rubin (2004), quienes señalan que

(...) una relación lineal inversa con un patrón ampliamente disperso. Esta mayor dispersión indica que existe menor grado de asociación entre las independiente y dependiente" (...). El patrón de puntos (...) parece indicar que no existe relación entre las dos variables. (pp. 512-513).

Es así que lograr plantearse que ambas conductas, a pesar de ser líneas en su expresión como función, tienen movimientos diferentes entre ellas, con una correlación inversa en su aplicación práctica.

### CONDUCTA DE GESTIÓN DE RESERVAS DEL HUÉSPED HOTELERO

Finalmente, una vez definidos los comportamientos dependiente e independientes del huésped hotelero, en relación a la gestión de sus reservas ligadas a las actividades turísticas de su itinerario, así como las variables definidores de estas conductas, procede a explicarse la relación lineal y gráfica de las decisiones y patrones conductuales de estos clientes, señalando en este punto que el patrón conductual de los compradores es entendido y explicado como:

(...) el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados

procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. (Mollá et al., p. 18).

Antes de determinar la gráfica final de la conducta, es necesario explicar los dos elementos que la definen de manera directa o inversa (Anderson et al., 2008): el funcionamiento de la conducta del cliente hotelero y la facilidad de acceso. Ambos son definidos por factores atenuantes directamente al huésped y definidos tanto en función de sus variables neurales, conductuales, emotivas y racionales (Thayer, 1998), así como de los factores exógenos de conducta (Schiffman y Kanuk, 2005), definidos en este caso por la información.

- *Factor de individualización.* La autogestión propia del cliente. El hotel no representa mayor peso de importancia en términos de las decisiones y las reservas que el huésped desee realizar en relación con las actividades turísticas. Más bien, son puestas en marcha únicamente por el cliente; como relación lógica, el uso de concierge disminuye a medida que este factor sube, mientras que la autogestión aumenta a medida que el concepto se ve incrementado.
- *Factor de empoderamiento.* Definido en función del acceso, control y entendimiento que el huésped tiene en relación con el manejo y uso de la información referente a las actividades turísticas que desea realizar en su itinerario. A medida que el empoderamiento sube, dado por la información obtenida, el uso del concierge decrece y la autogestión aumenta.

Ambos factores presentan relaciones directas en función de la autogestión de actividades turísticas y sus reservas, mientras que detallan un funcionamiento inverso (Anderson et al., 2008) con el uso del concierge. Por esta razón, ambos elementos deben ser considerados como factores definidores de la conducta, en términos de la

magnitud del patrón conductual, así como de la tipología del comportamiento generado; es decir, la categorización propia de una determinada conducta humana y comercial (Solomon, 2013). Lo dicho se observa en lo estipulado por Kazdin (2000), que en relación con la categorización discreta conductual indica que

La categorización discreta es muy fácil de emplear porque requiere listar un número de conductas y revisar su desempeño, estas pueden consistir de varios pasos, todos ellos relacionados con completar tareas (...). La conducta puede evaluarse destacando si se ha efectuado o cuantos pasos de ella se han realizado. (...) las conductas no necesitan estar relacionadas unas con otras (p. 74).

En este punto, debe señalarse la importancia del elemento funcional del concierge; es decir, su efectividad en el uso (Radde, 2017) en función de la definición del comportamiento dependiente o independiente del huésped. Se da una relación simple entre la funcionalidad y el tipo de comportamiento del huésped, en la cual este último decide en función de la facilidad de uso de la figura del concierge y, a la vez, de los resultados que obtiene por medio de su aplicación. Si un huésped considera más funcional y cuenta con un concierge físico, procedería a la consulta directa y personal; mientras que, si se tiene un elemento electrónico que funcione de forma efectiva, el huésped utilizaría la herramienta en cuestión, siendo un aspecto que también se torna en definidor de la conducta del huésped, al menos en términos de la elección de una u otra forma del concierge.

De igual forma, otra variable definidora del comportamiento independiente o dependiente del huésped, en relación con la decisión de uso o no del concierge, es dada por el conocimiento previo del lugar y actividades turísticas. Esta señala una relación inversa para con la decisión de utilizar del concierge, donde a mayor conocimiento

del lugar y actividades, la predisposición al uso de esta figura es menor, y viceversa.

Así, la conducta del huésped hotelero es dada tanto en términos de su magnitud en relación con la función lineal definida para cada tipo de comportamiento (dependiente y el independiente), como para el tipo de conducta particular, explicadas en la figura 2. Explicados todos los elementos anteriores, se presenta una tabla resumen en la que se detallan ambas aristas de los tipos de comportamientos generales, entiéndase el dependiente y el independiente (ver tabla 2).

Definidos los factores anteriores, se pueden graficar los patrones conductuales del huésped hotelero en relación con las magnitudes lineales de las expresiones de dichas conductas. Esto en términos de la graficación de las funciones matemáticas antes descritas y que se indican en la figura 1.

Con base en la figura anterior, se determina que los factores de ajuste conductual se encuentran ubicados en los ejes de empoderamiento, en el X, y el de individualización, en Y. Adicionalmente,

se observa que la pendiente negativa de comportamiento dependiente, tiene relación inversa con los factores de ajuste conductual; mientras que la función lineal, referente al comportamiento independiente, denota una pendiente positiva, lo cual indica la relación directa con los factores descritos en los ejes.

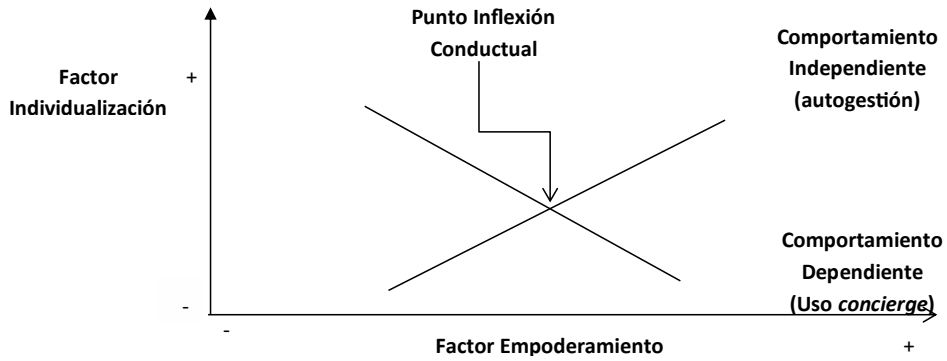
Cabe mencionar que el punto de inflexión, entendido como el dato en el cual el comportamiento de una curva o serie numérica cambia (Hernández, 2007), señala la diferenciación lógica de los tipos de conductas para la gestión de reservas en los huéspedes hoteleros. En este caso, hacia la izquierda de dicho punto se presentan los comportamientos dependientes, en términos absolutos o medios; mientras que, hacia la derecha, aquellos mayormente independientes. En el punto de inflexión ambas curvas se encuentran como un comportamiento mixto; es decir, con características de ambas funciones numéricas y patrones de comportamiento analizados (Hernández, 2007). La tipología específica de los comportamientos encontrados para la gestión de reservas de actividades turísticas se observa en la figura 2.

**TABLA 2**  
**COMPORTAMIENTOS DE GESTIÓN DE RESERVA DEL HUÉSPED HOTELERO**

Comportamiento	Definición básica	Variables	Uso concierge	Pendiente	f(x)	Relación con
Dependiente	Deseo de atención personalidad y necesidad de seguridad en el huésped	Relajación Inseguridad Temor Independiente Relajación	Absoluto y directo: aumenta a medida que el patrón conductual aumenta	Negativa, dada por la inseguridad en proporción directa al temor	$f(CD1-5) = r + (i^*t)$	Inversa
Independiente	Deseo de control e independencia y necesidad de auto suficiencia	Control Seguridad Temor Independiente Control	Relativo e inverso: disminuye a medida que el patrón conductual aumenta	Positiva dada por la seguridad en proporción opuesta al temor	$f(CI1-5) = c + (s^*t)$	Directa

Fuente: elaboración propia

**FIGURA 1**  
**GRAFICA DE LOS COMPORTAMIENTOS DEL HUÉSPED HOTELERO EN TÉRMINOS DE LA GESTIÓN DE RESERVAS DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS**



Fuente: elaboración propia

**FIGURA 2**  
**TIPOLOGÍA DE LOS COMPORTAMIENTOS DEL HUÉSPED HOTELERO EN TÉRMINOS DE LA GESTIÓN DE RESERVAS DE ACTIVIDADES TURÍSTICA**



Fuente: elaboración propia

Como se definió antes, el comportamiento mixto es sinónimo del punto de inflexión (figura 1). Las tipologías en la parte inferior de la matriz hacen mención a los ubicados a la izquierda de dicho punto; asimismo, los señalados en la parte superior, se ubicarían a su derecha. Es necesario señalar que el parámetro de medición del eje X en la matriz anterior presenta un funcionamiento opuesto al eje Y; esto porque el uso del concierge es inverso a la autogestión, por lo que la matriz de medición de variables tiene relaciones inversas entre ellas (Anderson et al., 2008). Los tipos de conducta se describen en la figura 3.

Las conductas en la gestión analizada consiguen ser variables; no obstante, su tipología y

clasificación permiten dar una base estructurada para la gestión de un patrón de conducta claro, el cual permita la eventual toma de decisiones. Según, Hocshmann (2014), dicha base puede beneficiar tanto una gestión de venta así como de servicio al cliente, además de la definición de datos estructurados para una eventual creación de proyecciones conductuales que permitan la obtención de perfiles de comportamiento del huésped. A su vez, se faculta una mejor gestión de la oferta de los servicios del concierge y los paquetes turísticos del hotel, ideas que podrían relacionarse a lo señalado por Schiffman y Kanuk (2005), quienes denotan una relación similar en términos de la conducta de los consumidores.

**FIGURA 3**  
**CATEGORIZACIÓN DE LA TIPOLOGÍA DE LOS COMPORTAMIENTOS DEL HUÉSPED HOTELERO**  
**EN TÉRMINOS DE LA GESTIÓN DE RESERVAS DE ACTIVIDADES TURÍSTICA**



Fuente: elaboración propia

## CONCLUSIONES

- El huésped hotelero debe ser analizado de forma individual y en función de su motivo de viaje. No se puede definir un patrón conductual general o promedio para todos los clientes; esto debido a que la razón por la cual deciden alojarse en un determinado hotel varía, por lo que cambia la forma en que generan sus decisiones de consumo.
- Puede concluirse que las decisiones que el huésped realiza en función de sus actividades de esparcimiento, traslado, alimentación y similares están definidas, en gran medida, por la cantidad y calidad de información a la cual se ha tenido acceso. Lo anterior con respecto tanto al lugar donde se hospeda, como al entorno que lo rodea en términos turísticos.
- Si bien es cierto, la información obtenida por el huésped es de suma relevancia para sus decisiones finales de consumo, es el grado y tipo de análisis de esos datos los que definen su eventual bifurcamiento en una conducta dependiente o independiente del servicio de concierge que el hotel brinda. Se presenta un comportamiento presináptico en la primera opción y postsináptico en la segunda.
- El grado de independencia que el cliente hotelero desarrolla en relación con el hotel en el que se hospeda y sus servicios de concierge, está en función de la seguridad y el temor a la toma de malas decisiones y, por ende, malas experiencias. Se concluye que el elemento de la incertidumbre parece ser de peso en la definición final del patrón de conducta del individuo, lo cual demuestra tener una relación inversa con la calidad y el análisis de la información turística obtenida por el huésped.
- La autogestión de las reservas y las actividades turísticas del huésped, presentan un comportamiento inverso al uso que este hace del concierge. Ambas situaciones, respectivamente,

van de la mano con la conducta independiente y dependiente, permitiendo concluir, una vez detallados ambos patrones conductuales, que su desarrollo es aritméticamente opuesto. No obstante, se pudo encontrar un punto de encuentro entre ambas curvas graficadas, el cual sería el dato de inflexión, donde el comportamiento del huésped es indefinido en la forma en que toma de decisiones referentes a su itinerario.

- A pesar de que se logró demostrar que ambas conductas analizadas en este trabajo son inversas entre sí, se presenta un elemento en común entre las dos: el temor. Este concepto permite concluir que la generación de serotonina, es decir, el químico ligado a la satisfacción en los consumidores, es de suma relevancia, ya que esta permite asegurar el éxito de la oferta del concierge, o bien, del no involucramiento del hotel para con el huésped, sino más bien el empoderamiento a este para sus decisiones.
- Se establece que los patrones conductuales independientes y dependientes del huésped, aunque variables en función de diferentes elementos personales de cada persona, pueden ser definidos, casi de forma absoluta, si sus elementos conformantes son plasmados en una escala numérica, permitiendo a su vez, y en función de los datos obtenidos, establecer de manera proyectiva patrones de consumo y conducta.
- Finalmente, se concluye que la definición de los patrones conductuales, así como de la magnitud de los comportamientos dependientes o independientes, está en función directa de la obtención de información lógica y atinente al perfil de conducta previo de cada huésped. Para lo cual, se torna necesaria la definición de instrumentos que faculten al administrador hotelero para recolectar información pertinente para estos efectos.

## REFERENCIAS

- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2008). *Estadística para Administración y Economía*. (10 ed.). México D. F., México: Cengage Learning.
- Anderson, J. (2008). *Redes neurales*. México D. F., México: Alfaomega.
- Antón, S., & González, F. (2007). *A propósito del turismo. La construcción social del espacio turístico*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Arnau, J. (2001). *Diseños de series temporales: técnicas de análisis*. Barcelona, España: Ediciones de la Universitat de Barcelona.
- Berne, C., Ciobanu, A., & Pedraja, M. (2015). *Teoría del comportamiento razonado y uso del E-Wom. Un modelo estructural aplicado a hoteles*. España: XXVII Congreso de Marketing AEMARK. Universidad de Zaragoza.
- Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Bragdon, A., & Gamon, D. (2005). *El poder del cerebro izquierdo. Cómo desarrollar el pensamiento lógico*. México D. F., México: Selector S.A. de C.V.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona, España: Gestión 2000.
- Carbini, A. (2015). *Coaching como herramienta de cambio*. Estados Unidos: Palibrio.
- Castañeda, J., & Oliveros, P. (2015). *Marketing experiencial en el sector hotelero*. España: XXVII Congreso de Marketing AEMARK, Universidad de Granada
- Cuadrado, M., & Berenguer, G. (2002). *El consumo de servicios culturales*. Madrid, España: Esic Editorial.
- De Borja L., Casanovas, J., & Bosch, R. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid, España: ESIC.
- De Estaban, J. (2015). *Turismo gastronómico y enológico*. Madrid, España: Dykinson, S.L.
- Diario del Hotelero. (2016). *Concierge*. Recuperado de: <http://www.diariodelhotelero.com.ar/noticias/detalle/concierge->
- Esteban, A., Martín-Consuegra, D., Millán, A., & Molina, A. (2002). *Introducción al marketing*. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.
- Figueroa, C., Saéñz, A., & Pulido, J. (2009). *Investigación turística. Impacto de la innovación y el cambio tecnológico en el sector hotelero en destinos urbanos emergentes. El caso de la comunidad de Madrid*. Madrid, España: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A.
- García, J., & Delval, J. (2010). *Psicología del desarrollo I*. Madrid, España: Universidad Estatal de Educación a Distancia.
- Garrigós, F., & Narangajavana, Y. (2006). *Capacidades directivas y nuevas tecnologías en el sector turístico*. España: Universitat Jaume I.
- Heilman, K.M. (2000). *Emotional Experience: A Neurological Model*. New York, United States: Oxford University Press.
- Hernández, J. (2007). *Análisis de series temporales económicas*. España: Esic Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México, D.F., México: Editorial McGraw-Hill.
- Hocshmann, F. (2014). *Servicio de calidad desde el punto de vista del huésped y del comensal. Manual para mejora servicio de calidad en hoteles y restaurantes*. Alemania: Deutschen Nationalbibliothek.
- Kazdin, A. (2000). *Modificación de la conducta y sus aplicaciones prácticas*. (2nda ed.). México: Editorial Manual Moderno.
- Kolb, B., & Whishaw, I. (2008). *Neuropsicología humana*. (1era reimpresión). (5a ed.). Madrid, España: Editorial Médica Panamericana.
- Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. (7ma ed.). México: Pearson Education.



- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S., & Scínica, E. (2007). *Neuromarketing. Cerebrando negocios y servicios*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Martínez, S., Álvarez, J., & Macías, J. (2009). *Función cerebral y dependencia: Un proceso y un estado recíprocamente relacionados*. España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Merino, M., & Yaguez, E. (2012). *Nuevas tendencias en investigación y Marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: UOC.
- Muñoz, F. (2000). *Autopsia del turismo*. España: Eumet.
- Navarro, A. (2009). *Recepción hotelera y atención al cliente*. España: Paraninfo.
- O'Callaghan, X. (2016). *Derecho de obligaciones*. (2nda ed.). Madrid, España: Centro de estudios Ramón Areces S.A.
- Pardo, A. (2013). *Un desconocido en nuestra cabeza*. Revista Dominical: Grupo Nación. Tomado de [http://www.nacion.com/ocio/revista-dominical/desconocido-cabeza\\_0\\_1363463641.html](http://www.nacion.com/ocio/revista-dominical/desconocido-cabeza_0_1363463641.html)
- Pereyra, S. (2006). *Informática hotelera*. Buenos Aires, Argentina: Dunken.
- Pierre, J. (2010). *Sobre lo verdadero, lo bello y el bien. Un nuevo enfoque neuronal*. Madrid, España: Katz Editores.
- Quesada, R. (2007). *Elementos de turismo*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Radde, B. (2017). *Tools to help hotels to manage and optimize the digital guest experience. Digital guest experience*. Alemania: Tredition GmbH.
- Reeve, J. (2003). *Motivación y Emoción*. México D. F., México: McGraw-Hill.
- Renvoisé, P., & Morín, C. (2006). *Neuromarketing. El nervio de la venta*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Ruiz, A. (2007). *Manual de derecho mercantil*. (3era. Ed.). Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas.
- Ruiz de Maya, S., & Esteban, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de Marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8va ed.) México: Prentice Hall.
- Secretaría de Estado de Educación. (1996). *Alojamiento. Grado superior*. España: Delibros S. A.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. (10ma ed.). México: Pearson.
- Sperling, A. (2004). *Psicología simplificada*. (8va imp). Estados Unidos, New York: Selector Actualidad Editorial.
- Sutil, L. (coord.). (2013). *Neurociencia, marketing y empresa*. España: Esic.
- Thayer, R. (1998). *El origen de los estados de ánimo cotidianos. El equilibrio entre la tensión, la energía y el estrés*. Nueva York, Estados Unidos: Oxford University Press Inc.
- Torres, E., Esteve, R., Fuentes, & Martín, M. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Recibido: 05 de febrero de 2018

Aceptado: 29 de octubre de 2018