



Factores influyentes en la decisión de compra entre agencias de viajes tradicionales y virtuales (OTAs) para las generaciones X y Millennials, desde la perspectiva del marketing relacional.

Carol Viviana Betancur Velásquez

Fausto Mejía Restrepo

Trabajo de investigación presentado para optar al título de Magíster en Mercadeo

Asesor: Jose Fernando Barahona, Doctor (PhD) en Marketing

Universidad de Manizales  
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas  
Maestría en Mercadeo - Virtual  
Manizales, Caldas, Colombia  
2025

---

**Cita** (Betancur C, Mejía F, 2025)

---

**Referencia**  
Estilo APA 7 (2020)

Betancur Velásquez, C. V., & Mejía Restrepo, F. (2025). *Factores influyentes en la decisión de compra entre agencias de viajes tradicionales y virtuales (OTAs) para las generaciones X y Millennials, desde la perspectiva del marketing relacional* [Trabajo de investigación de maestría, Universidad de Manizales]. RIDUM: Repositorio Institucional Universidad de Manizales. <http://ridum.umanizales.edu.co/>.

---



Maestría en Mercadeo - Virtual, XVIII

Grupo de Investigación en Mercadeo

Línea de Investigación Administración y Entorno .

Seleccione centro de investigación UManizales (A-Z).

**Declaración de inteligencia artificial:** el o los autores de este trabajo de grado declaran que han utilizado herramientas de inteligencia artificial (IA), tales como [ChatGPT], de manera ética y responsable, tal como se establece en el Acuerdo UManizales 002 (julio 26 de 2023) sobre propiedad intelectual e IA. Estas herramientas son empleadas como apoyo en la redacción, revisión gramatical y generación de ideas, pero en ningún caso sustituyen el análisis crítico, la argumentación académica ni la originalidad del trabajo. Asimismo, cualquier contenido generado con asistencia de IA está citado y referenciado adecuadamente, garantizando la integridad académica y el cumplimiento de los principios éticos de la investigación.

**Biblioteca y Centro de Recursos:** <https://biblioteca.umanizales.edu.co/>

**Repositorio Institucional:** <http://ridum.umanizales.edu.co/>

**Universidad de Manizales:** [www.umanizales.edu.co](http://www.umanizales.edu.co)

**Revistas:** <http://revistasum.umanizales.edu.co/>

**Fondo Editorial:** <https://editorialum.umanizales.edu.co/>

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Manizales ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

## Tabla de contenido

Resumen .....	8
Abstract.....	9
Introducción.....	10
1 Planteamiento del problema .....	11
1.1 Antecedentes.....	13
2. Justificación .....	15
2.1 Pregunta de investigación.....	17
3. Objetivos.....	18
3.1 Objetivo General: .....	18
3.2 Objetivos Específicos: .....	18
4. Marco teórico.....	19
4.1 Marketing.....	19
4.1.1 Marketing relacional .....	21
4.1.2 Dimensiones del marketing relacional .....	23
4.1.3 Fidelización de clientes .....	24
4.1.4 Herramientas para gestionar las relaciones con los clientes .....	25
4.1.5 Características de un CRM.....	26
4.1.6 Casos de éxito de la implementación de CRM .....	27
4.2 Comportamiento del consumidor .....	28
4.2.1 Proceso de decisión de compra del consumidor final .....	29
4.3 Generación X, y generación Y (Millennials).....	31
5. Metodología.....	33
5.1 Diseño muestral .....	33

---

5.2	Método para recolección de datos .....	34
5.3	Diseño muestral .....	35
5.4	Construcción del instrumento para recolectar los datos .....	35
5.5	Método para analizar los datos .....	38
5.5.1.	Transcripción de las entrevistas .....	38
5.5.2.	Lectura preliminar y familiarización con los datos .....	38
5.5.3.	Codificación de los datos .....	46
5.5.4.	Agrupación de códigos en tema.....	46
4.5.5	Análisis de datos .....	47
6.	Resultados.....	48
7.	Discusión .....	92
8.	Conclusiones.....	94
9.	Recomendaciones .....	96
	Referencias .....	97
	Anexos .....	100

### Lista de tablas

Tabla 1	: Matriz de análisis entrevistas a viajeros, generación Y.....	40
Tabla 2	: Matriz de análisis entrevistas a viajeros, generación x.....	44
Tabla 3	: Datos demográficos generación Millennials .....	48
Tabla 4	: Datos demográficos generación X.....	49
Tabla 5	: Proceso de compra generación Y .....	50
Tabla 6	: Proceso de compra generación X .....	51
Tabla 7	: Canales de compra generación Y .....	52
Tabla 8	: Canales de compra generación X .....	53
Tabla 9	: Preferencias y decisiones generación Y .....	54
Tabla 10	: Preferencias y decisiones generación X.....	55
Tabla 11	: Experiencia y satisfacción generación Y .....	56
Tabla 12	: Experiencia y satisfacción generación X .....	57
Tabla 13	: Historia y experiencia de las agencias .....	58
Tabla 14	: Perfil del cliente de las agencias .....	61
Tabla 15	: Modelo de Negocio de las agencias .....	62
Tabla 16	: Fidelización del cliente de las agencias .....	64
Tabla 17	: Marketing relacional de las agencias .....	69
Tabla 18	: Correlación de las operadoras turísticas.....	72
Tabla 19	: Adaptación al entorno digital de las agencias .....	73
Tabla 20	: Desafíos del sector de las agencias .....	74
Tabla 21	: Percepción de los clientes por parte de las agencias .....	77
Tabla 22	: Matriz correlación empresas Clientes (Claudia Ramírez) .....	80
Tabla 23	: Matriz correlación empresas Clientes (Turismo Ximena Gomez).....	84

---

### Lista de figuras

<b>Figura 1.</b> Modelo del proceso de marketing para crear valor al cliente .....	20
<b>Figura 2:</b> Los ocho bloques del CRM. ....	26
<b>Figura 3:</b> Modelo de cinco fases del comportamiento de compra del consumidor final.....	30
<b>Figura 4:</b> Proceso de decisión de compra comprador organizacional .....	30

### **Siglas, acrónimos y abreviaturas**

**CRM:** Customer Relationship Management (Gestión de Relaciones con los Clientes)

**CLV:** Customer Lifetime Value (Valor de Vida del Cliente)

**GEN X:** Generación X (nacidos entre 1965 y 1980)

**GDS:** Global Distribution System (Sistema Global de Distribución)

**MILLENNIALS:** Generación Y (nacidos entre 1981 y 1996)

**OTA:** Online Travel Agency (Agencia de Viajes en Línea)

## Resumen

Esta investigación analiza los factores clave que inciden en la elección de los consumidores entre agencias de viajes tradicionales y agencias de viajes en línea (OTAs), desde la perspectiva del marketing relacional. Se centra particularmente en los comportamientos de las generaciones X (1965-1980) y Y o millennials (1981-1996), utilizando un enfoque cualitativo mediante entrevistas semiestructuradas.

El estudio destaca que, aunque las OTAs ofrecen conveniencia, precios competitivos y rapidez, las agencias tradicionales siguen siendo relevantes gracias a la personalización del servicio, la atención humana directa y las relaciones de confianza que establecen con los clientes. Se identifican como factores decisivos en la fidelización: la atención personalizada, la calidad postventa, las promociones exclusivas y la confiabilidad del servicio.

Se aplicó un muestreo por bola de nieve para entrevistar tanto a usuarios de viajes como a representantes de agencias tradicionales, revelando que la fidelización del cliente y la adaptación al entorno digital son fundamentales para que las agencias físicas permanezcan competitivas.

La investigación concluye que la clave para la supervivencia y relevancia de las agencias tradicionales está en su capacidad para transformar su presencia al entorno digital sin perder la esencia del marketing relacional, centrado en la confianza, el compromiso y la personalización. Así, se propone un modelo híbrido en el cual las agencias tradicionales incorporen herramientas tecnológicas sin dejar de lado el trato humano, su principal valor diferencial frente a las OTAs.

**Palabras clave:** Marketing relacional, comportamiento del consumidor, fidelización, decisión de compra, agencias de viajes.

### Abstract

This research analyzes the key factors that influence consumers' choice between traditional travel agencies and online travel agencies (OTAs) from a relationship marketing perspective. It focuses particularly on the behaviors of Generations X (1965-1980) and Y or millennials (1981-1996), using a qualitative approach through semi-structured interviews.

The study highlights that, although OTAs offer convenience, competitive prices, and speed, traditional agencies remain relevant thanks to their personalized service, direct human attention, and the trusting relationships they establish with customers. Personalized attention, after-sales quality, exclusive promotions, and service reliability are identified as decisive factors in customer loyalty.

Snowball sampling was used to interview both travel users and representatives of traditional agencies, revealing that customer loyalty and adaptation to the digital environment are essential for physical agencies to remain competitive.

The research concludes that the key to the survival and relevance of traditional agencies lies in their ability to transform their presence to the digital environment without losing the essence of relationship marketing, focused on trust, commitment, and personalization. Thus, a hybrid model is proposed in which traditional agencies incorporate technological tools without neglecting the human touch, their main differentiating value compared to OTAs.

**Keywords:** Relationship marketing, consumer behavior, customer loyalty, purchase decision, travel agencies.

## **Introducción**

El estudio se realiza con el objetivo de investigar de qué manera las estrategias de marketing relacional influyen en la toma de decisiones de los consumidores para optar por los servicios de una agencia de viajes tradicional en lugar de una Agencia de Viajes en Línea (OTA). Para ello se utilizó una metodología de carácter cualitativo en poblaciones denominadas generación X y Y, además de agencias de viajes y clientes asiduos a compras de servicios de viajes. Los datos logrados se analizaron a partir de distintas categorías demográficas, procesos de compra, canales de compra, preferencias y decisiones, experiencia, satisfacción y nivel de fidelización a una agencia física por parte de un segmento de consumidores determinado.

Este estudio se aplicó a los usuarios que forman parte de la generación X, es decir al grupo demográfico nacidos entre los años de 1965 y 1980. Así mismo a la generación de los millennials también conocidos como la generación “Y” o nativos digitales, nacidos entre los años de 1981 y 1996. Esto con el propósito de analizar cómo es su grado de asiduidad y su nivel de preferencia por el tipo de servicio que les ofrecen las agencias de viajes tradicionales en comparación con las OTAs.

El estudio concluye que las agencias de viajes tradicionales pueden estar en el mercado siempre y cuando vayan transformando su canal de venta hacia la virtualidad, pero no dejando de lado ese marketing relacional tanto en su venta como en la ejecución del viaje planeado. Sus propietarias son el ser de la empresa, por su manera de relacionarse con el turista tanto en el servicio de venta como en el post venta.

## **1 Planteamiento del problema**

Las agencias de viajes tradicionales se enfrentan a un entorno altamente competitivo debido al crecimiento de las Agencias de Viajes Online (OTAs), que ofrecen una experiencia de compra más accesible y flexible. Sin embargo, las agencias tradicionales siguen siendo una opción preferida para muchos consumidores, especialmente entre las generaciones X y Millennials, quienes tienen diferentes expectativas y comportamientos de compra. Aunque el marketing relacional se presenta como una estrategia eficaz para fortalecer las relaciones con los clientes, no está claro cuáles son los factores específicos de esta estrategia que influyen en la decisión de compra de estos consumidores al elegir entre agencias de viajes tradicionales y plataformas virtuales. Este vacío de conocimiento plantea un desafío para las agencias tradicionales, ya que necesitan comprender cómo aplicar el marketing relacional para adaptarse a las preferencias de estas generaciones y mantenerse competitivas frente a las OTAs.

El marketing relacional, que prioriza el establecimiento de relaciones duraderas con los clientes mediante la confianza, la satisfacción y la fidelidad, juega un papel fundamental en este contexto. Según Kotler y Keller (2016), “las empresas que adoptan estrategias de marketing relacional logran no solo atraer nuevos clientes, sino también fortalecer relaciones con los existentes, obteniendo ventajas competitivas sostenibles”. Sin embargo, el comportamiento de compra ha evolucionado, influido por la digitalización y las preferencias generacionales, particularmente de la Generación X y la Generación Y (Millennials).

El turismo juega un papel muy importante en la vida de las personas, prácticamente se vuelve una obligatoriedad del ser humano buscar lugares alejados de su residencia buscando descanso, en cualquiera de las tipologías turísticas, sea Sol y Playa, rural, cultural, ecoturístico, de montaña; en fin, se realiza un desplazamiento a un lugar que en algunas circunstancias exige el pago por un servicio a un lugar desconocido o que amerita un acompañamiento.

Es ahí donde las agencias de viajes juegan un papel muy importante para la seguridad del viajero, en cuanto a calidad y confort en el servicio.

Para estos tiempos el mundo de las agencias de viajes se ha transformado y ha evolucionado a pasos agigantados, anteriormente las reservas se hacían con CMR (Customer relationship Managment) después fueron evolucionado a los GDS (Sistem Distribution Global) y los buscadores o bien llamados OTA's.

Este estudio busca explorar cómo estas características comportamentales y las estrategias relacionales influyen en la percepción y preferencia hacia las agencias de viajes tradicionales y OTAs.

En conclusión, el turismo se enfrenta a un entorno dinámico donde la personalización, el uso estratégico de la tecnología y el enfoque en las nuevas generaciones son esenciales para mantenerse competitivo. Las agencias tradicionales deben innovar constantemente para responder a las exigencias del mercado y competir con las OTAs, cuyo impacto ha revolucionado la industria.

### **1.1 Antecedentes**

En su estudio Rodríguez-Pallas, (2023), explora cómo las agencias de viajes tradicionales en España están implementando estrategias de marketing relacional en un contexto de transformación digital y cambios en el comportamiento del consumidor. Utilizando entrevistas cualitativas con profesionales del sector, se destaca la dificultad de las agencias tradicionales, especialmente las pequeñas, para adoptar enfoques digitales que les permitan competir con las OTAs. A pesar de esta dificultad, el estudio subraya la importancia de la digitalización y la personalización en las relaciones con los clientes para garantizar la competitividad. El análisis de este estudio muestra que las agencias tradicionales deben acelerar su adopción de estrategias digitales para no quedar atrás frente a las OTAs, lo cual resalta la importancia de un marketing relacional eficaz en un entorno cambiante. Además, se observó una falta de uniformidad en la aplicación de las estrategias de marketing relacional dentro de las mismas organizaciones.

Por su parte, en un estudio sobre la relación entre confianza, compromiso e intención de compra Ávila Castañeda & Guevara Chaparro, (2021) realizaron una revisión sistemática de 169 artículos, analizando cómo la confianza y el compromiso son factores clave en el proceso de toma de decisiones de compra. Los resultados indican que estos elementos, particularmente la credibilidad y fiabilidad de la marca, tienen una influencia significativa sobre la intención de compra de los consumidores. Este hallazgo es relevante para las agencias de viajes, ya que tanto las tradicionales como las virtuales deben cultivar relaciones basadas en la confianza para asegurar la lealtad de sus clientes. Sin embargo, se debe considerar que, en el entorno digital, los consumidores pueden experimentar mayor incertidumbre, lo que hace necesario implementar medidas de confianza digital específicas para las OTAs.

Gonzales Sullá, (2021) realizó un estudio con el objetivo principal de realizar una revisión sobre la evolución del comportamiento del consumidor y su proceso de toma de decisiones en el contexto del marketing contemporáneo, tanto en el mercado físico como en

el digital. Es este ofrece una visión sobre cómo la digitalización y la pandemia han transformado el comportamiento del consumidor, impulsando a los consumidores a preferir interacciones digitales y basarse en las recomendaciones de otros usuarios. En este estudio se aborda la importancia de las estrategias omnicanal y la personalización en el marketing, destacando cómo las empresas deben adaptarse a este "nuevo camino del consumidor" para mantener la lealtad y fomentar la relación con la marca. Este enfoque es crucial para las agencias de viajes, ya que, frente a las OTAs, deben no solo ofrecer experiencias personalizadas, sino también crear una relación fluida entre los canales tradicionales y digitales.

Por su parte, Sare Ramos & Hallo, (2021), profundizan en los pilares del marketing relacional, como el customer engagement, customer experience y customer success, identificando que una experiencia positiva a lo largo del proceso de compra es fundamental para la fidelización de los clientes. Este estudio es relevante, ya que destaca que las agencias de viajes deben centrarse en brindar una experiencia fluida y agradable para atraer y retener clientes. Las OTAs, al ser completamente digitales, tienen la ventaja de utilizar herramientas avanzadas para mejorar la experiencia del usuario, pero las agencias tradicionales también pueden beneficiarse de integrar estos enfoques para fortalecer sus relaciones con los clientes.

Por otra parte, (Carlos et al., 2014), confirma la efectividad de las estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes. A través de un diseño preexperimental, se observó una mejora significativa en los parámetros de lealtad y satisfacción del cliente tras la implementación de una estrategia de marketing relacional. Este hallazgo es crucial para las agencias de viajes, tanto tradicionales como virtuales, ya que refuerza la idea de que una estrategia bien implementada de fidelización puede ser decisiva en un mercado competitivo. Las agencias tradicionales podrían aprovechar este enfoque para mejorar su relación con los clientes y competir de manera más eficaz con las OTAs.

La revisión de estos estudios resalta la importancia de las estrategias de marketing relacional en el contexto de las agencias de viajes, especialmente al comparar las agencias tradicionales y las OTAs. Mientras que las OTAs ya han integrado la personalización y la digitalización de manera eficiente, las agencias tradicionales deben adoptar rápidamente

estas estrategias para mantenerse competitivas. Además, el análisis de confianza, compromiso y fidelización muestra que, independientemente del tipo de agencia, las relaciones a largo plazo con los consumidores, basadas en experiencias positivas y confianza, son esenciales para influir en las decisiones de compra. Por lo tanto, este estudio aporta un marco para explorar cómo las agencias de viajes pueden aplicar los principios del marketing relacional para adaptar sus enfoques de venta y fidelización en un entorno de consumo cada vez más digitalizado.

## **2. Justificación**

El turismo es una industria de gran relevancia económica y social en muchos países, y las agencias de viajes desempeñan un papel fundamental en este sector, con el avance de la tecnología, los consumidores están adoptando nuevas formas de planificar y reservar sus viajes, lo que afecta la forma en que las agencias de viajes interactúan con sus clientes además la competencia en el mercado turístico es intensa, tanto entre agencias de viajes tradicionales como entre OTAs y comprender los factores que influyen en las decisiones de los consumidores puede ayudar a las empresas a diferenciarse y mantenerse competitivas en ambas líneas.

Aunque se ha investigado ampliamente el marketing en el sector turístico, hay menos estudios específicos sobre el marketing relacional en agencias de viajes, especialmente en comparación entre agencias tradicionales y OTAs, es así como la mayoría de los estudios se centran en un tipo de agencia de viajes, ya sea tradicional u OTA, en cambio esta investigación ofrece una oportunidad única para comparar cómo funcionan los principios del marketing relacional en ambos tipos de agencias.

Dado el contexto actual de rápida digitalización y cambio en las preferencias del consumidor, existe una necesidad creciente de comprender cómo estas tendencias afectan a la industria del turismo y cómo las empresas pueden adaptarse.

Esta investigación cerrará una brecha en la literatura existente al proporcionar una comprensión más profunda de los factores del marketing relacional en el contexto específico de las agencias de viajes tradicionales y OTAs.

Los hallazgos de este estudio serán útiles para las agencias de viajes al proporcionar información sobre cómo pueden mejorar sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades, o como se siguen conservando en el mercado cuando aún se ha avanzado tanto hacia la virtualidad y expectativas de los clientes o satisfacción de los mismos al ofrecerles alternativas en el marketing relacional para evitar el cierre de las agencias de viajes tradicionales frente a las OTAs en un momento determinado, ya que podrán implementar recomendaciones específicas para mejorar su desempeño en términos de relación con el cliente y fidelización.

En el contexto actual, las agencias de viajes tradicionales enfrentan una competencia creciente por parte de las agencias de viajes en línea (OTA's). Estas plataformas digitales han transformado la forma en que los consumidores planifican y reservan sus viajes, ofreciendo conveniencia y precios competitivos que desafían a los modelos de negocio tradicionales. Sin embargo, a pesar del auge de las OTA, las agencias de viajes tradicionales mantienen una base de clientes leales que valoran el servicio personalizado y la relación directa con sus agentes de viajes. Esta investigación es crucial para entender cómo las estrategias de marketing relacional pueden influir en la toma de decisiones de los consumidores, favoreciendo a las agencias de viajes tradicionales sobre las OTA.

Uno de los resultados que se pudo evidenciar en el desarrollo de esta investigación fue la personalización del viaje por parte de sus propietarios, centradas en la relación con el cliente, tanto en su asesoría antes de viajar, la motivación; durante el recorrido el acompañamiento de sus dueñas empoderadas de su negocio y post venta el cierre del viaje donde crean lazos familiares y nuevas amistades.

La investigación sobre la influencia del marketing relacional en la toma de decisiones de los consumidores es de gran importancia para las agencias de viajes tradicionales. Enfrentadas a la creciente competencia de las empresas online, estas agencias necesitan desarrollar estrategias que fortalezcan la relación con sus clientes, fomentando la lealtad y la satisfacción. Por lo tanto, este estudio no solo proporciona información valiosa para las agencias de viajes, sino que también contribuye al conocimiento académico sobre el marketing relacional y su aplicación en sectores altamente competitivos, como lo es el turismo.

### **2.1 Pregunta de investigación**

¿Cuáles son los factores clave desde la perspectiva del marketing relacional que influyen en las decisiones de compra de los consumidores de las generaciones X y Millennials al elegir entre una agencia de viajes tradicional y una agencia de viajes virtual (OTAs)?

### **3. Objetivos**

#### **3.1 Objetivo General:**

Determinar los factores que influyen en la decisión de compra entre agencias de viajes tradicionales y plataformas virtuales (OTAs) para las generaciones X y Millennials, desde la perspectiva del marketing relacional.

#### **3.2 Objetivos Específicos:**

1. Analizar el proceso de decisión de compra de las generaciones X y Millennials y en relación con las agencias de viajes tradicionales y en línea.
2. Determinar las estrategias clave de fidelización y adaptación digital que fortalecen la competitividad de las agencias turísticas tradicionales frente a las OTAs.
3. Identificar los motivos de compra y los factores de preferencia de las generaciones Millennials y X al elegir entre agencias de viajes tradicionales y en línea.
4. Establecer las estrategias de marketing relacional empleadas por las agencias de viajes tradicionales y en línea para fidelizar a sus clientes

#### **4. Marco teórico**

En el contexto actual, donde la digitalización ha cambiado profundamente la forma de consumo, transformando los hábitos de compra y, por ende, el panorama del marketing. Esta revolución digital ha creado un nuevo tipo de consumidor, cuyas decisiones de compra no solo dependen de factores tradicionales, sino también de su constante interacción con plataformas digitales. Este cambio hace que, más que nunca, sea esencial entender qué elementos realmente influyen en las decisiones de compra, ya que esto se ha convertido en un pilar fundamental para las estrategias de marketing de cualquier empresa.

Dentro de este marco, vale la pena estudiar los factores que conforman el marketing relacional y su impacto en las decisiones de compra de los consumidores, particularmente en el sector de las agencias de viajes. La comparación entre las agencias tradicionales y las agencias de viajes en línea (OTAs) ofrece un escenario ideal para examinar cómo estos factores interactúan en diferentes contextos. En esta investigación, se abordaron aspectos clave que constituyen el corazón del marketing relacional, tales como la confianza, el compromiso, la teoría del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra.

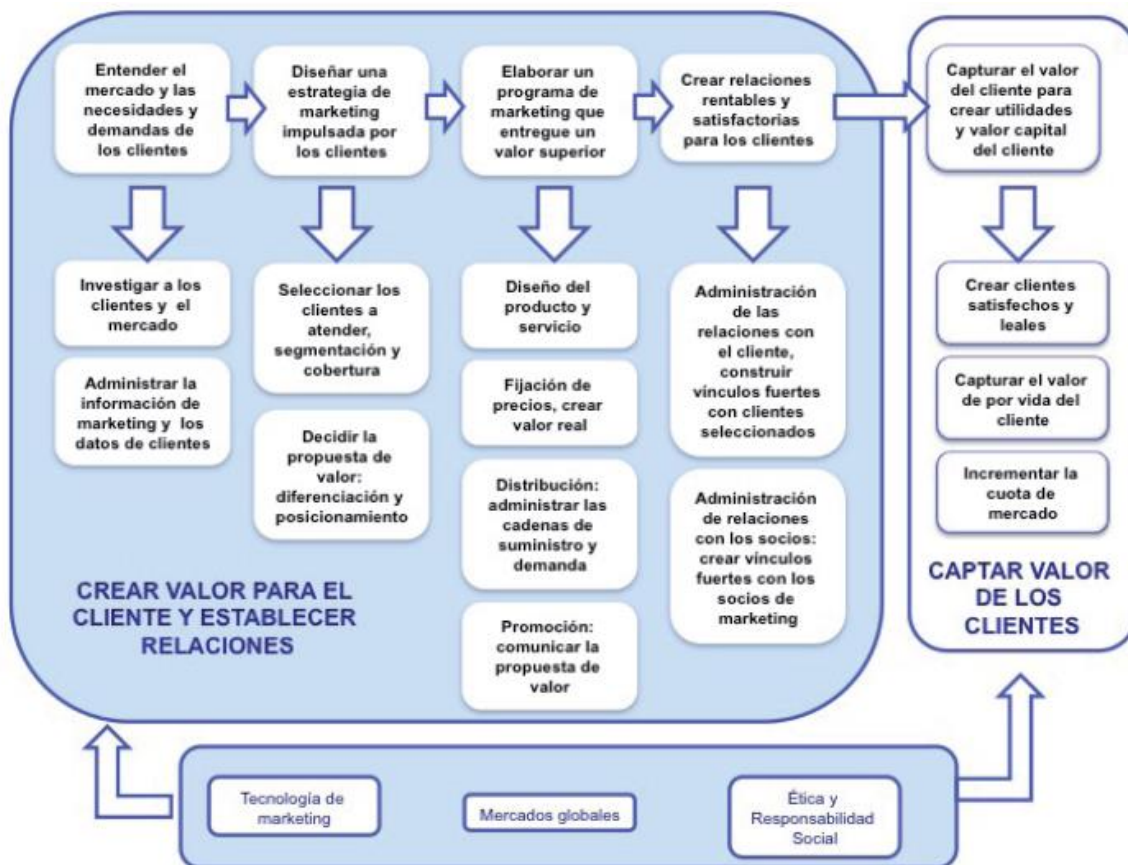
A través de un análisis exhaustivo de la literatura, se explorará cómo estos conceptos pueden ser entendidos y aplicados dentro del contexto de las agencias de viajes, con el fin de proporcionar una visión más clara sobre las dinámicas que rigen el comportamiento del consumidor en un mundo cada vez más digitalizado. Por lo tanto, en esta investigación se estudian los factores que componen el marketing relacional y se analiza su influencia en las decisiones de compra, particularmente en el sector de las agencias de viajes, donde la fidelidad y la experiencia del cliente juegan un rol central.

##### **4.1 Marketing**

Una primera definición de marketing es la que ofrece Armstrong et al. (2011), citado en (Vallet Bellmunt et al. 2015), donde se explica que: " el marketing es un proceso mediante

el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, a cambio de obtener valor de los clientes, lo cual se traduce en ventas y lealtad a largo plazo“. Esta definición pone el énfasis en cómo las empresas desarrollan una estrategia centrada en el cliente, estableciendo relaciones que no solo buscan una transacción puntual, sino construir la confianza y fidelidad a lo largo del tiempo. El proceso descrito se lleva a cabo mediante la implementación de una filosofía de marketing estructurada en cinco fases, como se puede observar en la siguiente ilustración:

**Figura 1.** Modelo del proceso de marketing para crear valor al cliente



Fuente: (Armstrong et al. 2011, citado en Vallet Bellmunt et al. 2015).

El modelo de Armstrong et al. 2011, citado Vallet Bellmunt et al., 2015), resalta que el éxito empresarial depende de crear valor para los clientes. En un mercado competitivo, las empresas deben ir más allá de ofrecer productos o servicios, y enfocarse en construir

relaciones sólidas con los clientes. La confianza y el compromiso son clave para lograr la lealtad, lo que, a largo plazo, beneficia a la empresa. Crear valor implica entender las necesidades de los clientes y ofrecer soluciones que no solo las cubran, sino que superen sus expectativas, fortaleciendo la relación y asegurando la fidelidad.

#### ***4.1.1 Marketing relacional***

Según la Academia Lab (2024) a partir de los años 90, el marketing evoluciona hacia una nueva fase llamada marketing relacional. Este enfoque se centra en establecer relaciones a largo plazo que resulten beneficiosas tanto para las empresas como para los clientes, sustentadas en pilares como la confianza y el compromiso mutuo. En este tipo de relación, ambas partes tienden a ajustar sus operaciones para trabajar de forma más eficiente en conjunto. Una de las razones principales que impulsan este modelo es la idea planteada por Kotler y Keller (2016), quien señala que es aproximadamente cinco veces más costoso atraer a un nuevo cliente que mantener a uno ya existente. Así, el marketing relacional busca optimizar el valor de todos los intercambios futuros que una empresa pueda tener con sus clientes.

A través de la personalización y el contacto continuo, las empresas buscan crear una conexión emocional con sus clientes, lo que fomenta la repetición de compra y recomendaciones. Según Brevo (2021), el marketing relacional se refiere a “las tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación con los clientes potenciales para guiarlos a través del proceso de compra y con los clientes actuales para continuar fomentando la lealtad a lo largo de su ciclo de vida” (p.1). Según Kotler y Keller (2016), “el objetivo del marketing relacional es desarrollar relaciones económicas sólidas y emocionales duraderas con los clientes” (p.7). Esta estrategia ha ganado relevancia con la digitalización y el uso de datos para personalizar la experiencia del cliente.

De acuerdo con la Academia Lab (2024), las características del marketing relacional incluyen:

Centrarse en la relación entre el vendedor y el comprador.

Inversión en la vida útil de las relaciones en lugar de transacciones individuales mediante el cálculo del valor de vida del cliente (CLV)

Orientación sobre los beneficios del producto y/o valor para el cliente.

Mejor servicio al cliente, compromiso y contacto.

La calidad es asunto de todos.

Todas las actividades se coordinan con la interfaz del cliente, incluida la participación del cliente en los procesos de la empresa.

Ofertas personalizadas cuando sea práctico. (p.4)

Por otra parte, de acuerdo con (Gronroos, 1994, como se citó en Bigné, 2010), el marketing de relaciones consiste en;

Identificar y establecer, mantener y desarrollar, y cuando sea necesario también concluir, relaciones con los consumidores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio mutuo y el cumplimiento de las promesas (p. 49).

En este sentido cobra relevancia para las agencias de viajes establecer estos vínculos de relación con sus clientes de tal modo que les permita tener mayor crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

Otros autores han complementado esta opinión, un claro ejemplo es Santesmases Mestre, (2012), quien afirmó que:

En los últimos años se ha observado en la práctica del marketing una evolución en el alcance de su objeto de estudio, pasando de la transacción aislada a las relaciones de intercambio. Esto ha supuesto considerar que el objetivo de la acción comercial no es sólo conseguir una transacción, sino el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes, mutuamente beneficiosas para las partes. Estas relaciones han de conseguir la satisfacción y la lealtad del comprador y asegurar la rentabilidad o los beneficios perseguidos por el vendedor. Se ha pasado, por tanto, de un marketing de transacciones aisladas a un marketing de relaciones (p. 72).

Por lo tanto, como menciona Santesmases (2012), el enfoque relacional no solo cambia la forma en que se manejan las relaciones comerciales, sino que también resalta la

importancia de tener una estrategia enfocada en el cliente, donde su satisfacción y lealtad a largo plazo son clave (p. 73). Esta nueva visión del marketing vista como un proceso para crear y mantener relaciones duraderas, muestra una comprensión más amplia de la manera cómo funciona el mercado hoy en día. El éxito ahora no se mide solo por las ventas rápidas, sino por la habilidad de las empresas para crear relaciones duraderas y significativas con sus clientes.

#### ***4.1.2 Dimensiones del marketing relacional***

El marketing relacional cuenta con tres elementos: confianza, compromiso y satisfacción, que se sustenta en el negocio, incremento y conservación de intercambios relacionales de éxito, (Morgan y Hunt, 1994, como se citó en Jiménez, 2022).

Por su parte, (Schiffman et al., 2010), identifican cuatro factores clave que impulsan el éxito de las relaciones entre una empresa y sus clientes. Estos son: ofrecer un valor que esté centrado en el cliente, garantizar niveles elevados de satisfacción, generar un alto grado de confianza por parte del cliente, y establecer una estructura sólida que promueva la retención a largo plazo.

Estos elementos son fundamentales en un entorno empresarial altamente competitivo, donde las relaciones con los clientes juegan un papel crucial. A pesar de la importancia de la retención, muchas empresas a menudo se centran más en atraer nuevos clientes que en fortalecer los vínculos con los existentes. Según Schiffman et al., (2010) “esto puede ser un error estratégico, ya que la lealtad de los clientes actuales no solo es más rentable, sino que también puede convertirse en un motor clave para la expansión y la sostenibilidad empresarial”. En este contexto, el valor orientado al cliente se vuelve aún más relevante. El valor orientado al cliente es la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo) que se utilizan para obtener tales beneficios. Según El Impulso (2023), “el valor percibido es relativo y subjetivo, y depende de la percepción individual de cada cliente sobre los beneficios obtenidos en relación con los recursos invertidos” (p.1). En este sentido, la clave para las empresas radica en maximizar el valor percibido, lo cual no siempre implica reducir el precio, sino enfocarse en entregar beneficios que superen los costos percibidos.

La satisfacción del cliente es otro pilar fundamental en la estrategia de marketing, según (Schiffman et al., 2010), esta depende de cómo el desempeño del producto o servicio se compara con las expectativas del consumidor. Este concepto subraya la importancia de conocer y gestionar las expectativas del cliente de manera efectiva. Una empresa que comunica expectativas claras y realistas sobre su oferta de productos o servicios está en una mejor posición para cumplir o superar dichas expectativas.

Uno de los principales desafíos relacionados con la satisfacción del cliente es la construcción de la confianza. “La confianza es la base para mantener una relación duradera con los consumidores y ayuda a incrementar las posibilidades de que los clientes se mantengan leales” (Schiffman et al., 2010, p, 12). Esta confianza no solo se refiere a la fiabilidad del producto, sino también a la integridad y transparencia de la empresa.

Ahora bien, retener a los clientes es uno de los objetivos más importantes para cualquier empresa. Como lo menciona Schiffman et al., (2010), las empresas deben enfocarse en entregar valor de manera continua y eficaz, superando a la competencia, para mantener a sus clientes satisfechos y confiados. Este proceso no solo trata de evitar la pérdida de clientes, sino de sorprender y encantar a los consumidores, lo que puede generar relaciones más profundas y duraderas. Además, de acuerdo con Prieto J, (2010) retener a un cliente es mucho más rentable que atraer uno nuevo. Las empresas que logran construir relaciones a largo plazo con sus clientes no solo reducen costos, sino que también obtienen más valor de esos clientes a lo largo del tiempo.

#### ***4.1.3 Fidelización de clientes***

En el marco del marketing moderno, la fidelización de los clientes se ha consolidado como un elemento clave para las empresas que buscan optimizar sus recursos y mejorar su rentabilidad. Hernández, (2017), señala que “un cliente que ya ha realizado una compra y está familiarizado con la marca, tiene más probabilidades de volver a comprar. Además, requiere menos esfuerzo en el proceso de venta, lo que simplifica las operaciones y mejora la eficiencia empresarial” (p.2).

Por otro lado, Pierrend Hernández, (2020), amplía esta perspectiva al señalar que:

La fidelización del cliente va más allá de mantener una relación prolongada con la empresa; puede entenderse como una sensación de conexión o preferencia hacia los productos o servicios que ésta ofrece. Además, implica que el cliente esté atento y comprometido con las diferentes vías de comunicación de la empresa, como sus redes sociales u otros canales (p.8).

En este sentido, la fidelización de clientes no solo se traduce en una reducción de costos, sino que permite generar una relación sólida y emocional con la marca, lo que, en última instancia, contribuye a la sostenibilidad y competitividad de la empresa en un mercado cada vez más dinámico y exigente.

#### ***4.1.4 Herramientas para gestionar las relaciones con los clientes***

Una actividad esencial dentro del ámbito empresarial es la denominada “Gestión de las Relaciones con los Clientes” o CRM por sus siglas en inglés (Customer Relationship Management). El CRM es “un enfoque empresarial que se centra en establecer, desarrollar y optimizar las relaciones con clientes seleccionados estratégicamente, con el objetivo de incrementar el valor del cliente y la rentabilidad de la empresa, maximizando así el valor para los accionistas” (Payne 2005, como se citó en Rodríguez-Pallas, 2023, pp.6-7). Esto resalta que la implementación del CRM no se trata simplemente de manejar datos, sino de construir valor tanto para el cliente como para la organización en su conjunto.

Por su parte, (Moreno 2017, como se citó en Martínez, 2018), señala que:

El objetivo de los CRM es hacer más efectivos los canales de comunicación con los actuales y nuevos clientes, trabajar a partir de sus necesidades y sobre todo hacer que él opte por los servicios que ofrece la organización. También asevera que esta herramienta lleva a las pequeñas y grandes empresas a aumentar sus ingresos y rentabilidad, y tener una ventaja competitiva que le permite atraer clientes de la mejor manera (p.5).

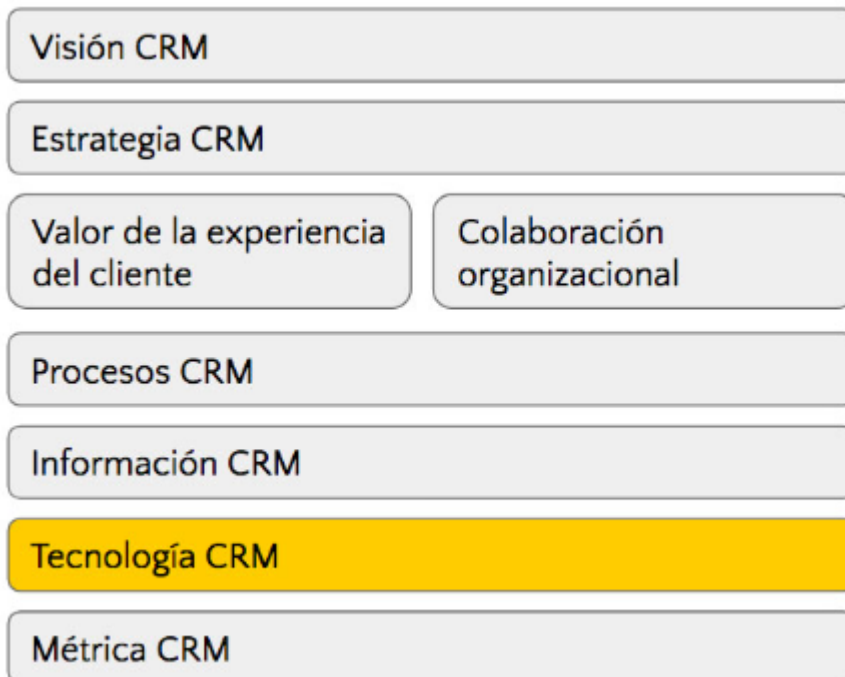
En este sentido, el CRM se convierte en una herramienta que va más allá de la simple administración de relaciones: permite a las empresas conocer a fondo a sus clientes, comprender sus requerimientos y personalizar las ofertas de manera que coincidan con sus expectativas, lo que no solo eleva la satisfacción, sino también la fidelidad de los clientes.

Además, Según la Academia Lab (2025), “el CRM no es solo para las grandes empresas; también es útil para las pequeñas, ayudándolas a aumentar sus ingresos y rentabilidad”. Este sistema les da una ventaja competitiva al permitirles captar nuevos clientes de manera más eficaz. En resumen, el CRM permite que las empresas, sin importar su tamaño, construyan relaciones más fuertes y se destaquen en el mercado, asegurando su posición frente a la competencia.

#### ***4.1.5 Características de un CRM***

Los ocho bloques definidos por Gartner Group 2024, citado en Maldonado (2019), “son fundamentales para construir soluciones CRM y para desarrollar una estrategia integral y efectiva”. Estos bloques incluyen:

***Figura 2: Los ocho bloques del CRM.***



---

Fuente: modelo de los ocho bloques definidos por Gartner group para construir relaciones CRM citado en Maldonado (2019, p.1).

Según (Thakur y Chetty, 2019) “el funcionamiento del CRM se centra en integrar de manera estratégica y tecnológica la gestión de las relaciones con los clientes” (p.1). Este enfoque no solo permite a las empresas recopilar y organizar datos, sino también convertir esa información en acciones concretas que mejoran la satisfacción y lealtad del cliente.

#### ***4.1.6 Casos de éxito de la implementación de CRM***

Cadena & Villamarín, (2013) explican que: De acuerdo con los resultados aportados por Vázquez et al., (2014) en la investigación sobre la influencia de la implementación de un CRM en la lealtad actitudinal del cliente de agencias de viajes, revela que las estrategias de gestión de relaciones con los clientes tienen un impacto positivo en la calidad de la relación (RQ) y, por ende, en la lealtad del consumidor. Los principales hallazgos indican que las acciones relacionadas con CRM, como la atención personalizada y la comprensión de las necesidades de los clientes, mejoran la satisfacción y la confianza, dos factores fundamentales para la creación de relaciones duraderas. Estos elementos están fuertemente correlacionados con la lealtad del cliente. Además, la investigación confirma que una mayor calidad de la relación percibida por los clientes se traduce directamente en mayor lealtad hacia las agencias de viajes, lo que implica que invertir en estrategias de CRM centradas en la satisfacción y la confianza es crucial para fidelizar clientes. En conclusión, la implementación efectiva de CRM es esencial para mejorar la calidad de la relación con los clientes y fomentar su lealtad en un mercado competitivo como el de las agencias de viajes.

Este caso de éxito demuestra cómo la implementación de un modelo CRM bien estructurado y orientado a la segmentación y conocimiento profundo del cliente puede generar incrementos significativos en la rentabilidad y efectividad de las estrategias de marketing relacional.

## 4.2 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un campo fundamental en el estudio del marketing, ya que permite comprender las acciones y decisiones que tanto individuos como organizaciones toman al interactuar con productos y servicios. Según Vallet Bellmunt et al., (2015),” el comportamiento del consumidor incluye todas las actividades que individuos y organizaciones realizan al elegir, comprar, evaluar y usar productos y servicios con el propósito de satisfacer sus necesidades y deseos” (p. 63). Esta definición subraya que el comportamiento del consumidor no se limita a una simple compra, sino que implica una serie de acciones y evaluaciones que se extienden antes y después de la transacción.

Otros autores han complementado esta definición, aportando que:

“El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan” (Schiffman et al., 2010, p. 5).

Por su parte, Peter y Olson (2005), amplían esta visión al incluir que “El comportamiento del consumidor engloba los pensamientos, sentimientos y acciones de las personas durante el proceso de consumo, así como los factores ambientales que influyen en ellos” (p.5). De tal modo que es claro que el entorno desempeña un papel fundamental en la manera en que los consumidores interactúan con los productos y servicios.

De otro modo, es importante entender que el que el consumidor tiene un comportamiento cambiante, tal como lo afirma Peter y Olson (2005), “el comportamiento del consumidor es dinámico porque los pensamientos, sentimientos y acciones de cada individuo cambian constantemente “(p.6). En este sentido, el hecho de que los consumidores estén en

constante cambio subraya la necesidad de que las empresas realicen estudios permanentes para mantenerse actualizados respecto a sus tendencias de consumo más significativas.

Por otra parte, según Solomon (2008),” el comportamiento del consumidor abarca diversas áreas, ya que se enfoca en el estudio de los procesos involucrados cuando una persona o grupo elige, adquiere, utiliza o descarta productos, servicios, ideas o experiencias con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos“ (p.29). Este enfoque amplio es clave para entender no sólo por qué los consumidores toman ciertas decisiones de compra, sino también cómo interactúan con los productos y servicios a lo largo de su ciclo de vida. En un mercado que se vuelve más competitivo cada día, comprender estos procesos en profundidad ayuda a las empresas a adelantarse a las nuevas necesidades de los clientes y ajustar sus estrategias para ofrecer soluciones más efectivas y acordes con lo que los consumidores esperan.

Ahora bien, el proceso de consumo consiste en una serie de etapas que los consumidores atraviesan, desde el reconocimiento de una necesidad hasta la evaluación posterior a la compra. Según Solomon (2008),” comprender estas etapas es fundamental para desarrollar una estrategia de marketing efectiva, ya que cada fase presenta oportunidades específicas para influir en el comportamiento del consumidor y crear valor” (p.7).

El proceso de consumo, tal como lo describe Salomon (2008), es fundamental para entender cómo las empresas pueden influir en la fidelización de los clientes. Cada una de las etapas juega un papel crucial en la construcción de relaciones duraderas con los consumidores.

#### ***4.2.1 Proceso de decisión de compra del consumidor final***

El proceso de compra debe verse como un problema que el consumidor necesita resolver, y la solución a ese problema se logra a través de la adquisición o el consumo de un producto o servicio. A continuación, se muestra las fases del proceso de decisión de compra del consumidor final:

**Figura 3:** Modelo de cinco fases del comportamiento de compra del consumidor final.

Figura 14. Modelo de cinco fases del comportamiento de compra del consumidor final

Fuente: Engel et al. (1990)

Fuente: (Engel et al. 1990, citado en Vallet Bellmunt et al., 2015).

Al comprender estas etapas, las empresas pueden desarrollar estrategias más efectivas que no solo cubran las necesidades inmediatas de los clientes, sino que también promuevan relaciones duraderas fundamentadas en la confianza y la satisfacción mutua.

Por su parte, es importante comprender cómo sucede el proceso de decisión de compra del comprador organizacional, lo cual se ilustra a continuación:

**Figura 4:** Proceso de decisión de compra comprador organizacional

Fuente: Kotler y Armstrong, 2013, citado en (Vallet Bellmunt et al., 2015, p. 71).

De lo anterior, se puede inferir que las diferencias entre cómo decide comprar un consumidor final y un comprador organizacional son realmente significativas, lo que denota que las empresas deben adaptar sus estrategias de marketing para cada uno. Por un lado, los consumidores finales suelen dejarse llevar por sus emociones y experiencias personales al hacer una compra. Por otro lado, los compradores organizacionales son más analíticos; dado que evalúan cuidadosamente cada opción antes de tomar una decisión. Comprender estas

diferencias es clave para que las empresas puedan ajustar sus tácticas y así satisfacer mejor las necesidades específicas de cada tipo de comprador. Esto no solo optimiza sus esfuerzos, sino que también fomenta la lealtad y maximiza las oportunidades comerciales.

El proceso de decisión de compra es un ciclo dinámico y complejo que va mucho más que la transacción final. “Cada uno de estos elementos está influenciado por factores psicológicos, sociales y emocionales que definen cómo los consumidores interactúan con las marcas” (Lambin et al. 2009, citado en Barahona, 2022, p.14). En otros términos, los estímulos de marketing interactúan con diferentes factores sociales, culturales y psicológicos que afectan el comportamiento del consumidor. Entender cómo funciona esta interacción es clave para crear estrategias de marketing que no solo atraigan clientes, sino que también fomenten relaciones duraderas basadas en confianza y satisfacción.

#### **4.3 Generación X, y generación Y (Millennials)**

En línea con el objeto de estudio, es fundamental comprender las características de estos dos grupos, así como identificar sus hábitos y comportamientos de consumo. Además, es clave entender los factores que motivan a estas generaciones a tomar decisiones de compra, ya que esta información permitirá a las empresas diseñar estrategias más efectivas y enfocadas en su mercado objetivo.

Según Ortiz (2019), los Millennials, también conocidos como Generación Y, abarcan a las personas nacidas entre 1981 y 1996, lo que significa que actualmente tienen entre 29 y 44 años. Esta generación es reconocida por ser la primera en integrar de manera total la tecnología en su vida cotidiana, aunque no nacieron en un entorno completamente digital, sino que tuvieron que adaptarse a la era tecnológica. Por otro lado, la Generación X está formada por quienes nacieron entre 1965 y 1980, con edades comprendidas entre los 45 y 60 años. A diferencia de los Millennials, su infancia y adolescencia fueron marcadas por un entorno completamente analógico, y la transición hacia lo digital ocurrió en su vida adulta.

De acuerdo con el estudio de Barbery Montoya et al., (2018), quienes realizan un análisis comparativo generacional sobre el comportamiento de compra en línea; la Generación X muestra una preferencia por las promociones en línea, especialmente cuando

los productos de alta calidad se ofrecen a precios bajos. Sus compras iniciales se basaron en las experiencias de otros usuarios, aunque enfrentan complicaciones con el envío, especialmente cuando las tiendas solo entregan en el país de origen. También temen el fraude, como el robo de datos de tarjetas de crédito o problemas con proveedores poco confiables. Para ellos, las compras físicas resultan agotadoras debido al esfuerzo y tiempo que requieren, lo que los lleva a valorar la comodidad de las compras online, donde pueden tomarse su tiempo para decidir sin la presión de las tiendas físicas.

Otro hallazgo importante de esta investigación se refiere a la generación de los millennials, quienes, según los autores, consideran que las compras online son una excelente oportunidad para adquirir productos y servicios de alta calidad a precios reducidos, especialmente durante las promociones de días festivos. Su proceso de compra está fuertemente influenciado por el aprendizaje incidental, donde los comentarios de otros usuarios juegan un papel clave. A pesar de su confianza en las marcas, temen que el producto no sea como lo vieron en línea. Para ellos, las compras físicas se perciben como una pérdida de tiempo, ya que prefieren la facilidad y rapidez de la compra online (Barbery Montoya et al., 2018, p.10).

En síntesis, para la Generación X, la búsqueda de información se vuelve más práctica y diversa, destacando la importancia de internet como un canal paralelo al mundo físico. Por otro lado, los millennials dan un mayor valor al concepto digital, aprovechando su capacidad para acceder rápidamente a información variada gracias a sus habilidades tecnológicas.

## **5. Metodología**

La investigación se aborda desde un paradigma interpretativo, con enfoque cualitativo. Sampieri (2006), indica que “el enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados” (p. 534).

La primera tarea fue identificar los tipos de perfiles que se necesitaban en el mundo de las agencias de viajes, entre ellos se tuvieron en cuenta como marco muestral los viajeros de las generaciones X y Y, operadores turísticos, y turistas o clientes fidelizados de las operadoras entrevistadas.

### **5.1 Diseño muestral**

El fin de la investigación es la generalización de un grupo finito de casos. Es importante valorar la tipificación de casos estudiados mediante la comparación de las características relevantes con información de las estadísticas oficiales o de otros estudios sobre la población. Para ello se pudo utilizar el método de muestreo bola de nieve, que se basa en la idea de red social y consiste en ampliar progresivamente los sujetos de nuestro campo partiendo de los contactos facilitados por otros sujetos.

Los criterios de selección de la población están basados en los perfiles antes mencionados de usuarios, la cual permitió la recolección de datos o identificación de participantes en un estudio. El método de muestreo para capturar impresiones de los sujetos indagados proviene de la idea de una bola de nieve que crece a medida que rueda cuesta abajo.

La estrategia de selección se ajustó según el propósito de cada objetivo. Para los objetivos 1 y 3, se consideraron las generaciones X y Y, enfocándose en su proceso de compra. En cuanto al objetivo 2, se tomó en cuenta a las operadoras turísticas y a sus respectivos clientes, con el fin de analizar el proceso de fidelización. Para el cuarto objetivo fue el resultado de los hallazgos y conclusiones para investigaciones futuras.

## 5.2 Método para recolección de datos

Esta investigación se realizó de la siguiente manera, para el primer objetivo específico: **Analizar el proceso de decisión de compra de los usuarios de agencias de viajes tradicionales y online.**

Se llevaron a cabo 20 entrevistas semiestructuradas con clientes o usuarios de compras en OTAs (agencias de viajes en línea) o agencias de viajes tradicionales, seleccionados al azar. Estas entrevistas se centraron en las fases del proceso de decisión de compra, considerando los siguientes parámetros: búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión final y postcompra. El público objetivo para estas entrevistas fueron usuarios de los dos tipos de agencias de viajes escogidos al azar reconociendo que eran viajeros frecuentes en las ciudades de Manizales y Rionegro.

Posteriormente, se realizó un análisis de datos utilizando una codificación temática para identificar las etapas comunes del proceso de decisión en ambos tipos de agencias. Este análisis permitió determinar los factores que influyen en cada fase y comparar cómo se estructuran estos procesos en las agencias tradicionales frente a las OTAs, destacando tanto las similitudes como las diferencias (ANEXO 4, MATRIZ GENERAL DE ANÁLISIS INVESTIGACIÓN).

Para el segundo objetivo específico: **Determinar las estrategias clave de fidelización y adaptación digital que fortalecen la competitividad de las operadoras turísticas tradicionales frente a las OTA's**, se recopilaban datos mediante entrevistas estructuradas a operadoras turísticas tradicionales, explorando su historia, perfil de clientes, estrategias de fidelización y adaptación digital. Posteriormente, se identificaron patrones comunes como la personalización, el marketing relacional y el uso de herramientas digitales. Estos hallazgos se compararon con las prácticas de las OTAs, analizando similitudes y diferencias. Finalmente, se sintetizó cómo las estrategias personalizadas y la integración digital fortalecen la competitividad de las operadoras tradicionales en un entorno digitalizado.

Para el tercer objetivo específico: **Conocer los motivos de compra y factores de preferencia de los usuarios de las agencias de viajes tradicionales y online.** Según la

matriz de análisis de las entrevistas a viajeros, se recopiló información de distintas generaciones para identificar sus hábitos de compra, preferencias y percepciones sobre agencias de viajes tradicionales y digitales. A través del análisis temático, se categorizaron las respuestas en aspectos clave como procesos de compra, confianza en el entorno virtual, canales preferidos y productos más adquiridos. Esto permitió identificar patrones generacionales, inclinación de los millennials y la Generación X hacia plataformas digitales respecto a factores como la rapidez y accesibilidad, confianza en las agencias físicas por su atención personalizada, etc.. Para finalmente comparar las estrategias de ambos tipos de agencias.

### **5.3 Diseño muestral**

El diseño muestral se basó en una selección no probabilística mediante la técnica de "bola de nieve", enfocada en identificar participantes clave que cumplan con los criterios establecidos para el estudio. La población objetivo estuvo compuesta por consumidores que hayan utilizado servicios de agencias de viajes tradicionales y/o OTAs en los últimos 12 meses, pertenecientes a las generaciones X (1965-1980) y Millennials (1981-1996). Se realizaron quince (15) entrevistas a turistas, además de entrevistas a tres (3) representantes de agencias de viajes con una antigüedad mayor de 20 años y tres (3) clientes que hayan viajado con cada una de estas agencias de viaje para validar las propuestas de las agencias de viajes en cuanto al marketing relacional vs percepción turistas fidelizados. Las entrevistas se llevaron a cabo en las ciudades de Rionegro y Manizales, seleccionando a los participantes iniciales que, a su vez, recomendaron a otros posibles informantes, garantizando la diversidad y relevancia de las respuestas obtenidas. Este enfoque permitió profundizar en las experiencias y percepciones de los consumidores en relación con el marketing relacional en ambos tipos de agencias.

### **5.4 Construcción del instrumento para recolectar los datos**

Estructura de la entrevista semiestructurada: El objetivo de esta entrevista fue comprender a los usuarios al momento de elegir entre una agencia de viajes tradicional o

virtual y como las relaciones con las agencias de viaje pueden influir en el proceso de su toma de decisión de compra.

También pudo analizarse con esta entrevista si las agencias de viajes tradicionales perduraran en el tiempo cuando las generaciones X, nacidos en 1981 y 1996 pierdan vigencia en el mercado y decisión de compra por llegar a edades avanzadas o simplemente ya no estar.

NOMBRE

EDAD

PROFESION

#### PREGUNTAS

##### DATOS DEMOGRÁFICOS

1. ¿A qué se dedica?
2. ¿Cuál es su edad?

##### PROCESO DE COMPRA

3. ¿Cómo es su proceso de compra de tiquetes aéreos?
4. ¿Cómo prefiere organizar sus viajes?
5. ¿Le da cierta desconfianza cuando comprar de manera virtual?
6. ¿Qué productos son los que más adquiere con las agencias de viajes?

##### CANALES DE COMPRA

7. ¿Cuáles son los pasos principales que sigue usted al momento de elegir por una agencia de viajes tradicional?
8. ¿Qué otros aspectos valoramos al decidirse por una agencia de viajes tradicional?
9. ¿Qué temores o dudas ha tenido o tiene al momento de contratar un servicio en agencias de viajes, ya sean tradicionales o virtuales?

##### PREFERENCIAS Y DECISIONES

10. ¿Qué importancia le das a ese elemento de la confianza en una agencia de viajes antes de tomar una decisión de compra?

11. ¿Valora mucho cuando hay atención de forma personalizada?
12. ¿Qué factores o características consideran más relevantes para decidir si volvieras a contratar los servicios con una agencia?

### EXPERIENCIA Y SATISFACCIÓN

13. ¿Qué tan satisfecho(a) se encuentra usted con la atención post-venta de las agencias de viaje, tradicionales que son las que usted más usa?
14. ¿Qué elementos de la experiencia relacional son consideradas claves para seguir siendo cliente de una agencia, con respecto a descuentos exclusivos, promociones personalizadas, tratos diferenciados?
15. ¿Cuándo he utilizado plataformas virtuales, ¿cuáles suele utilizar y por qué?
16. ¿cómo comparas tu experiencia de compra en una agencia de viajes tradicional frente a una agencia virtual?

### **Cierre de la Entrevista:**

"Muchas gracias por su tiempo y sus valiosas respuestas. La información que ha proporcionado será fundamental para entender mejor cómo los consumidores toman decisiones y qué influye en sus preferencias por las agencias de viajes tradicionales o en línea."

### Justificación de las Preguntas

Teoría de marketing relacional: Preguntas como la **2, 4, 5, 6, 7, 8.** exploran cómo las relaciones personales con las agencias (tanto tradicionales como online) influyen en la confianza, lealtad y satisfacción del cliente, aspectos clave del marketing relacional.

Teoría del proceso de decisión de compra: Las preguntas **1, 2, 3, 4, 6, 7, 9.** están diseñadas para indagar en cada etapa del proceso de compra (búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión y post-compra), permitiendo explorar cómo los consumidores toman decisiones tanto en agencias tradicionales como en OTAs.

Algunas de las preguntas mencionadas anteriormente tienen cierta relación a la hora de arrojar resultados como lo son **2,4,6,7**.

### **5.5 Método para analizar los datos**

El método para analizar los datos, según la información presentada, consistió en un enfoque cualitativo basado en entrevistas semi estructuradas. Estas entrevistas se organizaron y sintetizaron en una matriz de análisis, categorizando las respuestas en temas clave como procesos de compra, confianza en el entorno virtual, canales preferidos y productos adquiridos. Posteriormente, se identificaron patrones generacionales y se realizó una comparación entre las preferencias de los viajeros respecto a agencias tradicionales y digitales. Este análisis permitió extraer conclusiones sobre tendencias y estrategias relevantes para alcanzar el objetivo planteado.

#### ***5.5.1. Transcripción de las entrevistas***

Primero, se transcribieron todas las entrevistas palabra por palabra, asegurando una precisión total para no perder información crítica. Durante este proceso, se realizaron anotaciones preliminares sobre posibles temas o patrones identificados, lo que facilitó el análisis posterior. (Anexo 1: transcripciones – Anexo 2: audios). Para complementar este trabajo, se desarrolló una matriz textual que permitió organizar de manera lineal las respuestas de cada entrevistado, facilitando la observación y comparación de sus aportes.

#### ***5.5.2. Lectura preliminar y familiarización con los datos***

Antes de realizar la codificación, se leyeron todas las transcripciones con atención para familiarizarse con el contenido. Esta fase de inmersión permitió obtener una visión general de los temas que surgieron en las respuestas de los entrevistados. Durante este proceso, se hicieron notas marginales y se resaltaron impresiones iniciales, emociones recurrentes y elementos repetidos. Además, se elaboró una matriz donde se analizaron las respuestas y se correlacionaron los datos obtenidos de las quince (15) entrevistas, lo que permitió dar respuesta a los objetivos específicos 1 y 3. (ANEXO 1 MATRIZ DE ANÁLISIS

ENTREVISTADOS; Tabla 1 GENERACION Y o MILLENNIALS, nacidos entre los años 1981 y 1996; Tabla 2 GENERACIÓN X, nacidos entre los años 1965 y 1980).

**Tabla 1 : Matriz de análisis entrevistas a viajeros, generación Y****PREGUNTAS****GENERACION Y o MILLENNIALS 1981 - 1996****1.DATOS****DEMOGRAFICOS**

<b>PREGUNTAS</b>	STEVENS	FELIPE	TATIANA	LEIDY	MARISOL	ZULEIMA	MONICA	CRISTINA	KENIA	ROBERTO
	Entrevista N°1	Entrevista N°2	Entrevista N°3	Entrevista N°4	Entrevista N°5	Entrevista N°6	Entrevista N°7	Entrevista N°8	Entrevista N°9	Entrevista N°10
¿A qué se dedica?	Asesor/ consultor	Estudiante de Maestría	Docente	Administradora	Docente	Bibliotecóloga	Docente	Ingeniera	Docente	Administrador
¿Cuál es su edad?	31	30	33	39	40	30	41	41	42	44
<b>2. PROCESO DE COMPRA</b>										
¿Cómo es su proceso de compra de tiquetes aéreos?	Análisis de mercado, minimizar intermediarios	Virtual, múltiples destinos	Agencias online por rapidez	Tradicional para viajes fuera del departamento	Paquetes completos para viajes internacionales	Prefiere cajas de compensación	Google Vuelos y compra directa	Agencias y Airbnb	Independiente, suscripciones aerolíneas	Aviatour y OnVacation
¿Cómo prefiere organizar sus viajes?	Estudio previo, listado y puntuación	Preferencia virtual por facilidad	Planificación con tiempo	Prefiere tradicional por confiabilidad	Por recomendación y WhatsApp	Múltiples experiencias	Agencias online	Con agencias, sugerencias de planes	Forma independiente	Según tipo de viaje
¿Le da cierta desconfianza cuando comprar de manera virtual?	Chatbots limitan comunicación	Cumplimiento de indicaciones	Verifica confiabilidad	Sí, especialmente en imágenes virtuales	Sí, en primeras consignaciones	Sí, en destinatarios de pagos	Temor a no recibir servicios	Temor a problemas en aeropuerto	Sí, por experiencias previas	Credibilidad importante

## FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA...

¿Qué productos son los que más adquiere con las agencias de viajes?	Tours y paquetes completos	Tiquetes, hotelería, alimentación	No especifica directamente	No especifica directamente	Paquetes completos	Paquetes completos	Tiquetes aéreos principalmente	Paquetes completos	No especifica directamente	Tiquetes y paquetes internacionales
<b>3. CANALES DE COMPRA</b>										
¿ Cuáles son los pasos principales que sigue usted al momento de elegir por una agencia de viajes tradicional. ?	Reseñas y comentarios previos	Uso de plataforma específica	Verifica referencias	Reconocimiento y registro de turismo	Referencias y recomendaciones	Calificaciones y referencias	No usa tradicionales	Sugerencias y planes	Valora disposición del personal	Punto físico inicial
¿Qué otros aspectos valoramos al decidirse por una agencia de viajes tradicional?	Organización y calidad	Precio, atención, usabilidad	Presentación del producto	Buen servicio al cliente	Atención oportuna	Atención y disposición	Rapidez y eficiencia	Personalización	Flexibilidad y rapidez	Confianza y rapidez
¿Qué temores o dudas ha tenido o tiene al momento de contratar un servicio en agencias de viajes, ya sean tradicionales o virtuales?	Cambios climáticos y políticas de no devolución	Cumplimiento de servicios	Confiabledad de plataformas	Diferencia entre imágenes y realidad	Inseguridad en pagos iniciales	Incertidumbre en pagos	No recibir servicios pagados	Problemas en check-in	Dudas sobre existencia de empresa	Credibilidad y cumplimiento

Fuente: Elaboración propia.

## FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA...

<b>4. PREFERENCIAS Y DECISIONES</b>										
¿qué importancia le das a ese elemento de la confianza en una agencia de viajes antes de tomar una decisión de compra?	Basada en reseñas y experiencias previas	Alta por manejo de información	Fundamental	100% fundamental	Muy alta	Muy alta	Alta	Muy importante	Revisa referencias	Muy alta
¿Valora mucho cuando hay atención de forma personalizada??	Prefiere agente personal sobre chatbot	Valora presencial, pero prefiere virtual	Valora atención exclusiva	Totalmente importante	Muy importante	Muchísimo	Valora experiencia previa	Fundamental	Prefiere contacto personal	Valora respaldo físico
¿Qué factores o características consideran más relevantes para decidir si volverías a contratar los servicios con una agencia?	Organización y calidad	Efectividad, cumplimiento, puntualidad	Comodidad y cumplimiento	Cumplimiento de lo ofrecido	Cumplimiento, eficiencia, respuesta	Atención y solución de problemas	Experiencia satisfactoria previa	Adaptabilidad a necesidades	Rapidez en respuestas	Facilidades de pago
<b>5. EXPERIENCIA Y SATISFACCION</b>										
¿Qué tan satisfecha se encuentra usted con la atención post-venta de las agencias de viaje, tradicionales que son las que usted más usa?	No responde específicamente	Mejor en presenciales	Valora seguimiento	Valora análisis post-venta	Excelente seguimiento	Valora seguimiento constante	Buena con online	Muy buena	Valora buena disposición	Buena experiencia híbrida
¿Qué elementos de la experiencia relacional son consideradas claves para seguir siendo cliente de una agencia, con respecto a descuentos exclusivos, promociones personalizadas, tratos diferenciados?	Organización y calidad son fundamentales	Comunicación personalizada	Fidelización y promociones	Todos los aspectos de fidelización	Promociones personalizadas	Planes personalizados	Descuentos exclusivos	Personalización de servicios	Paquetes con valores asequibles	Variedad de planes

## FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA...

Cuando he utilizado plataformas virtuales, ¿cuáles suele utilizar y por qué?	Trivago y Despegar	Booking y Travel	No específica	Booking y Airbnb	Partner Trip	Comfama y Confenalco	Google Vuelos, Buspin	Airbnb	Booking (mala experiencia)	OnVacation, Airbnb
¿cómo comparas tu experiencia de compra en una agencia de viajes tradicional frente a una agencia virtual?	Valora solución de problemas en tradicional	Virtual más efectiva	Prefiere online por información detallada	Tradicional más confiable	Valora buen servicio independiente del canal	Mala experiencia con algunas plataformas	Prefiere online por inmediatez	Valora agencias tradicionales	Prefiere tradicional por contacto directo	Prefiere modelo híbrido

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2 : Matriz de análisis entrevistas a viajeros, generación x

PREGUNTAS	GENERACIÓN X 1965-1980				
<b>1. DATOS DEMOGRAFICOS</b>					
<b>PREGUNTAS</b>	MARIA EUGENIA	MARTHA	JUAN CARLOS	JAIME	LUZ MARIA
	Entrevista N°11	Entrevista N°12	Entrevista N°13	Entrevista N° 14 JAIME	Entrevista N°15
¿A qué se dedica?	Administradora	Ingeniera	Docente	Contador	Administradora
¿Cuál es su edad?	54	54	58	50	59
<b>2. PROCESO DE COMPRA</b>					
¿Cómo es su proceso de compra de tiquetes aéreos?	Despegar y compras individuales	Plataformas digitales directas	Organización personal	Agencia física	Verificación precios
¿Cómo prefiere organizar sus viajes?	Independiente ahora	Independiente	Forma personal	Planificación familiar	Utiliza tanto medios virtuales como presenciales
¿Le da cierta desconfianza cuando comprar de manera virtual?	Verifica confiabilidad	No, con plataformas confiables	No con agencias reconocidas	Sí, prefiere físico	Sí, verifica confiabilidad
¿Qué productos son los que más adquiere con las agencias de viajes?	Tours y tiquetes	Tiquetes directos	Servicios directos	Paquetes completos	Hotelería y tiquetes
<b>3. CANALES DE COMPRA</b>					
¿ Cuáles son los pasos principales que sigue usted al momento de elegir por una agencia de viajes tradicional. ?	1. Pasos: Agencias reconocidas	Plataformas reconocidas	Comparativos de precios	Cotización múltiple	Verificación información
¿Qué otros aspectos valoramos al decidirse por una agencia de viajes tradicional?	Asesoría e inmediatez	Claridad y especificidad	Control total del proceso	Seguridad y tradición	Claridad y servicio

## FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA...

¿Qué temores o dudas ha tenido o tiene al momento de contratar un servicio en agencias de viajes, ya sean tradicionales o virtuales?	Fotos diferentes a realidad	Ninguno con sitios confiables	Ninguno actual	Incumplimiento	Posibles estafas
<b>4. PREFERENCIAS Y DECISIONES</b>					
¿qué importancia le das a ese elemento de la confianza en una agencia de viajes antes de tomar una decisión de compra?	100%	Clave	Alta con reconocidas	Total	Muy alta
¿Valora mucho cuando hay atención de forma personalizada.?	Muy importante	No necesaria	Valora autonomía	Muy importante	Ideal
¿Qué factores o características consideran más relevantes para decidir si volverías a contratar los servicios con una agencia?	Claridad en ofertas	Cumplimiento y claridad	No encarecimiento	Cumplimiento	Precio-servicio
<b>5. EXPERIENCIA Y SATISFACCION</b>					
¿Qué tan satisfecha se encuentra usted de la atención post-venta de las agencias de viaje, tradicionales que son las que usted más usa?	Valora seguimiento	Buena con digitales	Prefiere independencia	Satisfecho	Conforme
¿Qué elementos de la experiencia relacional son consideradas claves para seguir siendo cliente de una agencia, con respecto a descuentos exclusivos, promociones personalizadas, tratos diferenciados?	Precio y variedad	Descuentos y promociones claras	Propuestas personalizadas	Descuentos y promociones	Precio clave
Cuando he utilizado plataformas virtuales, ¿cuáles suele utilizar y por qué?	Falabella, Circulo de Viajes	Booking, aerolíneas directas	Despegar, Airbnb	No usa, solo post-venta	Booking, Atrápalo
¿cómo comparas tu experiencia de compra en una agencia de viajes tradicional frente a una agencia virtual?	Personalizada mejor por contacto	Prefiere digital por eficiencia	Prefiere alternativas digitales	Prefiere tradicional	Prefiere agencias presenciales inicialmente

Fuente: Elaboración propia.

### ***5.5.3. Codificación de los datos***

La codificación se realizó exclusivamente dentro del marco de una investigación cualitativa. Se utilizó un enfoque que combinó la codificación abierta, en la cual se identificaron categorías y temas emergentes directamente desde los datos, y una codificación deductiva, guiada por las teorías del marketing relacional y del proceso de decisión de compra.

Este proceso permitió identificar patrones y temas relevantes en las respuestas de los entrevistados, utilizando códigos previamente definidos que facilitaron el análisis de aspectos clave como ocupación, edad, procesos de compra, confianza en compras virtuales, y otros elementos relacionados con la experiencia de los usuarios. Aunque se aplicaron dos tipos de codificación, ambos se desarrollaron dentro del paradigma cualitativo, sin involucrar métodos cuantitativos, asegurando así la profundidad y riqueza interpretativa característica de este tipo de investigación.

### **5.5.4. Agrupación de códigos en tema**

Una vez finalizada la codificación, agrupa los códigos similares o relacionados bajo temas más amplios o categorías principales. Estos temas son los patrones recurrentes o tendencias que emergen de las respuestas de los entrevistados.

- **Marketing Relacional:** Se enfoca en construir confianza, personalización, fidelización y satisfacción post-venta.
- **Procesos de Compra:** Incluyen las etapas de toma de decisión, comportamiento de compra y factores que influyen en la elección. (Anexo 4 tabla 2)

#### 4.5.5 Análisis de datos

Se realizó un análisis cualitativo cuyo objetivo fue explorar las dinámicas y preferencias en los procesos de compra y organización de viajes entre dos generaciones clave: Millennials (1981-1996) y Generación X (1965-1980). A partir de entrevistas realizadas a viajeros de ambos grupos, se identificaron patrones de comportamiento, factores decisivos en la elección de agencias de viaje (tradicionales y virtuales), y los elementos que generaron confianza y satisfacción en el proceso de compra.

Para procesar los datos, se utilizó un enfoque de codificación cualitativa que incluyó tanto la codificación abierta como la deductiva. La codificación abierta permitió identificar categorías emergentes directamente desde los datos, mientras que la codificación deductiva se basó en teorías del marketing relacional y del proceso de decisión de compra. Esto permitió estructurar los hallazgos en torno a aspectos clave como la atención personalizada, el uso de plataformas digitales, la gestión de temores asociados a las compras virtuales, y los factores que influyeron en la fidelización de los clientes, como el seguimiento post-venta y la calidad del servicio.

La gran cantidad de información recolectada impuso un reto significativo en el procesamiento, análisis y comprensión de las perspectivas relacionadas con la compra de viajes mediante agencias tradicionales o virtuales. Para sintetizar los hallazgos, se confeccionó una matriz resumen que se presentó en las tablas 1 y 2, organizada en torno a cinco categorías principales previamente descritas. Esta matriz permitió correlacionar las respuestas de los entrevistados con las categorías y temáticas identificadas, ofreciendo una visión clara y estructurada de los resultados.

Cabe destacar que esta síntesis representó los elementos más representativos de los datos recolectados, y se advirtió que quien deseara profundizar en los detalles hallados en cada entrevistado, generación y categoría estudiada podía consultar los anexos correspondientes.

## 6. Resultados

### Categorías de estudio: Objetivos 1 y 3

Una cuidadosa y rigurosa revisión y análisis de la gran cantidad de datos recopilados a lo largo de esta investigación muestran como la decisión de compra se da por múltiples factores a la hora de escoger. Los resultados que aparecen sintetizados en los anexos 1 y 2 serán señalados destacando solo la información de mayor relevancia.

En los *datos demográficos*, los principales hallazgos fueron:

La mayoría de los entrevistados son Millennials (1981-1996): 10 entrevistados y la generación X (1965-1980): 5 entrevistados. Por genero fueron 8 hombres y 7 mujeres

y su nivel educativo está enmarcado en docentes, administradores, ingenieros, estudiantes ente otros.

**Tabla 3 : Datos demográficos generación Millennials**

**PREGUNTAS**

**GENERACION Y o MILLENNIALS 1981 - 1996**

**1.DATOS DEMOGRAFICOS**

PREGUNTAS	STEVENS	FELIPE	TATIANA	LEIDY	MARISOL	ZULEIMA	MONICA	CRISTINA	KENIA	ROBERTO
	Entrevista N°1	Entrevista N°2	Entrevista N°3	Entrevista N°4	Entrevista N°5	Entrevista N°6	Entrevista N°7	Entrevista N°8	Entrevista N°9	Entrevista N°10
¿A qué se dedica?	Asesor/ consultor	Estudiante de Maestría	Docente	Administrado ra	Docente	Bibliotecóloga	Docente	Ingeniera	Docente	Administrad or
¿Cuál es su edad?	31	30	33	39	40	30	41	41	42	44

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4 :Datos demográficos generación X**

**PREGUNTAS**

**GENERACIÓN X 1965-1980**

**1.DATOS DEMOGRAFICOS**

<b>PREGUNTAS</b>	MARIA EUGENIA	MARTHA	JUAN CARLOS	JAIME	LUZ MARIA
	Entrevista N°11	Entrevista N°12	Entrevista N°13	Entrevista N° 14 JAIME	Entrevista N°15
¿A qué se dedica?	Adminsitadora	Ingeniera	Docente	Contador	Administradora
¿Cuál es su edad?	54	54	58	50	59

Fuente: Elaboración propia.

- En el *proceso de compra* se puede decir lo siguiente:

El proceso de compra de los millennials, según la matriz de análisis, comienza con una investigación previa y detallada para minimizar intermediarios y encontrar las mejores ofertas. Esta generación prioriza el uso de plataformas digitales como Google Vuelos para comparar precios, destacando su preferencia por agencias de viajes online como Booking y Despegar. Además, algunos optan por comprar directamente en las páginas de las aerolíneas si encuentran mejores precios. Los millennials suelen planificar sus viajes con tiempo para obtener mejores tarifas, y utilizan herramientas como ventanas de incógnito para evitar fluctuaciones en los costos. En cuanto a los productos que adquieren, prefieren paquetes completos que incluyan tiquetes, alojamiento, alimentación y, en algunos casos, tours.

**Tabla 5 : Proceso de compra generación Y**

2. PROCESO DE COMPRA	STEVENS	FELIPE	TATIANA	LEIDY	MARISOL	ZULEIMA	MONICA	CRISTINA	KENIA	ROBERTO
¿Cómo es su proceso de compra de tiquetes aéreos?	Análisis de mercado, minimizar intermediarios	Virtual, múltiples destinos	Agencias online por rapidez	Tradicional para viajes fuera del departamento	Paquetes completos para viajes internacionales	Prefiere cajas de compensación	Google Vuelos y compra directa	Agencias y Airbnb	Independiente, suscripciones aerolíneas	Aviatour y OnVacation
¿Cómo prefiere organizar sus viajes?	Estudio previo, listado y puntuación	Preferencia virtual por facilidad	Planificación con tiempo	Prefiere tradicional por confiabilidad	Por recomendación y WhatsApp	Múltiples experiencias	Agencias online	Con agencias, sugerencias de planes	Forma independiente	Según tipo de viaje
¿Le da cierta desconfianza cuando comprar de manera virtual?	Chatbots limitan comunicación	Cumplimiento de indicaciones	Verifica confiabilidad	Sí, especialmente en imágenes virtuales	Sí, en primeras consignaciones	Sí, en destinatarios de pagos	Temor a no recibir servicios	Temor a problemas en aeropuerto	Sí, por experiencias previas	Credibilidad importante
¿Qué productos son los que más adquiere con las agencias de viajes?	Tours y paquetes completos	Tiquetes, hotelería, alimentación	No especifica directamente	No especifica directamente	Paquetes completos	Paquetes completos	Tiquetes aéreos principalmente	Paquetes completos	No especifica directamente	Tiquetes y paquetes internacionales

Fuente: Elaboración propia.

El proceso de compra de la Generación X refleja una preferencia por la confianza y la seguridad en sus decisiones. Tienden a utilizar agencias de viajes físicas, valorando el contacto directo y la atención personalizada para garantizar el cumplimiento de lo prometido. Aunque algunos optan por plataformas digitales reconocidas como Booking o Despegar, suelen confirmar las referencias y la confiabilidad de las agencias antes de concretar sus compras. La claridad en la información, la tradición de las agencias y la posibilidad de resolver cualquier duda o inconveniente son factores clave en su elección. Además, valoran los paquetes completos que incluyen transporte, alojamiento y alimentación, destacando la importancia de la organización y la calidad del servicio ofrecido.

**Tabla 6 : Proceso de compra generación X**

2. PROCESO DE COMPRA	MARIA EUGENIA	MARTHA	JUAN CARLOS	JAIME	LUZ MARIA
¿Cómo es su proceso de compra de tiquetes aéreos?	Despegar y compras individuales	Plataformas digitales directas	Organización personal	Agencia física	Verificación precios
¿Cómo prefiere organizar sus viajes?	Independiente ahora	Independiente	Forma personal	Planificación familiar	Utiliza tanto medios virtuales como presenciales
¿Le da cierta desconfianza cuando comprar de manera virtual?	Verifica confiabilidad	No, con plataformas confiables	No con agencias reconocidas	Sí, prefiere físico	Sí, verifica confiabilidad
¿Qué productos son los que más adquiere con las agencias de viajes?	Tours y tiquetes	Tiquetes directos	Servicios directos	Paquetes completos	Hotelería y tiquetes

Fuente: Elaboración propia.

En los *canales de compra* se puede afirmar que los Millennials muestran una clara preferencia por las plataformas digitales debido a su facilidad de uso, rapidez y autonomía en la planificación de viajes. Utilizan herramientas como Google Vuelos, Booking y Airbnb, valorando especialmente las interfaces amigables y la posibilidad de acceder a información detallada, como imágenes, videos y reseñas de otros usuarios, que les ayudan a tomar decisiones informadas. Además, buscan experiencias personalizadas que se adapten a sus intereses y necesidades específicas, como paquetes de viaje flexibles y opciones de alojamiento únicas. Las promociones y descuentos exclusivos son un factor clave para esta generación, ya que los incentiva a elegir ciertas plataformas sobre otras. Aunque confían en lo digital, muchos de ellos mencionan la importancia de verificar referencias y opiniones para garantizar la confiabilidad del servicio, mostrando cierta cautela ante posibles fraudes. Si bien prefieren la planificación independiente, cuando recurren a agencias tradicionales, esperan atención personalizada y soluciones específicas que complementen su experiencia de viaje clave en su proceso de decisión.

**Tabla 7 : Canales de compra generación Y**

3. CANALES DE COMPRA	STEVENS	FELIPE	TATIANA	LEIDY	MARISOL	ZULEIMA	MONICA	CRISTINA	KENIA	ROBERTO
¿Cuáles son los pasos principales que sigue usted al momento de elegir por una agencia de viajes tradicional. ?	Reseñas y comentarios previos	Uso de plataforma específica	Verifica referencias	Reconocimiento y registro de turismo	Referencias y recomendaciones	Calificaciones y referencias	No usa tradicionales	Sugerencias y planes	Valora disposición del personal	Punto físico inicial
¿Qué otros aspectos valoramos al decidirse por una agencia de viajes tradicional?	Organización y calidad	Precio, atención, usabilidad	Presentación del producto	Buen servicio al cliente	Atención oportuna	Atención y disposición	Rapidez y eficiencia	Personalización	Flexibilidad y rapidez	Confianza y rapidez
¿Qué temores o dudas ha tenido o tiene al momento de contratar un servicio en agencias de viajes, ya sean tradicionales o virtuales?	Cambios climáticos y políticas de no devolución	Cumplimiento de servicios	Confiabilidad de plataformas	Diferencia entre imágenes y realidad	Inseguridad en pagos iniciales	Incertidumbre en pagos	No recibir servicios pagados	Problemas en check-in	Dudas sobre existencia de empresa	Credibilidad y cumplimiento

Fuente: Elaboración propia.

Los canales *de compra* en la Generación X se inclina más hacia el uso de agencias de viajes tradicionales, destacando la confianza y seguridad que les brinda el contacto directo con asesores. Valoran especialmente la atención personalizada, donde los agentes puedan resolver dudas, ofrecer recomendaciones y garantizar la claridad en la información proporcionada. En las entrevistas, mencionan que prefieren servicios que aseguren el cumplimiento de itinerarios y que cuenten con una buena organización, lo cual les genera tranquilidad al viajar. Aunque algunos entrevistados reconocen el uso de plataformas digitales como Booking, generalmente las combinan con servicios tradicionales, ya que desconfían de las compras virtuales por temor a fraudes, incumplimientos o falta de soporte humano en caso de problemas. Esta generación tiende a elegir agencias reconocidas con buena reputación y referencias, priorizando la seguridad y la calidad del servicio por encima de otros factores como el precio o la rapidez. Su enfoque está más orientado a garantizar una experiencia de viaje sin contratiempos, confiando en la experiencia de los profesionales del sector.

**Tabla 8 : Canales de compra generación X**

3. CANALES DE COMPRA	MARIA EUGENIA	MARTHA	JUAN CARLOS	JAIME	LUZ MARIA
¿ Cuáles son los pasos principales que sigue usted al momento de elegir por una agencia de viajes tradicional. ?	I. Pasos: Agencias reconocidas	Plataformas reconocidas	Comparativos de precios	Cotización múltiple	Verificación información
¿Qué otros aspectos valoramos al decidirse por una agencia de viajes tradicional?	Asesoría e inmediatez	Claridad y especificidad	Control total del proceso	Seguridad y tradición	Claridad y servicio
¿Qué temores o dudas ha tenido o tiene al momento de contratar un servicio en agencias de viajes, ya sean tradicionales o virtuales?	Fotos diferentes a realidad	Ninguno con sitios confiables	Ninguno actual	Incumplimiento	Posibles estafas

Fuente: Elaboración propia.

En el proceso de *preferencias y decisiones*, los Millennials prefieren plataformas digitales como Google Vuelos, Booking y Airbnb debido a su rapidez, accesibilidad y capacidad de personalización. Les gusta organizar sus viajes de manera autónoma, investigando opciones y comparando precios. Buscan activamente promociones y descuentos, y valoran experiencias personalizadas que incluyan actividades locales y alojamientos alternativos. Aunque confían en lo digital, algunos verifican referencias antes de realizar compras importantes.

***Decisiones:***

Sus decisiones se basan en la investigación y comparación de opciones, priorizando siempre la relación calidad-precio. Buscan flexibilidad en los servicios, como la posibilidad de ajustar detalles del viaje según sus necesidades. Aunque algunos muestran cautela, la mayoría confía en las herramientas tecnológicas y las utiliza como base para tomar decisiones.

**Tabla 9 : Preferencias y decisiones generación Y**

4. PREFERENCIAS Y DECISIONES	STEVENS	FELIPE	TATIANA	LEIDY	MARISOL	ZULEIMA	MONICA	CRISTINA	KENIA	ROBERTO
¿qué importancia le das a ese elemento de la confianza en una agencia de viajes antes de tomar una decisión de compra?	Basada en reseñas y experiencias previas	Alta por manejo de información	Fundamental	100% fundamental	Muy alta	Muy alta	Alta	Muy importante	Revisa referencias	Muy alta
¿Valora mucho cuando hay atención de forma personalizada??	Prefiere agente personal sobre chatbot	Valora presencial, pero prefiere virtual	Valora atención exclusiva	Totalmente importante	Muy importante	Muchísimo	Valora experiencia previa	Fundamental	Prefiere contacto personal	Valora respaldo físico
¿Qué factores o características consideran más relevantes para decidir si volverías a contratar los servicios con una agencia?	Organización y calidad	Efectividad, cumplimiento, o, puntualidad	Comodidad y cumplimiento	Cumplimiento de lo ofrecido	Cumplimiento, eficiencia, respuesta	Atención y solución de problemas	Experiencia satisfactoria previa	Adaptabilidad a necesidades	Rapidez en respuestas	Facilidades de pago

Fuente: Elaboración propia.

La Generación X prefiere usar agencias de viajes tradicionales debido a la confianza y seguridad que les brinda el contacto directo con asesores. Valoran la organización completa del viaje, incluyendo itinerarios, alojamiento y transporte, lo que les proporciona tranquilidad. Aunque algunos combinan el uso de plataformas digitales con agencias tradicionales, siempre priorizan opciones con respaldo humano. Su desconfianza hacia lo digital es notable, ya que temen fraudes o incumplimientos.

### Decisiones

Sus decisiones están influenciadas por la necesidad de seguridad y confiabilidad en los servicios contratados. Prefieren servicios recomendados o con buena reputación, y están dispuestos a pagar más si esto garantiza calidad y respaldo. Su planificación es anticipada, asegurándose de que todos los detalles del viaje estén organizados con tiempo.

**Tabla 10 : Preferencias y decisiones generación X**

4. PREFERENCIAS Y DECISIONES	MARIA EUGENIA	MARTHA	JUAN CARLOS	JAIME	LUZ MARIA
¿qué importancia le das a ese elemento de la confianza en una agencia de viajes antes de tomar una decisión de compra?	100%	Clave	Alta con reconocidas	Total	Muy alta
¿Valora mucho cuando hay atención de forma personalizada??	Muy importante	No necesaria	Valora autonomía	Muy importante	Ideal
¿Qué factores o características consideran más relevantes para decidir si volverías a contratar los servicios con una agencia?	Claridad en ofertas	Cumplimiento y claridad	No encarecimiento	Cumplimiento	Precio-servicio

Fuente: Elaboración propia.

En el proceso de experiencia y satisfacción los Millennials buscan experiencias únicas y personalizadas, enfocándose en actividades que les permitan conectar con la cultura local y vivir algo diferente. Prefieren opciones flexibles que les permitan explorar y adaptar sus planes sobre la marcha. Valorán la rapidez y simplicidad en la organización del viaje, gracias al uso de plataformas digitales. Sin embargo, la falta de atención personalizada en estas plataformas puede impactar negativamente su experiencia si enfrentan problemas.

Su satisfacción está ligada a la relación calidad-precio y a la posibilidad de vivir experiencias auténticas. Se sienten más satisfechos cuando logran encontrar promociones o descuentos que les permitan maximizar su presupuesto. También valoran las opiniones y reseñas de otros viajeros, ya que estas les ayudan a tomar decisiones informadas. Un servicio que no cumpla con las expectativas o que no sea tan "personalizado" como esperaban puede generar insatisfacción y afectar su percepción de la marca o plataforma utilizada.

**Tabla 11 : Experiencia y satisfacción generación Y**

5. EXPERIENCIA Y SATISFACCION	STEVENS	FELIPE	TATIANA	LEIDY	MARISOL	ZULEIMA	MONICA	CRISTINA	KENIA	ROBERTO
¿Qué tan satisfecha se encuentra usted con la atención post-venta de las agencias de viaje, tradicionales que son las que usted más usa?	No responde específicamente	Mejor en presenciales	Valora seguimiento	Valora análisis post-venta	Excelente seguimiento	Valora seguimiento constante	Buena con online	Muy buena	Valora buena disposición	Buena experiencia híbrida
¿Qué elementos de la experiencia relacional son consideradas claves para seguir siendo cliente de una agencia, con respecto a descuentos exclusivos, promociones personalizadas, tratos diferenciados?	Organización y calidad son fundamentales	Comunicación personalizada	Fidelización y promociones	Todos los aspectos de fidelización	Promociones personalizadas	Planes personalizados	Descuentos exclusivos	Personalización de servicios	Paquetes con valores asequibles	Variedad de planes
Cuando he utilizado plataformas virtuales, ¿cuáles suele utilizar y por qué?	Trivago y Despegar	Booking y Travel	No específica	Booking y Airbnb	Partner Trip	Comfama y Confenalco	Google Vuelos, Buspin	Airbnb	Booking (mala experiencia)	OnVacation, Airbnb
¿cómo comparas tu experiencia de compra en una agencia de viajes tradicional frente a una agencia virtual?	Valora solución de problemas en tradicional	Virtual más efectiva	Prefiere online por información detallada	Tradicional más confiable	Valora buen servicio independiente del canal	Mala experiencia con algunas plataformas	Prefiere online por inmediatez	Valora agencias tradicionales	Prefiere tradicional por contacto directo	Prefiere modelo híbrido

Fuente: Elaboración propia.

La generación X valora la experiencia de viajar sin contratiempos, priorizando la tranquilidad y la comodidad. Prefieren itinerarios bien organizados y detallados, ya que esto les permite disfrutar del viaje sin preocuparse por imprevistos. En general, buscan experiencias que sean predecibles y seguras, con pocas sorpresas. Las agencias de viajes tradicionales juegan un papel importante en garantizar esta experiencia, ya que confían en los asesores para gestionar y resolver cualquier inconveniente.

Su satisfacción está directamente relacionada con la calidad del servicio recibido y la ausencia de problemas durante el viaje. Valoran especialmente el cumplimiento de lo prometido, como horarios, alojamientos y actividades. La atención personalizada y el respaldo humano durante todo el proceso de planificación y ejecución del viaje son factores clave para que se sientan satisfechos. Un mal servicio o incumplimientos generan frustración y desconfianza para futuras experiencias.

**Tabla 12 : Experiencia y satisfacción generación X**

5. EXPERIENCIA Y SATISFACCION	MARIA EUGENIA	MARTHA	JUAN CARLOS	JAIME	LUZ MARIA
¿Qué tan satisfecha se encuentra usted con la atención post-venta de las agencias de viaje, tradicionales que son las que usted más usa?	Valora seguimiento	Buena con digitales	Prefiere independencia	Satisfecho	Conforme
¿Qué elementos de la experiencia relacional son consideradas claves para seguir siendo cliente de una agencia, con respecto a descuentos exclusivos, promociones personalizadas, tratos diferenciados?	Precio y variedad	Descuentos y promociones claras	Propuestas personalizadas	Descuentos y promociones	Precio clave
Cuando he utilizado plataformas virtuales, ¿cuáles suele utilizar y por qué?	Falabella, Círculo de Viajes	Booking, aerolíneas directas	Despegar, Airbnb	No usa, solo post-venta	Booking, Atrápalo
¿cómo comparas tu experiencia de compra en una agencia de viajes tradicional frente a una agencia virtual?	Personalizada mejor por contacto	Prefiere digital por eficiencia	Prefiere alternativas digitales	Prefiere tradicional	Prefiere agencias presenciales inicialmente

Fuente: Elaboración propia.

**Categorías de estudio: Objetivos 3 OPERADORAS**

Una cuidadosa y rigurosa revisión y análisis de la información recopilada en esta investigación muestran cómo las dinámicas y estrategias de las agencias de viajes están influenciadas por múltiples factores, como la experiencia en el mercado, el perfil del cliente y los modelos de negocio frente a las OTA's. Los resultados, organizados en categorías clave, reflejan las características distintivas de cada agencia y su enfoque hacia la fidelización y el servicio personalizado.

La información sintetizada en los anexos correspondientes destaca únicamente los elementos de mayor relevancia, proporcionando una visión clara y estructurada de las estrategias y valores que diferencian a estas operadoras turísticas en un mercado competitivo.

*En el Perfil y Experiencia de las Agencias* el análisis cualitativo de las agencias de viajes evidencia una variedad de trayectorias y enfoques que han moldeado su desarrollo y posicionamiento en el sector turístico. Estas diferencias se reflejan tanto en sus años de experiencia como en su capacidad para adaptarse a las demandas del mercado y a las características de sus clientes. (VER ANEXO 2, OPERADORAS TURISTICAS, ANEXO 3, VIAJEROS CORRELACION OPERADORAS TURISTICAS).

**Tabla 13 : Historia y experiencia de las agencias**

**MATRIZ DE OPERADORAS TURÍSTICAS**

CATEGORIA	CLAUDIA RAMIREZ	JAVIER ECOSISTEMAS TRAVEL	XIMENATOURS

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES...

<b>1. Historia y Experiencia de la Agencia</b>			
¿Cuál es tu nombre? ¿Y agencia de viajes?	Mi nombre es Claudia Ramírez, de la agencia de viajes y turismo Claudia Ramírez, de la organización AVIATUR.	Actualmente somos ecosistemas travel SAS con sede en la ciudad de Manizales	Mi nombre es Sandra Ximena Gómez Bautista y la agencia de viajes tiene el nombre como Turismo Ximena Gómez, Servicios Turísticos Profesionales.
Cuéntenos un poquito de su recorrido o historia en las agencias de viajes.	Llevo más de 45 años trabajando en turismo, empecé en 1984. He trabajado en varias agencias como Manizales Tour, Tierra Mar y Aire, y AVIATUR. En 2004 me independicé y creé mi propia agencia. La crisis más grande fue la pandemia, pero en 2020 formé una alianza con AVIATUR y seguimos adelante.	Nosotros estamos en el mercado aproximadamente hace 35 años y hemos digamos que pasado diferentes etapas desde la etapa de guianza hasta la operación. Nos hemos dedicado a este tema, hemos investigado, estudiado, avanzado, y pienso que nos hemos ubicado en un segmento importante que es el montañismo, el turismo de aventura. La gente nos ubica, nos clasifica dentro del turismo de aventura del turismo de Manizales.	Bueno, nuestra agencia de viajes ya tiene 12 años en el mercado, de los cuales dos años trabajamos desde la informalidad en aquel entonces, ya dos años después nos formalizamos debido a que pues para aquel entonces era bastante la exigencia para poder usted tramitar el registro nacional de turismo y tener la licencia oficial como agente de viajes. Ya llevamos 10 años con el certificado y la licencia de agencia de viajes y nacimos como una agencia operadora de turismo nacional. Después al quinquenio nos comprometimos con la meta de ofrecer turismo internacional en nuestro territorio que es el Oriente Magdalena caldense y ahorita como meta cumplida para ya el 10.º aniversario iniciamos el proceso de ser receptivos internacionales.
¿La agencia de viajes cuánto lleva en el mercado?	Desde el 4 de febrero de 2004.	más de 40 años	Desde el 18 de julio del 2004.

Fuente: Elaboración propia.

### **Historia y experiencia de las agencias de viajes**

Las agencias analizadas presentan una diversidad en su tiempo de operación, desde aquellas con décadas de experiencia que han consolidado su lugar en el mercado, hasta empresas más jóvenes que han logrado posicionarse rápidamente gracias a su capacidad de innovación. En general, las agencias con mayor trayectoria tienden a especializarse en segmentos específicos, como turismo nacional o de aventura, mientras que las más recientes suelen buscar diversificación a través de la oferta de servicios internacionales o personalizados.

### **Perfil del Cliente**

Los clientes de estas agencias abarcan diferentes rangos de edad y necesidades, desde jóvenes interesados en experiencias de aventura y naturaleza, hasta adultos mayores que buscan seguridad y comodidad en sus viajes. Una característica común es la importancia de la confianza y la atención personalizada como factores clave para la fidelización del cliente, independientemente del segmento al que se dirijan.

**Tabla 14 : Perfil del cliente de las agencias**

2. Perfil del Cliente	CLAUDIA RAMIREZ	JAVIER ECOSISTEMAS TRAVEL	XIMENATOURS
<p>¿Cuál es el perfil del cliente que ustedes manejan principalmente?</p>	<p>Docentes, pensionados y personas adultas, especialmente mayores. Aproximadamente el 60% de los clientes son adultos mayores y docentes.</p>	<p>El cliente es relativamente joven, entre 20 y 50 años, aunque hay excepciones. El segmento extranjero es importante, con visitantes principalmente de Europa (Francia, Alemania, Países Bajos, Inglaterra, España). En el ámbito nacional, los clientes provienen de Bogotá y Cali.</p>	<p>Que nuestro targe de clientes es el grupo familiar, en la parte de adultas tenemos un rango entre los 30 y 60 años, es nuestro rango principal, tenemos otro nicho que es colegios, donde trabajamos los rangos entre los 16 y 18 años, entonces nos movemos en esos rangos familiares, pero la esencia de turismo Ximena Gómez se ha basado en familias.</p>
<p>¿Esta población joven que también manejas, de pronto llegan ahí ya como a un cierre de venta o porque quieren consultar sobre algún viaje?</p>	<p>Los jóvenes llegan por diversos motivos: buscan seguridad, están cansados de improvisar o quieren excursiones programadas. No les interesa improvisar ni dormir en lugares económicos como un Airbnb.</p>	<p>Los turistas ya llegan informados del destino, pero buscan detalles específicos o servicios obligatorios como guías en áreas controladas. También quieren asegurarse de que la agencia existe físicamente por temas de confianza.</p>	<p>En la actualidad estamos trabajando las dos asistencias, nuestra agencia como nació con punto físico es muy concurrente la visita a nuestros puntos físicos, es demasiado, podemos hablar que un 50 y 51 resto ya también de manera virtual a través de nuestras redes y nuestro canal de WhatsApp. Entre todas las edades, todas y todas las edades en este momento.</p>

En *el proceso del modelo de negocio* todas las operadoras destacan la atención personalizada como un pilar clave de su modelo de negocio. Esto incluye contacto directo con los clientes, ya sea a través de reuniones, llamadas o visitas físicas.

En contraste con las OTA's, estas agencias buscan construir relaciones más humanas y cercanas. Las tres operadoras tienen claro su público objetivo lo cual les permite ofrecer servicios más especializados, algo que las OTA's no pueden lograr con su enfoque masivo. Todas las agencias han mostrado capacidad de adaptación a los cambios del mercado (como la pandemia, las redes) y destacan su experiencia operativa como un valor agregado frente a las OTA's.

**Tabla 15 : Modelo de Negocio de las agencias**

<b>3. Modelo de Negocio</b>	CLAUDIA RAMIREZ	JAVIER ECOSISTEMAS TRAVEL	XIMENATOURS
¿Cómo describiría el modelo de negocios de su agencia de viajes frente a las OTA's?	Somos similares a las agencias tradicionales, pero ofrecemos excursiones acompañadas, lo que implica un alto nivel de vocación de servicio y atención personalizada. Esto requiere estar disponible para los clientes, algo que no todas las agencias hacen.	Ecosistemas Travel es un operador mayorista que ha tenido que adaptarse al comercio en línea. Aunque nació como operador físico, la agencia ha evolucionado para trabajar en plataformas digitales. La experiencia acumulada de 45 años es el mayor diferencial frente a las OTA's.	Una agencia de viajes muy presencial, muy del face to face, muy del contacto, todavía predomina más en nosotros el acercamiento físico con el viajero, tanto el cliente fidelizado como los clientes potenciales.
¿Desde su perspectiva, cuál es el valor agregado de su agencia frente a las OTA's?	La vocación de servicio en excursiones acompañadas. He creado un mercado para personas solas, como pensionados o viudas, que encuentran en el grupo una familia con la que pueden seguir viajando.	La trayectoria y la experiencia en el campo. Esto no se puede aprender en aulas o seminarios; es algo que se construye en la operación directa.	La honestidad, la planeación, la organización, los valores familiares y de amistad que entregamos y dentro de la operatividad se vive y si se siente de primera mano el amor y la pasión, entonces eso es lo que más resaltan y lo que más buscan los viajeros cuando toman

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES...

			un servicio, cuando están direccionados para ser atendidos por Turismo y Mena Gómez.
¿Qué tipo de turismo vendes tú?	Europa (clásico y del este), África, América, Estados Unidos, Tailandia, China, Japón, entre otros destinos.	Turismo de aventura y montañismo, enfocado en naturaleza y exploración.	Estamos con todos los frentes, gracias a Dios tenemos aéreo, terrestre, grupal e individual, nacional, internacional y local, entonces tenemos la fortaleza de tener todos los frentes en este momento en operatividades de la agencia pues.

Fuente: Elaboración propia.

En *El proceso de fidelización del cliente*, todas las operadoras priorizan el contacto directo con los clientes, ya sea a través de llamadas, reuniones o celebraciones especiales (como cumpleaños). Este enfoque crea un vínculo emocional que las OTA's no pueden replicar. Las tres agencias buscan construir confianza con sus clientes, lo que a menudo resulta en recomendaciones y referidos. Esto es especialmente importante en un mercado donde la reputación juega un papel clave y aunque cada agencia tiene un enfoque diferente, todas se esfuerzan por entender y satisfacer las necesidades específicas de sus clientes, ofreciendo soluciones personalizadas y ajustadas a sus preferencias.

**Tabla 16 : Fidelización del cliente de las agencias**

4. Fidelización del Cliente	CLAUDIA RAMIREZ	JAVIER ECOSISTEMAS TRAVEL	XIMENATOURS
<p>¿Qué importancia le da su agencia al establecimiento de las relaciones duraderas con los clientes? Es decir, con la fidelización.</p>	<p>Es muy importante. Me encargo personalmente de llamar a los clientes, estar pendiente de sus cumpleaños, invitarlos a reuniones y enviarles información.</p>	<p>Es importante mantener contacto con los intermediarios (mayoristas internacionales). Aunque el producto no es repetitivo, se busca entregar toda la información y generar confianza para obtener referidos.</p>	<p>Los destinos, los destinos que más se venden sin duda es destinos de sol y playa, eso es lo que inicialmente son los planes que más se venden, pero en general Turismo Ximena Gómez trabaja y tiene portafolio para todos los destinos nacionales, gracias a esa fortaleza es que se nos abrieron las puertas para ser receptivos internacionales. ¿Eso qué significa? Que en este momento el proyecto de la agencia y por el cual está encaminado es aprovechar esa potencia que tenemos de conocer Colombia para mostrársela ya no a los nacionales sino a los extranjeros.</p>

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES...

<p>Para fidelizar a su cliente, ¿qué lemas de lealtad o comunicación ha tenido con ellos?</p>	<p>Antes de la pandemia, organizaba eventos como rifas y reuniones. Actualmente, sigo en contacto constante con ellos.</p>	<p>La fidelización se basa en la honestidad, la calidad del servicio y en estar bien calificados en plataformas como Tripadvisor.</p>	<p>Ha sido como la base, incluso estamos generando estrategias para poder adentrarnos en búsqueda de nuevos clientes, porque todos los años ha sido la constante la fidelización, gracias pues al buen manejo, a la transparencia, toda la organización y la logística de la agencia, la fidelización se ha dado de manera orgánica, entonces no es una búsqueda o que generemos una estrategia para tenerla o que tengamos que generar promociones o que tenemos que generar descuentos para poder buscar esa fidelización, no, la fidelización se ha dado de manera orgánica por la misma organización, por el mismo cumplimiento, por la misma calificación del viajero. Digamos que es más lo que estamos haciendo ahorita es para buscar nuevos clientes para seguir fidelizando.</p>
<p>¿Qué estrategias considera claves para la fidelización del cliente?</p>	<p>Asesorar al turista, incluso si no está seguro de comprar. Mi enfoque es ofrecer un servicio que genere satisfacción más allá de los ingresos.</p>	<p>Hacer las cosas bien para que los clientes refieran la agencia. Estar presente en guías de mano y plataformas digitales es crucial.</p>	<p>No, el lema de nosotros, la agencia si tiene un lema que sigue soñando, sigue viajando, este lema es porque damos la continuidad e incitamos en que todos los sueños sí se cumplen y que, si se puede</p>

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES...

			viajar, pero un lema que nos caracterice para fidelizar, no, no lo tenemos.
¿Cómo perciben sus clientes habituales ese servicio personalizado?	Los clientes me aman y confían plenamente en mí. Incluso cuando mis trabajadoras se independizaron, los clientes continuaron con mi agencia.	Valoran la seriedad, la honestidad y la precisión en la información ofrecida.	No todos se van en la operatividad, cuando se opera, cuando se atiende, incluso si nosotros no estamos operando directamente en el destino, el estar permanentemente en contacto con ellos, en el recibirles sus observaciones y plan de mejoras de manera positiva y no molestándonos o generando alguna molestia entre nosotros, sino recibéndolo como estrategia de mejora y evolución cada día, nos ha permitido generar y yo creo que eso ha sido como la estrategia, porque como te dije ahorita Caro, la estrategia se ha dado de manera orgánica por la misma esencia de la agencia. ¿Y cuál es esa ciencia? La logística, la organización, la planeación. Cuadramos decimos reserva es porque si existe una reserva no trabajamos desde el aire, los mismos proveedores, siempre cuando nosotros hacemos un servicio ellos notan ese cambio, ellos notan esa

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES...

			<p>organización y nos felicitan y nos dicen qué agencia, qué servicio tan organizado y les gusta trabajar con turismo. Ximena Gómez entonces en ambas partes tenemos el valor agregado que pues no lo podemos resaltar porque es algo intrínseco en la operatividad de nosotros y ha sido un proceso no de que queramos hacerlo en una vez, sino que es algo intrínseco, algo natural y eso lo viene allá con todos los años de operatividad.</p> <p>Y en ese orden de ideas los viajeros pueden buscar, incluso los potenciales, pueden buscar en redes y no van a encontrar una valoración negativa frente al servicio que quieren contratar o que han recibido.</p>
<p>¿Qué ejemplo me puedes dar del marketing relacional que permite la fidelización de los clientes contigo?</p>	<p>Enviar regalos de Navidad a los mejores clientes, mantenerlos informados constantemente y hacer llamadas para confirmar que recibieron la información.</p>	<p>Las referencias de entidades como FONTUR, PROCOLOMBIA y oficinas regionales de turismo han sido clave para mantener la confianza de los clientes.</p>	<p>Ellos lo manifiestan con sonrisa, con amor, cuando tenemos claro es cuando nos encontramos con ellos y de pronto al año no han hecho el viaje y sonrían y dicen tenemos el plan pendiente para viajar este año y es una sonrisa innata, entonces ahí sabemos que el cliente está súper contento, que su memoria y su recuerdo de viaje marcó la diferencia</p>

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES...

			<p>porque inmediatamente el rostro sonrío y sus ojos brillan al hablar y al añorar repetir un momento de los cuales vivió en sus vacaciones. Muy bien, esa es como la nota que nosotros identificamos que las personas sienten la diferencia y el querer volver a viajar.</p>
<p>¿Para medir ese viajero frecuente, qué métricas utilizas?</p>	<p>Uso la contabilidad para identificar a los clientes que más compraron y mis asesoras hacen listas de los viajeros más frecuentes.</p>	<p>No se utilizan métricas específicas, pero se cuenta con una memoria histórica del desempeño de la empresa en turismo de aventura.</p>	<p>Como con el manejo de la base de datos, nosotros todos lo manejamos todo, lo registramos, tenemos un historial clave, incluso desde las características personales del grupo y de la persona en sí. Entonces tenemos la manera de decir este viajero ha hecho el plan con otros, sí, en un año viajó cinco o seis veces, este viajero en un año viaja dos, tres veces, o este viajero ya viajó el año pasado, vamos a llamarlo que le falta programar sus vacaciones de este año a través de la base de datos consolidada.</p>

Fuente: Elaboración propia.

En el *proceso del marketing relacional*, las estrategias comunes de fidelización fueron las siguientes: en la atención personalizada las tres operadoras priorizan el contacto directo con los clientes, ya sea a través de llamadas, reuniones o atención en puntos físicos; este enfoque permite crear relaciones más cercanas y generar confianza, algo que las OTA's no pueden replicar.

**Tabla 17 : Marketing relacional de las agencias**

5. Marketing Relacional	CLAUDIA RAMIREZ	JAVIER ECOSISTEMAS TRAVEL	XIMENATOURS
¿Considera que la interacción personal y directa con los clientes le otorga una ventaja sobre las agencias de viajes virtuales?	Sí, la interacción directa genera seguridad y confianza. Los clientes valoran hablar con alguien que tiene experiencia y conocimiento.	Sí, el contacto directo genera confianza y permite ofrecer un servicio adaptado a las necesidades del cliente.	Sí, se otorga una ventaja muy grande.
¿Qué tan importante es para usted mantener el contacto constante con los clientes?	Es fundamental para mantener la fidelización y la confianza.	Es esencial, especialmente para cerrar ventas y generar confianza.	Demasiado, es demasiado y hace la diferencia, aunque la virtualidad nos ha obligado a irnos desprendiendo ese contacto físico y no la virtualidad, sino el ritmo de vida del hoy, pues si yo estoy en casa ya me puedo comunicar con la agencia a través de un teléfono, a través de una red, lo hago y así evito desplazarme. Sin embargo, el trato desde la expresión, desde las palabras marca la diferencia. Entonces a los que no se le puede atender face to face de agencias desde del punto físico, el trato por redes,

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES...

			<p>el trato por el WhatsApp sigue siendo desde el amor y desde el cariño, no como un viajero que signifique ingresos para la agencia, sino como un viajero que nos importa que se lleve una experiencia memorial, porque para nosotros, así como de manera personal las vacaciones un momento único, asimismo se los permitimos vivir a las familias.</p>
<p>¿Cómo maneja la comunicación con sus clientes para mantenerlos actualizados?</p>	<p>A través de llamadas, envío de información y recordatorios constantes.</p>	<p>A través de plataformas como Tripadvisor, Facebook e Instagram, además de referidos y guías de mano.</p>	<p>Uy, eso ha sido complejo en este mundo corre, corre. Creamos una estrategia que creamos fue crear un grupo de WhatsApp donde nosotros podamos estarles compartiendo de manera inmediata todo lo que sale, las promociones, los nuevos destinos, los nuevos lanzamientos. Entonces creamos ese grupo de WhatsApp y muchos de ellos han referido a las otras personas que no están ahí para que las incluyan, entonces nos llaman señores y turismo Ximena Gómez, inclúyame a este familiar que quiere estar muy enterado también de sus planes por las redes en este momento nosotros éramos una agencia como siempre nos</p>

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES...

---

			hemos caracterizado por ser muy personal y es una agencia digamos ya de tradición. Nos obligó obviamente las redes y toda la tecnología estar más fuerte en redes en este momento. En el año pasado, a finales del Año 2024 nos dimos la obligación de contratar un equipo de marketing para que nos desarrollara más el área de Facebook e Instagram, porque si la virtualidad y el hecho de que muchas personas no tienen tiempo para ir hasta la oficina puedan hacerlo de manera virtual.
--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia.

En la fidelización basada en valores todas se destacan con valores como la honestidad, la cercanía, y la vocación del servicio como pilares para mantener a largo plazo, además la conexión emocional con los clientes es clave en sus estrategias. Otro punto importante es que cada operadora diseña sus servicios basándose en las necesidades específicas de sus segmentos de mercado, desde adultos mayores hasta familias o turistas internacionales.

**Tabla 18 : Correlación de las operadoras turísticas**

Aspecto	Claudia Ramírez	Ecosistemas <u>Travel</u>	Turismo Ximena Tours
Clientes	Docentes, pensionados y personas mayores.	Jóvenes (20-50 años), nacionales y extranjeros.	Familias, colegios y adultos (30-60 años).
Fidelización	Llamadas, recordatorios de fechas importantes.	Confianza a través de intermediarios y referidos.	Valores familiares, contacto físico y digital.
Oferta de servicios	Excursiones grupales internacionales.	Turismo de aventura y montañismo.	Turismo nacional, internacional y receptivo.
Diferenciador Clave	Vocación de servicio en excursiones acompañadas.	Trayectoria y experiencia en turismo de aventura.	Honestidad, planeación y conexión emocional.

Fuente: Elaboración propia.

En el *proceso de adaptación al entorno digital*, todas las operadoras están implementando herramientas digitales para mejorar su interacción con los clientes, desde plataformas de reservas hasta el uso de redes sociales y comunicación directa. Además, las tres utilizan estrategias digitales para fortalecer la relación con sus clientes. Aunque varían en enfoque, todas buscan mantener un contacto constante, ya sea mediante correos electrónicos, redes sociales o aplicaciones de mensajería o guías turísticas.

Por otro lado, todas reconocen la importancia de tener una presencia online, ya sea a través de páginas web o redes sociales, con el fin de facilitar el acceso a la información y la interacción con sus clientes. Finalmente, las tres operadoras buscan personalizar la

experiencia del cliente, ya sea mediante recordatorios automáticos, contenido emocional o incentivos digitales, para generar confianza y fidelidad.

**Tabla 19 : Adaptación al entorno digital de las agencias**

6. Adaptación al Entorno Digital	CLAUDIA RAMIREZ	JAVIER ECOSISTEMAS TRAVEL	XIMENATOURS
¿Cómo se está adaptando la agencia al uso de redes sociales y herramientas digitales?	Ya estoy incursionando en redes sociales como complemento a la agencia física. Esto es parte de reinventarse para el futuro.	La agencia está presente en plataformas como Tripadvisor, Facebook e Instagram, y ha adaptado su modelo de negocio para operar en la virtualidad.	Por whatsapp, instagram y facebook
¿Cree que las agencias de viajes tradicionales tendrán que reinventarse para mantenerse en el mercado?	Sí, estoy segura de que este contacto directo durará unos años más, pero después será necesario adaptarse aún más al entorno digital.	Sí, es necesario avanzar en la virtualidad y adaptarse a las demandas del mercado.	Nos toca, es una obligación sin dejar su esencia, sin dejar su esencia de la atención cercana.
¿Es importante tener un punto físico para un cierre de venta y confiabilidad?	No necesariamente. Con el tiempo, la confianza se construye a través de la experiencia y los referidos, incluso sin un punto físico.	Aunque la mayoría de los contactos son virtuales, es importante tener un espacio físico para generar confianza y atender a los clientes que lo requieran.	Si, es muy importante y genera mayor credibilidad.

Fuente: Elaboración propia.

En el proceso *Desafíos del sector* El sector turístico enfrenta diversos desafíos que afectan tanto a las agencias de viajes tradicionales como a las nuevas iniciativas que buscan ingresar al mercado. La agencia de viajes Claudia Ramírez, es tajante al desaconsejar la apertura de nuevas agencias. Según ella, el negocio es difícil, las ganancias han disminuido considerablemente y construir una reputación sólida requiere tiempo. Además, señala que la rentabilidad ha caído de un 25% a solo un 8%, lo que hace que el sector

sea menos atractivo para nuevos inversionistas. Para Claudia, adaptarse al entorno digital es esencial, pero también considera que los altos costos operativos y la competencia desleal afectan gravemente la sostenibilidad de las agencias.

Por su parte, Javier, de Ecosistemas Travel, coincide en que el mercado es altamente competitivo y exige una oferta comercial sólida para destacar. A pesar de las dificultades, Javier considera que es posible diferenciarse si se garantiza calidad y profesionalismo. Turismo Ximena Gómez, de Turismo Ximena Gómez, critica las regulaciones laxas del Ministerio de Turismo, que permiten la apertura de agencias sin estándares claros de calidad o profesionalismo. Esto, según ella, ha generado una percepción negativa del sector. Sin embargo, Ximena tiene una visión más optimista sobre el futuro de las agencias tradicionales. Considera que, a pesar de la virtualidad, las agencias con puntos físicos aún ofrecen un valor único. Su enfoque combina el uso de herramientas digitales como WhatsApp, Instagram y Facebook con un equipo de marketing dedicado a fortalecer su presencia en redes sociales.

Se puede concluir que, las agencias coinciden en que la digitalización es clave para el futuro, pero también destacan la importancia de mantener la esencia de la atención personalizada. La disminución de márgenes de ganancia, los altos costos operativos y la competencia desleal son los principales desafíos que enfrenta el sector.

**Tabla 20 : Desafíos del sector de las agencias**

7. Desafíos del Sector	CLAUDIA RAMIREZ	JAVIER ECOSISTEMAS TRAVEL	XIMENATOURS
¿Qué opina sobre las dificultades actuales para abrir nuevas agencias de viajes tradicionales?	No recomiendo abrir nuevas agencias. El negocio es muy difícil, las ganancias han disminuido y se necesita mucho tiempo para construir un buen nombre.	Es complejo debido a la competencia y a la necesidad de adaptarse al entorno digital. Las agencias deben ser cuidadosas con la oferta y tener un buen esquema comercial.	No, al contrario, yo antes tengo una opinión muy, muy contraria, siento que el ministerio ha sido muy lapso y ha sido muy blando en la constitución como agencias. Te comentaba al principio que nosotros iniciamos de manera no formal debido a todas las

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES...

			<p>exigencias que se solicitaban para poder tener una licencia como agencia. En la actualidad eso es irrisorio, en la actualidad tristemente el ministerio ha dado riendas sueltas y permite que cualquier persona en cualquier momento pueda abrir tanto una agencia presencial como una OTA y eso es eso para mí, la valoración que yo tengo frente a eso es que están, con todo respeto la palabra que esto va a utilizar es fuerte, pero es la que se aplica, están perrateando el sector turístico porque le están dando la oportunidad a una persona que simplemente quiere generar ingresos a través de una agencia de viajes sin mirar calidad, sin mirar competencias, sin mirar profesionalismo, sin mirar conocimientos. Esa es mi apreciación frente a esa situación.</p>
<p>¿Si te piden dar un consejo a una nueva agencia que quiera formarse como tradicional, qué les dirías?</p>	<p>Que se dediquen a otra cosa, porque el mercado es muy competitivo y las ganancias son mínimas.</p>	<p>Ser empáticos y cuidadosos con la oferta comercial. Es importante garantizar la calidad y cumplir con lo prometido.</p>	<p>Sí, sí vale la pena, total, sigue siendo fuerte, sigue siendo un punto diferencial, un punto ganador montar una agencia de viajes presencial, la virtualidad y todo este tema de redes no le ha quitado la importancia y el honor que es tener un punto físico.</p>

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES...

<p>¿Qué tan rentable es el negocio de las agencias de viajes en la actualidad?</p>	<p>Antes se trabajaba con una rentabilidad del 25%, ahora es del 8%. Esto hace que el negocio sea menos atractivo.</p>	<p>La rentabilidad depende de la capacidad de adaptarse al mercado y de ofrecer un servicio diferenciado y confiable.</p>	<p>Si es complejo, es un nivel complejo, porque estamos hablando si no es propietario de un local, estamos hablando de arrendamientos, estamos hablando de servicios, estamos hablando de salarios, y el gobierno con toda esta facilidad que está entregando, que cualquiera puede ya abrirla, hay demasiada competencia y competencia incluso desleal, y hablo desde desleal, porque no se sabe de dónde sacan esos precios, pero, aun así, por ser legales, pues pueden operar y pueden vender. Entonces es complejo.</p>
--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

En *el proceso con la percepción de los clientes*. Se basó en cómo éstos interpretan y valoran las experiencias que tienen con las operadoras turísticas, desde el primer contacto hasta la fidelización. En este sentido, las tres operadoras utilizan estrategias digitales para moldear la percepción de sus clientes, pero cada una lo hace de manera distinta según su segmento de mercado.

La percepción que busca generar Claudia Ramírez está profundamente ligada a la confianza, la sencillez y la cercanía. Su público, compuesto principalmente por personas mayores, valora la facilidad de uso y el trato personalizado. Por ello, utiliza herramientas digitales básicas, como recordatorios automáticos y correos electrónicos personalizados, que refuercen la idea de que la operadora está atenta a sus necesidades. Este enfoque genera una percepción de calidez y atención al detalle, lo que es clave para fidelizar a un público que prioriza la seguridad y la simplicidad en sus interacciones.

Ecosistemas Travel busca proyectar una imagen profesional y moderna, adaptándose a un público más joven. Aunque no se especifica directamente en la matriz, el uso de estrategias digitales implica que la operadora se enfoca en estar presente en plataformas que faciliten la interacción constante con los clientes. Esto genera una percepción de accesibilidad y personalización, creando una experiencia más dinámica y atractiva para los usuarios. La interacción constante en redes sociales también transmite accesibilidad y cercanía, factores importantes para este segmento.

Turismo Ximena Gómez trabaja para generar una percepción de confianza y conexión emocional con sus clientes, quienes son principalmente familias y adultos. Su enfoque digital combina herramientas como sistemas CRM y comunicación directa por WhatsApp, lo cual refuerza la idea de cercanía y atención personalizada. Además, su contenido emocional en redes sociales logra conectar con las emociones de los clientes, haciendo que perciban a la operadora como una opción que entiende sus necesidades y se preocupa por ofrecer experiencias significativas.

Para ello, se realizó un análisis correlacional mediante entrevistas a clientes fidelizados de cada una de las agencias, con el objetivo de evaluar la percepción que tienen sobre los servicios ofrecidos por la agencia de viajes y contrastarla con la información proporcionada por las operadoras. (ANEXO 4).

**Tabla 21 : Percepción de los clientes por parte de las agencias**

8. Percepción de los Clientes	CLAUDIA RAMIREZ	JAVIER ECOSISTEMAS TRAVEL	XIMENATOURS
¿Cómo describiría la relación que tiene con sus clientes habituales?	Mis clientes sienten que están seguros conmigo y valoran mi experiencia y atención personalizada.	Es una relación basada en la confianza y en el reconocimiento por parte de entidades y plataformas.	No, es continuo, constante, es más, no me estás preguntando caro, pero aquí en este momento llevo dos mensajes de dos viajeros que nos están saludando, simplemente porque quieren

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES...

---

			<p>tener esa cercanía. ¿Se forma la esencia de nosotros, es crear familia, y nosotros decimos dónde está nuestra familia viajera? Y no como un formalismo, no como una forma de acercarnos, sino porque es la esencia de nosotros. Y así, así se siente la familia cuando viaja, así se siente la persona cuando viaja. Y lo más bonito que hemos encontrado de todo este proceso a lo largo de los de los años, es que se forman los lapsos. Ejemplo, tú viajas con tu familia y no te conoces con la familia Villarreal, y en el viaje tienes la opción de hacerte tan allegado de esa familia Villarreal, que terminan visitando, se terminan compartiendo por fuera ya del tour, o sea, el tour trasciende a destinos, trasciende a amistades y trasciende a familias que uno los ve haciendo paseos, los ve compartiendo momentos especiales y ellos dicen eso se dio gracias a la salida con Turismo XIMENA Gómez. Esas las experiencias que nosotros tenemos y eso es lo que nos gratifica, y eso es lo que en momentos de circunstancias difíciles nos dice no podemos rendirnos, esto es lo que nos hace feliz, esto es lo que nos apasiona y nos motiva.</p>
--	--	--	--

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES...

¿Qué opina de la lealtad de sus clientes hacia su agencia, especialmente frente a la competencia?	Aunque mis trabajadoras se independizaron, los clientes siguieron comprándome a mí, lo que demuestra su lealtad.	Los clientes valoran la experiencia y la seriedad de la agencia. Esto genera lealtad y referidos.	Siguen viajando con ella.
¿Ha tenido muchos cambios de satisfacción de los clientes que ha visto en cuanto a lealtad?	Sí, la gente suele llegar por recomendación y confían plenamente en mi agencia.	No se mencionan cambios significativos, pero se destaca la importancia de mantener una buena reputación en el mercado.	No, siguen viajando con turismo Ximena Gomez

Fuente: Elaboración propia.

Los clientes de Claudia Ramírez han mantenido una relación con su agencia durante más de 12 años, lo que refleja una confianza sólida y una satisfacción constante con los servicios ofrecidos. La agencia se destaca por ofrecer una amplia variedad de destinos internacionales, entre los que se incluyen lugares como Rusia, Japón, China, India, Dubai, Tierra Santa y varios países europeos. Los viajeros valoran especialmente la atención personalizada que Claudia les brinda, así como su acompañamiento continuo durante los recorridos. Esto les da una sensación de seguridad y exclusividad, que consideran clave en su experiencia. Además, destacan la organización impecable de los viajes y la capacidad de la agencia para manejar itinerarios complejos, lo que refuerza su percepción de profesionalismo y calidad. En general, los clientes describen su experiencia con Claudia Ramírez como completa, confiable y altamente satisfactoria, lo que les motiva a seguir eligiendo sus servicios para futuros viajes.

**Tabla 22 : Matriz correlación empresas Clientes (Claudia Ramírez)****MATRIZ CORRELACIÓN EMPRESAS CLIENTES**

AGENCIA	CLAUDIA RAMIREZ
CLIENTES	
<b>1. Perfil del cliente</b>	
¿Me podría regalar completo y con qué agenciade viajes viaja?	Con Claudia Ramírez, la agencia se llama Claudia Ramírez y ella la dueña y mi nombre completo es Ofelia Castro de Morales.
¿Hace cuánto viaja usted con esta agencia de viajes?	Pues yo llevo muchos años viajando, yo creo que llevo por ahí 12 años viajando con ellos, pues no cada año pero sí cada que me he viajado mucho y he conocido muchas partes del mundo, muchos países con ella.
¿Qué lugares ha conocido con esa agencia de Viajes?	Pregúnteme mejor que no he conocido con esa agencia de viajes. Conozco a Rusia, Turquía, al Japón, a la Ch China, a la India, a Dubai, París, Roma, Tierra santa, Jerusalén, Egipto, Turquía, Grecia, España, Portugal, Marruecos, países nórdicos, escandinavos que son como Alemania, Polonia, Estonia, Lituania, bueno en total ocho países que fuimos en esa excursión no pues he conocido mucho con agencia de viaje.
<b>2. Trato y personalización</b>	
¿Cómo describes tu experiencia general con la agencia?	Vea Claudia es una persona muy especial, ella siempre lo está acompañando a uno, si por ejemplo yo soy una persona muy miedosa y ella y ella me colabora, ella pues está muy pendiente de los pasajeros, está pendiente de los horarios de los hoteles, o sea que todo que todo lo que se haga, o sea todo lo que ella nos presentó antes de hacer el tour coincida, pues que todo se cumpla y hasta ahora yo nunca he quedado defraudada, todo lo que ella me ha prometido si se cumple al pie de la letra como se dice el cuenta.
¿Qué tan importante es para ti el trato personalizado que recibes con esta agencia?	Es excelente, una persona muy humana y pues no tiene con mucha preferencia, siempre está como con todos, tratando a todo mundo por igual, no importa que sea la doctora o el estrato social, no, todos somos iguales para ella en Ella en el cual nosotros viajamos.
<b>3. Fidelización y confianza</b>	

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES...

<p>¿Sientes que esta agencia se preocupa por mantener una relación duradera contigo como cliente?</p>	<p>El trato es excelente</p>
<p>¿Siente que esta agencia se preocupa por tener un trato especial contigo como cliente?</p>	<p>Que ella tiene una agencia de detiene una casa campestre y después de los tours ella sigue en comunicación con uno y le invita a uno a esa casa campestre a un almuerzo, a pasar un día rico allá con ella.</p>
<p>¿Bueno qué opinas sobre esas asesorías que ofrece Claudia antes de un viaje? ¿Siente que es útil y confiable, usted va tranquila, segura de lo que va a vivir, ya sabe qué es lo que vas a hacer?</p>	<p>Sí, porque ella lo guía a uno mucho y si ella y busca a veces también a alguien que realmente esté bien especializado en el tema antes de un viaje y esa persona también como guía y se vea esto así papá, muy bien. Entonces a mí me parece pues que la asesoría y todo y la motivación para uno viajar, hay veces que uno va a tomar en algo, uno va donde ella simplemente por curiosidad, cierto. Pues ella dice mira te invito a tomar un algo, no es ningún compromiso, vamos a ofrecer la experiencia de viaje, el tour, si ya te motiva, si quieres viajar bienvenida, si no hay ningún compromiso, o sea no es que no sea obligación, que si a uno lo llevó a ese algo tiene uno que viajar, entonces sí, pero ya motiva muy bien las personas para poder viajar y nos da, o sea ahí vamos como seguros de lo que vamos a hacer, lo que vamos a ir a conocer, de lo que nos están ofreciendo los hoteles a que tenemos derecho, a veces tenemos derecho a almuerzos, a cenas, el desayuno y todos los días es estilo be y los hoteles son excelentes, son muy buenos hoteles.</p>
<p>¿Bueno y recuerdas alguna acción específica de la cual la agencia ha hecho sentir especial o valorada como cliente?</p>	<p>Aquí que ella es muy especial con todo el mundo y dependiente de si uno se enferma o alguna cosa, ella siempre trata de solucionar todo y si algo no salió bien por el hotel o por lo que sea, ya siempre está pendiente de que todo marche súper bien.</p>
<p>¿usted ha utilizado de pronto plataformas virtuales, ha comprado también desde la virtualidad o no solo con ella?</p>	<p>No, no, no me gusta, yo casi siempre voy hasta la fecha o de pronto pues por el WhatsApp, o ella me llama, estamos inclusive este año si dios quiere tengo dos tours con ella, voy a mirar cuál de los dos viajes a Europa, de verano por Europa es un tour y hay otro también muy bueno en octubre, este es en junio y el otro es en octubre. Voy a mirar a ver para cuál de los doy, para cuál de son me apunto para ir con ellos.</p>
<p>¿O sea usted nunca ha consultado un booking, nunca ha comprado</p>	<p>Nunca, todo lo hago con ella.</p>

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES...

<p>un tiquete aéreo así por nada, todo lo hace con ella?</p>	
<p><b>4. Servicio Post venta.</b></p>	
<p>¿Bueno y ya terminaron de viajar, ya llegaron y hay alguna acción específica de la agencia que la hayan hecho sentir especial o valorada? Ya después del ejercicio de haber viajado.</p>	<p>nos lleva la finca esa, eso si la tiene una finca llamada el Rosario, hace una reunión con las que ella nos invita a todas, está un almuerzo, pasamos a un día muy agradable, nos agradece por haber escogido esa agencia viajes y sí no, muy especial con todos los clientes.</p>
<p>¿Cómo se comportó la agencia CLAUDIA RAMIREZ en la experiencia del Covid? ¿Qué hizo ella con ustedes?</p>	<p>Pues no, en esa época no se podía viajar, no se podía hacer nada, cada ella le tocó cerrar su agencia de viajes porque no se podía viajar, pero si ella nos llamaba, nos preguntaba que cómo estábamos y sí no, pero se sabe que en esa época tuvo que cerrar su agencia de viajes. Antes me pareció muy guapita porque otra vez la pues después del Covid ella volvió a retomar su agencia de viajes.</p>
<p><b>5, Recordacion de Marca.</b></p>	
<p>¿Bueno que la motiva seguir eligiendo esta agencia de viajes?</p>	<p>Me motiva que ella por ejemplo lo llama uno, le cuenta los tours que va a hacer, lo invita a tomar un algo en la oficina o ahí, o sea ella es muy especial y trata muy bien a sus estudiantes, a mi personal se me trata muy bien.</p>
<p>¿Y qué tan frecuente es esta la comunicación con esta agencia de viajes?</p>	<p>Me manda mucho, pues el me llama o me escribe por WhatsApp los programas, los toes que tiene. ¿Es frecuentemente? Sí, o yo también a veces paso por la agencia, entro, los saludo, siempre los invitan a un café, son muy especiales, la atención es excelente.</p>
<p>¿Bueno, considera que las estrategias de mercadeo que ella maneja como regalos, Sila me contaba a veces como de uno regalos o atención personalizada</p>	<p>No, no, eso no influye, simplemente el deseo uno viajar y de ir y conocer, pero eso Sí ella no va, es especial y siempre le da uno sustico porque es que como somos tantos los que viajamos, pero entonces si a uno lo motiva mucho la reunión que la hace, indica los lugares que uno va a conocer, cuánto vale, como se puede pagar, todo eso.</p>

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES...

<p>influyen en su decisión de viajar con ellos o eso no influye?</p>	
<p>¿Bueno tu has recomendado esta agencia de viajes a otras personas?</p>	<p>Si yo le recomiendo el que quiera tener una experiencia de un tour y conocer países y ciudades nuevas, es muy agradable viajar con ella porque ella vive muy pendiente de todo.</p>
<p>¿Bueno qué aspectos cree que la agencia podría mejorar para fortalecer la relación con los clientes, algo que le falte?</p>	<p>Algo que le falte, pues yo no sé, pues hasta ahora lo que la hace y nos ofrece pues a mí me ha parecido fabuloso. Muy bien.</p>
<p>¿Bueno y hay algo que le gustaría compartir de la experiencia con la agencia?</p>	<p>¿Pues a ver qué gustaría compartir? ¿Que él está muy pendiente de uno, por ejemplo, yo le tenía mucho las escaleras eléctricas, tenía pánico y había en ese lugar unas escaleras inmensas de eléctricas y Casi nos rodamos las dos por escaleras por ella está pendiente de m? No, de verdad que ya vie muy pendiente. Y a mí, por ejemplo, cuando ella dice que no va, no, pues como que me desmotivo un poco. A mí me gusta más la excursión o el tour. Cuando ella dice que va a viajar, que es el acompañante del grupo, qué bueno. Me siento más segura, más insegura cuando no va ella.</p>
<p>¿O sea que más lo que le garantiza no es el nombre de la agencia, sino su nombre personal como tal?</p>	<p>Exactamente. Y la agencia también, porque la es la dueña de la agencia.</p>
<p>En el momento en que no vuelva a estar en la agencia de viajes, ya no operó, se quedó el nombre de ella y lo cogió otra persona. ¿Usted sigue viajando con ellos o no?</p>	<p>Pues viajaría uno, pero no como con esa misma confianza, con esa misma seguridad de que uno va con ella ¿si ve? Sí, porque yo he viajado con otras personas y si no me ha parecido mucho mejor cuando ella va como acompañante del tour.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Los clientes de Turismo Ximena Gómez han establecido una relación de aproximadamente 10 años con la agencia, lo que demuestra un vínculo duradero y una fidelización efectiva. La mayoría de los destinos mencionados por los viajeros son nacionales, incluyendo lugares como Santa Marta, Barranquilla, Cartagena, Medellín y otras ciudades de Colombia. Esto refleja un enfoque claro en el turismo local, que atrae a clientes interesados en explorar la riqueza cultural y natural del país. Los clientes valoran la organización y la cercanía emocional que caracteriza los servicios de la agencia. Además, destacan la atención al detalle y el trato cálido y familiar que reciben, lo cual genera una sensación de pertenencia. Las actividades post-viaje, como reuniones sociales, también contribuyen a fortalecer los lazos entre la agencia y sus clientes. En palabras de los propios viajeros, la experiencia con Turismo Ximena Gómez es organizada, cercana y enriquecedora, lo que los lleva a confiar en la agencia para sus planes de viaje.

**Tabla 23 : Matriz correlación empresas Clientes (Turismo Ximena Gomez)**

**MATRIZ CORRELACIÓN  
EMPRESAS CLIENTES**

AGENCIA	TURISMO XIMENA GOMEZ
CLIENTES	
<b>1. Perfil del cliente</b>	
¿Me podría regalar completo y con qué agenciade viajes viaja?	Jorge Lieer González Olaya. Viajo con Ximena Tours de la Dorada Caldas.
¿Hace cuánto viaja usted con esta agencia de viajes?	Llevo 10 años viajando con ella de la Dorada Caldas
¿Qué lugares ha conocido con esa agencia de Viajes?	Con Ximena he viajado a Ecuador y el resto de Colombia, Santa Marta, Barranquilla, Cartagena, Carime, Medellín, bueno, en fin, toda la costa me la he conocido con ella.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES...

<p><b>2. Trato y personalización</b></p>	
<p>¿Cómo describes tu experiencia general con la agencia?</p>	<p>A ver, Ximena, la agencia viaje de Jimena, pues me fascina viajar con ella, porque es una persona que se integra tanto, tanto al viajero a turista, ella, mejor dicho, ella no descansa con uno, ella nos brinda todo su tiempo, su armonía, tiene una forma de ser como tan bonita ella que uno parece que estuviera con la familia toda. Ahora ella, ella es muy metódica, ella todo como que lo tiene preparado, previsto, entonces con ella es genial viajar con ella y que ella vaya como es genial.</p>
<p>¿Qué tan importante es para ti el trato personalizado que recibes con esta agencia?</p>	<p>Ximena se conecta mucho con el turista, ella y ante todo es el turista, ante todo, que no vaya a hacerle falta a uno o nada. Si uno se presenta una dificultad con ella, ella inmediatamente la regla habla en el sitio donde estemos para que todo marche bien. La alimentación con ella es uno a los viajes con ella, en los buses donde hemos ido con ella, muy organizada, sobre todo la organización, el ambiente familiar y lo demás, ella es demasiado organizada con su agencia.</p>
<p><b>3. Fidelización y confianza</b></p>	
<p>¿Sientes que esta agencia se preocupa por mantener una relación duradera contigo como cliente?</p>	<p>A ver, a mí personalmente me ha traído cantidades de amistades de personas mayores, personas que le aportan a uno en la vida de uno, o sea, ella tiene un lema como como familia, nosotros somos una familia, el grupo Jimena Gómez entonces pues prácticamente sí, porque la cantidad de amistades que yo he hecho en todes con ella a es infinita y le cuento que son amistades de verdad, porque por ejemplo yo ya he ido a visitar compañeros de personas que han viajado con nosotros, personas que me han invitado a las ciudades de ellos, a los pueblos de ellos y yo all ya me voy con ellos a disfrutar de las nuevas amistades que hemos hecho con esos viajes de turismo.</p>
<p>¿Siente que esta agencia se preocupa por tener un trato especial contigo como cliente?</p>	<p>A ver, ella crea sus grupos según el viaje, cada viaje tiene su grupo de todavía en esos grupos que ella crea recibimos mucha información de ella, recibimos a diario, yo recibo información a diario, cada día de la agencia, de los planes que ella ofrece y también como le digo a su Mercè, el ella, uno va a la oficina de ella a cualquier consulta que uno tenga que ver y lo atiende muy bien, es una oficina pues muy dada al público, la atención de sus empleadas o empleados y ya también es, es como si uno llegara a la casa de uno, eso es lo bueno de turismo Jimena Gómez, que ella le regala unas llamadas por ejemplo ella vive pendiente profè me contacta si uno está enfermo, yo profesor, ella mantiene muy pendiente de los clientes</p>

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES...

<p>¿Bueno qué opinas sobre esa asesoría que ofrece Claudia antes de un viaje? ¿Siente que es útil y confiable, usted va tranquila, segura de lo que va a vivir, ya sabe qué es lo que vas a hacer?</p>	<p>Antes de viajar pues primero que todo, pues y menos siempre nos cuadran el grupo que hace el viaje y con ella. Ella por ahí nos explica todos, nos manda sus audios, cualquier inquietud que uno tenga o yo que los vi los viajeros tengamos el cómo crea el grupo, pues nos entera de, por ejemplo, de todas las cuestiones de lo del seguro de viajes y todo eso. Ella le explica uno muy bien todo eso y todo como uno debe estar preparado para este viaje.</p>
<p>¿Bueno y recuerdas alguna acción específica de la cual la agencia ha hecho sentir especial o valorada como cliente?</p>	<p>A ver, ella crea sus grupos según el viaje, cada viaje tiene su grupo de todavía en esos grupos que ella crea recibimos mucha información de ella, recibimos a diario, yo recibo información a diario, cada día de la agencia, de los planes que ella ofrece y también como le digo a su Mercè, el ella, uno va a la oficina de ella a cualquier consulta que uno tenga que ver y lo atiende muy bien, es una oficina pues muy dada al público, la atención de sus empleadas o empleados y ya también es, es como si uno llegara a la casa de uno, eso es lo bueno de turismo Jimena Gómez, que ella le regala unas llamadas por ejemplo ella vive pendiente profe me contacta si uno está enfermo, yo profesor, ella mantiene muy pendiente de los clientes</p>
<p>¿usted ha utilizado de pronto plataformas virtuales, ha comprado también desde la virtualidad o no solo con ella?</p>	<p>No, no he utilizado plataformas virtuales, pero si me han ofrecido viajes de otros lados, pero uno no confía en nada de eso, porque con las aquí uno la tiene que, aquí cerquita pues uno va, pero no he recibido, no he hecho solicitudes con otras plataformas, solo con Ximena un momento.</p>
<p>¿O sea usted nunca ha consultado un booking, nunca ha comprado un ticket aéreo así por nada, todo lo hace con ella?</p>	<p>No, no he utilizado plataformas virtuales, pero si me han ofrecido viajes de otros lados, pero uno no confía en nada de eso, porque con las aquí uno la tiene que, aquí cerquita pues uno va, pero no he recibido, no he hecho solicitudes con otras plataformas, solo con Ximena Todo lo hago con ella, porque hasta el momento pues ella ha sido muy confiable, todo lo que uno hace muy, o sea una persona demasidamente confianza, muy honesta, muy de todo para con el turista.</p>
<p><b>4. Servicio Post venta.</b></p>	
<p>¿Bueno y ya terminaron de viajar, ya llegaron y hay alguna acción específica de la agencia que la hayan hecho sentir especial o</p>	<p>Los canales de wsp nunca elimina grupos para seguir teniendo lazos familiares e información de primera mano.</p>

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES...

<p>valorada? Ya después del ejercicio de haber viajado.</p>	
<p>¿Cómo se comportó la agencia CLAUDIA RAMIREZ en la experiencia del Covid? ¿Qué hizo ella con ustedes?</p>	<p>N/A</p>
<p><b>5, Recordación de Marca.</b></p>	
<p>¿Bueno que la motiva seguir eligiendo esta agencia de viajes?</p>	<p>La alegría, Ximena, Ximena es una persona como tan alegre, como, como que tan empoderada esa empresa que ella, esa alegría lo contagia a uno, yo le decía usted la alegría que usted nos imparte María, uno se siente feliz y contento por eso yo siempre te voy a viajar, digo bueno va a ir su merced con nosotros, va a ir viajar con porque usted la que pone la alegría, la que organiza todo bonito y que todo le salga bien, entonces a rato ella no puede pues la vez pasada que estuve en Tolú coveñas y con otra empresa, una empresa de ellos mismos, pero siempre hace falta la alegría Jimena le impregna una alegría, una confianza en esos viajes, mejor dicho es lo mejor para uno.</p>
<p>¿Y qué tan frecuente es esta la comunicación con esta agencia de viajes?</p>	<p>Pues ella a diario nos colocamos mensajes de buenos día de diario, a diario a ella con eso yo también. Y, en fin, pues como yo voy a adorar y paso un momentico a la oficina y sin echarlo con ellos, nos tomamos un cafecito, hablamos. Yo le digo de pronto como una recomendación, mir Jimena, no hemos ido los llanos para un paseíto por allá, los llanos orientales que yo conozco, que son tan bonito. En fin, ella lo escucha uno y eso.</p>
<p>¿Bueno, considera que las estrategias de mercadeo que ella maneja como regalos, Sila me contaba a veces como de uno regalos o atención personalizada influyen en su decisión de viajar con ellos o eso no influye?</p>	<p>N/A</p>

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES...

<p>¿Bueno tú has recomendado esta agencia de viajes a otras personas?</p>	<p>Yo siempre viajo, somos tres de mi casa que viajamos como siempre. Ya estoy precisamente estoy detrás de para viajar ahorita de pronto semana santa o en vacaciones de mitad de año, ya yo estoy referenciándome con ella para que ella me mande los p y compañeras de trabajo que me dan, me ven mucho las fotos y todo eso. ¿Entonces ella me dice d donde estuvo usted? Di en tal parte. ¿Con qué agencia? Una les comparto el número de la oficina de Jiménez para que se comuniquen con ella y los asesores y les diga todo lo demás. Pero sí es referenciado personas que viajen con Jimena por la seriedad de ella.</p>
<p>¿Bueno qué aspectos cree que la agencia podría mejorar para fortalecer la relación con los clientes, algo que le falte?</p>	<p>De pronto mejorar un poquito lo del transporte, poquito el transporte, así seamos menos de 28 personas, 30 personas, que el bus sea bien. Cómo eso es lo que nos fascina a nosotros viajeros, que, que haya comodidad en el bus. Lo demás pues ella siempre para donde uno le diga y esto y aquello. Pero siempre hay gente que yo veo que se queja de al alguno. Ella es muy dada a las de pronto a las recomendaciones las recomendaciones que uno le dice. Ella es la acepta pues.</p>
<p>¿Bueno y hay algo que le gustaría compartir de la experiencia con la agencia?</p>	<p>Con esta agencia el cumplimiento, cumplimiento Xime, le dice a uno vamos a tal hora, a esa hora es. De pronto ella dice bueno, nos vamos a demorar un minutico porque algún inconveniente die 15 minutos, uno no le dé problema porque ella siempre ha sido cumplida. Entonces eso, eso da credibilidad ante el viajero toda esa situación. Y además los hoteles que ya escoge son buenos, no son hoteles de mala calidad. Yo me siento bien ahí en esa, hay años que viaja hasta cinco veces en el año.</p>
<p>¿O sea que más lo que le garantiza no es el nombre de la agencia , sino su nombre personal como tal?.</p>	<p>Con ella y la única que he viajado pues gracias al señor, pues me ha ido bien con ella. Nunca ha tenido convenientes, de pronto una vez se me presentó una situación en uno de los viajes, pero por filtraciones de agua. Sí, entonces yo inmediatamente hablé con ella, no, ya lo cambiamos de ahí esa habitación y ya ella le soluciona todo uno.</p>
<p>En el momento en que no vuelva a estar en la agencia de viajes, ya no operó, se quedó el nombre de ella y lo cogió otra persona. ¿Usted sigue viajando con ellos o no?</p>	<p>Me gusta más si ella viaja por su alegría.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Tanto Claudia Ramírez como Turismo Ximena Gómez comparten varias similitudes en su relación con los clientes. Ambas agencias han logrado establecer vínculos sólidos y de largo plazo, con clientes que llevan más de una década viajando con ellas, lo que refleja confianza y satisfacción. Además, destacan por su atención personalizada, adaptándose a las necesidades de cada viajero y generando una conexión emocional significativa: Claudia Ramírez a través de la exclusividad y el acompañamiento constante, y Ximena Gómez mediante un trato cercano y actividades sociales. También comparten un alto nivel de organización y profesionalismo, asegurando experiencias de calidad que superan las expectativas de sus clientes. Estas características comunes han sido clave para la fidelización de los viajeros, quienes valoran tanto la calidad del servicio como el vínculo humano que ambas agencias logran establecer.

La atención personalizada que ofrecen agencias de viajes como Claudia Ramírez y Turismo Ximena Gómez tiene una ventaja significativa frente a las OTA's (Agencias de Viajes Online), especialmente en términos de experiencia, confianza y conexión humana. Mientras que las OTA's suelen centrarse en la automatización y la autogestión de reservas, estas agencias destacan por su enfoque en el cliente, lo que les permite brindar un servicio más cercano y adaptado a las necesidades individuales de cada viajero.

Por ejemplo, en las agencias tradicionales, los clientes reciben asesoramiento experto, recomendaciones personalizadas y un acompañamiento constante antes, durante y después del viaje. Esto es algo que las OTA's no pueden replicar completamente, ya que su modelo de negocio se basa en la eficiencia tecnológica y la escala, dejando de lado el componente humano. Además, las agencias como Claudia Ramírez y Ximena Gómez generan una sensación de exclusividad y confianza al manejar itinerarios complejos y ofrecer soluciones inmediatas ante imprevistos, algo que en las OTA's puede ser más complicado debido a la falta de interacción directa con un asesor.

Para el análisis, también se consideraron tres OTA's, en las cuales se evaluó cómo implementan estrategias para fidelizar a sus clientes, así como las acciones que llevan a cabo para generar confianza y garantizar seguridad en sus servicios.

*Expedia*, una de las principales OTA's a nivel mundial, ha desarrollado diversas estrategias de marketing relacional orientadas a fidelizar a sus clientes y fortalecer su conexión con la marca. Una de las herramientas más destacadas es su programa de fidelización, Expedia Rewards, que permite a los usuarios acumular puntos por cada reserva realizada, ya sea de vuelos, hoteles o paquetes turísticos. Estos puntos pueden ser canjeados posteriormente por descuentos en futuras compras, lo que incentiva la lealtad de los clientes al ofrecerles beneficios tangibles.

Además, el programa Expedia Rewards incluye un sistema de niveles (Blue, Silver y Gold), que premia a los usuarios más frecuentes con ventajas adicionales, como upgrades de habitación, atención prioritaria y acceso a descuentos exclusivos. Este enfoque no solo recompensa la repetición de compras, sino que también genera un sentido de exclusividad para los clientes más leales.

Por otro lado, Expedia utiliza la personalización como una herramienta clave en su estrategia de marketing relacional. Mediante el análisis de datos de navegación, historial de compras y preferencias del usuario, la plataforma ofrece recomendaciones adaptadas a los intereses específicos de cada cliente, como destinos sugeridos, actividades o paquetes turísticos. Esta personalización mejora significativamente la experiencia del usuario, generando una conexión emocional con la marca.

Finalmente, Expedia también destaca por ofrecer promociones exclusivas para los miembros de su programa de recompensas, así como ofertas personalizadas que buscan captar la atención del cliente y fomentar la repetición de compras. En conjunto, estas estrategias combinan recompensas tangibles con experiencias adaptadas, fortaleciendo la fidelización y posicionando a Expedia como una de las OTA's más confiables y atractivas para los viajeros.

*Despegar*, una de las OTA's más importantes en Latinoamérica, ha implementado diversas estrategias de marketing relacional para fidelizar a sus clientes y destacarse en el competitivo mercado turístico. Uno de los pilares fundamentales de su estrategia es el programa de beneficios Despegar Pass, el cual permite a los usuarios acumular puntos por cada compra realizada, ya sea de vuelos, hoteles o paquetes turísticos. Estos puntos pueden ser utilizados posteriormente como descuentos en futuras reservas, incentivando así la lealtad y la recurrencia de los clientes.

Además, Despegar se caracteriza por ofrecer promociones adaptadas a los mercados locales, lo que le permite conectar con las necesidades específicas de los viajeros de la región. Por ejemplo,

frecuentemente lanza descuentos especiales en paquetes turísticos dentro de Latinoamérica, lo que resulta atractivo para los usuarios que buscan explorar destinos cercanos a un costo accesible.

Otro aspecto destacado de la estrategia de Despegar es su enfoque en la atención personalizada. La plataforma utiliza tecnología avanzada, como chatbots y atención al cliente 24/7, para resolver dudas o problemas de manera rápida y eficiente, lo que genera confianza y refuerza la relación con sus usuarios.

*Booking.com*, una de las plataformas de reservas de viajes más reconocidas a nivel mundial, ha desarrollado estrategias innovadoras para fidelizar a sus clientes y garantizar una experiencia de usuario excepcional. Una de sus principales herramientas de fidelización es el programa **Genius**, que ofrece descuentos exclusivos, beneficios adicionales y ventajas especiales a los usuarios frecuentes. Este programa tiene varios niveles, los cuales se alcanzan conforme el cliente realiza más reservas, incentivando así la repetición de compras.

Entre los beneficios del programa Genius destacan los descuentos de hasta un 15% en alojamientos seleccionados, upgrades de habitación y check-in o check-out flexibles. Estas ventajas no solo recompensan la lealtad del cliente, sino que también mejoran su experiencia de viaje, posicionando a Booking.com como una opción atractiva y confiable.

Otro aspecto destacado de Booking.com es su compromiso con la transparencia y la confianza. La plataforma permite a los usuarios acceder a millones de reseñas verificadas, fotos reales y descripciones detalladas de los alojamientos, lo que les ayuda a tomar decisiones informadas. Asimismo, ofrece políticas de cancelación flexibles y atención al cliente disponible las 24 horas, lo que refuerza la seguridad y tranquilidad de los viajeros.

## 7. Discusión

Los hallazgos de la investigación revelan diferencias significativas en las estrategias de fidelización de clientes entre las agencias tradicionales y las OTAs, lo que permite evidenciar un enfoque alineado con la teoría del marketing relacional. Esta teoría sostiene que la construcción de relaciones duraderas, basadas en la confianza y la satisfacción continua, es esencial para lograr la fidelización del cliente, tal como lo plantean Kotler y Keller (2016).

Asimismo, las dimensiones del marketing relacional, tales como el compromiso, la confianza y la satisfacción, se presentan como factores clave tanto en las agencias tradicionales como en las OTAs, tal como lo corrobora Gronroos (1994), quien destaca la importancia de estos elementos en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes. La investigación muestra que los consumidores de la generación X valoran profundamente la confianza que les ofrece el trato directo con agentes de viaje, mientras que los Millennials confían en las plataformas digitales, pero requieren medidas adicionales de seguridad digital. Este hallazgo refuerza lo mencionado en la literatura, como lo corrobora Ávila Castañeda & Guevara Chaparro (2021), quienes subrayan que la confianza no solo se construye a través de la calidad del servicio, sino también por la experiencia positiva que se genera durante el proceso de compra. La satisfacción y el compromiso emocional se convierten en el núcleo de la relación, donde la experiencia del cliente influye directamente en la lealtad y repetición de compra, lo cual coincide con lo planteado por Sare Ramos & Hallo (2021).

En lo que respecta a las herramientas para gestionar las relaciones con los clientes (CRM), la investigación indica que las agencias tradicionales han comenzado a implementar estos sistemas, aunque de manera más limitada en comparación con las OTAs, que ya cuentan con tecnología avanzada para personalizar las experiencias. Según Rodríguez-Pallas (2023), el CRM no se limita solo a la gestión de datos, sino que constituye una herramienta estratégica que mejora la relación con el cliente, permitiendo ofrecer servicios más personalizados y efectivos. Por lo tanto, las agencias tradicionales deben continuar adaptándose e integrando la tecnología, sin perder de vista el valor de la interacción humana que las distingue.

En cuanto al comportamiento del consumidor, los hallazgos de la investigación indican que los Millennials valoran la autonomía y la comodidad que les ofrece el uso de OTAs, prefiriendo realizar la compra de manera independiente y basada en la comparación de precios y reseñas en línea. En cambio, la Generación X sigue mostrando una preferencia por las agencias tradicionales, donde se sienten más seguros al recibir atención personalizada y tener garantías sobre el cumplimiento del servicio. Este patrón de comportamiento se alinea con la teoría del comportamiento del consumidor planteada por (Solomon, 2008), que destaca la influencia de factores emocionales y psicológicos en las decisiones de compra. Los consumidores no solo consideran los atributos racionales de un producto, sino también las experiencias pasadas y los vínculos emocionales que desarrollan con las marcas.

Finalmente, el proceso de decisión de compra varía notablemente entre las dos generaciones. Los Millennials siguen un proceso rápido y autónomo, confiando en las OTAs para obtener la información necesaria y tomar decisiones ágiles. Este comportamiento refleja la tendencia de los consumidores más jóvenes a buscar rapidez y conveniencia en el proceso de compra, tal como establece la teoría del comportamiento del consumidor. En contraste, la Generación X es más reflexiva en su proceso de compra, valorando referencias personales y la recomendación directa de agentes de viajes. Este comportamiento resalta la importancia de la interacción humana y la garantía de cumplimiento en sus decisiones de compra.

En síntesis, tanto los hallazgos de la investigación como los de la literatura subrayan que las estrategias de marketing relacional y el comportamiento del consumidor son elementos cruciales que deben ser cuidadosamente considerados por las agencias de viajes. Las agencias tradicionales deben adaptar su enfoque combinando la personalización con la tecnología digital, mientras que las OTAs deben seguir mejorando la confianza digital y la experiencia del cliente para mantener su competitividad en un mercado cada vez más dinámico.

## 8. Conclusiones

Las agencias de viajes tradicionales no están destinadas a desaparecer, pero enfrentan el desafío de adaptarse a un mercado cada vez más digitalizado y dominado por las OTAs. Su ventaja competitiva radica en su enfoque de marketing relacional, basado en la confianza, la personalización y el trato humano, características que siguen siendo altamente valoradas por ciertos segmentos de consumidores, especialmente la generación X.

Las agencias tradicionales tienen la oportunidad de evolucionar y coexistir con las OTAs si logran adaptarse a las nuevas demandas del mercado. Su capacidad de transformación e innovación será clave para mantenerse vigentes en el futuro del turismo.

En las agencias de viajes tradicionales, destacan la personalización, el trato humano y la confianza como elementos diferenciadores, además se apoyan en estrategias de marketing relacional para construir relaciones sólidas con los clientes, basadas en la confianza y la personalización y la emoción convirtiéndose un espacio muy fuerte entre las agencias de viajes con sus clientes por los lazos familiares que se crean.

Las OTAs se han consolidado como líderes en el mercado turístico gracias a su uso de tecnología avanzada, que les permite ofrecer conveniencia, rapidez y personalización en la experiencia del usuario. Estas plataformas son especialmente atractivas para consumidores modernos que valoran la autonomía y la inmediatez en sus decisiones de compra. Sin embargo, su enfoque limitado en el marketing relacional y la falta de trato humano personalizado representan una desventaja frente a las agencias tradicionales, lo que abre oportunidades para que estas últimas se diferencien al enfocarse en la confianza y la atención personalizada. En conjunto, ambas modalidades tienen espacio en el mercado, dependiendo de las preferencias y necesidades de los consumidores.

Las OTAs se destacan como líderes en la implementación de tecnología avanzada para la personalización y automatización de servicios. A través de herramientas como CRM y GDS, estas plataformas analizan datos para ofrecer recomendaciones personalizadas a gran escala. Además,

sus programas de fidelización, como Expedia Rewards, Despegar Pass y Genius de Booking.com, fortalecen la lealtad del cliente al brindar beneficios tangibles. Su alcance global y la conveniencia de sus plataformas digitales las convierten en una opción preferida por los millennials y generaciones más jóvenes, quienes priorizan la rapidez, accesibilidad y tecnología en sus decisiones de compra, sin embargo, hay millennials que prefieren la confiabilidad que les da una agencia de viajes tradicional.

## **9. Recomendaciones**

Este estudio se centró en las generaciones X y Millennials en dos ciudades (Manizales y Rionegro). Para futuras investigaciones, se sugiere incluir otras generaciones, como la Generación Z y los Baby Boomers, y ampliar el contexto a otras regiones o países, lo cual permitiría comparar comportamientos culturales y tecnológicos en distintos entornos.

Dado que esta investigación utilizó un enfoque cualitativo, se recomienda que futuros estudios empleen metodologías cuantitativas o mixtas para validar estadísticamente los hallazgos y establecer correlaciones entre variables como la confianza, la fidelización y la preferencia de canal de compra.

Sería útil explorar cómo tecnologías emergentes, como inteligencia artificial, chatbots, o plataformas de automatización de marketing, afectan la percepción de confianza y satisfacción del cliente, especialmente en el contexto de las OTAs. Esto permitiría identificar prácticas innovadoras aplicables también a agencias tradicionales.

## Referencias

- Academia Lab. (2024). Gestión de la relación con el cliente. Enciclopedia. Revisado el 9 de octubre del 2024. <https://academia-lab.com/enciclopedia/gestion-de-la-relacion-con-el-cliente/>.
- Ávila Castañeda, L. Á., & Guevara Chaparro, A. R. (2021). La relación de confianza y compromiso en la intención de compra. *compás empresarial* N°, 32. <https://orcid.org/0000-0002-6238-9432>.
- Barahona, J. F. (2022). fundamentos de mercadeo.
- Barbery Montoya, D. C., Bolívar, ;, Pástor López, A., Zambrano, D. E. I., Luis, ;, Sempértegui, C., & Pozo, D. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online Online shopping behavior comparative generational analysis (Vol. 39). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/a18v39n34p16.pdf>.
- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59–77. [https://doi.org/10.1300/J366v01n01\\_05](https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05).
- Brevo (2021). Marketing relacional: qué es y mejores prácticas. <https://www.brevo.com/es/blog/que-es-el-marketing-relacional-definicion/>.
- Bigné, E. (2010). Raíces y evolución conceptual del marketing.
- Cadena, G., & Villamarín, M. (2013). Definición y estandarización de los procesos de impacto al cliente y propuesta de implementación de un CRM para la empresa “almacen espinosa” ubicada en la ciudad de quito para el año 2012.
- Carlos, J., De, N., & Miranda, G. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes.
- El Impulso. (2023, 10 de abril). Valor percibido por el consumidor. <https://www.elimpulso.com/2023/04/10/pulsoempresarial-valor-percibido-por-el-consumidor/>.
- Cloudbeds. (2024, 14 octubre). ¿Qué son las OTAs? Guía 2024 a su función, ventajas, comisiones. <https://www.cloudbeds.com/es/agencias-viajes-online/>.

- Gonzales Sullá, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collao, C., & Baptista Lucio, M. D. (2016). Libro Metodología de la investigación SAMPIERI. Libro Metodología de la investigación SAMPIERI.: McGraw Hill education. <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>
- Henandez, S. (2017). La Fidelización de Clientes. <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes>
- Jiménez, G. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. 5 (2). <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Maldonado, T. (2019, 18 febrero). Modelo de ocho bloques definido por Gartner Group para construir soluciones CRM. Tirso Maldonado. <https://www.tirsomaldonado.es/modelo-definido-por-gartner-group-para-construir-soluciones-crm/>.
- Martínez, L. P. (2018). Factores de impacto de la herramienta CRM (customer relationship management) para la implementación en pequeñas empresas en Colombia.
- Ortiz Dani. (2019, November 6). Millennials vs. Generación X : qué hábitos de consumo tienen. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/millennials-vs-generacion-x-que-habitos-de-consumo-tienen>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing.
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>.
- Prieto J. (2010). *Gerencia del servicio la clave para ganar todos* (2a. ed.). <https://www.perlego.com/es/book/3271748/gerencia-del-servicio-la-clave-para-ganar-todos-pdf>.
- Rodríguez-Pallas, Á. (2023). La importancia de establecer estrategias de marketing de relaciones en las agencias de viaje españolas. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 17(1), 100–121. <https://doi.org/10.17979/rotur.2023.17.1.9486>.

- Santesmases Mestre, M. (2012). Marketing [Recurso electrónico] : conceptos y estrategias / Miguel Santesmases Mestre. 72.  
[http://encore.fama.us.es/iii/encore/record/C\\_Rb2683767\\_Smarketing\\_P0,7\\_Orightresult\\_U\\_X7?lang=spi&suite=cobalt](http://encore.fama.us.es/iii/encore/record/C_Rb2683767_Smarketing_P0,7_Orightresult_U_X7?lang=spi&suite=cobalt)
- Sare Ramos, L. S., & Hallo, R. F. (2021). revista 2021, marketing relacional CX.
- Schiffman, L. G. ., Kanuk, L. Lazar., & Wisenblit, Joseph. (2010). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación.
- Solomon, M. R. . (2008a). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación.
- Solomon, M. R. . (2008b). -Comportamiento del consumidor 7ed-Michael-R.-Solomon. Pearson Educación.
- Thakur, Shruti y Priya Chetty (5 de abril de 2019). Comprender los diferentes elementos del modelo de CRM de Gartner. Tanque de Conocimiento; Gurú del proyecto.  
<https://www.projectguru.in/gartners-crm-model/>.
- Uribe-Piedrahita, J., & Gómez Bayona, L. T. (2018). Marketing relacional: La evolución del concepto. <https://www.researchgate.net/publication/327108062>
- Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, A. J., Vallet Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., Del Corte Lora, V., Estrada Guillén, M., Fandos Roig, J. C., Gallart Camahort, V., & Monte Collado, P. (2015). Principios de marketing estratégico. In Principios de marketing estratégico (Pirámide). Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/sapientia98>.
- Vázquez, M. V., García, M. Á. O., & Verdugo, M. C. (2014). CRM, calidad de la relación y lealtad del consumidor en agencias de viajes minoristas. 17, 39–49. [www.aecit.org](http://www.aecit.org).

## **Anexos**

Anexo 1: Viajeros Generación X -Y

[https://drive.google.com/drive/folders/1L9IAfdyhDoMKdTRnbeQkj9RkM0tyKvey?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1L9IAfdyhDoMKdTRnbeQkj9RkM0tyKvey?usp=drive_link)

Anexo 2: Operadoras turísticas y matriz de análisis

[https://drive.google.com/drive/folders/16xhku8jBuyfdSPEAOU0ei7qOVQ32I55Y?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/16xhku8jBuyfdSPEAOU0ei7qOVQ32I55Y?usp=drive_link)

Anexo 3: Viajeros correlación operadoras turísticas









[https://drive.google.com/drive/folders/1TCK9ppNtZQ60X\\_4gWvYgmaEMliukU\\_r4?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/drive/folders/1TCK9ppNtZQ60X_4gWvYgmaEMliukU_r4?usp=drive_link)

Anexo 4: Matriz general de análisis de la investigación

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fUCs\\_8fDqvTmtUiy\\_jlPGldR7uw0qx04/edit?usp=drive\\_link&oid=113042211246030934808&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fUCs_8fDqvTmtUiy_jlPGldR7uw0qx04/edit?usp=drive_link&oid=113042211246030934808&rtpof=true&sd=true)

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES...

---

Documento principal	 Plantilla_Tesis_APA7 _UManizales_2024_v	Factores_Influyen_Betancur, Mejia_2025
	 Plantilla_Tesis_APA7 _UManizales_2024_v	Factores_Influyen_Betancur, Mejia_2025
Acta de sustentación	 ACTA DE SUSTENTACION MAI	Acta_Betancur, Mejia _2025
Formato autorización	 Formato_Autorizaci on_RIDUM_UManiz	Autorizacion_Betancur, Mejia_2025
Anexos	 MATRIZ DE ANALISIS ENTREVIST	Matriz usuarios_Betancur, Mejia_2025_Anexo1
	 MATRIZ DE ANALISIS OPERADOI	Operadoras_turisticas_Betancur, Mejia_2025_Anexo2
	 MATRIZ CORRELACION EMPI	Viajeros_Correlacion_Betancur, Mejia_2025_Anexo1
	 Matriz general de análisis investigació	Matriz_general_Betancur, Mejia_2025_Anexo4