



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**AGENCIAS DE VIAJES VS BUSCADORES WEB:
COMPORTAMIENTO DEL VIAJERO BOGOTANO DE ESTRATO
MEDIO-ALTO**

Autores:

Juan Andrés Fumero González

Andrés Felipe Osorio Pinzón

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN –CESA–

Pregrado en Administración de Empresas

Bogotá D.C

2017

**AGENCIAS DE VIAJES VS BUSCADORES WEB:
COMPORTAMIENTO DEL VIAJERO BOGOTANO DE ESTRATO
MEDIO-ALTO**

Autores:

Juan Andrés Fumero González

Andrés Felipe Osorio Pinzón

Director:

Humberto Corral

COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN –CESA–

Pregrado en Administración de Empresas

Bogotá D.C

2017

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	6
TABLA DE GRÁFICAS	7
Gráfico 1: Opciones para planificar viajes en la actualidad	7
Gráfico 2: Pirámide de Maslow	7
Gráfico 3: Relación calidad del servicio y <i>marketing</i> eficaz	8
Gráfico 4: Acceso a tarjetas de crédito en Colombia	8
Gráfico 5: Expectativas sobre compras por internet en Colombia	9
Gráfico 6: Edad de los compradores <i>online</i> en Estados Unidos	9
Gráfico 7: Perfil del viajero colombiano	10
Gráfico 8: Compras de viajes online vs con agencias por edad	11
Gráfico 9: Totalidad compras de viajes por internet vs por agencia	12
Gráfico 10: Nivel de desconfianza en compras por internet por edad	12
Gráfico 11: Cupo de las tarjetas de crédito	13
Gráfico 12: Compra por agencias según edades	13
Gráfico 13: Estructura del nuevo modelo propuesto	14
TABLA DE CUADROS	15
Cuadro 1: Perfil del viajero bogotano entre 20-30 años	15
Cuadro 2: Perfil del viajero bogotano entre 40-50 años	16
Cuadro 3: Perfil del viajero bogotano de 50 años y más años	17

TABLA DE ANEXOS	18
Anexo 1: ejemplo cotización París-Madrid por Aviatur	18
Anexo 2: ejemplo cotización París-Madrid por Skyscanner	18
Anexo 3: entrevistas	19
Anexo 4: tarifas administrativas establecidas por la Aerocivil	21
Anexo 5: grupos focales	22
INTRODUCCIÓN	28
Resumen	28
Agencias de viajes y sector turismo	29
Pregunta de investigación	33
Hipótesis	34
Objetivo general	34
Objetivos específicos	34
CAPÍTULO 1: ESTADO DEL ARTE	35
Ejes de enfoque de la investigación	40
A) Eje económico	40
B) Eje cultural	44
C) Eje demográfico	46
Definición teórica del tipo de investigación	49
Herramientas de análisis	50
Elementos a utilizar en la investigación	50

Resultados esperados	51
CAPÍTULO 2: FUNCIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE TRADICIONALES VS LAS AGENCIAS <i>ONLINE</i> Y BUSCADORES WEB	52
¿Cómo se constituye una agencia de viaje en Colombia?	53
¿Cómo operan las agencias de viaje?	54
Clasificación de las agencias de viaje según su forma de comercialización	55
Clasificación de las agencias de viaje según su canal de distribución	56
<i>Clasificación de las agencias de viaje según el tráfico de viajeros</i>	58
¿Cómo cobran las agencias de viaje?	59
CAPÍTULO 3: DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL VIAJERO BOGOTANO DE ESTRATOS MEDIO-ALTO Y FACTORES QUE INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA	63
Perfil del viajero bogotano de estrato medio-alto	63
A) Tipos de viajeros	64
B) Datos de los viajeros	65
C) <i>Resumen del perfil de los viajeros segmentados</i>	71
Factores que influyen en la decisión de compra de los viajeros	74
A) Eje económico	74
B) Eje cultural	75
C) Eje demográfico	76

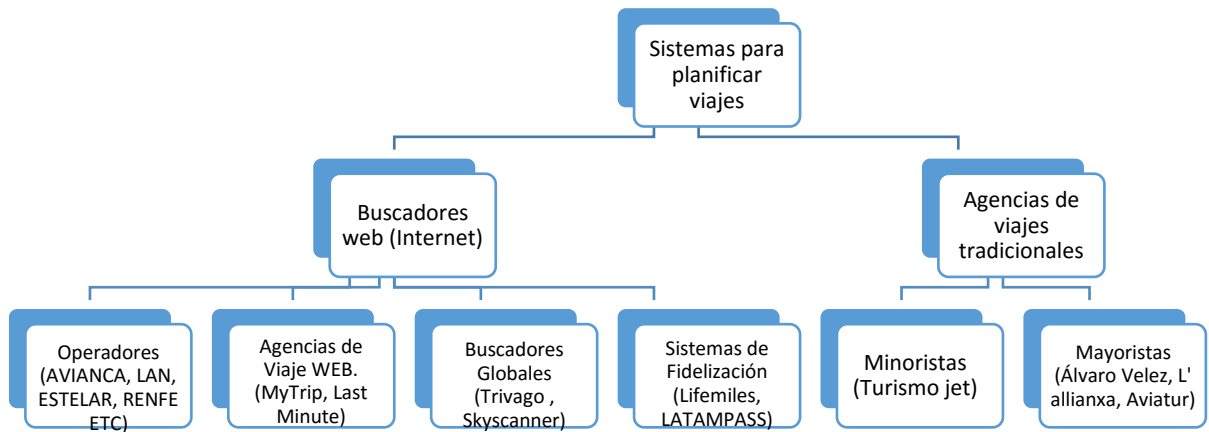
CAPÍTULO 4: MODELO ÓPTIMO PARA EL PERFIL ESTUDIADO	78
Introducción al nuevo modelo	78
Resumen de ¿por qué nace este nuevo modelo?	79
¿Qué debe tener este nuevo modelo?	80
Estructura del nuevo modelo	82
A) Solucionador de problemas	83
B) Consultoría	84
C) Capacitación	85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos inicialmente a Dios por los privilegios que hemos tenido de contar con una educación altamente calificada y a nuestras familias por ser el sustento de dicha oportunidad. El apoyo brindado por nuestro núcleo familiar ha sido fundamental a lo largo de estos años de formación profesional. Específicamente queremos agradecer a nuestro tutor y mentor de tesis, Humberto Coral, quien nos orientó de forma muy pragmática y nos apoyó en este proceso de investigación, sobre todo en toda la etapa de trabajo de campo para conseguir la información que necesitábamos. Asimismo queremos agradecer a cada una de las personas del sector turismo que nos abrieron un espacio y, con gran amabilidad, estuvieron en la disposición de colaborarnos con el conocimiento de su actividad comercial, tendencias y demás datos indispensables para el desarrollo de nuestra investigación. De esta manera culmina esta etapa como estudiantes de pregrado y adquiere sentido agradecer a la universidad, el CESA (Colegio de Estudios Superiores de Administración), a todos aquellos profesores, compañeros de clase y mentores del camino académico que durante casi 5 años de carrera fueron apareciendo para guiarnos y ayudarnos a crear los cimientos con los que hoy comenzaremos un nuevo ciclo en el mundo laboral.

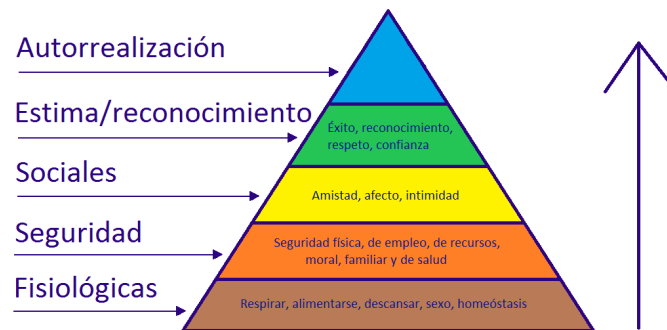
TABLA DE GRÁFICAS

Gráfico 1: Opciones para planificar viajes en la actualidad



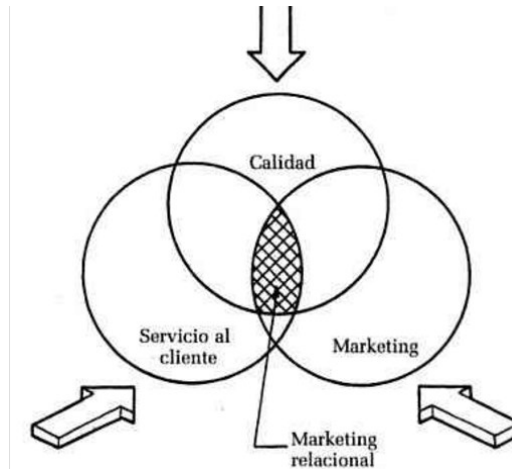
Fuente: Diagrama de elaboración propia, 2017

Gráfico 2: Pirámide de Maslow



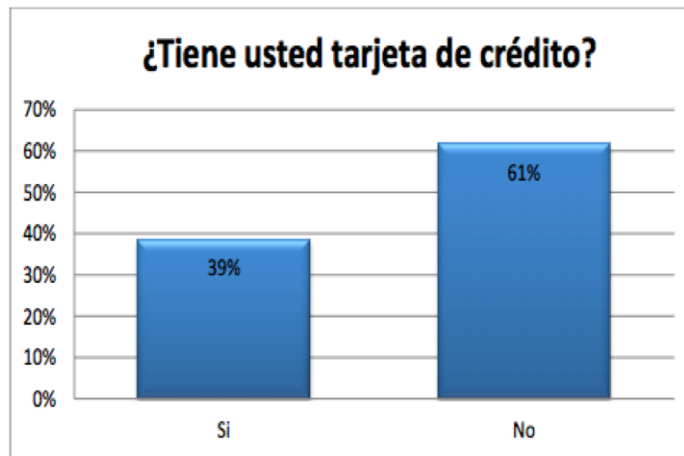
Fuente: Castaño Blanco, 2005

Gráfico 3: Relación calidad del servicio y *marketing* eficaz



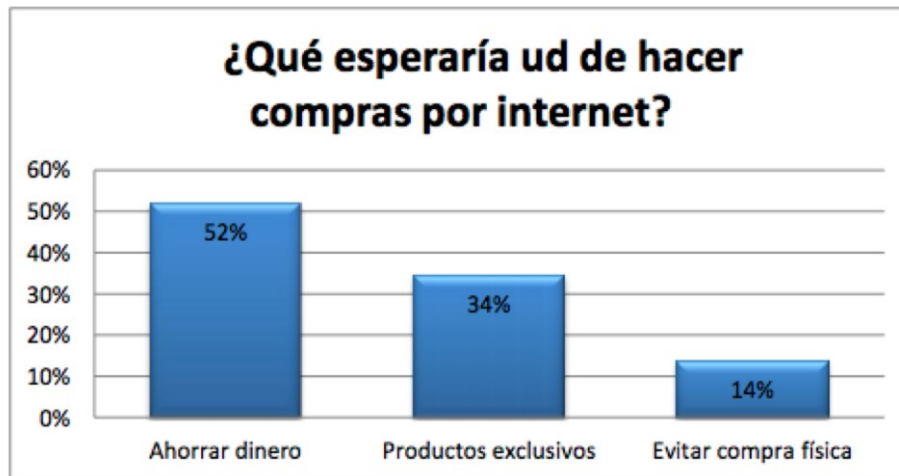
Fuente: Payne, 2001

Gráfico 4: Acceso a tarjetas de crédito en Colombia



Fuente: Ramírez, N., Soacha, W. & Barreto, S., 2012

Gráfico 5: Expectativas sobre compras por internet en Colombia



Fuente: Ramírez, N., Soacha, W. & Barreto, S., 2012

Gráfico 6: Edad de los compradores *online* en Estados Unidos



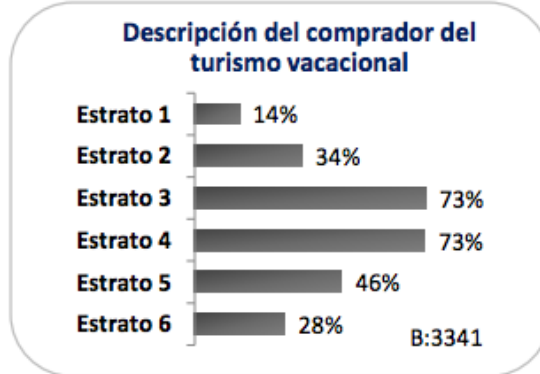
Fuente: tomadas de la página www.internetretailer.com

Fuente: Ramírez, N., Soacha, W. & Barreto, S., 2012

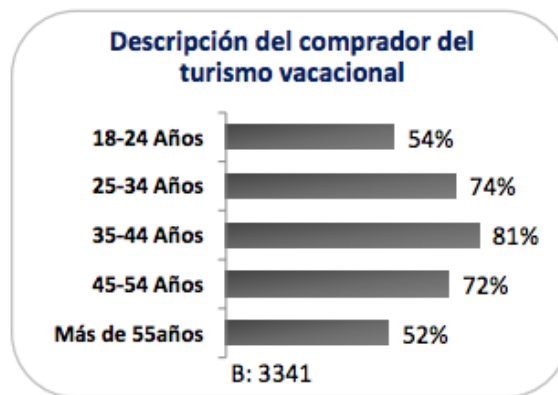
Gráfico 7: Perfil del viajero colombiano



Fuente: Anato, 2016

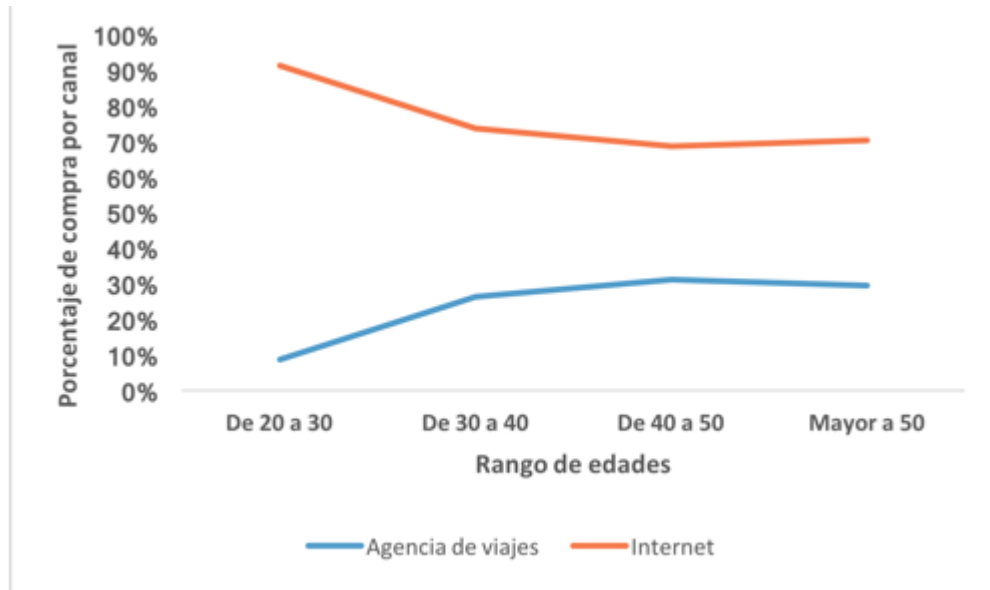


Fuente: Anato, 2016



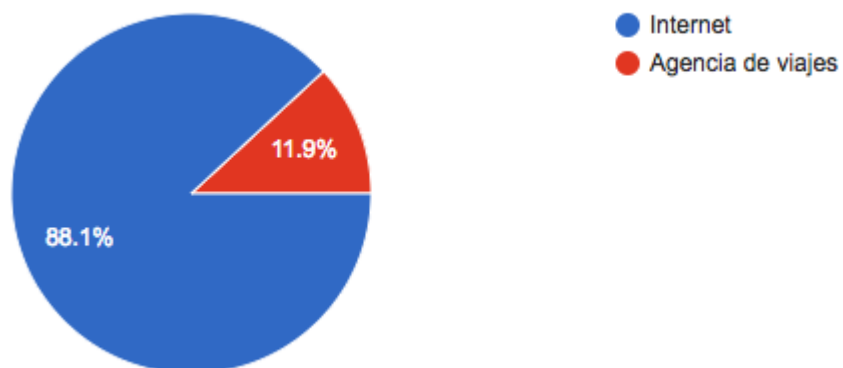
Fuente: Anato, 2016

Gráfico 8: Compras de viajes *online* vs con agencias por edad



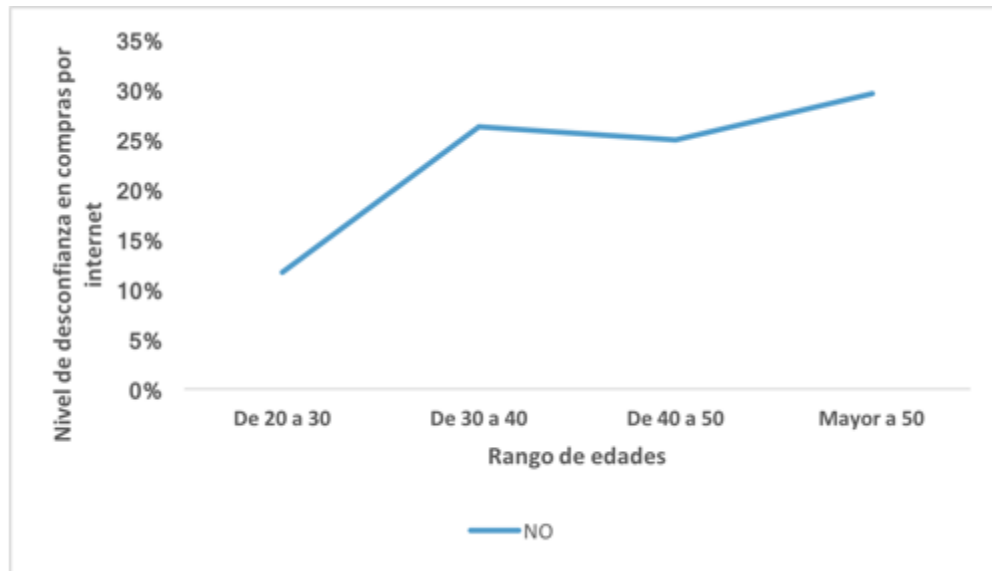
Fuente: Diagrama de elaboración propia, 2017

Gráfico 9: Totalidad compras de viajes por internet vs por agencia



Fuente: Diagrama de elaboración propia, 2017

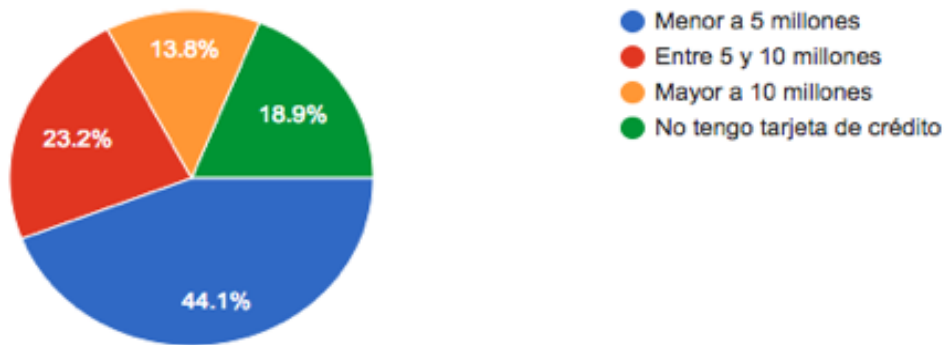
Gráfico 10: Nivel de desconfianza en compras por internet por edad



Fuente: Diagrama de elaboración propia, 2017

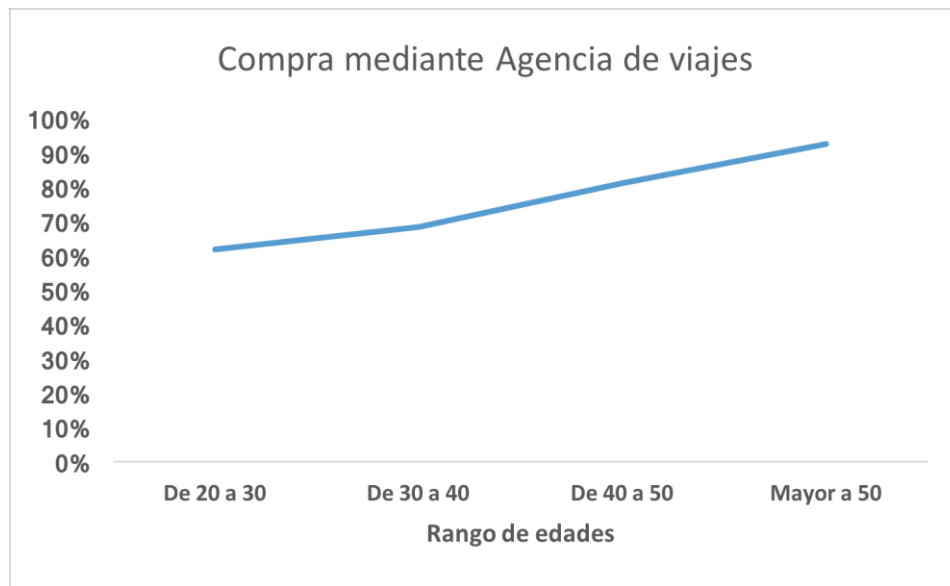
Gráfico 11: Cupo de las tarjetas de crédito

En caso de tener, ¿qué cupo tiene su tarjeta de crédito?



Fuente: Diagrama de elaboración propia, 2017

Gráfico 12: Compra por agencias según edades



Fuente: Diagrama de elaboración propia, 2017

Gráfico 13: Estructura del nuevo modelo propuesto



Fuente: Diagrama de elaboración propia

TABLA DE CUADROS

Cuadro 1: Perfil del viajero bogotano entre 20-30 años

Edad:	20 – 30 Años.
Estrato:	4, 5 y 6.
Cuidad:	Bogotá.
Persona bancarizada:	Parcialmente (tarjeta de crédito menor a 5 millones o no tienen).
Método preferido compra:	Internet (más del 90%).
Confianza compras internet:	Confianza plena en la compra por internet.
Quiere asesoría:	Sí pero sabe resolver solo y no conoce a nadie que lo ayude.
Comentarios:	Tiene una aversión a la compra por agencias de viaje ya que lo considera más costoso que por internet. Les gusta la autogestión. Se apoya en sus padres cuando su cupo no es suficiente o necesita asistencia.

Fuente: Diagrama de elaboración propia

Cuadro 2: Perfil del viajero bogotano entre 40-50 años

Edad:	40 – 50 Años.
Estrato:	4, 5 y 6.
Cuidad:	Bogotá.
Persona bancarizada:	Sí (tarjeta de crédito mayor a 10 millones).
Método preferido compra:	Internet y agencias de viajes.
Confianza compras internet:	Confianza parcial en la compra por internet.
Quiere asesoría:	Sí, la quiere y la necesita. Por lo general ya tiene a la persona.
Comentarios:	Compran por internet, sin embargo, tienen la idea que es inseguro hacer compras por este medio. Les gusta la asesoría y la delegación de sus viajes en tercero. Tiene vigente el concepto de agencia de viajes, pero ya tiene alguna idea de mayores costos asociados a este tipo de negocio.

Fuente: Diagrama de elaboración propia

Cuadro 3: Perfil del viajero bogotano de 50 años y más años

Edad:	50 y más años.
Estrato:	4, 5 y 6.
Cuidad:	Bogotá.
Persona bancarizada:	Sí (tarjeta de crédito mayor a 10 millones).
Método preferido compra:	Agencias de viajes e internet.
Confianza:	No tiene mayor confianza en compras por internet.
Quiere asesoría:	Sí, la quiere y la necesita. Por lo general ya la tiene.
Comentarios:	Compran por internet, sin embargo, tienen la idea que es inseguro hacer compras por este medio. Les gusta la asesoría y la delegación de sus viajes en terceros. Tiene vigente el concepto de agencia de viajes, pero ya tiene alguna idea de mayores costos asociados a este tipo de negocio. Este grupo es mucho más tradicionalista y prefiere los documentos físicos y la asesoría especializada. Es un cliente que busca conexión con su proveedor de servicios de viajes más que precio. Las compras por internet las ha hecho por viajes sencillos y con la ayuda de algún compañero o familiar que maneje bien las compras <i>online</i> .

Fuente: Diagrama de elaboración propia

TABLA DE ANEXOS

Anexo 1: ejemplo cotización de pasaje París-Madrid para el día 14 de abril por Aviator.

The screenshot shows the Aviator website interface. At the top, there are navigation links for Vuelos, Paquetes, Hoteles, Autos, Vacaciones, Cruceros, Asistencia Corporativa, Contactanos, and Mis reservas. The search parameters are: PAR (Paris) to MAD (Madrid) on 14 abr. (venerdì) for 1 Pasajero. The search results show 92 options. A filter sidebar on the left includes 'Filtros', 'Precio' (Intervalo: \$531.300 - \$4.142.800), and 'Tiempo de Vuelo' (Vuelo 1: 2h 00m - 18h 05m). The main results area shows a flight from CDG to MAD on 14 abr. at 9:10, arriving at 20:35, with a duration of 1h 25m and 1 Escala. The total price is COP 531.300, with a base fare of 414.200, taxes of 117.100, and no baggage fees. A 'Comprar' button is visible.

Anexo 2: ejemplo cotización de pasaje París-Madrid para el día 14 de abril por Skyscanner.

The screenshot shows the Skyscanner website interface. The search parameters are: París (Cualquiera) - Madrid (MAD) on vie... 21 de abr. for 1 adulto in the Económica class. The search results show 151 resultados. A filter sidebar on the left includes 'Recibir alertas de precio' and 'Escalas' (Directo: \$150.080, 1 escala: \$379.876). The main results area shows a flight from BVA to MAD on 09:25, arriving at 11:35, with a duration of 2h 10 min and a direct flight. The total price is \$150.080. A 'Seleccionar' button is visible.

Anexo 3: entrevistas

Número de entrevistas realizadas: 3

Preguntas realizadas:

- ¿Cómo se crea una agencia de viajes?
- ¿Cómo ganan las agencias de viajes?
- ¿Cómo lograr emitir pasajes a las aerolíneas?
- ¿Cuál es el nivel de responsabilidad con los clientes?
- ¿Puede una agencia de viajes emitir pasajes de cualquier aerolínea?
- ¿Cómo es el día a día de una agencia de viajes?
- ¿Qué es una agencia de viajes mayorista y una minorista?
- ¿Qué herramientas utilizan para su operación diaria?
- ¿Qué tanta competencia ejercen los buscadores web hoy en día?
- ¿Cómo diferenciarse en un sector tan competitivo?
- ¿Cuáles son las regulaciones más fuertes que restringen su modelo de negocio?

NOTA: es importante resaltar que estas fueran las preguntas que, en términos generales necesitábamos preguntar. Sin embargo, durante el desenvolvimiento de las entrevistas iban surgiendo nuevas cuyas respuestas están plasmadas a lo largo de nuestra investigación.

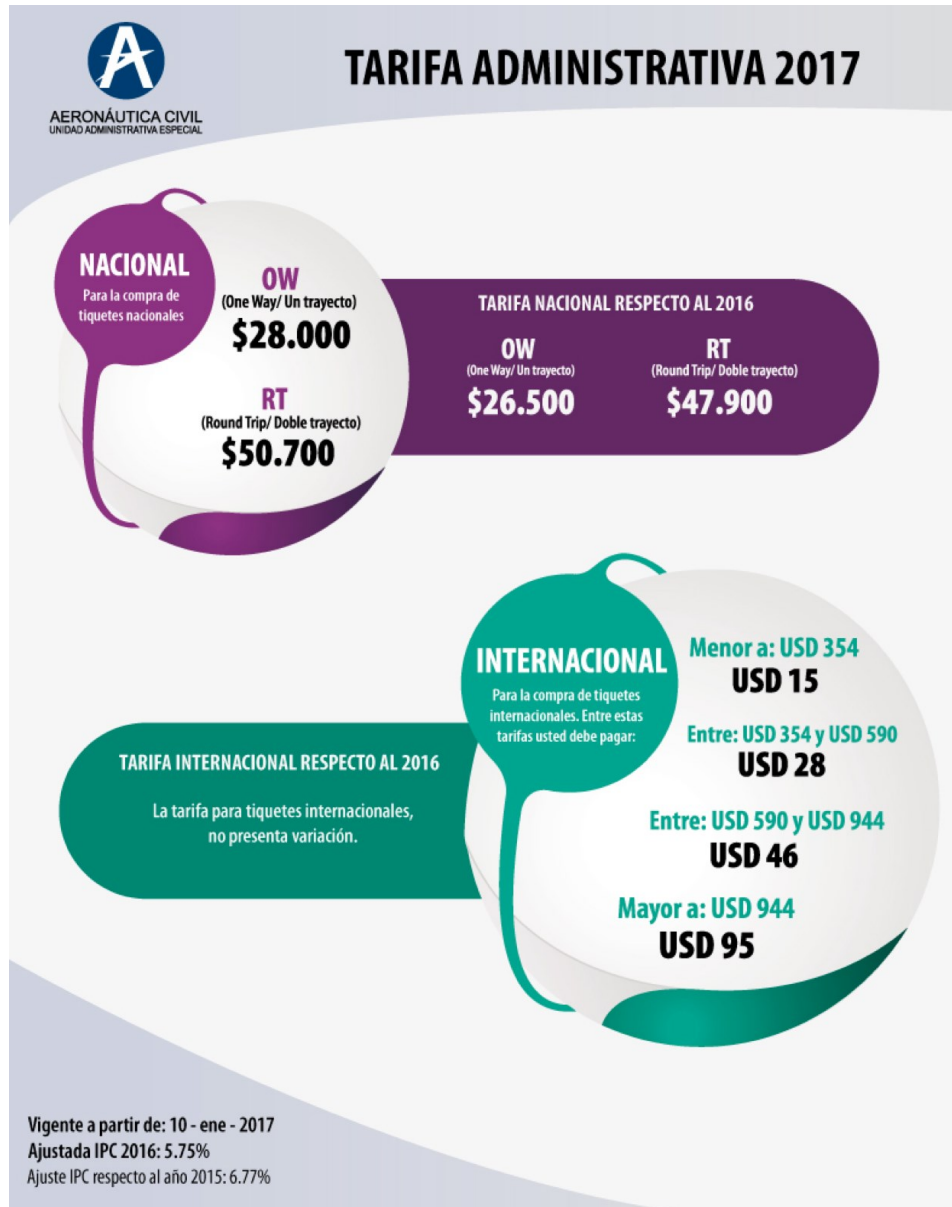
Hallazgos:

- Los procesos para crear una agencia de viajes son los establecidos por la ley los cuales se puede encontrar en las diferentes fuentes de información.
- Las agencias ganan por la planeación de viajes, tarifas administrativas y

comisiones de los diferentes hoteles, aerolíneas, trenes, empresas de alquiler de carro y demás.

- Las agencias pueden ofrecer hoteles *boutique* que no se encuentran por internet.
- La responsabilidad es limitada en caso de causas de fuerza mayor.
- El éxito de una agencia de viajes está dada en gran parte por los contactos que tienen y la reputación necesaria para expandir sus servicios.
- Las agencias de viajes mayoristas son las que hacen los paquetes de viaje.
- Las agencias de viajes minoristas son las que venden los planes organizados por las mayoristas y ganan una comisión por esto.
- Los buscadores web claramente representan una competencia.
- Las agencias incurren en gastos operacionales elevados a diferencia de una agencia de viajes *online*.
- Las agencias de viajes tradicionales normalmente no logran ofrecer aerolíneas de bajo costo ya que estas no están en las plataformas que manejan para emitir pasajes.
- Las comisiones pagadas por aerolíneas han venido decreciendo recientemente por el deseo de independizarse y vender sus pasajes *online* mediante sus propios medios.
- En el ámbito corporativo las agencias de viajes son totalmente necesarias aún por la necesidad de delegar la responsabilidad de organizar viajes a un tercero que pueda resolver sus problemas, mover sus fechas cuando sea necesario (lo cual es bastante frecuente) y adaptar los viajes a las necesidades del viajero corporativo.
- Pese a los retos tecnológicos las agencias de viajes han presentado crecimientos importantes en los últimos años.

Anexo 4: tarifas administrativas establecidas por la Aerocivil



Anexo 5: grupos focales

Objetivo general: profundizar lo obtenido en la encuesta, reducir lo ambiguo y entender lo subjetivo al detalle.

Objetivos específicos:

- Entender en qué momento han utilizado o no agencias de viajes.
- Indagar sobre la necesidad de tener una persona asesora de viajes.
- Entender si la palabra consultoría tiene mayor valor y genera una percepción distinta frente al nombre de agencias de viajes tradicional.
- Profundizar en los hábitos de compra por internet para entender en qué ocasiones y en qué segmento de edades esto es más común o no.

Cantidad de grupos focales: 4.

Ficha técnica grupos focales realizados:

Grupo Focal 1

Fecha:	2 de Octubre 2017
Lugar:	Bogotá ,Colombia
Actividad:	Grupo focal
Tema:	Agencias de viajes y buscadores web
Nombre moderador:	Andrés Osorio
Participantes:	7 Personas
Requisitos para grupo focal:	Estratos 4,5 y 6 Entre 20 y 40 Años
Preguntas:	<p>¿Si no tienen tarjeta de crédito a quién acuden para realizar las compras <i>online</i>?</p> <p>¿Por qué consideran útil una persona que los asesora en la compra de sus paquetes de viajes?</p> <p>¿Cuándo han utilizado agencias de viajes tradicionales?</p> <p>¿A quién le comprarían, a una agencia de viajes o a una consultora de viajes? ¿Por qué?</p> <p>¿Quién lo ayuda en la planeación de sus viajes?</p>

Grupo Focal 2

Fecha:	4 de Octubre 2017
Lugar:	Bogotá ,Colombia
Actividad:	Grupo focal
Tema:	Agencias de viajes y buscadores web
Nombre moderador:	Juan Andrés Fumero
Participantes:	5 Personas
Requisitos para grupo focal:	Estratos 4,5 y 6 Entre 20 y 40 Años
Preguntas:	<p>¿Si no tienen tarjeta de crédito a quién acuden para realizar las compras <i>online</i>?</p> <p>¿Por qué consideran útil una persona que los asesora en la compra de sus paquetes de viajes?</p> <p>¿Cuándo han utilizado agencias de viajes tradicionales?</p> <p>¿A quién le comprarían, a una agencia de viajes o a una consultora de viajes? ¿Por qué?</p> <p>¿Quién lo ayuda en la planeación de sus viajes?</p>

Grupo Focal 3

Fecha:	7 de Octubre 2017
Lugar:	Bogotá ,Colombia
Actividad:	Grupo focal
Tema:	Agencias de viajes y buscadores web
Nombre moderador:	Andrés Osorio y Juan Andrés Fumero
Participantes:	8 Personas
Requisitos para grupo focal:	Estratos 4,5 y 6 Entre 20 y 40 Años
Preguntas:	<p>¿Si no tienen tarjeta de crédito a quién acuden para realizar las compras <i>online</i>?</p> <p>¿Por qué consideran útil una persona que los asesora en la compra de sus paquetes de viajes?</p> <p>¿Cuándo han utilizado agencias de viajes tradicionales?</p> <p>¿A quién le comprarían, a una agencia de viajes o a una consultora de viajes? ¿Por qué?</p> <p>¿Quién lo ayuda en la planeación de sus viajes?</p>

Grupo Focal 4

Fecha:	24 de Septiembre 2017
Lugar:	Bogotá ,Colombia
Actividad:	Grupo Focal
Tema:	Agencias de viajes y buscadores web
Nombre moderador:	Andrés Osorio y Juan Andrés Fumero
Participantes:	6 Personas
Requisitos para grupo focal:	Estratos 4,5 y 6 Mayores de 40 Años
Preguntas:	<p>¿Si no tienen tarjeta de crédito a quién acuden para realizar las compras <i>online</i>?</p> <p>¿Por qué consideran útil una persona que los asesora en la compra de sus paquetes de viajes?</p> <p>¿Cuándo han utilizado agencias de viajes tradicionales?</p> <p>¿A quién le comprarían, a una agencia de viajes o a una consultora de viajes? ¿Por qué?</p> <p>¿Quién lo ayuda en la planeación de sus viajes?</p>

Hallazgos:

- La personas sin importar la edad consideran necesaria la ayuda de una persona experta a la hora de planear viajes.
- Las personas tienen la percepción de que las agencias de viajes tradicionales son mucho más caras.
- Para las personas jóvenes el internet permite una inmediatez que las agencias de viajes tradicionales no pueden tener. Además por la forma masiva de sus búsquedas les permite encontrar mejores precios.
- Cuando los viajes toman complejidad o se desconoce el destino del viaje se prefiere contactar a una agencia de viajes que sea experta en la materia.
- Por lo general las personas mayores ya tienen una agencia de viajes de su confianza que les organiza sus planes vacacionales.
- Cuando se trata de temas corporativos la gente no tiene poder de decisión, pues por lo general hay agencias aliadas a las empresas.
- Los jóvenes que no tienen tarjeta de crédito o que tiene una con cupo inferior a 5 millones acuden a sus padres o a terceros con el cupo necesario para la compra de paquetes de viajes más costosos.
- Los sistemas de reclamo de cancelación de vuelos o mal servicio no son de fácil acceso según las personas entrevistadas.
- Existe un nivel de desconfianza para hacer compras *online* en todos los rangos de edad, sin embargo, este aumenta con la edad.

INTRODUCCIÓN

Resumen

El sector del turismo y de los viajes en general ha sido desafiado y, en casos, golpeado por los avances tecnológicos que junto con la internet trajeron nuevos modelos de negocio digitales que transferían al usuario la facultad que antes solo tenían las agencias de viajes para organizar paquetes de viaje. Además de esto, permitió ampliar la oferta que percibe el usuario para suplir sus necesidades de viaje a través de potentes plataformas que rápidamente arrojan al mismo miles de resultados en solo segundos, lo cual les permite acceder a ofertas muy atractivas con precios notablemente por debajo de lo que significa gestionar un viaje por medio de una agencia de viaje. Este fenómeno ha tenido un efecto mundial y Colombia no es la excepción, no obstante, curiosamente en el mercado colombiano la mayoría de los viajeros siguen acudiendo a agencias de viajes más que a los buscadores web, aún sabiendo el sobreprecio que deben asumir con esto. Esta investigación busca entender el perfil del viajero colombiano, los beneficios que cada alternativa puede ofrecerles (tanto el canal tradicional mediante sus agencias como el canal disruptivo y novedoso de los potentes buscadores web) y eventualmente proponer un modelo más óptimo que pueda reunir lo mejor de ambas alternativas para satisfacer mejor las necesidades de la población de estudio.

Agencias de viajes y sector turismo

Las agencias de viajes nacen en el año 1841 de la mano de Thomas Cook y Henry Wells, quienes son considerados los pioneros de este modelo. Comenzaron inicialmente fletando un tren de ida y regreso para transportar a 540 personas entre las ciudades de Leicester y Loughborough (Cahui, 2014). Los primeros servicios se ofrecieron inicialmente sin pretensión de obtener nada a cambio ni beneficio personal, sin embargo, con el pasar de los años se dieron cuenta de la gran oportunidad que tenían frente a la actividad que realizaban y comenzaron a estructurar sus primeros *tours* que consistían en una excursión de un día paseando por la campiña. La mayor preocupación de Cook y Wells era elaborar planes de acuerdo a los intereses y las necesidades de cada uno de sus clientes potenciales. Esta gran inquietud los llevó a dar la primera vuelta al mundo, pues consideraban de vital importancia conocer para poder recomendar. Su éxito como agentes se dio en gran parte por la capacidad para conocer lo que cada uno de sus clientes quería (Cahui, 2014).

Viajar para ese entonces era algo que solo las clases altas podían permitirse debido a los altos costos, de manera que había gran desconocimiento del mundo en general. Después de la Segunda Guerra Mundial, gracias a los desarrollos tecnológicos que se dieron para la época en medios de transporte y comunicación, sumado a una reducción en las jornadas laborales que permitían mayores descansos y además las mejoras en los sistemas de salud y educación, se abrió la posibilidad para que las personas vieran la necesidad del descanso y el deseo de viajar. Es por ello que se abrió la puerta del turismo en masa (Calderón, 2012). De esta manera empiezan a nacer las primeras agencias de viajes abiertas al público, siguiendo los principios de sus pioneros de apuntar a las clases altas.

Con el pasar de los años el sector turismo fue evolucionando cada vez más. El desarrollo de nuevos aviones, trenes y buses se hizo notar dentro de las personas,

así como el establecimiento de nuevos conceptos de hoteles y opciones de *tours*, los cuales cada día los mercados demandaban más. Es por ello que la necesidad de viajar y mantenerse conectados se hizo más evidente a medida que el tiempo pasaba y por ende la necesidad de tener empresas especializadas que, por un lado, funcionaran de unión entre el cliente y el proveedor del servicio, y por otro como un canal de distribución directo que permitiera incrementar ventas de las diferentes aerolíneas, hoteles, trenes y demás (Cahui, 2014).

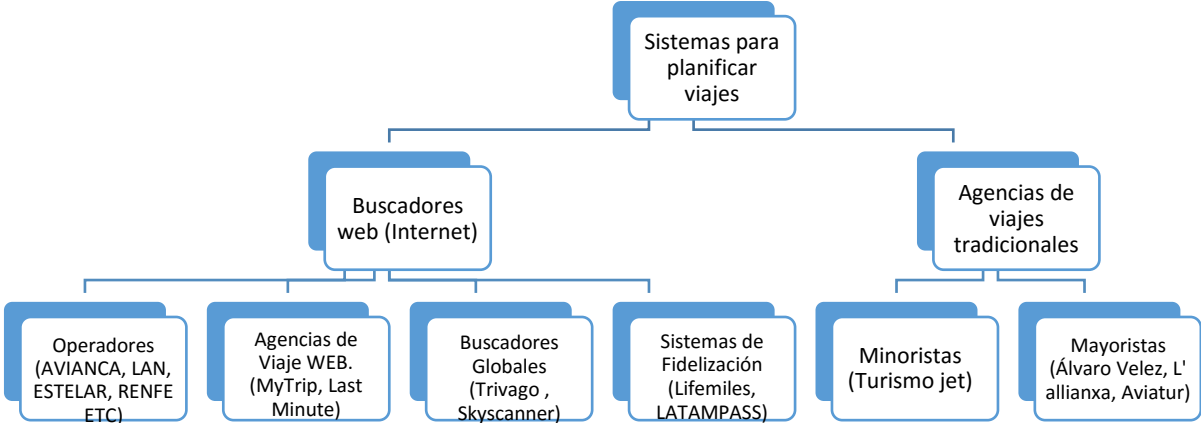
Las agencias de viaje hoy son empresas rentables y generalmente sus ingresos provienen de las comisiones que perciben por cada una de las alianzas que generan con los diferentes proveedores. En Colombia, para 2015, las agencias de viaje tuvieron ingresos por 724 millones de dólares (Anato, 2016). Según el Ministerio de Industria y Comercio, para el mes de marzo de 2016 se encontraban inscritas en el Registro Nacional de Turismo un total de 31.899 prestadores de servicios de turismo, 9.146 agencias de viaje, de las cuales 5.500 corresponden a minoristas, 3.162 a operadoras y 484 a mayoristas (Mincomercio, 2016). En Colombia las agencias de viaje tradicionales siguen teniendo la mayor influencia de compra en los usuarios, prueba de esto es que el 80% (Amadeus, 2015) de las ventas del turismo se hacen por este medio, y es por ello que representan un papel fundamental para el mercado del turismo en general (viajes, hoteles, *tours* y demás). El rol principal de las agencias de viajes es promover el turismo tanto nacional como internacional, lo cual, en economías como la colombiana con alto potencial para esta actividad termina siendo un motor de desarrollo para el país.

Este sector ha evolucionado recientemente de manera significativa hacia la era digital y esto se ve reflejado en el crecimiento de buscadores web, que en los últimos 5 años ha triplicado sus ventas en Colombia (KANLLI, 2016). Anteriormente, los únicos autorizados para expedir pasajes eran las agencias de viajes y por ende toda persona que quería viajar debía acercarse a una físicamente. Hoy en día se pueden

hacer reservaciones de manera digital empoderando al usuario a realizar sus propias compras. Es así que las aerolíneas, hoteles, rentadoras de carros y demás empezaron a generar una relación directa con el cliente, permitiéndole a él mismo realizar sus reservaciones, comprar sus pasajes de avión y, en general, adquirir cualquier tipo de servicio turístico por su cuenta. Los proveedores desarrollaron esta nueva forma de viajar con el ánimo de eliminar los costos de intermediación y poder brindarle al cliente final mejores precios. (Roberto, M. P, 2008).

Actualmente las personas pueden elegir para la planificación de sus viajes entre los buscadores web y las agencias de viajes tradicionales, que a su vez se dividen en sus diferentes ramas. En el diagrama que se muestra a continuación se observan las diferentes opciones:

Gráfico 1: Opciones para planificar viajes en la actualidad



Fuente: Diagrama de elaboración propia, 2017

La diferencia principal que encontramos entre un modelo y otro básicamente es el precio, pues los buscadores web garantizan mejores tarifas comparado con las agencias de viajes tradicionales. Según un informe de Google Travel, el 75% de las personas que entran a estos buscadores web lo hacen para encontrar mejores precios (Travel, 2017). En el **anexo 1** se observa una imagen tomada del sistema de reserva de Aviatour en el cual se solicita una cotización de un pasaje París-Madrid para el día 14 de abril. El mejor precio que arroja la búsqueda es de COP 531.000 por la aerolínea Air Europa (Aviatour, 2017). Posterior a esto, como se observa en el **anexo 2**, se buscó a través de la plataforma web Skyscanner, en donde se ingresaron las mismas fechas y el mismo destino, encontrando un precio por trayecto de COP 150.000 por la aerolínea Ryanair (Skyscanner, 2017).

Esto se da principalmente porque las agencias tradicionales no pueden ofrecer los mejores precios ya que, contrario a los buscadores web, las agencias de viajes tradicionales no ofrecen todas las opciones del mercado debido a que muchas de estas no están autorizadas para emitir cierto tipo de tiquetes o simplemente no tienen los convenios establecidos que les permita comisionar con aerolíneas de bajo costo o promociones especiales de hoteles y paquetes de viaje. Claro ejemplo de esto son las imágenes mostradas en los **anexos 1 y 2**.

Pregunta de investigación

En el mundo, la migración hacia las opciones digitales en el turismo ha tomado una fuerza importante. Colombia no ha sido la excepción, sin embargo, la movilización hacia esos sistemas digitales no se ha dado con la misma velocidad comparada con el resto del mundo. Claro ejemplo es que países latinoamericanos como Brasil han crecido un 42%, Argentina 12%, México 18%, Chile 9%, y Colombia tan solo un 5% (Dinero, 2015). Además de ello la participación en el mercado de las agencias de viajes tradicionales es de cerca del 80% (Amadeus, 2015) esto muestra claramente este comportamiento y la tendencia del viajero Colombiano a seguir viajando con los sistemas tradicionales.

Como se ha mencionado anteriormente, se observa que pese a que los buscadores web ofrecen los mejores precios en Colombia, las agencias de viaje tradicionales siguen siendo un jugador importante en el negocio que supera el 50% (Amadeus, 2015) en participación de mercado. Esto significa que hay un grupo importante de personas que siguen prefiriendo los sistemas tradicionales por encima de los buscadores web. Es por ello que esta investigación se pregunta **¿por qué las personas siguen utilizando agencias de viajes tradicionales si los buscadores web y agencias *online* ofrecen mejores precios?**

Hipótesis

Los factores culturales, económicos y demográficos que presenta Colombia, posibilita la existencia y preferencia de las agencias de viajes tradicionales en los consumidores colombianos.

Objetivo general

Identificar el modelo más óptimo estableciendo las variables que influyen a que el viajero bogotano de estrato medio-alto escoja las agencias de viajes tradicionales sobre los buscadores web.

Objetivos específicos

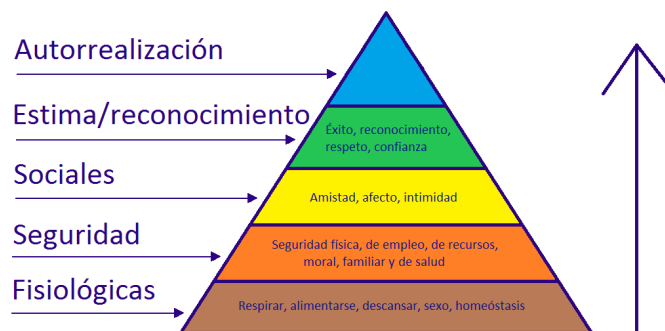
- Entender cómo funcionan las agencias de viajes tradicionales vs. las agencias de viajes *online* y buscadores web.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los viajeros bogotanos de estratos medio-alto (4,5 y 6).
- Definir el perfil de los viajeros bogotanos y establecer cómo este y los factores influenciadores de compra terminan favoreciendo la elección de las agencias de viajes tradicionales sobre los buscadores web.
- Proponer el modelo más óptimo para suplir sus necesidades.

CAPÍTULO 1: ESTADO DEL ARTE

Entender las razones de por qué el viajero colombiano sigue utilizando los sistemas tradicionales para comprar paquetes de viajes (como las agencias), en vez de los buscadores web, es un tema que debe abarcar diferentes perspectivas. Para ello es importante definir la palabra turismo en primera instancia. Desde una perspectiva académica la definición mejor realizada hasta el día de hoy es la dada por los economistas Walter Hunziker y Kart Krapf en plena guerra mundial y se definió de la siguiente manera: “turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas” (Universidad de Murcia, 2013).

Diferentes teorías relatan que el turismo vacacional se encuentra controlado por el pensamiento netamente económico y las investigaciones sociológicas (Gisolf, 2014). Existen dos formas de abordar los motivantes de una persona al viajar desde una perspectiva fisiológica. A través de la psicología social y de la antropológica. Varios investigadores de los motivantes han explicado esta necesidad a través de la pirámide de Maslow creada por el psicólogo Abraham Maslow (Castaño Blanco, 2005).

Gráfico 2: Pirámide de Maslow



Fuente: Castaño Blanco, 2005

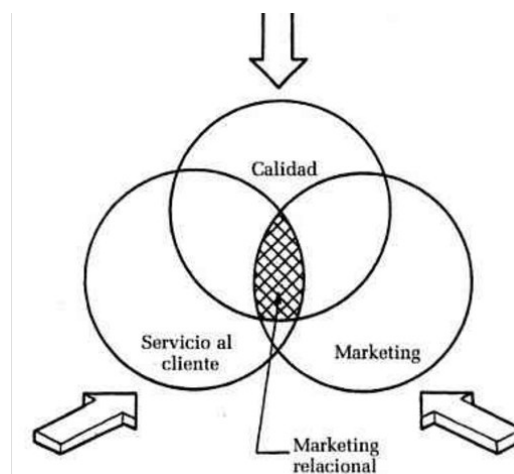
De esta pirámide han partido diversas explicaciones y se han tratado de justificar las diferentes perspectivas de viaje bien sea de negocio, placer, ecológico y demás. Se habla de que las intenciones de viajes pueden explicarse a través de alguno de estos 5 elementos. Por ejemplo, la persona que viaja por negocios podría ubicarse en el segundo eslabón de la pirámide que es seguridad. Esta se traduce a la necesidad de empleo y a su vez en que una persona al viajar por negocios lo hace porque debe hacerlo, con el fin de garantizar su seguridad laboral. Diferente a una persona que lo hace por placer, ya que esta buscará la autorrealización y el reconocimiento (Gisolf, 2014).

Con relación a esto se han construido otras teorías, como la elaborada por Pearce, que basa su análisis en el viajar como el trascender a una experiencia y cómo esto finalmente se vuelve una necesidad fisiológica que más adelante se traduce en motivadores para los seres humanos. En esta se habla sobre 5 ejes principales por las que una persona decide tomar la decisión de viajar (Pearce, 1982). La primera está relacionada con la relajación, la segunda con la necesidad de estimulación, la tercera por razones sociales, la cuarta tiene que ver con la autoestima y la quinta con la necesidad de autorrealización.

Contemplando los factores previamente mencionados y estableciendo que el centro de la investigación está basado en los buscadores web y las agencias de viajes tradicionales, es importante mencionar que acorde a investigaciones previas se ha encontrado que estos modelos tratan de satisfacer esas motivaciones a las personas a través de diferentes estrategias de *marketing*. Es por ello que los diferentes autores han explicado el éxito o fracaso de estos modelos a través del entendimiento de cómo estas le llegan al consumidor (Nedela, A., 2013). En cuanto a las agencias tradicionales se explica a través del modelo de *marketing* relacional (Gutiérrez, 2014), mientras que por otro lado los buscadores web son explicados a través del *marketing* digital y el *e-commerce* (Cangas, 2010).

El *marketing* relacional o de relaciones está definido como la búsqueda por captar clientes al corto plazo y al largo plazo buscar su satisfacción plena e integral, construyendo así relaciones poderosas. Esta relación se construye a partir de calidad en el servicio al cliente, más un componente de *marketing* eficaz. En la imagen que se muestra a continuación se ilustra lo planteado:

Gráfico 3: Relación calidad del servicio y *marketing* eficaz



Fuente: Payne, 2001

Lo que plantea Martín Gutiérrez en su investigación de las agencias de viajes vista desde la perspectiva relacional es que hay 2 perfiles de compra: uno es el cliente transaccional que es netamente el que quiere su pasaje y el otro es el cliente que busca seguridad, que es conservador y es de tipo relacional. Se establece en la teoría que el primer cliente buscará más el precio y la transacción y el segundo el servicio y el acompañamiento (Gutiérrez, 2014).

Por otro lado la definición de *marketing* digital, la cual según la investigación de Cangas se asemeja más acordemente a los buscadores web (Cangas, 2010), se entiende como las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Este normalmente va ligado a la visualización y el manejo de las diferentes

redes sociales para alcanzar una visualización (Moschini, 2012). Es importante no desligar la definición de *e-commerce* de la descripción de *marketing* digital, ya que son complementarias y esto eventualmente ayudará en el desarrollo de la investigación para establecer las características que hacen que el colombiano elija entre un modelo u otro.

“Cuando inicialmente se habló de comercio electrónico se pensó en una nueva posibilidad de negocios por medio de internet que podrían revolucionar por completo los diferentes mercados alrededor del mundo, facilitando los intercambios de productos y servicios entre vendedores y compradores que antes no podían hacerlo” (Pardo, J. M. & Rodríguez, S., 2005).

El *e-commerce* tiene dos ramas principales: B2C (*Business – to – Consumer*, Negocios al consumidor) y B2B (*Business – to – Business*, Negocios a Negocios), y aunque existen otros tipos de *e-commerce* como B2E, G2C y P2P, para no desviarnos del objetivo de nuestra investigación solo nos especializaremos en el tipo B2C y en ocasiones mencionaremos el B2B por la naturaleza del sector que se presta para atender ambos (Pardo, J. M. & Rodríguez, S., 2005). Para ilustrar un ejemplo, si se habla de las transacciones en línea B2C es porque se realizan entre negociantes y consumidores individuales, como cuando las aerolíneas venden pasajes a compradores. En cuanto a las transacciones B2B, intervienen negociantes con negociantes, como cuando se compran autopartes, gasolina u otra infinidad de servicios para atender un negocio.

En cuanto a la situación actual, el *e-commerce* en Colombia aún se encuentra en desarrollo. Si se mira en el tiempo, el primer portal de este tipo de comercio fue lanzado por EPM (Plaza Orbital en 1998) y desde ese momento hasta mediados de la primera década del siglo XXI el crecimiento había sido más bien moderado; algunos portales como el de almacenes Éxito (virtualexito.com), el de ETB

(alafija.com), Carulla y otros pocos más habían sido creados pero al parecer esto no había sido suficiente para lograr el crecimiento deseado (Pardo, J. M. & Rodríguez, S., 2005). Esta tendencia se ha visto impulsada en los últimos años por la creación de *startups* o empresas de tecnología que prestan servicios de *e-commerce* y que han permitido un crecimiento significativo de este sector. Tal como lo indica la directora ejecutiva de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCE), Victoria Virviescas, la participación del *e-commerce* ha pasado a equivaler al 2,19% del PIB del país, lo que se traduce en unos US\$8.200 millones. Asimismo estableció que el crecimiento de este sector está cercano al 40% debido, en parte, al dinamismo que han registrado segmentos de compra como el de tecnología, moda, turismo, entre otros, aunque todavía hay mucho camino por recorrer (Dinero, 2015).

Habiendo entendido lo anterior, se debe resaltar que observamos que de las diferentes investigaciones realizadas y estudiadas, no hay ninguna que trate de explicar netamente por qué la preferencia de un modelo sobre el otro específicamente en el caso colombiano. Sin embargo, se debe resaltar que dentro del marketing relacional y marketing *online* o *e-commerce* existen 3 factores que determinan la decisión de compra de este tipo de clientes (Cava, 2004) y que a su vez pueden ayudar al desarrollo de esta investigación. El primer factor es el económico, el segundo el cultural y el tercero el demográfico. Con el fin de darle una mirada integral al perfil del viajero colombiano, es importante evaluar qué investigaciones existen sobre los tres ejes primordiales bajo los cuales se planea responder a la investigación. El primero es el económico, con el fin de entender, por ejemplo, el papel que juegan los niveles de bancarización en este sector y la inclusión financiera. Se debe también observar desde una perspectiva de investigación demográfica, en la cual buscaremos debatir qué hablan los diferentes autores sobre la segmentación de edades a la hora de comprar por internet en Colombia y, asimismo, a la hora de viajar en este país. Y por último, establecer y

definir estudios culturales de la población colombiana que ayuden a explicar el comportamiento del consumidor que finalmente terminan favoreciendo de alguna manera las ventas por canales tradicionales.

Claramente el aporte principal de esta investigación será poder consolidar esas tres variables dentro de un solo documento que permita identificar el porqué de la existencia de las agencias de viajes tradicionales en el mundo de hoy, para eventualmente proponer una oportunidad de mejora que optimice el potencial turístico del país.

Ejes de enfoque de la investigación:

A) Eje económico: *Bancarización y uso de tarjetas de crédito en Colombia.*

Desde que la humanidad empezó a ser productiva se implementó el comercio y el intercambio para conseguir algo que uno mismo no produce pero que alguien más sí. A lo largo de los últimos 100.000 años la humanidad ha creado distintos tipos de economía basados en múltiples métodos de pago que conforme pasa el tiempo se vuelven más prácticos y especializados. Hemos pasado por el trueque, que fue la primera manera en que nos dimos cuenta que hay quienes producen bienes que nos interesan y a cambio ofrecemos algo que le interesa a alguien más; la invención de valor, que fue cuando las civilizaciones se dieron cuenta que cada bien o servicio tiene un valor específico y es cuando las joyas eran consideradas como valor universal para adquirir otros bienes; la invención de la moneda, la cual dio importancia a los metales preciosos para crear monedas con un valor determinado que permitieran adquirir bienes o servicios; la invención del papel moneda, que viene como resultado de la escasez de material metálico para las monedas y pretende representar el valor de esta para hacer transacciones; las tarjetas de débito y crédito que resulta de una posibilidad que abre la existencia de los bancos para tener acceso a sus depósitos a través de estos plásticos con la modalidad

correspondiente; los pagos en línea, consecuencia de la masiva adopción del internet que permitió a las personas hacer sus pagos por medio de sus tarjetas u otras modalidades en línea; y finalmente la innovación más reciente que consiste en los pagos móviles, donde se utilizan tecnologías de *smartphones* y *tablets* para hacer cargos con tarjetas *online* (Billpocket, 2013).

La creación de los dos últimos métodos de pago mencionados solo fueron posible por la existencia del modelo innovador de *trading* que sienta las bases de la pregunta de esta investigación: el *e-commerce*. Además, se debe mencionar que los pagos en línea y móviles van de la mano con las tarjetas de crédito, las cuales son el método más común para efectuar los pagos *online* (Márquez, C. & Muñoz, B., 2003). Es por ello que se hace relevante conocer lo respectivo a la bancarización en Colombia y el acceso a las tarjetas de crédito como principal método de pago.

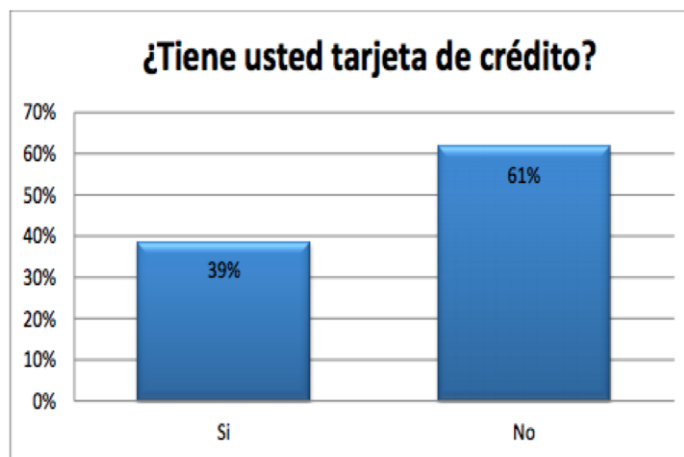
En Colombia, para el cierre de 2015, la tasa de bancarización se estimó en un 75%, de acuerdo con Asobancaria (La Opinión, 2016). Esto indica que alrededor de 36 millones de colombianos cuentan con al menos un producto financiero. Sin embargo, para efectos de entender la influencia que esto tiene sobre las compras *online*, es importante evaluar aquellos que sirven como método de pago en este tipo de compras; es aquí donde prevalece la tarjeta de crédito. Son pocos los canales digitales que permiten al cliente pagar mediante tarjeta de débito o consignación bancaria, de hecho, estas opciones se han habilitado dada la costumbre de la cultura colombiana, pero en países más desarrollados solo existe la opción de tarjetas de crédito para pagar las compras electrónicas.

De acuerdo con un reporte de enero de 2017 de la Superfinanciera, en Colombia existen 14.865.877 tarjetas de crédito actualmente (Superfinanciera, 2017). Asimismo, un estudio de TecnoCom hecho en 2015 determinó que en promedio hay 1,8 plásticos por tarjetahabiente en Colombia, lo cual es relativamente bajo comparado con las economías desarrolladas donde este número puede llegar a más

de 5 plásticos (García, C. A., 2015). Además, pese a estos datos, el mismo estudio de TecnoCom concluyó que Colombia no está entre los países donde hay una mayor preferencia por el uso de la tarjeta de crédito como medio de pago frente al efectivo.

Con respecto a lo mencionado anteriormente, en una investigación académica acerca de la factibilidad comercializadora *online* en Colombia se realizó una encuesta a 96 personas con un rango de edad entre 19 - 30 años. En el desarrollo de este estudio demostraron que el cliente muestra ciertas molestias por las limitadas formas de pago en las ventas electrónicas (Ramírez, N., Soacha, W. & Barreto, S., 2012).

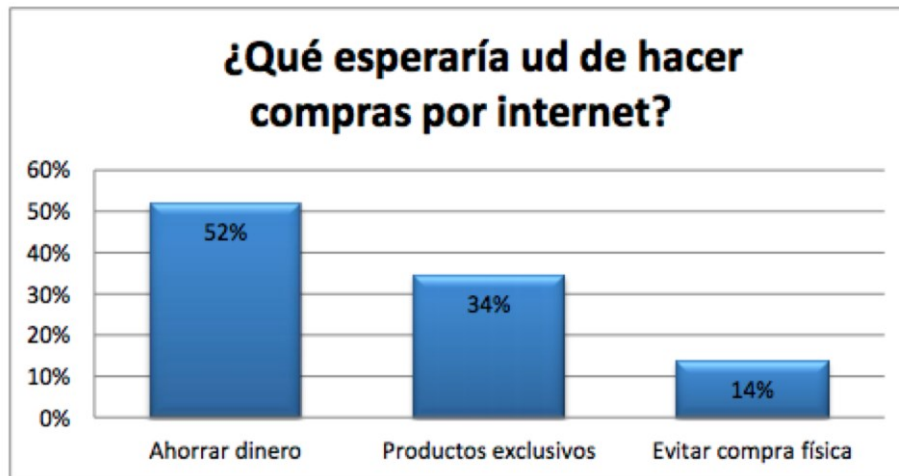
Gráfico 4: Acceso a tarjetas de crédito en Colombia



Fuente: Ramírez, N., Soacha, W. & Barreto, S., 2012

Según los encuestados, la mayoría de ellos (61%) no poseía tarjeta de crédito para realizar compras por internet.

Gráfico 5: Expectativas sobre compras por internet en Colombia



Fuente: Ramírez, N., Soacha, W. & Barreto, S., 2012

Por otro lado, el 83% de los encuestados admite que relacionan las compras *online* con mejores precios y productos exclusivos, sección que también incluye las promociones especiales a las que se puede tener acceso por una amplia oferta que brinda el internet. Esto indica que si bien hay una preferencia por los precios al comprar *online*, hay también barreras en cuanto a los métodos de pago que impiden que este canal del *e-commerce* sea más grande en Colombia.

Encaminado con lo anteriormente dicho sobre las compras *online*, tal como lo explica Miguel Hernández:

“[...] este tipo de servicios hasta ahora ha estado reservado a una pequeña parte de la población. Solo cuatro millones de personas hacen compras por internet. Y casi la mitad las realizan vía tarjeta de crédito y nueve de cada diez provienen de personas de estratos cinco y seis” (Hernández, M. A., 2014).

Esto significa que cerca del 25% de las compras electrónicas se hacen con tarjeta de crédito en un país donde solo uno de cada diez colombianos hace compras por internet (Hernández, M. A., 2014).

De esta manera se observa que hay una repulsión relativa por parte de la población colombiana hacia las tarjetas de crédito por la exclusión financiera por la que se ha caracterizado esta economía. En los últimos años ha crecido significativamente la otorgación de tarjetas de crédito, así como también ha crecido el nivel de compras *online*, sin embargo, aún falta mucho camino por recorrer en este tema donde, sin duda, el método de pago más común es una barrera para aquellos clientes que no tienen acceso a este crédito o, incluso, no cuentan con el cupo suficiente en sus tarjetas para cubrir el monto de las compras electrónicas como pueden ser los paquetes de viajes. Además, aprovechamos para mencionar que la única barrera de los métodos de pago para el *e-commerce* no es el acceso a las tarjetas de crédito, sino además existen unas variables culturales de desconfianza que trataremos más adelante.

B) Eje cultural: *Confianza en compras por internet.*

Se habla de la teoría del comportamiento del consumidor para tratar de explicar por qué este escoge las cosas como lo hace. En este se contemplan varios aspectos tales como factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Según Pilar Rivera, los factores culturales pueden tener la mayor influencia a la hora de elegir, ya que normalmente determina nuestros hábitos de compra (Rivera, 2001). Los factores culturales están definidos desde el grupo de los estímulos externos, los cuales se dividen a su vez en estímulos de *marketing*, que se entienden como las 4 P's: (Producto, Plaza, Precio y Promoción), y los estímulos del entorno compuestos normalmente por las fuerzas del macroentorno. Esos mismo factores culturales están divididos en tres subgrupos: cultura, subcultura y clase social. La cultura está

dividida como el comportamiento de las personas que define el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para interactuar entre sí. La subcultura está relacionada con la nacionalidad, grupo religioso, grupos raciales y zonas geográficas. Y por último, la clase social que se define como la división de la sociedad (Kotler, 2011).

En cuanto a los factores culturales que más impactan las compras por internet de nuestro mercado de enfoque se destacan la confianza, el acceso a internet, la educación y el tipo de servicio que busca el viajero colombiano al contratar sus servicios de viaje.

Diferentes estudios han tratado de definir qué es la confianza en términos de negocio y se relaciona con la cercanía. Según la real academia española la confianza “es la seguridad o esperanza firme que alguien tiene de otro individuo o de algo”. Las características de la confianza en negocios están dadas por la relación fideicomitente y fideicomisario, vulnerabilidad, acciones producidas y problema subjetivo (Rojas López, 2009). Se establece que para que una persona compre por internet es necesario el aprendizaje del individuo. Sin esta variable, según los estudios previamente realizados por Rojas, no se superará el umbral de la confianza.

Así mismo se ha logrado establecer que la desconfianza que tiene el cliente hacia las tarjetas de crédito es cultural en los colombianos y estos sienten intranquilidad al comprar con ellas, ya que sienten que pueden ser víctimas de fraude. (Remolina, 2013). Esto, por supuesto, termina también limitando las compras por internet en nuestra cultura.

Por otro lado, diversas opiniones han encontrado que la educación en general y el acceso a internet es vital para el desarrollo de las compras *online*. Para Malagón hay varios retos principales para lograr las cifras esperadas de compras *online*, y uno de ellos es la educación financiera, ya que considera que hay una población

como los *millennials* mucho más familiarizada con los servicios electrónicos, pero menciona que hay otros segmentos de la población que no (La Opinión, 2016).

Por último, se habla respecto al perfil del viajero colombiano frente al sector turismo. Una investigación realizada por Juan Sebastián Ruiz dictamina que en la sociedad en la que vivimos es muy importante la incentivación de la compra, lo cual se puede explicar a través del marco teórico del *marketing* relacional. También se habla sobre la falta de cultura de las personas en Colombia para hacer compras por internet y cómo la falta de acceso a esa herramienta limita la posibilidad, así como el deseo de las personas de tener bien sea un papel físico que les indique el paso a paso de su viaje; el estudio revela que las personas sienten un tanto de desconfianza por las cosas en digital (Ruiz, 2009).

C) Eje demográfico: Segmentación por edades del cliente de e-commerce y del viajero colombiano.

Tal como lo destaca Malagón, es un hecho que poblaciones como los *millennials* suelen tener mayores facilidades para manejar la tecnología que los adultos mayores, dado que nacieron y crecieron viviendo sobre estos cambios. Sin embargo, un estudio hecho en el 2010 en los Estados Unidos demuestra que en el mundo que vivimos hoy eso no siempre es cierto cuando se trata de compras *online*.

Gráfico 6: Edad de los compradores *online* en Estados Unidos



Fuente: tomadas de la página www.internetretailer.com

Fuente: Ramírez, N., Soacha, W. & Barreto, S., 2012

La imagen muestra el porcentaje de cada rango de edad establecido de los compradores por *e-commerce*, lo cual muestra que los que más hacen compras por este medio son las personas entre 31 y 44 años. Por otro lado, los que más gastan en compras *online* son los adultos entre 45 y 54 años. Esto quiere decir que aunque a los adultos les cueste más aprender a adaptarse a la tecnología, son estos quienes eventualmente terminan comprando más que los mismos jóvenes o, al menos en los Estados Unidos, lo cual nos genera la suficiente intranquilidad para buscar otro tipo de explicaciones a la pregunta de investigación distinta a la dificultad en este tipo de población no joven para hacer compras por internet.

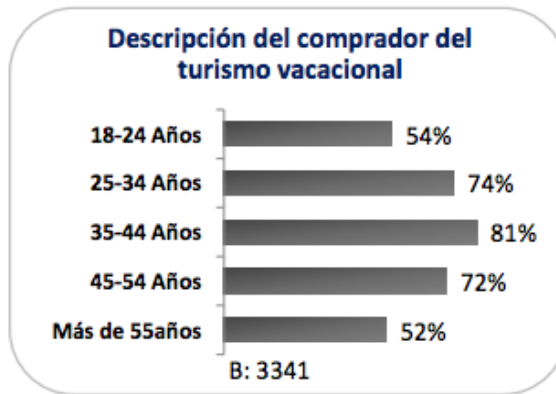
Asimismo, en el censo de 2016 de la ANATO se explica que la mayoría de los viajeros colombianos son de tipo vacacional (no corporativo), pertenecen a estratos intermedios de la sociedad y tienen entre 35 y 44 años, coincidiendo entonces en Colombia lo que sucede con los viajeros en Estados Unidos con respecto a su edad. Las gráficas a continuación ilustran cómo es el perfil del viajero colombiano para entender la segmentación del mismo, para lo cual se utilizó una muestra de más de 3.300 personas.

Gráfico 7: Perfil del viajero colombiano



Fuente: Anato, 2016

Fuente: Anato, 2016



Fuente: Anato, 2016

Cabe destacar que esta investigación de ANATO está basada en los clientes de agencias de viajes en Colombia, es decir que no incluye a los clientes del *e-commerce*, pero sí da un buen conocimiento del viajero colombiano que prefiere las agencias que, como se vio anteriormente, son una buena parte del total.

Definición teórica del tipo de investigación

La presente investigación se basará en diferentes métodos para poder llegar a cumplir con los objetivos propuestos en este texto. En primera instancia se buscará recopilar todos los artículos, informes y datos relacionados con el estudio de la materia en cuanto al comportamiento del sector turismo recientemente, es decir, haremos uso del *big data*. Para ello contamos con las cifras de instituciones oficiales como la Organización Mundial del Turismo, para cifras internacionales sobre las tendencias de este sector y ANATO para obtener datos de las agencias de viajes específicamente en Colombia. Básicamente la investigación teórica será el primer marco para la interpretación de la materia en estudio y, en este orden de ideas, los tipos de investigación que enmarcan a la nuestra son:

- **Investigación descriptiva:** inicialmente se buscará describir cómo funcionan los modelos actuales y cómo lo hacen los buscadores web, entendiendo entonces el funcionamiento y la operatividad de cada uno de estos modelos, así como hechos puntuales que se observan en el contexto colombiano.
- **Investigación explicativa:** con la información sobre el sector y los factores que se observan a simple vista se buscará explicar qué relación tienen las variables del perfil colombiano con la elección del método para planificar sus viajes.
- **Investigación cuantitativa:** para establecer los factores determinantes de compra y las características del viajero es fundamental realizar este tipo de investigación, ya que debido a la intangibilidad del tema es necesario abordarlo desde un análisis con la comunidad y grupos de interés que nos permitan conocer las variables que más valoran de cada modelo, sobre todo de las agencias de viajes, para entender por qué las usan más.

- **Investigación cuantitativa:** mediante encuestas, poder medir la afinidad de las personas con los sistemas de compra.
- **Investigación bibliográfica:** se utilizarán textos varios como revistas, artículos de internet, académicos y demás para entender quién más ha estudiado el tema y qué aportes podemos encontrar para validar en el mercado colombiano.

Herramientas de análisis

- **Método hipotético deductivo:** con la información que se tiene actualmente se buscará establecer qué posibles causas que no se hayan medido pueden ser las que inclinen al viajero del segmento a comprar por un medio o por otro.
- **Método analítico:** se buscará hacer un estudio a cada uno de los factores que contribuyen en alguna medida a la elección del viajero.

Elementos a utilizar en la investigación

Para poder llegar a cumplir con el propósito del trabajo se deberá llevar a cabo lo siguiente:

- **Entrevistas** con agencias de viajes tradicionales que permitan documentar la información.
- **Encuestas** que permitan generar datos de validación para contrastar con los informes de las entidades especializadas en las que nos apoyamos.
- **Grupos focales** con el fin de establecer cuáles son los elementos más importantes para el viajero bogotano de estrato medio-alto. Aquí es importante mencionar que los participantes de esta investigación ya cuentan con una empresa que se mueve dentro del sector de los viajes, por lo que ya

cuentan con una serie de clientes que pueden servir para la realización de estos grupos focales.

Resultados esperados

Tras el desarrollo de esta investigación se espera:

- Conocer el funcionamiento de las agencias de viaje y de los buscadores web y asimismo las características de ambos modelos que el cliente más valora.
- Haber definido claramente las características del perfil del viajero colombiano.
- Tener un formulario con los factores más influenciadores en la decisión de compra de paquetes de viaje de los viajeros colombianos ponderados según su relevancia.
- Identificar cuál sería el modelo más óptimo para satisfacer las necesidades del viajero colombiano, recopilando las mejores características de las agencias de viajes y de los buscadores web.
- Crear un modelo de negocio teórico consecuente del modelo que habremos determinado como óptimo para los viajeros colombianos durante nuestra investigación.

CAPÍTULO 2: FUNCIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS DE VIAJE TRADICIONALES VS LAS AGENCIAS ONLINE Y BUSCADORES WEB

En este capítulo de la investigación y en los dos siguientes nos enfocaremos en desarrollar los objetivos previamente definidos. Explicaremos con detalle los resultados que fuimos observando durante nuestro trabajo de campo donde realizamos entrevistas, *focus group*, encuestas y más trabajo investigativo que pudiese sustentar lo encontrado. Para esto nos basamos en los cuatro objetivos específicos de la investigación que, en resumen, pretenden entender el funcionamiento de las agencias de viaje tradicionales y *online*, así como el de los buscadores web, también el perfil del viajero bogotano de estratos medio-alto (4, 5 y 6) y los factores que influyen en su decisión de compra para eventualmente terminar prefiriendo, en ocasiones, las agencias de viaje tradicionales, teniendo en cuenta que la pregunta de investigación consiste en entender por qué eso sucede cuando los medios digitales de planeación de viajes ofrecen mejores precios. Cabe destacar que, para el desarrollo del primer objetivo (entendimiento del modelo de las agencias y buscadores web), realizamos tres entrevistas:

- a) Juanita Cortés de la agencia tradicional Reyes Tours, empresa que tiene un gran enfoque en el servicio personalizado de clientes de clase media - alta y la fidelización de los mismos.
- b) Camila Contreras de la agencia Globo. Este es un emprendimiento reciente cuyo *target* es más que todo jóvenes y buscan ofrecer mejores precios por medio de la compra de paquetes de viaje ya armados y negociados con mucha anticipación. Estos están buscando tener un enfoque mucho más digital como su canal principal de ventas, captando inicialmente al público por este medio y luego contactándolos vía telefónica.
- c) Colette Albrecht de la agencia Andes Tour que es una agencia grande y con mucha experiencia en el mercado. En el **anexo 3** se encuentra mayor detalle

de las tres entrevistas realizadas y de sus hallazgos.

¿Cómo se constituye una agencia de viaje en Colombia?

a) Cámara de comercio:

- ❖ Verificar la disponibilidad del nombre.
- ❖ Diligenciar el formulario de registro y matrícula.
- ❖ Diligenciar el anexo de solicitud del NIT ante la DIAN (también se puede hacer en la DIAN directamente).
- ❖ Pagar el valor de registros y matrícula.

b) Notaría:

- ❖ Realizar la escritura pública. Esta deberá ser presentada ante la cámara de comercio en el momento del registro. Se debe tener en cuenta que todo tipo de sociedad comercial en Colombia, si tienen menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesita escritura pública para conformarse.

c) DIAN:

- ❖ Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).
- ❖ Sacar el NIT (Número de Identificación Tributaria).

d) Secretaría de Hacienda de la Alcaldía:

- ❖ Expedir el Registro de Industria y Comercio y el Registro de Condiciones Sanitarias y de Seguridad. Esta última, por supuesto, aplica solo para las agencias tradicionales. Tener en cuenta que los trámites de la DIAN y de la Secretaría de Hacienda, en algunas ciudades de Colombia, se pueden

realizar en las cámaras de comercio directamente.

e) Registro Nacional de Turismo:

- ❖ Este trámite se realiza en el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, pero antes la empresa debe estar debidamente registrada ante la cámara de comercio correspondiente, teniendo asimismo el registro del establecimiento de comercio por medio del cual se prestará el servicio de turismo.
- ❖ Para este trámite también se deben cerciorar que la actividad comercial corresponda a funciones relacionadas con servicios turísticos.
- ❖ La solicitud de inscripción puede efectuarse *online* descargando el “Formulario de solicitud de inscripción en el Registro Nacional de Turismo”. Este formulario debe remitirse a la calle 28 #13 A - 15 piso 1 en la ciudad de Bogotá D.C o en cualquiera de las oficinas regionales del Ministerio de Comercio Industria y Turismo en el país.

¿Cómo operan las agencias de viaje?

Utilizan unos sistemas llamados GDS (*Global Distribution System*) que permiten realizar las reservaciones. Estos están diseñados solo para las agencias de viaje y manejan su propio lenguaje. A nivel mundial existen varios sistemas de distribución global, sin embargo, los más conocidos, al menos por las agencias colombianas, son Amadeus, Sabre, Worldspan y Galileo. Hoy las agencias de viajes, hoteles, empresas de tours y demás prestadores de servicios del sector utilizan estos potentes sistemas informáticos equipados con gran capacidad de manejar enormes bases de datos alimentadas con lo que las aerolíneas, hoteles y todos los integrantes del sector van subiendo al sistema. Por lo general en estos sistemas no ingresan prestadores de servicios de turismo o transporte aéreo de bajo costo, ya que los que quieran contar con este sistema deben pagar unas comisiones que

dañarían el negocio del bajo costo de estos participantes. Esta es la razón por la que las agencias de viajes casi nunca ofrecen tiquetes aéreos (que suelen ser lo más costoso de un viaje) de aerolíneas de bajo costo, pues estas le apuntan a vender por un canal directo con los viajeros.

Cabe resaltar que estos GDS tienen una capacidad mucho más masiva que los motores de búsqueda *online* por sí solos, razón por la cual las agencias siempre tendrán acceso a una mayor oferta de paquetes que por lo general el público no puede ver si los buscan por su cuenta. Además, esto genera una red de contactos basados en el nombre de las marcas y el prestigio que viene con ellas, de manera que genera una gran capacidad de negociación de las agencias con los diferentes actores del sector para, flexiblemente, negociar tarifas y ofrecer mejores precios o posibles regalos a clientes fieles. Un claro ejemplo que aprendimos en la entrevista a Juanita Cortés fue con el reciente paro de los pilotos de Avianca que ha ocasionado muchas cancelaciones de vuelos en el mes de septiembre. Para el partido de la Selección Colombia en Barranquilla a muchas personas se les canceló su vuelo, pero a los clientes de Reyes Tours sí los dejaron viajar, precisamente por el poder de negociación que tiene la agencia con la aerolínea.

Clasificación de las agencias de viaje según su forma de comercialización

- Mayoristas: son aquellas que organizan los paquetes de viaje contactando directamente al operador, de manera que arman productos generalizados y poco personalizados que eventualmente suelen vender a otras agencias (minoristas) o incluso a clientes finales.

- Minoristas: son aquellas que se caracterizan por comprar paquetes armados a los mayoristas y ganar una comisión por esta intermediación. Tienen acceso a muchas ofertas de diferentes mayoristas y esto además no los excluye de gestionar la logística de sus paquetes personalizados según piden sus clientes, sin embargo, no se caracterizan por armar masivamente paquetes de viajes organizados con los operadores de forma directa.

Esta clasificación, según determinamos en nuestra investigación, ha creado cierta aversión hacia las agencias de viaje tradicionales porque las personas se dieron cuenta que la razón de los mayores precios era esta intermediación y por eso empezaron a acudir a medios *online* donde ellos pudieran gestionar sus propios viajes en la medida que estuviera en sus capacidades.

En el caso de las agencias a las que fuimos, Globo es la que tiene un enfoque un poco más mayorista, mientras que Reyes Tours y Andina Tour tienen un enfoque minorista y personalizado.

Clasificación de las agencias de viaje según su canal de distribución

- Agencias inplant: son oficinas pequeñas con un enfoque totalmente corporativo que las agencias instalan en empresas de sus clientes potenciales para atender eficientemente los servicios que estos solicitan.
- Agencias por franquicia: aquellas que manejan un esquema de franquicia, donde la agencia franquiciadora concede el derecho de explotar el negocio siguiendo sus técnicas comerciales, usando la marca, su imagen, el *know-how*, los productos, la capacitación a los empleados, el plan de mercadeo y todo lo que gira alrededor del modelo de negocio. A cambio de esto, la agencia franquiciada paga una cuota periódica a la franquiciadora.

- Agencias virtuales: estas surgieron como consecuencia de la era digital que vino con el uso del internet. Son aquellas que permiten hacer reservaciones *online* en todo el mundo por medio de plataformas masivas que muestran millones de ofertas disponibles para viajes (vuelos, hoteles, planes turísticos, etc.). Esta modalidad es la más reciente, moderna y disruptiva que ha cambiado la manera en cómo se concebía la manera de viajar y, más que una amenaza, se ha convertido en un reto para las agencias de viaje tradicionales para adaptar sus modelos y comenzar a ofrecer no solo servicios directos (físicos y tangibles) sino además vía internet. Por múltiples razones como la confianza, el pago en tarjeta de crédito y el acceso a internet (cada vez más común), esta modalidad ha presentado enormes retos que poco a poco ha ido superando, por lo que cada vez más personas optan por hacer sus reservaciones por vías electrónicas. Cabe destacar que este tipo de agencias ofrecen los mismos servicios que una tradicional e incluso cuentan con mayores ofertas de paquetes por su capacidad masiva de llegar al público y de acceder a más de las opciones que se tienen a nivel mundial. Un punto clave para entender en este tipo de agencias es que, en Colombia, para fomentar el *e-commerce* la aeronáutica civil no les permite cobrar la tasa administrativa que cobran a los usuarios las agencias tradicionales por pasajes, razón por la que se suelen encontrar mejores precios en las opciones *online* que en las agencias tradicionales que sí las obligan a cobrar esa tasa que, de hecho, está regulada en unas cifras determinadas dependiendo del pasaje y más adelante hablaremos con más detalle al respecto.

Clasificación de las agencias de viaje según el tráfico de viajeros

- Agencias emisoras (*outgoing*): son las que se enfocan en enviar a los viajeros a áreas geográficas distintas al lugar donde se encuentra ubicada la agencia, es decir, sus paquetes suelen ser para conocer sitios turísticos no locales.
- Agencias receptoras (*incoming*): se encargan de traer a turistas de otras áreas geográficas al lugar donde se localiza la agencia, de manera que buscan atenderlos enfocados en el turismo local. Este tipo de agencias pueden localizarse independientemente en zonas de alta afluencia turística o pueden ser también sucursales de agencias grandes o medianas que buscan tener este enfoque de receptoras y por ende se ubican en departamentos receptores a donde lleguen turistas.
- Agencias emisora-receptoras: básicamente son aquellas que cumplen ambas funciones, es decir, organizan el tráfico en ambos sentidos, tanto para enviar a los viajeros a lugares geográficamente por fuera de donde están ubicados, como para ofrecer paquetes internos donde ya llegan los turistas a manera de complemento de su viaje. El 36% de las agencias actuales hacen esto, sobre todo porque las agencias grandes suelen tener sucursales estratégicamente ubicadas para ser receptoras, pero el resto de sus oficinas son para cumplir función de emisoras.

NOTA: existen buscadores web o plataformas de búsqueda masiva como Skyscanner o Hopper que NO son agencias *online* o virtuales, sino solamente buscadores. La diferencia entre estas y las agencias *online* es que estas últimas utilizan su nombre y se encargan propiamente de la intermediación, mientras que

los buscadores solamente conectan las ofertas que hay en el mercado (de donde sea que vengan) con las solicitudes de los usuarios, pero en ninguna parte de la compra o la gestión se pone el nombre de la plataforma, Una buena forma de diferenciar esto es, por ejemplo, cuando alguien compra por la conocida agencia virtual *despegar.com* al correo electrónico le llegan las reservas hechas con el sello de *despegar.com*, lo cual significa que ellos gestionaron la intermediación con su agencia, mientras que si alguien compra por Skyscanner, simplemente este fue el medio utilizado para conseguir las reservaciones pero este canal a su vez redirige a las agencias o prestadores de servicio de viaje correspondiente para que la reservación se pueda hacer.

¿Cómo cobran las agencias de viaje?

Existen distintas modalidades mediante las cuales las agencias de viaje ganan. Debido a que el sector de viajeros está sumamente regulado, algunas de estas modalidades son obligatorias o restringidas a nivel legal, mientras que otras sí surgen de su estrategia de comercialización y su modelo de negocio. Las más comunes, en el caso de las agencias en Colombia, son:

- Tasa administrativa para los pasajes: es aquella que la Aeronáutica Civil anualmente establece y obliga a las agencias físicas (tradicionales) a cobrar a los usuarios para regular y de alguna manera unificar la comisión por expedición de pasajes que, como ya mencionaremos más adelante, antes era el centro del negocio de una agencia y al llegar los modelos digitales se vieron amenazadas y todo el sector obligado a cambiar. En el **anexo 4** se muestra una imagen obtenida de la Aeronáutica Civil donde establecen las tarifas administrativas a cobrar en Colombia según el pasaje vendido.

- Comisión por venta de pasajes aéreos: anteriormente la ganancia más atractiva de las agencias consistía en la comisión que cobraban a las aerolíneas por la intermediación al vender sus pasajes, pues este era prácticamente el único canal para vender, dado que casi nadie iba directamente a los puntos de venta directos de las aerolíneas a comprar tickets. En la medida en que el canal *online* fue abriendo otros canales y permitió con mayor efectividad la venta directa por parte de las aerolíneas a los viajeros, esto le dio gran poder de negociación a estas prestadoras del servicio aéreo para ir bajando la tasa de comisión que le pagaba a las agencias por venta de pasajes. Hoy en día esta comisión se estableció en tan solo el 1% para todas las agencias del país, lo cual es muy bajo para que estas puedan tener las suficientes ganancias. En respuesta a esto fue que se comenzó a cobrar la tarifa administrativa anteriormente descrita, pero inicialmente no estaba regulada y esto generaba muchos inconvenientes en el gremio de las agencias de viaje, por lo que la Aeronáutica Civil terminó por regularla tal como se mostró anteriormente.
- Comisión con hoteles: este es hoy lo más atractivo y flexible para una agencia de viaje y suele estar entre el 10% y el 20% de cada reserva. Los hoteles y las agencias tienen una relación muy cercana y esto les permite manejar la relación con mucha flexibilidad, de manera que cuando tienen ocasiones especiales, clientes potenciales o algún problema determinado, los hoteles arreglan planes atractivos con las agencias que no se ofrecen en el mercado de los buscadores web, por ejemplo, y que terminan por variar las comisiones, pero lo que prima en esta relación es los lazos de largo plazo, el servicio personalizado y el poder de negociación de las agencias que mandan a muchos clientes a sus hoteles aliados. En ocasiones, hay agencias como la visitada, Reyes Tours, que ni siquiera se interesa por sacarle

comisión a absolutamente todos los paquetes que vende porque prefiere dar un regalo a un cliente especial o responder por algún problema que se tuvo y decidan regalar habitaciones en ciertos hoteles o infinidad de acuerdos que pueden haber con los hoteles para ofrecer a los clientes. Es por esto que esta comisión no es para nada fija pero en promedio suele estar dentro del rango mencionado del 10% y el 20% por reserva.

- Comisión o *fee* por asesorías y/o trámites de visas: muchas veces cuando se van a hacer viajes al exterior el país de destino tiene ciertos requisitos legales que por lo general los viajeros no conocen en absoluto pero igual quieren ir a dichos países, por lo que delegan toda la responsabilidad de los trámites legales en la agencia que sí es experta y tiene los contactos para realizar dichos trámites y hacer posible todo el viaje sin ningún inconveniente. Obviamente este *fee* es completamente variable y probablemente dependiente no solo de los trámites que se deban hacer sino incluso del perfil del cliente, pues las agencias ajustan las cotizaciones según determinen la capacidad de pago o la relación que tengan con los clientes. Aquí también entran las asesorías para aquellos clientes que tengan acceso a beneficios como millas, tarjetas especiales de viajero y demás que, en la mayoría de los casos, los clientes no saben a qué beneficios podrían tener acceso con dichos recursos y la agencia los asesora en dichos términos para recibir posibles *upgrades*, acceso a salas *VIP*, rebajas en los precios y demás.
- Comisión sobre la administración y organización de paquetes grupales: esta es una tasa porcentual bastante subjetiva y relativa que establece cada agencia o no, según considere que vale su trabajo. Cuando estas son las encargadas de organizar paquetes de viaje grupales o de mayor complejidad

pueden cobrar una comisión por esto, lo cual no está regulado ni establecido por ningún órgano legal, por lo que algunas agencias lo cobran y otras no, y asimismo existen distintos montos para este porcentaje.

- Programas de incentivos y reconocimiento por parte de las aerolíneas: este es uno de los mayores incentivos generados por la utilización de los sistemas *GDS* antes explicados, pues las aerolíneas colocan metas y crea competencia dentro del gremio de las agencias pues aquellas que cumplan con dichas metas se les otorgan regalos, bonos de gestión y demás reconocimientos que no solo dan un beneficio económico o en especie a la agencia sino además un beneficio de nombre e imagen que en esta industria lo es todo, según pudimos observar en nuestra investigación. Por ejemplo, muchas de las relaciones, contactos y alianzas se concretan en ferias realizadas a nivel internacional pero a estas solo pueden ir las personas o agencias invitadas y es aquí donde la imagen y la marca toma la mayor importancia, por lo que ganarse este tipo de incentivos por resultados dice mucho de la agencia y le da mayor poder de negociación frente a las demás, el cual se transfiere eventualmente a sus clientes o viajeros quienes pueden acceder a esos premios, mejores precios o prioridades a la hora de algún problema como cancelaciones de vuelo u otras, pues los clientes de una gran agencia son los últimos que una aerolínea perjudica frente a una contingencia. La importancia de los sistemas *GDS* se resalta en este punto porque es a través de estas plataformas masivas que se van registrando las ventas de cada agencia en el mercado, dando no solo información segmentada y muy precisa del mismo, sino además muy específica de la gestión de cada agencia con el prestigio de usar estos sistemas.

CAPÍTULO 3: DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL VIAJERO BOGOTANO DE ESTRATOS MEDIO-ALTO Y FACTORES QUE INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA

En este capítulo nos enfocaremos en describir las características que encontramos que influyen la decisión de compra de nuestro segmento objetivo, basados en los ejes previamente definidos en nuestra investigación: cultural, demográfico y económico. Asimismo describiremos el perfil de este viajero de enfoque. Con esto buscaremos responder preguntas como: ¿por qué terminan eligiendo agencias tradicionales?, ¿qué limitaciones encuentran en uno u otro modelo para efectuar la compra de paquetes de viaje?, ¿en qué situaciones utilizan medios online para planear sus viajes, por qué y cómo los pagan?, ¿las decisiones cambian dependiendo del estrato de nuestro viajero objetivo?, etc.

NOTA: El detalle de los grupos focales realizados, lo cuales ayudaron en el desarrollo de este capítulo, se encuentran en el **anexo 5**.

Perfil del viajero bogotano de estrato medio-alto

Tal como lo hemos definido durante toda nuestra investigación, nuestro segmento de enfoque son viajeros que actualmente vivan en la ciudad de Bogotá y sean de estratos 4, 5 y 6. Aunque esta es una clasificación exclusiva para personas naturales, nuestro viajero objetivo incluye a las empresas que requieren organizar viajes para el desarrollo de su negocio, por lo que aquí definiremos tanto el perfil de los viajeros particulares ya descritos como el de estos viajeros corporativos.

A) Tipos de viajeros:

- Corporativos: son aquellos cuyos motivos de viaje son principalmente por negocios y/o empresariales. Estos clientes se manejan en el sector de las agencias como un mundo totalmente aparte por las condiciones que exigen de viaje tan distintas a los turistas. Los clientes corporativos siempre necesitarán de una agencia y en estos la amenaza del mundo digital y los cambios de tendencias del mercado casi que no generan gran impacto sino solo más competencia para las cotizaciones entre agencias. Esto sucede porque las empresas siempre necesitarán empoderar en alguien más la responsabilidad de los viajes de sus negocios para enfocarse en sus actividades comerciales, pero además por la complejidad que estos empresarios suelen exigir en cuanto a flexibilidad de cambios de fechas, comodidad en sus planes de hotel y vuelos para no sufrir incomodidades al llegar a sus destinos y que nada interrumpa su objetivo de viaje. Un viaje de negocios suele estar acompañados de muchos cambios de último momento pero siempre la agencia tiene que velar porque la persona llegue a su destino satisfecho, a tiempo y en perfectas condiciones para cumplir con los objetivos de su viaje, de manera que requiere atención extra y más personalizada para este tipo de clientes que además suelen garantizar muchos viajes al año cuando tienen un contrato con una agencia, por lo que incluso, por sus compras masivas, pueden acceder a mejores precios si lo hacen a través de agencias. Este tipo de clientes no tienen discusión de por qué usan agencias, pues el valor que estas agregan a los mismos es enorme y se establecen relaciones gana-gana muy valiosas. Para este segmento las guerras entre agencias suelen ser con precios, pues por lo general todas prestan un muy buen servicio y la empresa se limita a escoger a aquellas que puedan ofrecerles mejores cotizaciones con la atención más personalizada y prioritaria posible.

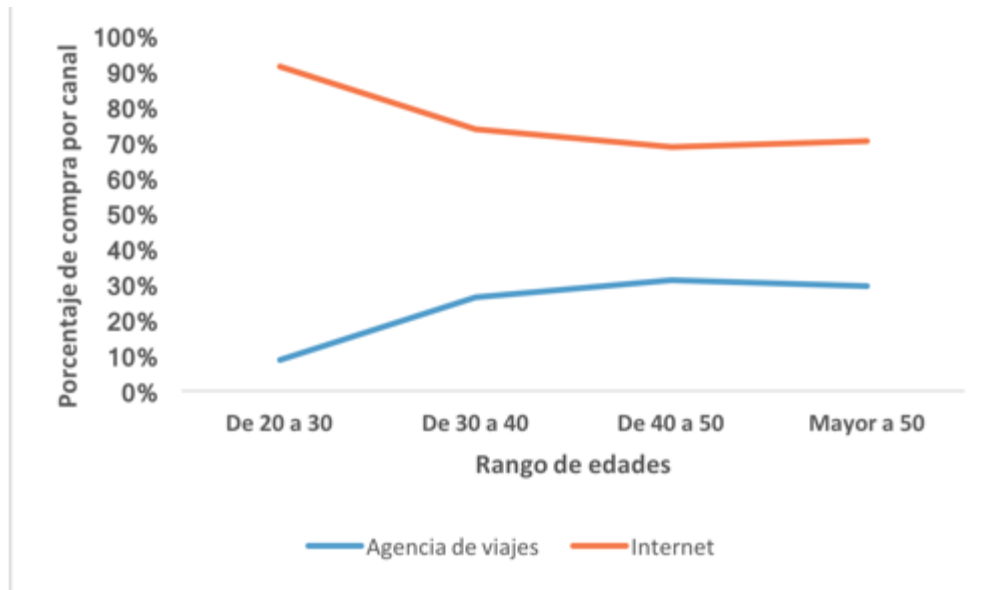
- Personas naturales: son aquellos cuyos destinos suelen ser con motivos de turismo, vacacionales o por algún motivo especial como una luna de miel, una graduación, etc. Aquí es donde se presenta el mayor reto para las agencias en el mundo de hoy y donde estas se tienen que esforzar más para lograr agregar valor, adaptándose cada vez más las tendencias. Es por ello que el enfoque de nuestra investigación, aunque no excluye a los corporativos, se ha inclinado por este tipo de clientes que es donde hay más complejidad para el entendimiento del perfil y la eventual propuesta de un mejor modelo, que sea más óptimo.

B) Datos de los viajeros:

Esta información la obtuvimos del trabajo de campo realizado, específicamente de las encuestas que repartimos por redes sociales (respondida por 356 personas), tres entrevistas formales, charlas informales con personas que saben del tema y cuatro grupos focales realizados, tres con personas entre 20 y 40 años y otro con personas mayores de 40 años de edad.

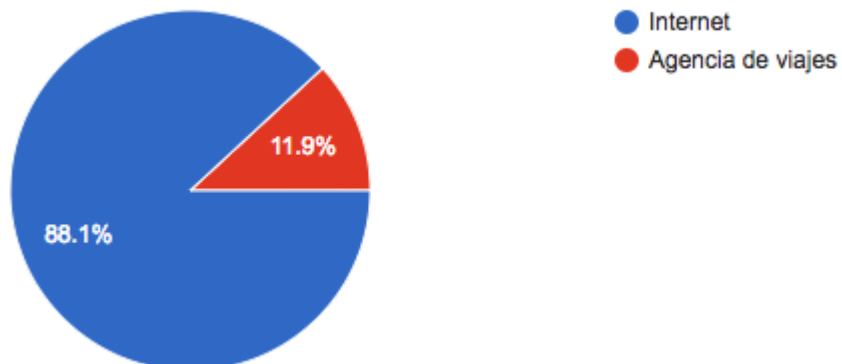
- Pregunta: ¿Por cuál medio usted compra sus paquetes de viaje? Se observa que poco más del 8% de los jóvenes entre 20 y 30 años compran por agencias de viajes y este porcentaje aumenta con la edad, mostrando una relación directamente proporcional entre edad y compras por agencias de viaje, tal como se muestra en la gráfica. Cabe destacar que, en términos de número de respuestas generales, el método preferido para comprar paquetes de viaje es por internet, tal como lo muestra la gráfica de torta de abajo que indica, en total, compras por internet vs compras por agencia.

Gráfico 8: Compras de viajes *online* vs con agencias por edad



Fuente: Diagrama de elaboración propia, 2017

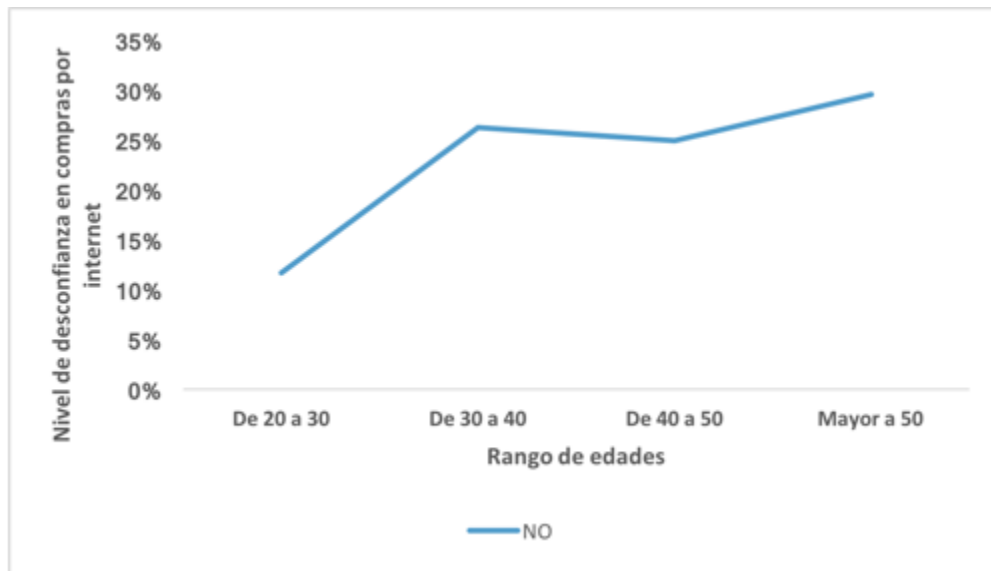
Gráfico 9: Totalidad compras de viajes por internet vs por agencia



Fuente: Diagrama de elaboración propia, 2017

- Pregunta: ¿Cree usted que comprar por internet es seguro? Determinamos que a medida que va aumentando la edad las personas tienen la impresión de que comprar por internet es inseguro, lo cual concuerda con el punto anterior que muestra que estos a su vez compran por agencias de viaje en su mayoría, entendiendo que este podría ser un primer elemento de por qué no compran por internet los viajeros del estudio.

Gráfico 10: Nivel de desconfianza en compras por internet por edad



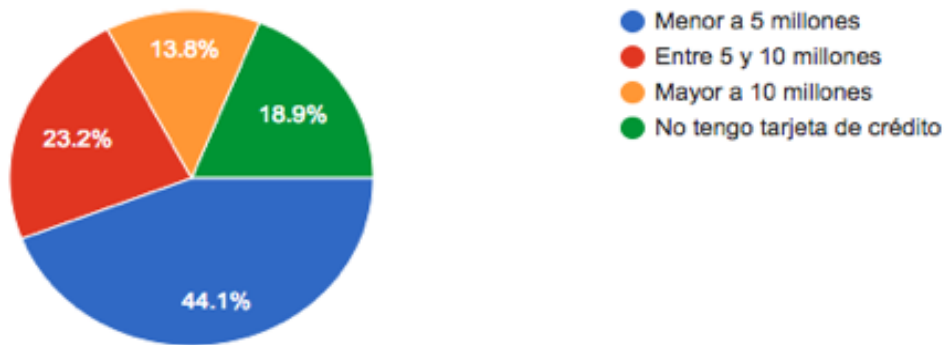
Fuente: Diagrama de elaboración propia, 2017

- Pregunta: En caso de tener, ¿qué cupo tiene su tarjeta de crédito? En términos generales, alrededor del 63% de los encuestados no tiene tarjeta de crédito o, tiene, pero con un cupo menor a 5 millones de pesos, lo cual suele ser insuficiente para cubrir viajes complejos como los que les agregan más valor a las agencias de viaje tradicionales. Con respecto a los rangos de

edades, más del 70% de las personas entre 20 y 30 años dicen, igualmente, no tener tarjeta de crédito o tener una tarjeta con cupo menor a 5 millones de pesos, lo cual termina siendo el segmento de edades que más marca la tendencia con respecto a las limitaciones de métodos de pago. Sin embargo, mediante los *focus group* se pudo establecer que el cupo no es un impedimento para las compras por internet ya que normalmente sus papás o alguien de confianza tiene cupos mayores y utilizan las de ellos en caso de ser necesario, pues la mayoría de las veces que viajan no son paquetes o planes complejos que requieran gran cupo y estos más sencillos son los que más organizan por internet. También se observa que a mayor edad mayor cupo de la tarjeta de crédito debido a un mayor poder adquisitivo de las personas. Se pudo establecer adicionalmente a esto que más del 50% de las personas consultadas aceptan haber comprado alguna vez en su vida por agencias de viaje y normalmente estas lo hicieron por algún viaje, tour o plan complejo que requería alguna asesoría especializada y no solo la expedición de un pasaje. Por supuesto esto va atado a la edad de las personas, tal como lo observamos en los resultados de las encuestas y lo comprobamos en los grupos focales, pues a medida que son mayores más acuden a las agencias tradicionales sin importar la complejidad del viaje.

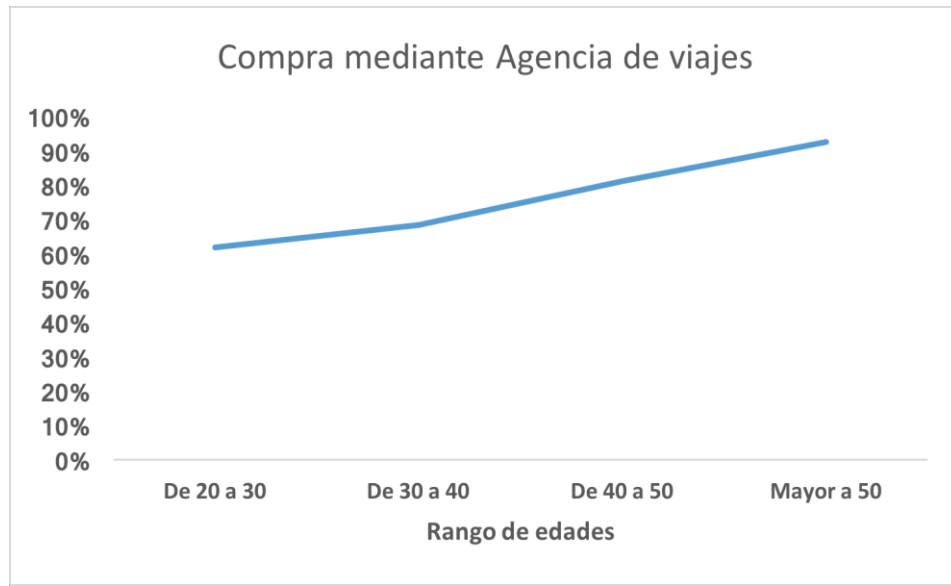
Gráfico 11: Cupo de las tarjetas de crédito

En caso de tener, ¿qué cupo tiene su tarjeta de crédito?



Fuente: Diagrama de elaboración propia, 2017

Gráfico 12: Compra por agencias según edades



Fuente: Diagrama de elaboración propia, 2017

- En términos generales, cuando se presenta un problema con un vuelo, como una cancelación del mismo, las personas suelen solucionar directamente con la aerolínea y no acudir a nadie más, lo cual, aunque va cambiando a medida que aumenta la edad (porque los mayores a veces acuden a las agencias para estos problemas), no es la mayoría de los casos ni determina la tendencia. Por otro lado, en cuanto a la importancia que le da cada viajero a tener un asesor experto a la hora de planear sus viajes y resolver problemas, sí es muy relevante. La tendencia en personas mayores a 40 años es muy clara y demuestra que sin duda estos ven necesario que un experto (agencias tradicionales, en su mayoría) los asesore en sus viajes, y aunque esta tendencia se mantiene en todas las edades, los más jóvenes casi en un 40% piensan que no es útil y que ellos pueden buscar por internet o preguntar a amigos no necesariamente expertos. Cabe resaltar que más del 70% de los viajeros de todas las edades, las usen o no con frecuencia, ven en las agencias de viaje tradicionales un solucionador de problemas y un facilitador de toda la logística. Asimismo, indicaron que les gustaría tener a alguien que los asesore en sus viajes, la diferencia es que los más adultos (mayores de 40 años) lo ven necesario y por ende pagan por ello, mientras que los más jóvenes muchas veces no están dispuestos a pagar por dicha asesoría sino hacerlo por su cuenta, de manera que se puede establecer que a mayor edad, mayor tendencia de buscar (y pagar) asesoría por necesidad, pero a todos les parecería una buena idea sin sobrecostos de esta.
- La mayoría de los consultados reconocen que se les dificulta la búsqueda de las mejores ofertas y de información acertada, debido a que hay demasiadas ofertas *online* con muchos términos y condiciones, por lo que no saben si lo que compran es lo mejor que se puede conseguir en el mercado en términos de precios.

- Finalmente, obtuvimos una respuesta contundente en todos los perfiles de edades cuando se trata de un destino desconocido, de otra cultura y complejo, es decir, que pueda incluir *tours*, transportes entre ciudades, visitas a lugares especiales, etc. La respuesta fue la gran mayoría respondiendo que en estos casos sin duda acuden a una agencia o un experto que les organice todo.

C) Resumen del perfil de los viajeros segmentados:

Cuadro 1: Perfil del viajero bogotano entre 20-30 años

Edad:	20 – 30 Años.
Estrato:	4, 5 y 6.
Cuidad:	Bogotá.
Persona bancarizada:	Parcialmente (cupo < 5 millones o no tienen tarjeta).
Método compra:	Internet (más del 90%).
Confianza:	Confianza plena en la compra por internet.
Quiere asesoría:	Sí, pero resuelve solo y no tiene alguien que lo ayude.
Comentarios:	Tiene una aversión a la compra por agencias de viaje ya que lo considera más costoso que por internet. Les gusta la autogestión. Se apoya en sus padres cuando su cupo no es suficiente o necesita asistencia.

Fuente: Diagrama de elaboración propia

Cuadro 2: Perfil del viajero bogotano entre 40-50 años

Edad:	40 – 50 Años.
Estrato:	4, 5 y 6.
Cuidad:	Bogotá.
Persona bancarizada:	Sí (tarjeta de crédito mayor a 10 millones).
Método preferido compra:	Internet y agencias de viajes.
Confianza compras internet:	Confianza parcial en la compra por internet.
Quiere asesoría:	Sí, la quiere y la necesita. Por lo general ya tiene a la persona.
Comentarios:	Compran por internet, sin embargo, tienen la idea que es inseguro hacer compras por este medio. Les gusta la asesoría y la delegación de sus viajes en tercero. Tiene vigente el concepto de agencia de viajes, pero ya tiene alguna idea de mayores costos asociados a este tipo de negocio.

Fuente: Diagrama de elaboración propia

Cuadro 3: Perfil del viajero bogotano de 50 años y más años

Edad:	50 y más años.
Estrato:	4, 5 y 6.
Cuidad:	Bogotá.
Persona bancarizada:	Sí (tarjeta de crédito mayor a 10 millones).
Método preferido compra:	Agencias de viajes e internet.
Confianza:	No tiene mayor confianza en compras por internet.
Quiere asesoría:	Sí, la quiere y la necesita. Ya tiene quien lo asesore.
Comentarios:	Compran por internet, sin embargo, tienen la idea que es inseguro hacer compras por este medio. Les gusta la asesoría y la delegación de sus viajes en terceros. Tiene vigente el concepto de agencia de viajes, pero ya tiene alguna idea de mayores costos asociados a este tipo de negocio. Este grupo es mucho más tradicionalista y prefiere los documentos físicos y la asesoría especializada. Es un cliente que busca conexión con su proveedor de servicios de viajes más que precio. Las compras por internet las ha hecho por viajes sencillos y con la ayuda de algún compañero o familiar que maneje bien las compras <i>online</i> .

Fuente: Diagrama de elaboración propia

Factores que influyen en la decisión de compra de los viajeros

Basado en los perfiles ya descritos y en los tres ejes de enfoque definidos en el estado del arte de la investigación se lograron determinar los factores que influyen la decisión de los viajeros bogotanos de estrato medio-alto para llevarlos a comprar paquetes de viajes por un modelo de agencias tradicionales o por modelos *online*.

A) Eje económico: Bancarización y uso de tarjetas de crédito en Colombia.

Lo que se determinó en la investigación fue que efectivamente hay un limitante crediticia en el país, pero esta no parece ser un factor que frene o impulse a la compra de paquetes de viaje. Es decir, no es un factor determinante de compra por dos razones principalmente: **i)** porque la mayoría de viajes que se compran por internet son sencillos y no son tan costosos, por lo que no requieren tanto cupo en la tarjeta de crédito para cubrirlos; **ii)** porque cuando no se tiene tarjeta de crédito o se tiene pero el cupo no es suficiente para cubrir el viaje simplemente se le pide la tarjeta a los padres, un familiar o alguien de confianza que sí cuente con el cupo necesario para cubrirlo. De nuevo, esto segundo es posible porque por lo general los viajes planeados por internet no son complejos ni requieren de varios pagos en distintos momentos sino un solo pago. Cuando se paga en una agencia de viaje suelen haber disponibilidad de cualquier tipo de pago, de manera que este eje deja de ser una barrera tan determinante para la compra de paquetes de viaje *online* y, sin duda, no lo es para aquellos que se compran en una agencia tradicional. Cabe resaltar que sí notamos que en Colombia el acceso al crédito es limitado y sí puede resultar en una incomodidad dado que las opciones para comprar paquetes *online* ofrecen sobre todo método de pago por tarjeta, pero no es para nada algo clave que va a definir si alguien compra o deja de comprar por este medio o el otro, pues eventualmente se consigue la manera de pagar.

B) Eje cultural: *Confianza en compras por internet.*

En Colombia, específicamente en los viajeros objetivos de la investigación, sí existe cierta desconfianza en comprar por internet, sobre todo si son cosas tan delicadas y costosas como los viajes. Esto a su vez va ligado con la edad que ya veremos al detalle en la explicación del eje demográfico, sin embargo, los jóvenes que crecieron con la tecnología suelen ser menos adversos a comprar *online* que los adultos mayores que por desconocimiento desconfían un poco. La manera en que el mercado lidia con esto no es dejando de comprar *online* sino acudiendo a una persona que sepa lo suficiente para brindar la tranquilidad necesaria de comprar por internet o, en su defecto, simplemente se arriesgan a comprar porque las páginas que venden paquetes de viaje parecen confiables pero simplemente es un miedo a lo desconocido de no saber cómo funciona. Esto lo que quiere decir es que este eje no termina definiendo fuertemente si comprar o dejar de hacerlo, aunque sí se reconoce que hay menos tranquilidad que comprando en una agencia tradicional, pues debe ingresar sus datos en un link que parece público y no saben quién verá dichos datos privados o confidenciales. Otro aspecto es que los documentos, los pasajes y todo lo que justifica la compra se envían de manera electrónica y esto causa miedo por no saber encontrarlos o por sentir que no lo tiene físicamente en su poder. No obstante, como ya se mencionó, esta desconfianza no es un determinante crucial para dejar de comprar por internet, pues tal como vimos en las encuestas, la mayoría (el 86% de los consultados) compra por internet y este se convierte en su medio favorito de compra así también reconozcan que les genera cierta incertidumbre. Por otro lado, en el modelo de las agencias existe otro tipo de desconfianza pero que va totalmente ligada al precio, pues no es una incertidumbre relacionada con si se van a hacer bien o no las cosas, sino de si será o no muy costoso hacerlo mediante agencias tradicionales la planeación de un viaje. La conclusión de este eje es similar al económico en términos de lo que cada criterio evalúa, es decir, sí comprobamos que existe una desconfianza creada por

incertidumbre más que por desconfianza persé, pero este factor no es lo suficientemente fuerte para hacer que dejen de comprar por internet y se vayan a comprar a una agencia tradicional, al menos en la mayoría de los casos.

C) Eje demográfico: *Segmentación por edades del cliente de e-commerce y del viajero colombiano.*

Este es sin duda el eje más importante de nuestra investigación en cuanto a la influencia que tiene sobre la decisión de compra del viajero, pues al segmentarlos por edades nos damos cuenta que claramente existe una preferencia por un modelo que por otro a medida que la edad va aumentando, lo cual termina definiendo de gran forma que un cliente compre paquetes de viaje por un modelo *online* o por uno de agencia tradicional. Los viajeros de alrededor de 40 años en adelante suelen asociar viajes con una agencia de viaje como si el uno necesariamente se debe hacer con el otro. Esta es una concepción bastante cultural que claramente existe y otorga tranquilidad a este tipo de viajeros, lo cual sin duda influencia en su decisión de compra pues siempre que económicamente se pueda van a preferir viajar por agencias tradicionales. Además estas suelen ser personas ocupadas y trabajadores con cargos importantes que no tienen tiempo ni las energías ni el conocimiento para planear sus propios viajes por lo que necesitan que un tercero se los maneje con orden. Este tercero la mayoría de las veces es un agencia tradicional pero también observamos que acuden a amigos, familiares u otro tipo de personas que sepan organizar viajes con confianza y estén dispuestos a hacerlo por ellos. Cuando evaluamos el segmento de los más jóvenes (entre 20 y 40 años) observamos que la mayoría de las veces compran por internet y casi nunca acuden a agencias tradicionales por los costos que estas implican, pues este segmento de personas suelen sentirse en la capacidad de organizar sus viajes solos y resolver sus inconvenientes de forma independiente. Todos los segmentos tienen en común

haber comprado por internet y todos reconocen que actualmente la mayoría de sus viajes sencillos los compran por este medio, pero para viajes familiares, organizar *tours*, viajes corporativos y demás de mayor complejidad acuden a una agencia tradicional. Durante la investigación de campo encontramos casos contados con las manos donde el viajero organiza viajes muy complejos por sí solo. Esto nos da como resultado que si bien hoy las compras *online* ha caldo en todos los segmentos de edades y todos admiten comprar por internet al menos alguna vez, la edad marca la diferencia entre si se hace con frecuencia para la mayoría de los viajes o no, de manera que mientras mayor es la persona mayor probabilidad tendrá de comprar por una agencia tradicional por el simple hecho de ver la asesoría en un viaje como una necesidad, mientras que los más jóvenes lo ven como un extra. Esto se ve reflejado principalmente en que los viajeros por encima de 40 años suelen tener ya a alguien definido que los ayuda con sus viajes, mientras que los más jóvenes no lo tienen y sencillamente acuden a buscar a un experto cuando sienten que el viaje a planear tiene mucha complejidad para planearlo solo.

En resumen, si queremos responder a preguntas como por qué eligen agencias tradicionales si existen opciones *online* con mejores precios, sin duda se tendría que mencionar la edad de la persona y la relación de esto con la confianza que le genera organizar viajes con agencias tradicionales (a mayor edad mayor probabilidad de comprar por agencia tradicional). También se tendría que resaltar el tipo de cliente (si es persona natural o jurídica) entendiendo que los corporativos en su mayoría utilizan agencias por sus necesidades de tiempo y flexibilidad de adaptar los viajes a sus agendas. Y, por último, se tendría que mencionar que la segmentación de la edad deja de importar a medida que el viaje va tomando complejidad y se va necesitando de un experto que conozca el destino, las posibilidades, los riesgos y todo lo necesario para poder viajar con tranquilidad y aprovechar al máximo el viaje sin importar si se es joven o adulto, pues todos admiten el valor que un asesor puede agregar.

CAPÍTULO 4: MODELO ÓPTIMO PARA EL PERFIL ESTUDIADO

Introducción al nuevo modelo

En el capítulo anterior descubrimos que un viaje, no importa quién lo haga ni con qué fin, siempre genera expectativas. Por ello, la mayoría de los viajeros bogotanos de estratos medio-alto consideran útil y atractivo la asesoría de un tercero que sepa acerca del lugar de destino. En este orden de ideas, el único impedimento para que esa mayoría de viajeros esté totalmente de acuerdo es el costo de la asesoría que eleva los costos de un viaje que por lo general ya son costosos. Es por esto que resulta atractivo la propuesta de un modelo óptimo y adaptado a las tendencias actuales, el cual permita cerrar esta brecha y hacer posible la asesoría tan deseada por todos pero a un menor costo que se complementa a su vez con los ahorros que generan los menores precios en los paquetes de viaje organizados para que viajar sea cada vez más accesible y, además, más placentero, provechoso y alejado de los inconvenientes.

A este nuevo modelo lo llamamos, no agencia, sino “consultoría de viajes”. Para evaluar la aceptación del mismo en el mercado aprovechamos los grupos focales, donde explicamos la idea del modelo y su nombre, lo cual nos permitió determinar que tan solo con el cambio del nombre al modelo ya la aceptación es muy alta. Esto debido a que en la actualidad las agencias en Colombia se han ganado la mala reputación de ganar comisiones muy grandes e injustas por su intermediación, lo cual disgusta al cliente, solo que no deja de usarlas del todo porque realmente agregan valor con su conocimiento, contactos y eficiencia a la hora de resolver inconvenientes.

El empoderamiento que se necesita para organizar viajes complejos suele ser casi completo y se requiere de un tercero encargado de organizar toda la logística previa, durante e incluso post viaje, y es aquí en este último donde el modelo de consultoría también busca agregar valor, pues muchas agencias hoy se lavan las manos luego

de que el viaje está completado si se presentó algún problema durante el mismo, pero en nuestra investigación encontramos que hay una gran oportunidad también en la resolución de conflictos, atendiendo las quejas y reclamos de los clientes que en su mayoría no saben cómo abordarlas y que en la mayoría de los casos les permiten sacar beneficios muy atractivos como conciliación.

Resumen de ¿por qué nace este nuevo modelo?

1) Necesidad de innovar:

- Las personas ya no creen en el modelo que existe actualmente ya que consideran que pagan muchos sobre costos por ellos.
- El modelo actual no contempla un equilibrio entre la autogestión y la personalización, sino que convierte estos dos elementos en excluyentes.

2) Cubrir la brecha generacional:

- Es evidente que existen aún generaciones que no dominan el mundo de las búsquedas por internet por ello este modelo debe ayudar a esas personas a poder planificar sus viajes precisamente utilizando las herramientas actuales.

3) Ayudar a las personas en su proceso de búsqueda:

- Es claro que las personas del común carecen de habilidades para saber cómo y por dónde buscar opciones para viajar, no importa la edad o la generación. Actualmente existen tantas opciones que no se saben cuál es la correcta. He ahí la necesidad de acompañar y estructurar este proceso de forma personalizada.

4) Las personas necesitan un acompañamiento:

- Como lo mostraron las diferentes encuestas realizadas y luego los grupos focales, no importa la edad, las personas quieren sentirse acompañadas en la planeación de sus viajes personales. Bien sea por asesoramiento previo al viaje o por respaldo durante y después del mismo en caso de haber algún inconveniente para que ayuden a proceder.

5) Falta de tiempo y desconocimiento:

- Es evidente que las personas delegan muchas veces este trabajo debido a falta de tiempo. Sobre todo en el ámbito corporativo. Razón por la cual este tipo de modelos que buscan empoderar la organización de viajes a un tercero siempre van a agregar valor al mercado.

¿Qué debe tener este nuevo modelo?

- Cambiar su nombre a “consultora de viajes”. No más “agencias de viajes”.
- Ofrecer consultoría personalizada y acompañamiento. Entiéndase por consultoría todo lo relacionado al asesoramiento previo, recomendando acciones a ejecutar y una mejor manera de aprovechar el viaje en términos económicos y turísticos. Por otro lado, el acompañamiento se refiere más al respaldo de una organización experta, dispuesta a tomar acción de apoyo frente a cualquier contingencia durante y después del viaje. Por ejemplo, si se necesitan hacer reclamos por incumplimientos de las aerolíneas, hoteles y demás, que sea la consultora de viaje la que gestione todo esto, pues recordemos que en su mayoría, tal como lo encontramos durante la investigación, las agencias de viaje tradicionales buscan evadir toda la responsabilidad post viaje.

- Empoderar parcialmente la planificación de los viajes, de manera que, al igual que una consultora tradicional, el cliente aprenda lo básico para una ejecución óptima de su viaje y aprenda cómo tomar acción o a quién acudir para soluciones más efectivas si se necesitasen.
- Creación conjunta. He aquí la “magia” de la consultoría personalizada, pues aunque se tienen los conocimientos, no se imponen paquetes pre armados sino que se pueden modificar o armar de la mano con el viajero y adaptándolo a sus necesidades.
- Equilibrio confianza-economía para ofrecer un excelente servicio con la capacidad de ofrecer también muy buenos precios, lo cual no pueden hacer las agencias por todo lo que se ha mencionado durante la investigación. Aquí es importante entender muy bien el sector de los viajes, pues si bien hay fechas de alta demanda cuando los precios son inevitablemente altos, este modelo permite ofrecer una propuesta de valor donde existe la posibilidad de conseguir mejores precios. De nuevo, no siempre se podrán conseguir precios excelentes incluso si el viaje fuera organizado por la misma persona sin intermediación, pero el modelo asegura la búsqueda de todas las maneras que conocen los expertos para conseguir mejores precios que las agencias (sin duda alguna) y que las personas no expertas que pretenden organizar sus viajes (muy probablemente).
- Utilización de la tecnología para optimizar procesos, comunicarse óptimamente con sus clientes y proveedores de servicios de viajes e incluso para hacer seguimiento personalizado de los viajeros que permitan, con big data, mejorar ofertas para trabajar en la fidelización de los clientes.
- No utilización de los sistemas GDS (*Global Distribution System*) tal como Amadeus, Galileo, etc. Esta es una de las claves del modelo para ofrecer mejores precios que las agencias, pues estas últimas pagan millonadas al año para ser parte de estos sistemas, sin embargo, nuestro modelo basado

en el profesionalismo y conocimiento de los expertos no necesitaría ser parte de dichos sistemas y organizar viajes de otra manera, lo cual nos permite no solo tener acceso a ofertas de bajos costos (que no pueden los que tienen GDS) sino además ahorrarnos los costos anuales tan altos de pertenecer a dichos sistemas para que al final solo cobren un 1% de comisión de las ventas a las aerolíneas. Recordemos que este modelo no solo busca ofrecer mejores precios que las agencias, sino que en la medida de lo posible también pretende conseguir mejores precios que cuando las personas organizan sus viajes de forma independiente.

- Promover fuertemente el asesoramiento en herramientas muy efectivas de viaje como lo son las tarjetas de crédito, las inscripciones en Priority Pass y demás que pueden mejorar la experiencia de viaje sin asumir mayores costos o incluso tener acceso a mejores precios sin siquiera saberlo. En nuestra investigación encontramos que la mayoría de los viajeros con cierto poder adquisitivo tienen acceso a miles de beneficios de los que jamás se enteran. Nuestro modelo pretende que estos comiencen a enterarse y aprovechar estos beneficios como parte del proceso de optimización de sus viajes.

Estructura del nuevo modelo

Para cumplir con todas las características anteriormente expuestas, este modelo debe contar con 3 diferentes frentes de acción en su estructura: solucionador de problemas, consultoría, capacitación.

Gráfico 13: Estructura del nuevo modelo propuesto



Fuente: Diagrama de elaboración propia

A) Solucionador de problemas:

Como se pudo ver a lo largo de la investigación pese a que las personas en general se sienten seguras comprando a través de internet, las mismas manifestaron en los grupos focales que normalmente siempre presentan algún tipo de inconveniente a la hora de planificar sus viajes y que muchas veces no saben cómo resolverlos o a quién acudir. Por ello se propone que este nuevo modelo tenga como frente ser un solucionador de problemas para que toda persona que necesite asesoría en cuanto a un problema técnico se le pueda gestionar. Dentro de los problemas que debería ser capaz de resolver este nuevo modelo se incluyen:

- Cancelación de vuelos y problemas con el equipaje.
- Reembolsos y tiempos de devolución del dinero.

- Compensaciones por incumplimiento de los proveedores de servicios de viaje. Recordemos que en la investigación nos dimos cuenta que las personas casi nunca conocen sus derechos como pasajeros.
- Problemas con compras por internet (de cobros, de falta de claridad, etc.).
- Localización de reservas.
- Cambios de pasajes.
- Reorganización de viajes enteros.
- Cobro de seguros, cuya gestión suele ser muy tediosa y el cliente siempre está en desventaja para su cobertura por falta de conocimiento.

B) Consultoría:

En vista de que las personas buscan optimizar sus viajes en precio y calidad, y que además están interesados en obtener apoyo de un experto, se cree que el mejor modelo para la planificación de viajes es la consultoría, la cual se apalanca totalmente en la información encontrada en la web. Los ejes que debe cubrir esta consultoría son primordialmente:

- Organización y planeación de paquetes de viaje utilizando buscadores web y construcción conjunta para maximizar beneficios a precios competitivos.
- Asesoramiento en compra de millas y redención de las mismas.
- Compra de pasajes de todo tipo incluyendo los de aerolíneas *low cost*.
- Servicio de seguimiento de viaje.
- Administración de información personal.
- Gestión de trámites legales para viajar (visas y demás permisos).
- Monitoreo constante de mejores precios.

C) Capacitación:

Este modelo debe ser capaz de recopilar las mejores prácticas del sector, enseñarlas y vender dicha información. El objetivo final de este frente es la eventual creación una universidad de expertos del sector donde se enseñe cómo acceder a las mejores ofertas, cómo reclamar y, en general, cómo optimizar los viajes. Este frente debe lograr:

- Recopilar y replicar las mejores prácticas según tendencias del mercado.
- Convertirse en una herramienta efectiva para capacitar y ayudar a autogestionar el departamento de viajes de las empresas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La era digital, a diferencia de lo que muchos creen, ha beneficiado enormemente al sector turístico y sobre todo a las agencias de viaje. Si bien es cierto que existen otros sectores como el de la industria musical que se vieron forzados a cambiar su modelo por la gran amenaza a desaparecer, este no es el caso del sector turismo que, aunque ha cambiado enormemente, ha sido para ser más efectivos en la realización de su actividad comercial y sin duda no existe una amenaza tan fuerte a desaparecer porque aún siguen agregando mucho valor al mercado.

Los modelos que hoy satisfacen el mercado de los viajes hacen que exista un fuerte sacrificio de precio por asesoría, dado los costos de esta última, sin embargo, el mercado no deja de valorar la importancia de que un experto intervenga en la planeación de un viaje. En este orden de ideas, cuando volvemos a la pregunta de investigación y buscamos entender por qué las personas siguen utilizando agencias de viaje cuando existen buscadores web que ofrecen mejores precios nos damos cuenta que aún existen y seguirán existiendo aspectos de las agencias de viaje que son necesarios para que el viajero tenga la mejor experiencia en sus vacaciones, sin embargo, estos últimos también compran por internet cuando conocen el destino o son viajes relativamente sencillos. De esta manera nos damos cuenta que, en términos generales la asesoría de un experto es lo que más se valora del modelo de agencias y los precios y la independencia lo que más se valora de las opciones de planeación de viajes *online*. Por esto, al final del día, las personas siguen utilizando las agencias de viaje, aún cuando se consigan mejores precios en las opciones *online*.

No obstante, debido a que las agencias han creado una mala reputación en muchos viajeros por cobrar muy por encima del precio real de un paquete de viaje, nos hemos percatado en nuestra investigación que existe un vacío en el modelo que puede ser aprovechado como una oportunidad de negocios tomando las

características que más se valoran de los dos modelos evaluados en esta investigación (*online* y tradicional), de manera que proponemos un modelo de consultoría de viajes como el descrito en el capítulo III de este trabajo que finalmente lo que busca es lidiar con la mala percepción del cliente hacia las agencias de viaje, abrir la posibilidad a viajar a mejor precio y con incluso una mejor asesoría de la que hoy ofrecen las agencias de viaje. Dado que el mercado está creciendo, solo es necesario replantear la manera en que se hacen las cosas para aprovecharse de una necesidad que sin duda alguna ya existe y está siendo satisfecha por los modelos actuales pero no óptimamente, lo cual ha creado brechas muy marcadas entre rangos de edades y estratos sociales que el modelo de consultoría busca reducir.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aeronáutica Civil. (10 de octubre de 2016). Aerocivil: *Guía del pasajero*.
Obtenido de: http://www.aerocivil.gov.co/Documents/Guia_del_pasajero.pdf
- Aeronáutica Civil. (17 de marzo de 2016). Aerocivil: *Comunicado de prensa No. 074*. Obtenido de:
[http://www.aerocivil.gov.co/prensa/Recursos/Comunicados de prensa/Comunicado de Prensa No. 074 de 2016 doc.docx](http://www.aerocivil.gov.co/prensa/Recursos/Comunicados_de_prensa/Comunicado_de_Prensa_No._074_de_2016_doc.docx)
- Amadeus. (2015). *Informe Global 2015*. Madrid: Amadeus IT Holding S.A.
- ANATO. (2016). *Censo Nacional Agencias de Viajes 2016 y 2010 ANATO*. Bogotá: ANATO. Obtenido de <http://www.anato.org/es/investigaciones?qt-investigaciones=2#qt-investigaciones>
- Billpocket. (18 de septiembre de 2013). *Evolución de las formas de pago en la historia*. Obtenido de Billpocket:
<https://www.billpocket.com/blog/index.php/index-phpevolucion-de-las-formas-de-pagos-en-la-historia/>
- Butler, R. (1998). *Rural recreation and tourism*. In: B. Ilbery (ed.) *The geography of rural change*. Harlow, Essex: Addison Wesley Longman Ltd.
- Cahui, D. (2014). *Historia y Evolución de las Agencias de Viajes*. Obtenido de: <https://prezi.com/kjn9w1zf5y4t/historia-y-evolucion-de-las-agencias-de-viajes/>
- Calderón, M. D. (2012). *Estructura y Administración de Agencias de Viaje*. México DF: Red Tercer Milenio.
- Cámara Comercio. (23 de enero de 2013). *Cámara Colombiana de Comercio Electrónico*. Obtenido de
<https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/The%20Cocktail%20Analysis.%20Compra%20Online%20en%20Colombia.pdf>
- Cangas, J. P. (2010). *Marketing Digital*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

- Castaño Blanco, J. M. (2005): "Psicología Social de los Viajes y del Turismo". Madrid: Thomson.
- Cava, R. (2004). CRM: 3. *Estrategias de éxito*. Barcelona: IESE.
- Dinero. (20 de octubre de 2015). Dinero: *El Comercio se reinventa en América Latina de la mano del internet y los dispositivos inteligentes*. Obtenido de Dinero: <http://www.dinero.com/economia/articulo/ecommerce-day-bogota-cifras-mas-relevantes-del-sector-latinoamericano/214920>
- Duitama, C. C. (2013). *Estado del Arte y Diagnóstico de Proyectos de Desarrollo Turístico*. Duitama: Cámara de Comercio.
- El Nuevo Día. (24 de mayo de 2015). El Nuevo Día: *¿Cómo se determina el estrato?* Obtenido de: <http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/especiales/negocios/258263-como-se-determina-el-estrato>
- El Tiempo. (20 de marzo de 2015). El Tiempo: *Cae porcentaje de hogares en Colombia en los que la vivienda es propia*. Obtenido de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15429799>
- García, C. A. (7 de marzo de 2015). El Tiempo: *Las tarjetas de crédito van a 5.480 millones de pesos por hora*. Obtenido de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15356935>
- Gisolf, M. C. (7 de febrero de 2014). *Turismo en teoría*. Obtenido de <http://www.tourismtheories.org/?p=329&lang=es>
- Google Travel Study. (2015). Los Angeles: IPSOS Media CT.
- Guadarrama Tavira, E. & Rosales Estrada, E. M. (2015). *Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención Del Cliente*. Análisis y Reflexión Teórica. (Spanish). Ciencia Y Sociedad, 40(2), 307.
- Gutiérrez., S. S. (2014). *Perfil del cliente de agencias de viajes*. Burgos: Universidad De Burgos.
- Hernández, M. A. (1 de noviembre de 2014). El Tiempo: *Solo uno de cada*

- 10 colombianos hace compras por internet*. Obtenido de:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14774555>
- Kanlli. (2016). *Evolución e-commerce 2016*. Madrid: Kanlli.
 - Kotler. (2011). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON.
 - La Opinión. (25 de abril de 2016). *Aumentan los niveles de bancarización en Colombia*. Obtenido de:
<http://www.laopinion.com.co/economia/aumentan-los-niveles-de-bancarizacion-en-colombia-110695#ATHS>
 - Larounis, J. (2016). Frequent Flyer University [Conference]. Los Angeles: FTU.
 - Logismic .(2017). Logismic Software. *¿Qué es un GDS?* México. Obtenido de: <http://www.logismic.mx/%C2%BFque-es-un-gds/>
 - Márquez, C. & Muñoz, B. (9 de mayo de 2003). *Introducción de dinero electrónico a la Universidad de las Américas Puebla*. Obtenido de:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/marquez_p_c/capitulo_2.pdf
 - MINCOMERCIO. (2016). *Cifras Agencias de viajes 2016*. Bogotá: MINCOMERCIO.
 - Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona: Ebooks de vanguardia.
 - Nedelea, A. & Aziri, B. (2013). *Business Strategies in Tourism*. Ecoforum, Vol. 2, 1
 - Pardo, J. M. & Rodríguez, S. (2005). Universidad Javeriana: *Análisis de la problemática de los medios de pago en el comercio electrónico aplicado al caso colombiano*. Obtenido de:
<http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/Tesis211.pdf>
 - Payne, A. (21 de septiembre de 2001). *Gestiopolis*. Obtenido de
<https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>

- Ramírez, N., Soacha, W. & Barreto, S. (2012). Universidad Del Rosario: *Estudio de Factibilidad Comercializadora On-line en Colombia*. Obtenido de: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4081/1020722942-2012.pdf?sequence=1>
- Remolina, N. (2 de enero de 2013). *UNIANDES*. Obtenido de https://sistemas.uniandes.edu.co/images/forosisis/revista/3/pdf/ForosISIS_N03_10.pdf
- Rivera, P. (2 de octubre de 2001). *Universidad Zaragoza*. Obtenido de <http://www.unizar.es/does/documents/Tema2Mercadoentornoymcompetencia.pdf>
- Roberto, M. P. (2008). Universidad De La Sabana: *Estiman desaparición de 900 agencias de viaje*. Noticias Financieras. Retrieved from <https://search-proquest-com.ez.unisabana.edu.co/docview/465530707?accountid=45375>
- Rojas Lopez, M. (9 de mayo de 2009). *Universidad de Chile*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/dyna/v76n160/a26v76n160.pdf>
- Ruiz, J. (2009). *Comportamiento del consumidor*. Envigado: EIA.
- Superintendencia Financiera de Colombia. (Enero de 2017). *Informe de tarjetas de crédito y débito*. Obtenido de: <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?IServicio=Publicaciones&ITipo=publicaciones&IFuncion=loadContenidoPublicacion&id=60952>
- Universidad de Murcia. (2013). *El turismo. Conceptos y definiciones*. Universidad de Murcia.
- Xotels. (2017). Xotels. *GDS Hotel - Sistemas de distribución global*. Obtenido de: <https://www.xotels.com/es/gds>