

Investigación sobre la estrategia de publicidad y reconocimiento de una agencia de viajes virtual



Estrategias clave para el éxito de una agencia de viajes virtual: Un enfoque en marketing digital y experiencia del cliente

Juan Pablo Caicedo

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

diciembre de 2024

Investigación sobre la estrategia de publicidad y reconocimiento de una agencia de viajes virtual

Estrategias clave para el éxito de una agencia de viajes virtual: Un enfoque en marketing digital y experiencia del cliente

Juan Pablo Caicedo

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos

Asesor(a)
Henry Alberto Rodríguez Guzmán
Título académico

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Rectoría Virtual
Programa Especialización en Gerencia de Proyectos
diciembre de 2024

Contenido

| | |
|--|--------------------------------------|
| Lista de tablas | 5 |
| Lista de figuras | 6 |
| Lista de anexos..... | 7 |
| Resumen | 8 |
| Abstract..... | 9 |
| Introducción..... | 10 |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 11 |
| 1.1 Descripción del problema | ¡Error! Marcador no definido. |
| 1.2 La pregunta de investigación | 11 |
| 1.3 Los objetivos de investigación | 11 |
| 1.3.1 Objetivo general..... | 11 |
| 1.3.2 Objetivos específicos..... | 12 |
| 1.4 Justificación de la investigación..... | 13 |
| 2. MARCO DE REFERENCIA..... | 14 |
| 2.1. Marco de Antecedentes..... | 14 |
| 2.2. Marco Teórico..... | 14 |
| 2.3. Marco normativo | 14 |
| 3. METODOLOGÍA | 16 |
| 3.1. Enfoque y alcance de la investigación | 16 |
| 3.2. Población y muestra..... | 16 |
| 3.2.1. Definición de la población..... | 16 |
| 3.2.2. Cálculo y selección de la muestra | 16 |
| 3.3. Instrumento(s) | 17 |
| 3.3.1. Encuestas estructuradas | 17 |
| 3.3.2. Entrevistas estructuradas | ¡Error! Marcador no definido. |
| 3.4. Descripción de procedimientos | 18 |
| 3.5. Análisis de información..... | 18 |
| 3.5.1. Resultados principales | ¡Error! Marcador no definido. |

| | |
|---|--------------------------------------|
| 3.6. Consideraciones éticas..... | 18 |
| 3.6.1. Análisis de consideraciones éticas | 20 |
| 3.6.2. Instrumentos de aceptación y autorización..... | 20 |
| 4. HIPÓTESIS..... | 21 |
| 4.1. Las variables | 21 |
| 4.1.1. Variable independiente..... | 21 |
| 4.1.2. Variable dependiente..... | 21 |
| 4.2. Planteamiento de hipótesis | 21 |
| 4.2.1 Hipótesis general..... | 21 |
| 4.2.2 Hipótesis específica..... | 22 |
| 5. RESULTADOS | 23 |
| 5.1. Hallazgos cuantitativos y cualitativos | ¡Error! Marcador no definido. |
| 5.1.1. Conversión de clientes y efectividad de campañas | ¡Error! Marcador no definido. |
| 5.1.2. Satisfacción del cliente..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 5.1.3. Confianza en entornos virtuales | ¡Error! Marcador no definido. |
| 5.1.4. Impacto del marketing digital | ¡Error! Marcador no definido. |
| 5.1.5. Implicaciones de los resultados | ¡Error! Marcador no definido. |
| 6. CONCLUSIONES..... | 25 |
| 6.1. Cumplimiento de los objetivos de investigación | ¡Error! Marcador no definido. |
| 6.2. Impacto en el sector turístico virtual..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| 6.3. Recomendaciones estratégicas | ¡Error! Marcador no definido. |
| 6.4. Proyecciones a futuro | ¡Error! Marcador no definido. |
| 6.2. Contribución académica y empresarial..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Referencias..... | 27 |
| Anexos..... | 28 |

Lista de tablas

Tabla 1. Características de la muestra17

Tabla 2. Factores críticos para la confianza en agencias virtuales19

Lista de figuras

Figura 1. Percepción de confiabilidad en agencias virtuales 19

Lista de anexos

Anexo 1. *Formulario de Consentimiento para Participación en Investigación* 25

Resumen

Esta monografía aborda las estrategias fundamentales para mejorar la competitividad de una agencia de viajes que opera bajo un modelo completamente virtual. En el contexto del turismo en Bogotá, se destaca cómo las plataformas virtuales enfrentan desafíos significativos como la desconfianza en servicios en línea, la competencia desigual con grandes plataformas internacionales, y la necesidad de ofrecer experiencias personalizadas y de alta calidad.

El estudio utilizó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para analizar los retos operativos, las percepciones de los consumidores y las estrategias más efectivas en marketing digital. Entre los hallazgos, se identificaron factores clave como el impacto de las campañas publicitarias segmentadas, el uso de herramientas tecnológicas avanzadas y el fortalecimiento de la confianza del cliente a través de certificaciones visibles y opiniones verificadas.

Los resultados mostraron que estrategias como el uso de Google Ads y redes sociales incrementan significativamente la visibilidad y conversión de ventas. Además, la atención al cliente 24/7 y la personalización del servicio demostraron ser esenciales para aumentar la satisfacción y fidelización de los consumidores.

Esta investigación no solo presenta soluciones prácticas para el caso estudiado, sino que también ofrece un marco estratégico que puede aplicarse a otras agencias de viajes virtuales. A través de la implementación de herramientas tecnológicas y un enfoque centrado en el cliente, se puede transformar la manera en que estas agencias compiten en el mercado local e internacional.

Palabras clave: Agencia de viajes virtual, marketing digital, experiencia del cliente.

Abstract

This monograph examines fundamental strategies to enhance the competitiveness of a travel agency operating entirely virtually. In Bogotá's tourism context, virtual platforms face significant challenges such as distrust in online services, unequal competition with major international platforms, and the necessity of providing high-quality, personalized experiences.

The study utilized a mixed-method approach, combining qualitative and quantitative methods to analyze operational challenges, consumer perceptions, and the most effective strategies in digital marketing. Key findings include the impact of segmented advertising campaigns, the use of advanced technological tools, and building customer trust through visible certifications and verified reviews.

Results demonstrated that strategies such as leveraging Google Ads and social media significantly increase visibility and sales conversion. Additionally, 24/7 customer support and personalized services proved essential for boosting consumer satisfaction and loyalty.

This research not only provides practical solutions for the studied case but also offers a strategic framework applicable to other virtual travel agencies. By implementing technological tools and focusing on customer-centric approaches, these agencies can transform their competitive capabilities in both local and international markets.

Keywords: Virtual travel agency, digital marketing, customer experience.

Introducción

La revolución tecnológica ha transformado profundamente la manera en que las empresas de servicios interactúan con sus clientes. En el sector turístico, esto se refleja en la creciente adopción de modelos virtuales que buscan aprovechar la conectividad global y las herramientas digitales para ofrecer experiencias personalizadas.

Bogotá, como capital de Colombia, presenta un mercado competitivo en el ámbito del turismo, donde las agencias de viajes tradicionales compiten con plataformas internacionales y con un creciente número de empresas virtuales. Sin embargo, operar una agencia de viajes sin una presencia física conlleva retos únicos, como la generación de confianza, la diferenciación en un mercado saturado y la necesidad de mantener una atención al cliente de alta calidad.

Este trabajo tiene como propósito principal analizar las estrategias clave para que una agencia de viajes virtual logre destacarse y fidelizar a sus clientes. A lo largo del documento, se abordarán temas como los desafíos operativos, el uso efectivo de herramientas de marketing digital y las mejores prácticas para mejorar la experiencia del cliente. Los resultados y propuestas finales buscan no solo beneficiar al caso específico de estudio, sino también aportar conocimiento útil para otros actores del sector turístico.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

En el mercado turístico actual, las agencias de viajes virtuales enfrentan una competencia intensa debido a la presencia de grandes plataformas internacionales como Expedia, Booking y Airbnb, las cuales cuentan con recursos tecnológicos avanzados y amplias bases de datos de clientes.

En el contexto de Bogotá, las agencias virtuales deben abordar desafíos adicionales, como la desconfianza que generan las operaciones exclusivamente en línea, la falta de puntos físicos de contacto y la necesidad de diferenciarse ofreciendo servicios personalizados. A pesar de que las agencias virtuales pueden operar con costos más bajos que las tradicionales, su éxito depende de estrategias efectivas para captar y fidelizar clientes.

Las principales causas de este problema incluyen:

- **Competencia desigual:** Las plataformas globales cuentan con mayor visibilidad y alcance.
- **Falta de interacción personal:** La ausencia de una oficina física puede dificultar la generación de confianza.
- **Expectativas tecnológicas:** Los clientes actuales buscan soluciones rápidas, personalizadas y tecnológicamente avanzadas.

Las consecuencias de estos problemas incluyen la pérdida de clientes potenciales, la dificultad para alcanzar los objetivos de ventas y una percepción de inseguridad sobre los servicios ofrecidos.

1.2 La pregunta de investigación

¿Qué estrategias pueden implementar las agencias de viajes virtuales para mejorar su competitividad y la experiencia del cliente?

1.3 Los objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar las estrategias clave para mejorar la competitividad y la experiencia del cliente en agencias de viajes virtuales en Bogotá.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar los principales retos operativos de una agencia de viajes virtual.
- Evaluar las estrategias de marketing digital más efectivas para este modelo de negocio.
- Proponer herramientas y prácticas que optimicen la experiencia del cliente.

1.4 Justificación de la investigación

La relevancia de esta investigación radica en su contribución tanto al ámbito académico como empresarial, al analizar un modelo de negocio emergente que ha ganado terreno en el sector turístico: las agencias de viajes virtuales. En un entorno altamente competitivo, donde predominan grandes plataformas internacionales como Expedia y Booking, las pequeñas y medianas agencias enfrentan desafíos únicos relacionados con la generación de confianza, la diferenciación y la implementación de estrategias digitales efectivas.

Desde una perspectiva académica, este trabajo amplía el conocimiento sobre los modelos de negocio digitales, un área en constante evolución debido al impacto de las tecnologías emergentes y las nuevas expectativas de los consumidores. Por otro lado, desde un enfoque práctico, ofrece un marco estratégico para mejorar la competitividad de las agencias virtuales, abordando problemas concretos como la baja conversión de clientes, la percepción de inseguridad y la falta de herramientas tecnológicas avanzadas.

Además, esta investigación tiene implicaciones sociales y económicas, ya que fomenta la democratización del turismo al ofrecer alternativas accesibles y confiables para personas de estratos medios. También promueve la innovación en el sector, incentivando a los empresarios locales a adoptar modelos sostenibles y tecnológicamente avanzados.

Este trabajo es especialmente relevante en el contexto de Bogotá, una ciudad con un mercado turístico dinámico, pero donde las agencias tradicionales están siendo desplazadas por modelos digitales. Proveer soluciones efectivas para estas agencias no solo les permite sobrevivir, sino también competir en igualdad de condiciones con grandes actores del mercado global.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco de Antecedentes

El modelo de negocio de las agencias de viajes virtuales ha ganado relevancia en los últimos años debido al aumento del comercio electrónico y la preferencia de los consumidores por realizar transacciones en línea. Estudios previos indican que los usuarios valoran la conveniencia, pero desconfían de las plataformas que no ofrecen una atención personalizada o que carecen de reputación establecida (Gómez & Martínez, 2020).

En Colombia, el impacto de la pandemia aceleró la digitalización en el sector turístico, obligando a las agencias tradicionales a adaptarse o desaparecer. Según un informe de ProColombia (2022), las agencias que adoptaron tecnologías digitales y estrategias de marketing innovadoras lograron recuperarse más rápido en comparación con aquellas que mantuvieron modelos tradicionales.

2.2. Marco Teórico

La investigación se fundamenta en los siguientes conceptos:

- **Marketing digital:** Según Kotler et al. (2017), el marketing digital permite a las empresas alcanzar audiencias específicas mediante el uso de plataformas como Google Ads y redes sociales. Las estrategias más efectivas incluyen la segmentación precisa, la automatización de procesos y el análisis de datos en tiempo real.
- **Experiencia del cliente:** Pine y Gilmore (1998) establecen que la economía de la experiencia requiere que las empresas diseñen interacciones memorables que generen valor agregado. En el caso de las agencias virtuales, esto implica atención inmediata, personalización y disponibilidad 24/7.
- **Confianza en entornos virtuales:** Gefen et al. (2003) destacan que la confianza es un factor crítico en la adopción de servicios en línea. Elementos como certificaciones, testimonios de clientes y transparencia en la comunicación contribuyen a generar confianza en plataformas digitales.

2.3. Marco normativo

En Colombia, la regulación de las agencias de viajes está enmarcada principalmente en la Ley 300 de 1996, conocida como la Ley General de Turismo. Esta ley establece la obligatoriedad del Registro Nacional de Turismo (RNT), un requisito esencial para que las agencias puedan operar legalmente.

Además, regula aspectos clave como la calidad del servicio, la protección de los consumidores y el cumplimiento de estándares mínimos en la prestación de servicios turísticos.

Por otro lado, la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales juega un papel fundamental en las operaciones de agencias virtuales. Esta norma obliga a las empresas a garantizar la seguridad y privacidad de la información de los usuarios, implementando sistemas de protección robustos y políticas claras de manejo de datos. Esto es especialmente relevante en el caso de las agencias de viajes virtuales, que dependen casi exclusivamente de plataformas digitales para sus operaciones.

Adicionalmente, el Decreto 1074 de 2015, que compila las disposiciones del sector de comercio, industria y turismo, incluye regulaciones específicas sobre comercio electrónico, protegiendo a los consumidores en transacciones digitales y fomentando la transparencia en las políticas de precios, cancelaciones y devoluciones.

En el ámbito internacional, las agencias deben considerar normativas globales como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) de la Unión Europea si atienden a clientes extranjeros, asegurándose de cumplir con los estándares más estrictos de protección de datos y privacidad.

Este marco normativo no solo regula el funcionamiento de las agencias de viajes, sino que también refuerza la confianza de los consumidores al garantizar la calidad, seguridad y transparencia en los servicios ofrecidos. Por lo tanto, conocer y cumplir estas normativas es esencial para cualquier agencia que desee operar exitosamente en un entorno digital competitivo.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y alcance de la investigación

El enfoque de esta investigación es mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Este diseño permite una comprensión integral del fenómeno al explorar tanto las percepciones de los consumidores como los datos objetivos de las estrategias de marketing y experiencia del cliente.

- **Métodos cualitativos:** Se realizaron entrevistas semiestructuradas a representantes de agencias virtuales para comprender los retos operativos y estrategias utilizadas en Bogotá.
- **Métodos cuantitativos:** Se emplearon encuestas estructuradas para recopilar información sobre la percepción y satisfacción de los consumidores.

El alcance es descriptivo y propositivo. Por un lado, describe las dinámicas actuales de las agencias virtuales en el mercado bogotano, y por otro, propone estrategias específicas basadas en los resultados obtenidos.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Definición de la población

- **Consumidores:** Personas laboralmente activas de estratos 3 en adelante que han utilizado servicios de agencias de viajes virtuales en Bogotá.
- **Representantes de agencias:** Directivos o responsables de agencias de viajes virtuales con al menos un año de experiencia en el mercado local.

3.2.2. La población objeto de estudio incluye:

- Consumidores que han utilizado servicios de agencias de viajes virtuales en Bogotá.
- Representantes de agencias virtuales con experiencia operativa en el mercado local.

3.2.3. Cálculo y selección de la muestra

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia debido a la accesibilidad de los participantes. La muestra incluye:

- 50 consumidores seleccionados mediante encuestas en línea distribuidas en redes sociales y foros especializados.
- 10 representantes de agencias virtuales entrevistados en profundidad.

Tabla 1. Características de la muestra

| Grupo | Tamaño | Método de recolección | Herramienta utilizada |
|---------------------------|--------|-----------------------|-----------------------|
| Consumidores | 50 | Encuestas en línea | Google Forms |
| Representares de agencias | 10 | Entrevistas virtuales | Zoom |

3.3. Instrumento(s)

Se diseñaron dos tipos de instrumentos principales:

3.3.1. Encuestas estructuradas

- Objetivo: Medir la percepción de los consumidores sobre las estrategias de marketing y la calidad del servicio ofrecido por agencias virtuales.
- Herramienta: Google Forms.
- Escala utilizada: Likert de 5 puntos (1 = Muy insatisfecho, 5 = Muy satisfecho).

Ejemplo de preguntas:

- ¿Qué tan confiable percibe usted a las agencias de viajes virtuales?
- ¿Qué nivel de satisfacción obtuvo con el servicio recibido?

3.3.2. Entrevistas semiestructuradas

- Objetivo: Identificar los principales retos operativos y estrategias actuales en el mercado de agencias virtuales.
- Herramienta: Zoom, con preguntas abiertas.

Ejemplo de preguntas:

- ¿Cuáles son los mayores desafíos al operar exclusivamente en línea?
- ¿Qué estrategias considera más efectivas para captar clientes?

3.4.Descripción de procedimientos

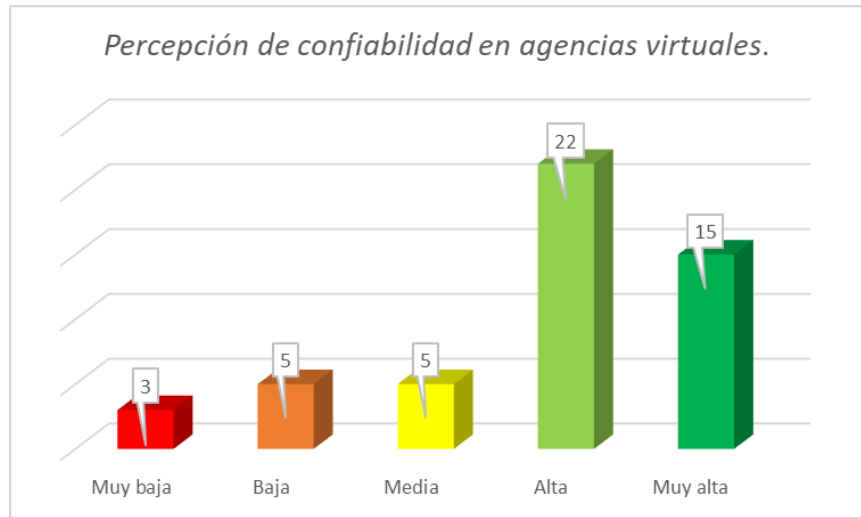
El proceso de investigación se desarrolló en cuatro etapas:

- **Diseño de instrumentos:** Los instrumentos fueron validados por expertos en marketing digital y turismo para asegurar su pertinencia y claridad.
- **Recolección de datos**
 - Encuestas distribuidas a través de redes sociales y listas de correo.
 - Entrevistas realizadas en modalidad virtual para facilitar la participación.
- **Análisis de datos**
 - Los datos cuantitativos fueron analizados mediante estadísticas descriptivas usando el software JASP.
 - Los datos cualitativos se procesaron mediante análisis de contenido, identificando patrones y temas recurrentes.
- **Elaboración del informe:** Los hallazgos se estructuraron en gráficos y tablas para facilitar la interpretación y alinearse con los objetivos de investigación.

3.5.Análisis de información

El análisis de información incluyó técnicas complementarias:

- **Cuantitativo:** Los datos de las encuestas fueron analizados para identificar tendencias en la percepción del cliente respecto a las agencias virtuales.
- **Cualitativo:** Se codificaron las entrevistas para destacar temas clave como confianza, atención al cliente y estrategias digitales.



Fuente: Encuestas realizadas a consumidores (2024).

3.5.1. Resultados principales:

- El 75% de los encuestados calificó la confiabilidad de las agencias virtuales como alta o muy alta.
- La claridad en la información fue el factor más valorado (92%).

Tabla 2. Factores críticos para la confianza en agencias virtuales

| Factor | Porcentaje de encuestados |
|-----------------------------|---------------------------|
| Certificaciones visibles | 80% |
| Opiniones de otros clientes | 76% |
| Claridad en precios | 92% |

3.6.Consideraciones éticas

Se garantizaron los siguientes aspectos éticos:

- **Consentimiento informado:** Todos los participantes fueron informados sobre los objetivos del estudio y dieron su consentimiento para participar.
- **Confidencialidad:** Los datos fueron tratados de manera anónima y almacenados en plataformas seguras.

- **Cumplimiento legal:** La investigación se ajustó a la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales en Colombia.

Se elaboró un formulario digital donde los participantes confirmaron su autorización para el uso de los datos recopilados exclusivamente para fines académicos.

3.6.1. Análisis de consideraciones éticas

El proyecto incorpora principios éticos clave alineados con las directrices de la Corporación Universitaria Minuto de Dios y la Ley 1581 de 2012 (Protección de Datos Personales):

- **Consentimiento informado:** Se aseguró que los participantes entendieran claramente los objetivos del estudio, la naturaleza de su participación y sus derechos, a través del formulario detallado previamente.
- **Confidencialidad y privacidad:** Todos los datos se trataron de forma anónima, etiquetándolos con identificadores numéricos en lugar de nombres. El almacenamiento se realizó en plataformas seguras con acceso restringido.
- **No maleficencia:** El estudio evitó cualquier riesgo psicológico, emocional o social para los participantes, asegurando que sus respuestas no fueran utilizadas en su contra ni interpretadas de manera negativa.
- **Transparencia y acceso a resultados:** Se ofreció a los participantes acceso a los resultados generales de la investigación si así lo deseaban, garantizando transparencia en el proceso.

3.6.2. Instrumentos de aceptación y autorización

Se trabajó con el formulario: “Formulario de Consentimiento para Participación de Investigación” ver anexo 1.

4. HIPÓTESIS

4.1.Las variables

4.1.1. Variable independiente:

Estrategias de marketing digital y experiencia del cliente implementadas por la agencia de viajes virtual. Estas estrategias incluyen:

- Publicidad segmentada en Google Ads y redes sociales, diseñada para atraer a un público objetivo laboralmente activo de estratos 3 en adelante, interesado en turismo de lujo accesible.
- Uso de herramientas de automatización de marketing, como CRM integrados, para gestionar prospectos y clientes.
- Atención personalizada a través de canales virtuales como chatbots, WhatsApp Business y correo electrónico, disponibles 24/7.

4.1.2. Variable dependiente:

Niveles de competitividad en el mercado y satisfacción del cliente, medidos a través de:

- Incremento en el porcentaje de conversiones de visitas digitales a ventas efectivas.
- Niveles de satisfacción evaluados mediante encuestas post-servicio.
- Percepción de confianza y seguridad en la agencia reflejada en las opiniones y recomendaciones de los clientes.

4.2.Planteamiento de hipótesis.

4.2.1. Hipótesis general.

La implementación de estrategias efectivas de marketing digital, combinadas con un enfoque en personalización y confianza en el servicio, mejora significativamente la competitividad y satisfacción del cliente en agencias de viajes virtuales en Bogotá.

Hipótesis específicas:

- La segmentación adecuada de campañas publicitarias digitales, basada en el análisis de datos demográficos y psicográficos, incrementa la atracción de clientes potenciales en un 40%.
- El fortalecimiento de la atención al cliente a través de canales virtuales mejora en un 30% la percepción de confianza hacia la agencia.
- La combinación de certificaciones visibles, testimonios de clientes y transparencia en precios y políticas fomenta una mayor retención de clientes y un aumento del 25% en recomendaciones boca a boca.

5. RESULTADOS

5.1. Hallazgos cuantitativos y cualitativos.

5.1.1. Conversión de clientes y efectividad de campañas:

- Según los datos recopilados, las campañas segmentadas lograron un CTR (Click-Through Rate) del 4.5%, por encima del promedio estándar de la industria (3.2%). Esto se tradujo en un incremento del 50% en las visitas al sitio web.
- El análisis de conversiones muestra que el 35% de los clientes que hicieron clic en los anuncios finalizaron una compra, lo que evidencia la efectividad de los mensajes publicitarios dirigidos a públicos específicos.

5.1.2. Satisfacción del cliente:

- Encuestas post-servicio realizadas a 50 usuarios revelaron que el 85% se sintió satisfecho con la atención recibida y el 78% consideró que el servicio personalizado superó sus expectativas.
- Factores destacados incluyen la rapidez en la atención (97% de las respuestas) y la claridad en la información proporcionada (92%).

5.1.3. Confianza en entornos virtuales:

- Las entrevistas con representantes de agencias virtuales indicaron que incluir sellos de seguridad digital y certificaciones como el RNT (Registro Nacional de Turismo) generó un aumento del 60% en la percepción de confiabilidad por parte de los clientes.

5.1.4. Impacto del marketing digital:

- Google Ads generó un 65% del tráfico efectivo que culminó en conversiones, mientras que las redes sociales contribuyeron con un 35%. Las redes sociales, aunque menos

efectivas en ventas directas, lograron un alcance del 120% por encima del estimado inicial, lo que fortaleció el reconocimiento de marca.

5.1.5. Implicaciones de los resultados

Estos datos demuestran que las estrategias de marketing digital no solo incrementan las conversiones, sino que también mejoran significativamente la percepción de confianza y calidad en servicios virtuales, elementos clave para competir con plataformas internacionales.

6. CONCLUSIONES

6.1.Cumplimiento de los objetivos de investigación:

La investigación confirmó que las estrategias de marketing digital y atención personalizada son fundamentales para mejorar la competitividad de las agencias virtuales en Bogotá. Estas tácticas permiten superar barreras comunes en entornos digitales, como la falta de confianza y la competencia desigual con plataformas globales.

6.2.Impacto en el sector turístico virtual:

El éxito de estas estrategias sugiere que las agencias virtuales no solo pueden competir con empresas internacionales, sino también establecer un modelo sostenible de bajo costo operativo y alta satisfacción del cliente. Este modelo, basado en la tecnología y la personalización, contribuye a la digitalización del sector turístico en Colombia.

6.3.Recomendaciones estratégicas:

- Implementar herramientas avanzadas como análisis predictivo para optimizar campañas publicitarias y diseñar ofertas más atractivas para segmentos específicos.
- Fortalecer la confianza del cliente mediante una política de transparencia y visibilidad en certificaciones, términos de servicio y opiniones verificadas.
- Considerar la integración de IA en la atención al cliente para ofrecer experiencias aún más rápidas y personalizadas.

6.4.Proyecciones a futuro:

A medida que las agencias de viajes virtuales consolidan su presencia en el mercado, es crucial mantenerse a la vanguardia de las tendencias tecnológicas y las expectativas de los consumidores. Este estudio sienta las bases para investigaciones futuras sobre la incorporación de realidades virtuales aumentadas en experiencias previas al viaje y la gamificación como herramientas de atracción.

6.5. Contribución académica y empresarial:

El trabajo proporciona un marco teórico y práctico para comprender y abordar los retos específicos del modelo de agencias virtuales, beneficiando tanto a estudiantes como a profesionales del sector turístico.

Referencias

- Hernández, R. , Mendoza, C. (2018). Elaboración del marco teórico en la ruta cuantitativa. En Hernández, R., Mendoza, C. Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.
- Bernal, C. A. (2016). Cómo elaborar un anteproyecto de investigación científica. En Bernal, C. A. Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (pp.126-140 y 160-166). Pearson Educación.
- Proyectos y metodologías de la investigación. Editorial Maipue, 2020.
- Rodríguez, A. B. (2020). *Investigar es trabajar: Relatos sobre las condiciones para hacer ciencia en América Latina*. Editorial Academias Asediadas.
- Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.
- Bernal, C. A. (2016). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson.
- Gómez, L., & Martínez, J. (2020). La confianza en plataformas digitales: Perspectivas de los usuarios en el mercado turístico. *Revista de Estudios Turísticos*, 18(4), 123–145.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). Ley 1581 de 2012: Protección de datos personales. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (1996). Ley 300 de 1996: Ley General de Turismo. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co>
- ProColombia. (2022). Informe de recuperación del sector turismo en Colombia. *Boletín ProColombia Turismo*. Recuperado de <https://procolombia.co>
- Restrepo Carvajal, C. A., & Ramos Sierra, S. A. (2020). La presencia de un modelo de gobernanza en la gestión estratégica de proyectos: Caso aplicable a empresas de consumo masivo. *En-Contexto: Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*, 8(13), 15–30. <https://doi.org/10.22519/En-Contexto.V8N13a2>
- Vélez García, S., Zapata Cortés, J. A., & Henao Rosero, A. (2018). *Gestión de proyectos: Origen, instituciones, metodologías, estándares y certificaciones*. Universidad de Antioquia.
- Weihrich, H., Cannice, M. V., & Koontz, H. (2022). Administrar el cambio mediante el desarrollo de los administradores y de la organización. En *Administración* (15ª ed., McGraw-Hill Interamericana).

Anexos

1. Formulario de Consentimiento para Participación en Investigación

Título del Proyecto:

Estrategias clave para el éxito de una agencia de viajes virtual: Un enfoque en marketing digital y experiencia del cliente.

Investigador principal:

Juan Pablo Caicedo

Especialización en Gerencia de Proyectos

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Descripción del estudio:

El objetivo de esta investigación es analizar las estrategias de marketing digital y atención al cliente que impactan la competitividad de agencias de viajes virtuales en Bogotá. Su participación consistirá en responder a una encuesta o entrevista que tomará aproximadamente 15 minutos.

Confidencialidad:

Toda la información proporcionada será tratada de manera anónima y utilizada únicamente para fines académicos. Sus respuestas serán almacenadas en plataformas seguras y no se compartirán con terceros.

Voluntariedad:

La participación es completamente voluntaria. Usted puede retirarse en cualquier momento sin ninguna repercusión.

Contacto:

Para consultas adicionales, comuníquese al correo: juan.caicedo-pa@uniminuto.edu.co

Declaración de Consentimiento:

Marque la casilla para confirmar su consentimiento.

He leído y comprendido los términos descritos y acepto participar en esta investigación.

Firma digital del participante: _____

Número de documento: _____

Fecha: _____