

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

ESTUDIO DESCRIPTIVO DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL VIAJERO AFILIADO A
COMPENSAR ENTRE 25 Y 35 AÑOS Y LA COMPRA A TRAVÉS DE UNA AGENCIA
DE VIAJES O A TRAVÉS DE INTERNET.

AUTORES:

DANIEL FELIPE MORA MARTINEZ

LINA MARCELA MORALES GAITÁN

DANIEL JEREZ PEDREROS

JUAN FRANCISCO CAJIAO

DOCENTE:

ALEXANDRA PATRICIA ACUÑA

BOGOTÁ, 31 DE MAYO 2020

Tabla de Contenido

Resumen

Palabras Clave

Problema de Investigación

Pregunta general de investigación

Objetivo General

Objetivos Específicos

Justificación

Marco Teórico

Marco Institucional

Enfoque, diseño de la investigación y alcance o tipo de estudio

Definición de Variables

Definición Conceptual

Definición Operacional

Población y Muestra

Selección de métodos o instrumentos para recolección de información

Medición de Variables

Análisis de Resultados

Conclusiones

Bibliografía

Resumen

Esta investigación tuvo como fin hacer un análisis descriptivo en los afiliados a la caja de compensación Compensar que residen en la ciudad de Bogotá con una edad entre 23 y 35 años, comparando la edad y el canal de compra que estos utilizan para sus viajes.

Esta investigación pretende investigar y hallar cuales son las características y preferencias que tiene un viajero cuando decide realizar la compra de un plan turístico bien sea por agencias de viaje presenciales o agencias de viaje virtuales, en este caso si también compra el usuario por agencias de viaje por parte de la caja de compensación Compensar, para esto se realizan estudios estadísticos para comprobar y saber cuál es la preferencia del bogotano en el rango de edad escogido, además de esto identificar en qué situaciones una persona viaja y donde prefiere quedarse, comprar y con qué presupuesto lo hace, logrando identificar cuáles son los gustos y preferencias de los millennials que se encuentran en este rango de edad.

Palabras Clave

Compensar, agencia de viajes, turismo, Colombia, Bogotá, Caja de compensación, compras por internet, compras presenciales, decisión de compra, características viajeras.

Problema de Investigación

En Colombia cada vez más el turismo ha tomado un papel principal en la agenda del gobierno y de los inversionistas, pues las estadísticas siguen subiendo en cuanto turistas que visitan el país, colombianos que salen, apertura de hoteles, recursos para formalización de los actores que participan en la cadena, entre otros, sin embargo, hay quienes se encuentran temerosos y aunque sepan que las cifras van en aumento, saben que corren el riesgo de perder cuota de mercado, y estos actores son las agencias de viajes, que cada vez más pierden clientes porque a través de internet los viajeros encuentran diversas opciones y en tiempo real, opciones que van desde las OTAS (agencias de viaje en línea), start ups con emprendimientos innovadores, hoteles y aerolíneas con venta directa hasta hospedajes gratis por canjes y voluntariados.

El internet ha hecho que los negocios se tengan que reinventar, pues la dinámica de generar ventas y la interacción con el cliente es diferente, motivo por el cual día a día se definen

nuevas estrategias y caminos para llegar a los resultados esperados, y las agencias no son ajenas a esto y mucho menos la Agencia de Viajes de Compensar, que al ser caja de compensación su máximo fin es poder brindar beneficios a todos sus afiliados en términos de bienestar y debe propender llegar a todos sus afiliados por el canal de venta que más le convenga al cliente y no a la Agencia.

La agencia de viajes Compensar se está adaptando y preparando para los cambios que vienen, está entrando en un conocimiento de cliente profundo para asegurar su supervivencia, identificando el producto y la audiencia, a la cual quieren llegar y por qué medio hacerlo. La agencia se ha dado cuenta que en la medida que combine sus canales de venta; entre el internet y lo presencial, puede seguir activos en el mercado, en la medida que deje de ver el internet como la competencia sino como el mejor aliado, podrá seguir en el turismo con aspiraciones aún mayores de crecimiento por el gran valor que está tomando el sector y por la prioridad que las personas les están empezando a dar a sus vacaciones.

Para ello, es importante poder definir las ventajas y desventajas de cada canal, pero desde la posición de cliente y así poder aumentar la penetración de mercado por la vía correcta, entonces, se debe estudiar, identificar y reconocer qué tipo de cliente prefiere un canal de compra u otro, y como cada viajero tiene características propias, se decide empezar este estudio con los afiliados a la caja de 25 a 35 años ya que son los que mayor familiaridad tienen con los dos canales.

Pregunta general de investigación

¿Cuáles son las características que hacen que un viajero bogotano entre 25 y 35 años de edad, afiliados a la caja de compensación Compensar, decida comprar a través de agencia de viajes o por internet?

Objetivo General

Describir las características que hacen que un viajero afiliado a Compensar entre 25 y 35 años compre a través de una agencia de viajes o a través de internet.

Objetivos Específicos

- Describir las características de un viajero entre 25 y 35 años afiliado a Caja de Compensación
- Identificar las situaciones en las que un viajero entre 25 y 35 años prefiere comprar a través de una agencia o a través de internet
- Enumerar las ventajas y desventajas de cada canal de compra para un viajero entre 25 y 35 años afiliado a Compensar.
- Realizar descripción y análisis de datos que permita correlacionar las características de los viajeros de 25 a 35 años con la elección del canal de compra.

Justificación

En un mundo en donde la tecnología avanza cada vez más rápido, en donde el consumidor se vuelve cada vez más exigente, se hace necesario que los negocios estén listos para afrontar nuevos retos, retos que deben ser superados con buenas estrategias y conocimiento de mercado y sobre todo con análisis y decisiones correctas a la hora de definir su inversión en canales y promoción de sus actividades.

Compensar, no está ajeno de lo descrito en el párrafo anterior, y dado que en la actualidad el mercado de la caja de compensación, está concentrado en familias nucleares, con una concentración del 49% en generación X, con un promedio de edad de 44 años (Informe de Cliente Individual Mercadeo e Innovación, Compensar, 2019), quiere empezar a cautivar otras generaciones que le permita sentirse cercana en los momentos de bienestar del resto de afiliados de la caja, y qué mejor que iniciar por servicios como turismo, que es del anhelo de las nuevas generaciones, y precisamente con el estudio a realizar se pretende describir las motivaciones de estos jóvenes entre 25 y 35 años a la hora de definir su canal de compra para viajar, lo que llevará a un aporte importante descriptivo para que Compensar defina los momentos de verdad para estas generaciones, haciendo que sus canales, efectivamente ofrezcan lo que ellos buscan y que adicional sientan en la caja de compensación su mejor aliado para viajar.

El estudio no sólo ayudará a Compensar a que incremente sus ventas y su participación en el mercado, sino que con el estudio de variables entre las características de los jóvenes entre

25 y 35 años y las características de cada canal permitirá no sólo, que la caja defina un canal sino que logre una estrategia de omnicanalidad que lo acerque a su usuario, reconociendo lo que busca, cuándo lo busca y por dónde lo busca.

Es importante mencionar que Compensar, al ser una entidad sin ánimo de lucro y una caja de compensación que busca bienestar y favorecer a las poblaciones menos favorecidas, con un 80% de sus afiliados con ingresos de menos de 2 salarios mínimos, con el presente estudio podrá desarrollar estrategias con sus áreas comerciales y de mercadeo para poder ofrecer productos de viaje alcanzables para la gran mayoría de sus usuarios, es decir para aquellos que viajar no es una opción, contribuyendo así al fin social de Compensar y sus afiliados.

Marco Teórico

El turismo ha presentado muchos cambios a través de los años por la globalización y por rápidos avances de internet, que han hecho que hoy en día los viajeros puedan elegir sus viajes de tres maneras diferentes. Las agencias de viajes, que son las empresas que hace referencia a las empresas se encarga de programar los viajes. El libre asesoramiento, en el cual el mismo viajero programa su viaje a través de internet. Por último, está el asesoramiento colectivo en el cual se toma la opinión de un familiar o conocido para programar su viaje. Para tener más claro este concepto se encontraron las diferentes características de cada tipo de viajero en los diferentes tipos de asesoría.

El segmento que recurren a las agencias de viajes normalmente es más conservador, que le gusta el asesoramiento personalizado y que normalmente tienen de 55 años en adelante según lo dice el comunicado del BBVA del 2019. Por otro lado, la página yourtravel comparte las características para que los viajeros que compran online son personas de 25 años de edad hasta 35 que suelen ser más arriesgados, decididos y ya saben cómo es su cronograma de viaje y comparten las mismas características que el tercer segmento, normalmente estas personas adquieren estos servicios vía online por su precio, por su facilidad por la atención inmediata por cualquier incidencia.

Para poder definir mejor la industria del turismo y encontrar porque están importante en Colombia se investigó la siguiente información.

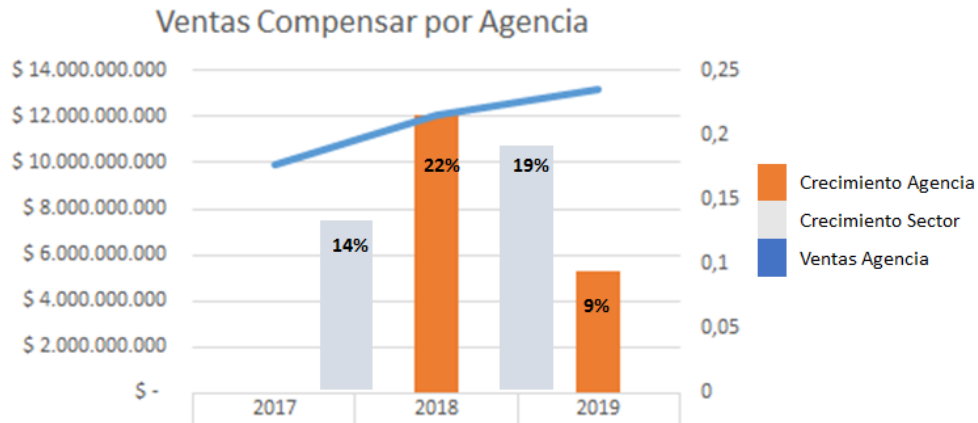
En Colombia para el primer semestre de 2019 2,5 millones de personas visitaron a Colombia siendo como destino principal: Bogotá, Cartagena y Medellín, aumentando también el tráfico aéreo para el mismo periodo en un 10% según Julián Guerrero Orozco viceministro de turismo, igualmente según el ministerio de comercio industria y turismo se espera que el sector tenga un crecimiento de 3,4 puntos porcentuales.

En el mismo 2019 la inversión extranjera directa (IED) en comercio, hoteles y restaurantes creció 85,7 % al alcanzar la cifra de US\$2.129 millones, en comparación con 2018. “Esto representó el 21,6 % de la inversión no minero-energética en el país y ubicó al sector en el tercer lugar, después de servicios financieros y actividades petroleras. “Estas cifras reflejan el trabajo conjunto que hemos hecho desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, de la mano de ProColombia, para posicionar al país como un destino de inversiones estratégicas. El resultado también refleja el buen momento por el que pasa el sector turismo, algo que debemos aprovechar”, destacó el ministro de Comercio, Industria y Turismo, José Manuel Restrepo. Según el viceministro de Turismo, Julián Guerrero Orozco, en particular, la inversión extranjera en hotelería ascendió a USD\$ 243 millones en 21 proyectos, que representaron 2.300 nuevas habitaciones. Esos capitales foráneos provinieron en un 87 % de Norteamérica, un 11 % de Latinoamérica y un 2 % de Europa, e incluyen cadenas como el Grupo Pegasus, Hilton, Marriott, Selina y Wyndham, entre otros.”(Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020)

De acuerdo con datos obtenidos a través de Destination Insight, herramienta de BIG DATA de Amadeus que mide y monitorea los diferentes destinos en el mundo, el comportamiento de los viajeros de Colombia para los meses de agosto y septiembre de 2019 será superior al año inmediatamente anterior en un 6% para destinos internacionales y en un 2% para destinos nacionales (Muñoz, 2019)

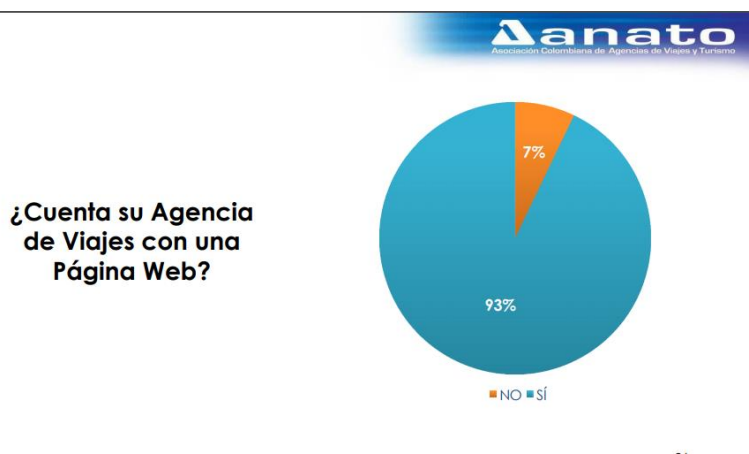
En el año 2019 según cifras de la caja de compensación familiar Compensar generó unos ingresos por línea de negocio de bienestar de la siguiente manera: vivienda \$106 mil millones de pesos, red \$71 mil millones, turismo \$51 mil millones aproximadamente de los cuales \$14 mil millones fueron por ventas en la agencia de viajes de compensar, eventos \$48 mil millones aproximadamente y por ultimo alimentos con \$34 mil millones aproximadamente, para un total

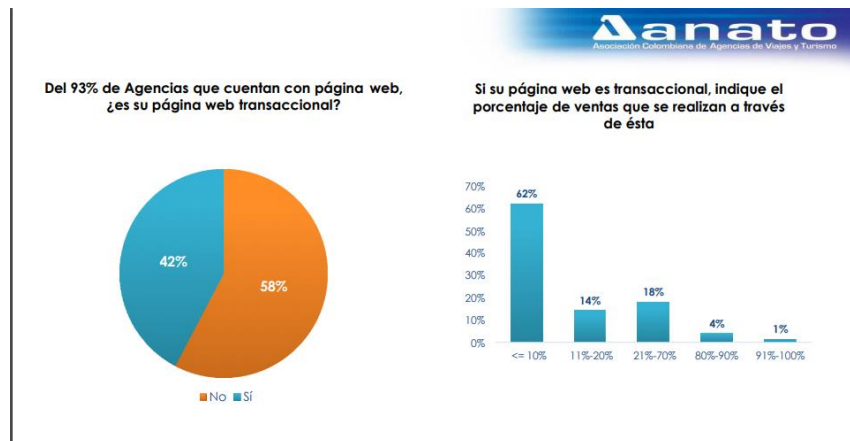
en el año 2019 de 310 mil millones de pesos facturados en todas sus líneas de negocio, lo cual nos evidencia que el turismo está entre el top 3 de los ingresos de la caja de compensación aportando el 16% de los ingresos totales, y las agencias de viajes un 27.4% del total del turismo a Compensar.



Fuente: Elaboración propia

La asociación colombiana de agencias de viajes y turismo (ANATO) realizó unas encuestas trimestrales del año 2019 con el objetivo de identificar el comportamiento de las ventas de las agencias de viajes asociadas a lo largo del año, en la cual se toma como muestra a las agencias de viajes y turismo, operadoras, mayoristas, oficinas de representación turística y operadoras profesionales de congresos, ferias y convenciones asociadas a ANATO y que tengan representatividad en todo el territorio nacional tomando como base 182 agencias, las cuales dieron como resultado las siguientes gráficas:





Tomado de: <https://www.anato.org/sites/default/files/Resultados%20Encuesta%20Trimestral%20de%20Agencias%20ANATO%20IVQ%202019.pdf> Fuente: Elaboración Anato

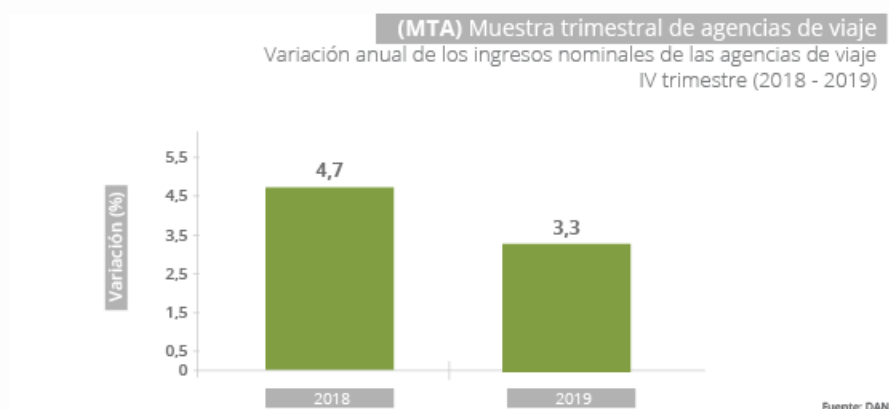
Según cifras más recientes en enero de 2020, se registró la cifra más alta de ocupación hotelera en el país con 59.5% con 4.6 puntos porcentuales encima respecto al mismo periodo del año anterior, pues los hoteles con capacidad de más de 150 habitaciones presentaron una tasa de ocupación del 65,1% del total de sus habitaciones, “Así lo resaltó el ministro de Comercio, Industria y Turismo, José Manuel Restrepo, para quien “estos buenos resultados se dan gracias al trabajo conjunto que ha hecho todo el sector y que se ha enfocado en atraer más turistas al país”. De igual manera, “este balance se sustenta también en el buen cierre que tuvimos en 2019, año en el que alcanzamos la cifra más alta de visitantes no residentes en el país”, dijo por su parte el viceministro de Turismo, Julián Guerrero Orozco. Esta cifra histórica analizada, según Guerrero, muestra cómo el sector hotelero se ha afianzado como un gran dinamizador de la economía colombiana.” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020)

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha adelantado 152 proyectos de infraestructura turística entre estudios, diseños, obras y dotación, de los cuales se han entregado 42 obras a las regiones a lo largo y ancho del país por valor de \$63.314 millones; 38 estudios y diseños terminados por valor de \$13.142 millones y en proceso 72 proyectos con recursos aprobados por \$423.849 millones. La inversión total del Gobierno Nacional para estos 152 proyectos asciende a la suma de \$500.305 millones (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020).

Por otra parte, es importante tener en cuenta las ventajas y desventajas que se tienen al momento de realizar una compra de un paquete o destino específico sea por vía internet o visitando una agencia de viajes, según el periódico El Tiempo existen ventajas al comprar o visitar una agencia de viajes entre esas es tener en fija las fechas de viaje, que sean fecha fijas pero además flexibles, algo que se debe tener en cuenta es que en el rango de edad que se está manejando en este estudio son las diferentes capacidades que tiene la generación para poder recrear o cambiar un plan, bien sea por su parte o por la compra de algún paquete, y es exactamente lo que se verá aquí reflejado las diferencias que sean pro y contra de comprar a distancia o en un establecimiento.

Según la última estadística registrada por el DANE, desarrollando un estudio de los ingresos nominales de las agencias de viaje aumentaron estas en un periodo completo de 3,3%, que a comparación del año 2018 su variación fue del 4,7%.

En el cuarto trimestre de 2019, los ingresos nominales de las agencias de viaje aumentaron 3,3% en relación con el cuarto trimestre de 2018.



Tomado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-trimestral-de-agencias-de-viajes-mtav> Fuente :Dane

“En este sentido, desde julio de 2004, el DANE implementó la Muestra Trimestral de Agencias de Viaje (MTA), que es una investigación complementaria a la Encuesta Anual de Servicios, de cara a enfrentar la necesidad de contar con indicadores de evolución a corto plazo de actividades de las empresas que operan en el sector de asesoramiento, planificación y organización de viajes, venta de planes turísticos y tiquetes de viaje. La muestra es representativa a nivel nacional de las unidades

económicas formalmente establecidas en el país y dedicadas a prestar servicios de planificación de viajes”. (DANE, 2019)

Ahora bien, el incremento de las compras de viajes visitando una agencia se demuestra que las personas prefieren la compra de estos presencialmente a diferencia de una manera virtual, las ventajas de estas compras es que se presenta un tipo de intermediario entre las aerolíneas, las agencias y el usuario esto colabora con el tema de encontrar precios parecidos entre las compañías aéreas bien sea compra directa o por internet, motivos por los cuales el rango de edad que se menciona en el documento y rango de referencia de edad que se tiene para el estudio estos lo tienen en cuenta a la hora de comparar precios si se hace el viaje por agencia o por una compra virtual armando el paquete de manera individual y por lo cual se presenta un gana - gana entre estos mencionados.

Otro punto importante en ventajas de compra por agencia de viaje son los precios y la rápida elección de los hoteles con ello se puede elegir la habitación o la estancia que desea algo que en modalidad virtual no se puede dar mayor seguridad y garantía, este es otro tema, la seguridad y garantía en las compras vs compras por internet no todo es garantizado ya que según el periódico el Tiempo (2015) hacen las siguientes recomendaciones al tener la compra segura en una agencia de viaje o a distancia:

- 1. “Verifique que la Agencia de Viajes tenga Registro Nacional del Turismo (RNT) vigente. El RNT es un documento obligatorio para todos los operadores turísticos en Colombia, el cual debe estar en un lugar visible dentro de las instalaciones de la empresa. Si deseas comprobar la vigencia de este documento, ingresa a: <http://rnt.rue.com.co>*
- 2. - Recomendamos que la agencia pertenezca a la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo, lo que le da un sello de garantía y calidad. ANATO cuenta con más de 600 asociados en todo el país, que pueden ser consultados en www.anato.org*
- 3. Infórmese y pregunte sobre las condiciones propias del producto que está comprando, incluyendo temas de cancelaciones. Lea además todo lo descrito en el documento de servicios contratados. Finalmente, conozca las instalaciones y vea la organización de la agencia, es también una forma de limitar las posibilidades de fraude.”*

Marco Institucional

Fuera de lo ya redactado, para seguir realizando el proyecto se realizó una investigación donde se describen los productos, el sector económico al cual pertenece, el nicho de mercado, el objeto de estudio y la estructura organizacional de la empresa esto se encuentra presente a continuación:

Ítem	Nombre	Descripción
Nombre	Compensar	Compensar es una mesa de compensación, la cual ofrece servicios de salud, de turismo, recreación y de formación deportiva.
Código CIU	6521	Incluye todas las actividades que no producen una mercancía en sí, pero son fundamentales para el funcionamiento de la economía. TOC \h \u \z Add Headings (Format > Paragraph styles) and they will appear in your table of contents.

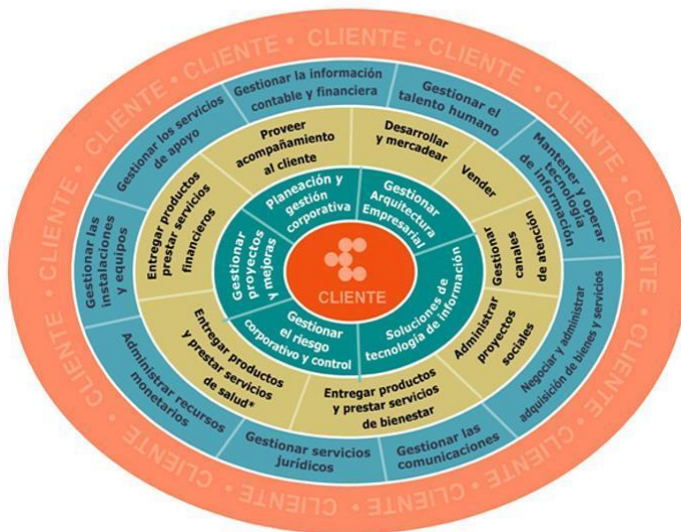
Servicios	Bienestar, salud y empresas	<p>Bienestar: Afiliaciones a caja, agencia de empleo y emprendimiento, alimentos, bienestar financiero, convenios y alianzas, crédito, cultura y recreación, deportes, educación y capacitación, eventos, seguros, subsidios, turismo y vivienda.</p> <p>Salud: EPS, chequeo médico, vacunación, odontología, laboratorio clínico y encuestas de salud.</p> <p>Empresas: Crédito, agencia de empleo, catering para eventos, afiliaciones a caja, educación, subsidios y vivienda.</p>
Nichos de mercado	Trabajadores, familias, jóvenes	<p>Empleados de edad de 18 a 60 años de edad en el cual la empresa esté afiliada.</p> <p>Familias de 3 a 6 hijos de estratos de 3 a 5.</p> <p>Jóvenes de edad de 25 a 35 años que sea aventurero y curioso en conocer nuevos sitios.</p>

Ubicación	Bogotá
Objeto de estudio	Turismo

Fuente: Elaboración propia

Para entender la operación de cómo se gestionan los procesos de compensar se encontró la siguiente estructura organizacional:

Fuente: Elaboración:Compensar



En esta estructura se puede apreciar cuatro anillos, un anillo verde, uno amarillo, uno azul y uno naranja en el centro a fuera de la organizaciones anillo azul relata todos los procesos que facilitan la integración de procesos. El anillo amarillo se encuentra todos los procesos esenciales para la organización ya que se encuentran todos los procesos relacionados con el cliente y se busca una especialización en negocios de salud y bienestar. El anillo verde informa de todas las áreas responsables de la formulación de tácticas y estrategias, para mitigar los riesgos y hacer una buena gestión operacional. Por último, se encuentra el círculo naranja que

se puede hallar en el exterior y en el interior del diagrama, en el exterior por ser la razón de ser de compensar y en el interior ya que el recibe todos los servicios de la organización.

A partir de la información suministrada por Compensar, se puede desarrollar el proyecto teniendo en cuenta la estructura, los servicios, el mercado que ellos manejan, etc. Para solucionar el problema encontrado en el turismo de la agencia compensar y para tener una opción solución futura.

Metodología general o de primer nivel

Enfoque, diseño de la investigación y alcance o tipo de estudio

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías ya que tiene como meta describir, explicar y predecir los fenómenos también generar y probar teorías. (Metodología de la investigación, 2018), con un diseño no experimental se observó el fenómeno como ocurre naturalmente, si intervenir en el mismo.

El planteamiento del problema está orientado hacia la descripción, predicción y explicación, específico, dirigido hacia datos medibles u observables, la recolección de datos se puede dar a través de datos numéricos y el análisis estadístico de los mismos lo cual permitirá describir tendencias encontradas y comparación de grupos o relación entre variables.

El alcance de esta investigación es descriptivo por que tiene como propósito “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. ” (Metodología de la investigación, 2018) buscando así especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describiendo tendencias de un grupo o población, en este caso la población afiliada a la caja de compensación familiar los cuales programan sus viajes a través de la agencia de viajes de Compensar.

Definición de Variables

En el presente trabajo, se definieron variables que permitirán describir las diferentes categorías de los entrevistados y así poder determinar la edad con las características de compra de viajes, sus intereses y el medio por el cual adquieren sus vacaciones.

- Edad
- Estrato socio económico
- Ingresos
- Compañeros de viaje
- Canal de compra
- Motivos por los que elige el canal de compra
- Motivos de viaje
- Conocimiento de las agencias de viajes de las cajas de compensación
- Agencia de viajes y turismo
- Viajero
- Investigación
- Compras por internet

Definición conceptual

- Edad: Tiempo que ha vivido un ser vivo, en este caso una persona, desde su nacimiento. (Real Academia Española, 2019). En este caso se expresarán en años.
- Estrato socio económico: es una clasificación en estratos de los inmuebles residenciales que deben recibir servicios públicos. Se realiza principalmente para cobrar de manera diferencial por estratos los servicios públicos domiciliarios permitiendo asignar subsidios y cobrar contribuciones en esta área. DANE
- Ingresos: el dinero recaudado por una persona. Suma de todos los ingresos efectivamente percibidos por una persona (Bujan, Alejandro 2014)

- Compañeros de viaje: Persona que se acompaña con otra para algún fin, según la RAE. En este caso el fin, es ir de viaje, entendiéndolo como la acción de trasladarse a otro lugar y específicamente a disfrutar, relajarse y salir de la rutina
- Canal de compra: como lo explica Kotler, 2012 es el medio por el que se pone a disposición de los consumidores un bien o un servicio para su uso o adquisición. En este caso los canales para comprar un viaje pueden ser las agencias de viaje presenciales, agencias de viajes en línea OTAS y el e-commerce directo de los prestadores como aerolíneas y hoteles.
- Motivos por los que elige el canal de compra: Las motivaciones se entienden como las fuerzas que se manifiestan como resultado de una necesidad no satisfecha, generando así un comportamiento (Mowen, 2000; Dias & Cassar, 2005; Fodness, 1994).
- Motivos de viaje: entendiéndose motivación y viaje como se ha definido anteriormente
- Conocimiento de las agencias de viajes de las cajas de compensación: acá se hace referencia a la acción de saber a cerca de las agencias de viaje que tienen las Cajas de Compensación, las cuales son entidades de seguridad social que administran recurso público para brindar bienestar a sus afiliados.
- Agencia de viajes y turismo: Son las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a vender planes turísticos. Se caracterizan por: a) Organizar, promover y vender planes turísticos nacionales, para ser operados por las Agencias de Viajes Operadoras establecidas legalmente en el país. b) Organizar, promover y vender planes turísticos para ser operados fuera del territorio nacional. c) Reservar y contratar alojamiento y demás servicios turísticos. d) Tramitar y prestar asesoría al viajero en la obtención de la documentación requerida para garantizar la facilidad de desplazamiento en los destinos nacionales e internacionales. e) Prestar atención y asistencia profesional al usuario en la selección, adquisición y utilización eficiente de los servicios turísticos requeridos. f) Reservar cupos y vender pasajes nacionales e internacionales en cualquier medio de transporte. g) Operar turismo receptivo, para lo cual deberán contar con un departamento de turismo receptivo y cumplir con las funciones propias de las Agencias de Viajes Operadoras. (Mincit)

- Viajero: Es la definición más amplia de todas y de esta se desprenden el resto. Cualquier persona que se encuentre realizando un viaje (por cualquier motivo) entre dos lugares geográficamente distintos y fuera de su entorno habitual, es correcto llamarlo viajero. Personas que se establecen en otro lugar por trabajo, refugiados, diplomáticos o migrantes no son viajeros. (Entorno turístico, s.f.)
- Investigación: se define como “un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno”.(Metodología de la investigación, 2010)
- Compras por internet: En Colombia es posible hacer compras por internet desde hace años y cada vez son más las empresas nacionales e internacionales que ofrecen sus artículos o servicios de venta a través de portales en internet. Sin embargo, para muchas personas esta modalidad de transacción aún resulta misteriosa e incluso intimidante, ya que la ausencia de personal presencial que los asesore les parece peligroso. Según el más reciente estudio de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), en nuestro país el 76 % de los internautas han hecho compras por internet al menos una vez en su vida, y desde el 2016, las compras por internet anualmente oscilan alrededor de los 26000 dólares, cifra considerablemente positiva, pues representa un crecimiento de más del 60 % en los últimos dos años. Este fenómeno ha sido posible gracias a que cada vez son más los comerciantes que se atreven a migrar a las plataformas digitales y lanzar sus productos en este mercado, ya sea de manera exclusiva o como un complemento a las tiendas físicas en formato tradicional. (Leal, 2018)

Definición Operacional

Para realizar un completo informe que apoyara el proceso de investigación que se lleva a cabo, se realizaron encuestas que se relacionaron con el tema de los rangos de edad, preferencias a la hora de viajar en cuanto a tiempo, cajas de compensación, conocimiento y confiabilidad creando resultados que en el transcurso del informe se verán reflejados.

Dentro de la definición operacional se tuvo como ejes centrales un muestreo específico que se caracterizó por la medición de variables específicas identificando cada uno de los

métodos y técnicas de estadísticas y encuestas realizadas para representar con cifras y hechos reales que es lo que prefiere el consumidor a la hora de elegir un paquete turístico.

Para llevar a cabo esta operación se realizó una completa investigación para llegar a un mercado o cliente objetivo el cual establecería un objetivo al cual llegar y que era investigar y establecer objetivos con los resultados que se arrojaron en las encuestas y procesos realizados como se hizo en procesos anteriores con la realización de un planteamiento y justificación de un problema que se halló y que en diferentes etapas se descubrieron distintas falencias en los cuales son los hechos en los que se basa la investigación del proyecto andante teniendo en cuenta la realización y clasificación de objetivos, tiempo y experiencia que se coloca en una de las etapas que hace parte de esta operación.

El planteamiento, construcción y realización del marco teórico donde se define cada uno de los puntos principales de la investigación el porqué de cada ítem a tocar y faltantes para completar la investigación, siendo este un determinante de posibles soluciones a problemas hallados, recolectando información con datos reales y estadísticas con muestras específicas que conllevan a un resultado de información específica con el sector turismo.

La información y datos que se darán a conocer se dan con el objetivo de influir directamente con todos los aspectos del entorno turístico.

La definición operacional que se manejó en el estudio fueron la utilización de distintos recursos desde tecnológicos hasta propios de la Compañía compensar, desarrollando actividades y objetivos específicos que apoyen ítems concretos con la finalidad de justificar los datos propuestos desde el principio del desarrollo del trabajo, se tienen en cuenta el desarrollo de esfuerzos y cooperación de todos los procesos involucrados desde producción hasta el cumplimiento de objetivos con fines de optimización de recursos y creando un Gana - gana entre compañía y cliente mejorando cada uno de los procesos cumpliendo con las necesidades de cooperación y cumplimiento de lo que requiere el cliente.

Así mismo se logra estimar un tipo de cooperación entre la reducción de costos y optimización de los mismo con los resultados que arrojan los estudios como se realizó con las entrevistas virtuales realizadas (gráficas finales), que a través de estas se complementan todos aquellos procesos que se encontrasen incompletos por falta de estudio como se pudo evidenciar en el marco teórico a través de las necesidades de Cooperación, esto se puede evidenciar en los

resultados obtenidos de la misma cooperación y recolección de los mismos entre compañía y opinión de usuarios- clientes (directamente implicados con sector turismo).

En este utilizamos herramientas tecnológicas como Google encuestas y bases de internet para apoyar el marco teórico y apoyar resultados, logrando así un intercambio de información entre la tecnología y los usuarios y que a través de estos es posible poner a disposición de los mismos infraestructura de las TIC apoyando cada una de las fases y procesos a desarrollar como se puede evidenciar a través del desarrollo del proyecto.

Población y Muestra

Para encontrar los mejores instrumentos, se ha elegido la población total de Compensar que es de 1.200.000 trabajadores cotizantes a caja y se encontrarán como objetivo ampliar este mercado buscando clientes satisfechos y que pueden pertenecer a la agencia de viajes de la caja. Para el fin de ampliar este mercado, se elegirán 100 personas la cual para fines de esta investigación académica se considera como muestra representativa del universo con el fin de poder ser mínimo el nivel o posibilidad de error y aumentar el nivel de confianza que esta muestra ayudará a obtener información más veraz y confiable, en este orden de ideas se seleccionó el 0,01% del total del universo. Basándose en una muestra probabilística en la cual los elementos de la misma población tienen la misma posibilidad de ser elegidos sin tener en cuenta las causas relacionadas con las características de la investigación, cabe aclarar que existen otras herramientas como el programa STATS o fórmulas clásicas que se han desarrollado siendo estas más demoradas y con un resultado final muy similar.

El muestreo que se realizó es un muestreo por conveniencia, ya que ayuda a la compañía a crecer identificando características que muestran interés en las comodidades que presta Compensar en cuanto a viajar. Este muestreo le permitiría a la empresa encontrar por qué estos clientes a veces prefieren comprar por agencias virtuales según su segmento y permite encontrar la forma de atraer al mejor mercado. Para ello se va a proceder hacer encuestas para encontrar dichas características.

Metodología particular o de segundo nivel

Selección de métodos o instrumentos para recolección de información

El presente estudio utiliza como fuente los usuarios de Compensar, en sus diferentes servicios, en esta ocasión se tiene una muestra de personas afiliadas a la caja de compensación que en algún momento en el último año han adquirido un servicio de la caja. La base contiene los datos de personas que viven en Bogotá, mayores de edad y que su estado de afiliación es activo, ya sea como trabajador cotizante o como beneficiario.

El instrumento que se usará para la recolección de información es un cuestionario. Este cuestionario se eligió porque permite hacer un análisis de los datos demográficos, geográficos y psicográficos de los entrevistados. Con este fin, se eligieron 17 preguntas, las cuales no son conocidas previamente por los que la diligencian, así sus respuestas serán más veraces y permitirá que el cuestionario sea confiable.

El instrumento se utilizó con herramientas CAWI (Computer Assisted Web Interview) para obtener el muestreo del mercado. Estas encuestas se desarrollarán por la herramienta de Google Forms. que se enviarán a través de correo o chat, debido al confinamiento en el que se encuentra el país por la pandemia, de esta manera se asegura que la gran mayoría de las personas de la base respondan la encuesta de manera fácil, rápida, y se les informará que el objetivo es una investigación académica, pero sin contextualizar todo, para que así sean más objetivas las respuestas.

Cabe aclarar que se comparte este cuestionario en una coyuntura que lleva a que las respuestas estén marcadas y altamente influenciadas por las sensaciones y vivencias actuales, vivencias que hacen que el consumidor sienta y tome la decisión de compra, diferente a como lo pudo haber hecho meses atrás.

En un estudio descriptivo se debe seleccionar instrumentos que sean consistentes en la medición. En este caso se debe seleccionar un instrumento que mida las variables, que ya haya sido diseñado y probado por otros investigadores. De no ser posible, el grupo podrá diseñar los instrumentos que considere pertinentes, mencionando las características de los mismos. Es necesario tener en cuenta que técnicas cualitativas como la observación directa o la entrevista también requieren el diseño de instrumentos para la recolección de información; formatos de observación o de estructura de la entrevista, a fin de garantizar una medición precisa de las variables objeto de medición. Como en las demás etapas de la investigación, la coherencia es

la clave, los instrumentos seleccionados deben ser suficientes y pertinentes para responder la pregunta de investigación, alcanzar los objetivos previamente planteados y medir las variables previamente definidas. El instrumento debe incluirse como anexo al final del documento. Para las intervenciones organizacionales y los modelos aplicados se conceptualiza el uso de los modelos, referentes y/o técnicas particulares. Para luego caracterizar los componentes y los elementos funcionales de los modelos utilizados para realizar la intervención y el diseño de los modelos aplicados.

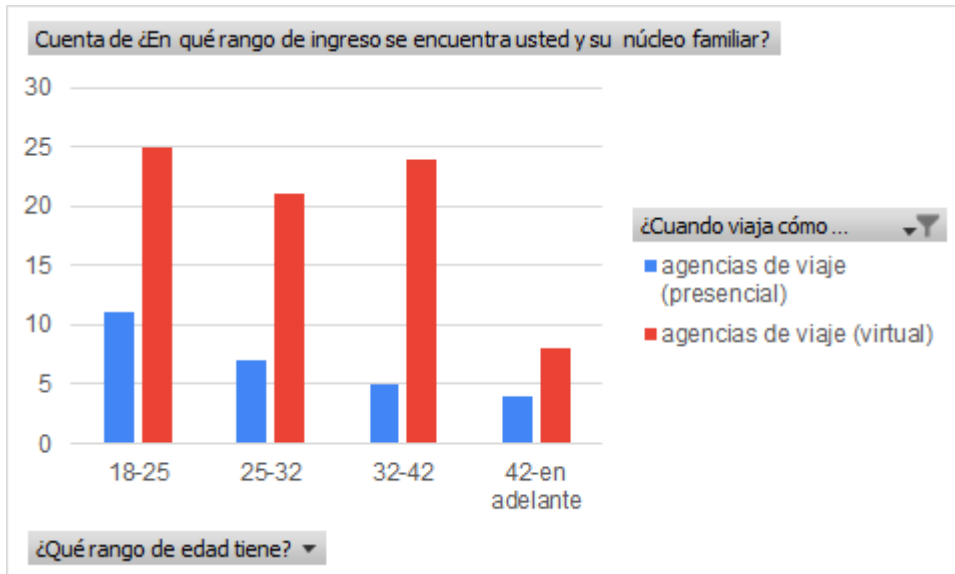
Para encontrar las variables necesarias se concluyó que para los fines de esta investigación, la encuesta que se acopla al proyecto es la encuesta descriptiva, ya que interpreta datos demográficos del segmento de mercado y ayuda a encontrar estadísticas de comportamiento que permitirá entender la actitud del consumidor y saber su postura frente a la marca Compensar. Estos datos se dividen en socio económicos que darán la posibilidad de encontrar y delimitar los ámbitos sociales y económicos del usuario y los demográficos que permitirán descubrir en donde vive el cliente de la caja de compensación.

Para ello, se desarrollaron 2 tipos de preguntas, las preguntas abiertas que permiten al encuestado responder con opiniones de carácter psicográfico; y las preguntas cerradas que se pueden cuantificar y permiten analizar datos socioeconómicos y demográficos del entrevistado.

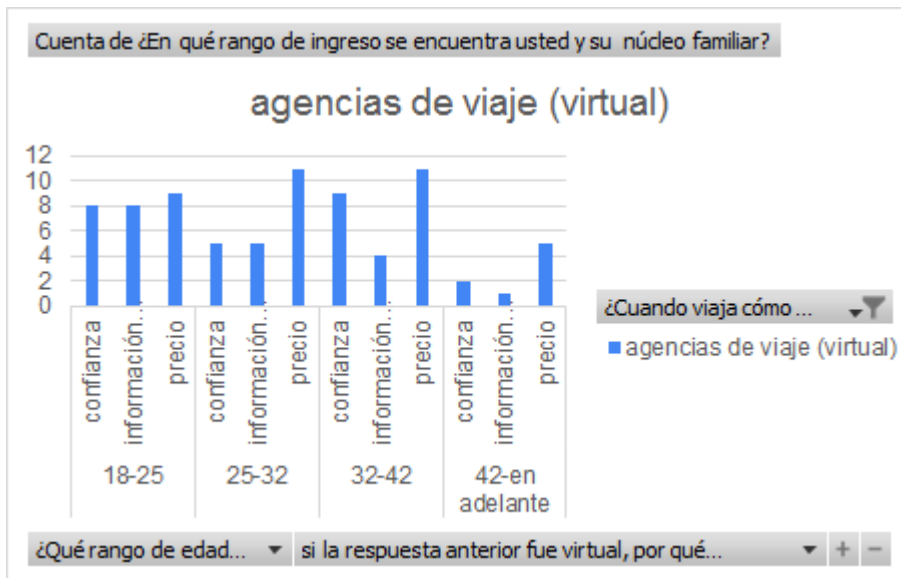
Medición de Variables

Se aplicaron encuestas con preguntas que permitieran identificar diferentes características de los viajeros en cuanto su edad, rango salarial, motivo de viaje, compañeros de viaje y canal de compra, entre otros. Con las respuestas obtenidas por los afiliados de Compensar, se procederá a identificar las preferencias de cada segmento según el rango de edad en el que se encuentra y sus ingresos para así entregarle a Compensar una segmentación acorde con sus parámetros de conocimiento de cliente, que son generación y categorías de afiliación pues es de esta manera que ellos implementan sus estrategias de mercadeo e identificación de clusters.

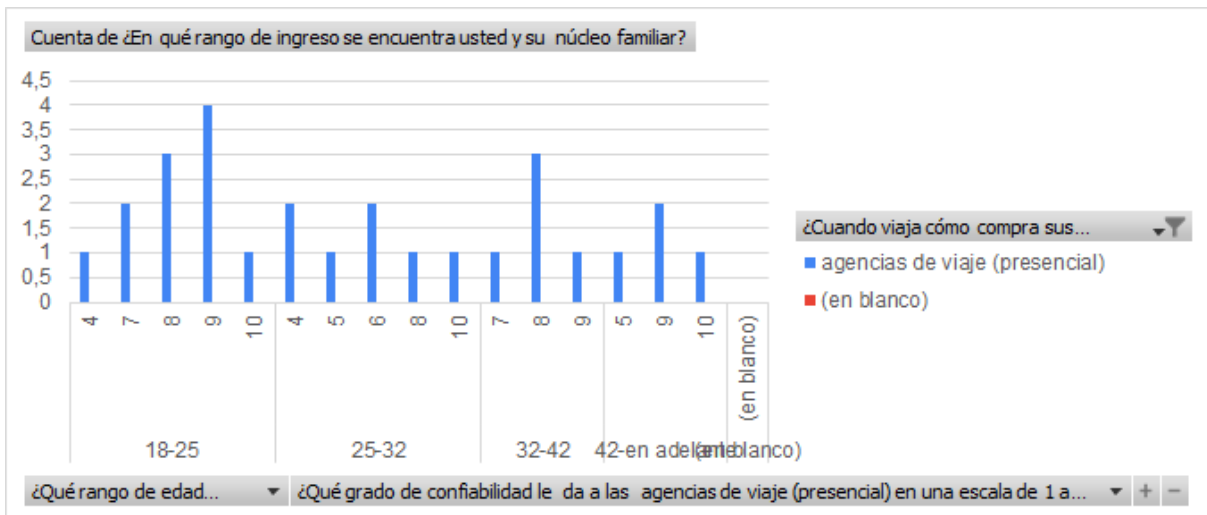
- De los encuestados el 42% se encuentran en el rango de edad de 18 a 25 años, de los cuales más del 50% tienen ingresos familiares entre \$2,100.000 y \$4.000.000 y sólo el 8% cuentan con más de \$4.000.0000.



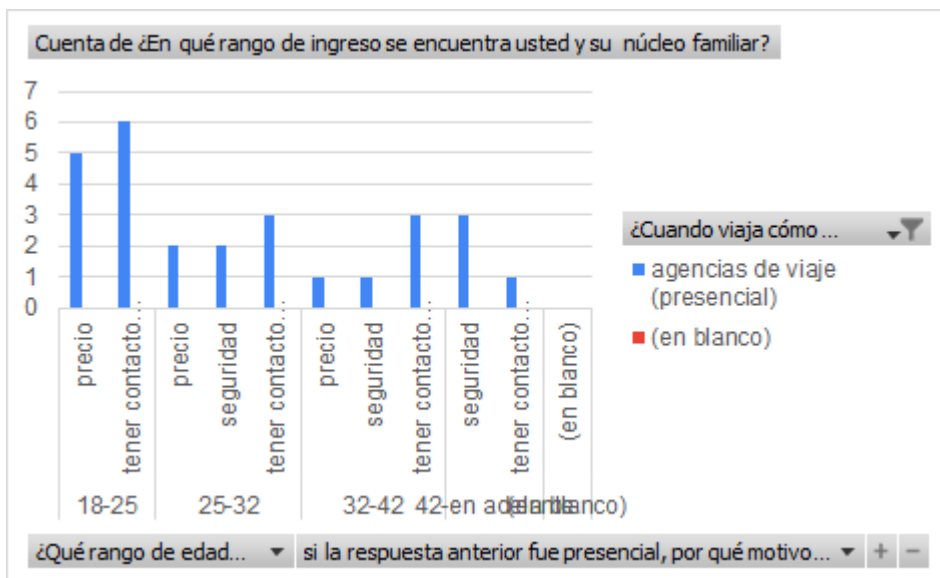
- El canal de compra más utilizado para adquirir tiquetes, es el virtual con un 74% de favorabilidad, se evidencia una preferencia en todos los rangos de edad, sin embargo, en el rango de edad de más de 42 años la preferencia es menor frente a los otros encuestados. Se observa que en el rango de edad de 18 a 25 años, los motivos por los cuales escogen las agencias virtuales están muy similares, es decir, que la preferencia de estos jóvenes es porque conocen bien el canal y conocen sus ventajas, en cambio en el rango de 25 a 42 años el motivo más importante es el precio, que por lo general siempre suele ser más atractivo por ese canal dado el ahorro en tasas administrativas que se realiza en cada transacción. Por su lado, para los mayores de 42 años, como se observó anteriormente, que son los menos usan ese canal, es debido a que la confianza es reducida en él como se muestra en la gráfica.



- En la presente gráfica se observa el grado de confiabilidad con el rango de edad y el rango de ingresos del núcleo familiar, informando la presencia que tiene el nivel de ingresos de las personas en las agencias presenciales, en el cual se deduce que las personas con mayor confiabilidad en las agencias presenciales son entre 18 a 25 años y la mayoría de cuentan con un ingreso de 4 millones teniendo un nivel de confianza alto de un puntaje de 9, ya que han tenido buenas experiencias en estos canales. Por otra parte, se analiza que las personas del rango de 25 a 32 años no hayan muy confiable este tipo de agencia, dado que tienen una mayor sensibilidad a los medios digitales. También se alcanza a observar que las personas de 32 años a 42 años tienen opiniones mixtas de este tipo de agencia, porque cuentan con un nivel de ingresos intermedio y que muchas personas de esta categoría detallan con características de adoptadores tempranos y adoptadores tardíos generando que muchas de estas personas todavía se mueven por el canal presencial.

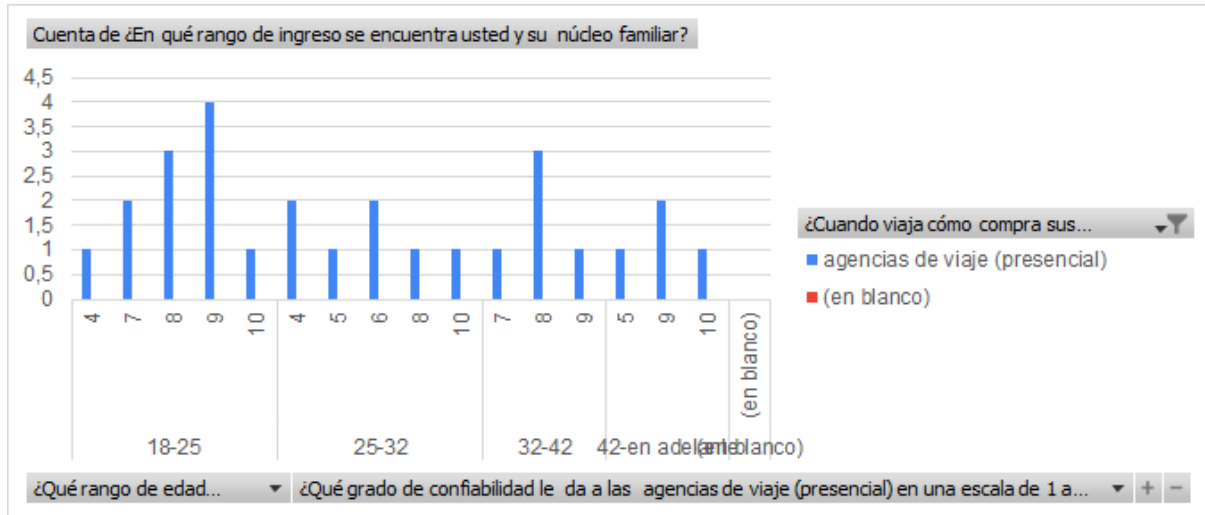


- Los motivos de los de los cliente de las agencias presenciales varían pero según las siguiente gráfica se informa que el precio y el contacto juegan un rol importante en las personas de 18-25 años ya que muchos de estos núcleos familiares no cuentan con dinero para comprar en este tipo de agencia. Por otro lado, se destaca que las personas de 32 a 42 años no son perceptibles al precio y a la seguridad prefiriendo haya una interacción personal. Finalmente se observa que las personas de 25 a 32 años se mueven por los medios digitales.

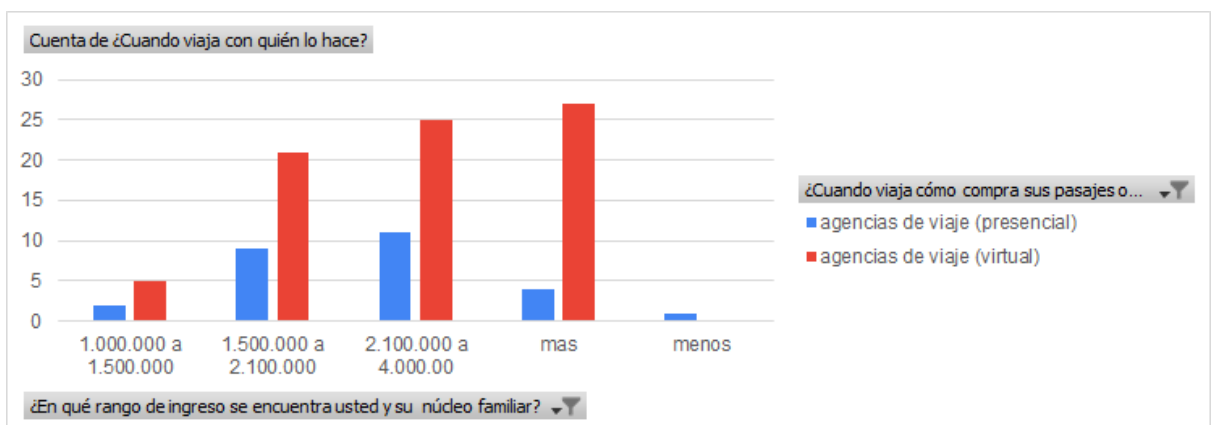


- Grado de confiabilidad por agencial presencial, en el análisis de esta gráfica se ve reflejado el grado y rango de edad de 18-25 años, tienen por preferencia el tener contacto con una agencia de viaje (presencial) para la compra de un paquete de viaje familiar, lo que significa que más del 50% prefiere precio y

contacto a la hora de compra que quedarse en un tema de seguridad y por otros medios como lo son la compra tecnológica, en un rango entre el 50% y 60% tienen esta preferencia, el otro 40% prefiere seguridad y tener contacto en lugar de precio.

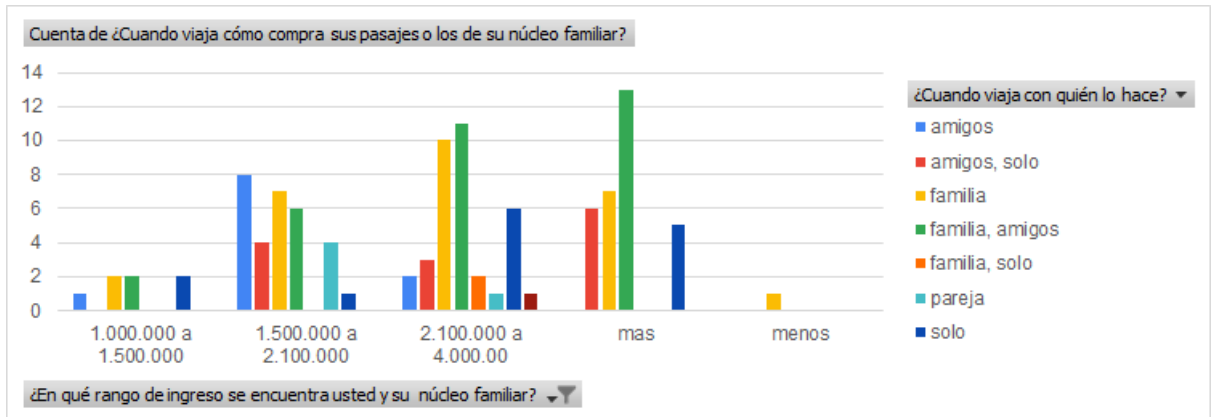


- Según la siguiente grafica podemos concluir que sin importar el rango de ingresos las personas prefieren en su mayoría comprar virtualmente esto debido a la facilidad de este proceso, no obstante en todos los rangos de ingresos aun hay personas que compran por medio de agencias de viaje presencial.

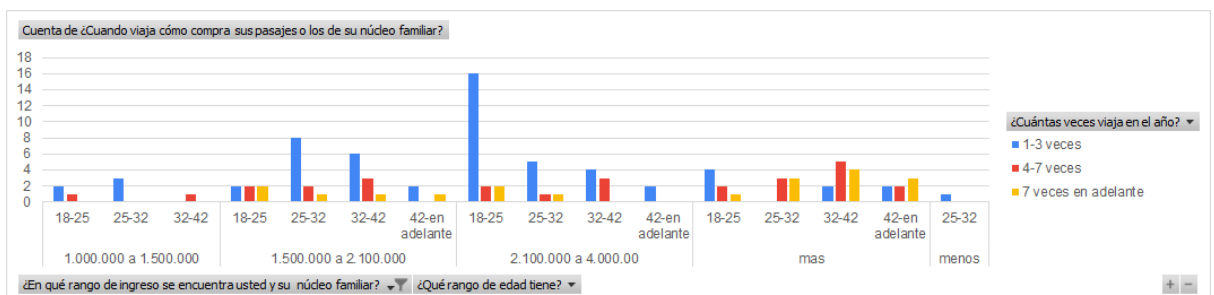


- La siguiente tabla arroja el resultado de un rango salarial de con quién viaja y la elección de compra en cuanto a las agencias de viaje virtual y las agencias de viaje presenciales, en lo que refleja la tabla se puede notar que más del 25% cuando desea viajar, realiza

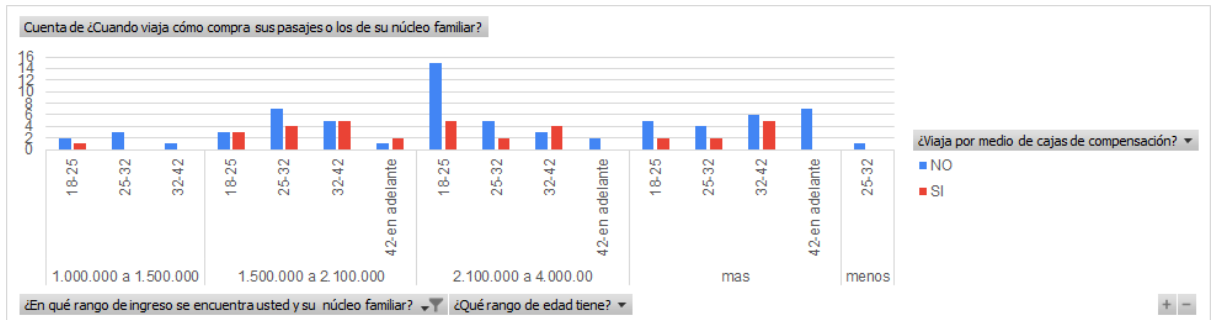
la compra de sus paquetes de viaje por medio de agencias de viaje virtuales y que en promedio manejan entre 2.100.000 y 4.000.000 de inversión al salir de viaje, lo que significa que más del 50% prefiere comprar e invertir en agencias virtuales y con más de 4.000.000 en inversión en cuanto a viajes.



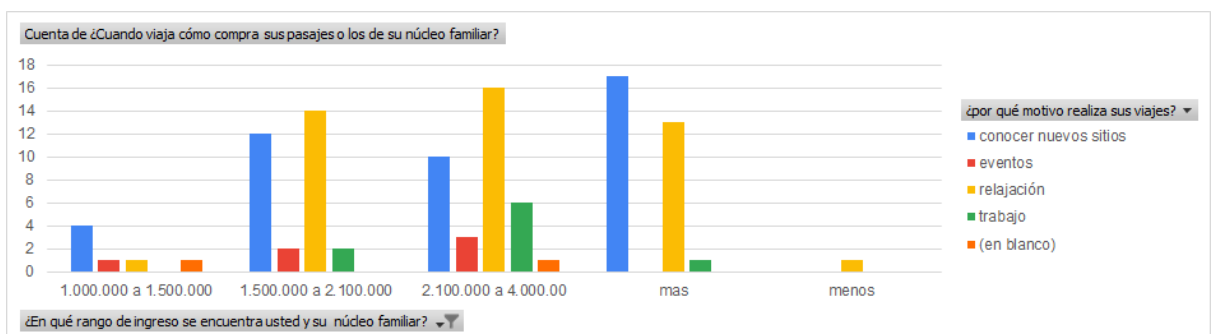
- Analizando los resultados que arrojan las gráficas, la frecuencia con la que viajan las personas en promedio entre 18 a 42 en adelante según los rangos de salarios la diferencia se marca entre más del 75%, se tienen las opciones es entre 1 a 7 veces de viajes en el año, es por esto que en el rango de salario entre 2 y 4 millones y las edades entre 18 a 25 años tienen la frecuencia de 1 a 3 veces al año, lo que significa que sean por parte de agencias, plataformas o cajas de compensación es alta ya que en todos los rangos que se presentan de ingresos salariales las edades mencionadas tienen más frecuencia de viaje y así mismo el rango de inversión para los mismos. A diferencia de las edades de 32 y 40 en adelante tienen frecuencias de 7 veces al año teniendo en cuenta que el ingreso salarial es alto y puede tener más oportunidad de viaje trabajando o recibiendo pensión según la edad pero según los resultados es de 40 en adelante.



- Según las siguiente grafica podemos concluir que las personas con ingresos de 1 a 1.5 millones de pesos son los que menos viajan por medio de las agencias de viaje de las cajas de compensación, por otro lado las personas con ingresos superior a 1.5 millones de pesos se evidencia que si viajan por agencia de viajes de cajas de compensación.

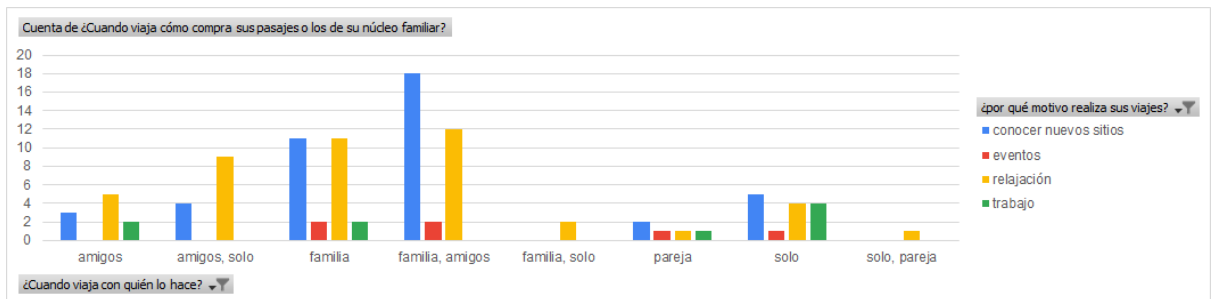


- Al analizar esta gráfica, los resultados que está arroja es tener en cuenta si casi siempre se viaja por caja de compensación o si se conoce de ella; dentro del rango de edad de 18 a 25 años más del 50% responde que no viaja por medio de cajas de compensación dentro del rango salarial de 2 millones a 4 millones en pagos, mientras que en el rango de edad de 32 a 42 años quienes tienen ingresos de más de 4 millones viajan por medio de caja de compensación pero es menos del 50% , un resultado que arroja favorablemente por el rango de edad , ahora bien , si se habla y se tiene en cuenta el resultado que arroja en los salarios de 1.500.000 a 2.100.000 en el rango de edad de 25 a 32 años no viajan con cajas de compensación, mientras que a la par con el rango de edad de 32 a 42 años con el mismo ingreso salarial compran con agencia u otro medio al igual que con la caja de compensación, es importante tener en cuenta que estos resultados guían a que las personas mayores de 30 años no compran por medio de agencias y se guían de las cajas que les ofrecen más planes y seguridad algo que en resultados anteriores se muestra.



- El resultado que está gráfica arroja que el motivo por el que viajan es más por relajación que por conocer nuevos lugares, por trabajo es muy poco calculado que es menos del

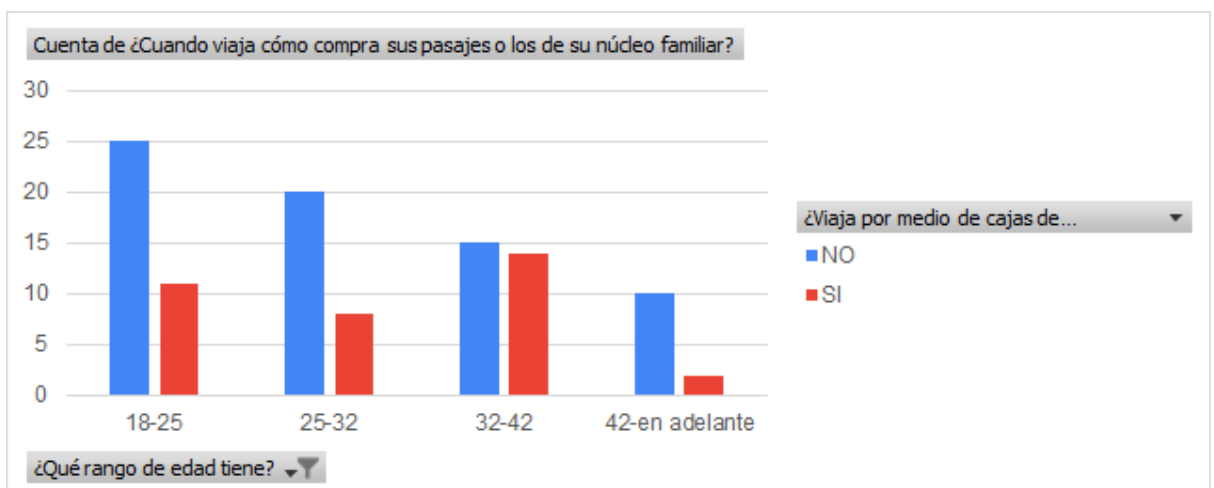
25%, teniendo en cuenta que más del 50% con ingresos entre 1.500.000 y más de 4.000.000 desean viajar por relajación y es importante este resultado junto con los demás resultados de las anteriores tablas por que los ingresos , las edades y los rangos tienen en cuenta es plan de relajación y no por conocer y compras por aparte de algunos planes.



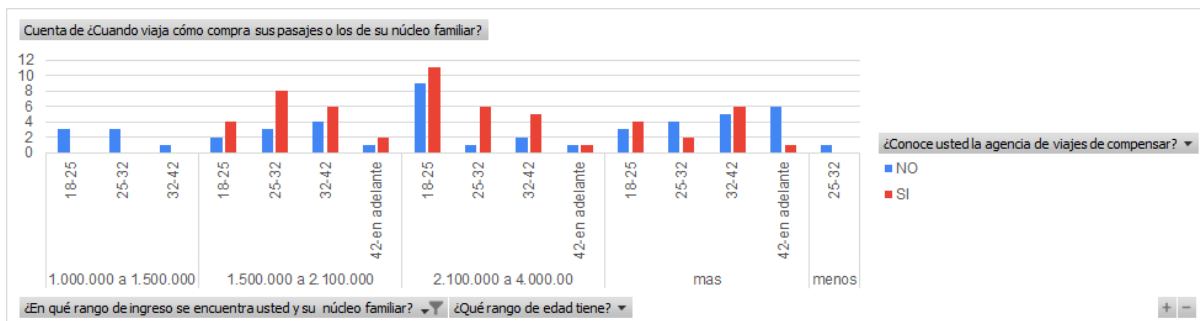
- En la siguiente gráfica se evidencia que en su mayoría las personas si recomendaría viajar por caja de compensación, no obstante el segmento de personas que menos recomendaria es el de 42 años en adelante, por otra parte las personas que no recomiendan viajar por caja de compensación en el total de las edades es muy bajo siendo este en promedio el 20 %.

Z

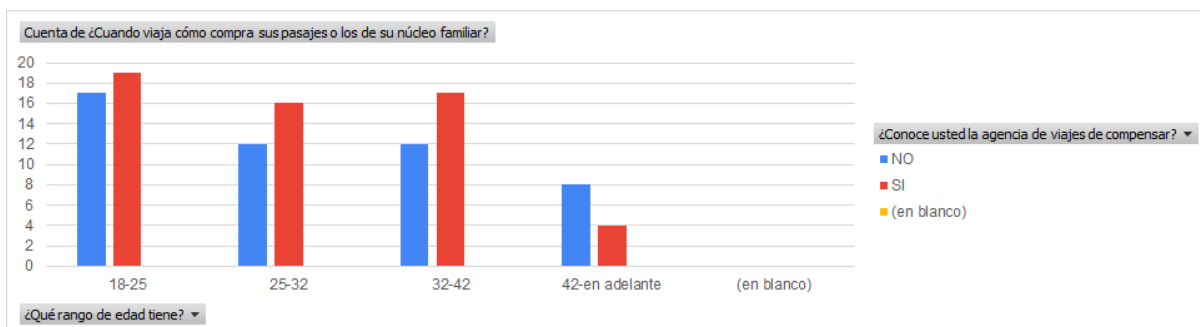
- Se puede concluir a partir del siguiente gráfico de barras que las personas no viajan en su mayoría por agencia de viajes compensar, no obstante el segmento que más lo hace es el de 32 a 42 años de edad; sin embargo haciendo el cruce con la gráfica anterior si la recomendaría viajar con por medio de la agencia de la caja de compensación.



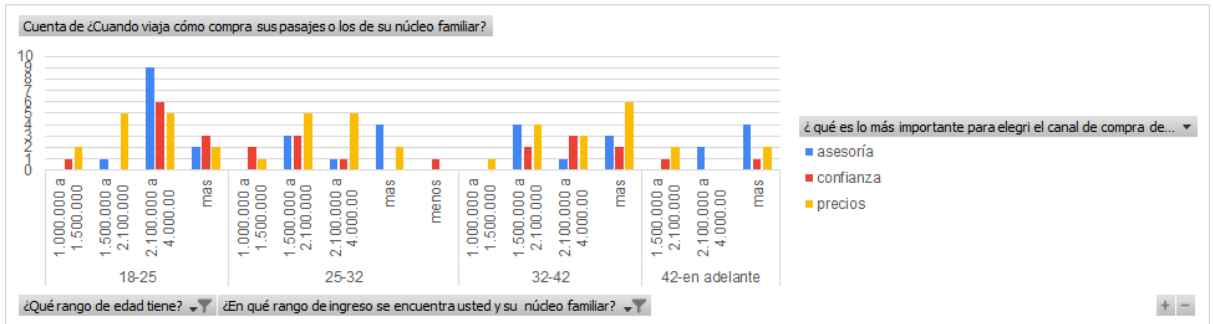
- Según la siguiente gráfica las personas que acorde a sus ingresos que más conocen la agencia de viajes de compensar, son las que tienen ingresos superiores a 1.5 millones de pesos, concentrándose la mayoría en el rango de 2.1 millones a 4 millones en la edad de los 18 a los 25 años.



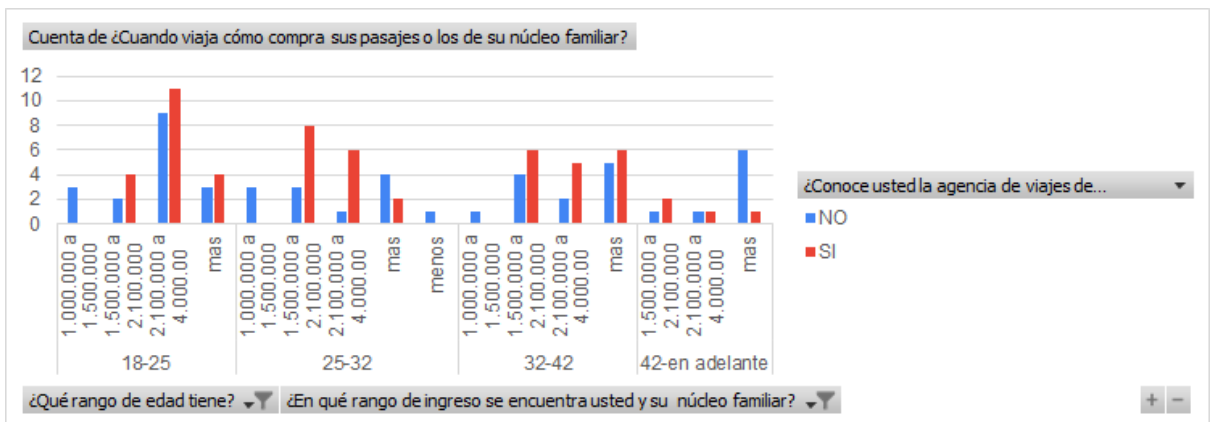
- Se observa en la siguiente gráfica que las personas que en su mayoría conocen la agencia de viajes de compensar son respectivamente de los 18 a los 25 años, posteriormente de los 32 a los 42 años, seguido de los 25 a los 32 años y en último lugar los que menos conocen son los de 42 años en adelante, cabe resaltar que cerca del 40% de la población de cada edad no conoce la utilidad y la existencia de la agencia de viajes.



- Se puede inferir que para las personas lo más importante a la hora de elegir el canal de compra es el precio pues este tiene gran porcentaje en común en todas las edades, sin embargo desglosado por edad de los 18 a los 25 años lo más importante es la asesoría, en el resto de las edades es más importante el precio sin importar el rango de ingresos que la persona tenga.



- Se observa en la siguiente gráfica que las personas con mayor conocimiento de la existencia y la utilidad de la agencia de viajes de compensar en su mayoría son las personas que tienen ingresos superiores a 1.5 millones de pesos sin importar el rango de edad.



Análisis de Resultados

A Partir del análisis de los resultados, se evidenciaron varias interpretaciones estas ayudarán al desarrollo de esta investigación.

- El nicho de mercado de la agencia Compensar según la muestra realizada son personas de 18-25 años de estrato 3 que se encuentren viviendo en pareja o con un compañero que viaje por las cajas de compensación y que tenga un nivel de ingresos medio.

- Se observa que la mayoría de las personas no viajan por cajas de compensación por falta de conocimiento de los beneficios que ellas prestan y la falta de promoción que muchas de estas cajas prestan.
- Las personas encuentran confiables a las agencias de viaje (presenciales), pero aun así sus ventas son menores por la comodidad y la promoción que las agencias de viajes (virtual) presentan.
- Compensar en cuanto a viajes en la muestra es la mejor recordación por las personas.
- Las personas que viajan por trabajo no viajan por cajas de compensación las personas que viajan en familia en un porcentaje pequeño no viajan por las cajas.
- Las personas que viajan por transporte terrestre son las que usan las cajas de compensación.
- El asesoramiento propio juega un rol muy importante al comprar paquetes de viaje o tiquetes.
- Las mayoría de personas que usan las agencias de viaje (presenciales) no viajan por cajas de compensación esto se puede dar por la falta de promoción en medios ATL o BTL, o por no posicionarse bien en la mente del comprador.
- Las agencias de viajes de las cajas de compensación deben proponer ambientes relajantes y no vistos para sus Voucher de viaje.

Conclusiones

- Con el estudio se pudo comprobar la hipótesis que el mismo mercado ya tenía, y es que los jóvenes prefieren la virtualidad y que los mayores no, pero no se tenía claro si el salario, el motivo del viaje y los compañeros del mismo, hacen que se tomen decisiones diferentes. Se dan oportunidades es en que el consumidor usa los dos medios; el presencial y virtual, o cambia de un canal a otro según sus expectativas y preferencias. Lo cierto es que el consumidor siempre definirá sus prioridades, es decir, el por qué viaja y qué busca y Compensar debe aprender a identificarlos pues en un momento específico, el joven de 20 años si viaja solo, únicamente le interesa el precio y comprar ya, pero si va con su familia, si tiene en cuenta la opinión de sus padres y familia para tomar la decisión de compra. Así mismo, un padre de familia con un salario de alrededor de \$2.500.00 puede optar por comprar el paquete de viaje por la agencia de viajes presencial pues quiere asegurarse que todo saldrá bien y no se encontrará con sorpresas a su llegada al destino, pero por internet puede comprar las actividades a las que asistirán, las entradas a parques o tours dado que encontró promociones y él

considera que no corre tanto riesgo con este ítem en sus vacaciones, como sí lo puede tener con el hospedaje y alimentación, que para él son su prioridad y deben ser de excelente calidad.

- Aunque las personas no utilicen las agencias de viaje de las cajas de compensación, sí estarían dispuestas a recomendarlas a sus familiares y amigos, lo que permite tener un acercamiento directo con estos segmentos, pues dicha respuesta, indica que confían en ellas y que su marca hace que sean un medio confiable de compra. Compensar, tiene un paso avanzado con estas personas que aún no viajan a través de ella y es su posicionamiento de marca, así que la recomendación es iniciar a comunicar los beneficios reales, las ventajas competitivas y posicionarse como opción de viaje y no sólo como caja de compensación con sus servicios comunes como lo son deporte o subsidio.
- Los encuestados demuestran que su canal preferido para la compra de pasajes son las agencias virtuales, y el motivo que más pesa en su decisión de compra es el precio, y es que si hay algo que han hecho muy bien las agencias virtuales, es que han sabido posicionar que son ellas las que tienen mejores precios, y que al poder encontrar la información de precio, destinos, frecuencias y aerolíneas en cualquier horario, sobre todo en la madrugada, los usuarios podrán encontrar las mejores tarifas. Lo cierto es que por canal web efectivamente hay mejores precios porque se ahorran las tasas administrativas que una agencia presencial si debe cobrar por normatividad de la Aeronáutica civil, sin embargo, hay agencias que tienen muy buenas negociaciones con las aerolíneas que en muchas ocasiones logran igualar los precios por internet, así que el llamado a Compensar es a que comunique sus alianzas con aerolíneas y le demuestre al usuario que tienen muy buenos precios y ofertas, pero además, asesoría, respaldo, garantía, y opciones de pago, lo que puede llevar a que el usuario empiece a encontrar suficientes motivos para pensar dos veces antes de dar click en el aceptar la transacción.
- Al identificar por qué las personas viajan, el número de veces que lo hace en un año, y los motivos más relevantes por los cuales escoge su canal de compra, Compensar tiene un insumo de gran valor para poder dirigir sus comunicaciones con el mensaje preciso y el canal indicado para aumentar la cuota de mercado con su agencia de viajes, entonces, si se identifica que para los mayores de 42 años prevalece la asesoría presencial, hay que reforzar el mensaje de un asesor permanente, que brinda toda la información para viajar y no sólo en precios sino requerimientos legales, de visado, mejores tarifas, mejores operadores, entre otras. Para las personas que viajan por

motivos laborales se debe enfatizar en un mensaje de respaldo, de que confíe en que la agencia estará ahí para cuando necesite realizar cambios, que le recuperen maletas u objetos perdidos, pago a crédito que le de liquidez a su empresa. En cambio, para los jóvenes de 18 a 25 años que viajan para conocer sitios nuevos y la mayoría de veces con amigos y familia, se debe crear una estrategia de comunicaciones dirigida a la facilidad de adquirir los planes, de asegurarles el mejor precio, opciones de pago para que se antojen de inmediato, separen y paguen después, pero que logren tomar la decisión impulsivamente e inmediata sin necesidad de pensarlo tanto

- Se identificó con este trabajo que las personas no conocen las promociones de las agencias(presenciales) y de las caja de compensación, esto se puede dar por la falta de promoción en medios BTL y ATL, teniendo como efecto una poca presencia en la mente del consumidor, generando la migración de ellas a agencias virtuales como son Despegar, tiquetes baratos, entre otras. Para ello,se recomienda establecer publicidad en estos medios y acercarse a otros nichos de mercado con los que no se tiene ubicuidad como son las personas 18 a 25 años, ofreciéndoles un servicio que le permita tener mercado. Por otra parte, el grado de confiabilidad que genera Compensar es alta por su seguridad y precio que ofrece al consumidor es superior a otras cajas de compensación que ofrecen este mismo servicio.
- Las personas que están vinculadas y las que no lo están a la caja de compensación tienen muy claro la marca de Compensar por sus buenos servicio y sus años de experiencia posicionándose como unas las mejores cajas. Por otra parte, en las agencias de viajes se están posicionando en edades que ya tienen recorrido con la marca y dinero para poder adquirir sus servicios.

Bibliografía

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (5 de Marzo de 2020). Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:
<http://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/inversion-en-hoteles-y-restaurantes-crecio-85-7>

Muñoz, F. (2019). Colombianos viajan más. La República.

Anato. (Febrero de 2020). Recuperado el 29 de Marzo de 2020, de Anato: <https://www.anato.org/sites/default/files/Resultados%20Encuesta%20Trimestral%20de%20Agencias%20ANATO%20IVQ%202019.pdf>

Anato. (s.f.). Obtenido de Anato: <https://www.anato.org/es/turismo-colombia>

Mincomercio. (s.f.). Obtenido de Mincomercio: <http://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <http://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <http://www.mincit.gov.co/minturismo/infraestructura-turistica>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (13 de Marzo de 2020). Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <http://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/59-5-cifra-mas-alta-de-ocupacion-hotelera>

Los 5 tipos de segmentos emergentes en el turismo (18 de Septiembre del 2017). Obtenido de Smart Travel: <https://www.smarttravel.news/2017/09/18/los-5-tipos-de-segmentos-emergentes-en-el-turismo/>

Porque comprar en una agencia de viajes online (11 de octubre del 2018). Obtenido de viajar con promociones: <https://viajarconpromociones.com/por-que-comprar-en-una-agencia-de-viajes-online/>

Centro de información Turística de Colombia (2019) Obtenido de CITUR:

http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_salidas_colombianos/all/11

Centro de información Turística de Colombia (2019) Obtenido de CITUR:

http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_pax_aereos_nacionales/all/15

Centro de información Turística de Colombia (2019) Obtenido de CITUR:

http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_motivo_viaje_hotel/all/33

Centro de información Turística de Colombia (2019) Obtenido de CITUR:

http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_terminales/all/13

Viaja por Colombia (Septiembre, 2013), Obtenido de

https://www.viajaporcolombia.com/noticias/conozca-como-viajan-los-colombianos-y-cuanto-gastan_5788/

<https://www.bbva.com/es/agencias-viaje-online-tradicionales-ofrece-mas-ventajas/>

Compensar(s.f).Obtenido de Compensar:

<https://corporativo.compensar.com/>

Estructura operacional(2012)obtenido de Compensar:

<https://www.compensar.com/responsabilidadsocial/organizacion.html>

Tomado

de:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/agen_viajes/bol_mta_IVtrim19.pdf

Estadísticas por tema de servicios y muestra de agencia de viajes. 2019. DANE, 2019. Tomado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/muestra-trimestral-de-agencias-de-viajes-mtav>

Ventajas de las agencias de viaje, su mejor aliada . El tiempo. 2015. Tomado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16105876>

Entorno turístico. (s.f.). Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/diferencia-entre-turistas-visitantes-excursionistas-y-viajeros/>

Leal, A. (s.f.). Siigo. Obtenido de <https://www.siigo.com/blog/empresario/compras-por-internet-beneficios-y-desventajas/>

Mincit. (s.f.). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/f7c53ff0-36c2-435b-884c-bb5e847f8866/Prestadores-de-servicios-turisticos-%e2%80%93-Definiciones.aspx>

Real Academia Española, 2019 obtenido de: <https://dle.rae.es/edad?m=form>

Departamento administrativo nacional de estadística. obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-informacion/estratificacion-socioeconomica>

Bujan, Alejandro 2014 obtenido de <https://www.encyclopediafinanciera.com/definicion-ingresos-personales.html>

Araújo Pereira, Gisele; de Sevilha Gosling, Marlusa LOS VIAJEROS Y SUS MOTIVACIONES Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 26, núm. 1, enero, 2017, pp. 62-85