

Experiencia poscompra de servicios turísticos
internacionales durante la pandemia COVID-19 desde la
mirada de los consumidores turísticos millennials.
¿Agencias de viajes online o agencias de viajes
tradicionales?

Caso de estudio: ciudad de La Plata.

TESIS DE GRADO

LICENCIATURA EN TURISMO

Autora: Gandini María Lila

Legajo: 79929/1

Correo electrónico: mlilagandini@gmail.com

Directora: Mg. Giacosa Alejandra

Universidad Nacional de La Plata

Facultad de Ciencias Económicas

Fecha de entrega: 06/02/2023

ÍNDICE

RESUMEN.....	5
CAPÍTULO 1.....	6
1.1 INTRODUCCIÓN	6
1.2 OBJETIVOS.....	7
1.2.1 Objetivo general	7
1.2.2 Objetivos específicos	7
1.4 FUNDAMENTACIÓN	7
CAPÍTULO 2.....	9
2.1 MARCO TEÓRICO	9
2.1.1 Conceptos básicos.....	9
2.2 LOS MILLENNIALS Y EL CONSUMO TURÍSTICO	17
CAPÍTULO 3.....	19
3.1 METODOLOGÍA	19
3.2 RESULTADOS.....	20
3.2.1 Características de la muestra	20
3.2.2 Hábitos y preferencias de compra.....	21
3.2.3 Grado de satisfacción en relación a la atención poscompra recibida.	25
3.2.4 Tendencias de contratación de servicios turísticos futuras.	33
CAPÍTULO 4.....	35
4.1 CONCLUSIONES	35
BIBLIOGRAFIA.....	38
ANEXO	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ciclo evaluación poscompra.	15
Gráfico 2: Modalidad de búsqueda de viajes de los millennials.....	17
Gráfico 3: Dispositivos de reserva más usados por los millennials.	18
Gráfico 4: Distribución de la muestra por sexo.....	20
Gráfico 5: Nivel de educación finalizado de los participantes.	21
Gráfico 6: Situación laboral de los encuestados.....	21
Gráfico 7: Tipo de servicios contratados.....	22
Gráfico 9: Modalidad de contratación de los servicios turísticos modificados y/o cancelados.....	23
Gráfico 10: Motivos o razones por la elección de la modalidad de compra.....	25
Gráfico 11: Canales de contacto utilizados para comunicarse con la agencia de viajes online	26
Gráfico 12: Cantidad de canales de comunicación utilizados para contactarse con la agencia de viajes online	26
Gráfico 13: Canales de contacto utilizados para comunicarse con la agencia de viajes presencial/tradicional.....	27
Gráfico 14: Cantidad de canales de comunicación utilizados para contactarse con la agencia de viajes presencial/tradicional	27
Gráfico 15: Comparación de resoluciones del reclamo.....	28
Gráfico 16: Escala Likert. Grado de satisfacción de los participantes respecto a la atención que les brindó la agencia de viajes a partir de su reclamo.....	29
Gráfico 17: Escala Likert. Grado de respuesta en los canales de atención brindados. Comparación entre agencia de viajes online y agencia de viajes presencial/tradicional	30
Gráfico 18: Escala Likert. Rapidez en la atención. Comparación entre agencia de viajes online y agencia de viajes presencial/tradicional.	31
Gráfico 19: Escala Likert. Información brindada por el/los agente/s. Comparación entre agencia de viajes online y agencia de viajes presencial/tradicional.	31
Gráfico 20: Escala Likert. Solución ofrecida por la agencia. Comparación entre agencia de viajes online y agencia de viajes presencial/tradicional.	32
Gráfico 21: escala Likert “Considero que un servicio de atención al cliente eficiente es más importante que el precio”. Comparación entre los clientes de agencia de viajes online y agencia de viajes presencial/tradicional.....	32
Gráfico 22: Comparación de los clientes que volvieron a comprar un nuevo viaje de acuerdo con la modalidad de compra original.	33
Gráfico 23: Comparación de la modalidad de compra de aquellos clientes que volvieron a comprar un nuevo viaje.	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables estudiadas.	19
Tabla 2: Grado de satisfacción de los participantes respecto a la atención que les brindó la agencia de viajes a partir de su reclamo.	28
Tabla 3: Calificación de los siguientes aspectos en relación a la respuesta obtenida por parte de la agencia de viajes online.	29
Tabla 4: Calificación de los siguientes aspectos en relación a la respuesta obtenida por parte de la agencia de viajes presencial/tradicional.	30

RESUMEN

La situación mundial acontecida por la pandemia del COVID-19 transformó muchos aspectos de la vida cotidiana de las personas. Esta generó un impacto inédito y profundo en el mercado turístico dado que trajo aparejadas numerosas, nuevas y variadas complicaciones tanto para los turistas como para las empresas del sector.

Todo ello se tradujo también en cambios importantes en las necesidades de los consumidores turísticos a partir de las vivencias suscitadas en este contexto.

En el presente trabajo se busca indagar sobre el nivel de satisfacción poscompra de servicios turísticos del segmento millennial residente en el partido de La Plata, diferenciando a aquellos que adquirieron estos servicios en una agencia online de aquellos que lo hicieron en una agencia presencial/tradicional.

La cuestión que se plantea en este estudio se evidencia como un aspecto sumamente relevante a tener en cuenta en el marco de la comercialización de servicios turísticos, dado que un buen servicio al cliente, principalmente en instancias posteriores a la compra, genera un estado de beneplácito y satisfacción que seguramente redundará en una mayor credibilidad en el mercado, una buena percepción de la marca y consecuentemente, fidelidad hacia el agente diligente. Cuanto más presente se esté de forma positiva en la vida de quienes compran este tipo de servicios, más crecerá la comunidad receptora de los ofrecimientos turísticos del negocio, y mayores serán las ganancias, contrariamente a lo que produciría una inadecuada gestión en la posventa.

Las dos principales modalidades de venta de este tipo de servicios, debido a las particularidades inherentes al formato que cada una de ellas presenta, poseen divergencias en una suma de aspectos sustanciales que se hacen tangibles a la hora de definir la adquisición del producto turístico y, más aún, en el momento en que deben resolverse inconvenientes o situaciones problemáticas surgidos con posterioridad a ello. En el desarrollo de este documento se trata de evaluar cómo estas características diferenciales influyen en el estado de complacencia del grupo considerado, y las principales derivaciones que esto puede provocar en sus conductas adquisitivas futuras.

CAPÍTULO 1

1.1 INTRODUCCIÓN

Es indiscutible que el COVID-19 ha generado alteraciones de forma rotunda en la vida de los habitantes de este planeta y, por ende, ha impactado en igual medida en todas las actividades humanas.

Desde su declaración como pandemia mundial el día 11 de marzo de 2020 por la Organización Mundial de la Salud, la industria turística fue una de las más afectadas y sigue sufriendo hoy en día sus efectos. Ello es así toda vez que de entre las primeras medidas adoptadas por los gobiernos de los países afectados por el COVID -19, se definió la prohibición de volar desde y hacia lugares considerados “de riesgo”. A partir de dichas decisiones gubernamentales, en un primer momento asumidas de manera aislada pero luego replicándose rápidamente hasta llegar al cierre de fronteras de la gran mayoría los países del mundo, comienza a vislumbrarse el primer rastro de un acelerado camino que condujo, sin posibilidades de moderación, al cese súbito y temporal de la actividad turística a nivel mundial.

Según la organización mundial del Turismo (en adelante OMT), el turismo mundial tuvo su peor año en 2020, con una disminución en las llegadas internacionales del 74%. Todos los destinos turísticos a nivel global recibieron, en ese año, mil millones de llegadas internacionales menos, comparado con el año 2019, debido a una baja sin precedentes en la demanda y a las restricciones generalizadas de los viajes. La última vez que esta industria sufrió un gran declive, fue con la crisis económica global del 2009, y sólo fue del 4%. (OMT, 2021)

Las primeras derivaciones del “aislamiento mundial” se reflejaron con mayor impacto en el transporte aéreo, debido a que las aerolíneas comenzaron a verse imposibilitadas de arribar a determinados destinos azotados por la pandemia. Pero también trajo aparejada una enorme cantidad de cancelaciones de otros servicios turísticos tales como paquetes completos y otras prestaciones viéndose afectados, como consecuencia de ello, tanto los intermediarios, como las agencias de viajes tradicionales, las agencias de viajes online, hoteles y demás prestadores turísticos. En Argentina, desde la implementación del Decreto 260/2020 de fecha 12/03/2020 y sus modificatorias, se inició un período intermitente de cierre de fronteras, restricciones de ingreso y suspensiones de vuelos que continúa hasta la actualidad.

Si se tiene en cuenta la rapidez con la que se dieron en la práctica estos sucesos, se advertirá el importante reto que representaron para la gestión de las empresas del sector. Tan urgentemente como les fue posible, las agencias de viaje debieron reprogramar los regresos de aquellos pasajeros a los que en destino los sorprendió la restricción de vuelos, de manera que, para continuar su viaje o regresar, requirieron la modificación de itinerarios y cambios de pasajes, estadía, etc. (hasta el 21/03/2020 se contabilizaban aproximadamente 30.000 argentinos en el exterior que debían volver al país¹), asimismo como atender la situación de aquellos pasajeros cuyos viajes no habían comenzado, y sufrieron modificaciones y/o cancelaciones en función de las medidas gubernamentales tomadas, como también por el temor de los clientes de contraer la enfermedad. Este enorme flujo de consultas, reclamos y solicitudes generó un desborde del sector de atención al cliente de las agencias de viajes, ocasionando así inconvenientes tales como la imposibilidad o dificultad de comunicación de los consumidores con las mismas y una baja calidad de asesoramiento poscompra. Todo

¹ Sociedad (2020) “Esperan vuelos. Coronavirus: país por país, dónde están los 30.000 argentinos varados en el exterior”. Clarín. https://www.clarin.com/sociedad/coronavirus-pais-pais-30-000-argentinosvarados-exterior_0_BrDvLMw6A.html

esto derivó en una gran sensación de insatisfacción, malestar e indignación entre los consumidores.

La presente investigación busca conocer y comprender la experiencia poscompra de aquellas personas englobadas dentro del segmento “millennial”, residentes de la ciudad de La Plata, que hayan contratado, a través de una agencia de viajes tradicional u online, servicios turísticos internacionales para viajar dentro del año 2020 y, tomando como eje central este parámetro, de acuerdo a la modalidad de compra elegida originalmente, determinar si mantendrían la misma modalidad para futuras compras u optarían por cambiarla en función a la experiencia vivida.

Este análisis se relaciona con la materia de Marketing Turístico dado que a lo largo del trabajo se utilizarán términos aprendidos en dicha asignatura, como por ejemplo: consumidores, experiencia poscompra, satisfacción, etc. y su desarrollo supone una base para futuras acciones e investigaciones relacionadas con la satisfacción de los clientes y experiencia poscompra del área de marketing de diversas organizaciones dedicadas a la venta de servicios turísticos.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

El objetivo del presente estudio será identificar el grado de satisfacción en la experiencia poscompra de los consumidores millennials de servicios turísticos internacionales, residentes en la ciudad de La Plata, que adquirieron dichos servicios en un contexto libre de pandemia para viajar dentro del año 2020, resultando posteriormente frustrados por el surgimiento de ésta. Aplica tanto a aquellos que contrataron a través de agencias de viajes tradicionales o por medio de agencias de viajes online.

1.2.2 Objetivos específicos

- Medir y analizar el grado de satisfacción poscompra de los consumidores millennials, diferenciando aquellos que compraron en una agencia de viajes tradicional de aquellos que lo hicieron a través de una agencia de viajes online.
- Conocer las modalidades de consumo más elegidas por este segmento de consumidores turísticos.
- Establecer tendencias respecto al futuro comportamiento relacionado con las preferencias de modalidad de compra de estos consumidores turísticos millennials.

1.4 FUNDAMENTACIÓN

Esta tesis se asienta en la necesidad de analizar la experiencia de la atención poscompra de los consumidores millennials de servicios turísticos internacionales residentes en la ciudad de La Plata, para luego poder brindar a las entidades privadas, como hoteles y agencias de viajes, una base para la comprensión de las necesidades y preferencias de estos consumidores originadas por el fenómeno antes mencionado, así como los cimientos para un futuro enfoque en estrategias competitivas para ofrecer o seguir ofreciendo sus servicios de intermediación a este segmento (haciendo hincapié en la satisfacción y fidelidad de los consumidores). Según explica Simonato (2009), dentro de las actividades de posventa que realizan las empresas, éstas deben realizar acciones y esfuerzos para que los clientes se mantengan satisfechos, incentivándolos para que vuelvan a elegir su marca en futuras compras y tener un

amplio conocimiento del grado de satisfacción de los mismos, para poder así crear estrategias de marketing exitosas.

Esta investigación, a su vez, configura un aporte a la materia debido a la novedad de la pandemia por COVID-19 y a la falta de datos sobre sus repercusiones en los distintos aspectos que engloba esta actividad, lo cual también podría ser de utilidad para los futuros licenciados de esta carrera y para posteriores investigaciones sobre esta temática.

Todo esto surge de la premisa de que la resolución de los reclamos y situaciones problemáticas de los clientes es un ingrediente infaltable a la hora de buscar la retención de los mismos; *“si bien las compañías no pueden prevenir siempre los problemas con los servicios, sí pueden aprender de ellos. La resolución de los problemas puede convertir a un cliente furioso en uno fiel”* (Kotler, 2011, p.54).

CAPÍTULO 2

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Conceptos básicos

Para describir la experiencia de consumo y poscompra de servicios turísticos resulta necesario comenzar definiendo el concepto de *turismo* y de *consumidor turístico*. Para el primer término se utilizará el concepto ampliamente difundido que brinda la Organización Mundial de Turismo, la cual lo define como *“un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico”*. En el caso del término *consumidor turístico*, se llamará a aquella persona que ha incurrido en un gasto económico para adquirir productos o servicios, ya sea previo a llegar al destino turístico o in situ, con la finalidad de satisfacer distintas necesidades como descansar, divertirse, alimentarse, entre otras (Cohuo Ku, 2017).

“Vivimos en la economía de la experiencia, esto quiere decir que las decisiones que tomamos como consumidores se basan en la experiencia percibida. Cada contacto, cada interacción que vive un cliente, crea o destruye la marca, condiciona su comportamiento de compra y el de buena parte de su red de contactos” (Alcaide, 2015. p.11).

Cuando se habla de la experiencia del cliente o consumidor, se hace alusión a la respuesta interna y subjetiva del mismo frente a cualquier contacto directo o indirecto con una empresa. El contacto directo normalmente acaece en el proceso de compra, uso y servicio, y poscompra, y suele ser comenzado por el cliente. El contacto indirecto abarca, la mayoría de las veces, encuentros no programados con representaciones de los productos, servicios o marcas de una empresa, y se puede manifestar en recomendaciones o críticas verbales de otros clientes, publicidad, informes de noticias, reseñas, etcétera. (Meyer y Schwager, 2007).

El mercado turístico actual se ha vuelto muy competitivo con la existencia de miles de agencias de viajes, tanto online como presenciales, hoteles, compañías aéreas, etc, que se disputan por captar la mayor cantidad de clientes. Para hacerlo, es necesario comprender el comportamiento y la elección del consumidor, los cuales son el resultado de una compleja interacción de factores culturales, sociales, personales y psicológicos; como así también, centrarse no sólo en el producto, sino también en el cliente (Kotler, 2011).

Trabajar con un enfoque en el cliente implica que cada miembro de la organización realice sus labores pensando en ofrecer un servicio de calidad y satisfactorio para ellos, de manera tal que se logre complacerlos, entregando el servicio esperado o hasta incluso mejor, y que éstos vuelvan a comprar. La comprensión de las necesidades de los consumidores y de los procesos de compra son los primeros pasos para obtener las claves para satisfacer mejor las necesidades del comprador. Para entender este fenómeno es necesario, en primera instancia, determinar el proceso de decisión de compra de los consumidores turísticos. Este proceso se divide en cinco etapas (Kotler, 2011):

1. Reconocimiento de la necesidad: este proceso comienza cuando el consumidor o comprador reconoce tener un problema o una necesidad; cuando el

- comprador siente que no se encuentra en su estado deseado. Puede ser provocada por estímulos internos y/o externos.
2. Búsqueda de información: una vez detectada la necesidad, el consumidor comienza la búsqueda de información sobre las alternativas y características de los productos/servicios que puedan subsanar esa necesidad. En esta etapa puede suceder que el consumidor encuentre aquel producto o servicio que cumpla con su objetivo y decida comprarlo.
El consumidor puede obtener información de varias fuentes. En el caso de los productos y servicios turísticos, las fuentes de información personales y públicas/internet (blogs, reviews, editoriales de viajes, etc.) son las más frecuentes.
 3. Evaluación de alternativas: hay varios procesos de evaluación, uno de ellos supone que los clientes ven a un producto/servicio como un conjunto de atributos y que cada consumidor le da mayor o menor importancia a cada uno de acuerdo a sus preferencias, necesidades, etc. A su vez, la imagen de la marca, definida como el conjunto de creencias acerca de una marca concreta, también influye en esta etapa.
 4. Decisión de compra: durante la evaluación de alternativas, el consumidor desarrolla preferencias entre las distintas marcas que componen el conjunto de su elección. Esto da lugar a una intención de compra. En esta etapa confluyen también cuestiones como las actitudes de otras personas hacia las marcas “preseleccionadas” en la evaluación, y factores como ingresos familiares, precio, etc. Cabe destacar que hay que tener en cuenta que aquellas personas que consumen el producto/servicio por primera vez, no son realmente clientes, sino que están, de cierta manera, probando el producto; es por ello que se debe garantizar que tenga una buena experiencia y que la evaluación posterior a la compra del servicio/producto sea favorable.
 5. Poscompra: es el periodo “final” del proceso. Luego de la compra y/o el uso del producto o servicio, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y manifestará ciertas conductas poscompra que resultan de mucho interés para el marketing. El grado de satisfacción estará dado por la relación entre las expectativas que el cliente tenía sobre el producto/servicio y el rendimiento percibido del mismo una vez adquirido. La satisfacción deriva a la fidelidad a la marca y la insatisfacción, a la disonancia. La disonancia es un estado mental de incomodidad o malestar generado por la incertidumbre sobre haber acertado o no con la compra. Ésta puede ser física o emocional. La disonancia física surge ante la contradicción entre la percepción de las características del producto o servicio y las que esperaba el cliente (Ej.: una computadora que no es lo suficientemente rápida). La disonancia emocional nace cuando no se corresponde la calidad del producto o servicio con el precio que se ha pagado (Ej.: decir que algo es muy caro para lo que ofrece) (Rivas et al, 2013).

Las agencias de viajes en su rol como intermediarias entre el cliente/pasajero y la empresa que efectivamente ofrece el servicio turístico deben administrar la calidad de ese servicio que brindan mediante la comprensión de las repercusiones de cada contacto con los consumidores. Por ello tienen no sólo que ofrecer sus servicios de la forma más atractiva posible, sino que deben también, ante algún inconveniente, responder y solucionar esa cuestión de una manera satisfactoria para los pasajeros, generando así un valor añadido al servicio ofrecido. De estas situaciones se encarga el área de atención al cliente de la organización en concordancia con el servicio de posventa.

Para el marketing actual, en un contexto de mucha competencia y diversidad de empresas, resulta muy importante hacer visible a la organización en cada una de las

etapas del proceso de decisión de compra del consumidor. En este trabajo nos concentraremos en la última de ellas, la cual es la clave para la fidelización de los clientes. Esta última cuestión es primordial, ya que no es suficiente con que compren una vez, sino que es necesario que el cliente repita, se acostumbre a la empresa y que la empresa pueda seguir relacionándose con el cliente y pueda contar con él a futuro. Esto es fácticamente posible gracias a las herramientas que brinda el marketing.

El objetivo general del marketing, como afirman Drucker & Maciariello (2008), se sustenta en entender y llegar a conocer a los clientes, para poder ofrecer productos o servicios que satisfagan sus necesidades y así se puedan vender “solos”. Con los avances tecnológicos acontecidos en los últimos años, se incrementaron y diversificaron las maneras de vender los productos o servicios a los clientes, pasando de lo llamado tradicional u offline a lo digital, online o mixto. Todos estos cambios generaron un impulso en las empresas para capacitar más a sus empleados, y también en los consumidores, dado que se volvieron más informados al momento de tomar decisiones durante todo el proceso general de compra, lo que ha estimulado a las empresas a buscar fidelizar a los clientes, apuntando a mejorar la calidad del servicio y a tener un trato más personalizado con los mismos.

De esta manera, el marketing ha ido evolucionando a partir de nuevos enfoques más modernos, con el objeto de, no sólo cumplir el proceso del marketing general, si no también, de responder a estas nuevas necesidades de los clientes modernos (Alvarado Mamani et. al, 2022).

Uno de estos enfoques más novedosos es el llamado *Marketing Experiencial*, el cual busca direccionar sus esfuerzos para conseguir que el cliente viva una experiencia placentera y única y, por tanto, recuerde a la empresa siempre, creando un buen posicionamiento en su mente. Apunta, principalmente, a aportar valor al cliente por medio de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor y en generar una vivencia seductora, no sólo en el momento de la compra, sino en todas las interacciones, desde la compra/consumo hasta la poscompra/posconsumo, por medio de la creación de sentimientos, emociones y pensamientos consecuentes de la interacción entre la empresa/marca y el cliente (Moral & Fernández, 2012; Alvarado Mamani et. al, 2022).

Se tiene en cuenta que el cliente no elige un producto/servicio apuntando solamente a sus características y beneficios funcionales, considera al mismo tiempo, las experiencias positivas que le pueda ofrecer al momento de consumirlo como así también, sus vivencias previas con la marca o el producto (Moral & Fernández, 2012).

La esencia de este tipo de marketing, como ya se ha mencionado, es la experiencia. Es a través de ella que se puede interactuar con el cliente, comunicarle y transmitirle muchas cosas, tales como emociones, valores, sentimientos, historias. Es decir, se la considera como el cúmulo de interacciones entre un cliente y una marca, producto, etc. Se trata de una vivencia personal e individual, e implica una evaluación de dicha experiencia por medio de la comparación entre los estímulos y resultados obtenidos con sus expectativas previas (Moral et. al, 2012; Schmitt, 2006).

Según Schmitt (2006), el éxito del marketing actual está íntimamente relacionado con la capacidad que las empresas tengan para crear experiencias deseables. Para lograr esto, es necesario que utilicen los avances tecnológicos, principalmente aquellos que permiten la recolección de datos e información, como así también, deben integrar y armonizar sus comunicaciones de marketing (Ordoñez González et. al, 2019).

Este autor también identifica los cinco tipos de experiencias del cliente que forman la base para el desarrollo de una estrategia de marketing experiencial (Moral et. al, 2012; Schmitt, 2006):

- Sensaciones: el marketing de sensaciones apunta a generar experiencias sensoriales que pueden ser percibidas a través de los sentidos (vista, gusto, oído, olfato y tacto).
- Sentimientos: El marketing de sentimientos se encuentra vinculado a la estimulación de los sentimientos y emociones más íntimas de los clientes, con el objetivo de generar una experiencia afectiva hacia la empresa o marca y así lograr vínculos emocionales positivos con la misma.
- Pensamientos: Aquí se busca estimular al intelecto de los consumidores con el fin de crear experiencias cognitivas que solucionen problemas y que cautiven a los clientes de una forma creativa.
- Actuaciones: El marketing de actuaciones apunta a crear experiencias corporales, estilos de vida y actuaciones con la finalidad de contribuir a mejorar y enriquecer la vida de los clientes, indicando alternativas sobre cómo hacer las cosas.
- Relaciones: Este tipo de marketing excede los conceptos analizados en este punto, busca ir más allá, ofreciéndole al individuo experiencias englobadas en un amplio contexto social y cultural, las cuales se ven plasmadas en la marca.

El Marketing de Relaciones o Relacional, surge como respuesta a esta necesidad de entablar un vínculo duradero y armonioso con los consumidores. Hace algunas décadas las acciones principales del marketing se concentraban sólo en la captación de los clientes y en la consecución de mayores números de ventas. Pero con el tiempo se ha observado que este enfoque meramente transaccional fue quedando obsoleto ante la necesidad de brindar respuestas favorables a los dilemas comerciales actuales.

Paralelamente esta transformación se comenzó a gestar dentro de un contexto ambiguo y cambiante, en donde el desarrollo de la tecnología permitió el surgimiento de múltiples oportunidades (técnicas de información, de procesos, entre otros), las cuales fueron abriendo caminos hacia lo que se conoce hoy en día como Marketing Relacional (Renart, 2002).

Pero ¿qué es realmente el Marketing Relacional? Si lo analizamos de forma simple en su raíz conceptual, no posee diferencias significativas, pero una evaluación más profunda la evidencia de manera tangible: si tradicionalmente el objetivo del marketing era captar a los clientes y no retenerlos, el Marketing Relacional pretende cerrar el ciclo, integrando a la visión clásica la noción de atención al cliente y calidad, conociendo más a sus consumidores para generar un vínculo más estrecho (Christopher et. al, 1994).

La concepción de “Marketing Relacional” aparece en la literatura académica en los años 80s, acuñado por Leonard Berry, quien define que este tipo de marketing se enfoca en atraer, mantener y en incrementar las relaciones con el cliente. Hoy en día se lo puede ver como un recurso para generar relaciones de intercambio perdurables con los clientes, y que éstas sean beneficiosas para ambas partes (Massari, 2004).

Según Massari, el diseño de estrategias relacionales se divide en tres instancias, en donde cada una consta de actividades y objetivos específicos tendientes a generar un valor añadido relacionado con la fidelidad de los clientes y con la consecución de

ventajas competitivas, como así también abocados a la obtención de una mejor imagen y de una mayor eficacia y eficiencia operativa:

- Marketing interno: consiste en un conjunto de técnicas y métodos de gestión de los recursos humanos de la organización que tienen como objetivo principal motivar, capacitar e informar al personal para que se identifique con la misma y adopte voluntariamente la orientación de sus actividades hacia una calidad de servicio superior.
- Marketing externo: en esta etapa la empresa se da a “conocer” al mundo exterior. Aquí entran en juego la imagen y la marca de la organización. La imagen, que se encuentra íntimamente relacionada con la marca, se puede describir como los significados por los que se reconoce a un objeto y a través de los cuales las personas lo identifican, recuerdan, describen y relacionan. Genera una conexión con el mercado, derivando así la atención hacia la marca, la cual permite conocer y diferenciar a la empresa de la competencia.
- Marketing interactivo: surge a partir de las actividades que apuntan a administrar y aumentar los beneficios, tanto de la empresa como de los consumidores en los llamados “momentos de verdad”, a partir de los contactos entre el personal y los clientes. En esta etapa es imprescindible mantener una comunicación activa y continua para obtener información precisa y así fortalecer los lazos con los clientes, utilizando como estrategia de posicionamiento la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor, estableciendo de esta manera relaciones a largo plazo con ellos.

Aunque el concepto de satisfacer a un cliente pueda parecer muy elemental, es una cuestión a la que se le da mucha importancia en todas las organizaciones empresariales modernas. Esto se debe a que cada vez los consumidores son más exigentes, sumado a que existe una gran presión para lograr cumplir con estas demandas en virtud del competitivo y cambiante mercado de la actualidad. Todo esto obliga a que las empresas tengan que considerar y readecuar sus productos y sus servicios desde la perspectiva del cliente.

El pilar de la búsqueda de la satisfacción del cliente se apoya en que el individuo debe quedar satisfecho no sólo al momento de consumir el producto o servicio sino que también debe estarlo luego de interactuar con la empresa (Simonato, 2009). Se la considera como una variable acumulativa, que no sólo tiene en cuenta la satisfacción desde el punto de vista del producto/servicio adquirido, sino que incluye también las actuaciones de la empresa antes, durante y luego de la venta. Ésta depende de cómo se perciba el valor del producto/servicio de acuerdo con sus expectativas. Si aquel es menor, el cliente quedará insatisfecho. Si ambos coinciden, estará satisfecho y, si las supera, el consumidor estará fascinado (Kotler, 2011).

Las expectativas hacen referencia a todas aquellas interacciones previas que el cliente ha tenido con servicios/productos similares (salvo que sea algún producto novedoso y único) y al cúmulo de información que ha recabado de distintas fuentes (foros, comentarios, sugerencias, etc.). Las percepciones surgen como resultado del encuentro real que tiene el cliente con ese producto/servicio y con las interacciones de éste con la organización y los empleados de la misma (Pelaes León, 2010)

Expresado en términos aritméticos la ecuación sería la siguiente:

Satisfacción = Percepciones - Expectativas ($S = P - E$)

Si: $(P - E) < 0$ o $P < E$ significa que el cliente está insatisfecho.

Si: $(P - E) = 0$ o $P = E$ significa que el cliente está satisfecho.

Si: $(P-E) > 0$ o $P > E$, significa que el cliente está fascinado.

Teniendo en cuenta el nivel de satisfacción del cliente, se puede determinar el grado de lealtad hacia una empresa o marca. La lealtad a una empresa se relaciona con el comportamiento de compra, es decir, es el resultado de la división entre la proporción de compras que un cliente realiza en una firma o adquiere de una marca, y la cantidad total de compras que realiza de ese tipo de producto o servicio (Simonato, 2009).

Cuando un cliente se encuentra insatisfecho, es muy probable que busque y cambie de marca al instante (deslealtad). Por otro lado, un cliente satisfecho se mantendrá leal con la empresa hasta que encuentre otra que le ofrezca una mejor oferta y/o servicio (lealtad condicional). Por último, a diferencia de éstos, un cliente fascinado será leal a la organización y la elegirá siempre, a través de una conexión emocional positiva que entabló con la misma, superando así cualquier tipo de preferencia racional (lealtad incondicional o lealtad completa). Por todo esto, las organizaciones hoy en día buscan complacer a los clientes prometiendo sólo lo que pueden ofrecer o entregar, para luego sorprenderlos, entregando algo mucho mejor o superior a lo que fue prometido (Simonato, 2009; Thomson, 2005).

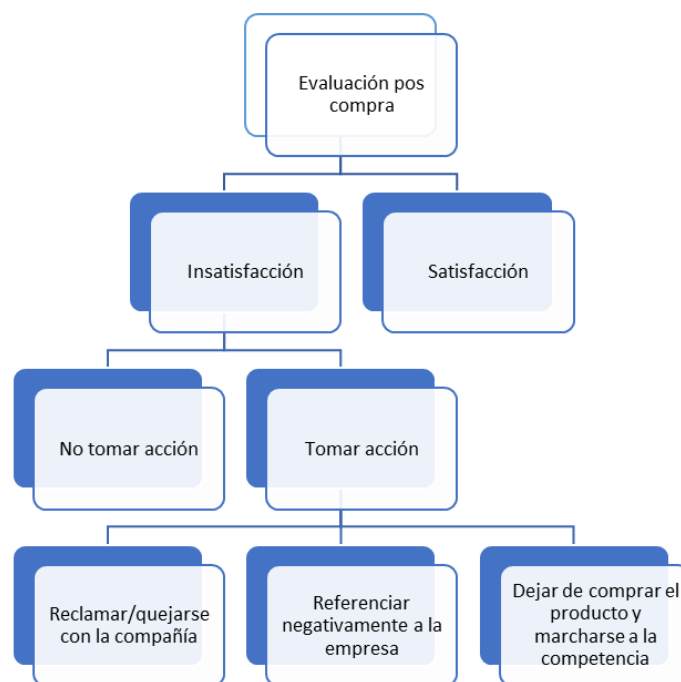
Una pregunta crucial que surge en esta etapa es qué sucede con los clientes insatisfechos que no son “desertores”. Luego de la experiencia insatisfactoria con la empresa, pueden aparecer consumidores que manifiesten su descontento con el producto/servicio prestado a través de quejas o reclamos. Hacen esto porque, si bien les puede resultar más fácil marcharse a la competencia, en la mayoría de los casos se sienten involucrados con la organización (Simonato, 2009).

Considerando lo anteriormente expuesto y además teniendo en cuenta que las fallas y los errores en la prestación de un servicio a veces son inevitables, la gestión de quejas y reclamos es uno de los temas que más inquieta a las empresas que buscan la excelencia en la oferta de sus productos y/o servicios. Hay ocasiones en las que muchas organizaciones suelen dejar de lado este enfoque, lo cual termina repercutiendo de una forma muy negativa en ellas. Es por esto que se debe apuntar a conocer las opiniones y percepciones que los clientes tengan del servicio ofrecido buscando obtener una comunicación fluida y constante con ellos.

La *queja* es una manifestación de un sentimiento de disconformidad respecto a algo o a alguien, o a un producto o servicio adquirido. Un *reclamo* representa lo mismo que una queja, pero realizada de una manera formal, buscando algún tipo de compensación por la situación (Simonato, 2009; Torres Gomez, 2015).

Se debe tener en cuenta que surgirán distintos escenarios dependiendo de cómo se administren y resuelvan estas problemáticas, pudiendo terminar perdiendo al cliente, recuperando la confianza del mismo o logrando su fidelización. A partir de esto se puede decir que el principio que diferencia a aquellas compañías exitosas de las que no lo son tanto, es la forma en la que utilizan los reclamos para convertirlos en oportunidades (Ekiz, 2010; Zemke et. al, 2007).

Gráfico 1: Ciclo evaluación poscompra.



Fuente: Elaboración propia a partir de Simonato 2009; Ekiz, 2010.

Las quejas y reclamos deben ser considerados como “obsequios” ya que, en primer lugar, si los clientes insatisfechos no se quejan, la empresa pierde la posibilidad de reivindicarse con los mismos y de lograr, en un futuro, retenerlos. En segundo lugar, los encuentros insatisfactorios con la organización generan consumidores que pueden llegar a difundir publicidad negativa sobre la misma (bajo la modalidad “boca en boca”, reviews, comentarios, etc.), pudiendo repeler así a los potenciales clientes de la marca. Por último, pero no menos importante, si el usuario no manifiesta su disconformidad con el producto o servicio, la compañía pierde una valiosísima oportunidad de generar una retroalimentación sobre la calidad de los mismos, para así poder evitar situaciones similares que puedan afectar a futuros clientes (Ekiz, 2010).

Por otra parte se debe aclarar que hay situaciones en las que el cliente no se queja/no reclama directamente con la empresa. Esto puede suceder por varias razones (Ekiz, 2010; Simonato, 2009):

- Desconoce los medios y las formalidades para poder realizar el reclamo.
- Entiende que no vale la pena el esfuerzo que demanda iniciar una queja o un reclamo, teniendo en cuenta el tiempo y el trabajo que conlleva.
- Considera que no vale la pena manifestar su disconformidad, ya que estima que no cambiará nada o, al menos, no puede ver el beneficio que tendrá al hacerlo.
- Piensa que quejarse genera situaciones incómodas o desagradables.
- Le resulta más fácil cambiarse a la competencia, considerando que el mercado turístico ofrece muchas posibilidades de consumo en organizaciones similares.

En aquellas situaciones en las que el consumidor sí se queja, pero la organización le brinda una solución deficiente y/o un mal trato, se genera un “ciclo negativo”, conformado por la siguiente secuencia de acciones (Simonato, 2009):

- La queja se formaliza y los clientes comienzan a experimentar situaciones negativas con la empresa. Éstos comienzan a generar publicidad desfavorable sobre la empresa entre sus conocidos.
- La empresa comienza a posicionarse en el mercado general como una firma que no brinda respuestas ni soluciones en estas situaciones críticas. Inicia un proceso de desfidelización de los clientes a raíz de esto.
- Los consumidores comienzan a quejarse menos, ya que “de nada servirá”, por lo que la organización comienza a perder toda oportunidad de mejorar su situación y de reparar todas aquellas cuestiones que originan los incidentes.
- Esta falta de retroalimentación ocasiona que las situaciones desfavorables sigan sucediendo sin posibilidad de corrección, produciendo más insatisfacción entre los consumidores.
- Aquellas personas que continúen adquiriendo el producto/servicio lo harán impulsados sólo por el precio, con bajas expectativas respecto al mismo.
- Se genera una disminución en la motivación del staff, quienes comienzan a atender a los clientes con una mala actitud y predisposición.
- Se gesta una sensación de desapego de los empleados con la organización, por lo que empiezan a buscar otras oportunidades laborales. Aquellos que permanezcan seguirán con la misma actitud y accionar frente a las quejas de los clientes.
- Todo esto conlleva a un alto grado de deserción de los clientes insatisfechos y a que se genere un exceso de publicidad negativa sobre la compañía, ocasionando así un ciclo negativo del que resulta un muy arduo desafío salir.

El diseño de un proceso de gestión de quejas efectivo es bastante complejo, ya que dependerá de cada organización, de sus objetivos, su presupuesto, su capacidad operativa, entre otros, pero se puede partir de un esquema básico que consta de los siguientes componentes (Figueras et. al, 1998):

1. En primer lugar, a *nivel externo*, es necesario que la empresa disponga de varios canales de comunicación (correo electrónico, teléfonos de contacto, formularios digitales, etc.) para que los clientes puedan hacer llegar sus reclamos, recomendaciones y sugerencias. Estos canales deben ser cómodos de utilizar y conocidos por los consumidores.

En cuanto al *nivel interno*, se debe disponer de un sistema de comunicación fluido y eficaz entre los departamentos de la empresa para así poder simplificar la resolución del problema.

2. En segundo lugar, se debe disponer de personal capacitado y eficaz para la resolución de estos incidentes críticos, asentando bases sólidas para que el responsable de la recepción de las quejas pueda acompañar al cliente y que éste se sienta cómodo reclamando, demostrando interés por la situación y brindando soluciones satisfactorias.

Para lograr esto primero se debe: seleccionar aquellas personas con perfiles adecuados para desempeñarse en este sector; formar, capacitar y motivar a los empleados para que desarrollen una actitud acorde a los objetivos de la empresa y para aportarles los conocimientos necesarios para desenvolverse con autonomía, iniciativa y responsabilidad y, por último, planificar adecuadamente el proceso para lograr una armonía en el equipo de trabajo y generar la implicación de todos.

3. Finalmente, hay que disponer de una base de datos de los clientes actualizada, que permitirá tener conocimiento en concreto de cada consumidor, identificarlos de una manera rápida y ofrecerles un servicio personalizado. Todo esto facilitará el proceso de gestión y seguimiento de las quejas y mejorará las relaciones con ellos.

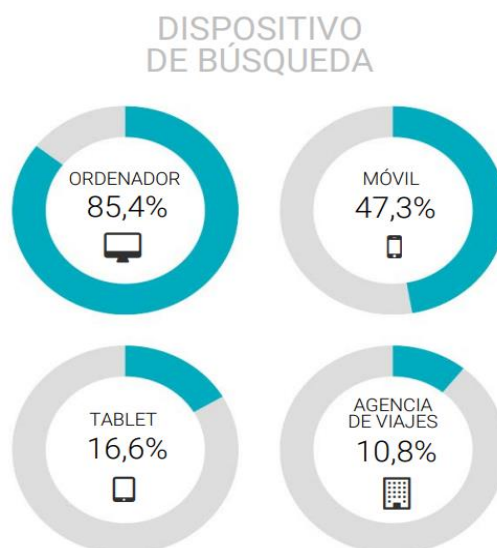
2.2 LOS MILLENNIALS Y EL CONSUMO TURÍSTICO

Al presente, son los millennials el segmento que más consume servicios turísticos y que conforman gran parte del mercado laboral activo. Se diferencian de sus antecesores por su capacidad de adaptación, distintos intereses y estilos de vida (Dieckow et al, 2020). La generación millennial comprende, según la mayoría de las definiciones, a aquellas personas nacidas entre 1980 y 2000. Lo que más destaca a las personas englobadas dentro de esta generación es que poseen una gran afinidad por el mundo digital, ya que prácticamente han crecido con estas herramientas; a su vez piensan y actúan distinto que las generaciones anteriores: son desapegados y más flexibles, y están dispuestos a gastar su dinero y sacrificar su estabilidad financiera en pos de vivir experiencias más significativas (Díaz et al, 2017).

Esta generación está produciendo importantes cambios en la industria turística y se está posicionando como un segmento muy atractivo para las empresas, que están comenzando a adaptar sus estrategias de marketing a los nuevos patrones de consumo de este segmento. El consumidor joven cada vez viaja más, a nuevos destinos y busca vivir experiencias cada vez más genuinas (Allende Letona, 2018).

Considerando que el nivel adquisitivo de los jóvenes que conforman este segmento es menor al de las generaciones anteriores, para la gran mayoría de los millennials el precio de los servicios turísticos es un factor decisivo al momento de realizar un consumo/compra de este tipo. En efecto, los millennials tienen muy incorporado el concepto de “low-cost” a la hora de gastar en turismo, es decir, están muy orientados al precio. La principal vía de compra de este segmento es a través de internet, a diferencia del cliente mayor, para el cual la atención y el trato personalizado de las agencias de viajes tradicionales tienen una mayor preponderancia (Allende Letona, 2018).

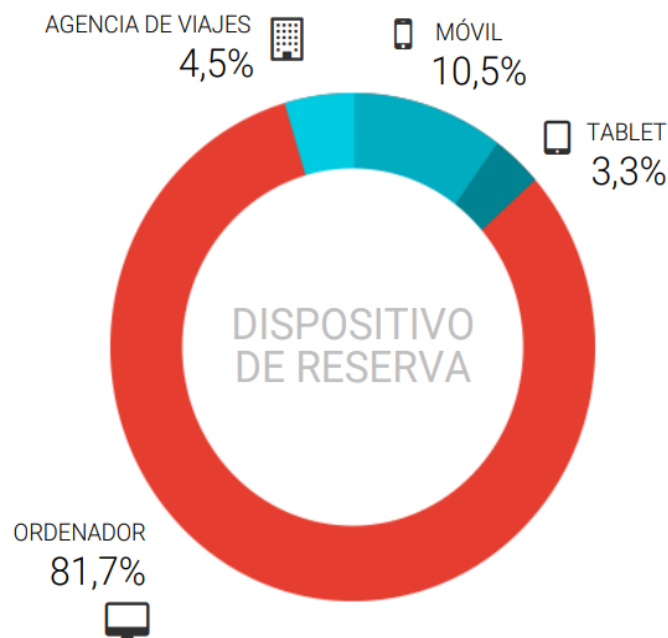
Gráfico 2: Modalidad de búsqueda de viajes de los millennials.



Fuente: Hundredrooms y Escuela de Negocios ESERP (2017) <https://es.eserp.com/wp-content/uploads/2017/01/Informe-Millennials-HR-ESERP.PDF>

Según el informe de “Hábitos turísticos: ¿cómo viajan los millennials?” (2017) que Hundredrooms y la escuela de negocios ESERP han elaborado, los dispositivos electrónicos son los más utilizados para buscar alojamiento vacacional. No obstante, si bien se puede advertir que las aplicaciones móviles o los servicios online reciben un gran caudal de consultas y búsquedas, las compras efectivas se realizan mayoritariamente a través de un ordenador o computadora, dejando un pequeño porcentaje de las mismas a las realizadas en una agencia de viajes “tradicional”.

Gráfico 3: Dispositivos de reserva más usados por los millennials.



Fuente: Hundredrooms y Escuela de Negocios ESERP (2017) <https://es.eserp.com/wp-content/uploads/2017/01/Informe-Millennials-HR-ESERP.PDF>

Sumado a esto, de acuerdo a lo publicado por la World Youth Student and Educational Travel Confederation (WYSE) y la OMT, luego del precio, la posibilidad de reservar online a través de un dispositivo electrónico como el móvil o la computadora es el segundo factor más importante a la hora de seleccionar y contratar un servicio turístico. En efecto, todos los proveedores que no brinden la alternativa de realizar reservas online irán paulatinamente perdiendo un gran volumen de consumidores y potenciales consumidores.

Comparando a este segmento con sus antecesores, los millennials han cambiado su forma de viajar, dado que los paquetes turísticos estandarizados, la hotelería tradicional y las agencias de viajes no son lo que esta generación busca en términos generales.

Otra particularidad de este tipo de turistas es que son más propensos a compartir y difundir sus opiniones (positivas y negativas) sobre sus experiencias en restaurantes, alojamientos, actividades, vuelos, etc., públicamente en internet. Según el informe de WYSE y la OMT, aproximadamente un 70% de estos viajeros consultan e investigan reseñas, blogs, etc. sobre su posible destino antes de efectivamente tomar la decisión de ir allí y, en un 79% de los casos, su resolución se ve influenciada por los comentarios e información recolectada en internet (WYSE & OMT, 2016; Allende Letona, 2018).

CAPÍTULO 3

3.1 METODOLOGÍA

La metodología utilizada para el desarrollo de esta tesis siguió los lineamientos de una investigación descriptiva con método cuantitativo. En una primera instancia se realizó una revisión bibliográfica sobre los temas desarrollados, utilizando mayoritariamente buscadores académicos como Google Scholar, Dialnet, etc., informes de organizaciones nacionales e internacionales y revistas digitales científicas.

Se realizó una vinculación y análisis de las distintas fuentes, para el establecimiento de un marco conceptual y la presentación de los antecedentes sobre los que se desarrolla esta tesis.

Para la investigación de campo, la población elegida para el estudio comprende a los millennials, residentes en el partido de La Plata, que adquirieron un viaje internacional en un contexto libre de pandemia, siendo posteriormente modificado y/o cancelado por el surgimiento de la misma en el año 2020. Se ejecutaron y unificaron los resultados de los muestreos no probabilísticos del tipo “por conveniencia”, seleccionando aquellos sujetos que cumplieron con los criterios de inclusión, determinado por la accesibilidad y proximidad al investigador (Otzen et. al, 2017), bajo el esquema “bola de nieve”, en el que cada unidad muestral fue localizada por indicación de otra persona (Merino Sanz et. al, 2015).

Se utilizó un cuestionario esencialmente estructurado ad-hoc, el cual fue realizado mediante la herramienta Google Forms y difundido a través de las redes sociales Facebook e Instagram y mediante Whatsapp desde el 04/01/2023 hasta el 20/01/2023 inclusive, especificando la población objetivo para que sólo respondieran aquellos que cumplieran con los requisitos. Esta herramienta de recolección de datos consiste en delimitar las opciones de respuesta a los participantes, los cuales deben circunscribirse a éstas (Sampieri et. al, 2014, p.217). El cuestionario comprendió tres secciones: en la primera se le solicitó al encuestado que incluya sus datos personales para determinar las características de la muestra (edad, sexo, nivel de educación y profesión u ocupación, entre otros) para así determinar su perfil sociodemográfico y el cumplimiento de los criterios de inclusión. En la segunda sección, se indagó sobre los hábitos y preferencias de compra de los encuestados y, en una última sección, se analizó el grado de satisfacción que los mismos tienen respecto a distintos aspectos de la atención poscompra recibida de la empresa.

A continuación se detalla un cuadro con aclaraciones sobre las variables utilizadas en el estudio con algunos agregados adicionales, cuando correspondiere.

Tabla 1: Variables estudiadas.

Variables estudiadas	Propósito de la variable	Comentarios
Edad	Caracterización sociodemográfica de la muestra. Verificación de los criterios de inclusión	Posibilidad de comparación para estudios complementarios futuros sobre la temática
Sexo	Caracterización sociodemográfica de la muestra	Ídem anterior
Lugar de residencia	Caracterización sociodemográfica de la muestra.	Ídem anterior
Nivel educativo alcanzado y situación laboral	Caracterización sociodemográfica de la muestra	Ídem anterior
Modalidad de compra de los servicios modificados y/o cancelados	Caracterización de los hábitos de compra de la muestra	Diferenciación de cada una para elaborar la hipótesis

Aspectos por los cuales han elegido esa modalidad de compra	Caracterización de los hábitos de compra de la muestra	Diferenciación de cada una para elaborar la hipótesis y analizar los resultados.
Aspectos relacionados con la atención poscompra recibida	Conocimiento sobre el grado de satisfacción de la muestra	Presentación de resultados determinantes
Hábitos de compra posteriores	Conocimiento sobre el comportamiento futuro de la muestra en base a los resultados obtenidos	Determinación de un posible patrón de compra.

Partiendo de los lineamientos antes expuestos, se detallan los resultados obtenidos en la encuesta.

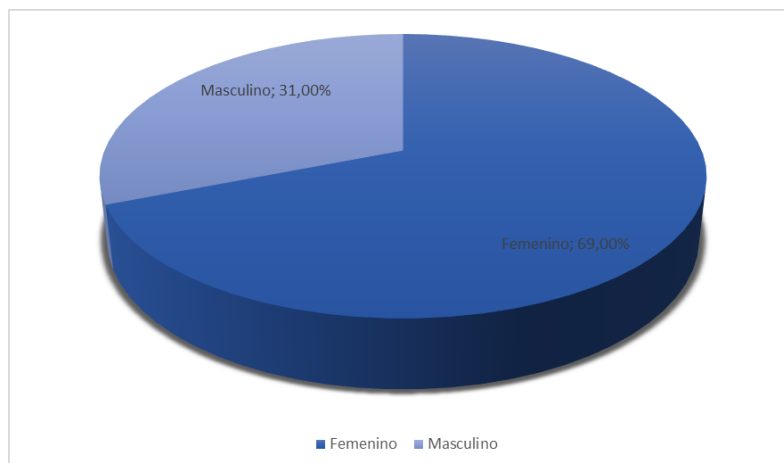
3.2 RESULTADOS

Se obtuvieron un total de 76 respuestas, de las cuales 45 cumplieron con los criterios de inclusión (rango etario de millennials, residir en el Partido de La Plata y haber contratado y abonado un viaje internacional antes de la pandemia del COVID-19, habiendo sido modificado o cancelado por el surgimiento de la misma). A partir de este momento nos referiremos a 45 como la totalidad de los encuestados (el 100%).

3.2.1 Características de la muestra

De la totalidad de los encuestados, 31 eran del sexo femenino (69%) y 14, del sexo masculino (31%).

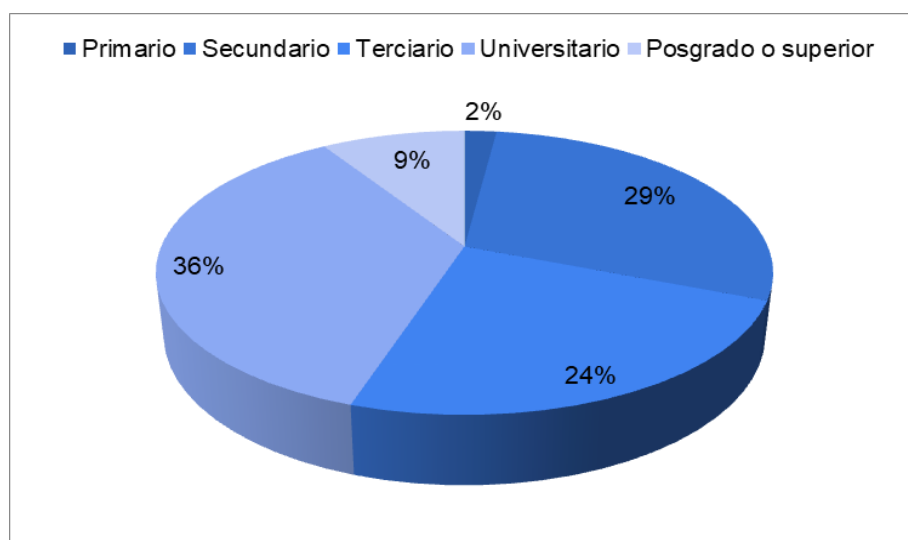
Gráfico 4: Distribución de la muestra por sexo.



Fuente: elaboración propia

En cuanto al nivel de educación completo alcanzado, la mayoría de los encuestados respondió tener estudios universitarios completos (el 36%, 16 participantes). Luego le siguen aquellos con estudios secundarios completos, conformando el 29% de la muestra (13 participantes). Seguido a estos se ubican los que poseen estudios terciarios finalizados, representando al 24% de la muestra (11 participantes), y aquellos con estudios superiores o posgrado finalizados, representando al 9% de la muestra (4 participantes). Por último, se ubican las personas con estudios primarios finalizados, representando al 2% de la muestra (1 participante).

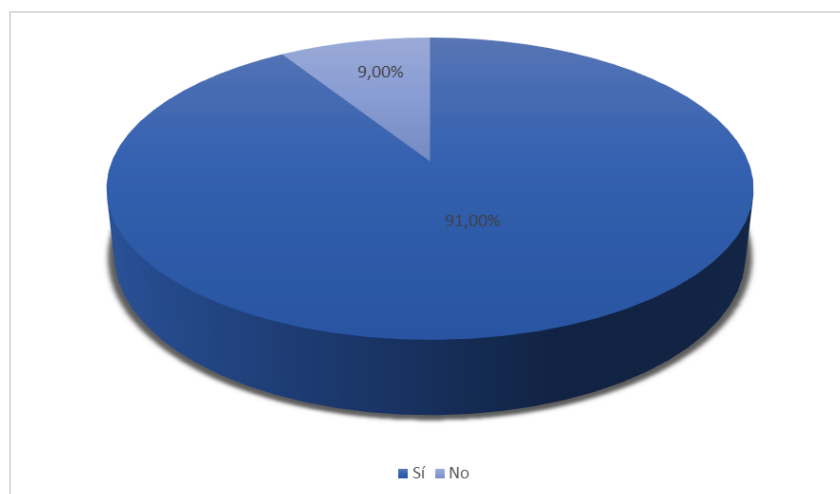
Gráfico 5: Nivel de educación finalizado de los participantes.



Fuente: elaboración propia

En referencia a la situación laboral de los encuestados, 41 participantes afirmaron poseer un trabajo (91%) y 4 participantes declararon no encontrarse trabajando en ese momento (9%).

Gráfico 6: Situación laboral de los encuestados.



Fuente: elaboración propia

3.2.2 Hábitos y preferencias de compra

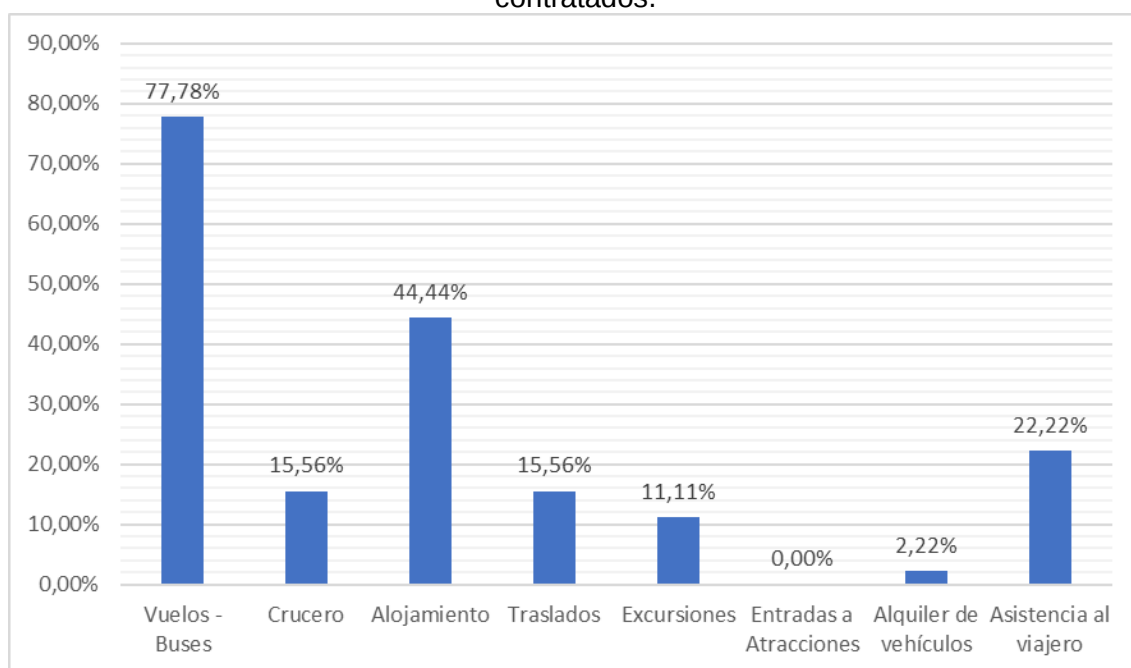
En esta sección del cuestionario se indagó sobre aquellos servicios turísticos adquiridos y cómo fueron comprados. Aquí se ofrecieron 8 opciones de respuestas preestablecidas, pudiendo seleccionar más de una, y una opción de respuesta abierta para que puedan agregar algún servicio no contemplado.

La única respuesta libre obtenida fue “un paquete completo al Caribe” que, a los efectos prácticos, se considerará como paquete completo aplicándose a los siguientes servicios: vuelos, traslados, alojamiento y asistencia al viajero.

Detalle de los servicios contratados, ordenados de mayor a menor nivel de contratación:

- Vuelos – buses: con 35 respuestas, representando al 77,78% de la muestra.
- Alojamiento: con 20 respuestas (44,44%).
- Asistencia al viajero: con 10 respuestas (22,22%).
- Cruceros: con 7 selecciones (15,56%).
- Traslados: también fue seleccionado por 7 personas (15,56%).
- Excursiones: con 5 respuestas (11,11%).
- Alquiler de vehículos: con 1 respuesta (2,22%).
- Entradas a atracciones, con ninguna respuesta (0,00%).

Gráfico 7: Tipo de servicios contratados.

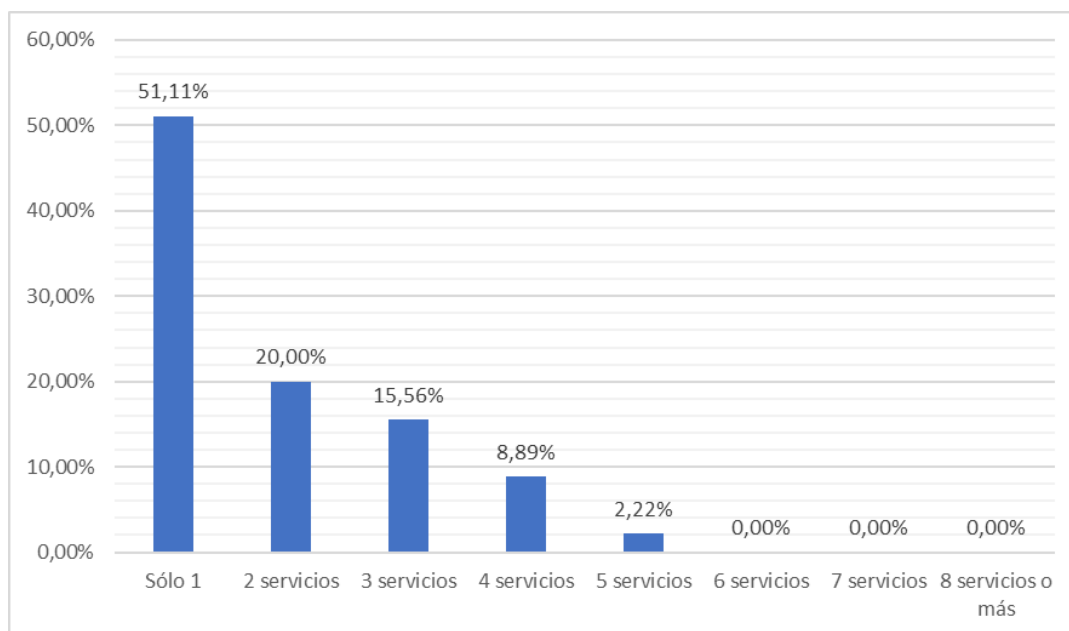


Fuente: elaboración propia

A partir de las respuestas obtenidas en esta pregunta, se agrupó a los encuestados en función de la cantidad de servicios contratados y afectados por el surgimiento de la pandemia del COVID-19. En primer lugar, encontramos a 23 personas que sólo contrataron un servicio (51,11%); seguido por 9 personas que contrataron solamente dos servicios (20%); 7 personas que contrataron 3 servicios (15,56%); 4 personas que contrataron 4 servicios (8,89%) y, por último, 1 persona que contrató 5 servicios (2,2%). Ninguno de los encuestados respondió haber contratado 6 servicios o más.

De aquellos que contrataron sólo un servicio, el 69,59% corresponde a vuelos – buses; el 17,39%, a cruceros y el 13,02%, sólo a alojamiento. En cuanto a los que contrataron dos servicios, el 77,77% adquirió vuelos – buses y alojamiento; el 11,11% contrató vuelos – buses y excursiones; y el 11,11% restante compró vuelos – buses y alquiler de vehículo.

Gráfico 8: Cantidad de servicios contratados.



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la modalidad de contratación, 24 personas indicaron haber contratado los servicios turísticos en una agencia de viajes online (53%) y 21 personas declararon haberlo hecho en una agencia de viajes presencial/tradicional (47%).

Gráfico 9: Modalidad de contratación de los servicios turísticos modificados y/o cancelados.



Fuente: elaboración propia

Se solicitó a los encuestados que señalen los motivos o razones de la elección de esa modalidad de compra con 12 respuestas preestablecidas y una libre, para la cual se registraron 4 respuestas coincidentes: pago en efectivo. Es por ello que fue adicionada al gráfico como una razón más de la elección de esa modalidad de contratación de los servicios turísticos, bajo el título de “formas de pago”.

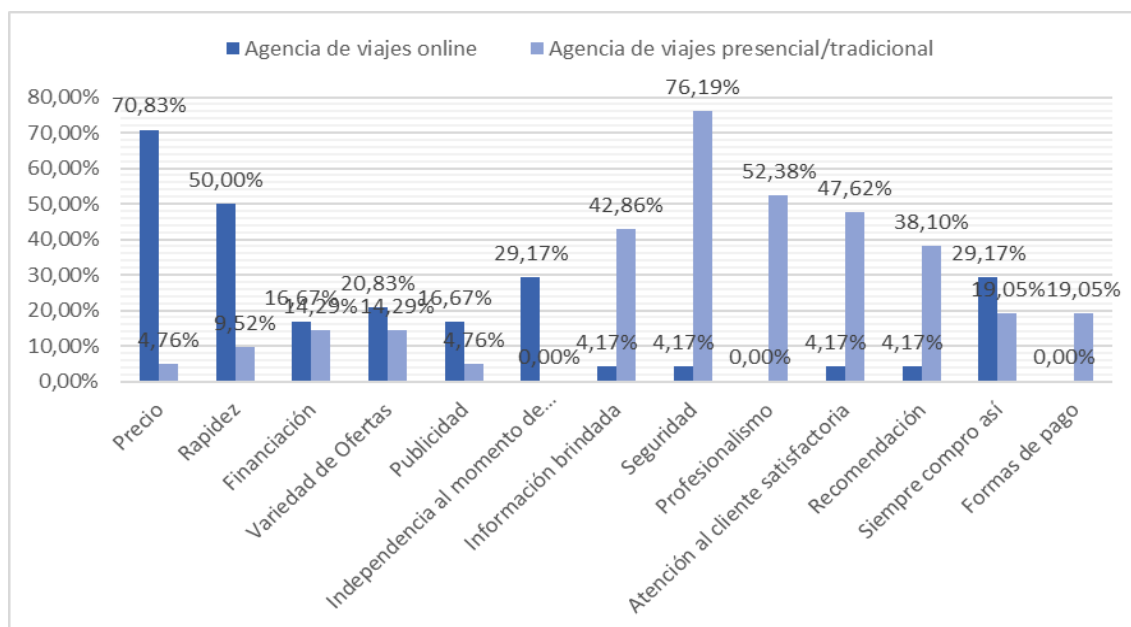
En el caso de las agencias de viajes online, los factores determinantes de esa decisión de compra para las 24 personas que declararon haberla realizado así, ordenados de mayor a menor frecuencia, fueron:

1. El precio, con 17 respuestas (70%).
2. La rapidez, con 12 respuestas (50%).
3. La independencia al momento de realizar la compra, con 7 respuestas (29,17%).
4. La habitualidad ("siempre compro así", también con 7 respuestas (50%).
5. La variedad de ofertas, con 5 respuestas (20,83%).
6. La financiación, con un total de 4 respuestas (16,67%).
7. La publicidad, también con 4 respuestas (16,67%).
8. La información brindada, con una sola respuesta (4,17%).
9. La seguridad, con una sola respuesta (4,17%).
10. La atención al cliente satisfactoria, con una sola respuesta (4,17%).
11. La recomendación, con una sola respuesta (4,17%).
12. El profesionalismo, sin selección por ningún participante (0,00%).
13. De acuerdo a lo expuesto Ut-supra, la forma de pago (el pago en efectivo), sin ningún participante que haya mencionado esta opción (0,00%).

Para las 21 personas que eligieron la modalidad de compra a través de una agencia de viajes presencial/tradicional, los motivos que originaron esa selección fueron ordenados de la siguiente manera, de acuerdo a la cantidad de respuestas obtenidas:

1. La seguridad, con 16 respuestas (76,19%).
2. El profesionalismo, con un total de 11 respuestas (52,38%).
3. La atención al cliente satisfactoria, que fue seleccionada por 10 personas (47,62%).
4. La información brindada, con 9 selecciones (42,86%).
5. La recomendación, con 8 respuestas (38,10%).
6. La habitualidad ("siempre compro así", con 4 respuestas (19,05%).
7. Las formas de pago, también con 4 respuestas (19,05%).
8. La financiación, con 3 respuestas (14,29%).
9. La variedad de ofertas, también con 3 respuestas (14,29%).
10. El precio, con dos respuestas, (9,52%).
11. La publicidad, con una respuesta (4,76%).
12. La rapidez, también con una respuesta (4,76%).
13. Y, por último, la independencia al momento de realizar la compra, sin ninguna selección (0,00%).

Gráfico 10: Motivos o razones por la elección de la modalidad de compra.



Fuente: elaboración propia

En base a esta pregunta, se puede apreciar que las prioridades que los consumidores de agencias online y los de las agencias de viajes presenciales en cuanto a los motivos de selección de una forma frente a la otra, son distintos. Aquel consumidor que lo hace de manera online, elige esta metodología de compra porque privilegia primordialmente el precio, la rapidez y la independencia a la hora de consumir. En cambio, los que contratan sus servicios turísticos en una agencia de viajes tradicional, eligen esta opción porque para ellos la seguridad, el profesionalismo y la atención a la cliente satisfactoria son las cuestiones más importantes a la hora de contratar este tipo de servicios.

3.2.3 Grado de satisfacción en relación a la atención poscompra recibida.

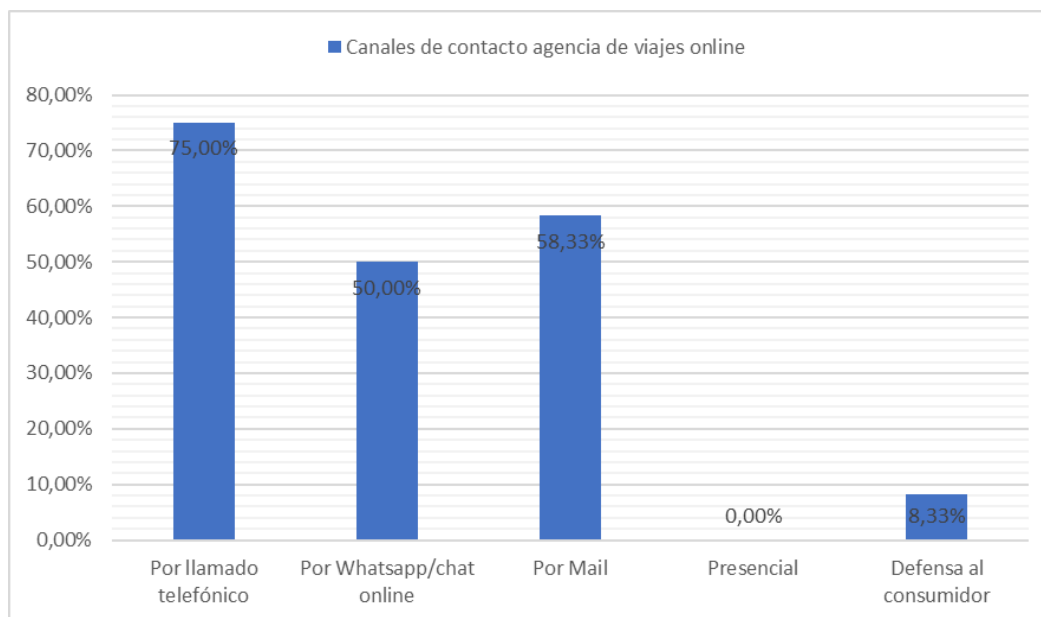
De la totalidad de los encuestados, el 100% respondió haber realizado el reclamo pertinente ante la agencia de viajes a raíz de la modificación y/o cancelación de los mismos.

Se consultó la modalidad de contacto utilizada para realizar el reclamo, detallando 4 tipologías de comunicación con la empresa, ofreciendo una respuesta libre para completar en caso de que alguna de ellas no haya sido contemplada.

Dentro de los que contrataron en una agencia de viajes online, el contacto con la agencia más seleccionado fue “por llamado telefónico”, con un total de 18 personas (75%), seguido por el contacto por “mail”, con un total de 14 personas (representando al 58,33%) y por la modalidad “por Whatsapp/chat online”, con 12 personas (50%). La forma presencial no tuvo ninguna selección.

Aquí se agregó una modalidad adicional, resultante de las únicas dos respuestas libres (las cuales fueron coincidentes). Esta modalidad es a través de “Defensa al consumidor”, representando al 8,33% de los casos.

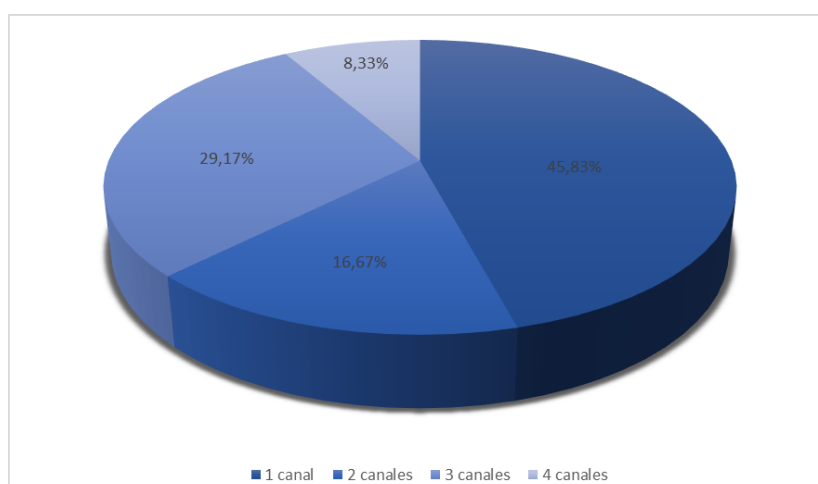
Gráfico 11: Canales de contacto utilizados para comunicarse con la agencia de viajes online.



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la cantidad de los medios de contacto utilizados para poder obtener una respuesta efectiva sobre la situación, en el caso de las agencias de viajes online, 11 personas declararon haber utilizado sólo uno (45,83%); 4 encuestados afirmaron haber utilizado sólo dos (16,67%); 7 personas informaron haber utilizado sólo 3 canales (29,17%) y, por último, 2 encuestados tuvieron que hacer uso de 4 canales de contacto con la empresa (8,33%).

Gráfico 12: Cantidad de canales de comunicación utilizados para contactarse con la agencia de viajes online.

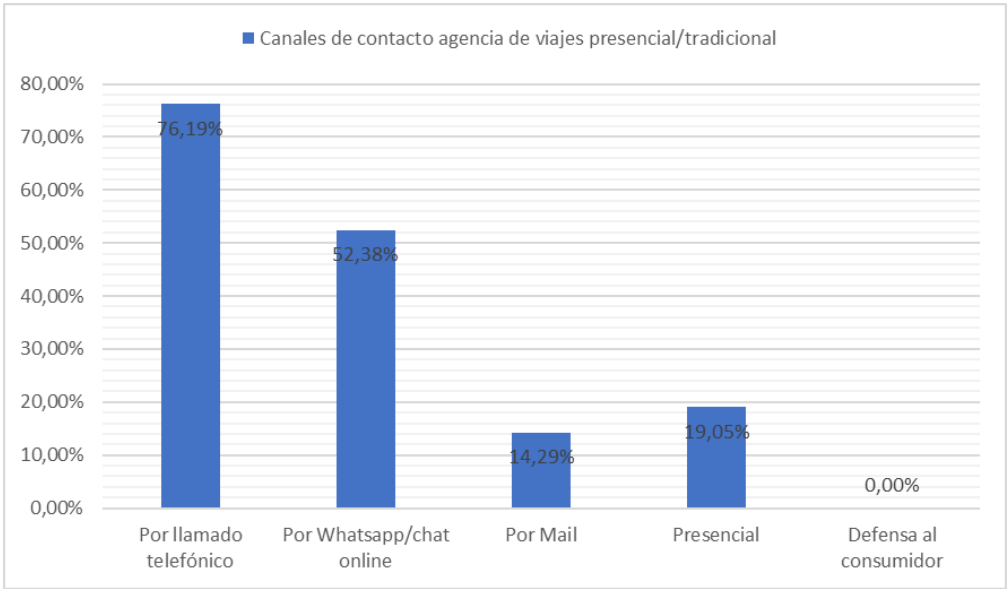


Fuente: elaboración propia

Siguiendo con la exposición de las respuestas de aquellos que contrataron en una agencia de viajes presencial/tradicional, la modalidad de contacto más seleccionada

fue “por llamado telefónico”, con 16 respuestas (representando al 76,19%); seguido por el contacto a través de “Whatsapp/chat online” con 11 votos (52,38%) y por el contacto presencial, con 4 encuestados (19,05%). Por último, nos encontramos con el contacto “por mail”, el cual fue seleccionado por 3 personas (14,29%). La opción de contacto a través de “defensa al consumidor” no fue adicionada por ninguno de los participantes que eligieron esta modalidad de compra.

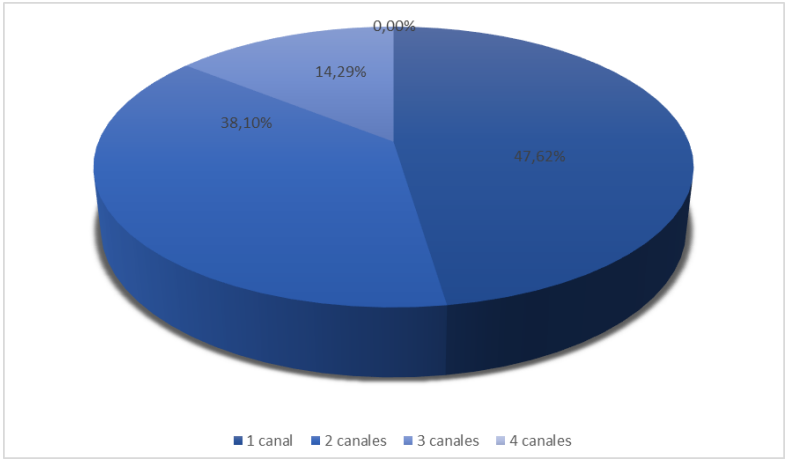
Gráfico 13: Canales de contacto utilizados para comunicarse con la agencia de viajes presencial/tradicional.



Fuente: elaboración propia.

Con referencia a la cantidad de medios utilizados para contactarse con la agencia de viajes presencial/tradicional, 10 encuestados afirmaron haber utilizado sólo un medio de comunicación (48%), seguido por 8 personas que utilizaron sólo 2 (38%) y finalizando con 3 personas que declararon haberse contactado a través de 3 canales de comunicación (14%). Ninguno de los participantes declaró haber empleado 4 canales de comunicación, por lo que esta opción representa un 0,00%.

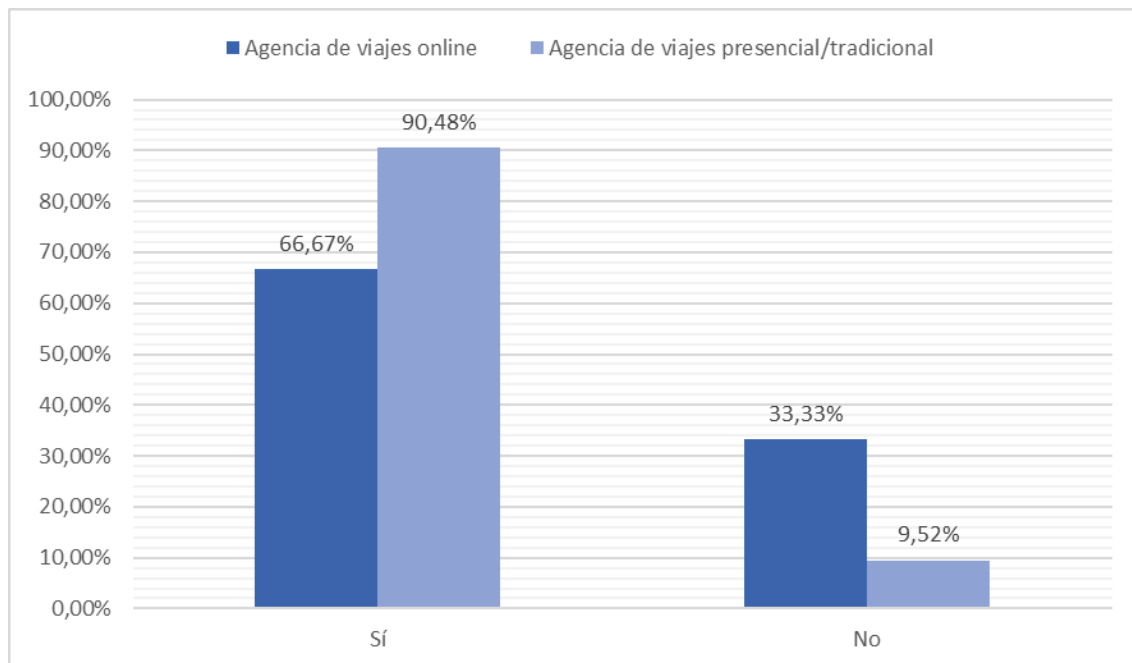
Gráfico 14: Cantidad de canales de comunicación utilizados para contactarse con la agencia de viajes presencial/tradicional.



Fuente: elaboración propia

Se consultó a los participantes si consideran que su reclamo fue resuelto. En el caso de las agencias de viajes online, 16 personas respondieron que sí (66,67%) y 8 personas, que no (33,33%). Con respecto a las agencias de viajes presenciales/tradicionales, se obtuvieron 19 respuestas afirmativas (90,48%), y dos negativas (9,52%).

Gráfico 15: Comparación de resoluciones del reclamo.



Fuente: elaboración propia

Se presentó una escala Likert para indagar sobre el grado de satisfacción de los participantes respecto a la atención que les brindó la agencia de viajes a partir de su reclamo. A continuación, se ilustrará una tabla comparativa con el detalle de los resultados obtenidos para ambas modalidades de compra y un gráfico comparativo para ilustrar esta situación.

Tabla 2: Grado de satisfacción de los participantes respecto a la atención que les brindó la agencia de viajes a partir de su reclamo.

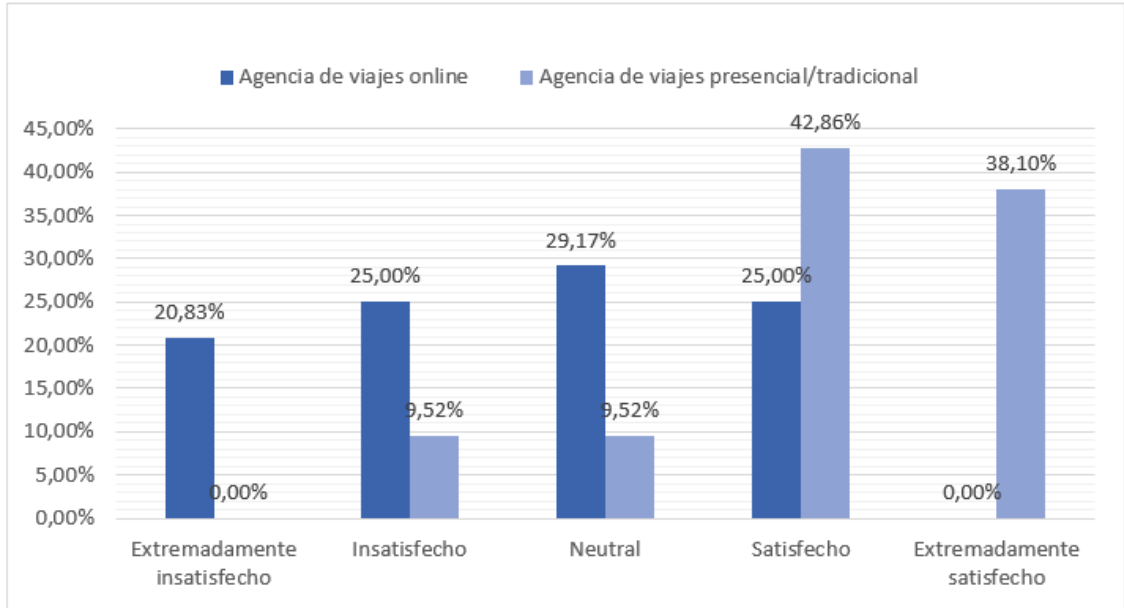
	Agencia de viajes online		Agencia de viajes presencial/tradicional	
	Rtas.	%	Rtas.	%
Extremadamente insatisfecho	5	20,83%	0	0,00%
Insatisfecho	6	25,00%	2	9,52%
Neutral	7	29,17%	2	9,52%
Satisfecho	6	25,00%	9	42,86%
Extremadamente satisfecho	0	0,00%	8	38,10%

Fuente: elaboración propia

A simple vista se puede determinar que el grado de satisfacción frente a la atención brindada por parte de la agencia de viajes online (con el 45,86% de los encuestados manifestando encontrarse insatisfechos y extremadamente insatisfechos) fue mucho menor que el de la agencia de viajes presencial, dado que sólo el 9,52% declaró tener

este sentimiento frente a esta cuestión y el 80,96% indicó encontrarse satisfecho o extremadamente satisfecho.

Gráfico 16: Escala Likert. Grado de satisfacción de los participantes respecto a la atención que les brindó la agencia de viajes a partir de su reclamo.



Fuente: elaboración propia

Se introdujo a los encuestados una escala Likert para medir el nivel de satisfacción en cuanto a 4 aspectos de la atención al cliente brindada por parte de las agencias de viajes. Luego se presentará el detalle de cada aspecto por separado, comparando ambos tipos de agencias.

Tabla 3: Calificación de los siguientes aspectos en relación a la respuesta obtenida por parte de la agencia de viajes online.

	Agencia de viajes online									
	Muy Malo		Malo		Neutral		Bueno		Muy Bueno	
	Rtas.	%	Rtas.	%	Rtas.	%	Rtas.	%	Rtas.	%
Grado de respuesta en los canales de atención brindados	8	33,33%	10	41,67%	3	12,50%	3	12,50%	0	0,00%
Rapidez en la atención	10	41,67%	7	29,17%	2	8,33%	5	20,83%	0	0,00%
Información brindada por el/los agente/s	6	25,00%	3	12,50%	6	25,00%	9	37,50%	0	0,00%
Solución ofrecida por la agencia	4	16,67%	5	20,83%	4	16,67%	10	41,67%	1	4,17%

Fuente: elaboración propia

En la tabla 3 se puede apreciar que las respuestas que contaron con mayor elección en la muestra fueron:

- Grado de respuesta en los canales de atención brindados: malo, con el 41,67%.
- Rapidez en la atención: muy malo, con el 41,67%.
- Información brindada por el/los agentes: muy malo y neutral, ambas con el 25% cada una.
- Solución ofrecida por la agencia: bueno, con el 41,67%.

Tabla 4: Calificación de los siguientes aspectos en relación a la respuesta obtenida por parte de la agencia de viajes presencial/tradicional.

	Agencia de viajes presencial/tradicional									
	Muy Malo		Malo		Neutral		Bueno		Muy Bueno	
	Rtas.	%	Rtas.	%	Rtas.	%	Rtas.	%	Rtas.	%
<i>Grado de respuesta en los canales de atención brindados</i>	0	0,00%	2	9,52%	1	4,76%	7	33,33%	11	52,38%
<i>Rapidez en la atención</i>	0	0,00%	2	9,52%	4	19,05%	4	19,05%	11	52,38%
<i>Información brindada por el/los agente/s</i>	1	4,76%	1	4,76%	1	4,76%	8	38,10%	10	47,62%
<i>Solución ofrecida por la agencia</i>	1	4,76%	1	4,76%	4	19,05%	10	47,62%	5	23,81%

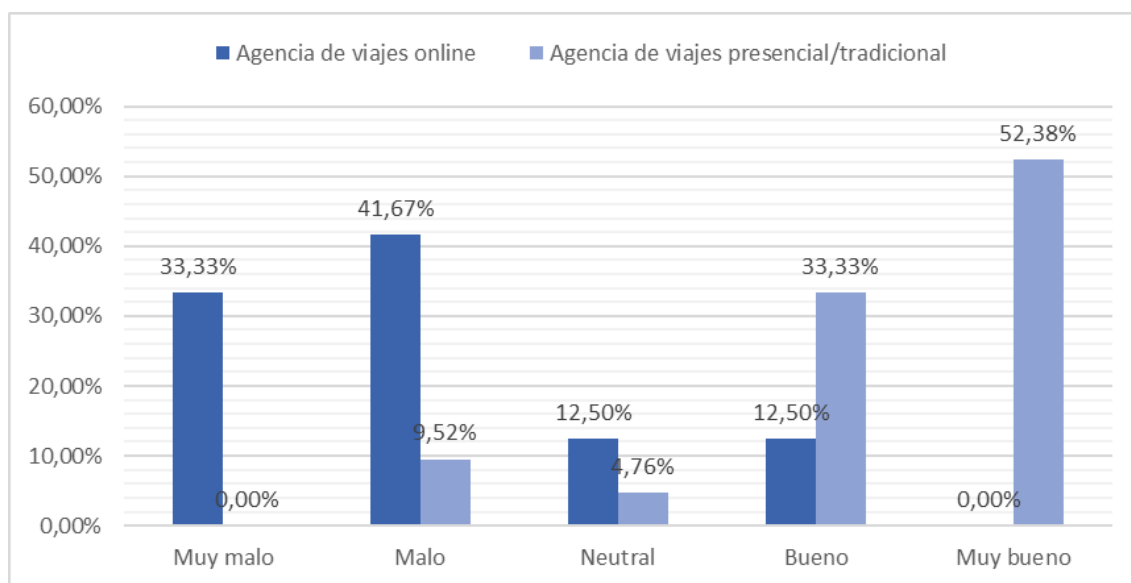
Fuente: elaboración propia

En la tabla 4 se puede apreciar que las respuestas que contaron con mayor elección en la muestra fueron:

- Grado de respuesta en los canales de atención brindados: muy bueno, con el 52,38%
- Rapidez en la atención: muy bueno, con el 52,38%
- Información brindada por el/los agentes: muy bueno, representando al 47,62%
- Solución ofrecida por la agencia: bueno, con el 47,62%.

A continuación, se presentan gráficos comparativos de cada uno de los aspectos relacionados con la atención poscompra, diferenciando la brindada por la agencia de viajes online de la agencia de viajes presencial/tradicional:

Gráfico 17: Escala Likert. Grado de respuesta en los canales de atención brindados. Comparación entre agencia de viajes online y agencia de viajes presencial/tradicional.

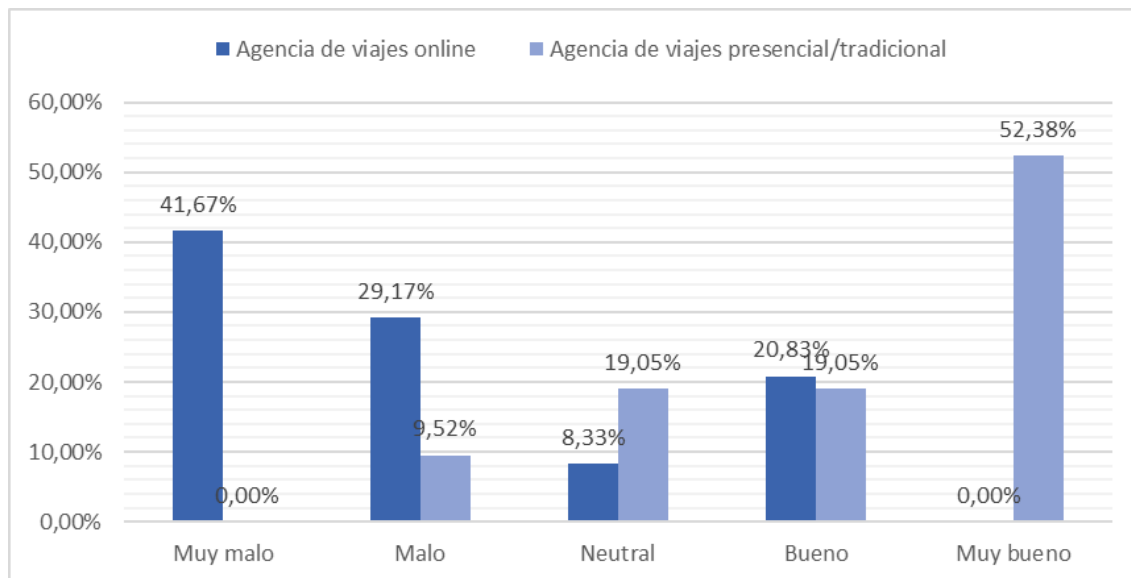


Fuente: elaboración propia

En lo que atañe al grado de respuesta en los canales de atención brindados, se puede distinguir que, en el caso de las agencias de viajes online, los resultados no son muy positivos, ubicando a casi el total de la muestra entre las respuestas muy malo (33,33%) y malo (41,67%). Por otro lado, para las agencias de viajes presenciales/tradicionales, estos resultados muestran respuestas muy positivas de los

encuestados, con un 52,38% considerando que éste fue muy bueno, y con el 33,33% manifestando que fue bueno. Sólo el 9,52% declaró que el mismo fue malo.

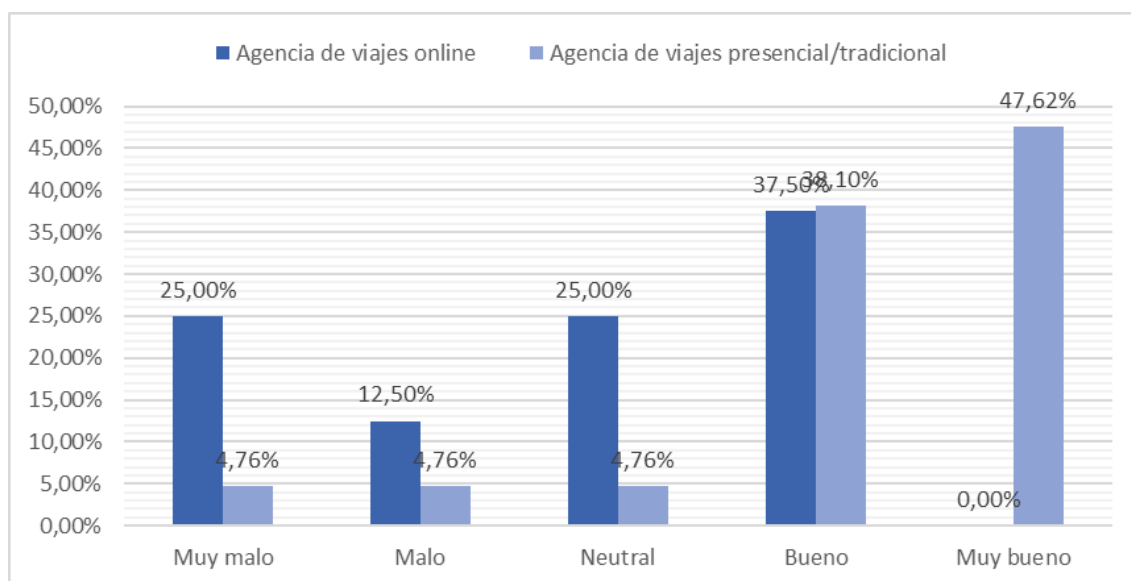
Gráfico 18: Escala Likert. Rapidez en la atención. Comparación entre agencia de viajes online y agencia de viajes presencial/tradicional.



Fuente: elaboración propia

Aquí se puede ver claramente que, en relación con la rapidez en la atención brindada por ambas tipologías de agencias, la presencial fue la que obtuvo mayores resultados positivos (52,38% muy bueno – 19,05% bueno) frente a la online, con el 41,67% de los encuestados indicando que el mismo fue muy malo y con el 29,17% declarando que fue malo.

Gráfico 19: Escala Likert. Información brindada por el/los agente/s. Comparación entre agencia de viajes online y agencia de viajes presencial/tradicional.

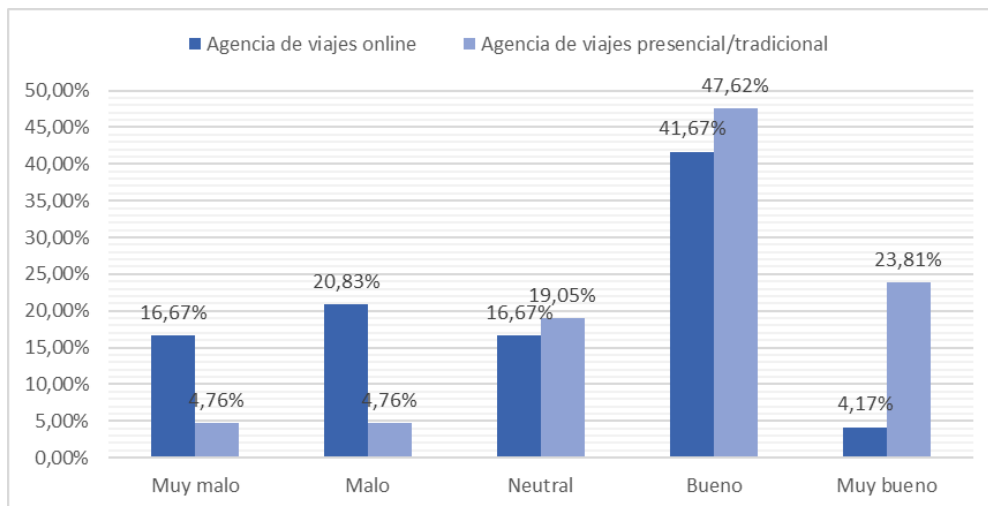


Fuente: elaboración propia

Por otra parte, analizando la información brindada por el/los agente/s, rápidamente podemos indicar que las agencias de viajes presenciales poseen, casi en su totalidad, valoraciones positivas, de las cuales el 47,62% corresponden a muy bueno y el

38,10%, a bueno. Esto no sucede con las agencias de viajes online que, si bien tienen un 37,50% de los encuestados que manifestaron que la misma fue buena, le siguen muy malo y neutral, ambos constituyendo al 50% de la muestra.

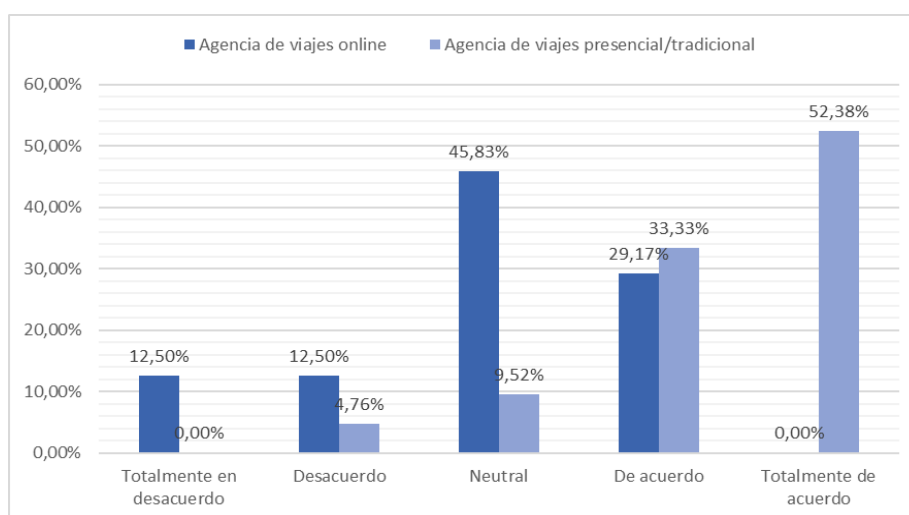
Gráfico 20: Escala Likert. Solución ofrecida por la agencia. Comparación entre agencia de viajes online y agencia de viajes presencial/tradicional.



Fuente: elaboración propia

En esta pregunta, se les solicitó a los encuestados que valoren la solución ofrecida por la agencia. En el caso de las agencias de viajes online, el 41,67% respondió que la misma fue muy buena, seguida por el 20,83% que manifestó que la misma fue mala y, por último, nos encontramos con un 16,67% de los encuestados que señaló que fue muy mala, y otro 16,67% que indicó que fue neutral. En el caso de las agencias de viajes presenciales, el 41,67% de los participantes expuso que la solución fue buena, seguido por el 23,81% que indicó que era buena; y por el 19,05% que era neutral. Para estas agencias, sólo el 4,76% votó que era mala y otro 4,76%, que era muy mala.

Gráfico 21: escala Likert "Considero que un servicio de atención al cliente eficiente es más importante que el precio". Comparación entre los clientes de agencia de viajes online y agencia de viajes presencial/tradicional.



Fuente: elaboración propia

En lo que corresponde a la valoración por parte de los encuestados sobre si un servicio de atención al cliente es más importante que el precio, el 45,83% de aquellos

que habían comprado en una agencia de viajes online expuso que se encontraban neutrales frente a esto, luego un 29,17%, que estaban de acuerdo y, un 12,50%, que se encontraban en desacuerdo y totalmente en desacuerdo cada uno.

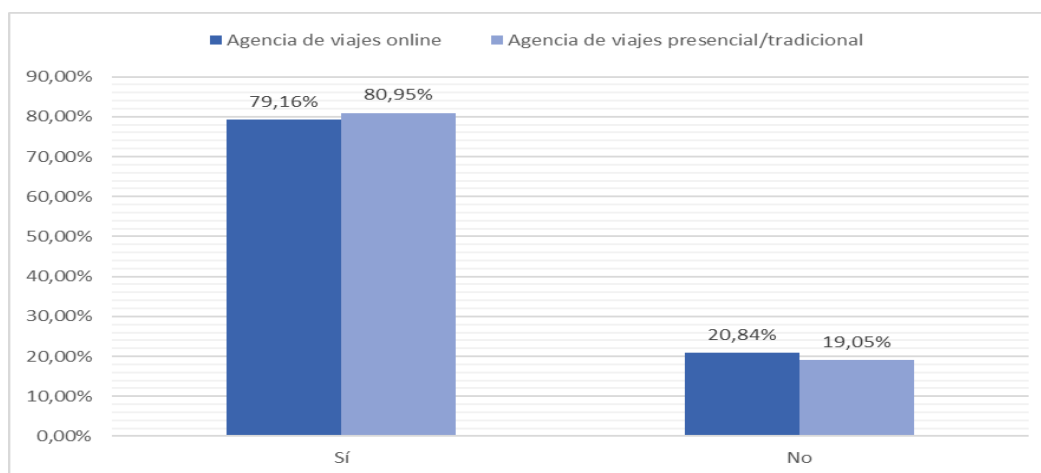
Para las agencias de viajes presenciales/tradicionales es otra la situación, dado que el 52,38% se encontró totalmente de acuerdo con esta cuestión, seguido por el 33,33% que expuso estar de acuerdo, y luego por el 9,52%, que se consideró neutral frente a esto y por el 4,76% que se encontró en desacuerdo.

3.2.4 Tendencias de contratación de servicios turísticos futuras.

De los encuestados que habían adquirido sus servicios turísticos en una agencia de viajes online, 19 declararon haber contratado un nuevo viaje (79,16%); y 5 personas no han realizado una nueva compra aún (20,84%).

En el caso de aquellos que habían utilizado la intermediación de una agencia de viajes presencial/tradicional originalmente, 17 informaron tener un nuevo viaje contratado (80,95%) y 4 personas indicaron no haber contratado un nuevo viaje aún (19,05%).

Gráfico 22: Comparación de los clientes que volvieron a comprar un nuevo viaje de acuerdo con la modalidad de compra original.

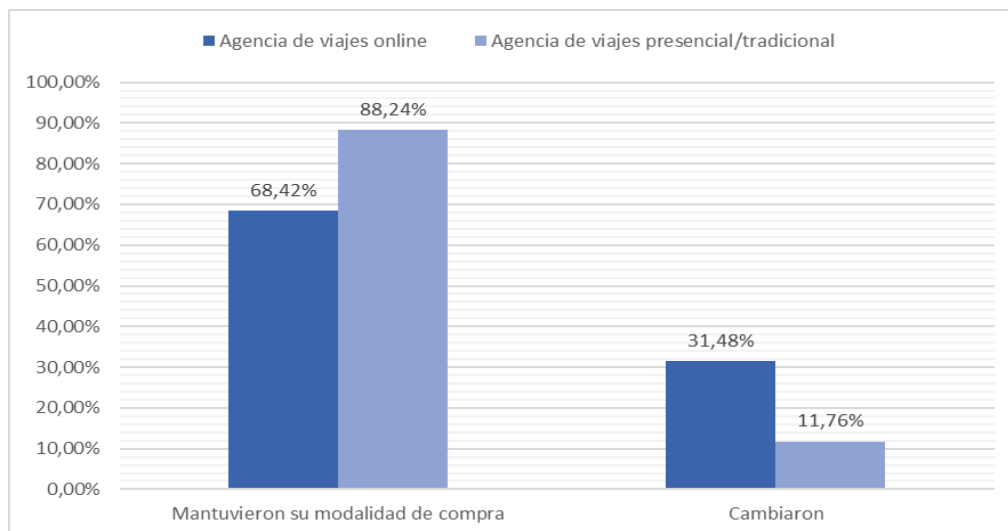


Fuente: elaboración propia

Siguiendo con la información recabada en la pregunta anterior, de los 19 encuestados que originalmente habían reservado y abonado sus servicios turísticos en una agencia de viajes online y que contrataron un nuevo viaje/servicios turísticos, 13 personas mantuvieron su modalidad de compra (68,42%), mientras que 6 personas (31,58%) decidieron contratar en una agencia de viajes presencial/tradicional.

En el otro caso, de las 17 personas encuestadas que tenían contratados sus servicios originalmente en una agencia de viajes presencial/tradicional y volvieron a contratar servicios para un nuevo viaje, sólo 2 cambiaron su forma de compra hacia una agencia de viajes online (11,76%), mientras que los otros 15 individuos mantuvieron la misma modalidad (88,24%).

Gráfico 23: Comparación de la modalidad de compra de aquellos clientes que volvieron a comprar un nuevo viaje.



Fuente: elaboración propia

En la última pregunta del cuestionario, se les solicitó a los participantes que indiquen, con texto libre, si poseen alguna sugerencia con respecto a la atención poscompra recibida.

A continuación se transcriben las respuestas obtenidas relacionadas con la pregunta, aclarando la modalidad de compra original elegida, excluyendo a aquellas que no respetaron la consigna:

- “La atención personalizada es lo más importante” (Agencia presencial/tradicional)
- “Debe ser claro todo lo referido al pago y a las condiciones del viaje, de manera clara y segura, para que no hayan sorpresas posteriores” (Agencia presencial/tradicional).
- “Tienen que brindar canales de atención más eficientes” (Agencia online).
- “Que disminuyan los tiempos de espera y que los asesores se pongan de acuerdo con la información brindada, ya que cada persona te dice lo que quiere” (Agencia online).
- “Tienen que agilizar más la atención al cliente, he esperado más de una hora a veces” (Agencia online).

Todas estas aclaraciones por parte de los encuestados reflejan las cuestiones analizadas anteriormente y se exponen como recomendaciones para tener en cuenta en ambas tipologías de agencias.

Sobre la base de estos resultados, que fueron referidos en los párrafos precedentes, en conjunto con los gráficos ilustrativos de cada uno de ellos, se elaborará y presentará a continuación, el corolario que responde a los objetivos que se han pretendido abordar a partir de la realización del presente trabajo.

CAPÍTULO 4

4.1 CONCLUSIONES

Este apartado ilustrará los resultados obtenidos, sin pretensiones de generalizar, a partir de la implementación de la metodología aplicada en esta investigación, la que consideró los modelos metodológicos referidos en el anterior capítulo. De esta manera, se configurarán las conclusiones derivadas del trabajo realizado, consignándose asimismo, algunas hipótesis que quedarán esbozadas para su eventual tratamiento en instancias posteriores.

En el presente trabajo se planteó como objetivo general determinar el grado de satisfacción de la experiencia poscompra de los millennials residentes en el Partido de La Plata, que adquirieron sus servicios turísticos internacionales a través de una agencia de viajes (online o presencial/tradicional), viéndose modificados y/o cancelados por el surgimiento de la pandemia del COVID-19.

Es de destacar que, si bien desde hace tiempo nos encontramos en un mundo interconectado, en el que las herramientas online de búsqueda y reserva inmediata se hallan ampliamente aceptadas y arraigadas, el segmento millennial residente de la ciudad de La Plata sigue apostando a la reserva de sus servicios en agencias presenciales/tradicionales. Los resultados recabados en la encuesta demuestran que no hay una brecha amplia entre la elección de una u otra modalidad de compra, dado que, del total de la muestra evaluada, el 53,33% había contratado los servicios en una agencia de viajes online, y el 46,67% restante lo hizo en una agencia de viajes presencial/tradicional.

De todas maneras, la modalidad online representa, en la actualidad, una forma de contratación que se ha instalado en el mercado de manera definitiva y en constante crecimiento, y ha demostrado ser ventajosa en muchos aspectos según la opinión de los turistas. Ello representa una tendencia concreta y real que no debiera soslayarse por parte de las agencias tradicionales, sino asumirse como un nuevo parámetro a tener en cuenta para incorporar nuevos mecanismos de venta tendientes a elevar su competitividad.

La percepción por parte de los millennials acerca de la forma en que ambos tipos de agencia se posicionarían frente a la existencia de un problema, puede haber influido a la hora de no volcarse de lleno a la compra online. En la práctica, una vez presentada la situación de pandemia y de acuerdo con lo indicado por los usuarios encuestados, las agencias de viajes online han contado con un porcentaje de resoluciones de reclamos efectivo mucho menor que el de las agencias de viajes tradicionales, siendo aquel de un 66,67% contra el 90,48% de estas últimas. En la misma línea, el grado de satisfacción respecto a la resolución del reclamo de los consumidores de servicios contratados a través de una agencia de viajes online concentra a casi la mitad de la muestra (45,83%) en un nivel de insatisfacción y extremada insatisfacción; no sucediendo lo mismo con las agencias de viajes presenciales, respecto a las cuales sólo el 9,52% exhibió estar insatisfecho y el 80,46% de los participantes indicó encontrarse satisfecho o extremadamente satisfecho. El porcentaje restante se mantuvo neutral.

Analizando los canales más utilizados para contactar a ambos tipos de empresas una vez sucedidos los eventos problemáticos, se detectó que primaron los electrónicos, siendo el llamado telefónico el más frecuente (con el 75% de los casos en las agencias de viajes online y con el 76,19% en el caso de las presenciales), seguido por el contacto a través de un correo electrónico en el caso de las agencias de viajes online (58,33%), y por el contacto a través de chat online/Whatsapp (con el 50% de los

contactos en el caso de las agencias de viajes online, y el 52,38%, para las agencias de viajes tradicionales).

Todo lo expuesto se condice con el nivel de satisfacción exhibido en relación a la atención poscompra recibida de las agencias, tomando en consideración los aspectos específicos antes mencionados (grado de respuesta en los canales de atención brindados, rapidez en la atención, información brindada por el/los agente/s y la solución ofrecida por la agencia), toda vez que la mayoría de los encuestados que accedieron a las empresas de viajes online presentaron bastante descontento, principalmente en aquellos relacionados con el grado de respuesta obtenido a través de los canales de atención disponibles (con el 41,67% indicando que fue malo, y con el 33,33% manifestando que fue muy malo) y con la rapidez con la que se brindó en la atención (siendo muy malo, con el 41,67% de respuestas, y malo, con el 29,17%); sucediendo lo contrario con las agencias de viajes presenciales/tradicionales, las cuales sobresalieron en todos estos rubros, con el 85,71% de la muestra indicando que el grado de respuesta fue muy bueno o bueno; y con el 71,43% de la misma, manifestando que la rapidez en la atención también fue muy buena o buena.

Este posicionamiento positivo para las agencias tradicionales, resulta ser un aspecto distintivo que se valora por parte de la gran mayoría de los clientes cuando surgen inconvenientes a resolver, tanto antes como durante el viaje. Por ello, sería deseable que las empresas de turismo, especialmente las que brindan servicios online, pudieran fortalecer dicho aspecto ya que se ha evidenciado que poseen oportunidades de mejora en ese sentido. No obstante, los consumidores de servicios turísticos a través de dispositivos electrónicos indicaron tener una predisposición previa a no darle tanta importancia a los aspectos relacionados con la atención al cliente (como el profesionalismo, la seguridad, la información brindada y la atención al cliente satisfactoria, las cuales obtuvieron sólo el 4,17% de respuestas cada una).

A través de esta investigación y de la información recabada, se puede decantar que toda la situación antes mencionada produjo cambios relativamente significativos en la opinión de los turistas del segmento millennial que habitualmente contrataban sus servicios en agencias de viajes online, logrando que revaloricen variables que anteriormente eran consideradas secundarias frente a otras tenidas como prioritarias y generando un cambio en su consumo futuro de estos servicios (dado que el 31,48% contrató su siguiente viaje en una agencia tradicional y todos manifestaron encontrarse insatisfechos con el tipo de atención poscompra brindada y con la solución ofrecida por la agencia online).

Complementariamente, también se percibe algún cambio en el caso de los clientes de las agencias de viajes presenciales/tradicionales, pero el mismo no se replica en este grupo con tanta intensidad como en el otro (sólo el 11,76% contrató su viaje en una agencia de viajes online, y no porque hayan experimentado una atención deficiente, dado que manifestaron encontrarse satisfechos con la solución ofrecida y con los aspectos relacionados con la atención al cliente).

Surge en términos generales de las evidencias obtenidas, entonces, que ambas formas de comercialización turística poseen ventajas y desventajas que son valoradas o criticadas por los clientes, en mayor o menor medida. Resulta también concluyente, que los efectos extremos de la pandemia parecen haber volcado a los consumidores de servicios turísticos hacia la revalorización de los esquemas de venta tradicionales. Pero pese a que las evaluaciones efectuadas por los turistas encuestados aparecen más "cuestionadoras" de los servicios online, también reconocen sus beneficios. **Por ello, se concluye que ambas modalidades podrían potenciar sus servicios de venta, mejorar los niveles prestacionales, elevar la complacencia de los usuarios y consecuentemente incrementar sus réditos, a partir de un servicio mixto de atención, que fortalezca los aspectos que los "esquemas puros" han**

desatendido en los últimos años y a la vez, sostenga las particularidades ventajosas que distintivamente los han caracterizado.

También debe tenerse en cuenta que es posible que el paso del tiempo haga que la mala experiencia vivida a causa de la pandemia (que históricamente resulta ser un fenómeno aislado con escasa repetición, y por ende, produce pocas expectativas de reiteración a futuro), tienda a "dejarse en el pasado", causando que los turistas vuelvan naturalmente a sus hábitos contractuales previos, toda vez que éstos no les originaron mayores complicaciones en condiciones de normalidad. Los diferentes escenarios que podrían suscitarse en este sentido en el mediano/largo plazo, ameritarían tal vez un análisis conductual, que en esta investigación no se ha llevado a cabo debido a que excede los límites del marco conceptual establecido y del conocimiento científico que se requiere para instrumentarlo, ya que es propio de las ciencias vinculadas a la sociología y psicología social, entre otras atinentes.

Lo cierto es que la situación mundial de pandemia por COVID-19, más allá de haber generado consecuencias descarnadas en todos los aspectos de la vida humana, ha dejado también lecciones aprendidas que no deben desaprovecharse debido al gran sacrificio que importaron a la sociedad toda. En ese sentido, y en lo que atañe específicamente al turismo, ha abierto la oportunidad de reconstruir el sector transformándolo para erigir empresas más resilientes, que fortalezcan los vínculos agencia/cliente a lo largo de toda la relación prestacional, e incorporen la tecnología como una aliada, a los fines de lograr la sostenibilidad y crecimiento progresivo de esta importante actividad.

BIBLIOGRAFIA

- Alcaide, J. C. (2015). Los 100 errores de la experiencia de cliente. ESIC. Recuperado de: https://books.google.com.ar/books?hl=en&lr=&id=JsLXCQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Los+100+errores+de+la+Experiencia+de+Cliente&ots=bjCX1khpak&sig=PRBVLr1gE_guEtWO8rSwjXmenE&redir_esc=y#v=onepage&q=Los%20100%20errores%20de%20la%20Experiencia%20de%20Cliente&f=false
- Allende Letona, E. (2018). *Jóvenes y hábitos de consumo en turismo* (Vol. 119). REVISTA DE ESTUDIOS DE JUVENTUD. Recuperado de: http://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/3.-jovenes_y_habitos_de_consumo_en_turismo.pdf
- Alonso Rivas, J., & Grande Esteban, I. (2013). Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing (7ma edición). ESIC. Recuperado de: https://www.academia.edu/31417012/r_I_7a_Edici%C3%B3n_Comportamiento_del_consumidor_Decisiones_y_estrategia_de_marketing
- Alvarado Mamani, E. M., Ureta Mamani, V. A., & Mendoza Failoc, M. F. (2022). Percepción de la calidad del servicio en las compras online brindado por el sitio web de Saga Falabella durante el contexto de la pandemia de la COVID 19, en Lima Metropolitana.
- Anderson, K., & Zemke, R. (2003). *Delivering knock your socks off service* (Vol. 18). AMACOM Div American Mgmt Assn.
- Andreu, L. et. al. (2020). Recuperar la confianza de los turistas: medidas a implementar por el COVID-19. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/341233785_Recuperar_la_confianza_de_los_turistas_medidas_a_implementar_por_el_COVID-19
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. Palermo Business Review, 7(1), 67-83.
- Berry, L. L. (1983), "Relationship Marketing". En *Emerging Perspectives on Service Marketing*, eds. L.L. Berry, G.L. Shostack, and G.D. Upah, Chicago: American Marketing Association: 25-28
- Canalis, X. (2015 b). Post: Millennials: Millennials y turismo: cifras clave y pistas para llegar a ellos. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/111568_millennials-turismocifras-clave-pistas-llegar-ellospdf.html
- Díaz, S. C., López, L. M. & Roncallo, L. L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204. Recuperado de: <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Dieckow, L. M., et. al. (2020). Los millennials y las tecnologías en turismo. un análisis de las nuevas ofertas tecnológicas y tendencias en turismo. Jornadas de Economía en La Semana de la investigación, el desarrollo y la innovación., UNSAM. Recuperado de: http://www.unsam.edu.ar/escuelas/economia/sidi/archivos_posters/DIECKOW,%20BALUSTRA%20Y%20LEVITT.%20Ponencia%20Turismo%20y%20economia.pdf
- Estudio Singerman & Makón. (Agosto, 2020). Consumo y turismo post Coronavirus. Estudio Singerman & Makón - Economía y Turismo. Recuperado de: <https://singerman-makon.com/wp-content/uploads/2020/10/3%C2%BA-edici%C3%B3n-Consumo-y-Turismo-Post-Coronavirus-Agosto-2020.pdf>
- Ekiz, E. (2010). Obstáculos al reclamo: el comportamiento particular de los turistas ante los reclamos. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(1), 18-44.

- Figueras, N. R., & Pamies, D. S. (1998) MARKETING RELACIONAL: LA GESTIÓN DE LAS RECLAMACIONES Y QUEJAS DE LOS CLIENTES. *Ciencias Empresariales*, 15.
- González-Gallarza, M. (2003). El valor percibido. un modelo en el ámbito de la experiencia turística. Tesis doctoral. Universidad de Valencia. Recuperada de: <file:///C:/Users/Patricia/Downloads/AAIU603006.pdf>
- Guerrero Rosillo, S. B., & Trujillo Perea, F. D. J. (2014). Propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa Cineplanet, Chiclayo. Recuperado de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/71/1/TL_GuerreroRosilloShirley_TrujilloPereaFatima.pdf
- Hundredrooms & ESERP. (2017). Hábitos turísticos: ¿cómo viajan los millennials? Sitio web: <https://es.eserp.com/wp-content/uploads/2017/01/Informe-Millennials-HR-ESERP.PDF>
- Jankingthong, W., & Gonejanart, P. (2012). View of The Relationships of Factors Affecting Post-purchase Behavioral Intentions in Tourism Sector. *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts*, 12 . Recuperado de: <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/hasss/article/view/7153/6178>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección De Marketing (14.a ed.). Pearson Educación. Recuperado de: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P et. al. (2011). Marketing Turístico (5.a ed.). Pearson Educación. Recuperado de: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>
- Lacalle Muñoz, L. et. al. (Junio, 2013). Análisis del sector de las agencias de viajes en España: una aproximación desde la caracterización del sector entre las agencias de viajes tradicionales y las agencias de viajes online. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local.*, vol. 6. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Alberto-Moreno-Melgarejo/publication/263179275_Analisis_del_sector_de_las_agencias_de_viajes_en_Espana_una_aproximacion_desde_la_caracterizacion_del_sector_entre_las_agencias_de_viajes_tradicionales_y_las_agencias_de_viajes_online/links/5b164a6eaca272d43b7ef489/Analisis-del-sector-de-las-agencias-de-viajes-en-Espana-una-aproximacion-desde-la-caracterizacion-del-sector-entre-las-agencias-de-viajes-tradicionales-y-las-agencias-de-viajes-online.pdf
- Mancioni, E. M. (2021). ¿ Por qué viajan los millennials? Tesis de Grado, Licenciatura en turismo. Universidad Nacional de La Plata.
- Martínez Díaz, N. (2016). El impacto que tiene la experiencia durante el proceso de compra, en las ventas y en la satisfacción de los clientes de Frávega en Buenos Aires (Posgrado). Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1058_MartinezDiazN.pdf
- Merino Sanz, M. J., & Pintado Blanco, T. (2015). Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa. ESIC.
- Meyer, C., & Schwager, A. (Febrero, 2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*. Recuperado de: https://uc.cinepoliscorporativo.com.mx/wbt/cursos/DEyAP/DEyAP2017/ACT%20DEYAP_UNDERSTANDING%20CUSTOMER%20EXPERIENCE-ESP_Enfoque%20en%20el%20cliente.pdf
- Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14(237).

- Niebieskikwiat, N. (21 Marzo, 2020). Coronavirus en la Argentina: pese a las restricciones oficiales, casi 30.000 argentinos viajaron igual. Clarín. https://www.clarin.com/politica/coronavirus-argentina-pese-restricciones-oficiales-19-711-argentinos-viajaron-igual_0_6Y197_0Sn.html
- Ordoñez González, A., & Prieto Araujo, V. (2019). Marketing experiencial, una tendencia en auge. Universidad de Valladolid.
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Int. J. Morphol. 35(1):227-232. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pelaes León, O. C. (2010). Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos. Universidad Nacional Mayor De San Marcos.
- Ramírez Ospina, D. E., Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2014). Comportamiento del consumidor turístico. Criterio Libre, 12 (20), 165. Recuperado de: <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.20.187> ----- lo saque de esta pagina [file:///C:/Users/Patricia/Downloads/187-Texto%20del%20art%C3%ADculo-258-1-10-20170629%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Patricia/Downloads/187-Texto%20del%20art%C3%ADculo-258-1-10-20170629%20(1).pdf)
- Ruiz, M. (11 de Marzo de 2020). El coronavirus, declarado oficialmente como pandemia por la OMS. Gaceta Médica. Recuperado de: <https://gacetamedica.com/politica/el-coronavirus-declarado-oficialmente-como-pandemia-por-la-oms/>
- Sampieri, R.H., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M.P. (2014). Metodología de la investigación (6.a. edición). Mc Graw Hill. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Scollo, J. (2021, 20 enero). Post COVID. Una oportunidad para las agencias de viajes. La Agencia de Viajes. Recuperado de: <https://argentina.ladevi.info/post-covid/post-covid-una-oportunidad-las-agencias-viajes-n28221>
- Simonato F. R. (2009). Marketing de Fidelización. Estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente al largo plazo. Prentice Hall.
- Solé, L.B.P., Casanovas Pla, J. A., & Bosch Camprubí, R. (2002). El Consumidor Turístico. ESIC. Recuperado de: <https://books.google.com.cu/books?id=hnK5a5f45EEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Thomson, I. (2005) . La Satisfacción del cliente. Promonegocios-net.
- Torres Gómez, M. del P. (2015). Identificación de niveles de calidad en el servicio a partir de peticiones, quejas y reclamos, en entidades bancarias de Colombia 2007-2014. Libre Empresa, 12(2), 11-26. <https://doi.org/10.18041/libemp.2015.v12n2.24201>
- UNWTO (2021) 2020: el peor año de la historia del turismo, con mil millones menos de llegadas internacionales. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/news/2020-el-peor-ano-de-la-historia-del-turismo-con-mil-millones-menos-de-llegadas-internacionales>
- UNWTO & WYSE Travel Confederation. (2016). Global Report on The Power of Youth Travel. *Affiliate members report: volume thirteen*, 13. <https://doi.org/10.18111/9789284417162>
- UNWTO. GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>.

ANEXO

¡Hola! te invito a que respondas esta encuesta que estoy desarrollando para mi tesis de la carrera Licenciatura en Turismo de la FCE UNLP sobre la experiencia poscompra de servicios turísticos internacionales en contexto de pandemia por COVID-19. Esta encuesta es voluntaria y la información recabada será en formato anónimo y confidencial. Si querés retirar tu participación de la misma o te interesa conocer más sobre mi tesis, podés escribirme a mi e-mail mlilagandini@gmail.com. ¡Gracias!

○ **Preguntas para conocer el perfil sociodemográfico de los participantes y determinar si cumplen con los criterios de inclusión.**

- Edad.
 - Menor de 21 años.
 - Entre 22 y 42 años.
 - 43 años o más.
- Sexo.
- Lugar de residencia.
- Nivel de estudios alcanzado.
- Situación laboral.
- Consulta sobre si tuvo algún servicio turístico contratado en un contexto libre de pandemia y el mismo se vio modificado/cancelado por el surgimiento de la misma.

○ **Preguntas para conocer la modalidad de compra elegida.**

- ¿Qué tipo de servicio tenías contratado? (podés seleccionar más de una opción):
 - Vuelos - Buses
 - Crucero
 - Alojamiento
 - Traslados
 - Excursiones
 - Entradas a Atracciones
 - Alquiler de vehículos
 - Asistencia al viajero
 - Otro
- ¿Contrataste los servicios de manera completamente online (ej: Despegar, Booking, etc) o en una agencia de viajes de forma presencial?
 - Agencia de viajes online
 - Agencia de viajes presencial/tradicional
- ¿Por qué motivo/s elegiste esta modalidad de compra? (se puede seleccionar más de una opción)
 - Precio
 - Rapidez
 - Financiación
 - Variedad de Ofertas
 - Publicidad
 - Independencia al momento de realizar la compra

Información brindada
 Seguridad
 Profesionalismo
 Atención al cliente satisfactoria
 Recomendación
 Siempre compro así
 Otro

- En relación a los servicios modificados/cancelados, ¿realizaste el reclamo pertinente ante la agencia de viajes online/presencial?
 Sí.
 No.

○ **Preguntas para conocer el nivel de satisfacción en referencia a la atención poscompra recibida.**

- ¿Qué medio utilizaste para contactarte con la empresa? (se puede elegir más de una opción)
 Por llamado telefónico
 Por Whatsapp/chat online
 Por Mail
 Presencial
 Otro
- ¿Considerás que tu reclamo fue resuelto?
 Sí.
 No.
- Si contestaste que sí, ¿Cuántas veces tuviste que comunicarte con la empresa para que tu reclamo sea resuelto?
 Una sola
 Dos
 Tres
 Más de cuatro
- ¿Cuál es tu grado de satisfacción respecto a la atención que te brindó la agencia de viajes a partir de tu reclamo?
 Extremadamente insatisfecho
 Insatisfecho
 Neutral
 Satisfecho
 Extremadamente satisfecho
- ¿Cómo calificarías estos aspectos en relación a la respuesta obtenida por parte de la agencia?

	Muy Malo	Malo	Neutral	Bueno	Muy Bueno
<i>Grado de respuesta en los canales de atención brindados</i>					
<i>Rapidez en la atención</i>					
<i>Información brindada por el/los agente/s</i>					
<i>Solución ofrecida por la agencia</i>					

- **Preguntas para establecer tendencias de modalidades de contratación de servicios turísticos futuras.**
 - ¿Considerás que un servicio de atención al cliente eficiente es más importante que el precio?
Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Neutral
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
 - Luego de esta experiencia, ¿volviste a contratar servicios turísticos para un nuevo viaje?
Sí
No
 - ¿Cómo adquiriste estos nuevos servicios?
En una agencia de viajes online
En una agencia de viajes presencial/tradicional
 - ¿Tenés algún tipo de sugerencia en base a la atención post compra recibida?