

Transformando la experiencia del cliente: herramientas de pensamiento de diseño para mejorar el servicio en una agencia de viajes.

Transforming the customer experience: design thinking tools to improve service in a travel agency.

Melissa Areli Lucio Deanda^a, Carla Carolina Pérez-Hernández^b, María Guadalupe Montiel-Hernández^c

Abstract:

Currently, companies find themselves immersed in a highly competitive environment. In their quest to adopt new forms of production and service delivery, service quality and customer satisfaction emerge. These two concepts become fundamental to achieving business objectives, since if, when providing an intangible good (service), the company does not consider quality as a guiding principle, negative effects such as the loss of customers and, consequently, impacts on its economic income may occur. This study aims to map the customer experience in a travel agency by developing design thinking tools to understand the customer's perception of the service they receive from the economic unit. This text contributes to the identification of key factors that determine service quality and customer satisfaction in the tourism sector in a specific context of travel agency services, through visual and dynamic transmission to capture the customer's voice and understand their perception.

Keywords:

Travel Agencies, Customer Experience, Service Quality

Resumen:

Actualmente las empresas se encuentran inmersas en un escenario altamente competitivo. En su pretensión por adoptar nuevas formas de producción y prestación de servicios, aparece la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente. Estos dos conceptos, se vuelven fundamentales para el logro de los objetivos empresariales, puesto que si al momento de brindar el bien intangible (servicio), la empresa no considera la calidad como eje rector, es posible que se presenten efectos negativos como la pérdida de usuarios y, por ende, afectaciones en sus ingresos económicos. Este documento tiene el objetivo de mapear la experiencia del cliente en una agencia de viajes ubicada en el municipio de Pachuca de Soto, mediante el desarrollo de herramientas de pensamiento de diseño, a fin de conocer cuál es la percepción que el cliente tiene con respecto al servicio que recibe por parte de la unidad económica. Este texto contribuye a la identificación de factores clave que determinan la calidad del servicio y la satisfacción del usuario en el sector turístico en un contexto específico del servicio de las agencias de viajes, a través de la transmisión visual y dinámica para captar la voz del cliente y comprender su percepción.

Palabras Clave:

Agencias de Viajes, Experiencia del Cliente, Calidad en el Servicio.

Introducción

Cuando se piensa en un viaje no solo se imagina el destino al cual dirigirse, sino que también en todo lo que

^a UA EH | Instituto de Ciencias Económico Administrativas | San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo | México, <https://orcid.org/0009-0005-3526-4684>, Email: lu314271@uaeh.edu.mx

^b UA EH | Instituto de Ciencias Económico Administrativas | San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo | México, <https://orcid.org/0000-0001-8286-8775>, Email: carla_perez@uaeh.edu.mx

^c Autor de Correspondencia, UA EH | Instituto de Ciencias Económico Administrativas | San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo | México, <https://orcid.org/0000-0001-6385-3148>, Email: maria_montiel@uaeh.edu.mx

Fecha de recepción: 03/10/2025, Fecha de aceptación: 31/10/2025, Fecha de publicación: 05/01/2026

DOI: <https://doi.org/10.29057/prepa3.v13i25.15709>



sucede antes, durante y después del mismo. En una agencia de viajes, a pesar de ser un intermediario entre el usuario y el destino, la preocupación por que el cliente viva una experiencia inmemorable debe ser uno de los principios plasmados en su filosofía empresarial, si bien es cierto, el viaje del cliente empieza desde el momento en que este sueña una ruta, inspirada en películas, libros, conversaciones e inclusive mediante redes sociales.

En el presente se aborda la definición de los términos agencia de viajes, calidad en el servicio, satisfacción del cliente y herramientas de pensamiento con el fin de dar un marco introductorio que permita comprender como la acción de ofertar un servicio va más allá de solo la compra-venta o de la interacción prestador de servicios turísticos-viajero, Si es verdad que en gran medida la experiencia del cliente dependerá de la atención brindada por parte del operador turístico, existen otros factores que contribuyen en ello.

Bajo el principio: “si la calidad del servicio es alta, es más probable que el cliente quede satisfecho”, se infiere que un cliente satisfecho genera una acción de recomendación de la agencia hacia sus amigos y familiares. Frente a ello, las estadísticas revelan que el 91% de los clientes insatisfechos a nivel global, afirman que nunca volverán a hacer negocios con una empresa cuyo servicio experimentado fue deficiente (García, 2018).

Dado lo anterior, el presente tiene como finalidad conocer, mediante la elaboración de herramientas de pensamiento de diseño, la percepción que el cliente tiene con respecto al servicio que recibe por parte de una agencia de viajes ubicada en el municipio de Pachuca de Soto, de tal modo que sea posible responder los siguientes cuestionamientos ¿Cuál es la definición de los términos calidad en el servicio y satisfacción del cliente?, ¿Cómo emplear las herramientas de pensamiento de diseño para identificar los principales factores que determinan la calidad y satisfacción en una agencia de viajes?, ¿Cuál es la percepción del usuario con respecto del servicio que brinda la agencia de viajes?.

En un segundo momento se darán una serie de recomendaciones que contribuyan a mejorar el servicio brindado por la agencia de viajes en cuestión.

Con base en Molina (2014, como se citó en Miranda-Cruz et al., 2021) “la calidad de servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades” (p. 1434). Desde la posición de Pierrend (2021) la calidad del servicio es “la diferencia entre las expectativas de servicio del cliente y el servicio percibido” (p. 33). Ante esto, si, el servicio no supera las expectativas del usuario, es probable que el cliente perciba un déficit en la calidad de este, y con ello se genere insatisfacción por parte del comprador.

Desde el punto de vista de Romero & Romero (2006) la satisfacción del cliente es un término que alude “al grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del comprador” (p.565). A juicio de Kotler et al. (2017, como se citó en Ramírez-Asís et al., 2020) la satisfacción del cliente es la respuesta del usuario al evaluar sus expectativas que tenía antes de hacer uso del servicio, y el rendimiento real del producto o servicio una vez que se utilizó.

Herramientas de pensamiento de diseño

Las herramientas de pensamiento de diseño tienen su origen en una de las metodologías de innovación más reconocidas a nivel mundial hoy en día, el “*Design Thinking*”. Aun que lo pareciera, este término no es un concepto contemporáneo, fue en 1969 donde Herbert Simon lo menciona por primera vez en su obra literaria “*La ciencia de lo artificial*”. A partir de ese momento, diversos autores comienzan a desarrollar el método. Brown, (2008) lo define como “una metodología que impregna todo el espectro de actividades de innovación con un espíritu centrado en las personas” (p. 3). Por su parte, Ramos & Wert (2015, como se citaron en Magro & Carrascal, 2019) establecen que esta metodología es capaz de “generar ideas innovadoras, centrándose en entender y dar solución a necesidades reales” (p.79). De esta manera, el “Pensamiento de Diseño” (por su nombre en español), es entendido como aquella estrategia de trabajo en donde se busca innovar algún producto, servicio y/o proceso, mediante la generación de soluciones a partir de un reto, para ello se lleva a cabo el desarrollo de cinco etapas, las cuales se muestran en la figura 1.

Calidad en el servicio y satisfacción del cliente

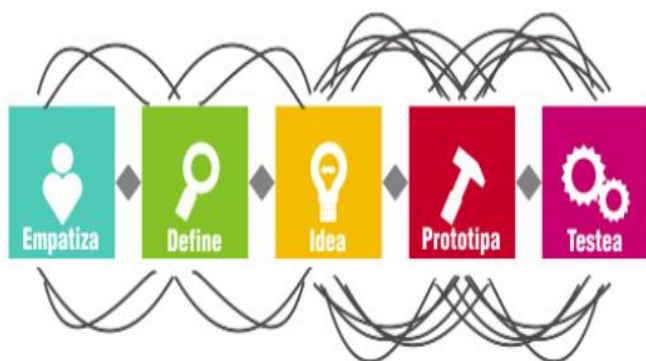


Figura 1. Etapas del Design Thinking

Fuente: Ramos & Wert (2015, como se citaron en Magro & Carrascal, 2019).

Autores como Gasca & Zaragoza (2020) aclaran, que este proceso, no es lineal, sino que es iterativo, abriéndose a la posibilidad de desplazarse de una etapa a otra según los resultados alcanzados. Para esto, el mismo autor expone que en cada una de estas etapas, se emplean diversas herramientas (*storyboard*, *brainstorming*, juego roles, mapas de empatía, *Customer Journey Maps*, etc.), las cuales permiten desarrollar de manera óptima y eficiente cada momento del proceso. El uso de las herramientas en cada fase dependerá del investigador y del objetivo al cual se desea llegar.

Para el cumplimiento de este trabajo, se desarrollaron las herramientas de mapa de empatía y *Customer Journey Map*:

Mapa de empatía

Con base en lo establecido por Gray, Brown & Macanuffo (2010, como se citaron en Ramos et al., 2020) un mapa de empatía es aquella herramienta que es diseñada para “potenciar la visión estratégica de los clientes” (p. 68), es decir, comprender sus deseos y necesidades. A ello, Castillo-Vergara et al. (2014) añaden que esta herramienta, es un método utilizado a fin de conocer como es la experiencia del cliente, sin pasar directamente por ella, tras hacer uso del producto o servicio ofrecido, para ello, se reflexiona acerca de sus pensamientos, sentimientos, necesidades, deseos, influencias y barreras mediante seis preguntas: ¿Qué piensa?, ¿Qué siente?, ¿Qué oye?, ¿Qué ve?, ¿Qué dice?, ¿Qué hace? (Dinngo, 2023), Tal como se muestra en la figura 2.

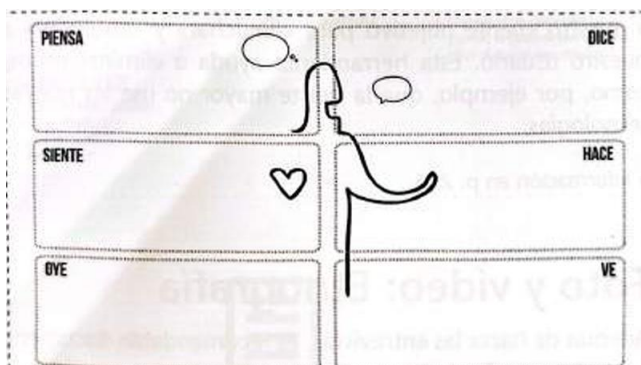


Figura 2. Modelo de mapa de empatía

Fuente: Gasca & Zaragoza (2020).

Esta herramienta visual, además de identificar divergencias y/o convergencias entre lo que dice, piensa y hace, permite guiar el diseño de estrategias, mensajes y experiencias que conecten mejor con el público. Esto también facilita el trabajo colaborativo entre equipos, generando una visión compartida del perfil del usuario. Al usarlo, se descubren *insights* que no surgen de hallazgos ni métricas tradicionales. En definitiva, es un puente entre la marca, producto, o servicio y la mente del cliente.

Customer Journey Map (CJM)

De acuerdo con Gasca & Zaragoza (2020) la herramienta del Customer Journey Map, consiste en la descripción del recorrido que realiza el usuario en su experiencia por el uso del servicio y/o producto, “visualizando los diferentes momentos, antes-durante-después” (p.235), con el objetivo de “comprender el viaje del usuario para hallar los puntos de dolor” (Gasca & Zaragoza, 2020, p. 235). El modelo de la herramienta se presenta en la figura 3.

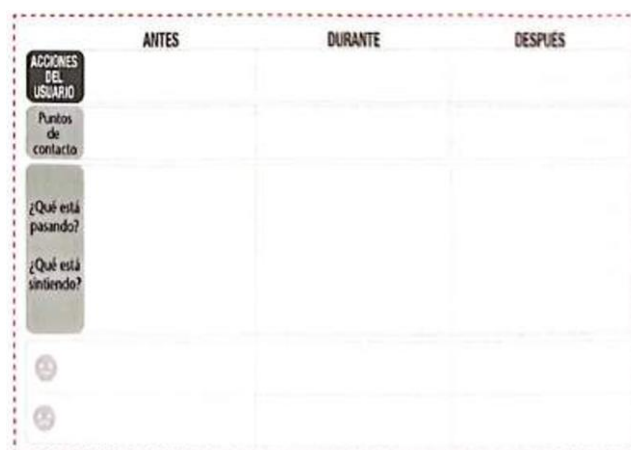


Figura 3. Modelo de Customer Journey Map

Fuente: Gasca & Zaragoza (2020).

Por lo anterior, este, resulta ser una herramienta visual que describe el recorrido completo que un cliente realiza al interactuar con una marca, producto o servicio. Con

ello, se identifica cada paso, que va desde el descubrimiento de una necesidad hasta la posventa y la fidelización. Esta guía estratégica detalla los puntos de contacto, las acciones del cliente y las emociones que experimenta en cada momento, lo que permite centrarse en las experiencias negativas para accionar sobre ellas y convertirlas en positivas. Se concluye que su principal objetivo es mejorar la experiencia del cliente y detectar oportunidades de mejora, para diseñar experiencias más efectivas y consistentes.

Metodología

El presente trabajo refiere a una investigación cualitativa, descriptiva y de corte transversal. Para la realización del mapa de empatía, se procedió a recabar los comentarios posteados por los usuarios en las redes sociales de la agencia de viajes (Facebook, Instagram, TikTok) y en el servidor de Google Maps. Se obtuvo un total de 83 comentarios, los cuales se procesaron en el software de ATLAS.ti, clasificándolos en los seis elementos que integran el mapa de empatía.

Respecto a la elaboración de la segunda herramienta, se empleó como método la observación participativa dentro de la agencia de viajes en cuestión, la cual se llevó a cabo durante 8 sesiones. De acuerdo con Pellicer et al. (2013) esta técnica “permite al investigador formar parte y estar en contacto con los diversos procesos y los trayectos que se producen” (p. 128) en el espacio analizado. Para poder llevar a cabo esta, se desarrollaron memos de investigación, en los cuales se documentaron las interpretaciones y reflexiones de los datos recogidos durante el proceso. Lo anterior con el fin de analizar el comportamiento de los usuarios que acudían de manera presencial a las instalaciones de la agencia de viajes.

La interpretación de los resultados obtenidos se presenta a continuación:

Resultados

Primeramente, y con relación al mapa de empatía realizado, la figura 4. refiere a un diagrama de Sankey en donde es posible observar la relación que existe entre las seis categorías, evidenciando que existe congruencia entre lo que el cliente “piensa, siente y dice”, ya que las percepciones personales influyen en los pensamientos y emociones.

Por otro lado, también hay presencia de patrones de congruencia entre lo que se “piensa, hace y ve”, dejando de lado, en gran medida, lo que “oye” por parte de personas externas. Lo anterior acontece a que en su mayoría los comentarios por parte del cliente están enfocados a lo que piensa, hace y siente, puesto que en dicha figura se muestra mayor popularidad de testimonios

en estos tres elementos, al observar líneas más gruesas, las cuales infieren mayor frecuencia.

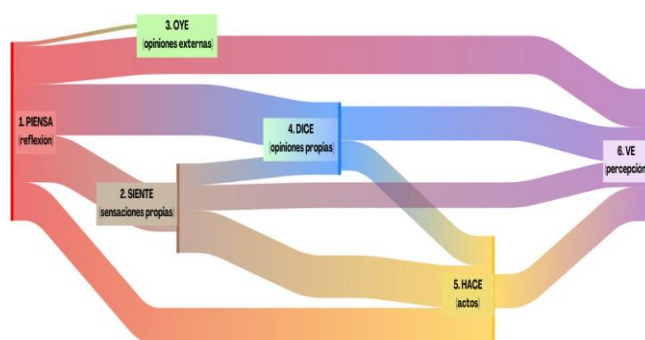


Figura 4. Coocurrencia entre categorías
Fuente: elaboración propia (ATLAS.ti).

De manera particular, y a fin de conocer que es lo que el cliente considera en cada una estas categorías, se desarrollaron nubes de palabras que revelan aspectos sobre la experiencia del usuario. La nube de palabras presentada en la figura 5. Al resaltar palabras como “atención”, “excelente”, “profesionalismo”, “comprometidos”, etc., se sugiere que los consumidores piensan que la atención es excelente, así como considerar que el equipo de trabajo es profesional, serio y comprometido.



Figura 5. ¿Qué piensa?
Fuente: elaboración propia (ATLAS.ti).

Por su parte en la figura 6. la palabra central dentro de esta categoría fue “acampamiento”, seguida de “viaje”, “experiencia”, “seguridad”, etc., con lo cual se indica que el usuario se siente seguro y tranquilo con la agencia de viajes, cuando contrata sus servicios, pues al tener un equipo de trabajo tan profesional, este se compromete a asesorar al cliente en cualquier trámite que realice.



Figura 6. ¿Qué siente?

Fuente: elaboración propia (ATLAS.ti).

En la figura 7, sobresaltan las palabras “servicio”, “excelente” y “agencia”, orientando las reflexiones de los usuarios a enfocarse en el servicio, del cual dicen que es excelente, pues están conformes, con la calidez que ofrecen en el trato.

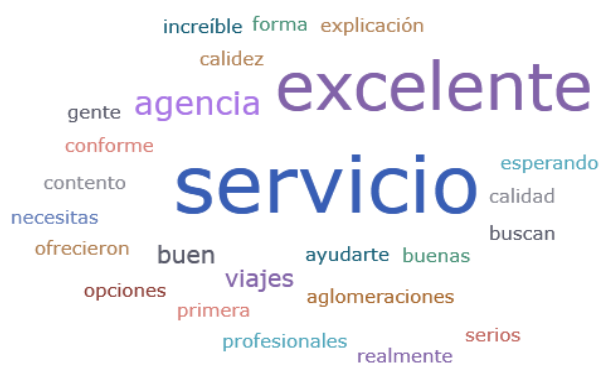


Figura 7. ¿Qué dice?

Fuente: elaboración propia (ATLAS.ti).

En lo que refiere a la categoría “oye”, la nube de la figura 8, acentúa pocas palabras, sugiriendo así que, en su mayoría, los comentarios por parte de los usuarios son sensaciones y sentimientos genuinos ya experimentados, no obstante, pocos son los usuarios en los que, comentarios externos, llegan a influir en sus decisiones de compra. Al destacar las palabras: “amigos”, “dicen” y “buenos”, esto expone que, los comentarios que han escuchado, sobre la agencia de viajes, han sido buenos y provenientes de amigos.



Figura 8. ¿Qué oye?

Fuente: elaboración propia (ATLAS.ti).

Por otro lado, en la figura 9, se conjuntan, aquellos comentarios relacionados a lo que el usuario hace, remarcando palabras como “recomiendo”, “gracias”, y “súper”, evocando de esta manera, que entre las acciones que hace el usuario está el recomendar, agradecer y calificar, ya que reconocen al apoyo brindado en la planificación de eventos importantes como viajes de boda y/o vacaciones.



Figura 9. ¿Qué hace?

Fuente: elaboración propia (ATLAS.ti).

Con relación a lo que el usuario observa, es posible analizar que este, basa sus comentarios en los “precios”, las “promociones”, el “profesionalismo” la “ética” y “confiabilidad”, al enlazar estos conceptos, es posible determinar que, bajo su percepción, ellos consideran que las tarifas que ofrecen en sus cotizaciones son accesibles y a precios justos. Lo anterior se refleja en la figura 10.



Figura 10. ¿Qué ve?

Fuente: elaboración propia (ATLAS.ti).

Una vez analizados los comentarios presentados en cada sección, se procedió a la elaboración del mapa de empatía, el cual se presenta en la figura. 11, donde además de recabar las ideas fuerza de cada categoría se encuentran marcados con un círculo las convergencias existentes entre lo que el usuario piensa, siente, dice y hace, corroborando así la congruencia antes revelada.

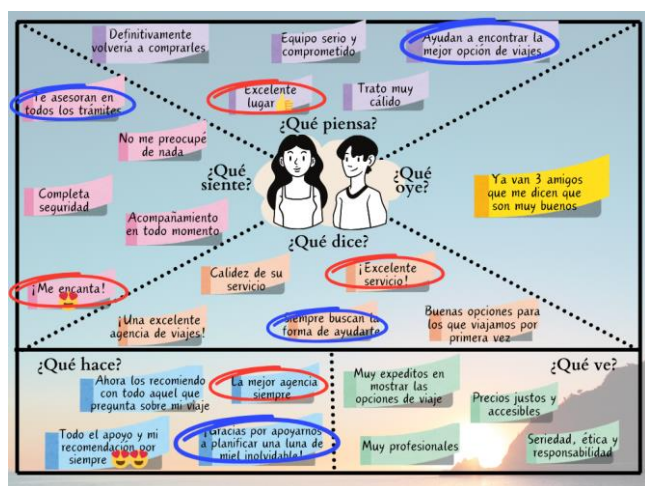


Figura 11. Mapa de empatía del usuario en la agencia de viajes

Fuente: elaboración propia adaptado de Gasca & Zaragoza (2020).

En segundo lugar, y referente a la elaboración del Customer Journey Map, El internamiento en la agencia de viajes, deja ver que, en su mayoría, el mercado que decide acudir de manera presencial a la empresa es aquel segmento senior, el cual refiere “preferir un trato persona a persona, por encima de tratar con máquinas”. Como se mencionó anteriormente, esta herramienta se realizó en tres etapas:

Antes

Muchos de los usuarios observados expresan no tener tiempo para planificar los detalles de su viaje, o bien no tener habilidades con la tecnología para realizar reservas, por lo que acudir a una empresa que pueda encargarse de todo ello, es la mejor opción, así que, en su paso por este camino, decide rastrear, a través de las páginas oficiales, aquellas agencias de viajes con prestigio, o bien que le recomiendan, para organizar el viaje de sus sueños.

Tras el análisis de los comentarios publicados por los clientes en las redes sociales de dichas agencias, el usuario en cuestión decide contactar mediante su número telefónico a la agencia seleccionada, para solicitar el horario de atención y la ubicación de esta.

Con relación a las emociones que presenta el cliente, fue posible identificar felicidad por salir a disfrutar y relajarse en compañía de su familia; agobio por la existencia de tantas agencias de viajes y preocupación por hacer una buena elección de esta, la cual no lo engañara y le diera justo lo que estaba buscando, tal como se muestra en la figura 12.

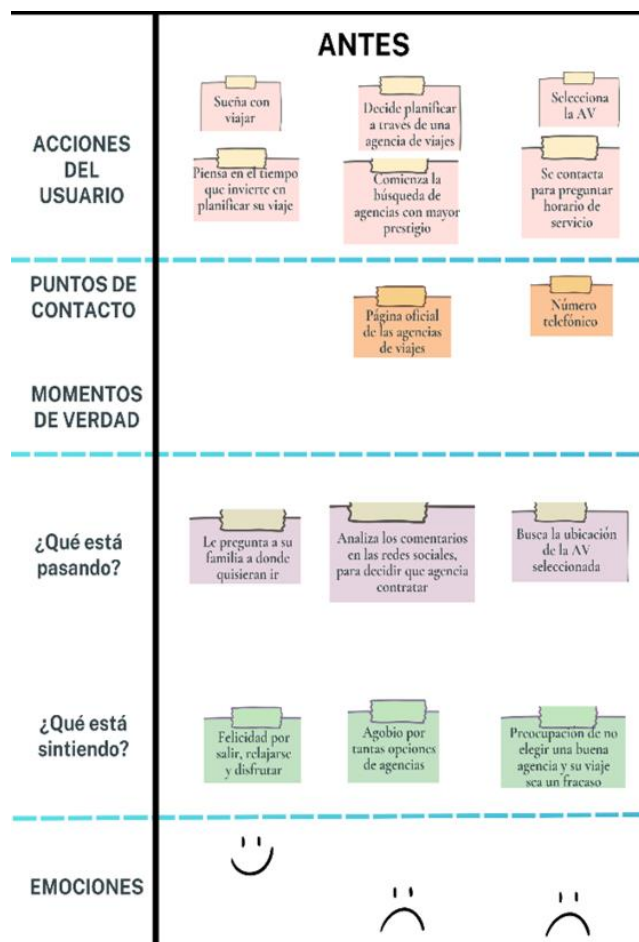


Figura 12. Acciones realizadas por el cliente, antes de acudir a la agencia de viajes.

Fuente: elaboración propia adaptado de Gasca & Zaragoza (2020).

Durante

Una vez que el usuario acude a las instalaciones de la agencia de viajes, es donde comienzan los momentos de verdad entre cliente y empresa. Todo inicia cuando este ingresa al establecimiento y saluda de manera general al personal, donde nadie le responde debido a que todas las operadoras están ocupadas y por tanto tampoco hay lugares disponibles para tomar asiento, lo cual lo incita a observar los posters que se encuentran dentro y fuera de la agencia de viajes y escanear los códigos QR para buscar más información sobre los paquetes turísticos que se promocionan.

Seguido de ello, cuando una asesora de viajes se desocupa, esta le da la bienvenida, lo invita a tomar asiento y procede a preguntarle en que puede servirle. Tras el cliente informarle los detalles de su viaje deseado, la operadora le muestra opciones de paquetes y destinos que cumplen con lo solicitado, al mismo momento en que responde todas dudas y preguntas que surgen por parte del cliente.

Después de tantas opciones, el cliente se decide y selecciona aquel que cumple con sus expectativas. La asesora corrobora información con el usuario y realiza la reservación, mientras que el cliente realiza el pago del servicio a través de una Terminal Punto de Venta (TPV), momento en donde la asesora le indica la manera en la que debe insertar correctamente su tarjeta. Antes de que el usuario se retire del establecimiento, la operadora le hace entrega de una tarjeta de presentación con sus datos de contacto para que pueda comunicarse directamente con ella, si este presentara alguna duda en cuestión con su reserva.

A lo largo de este trayecto, las emociones que presenta el usuario son: primeramente, incomodidad por llegar al establecimiento y que ninguna operadora le conteste el saludo, que el lugar sea reducido, y que no pueda tomar asiento mientras espera; ansiedad por conocer más promociones de las que está viendo en los posters colocados en la agencia; tranquilidad por finalmente ser atendido después de alrededor de 10 min; comodidad y felicidad porque todas sus preguntas están siendo respondidas por la operadora y porque encontró algo que se acomodara a sus necesidades y recursos; finalmente tranquilidad y seguridad por el trato que recibió y porque su viaje está reservado y pagado. Lo descrito anteriormente se observa en la figura 13.

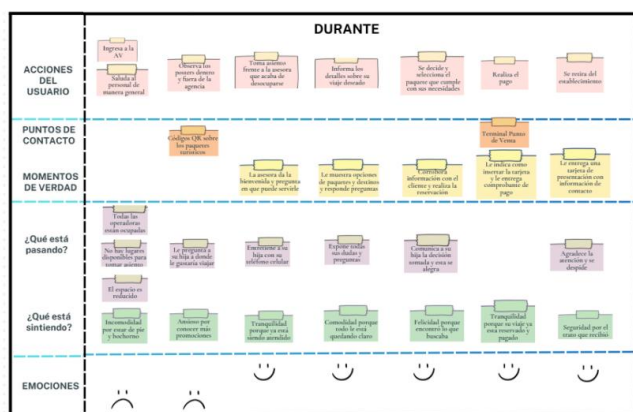


Figura 13. Acciones realizadas por el cliente, durante su estancia en la agencia de viajes.

Fuente: elaboración propia adaptado de Gasca & Zaragoza (2020).

Después.

Continuando con el mapa de ruta realizado por el usuario, este regresa con su familia y comenta la decisión tomada, mientras recibe vía correo electrónico toda la información sobre su viaje. Durante su viaje, el cliente procede a postear en sus redes sociales, fotos y videos, pues disfruta con su familia. Cuando el usuario finalmente regresa a casa, llega el momento postventa, en donde el usuario comenta con sus familiares y amigos como fue su

viaje, además de compartir su experiencia a través de las redes sociales de la agencia de viajes, tras hacer uso de sus servicios.

En este momento, se destaca que el usuario se siente, por un lado, alegre y confiando en que su viaje está resultando tal como lo planeo y se lo prometieron al momento de pagar, pero por otro lado con expectativas de recibir una encuesta de satisfacción por parte de la agencia de viajes para compartir con ellos, tanto su experiencia durante su viaje, como el trato y servicio recibido por parte de sus operadoras. Dichas reacciones se muestran en la figura 14.

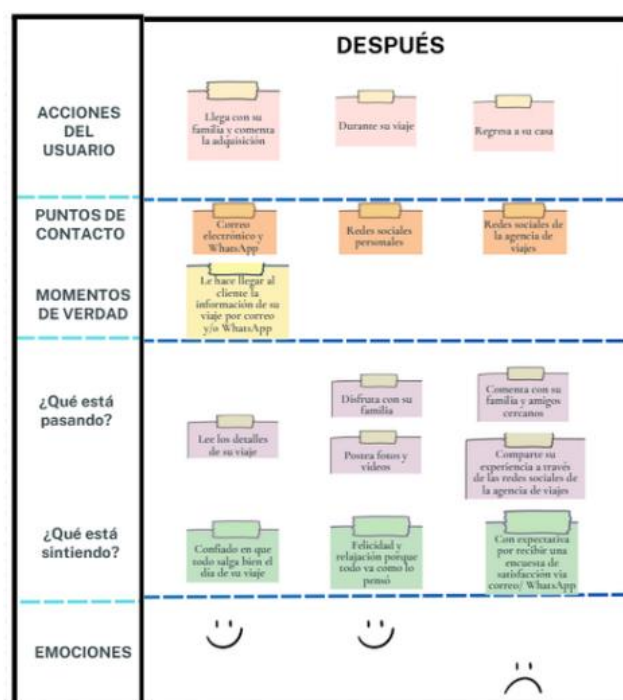


Figura 14. Acciones realizadas por el cliente, después de hacer uso del servicio de la agencia de viajes.

Fuente: elaboración propia adaptado de Gasca & Zaragoza (2020).

Nota: La versión completa del CJM, puede consultarse en el siguiente enlace:

https://www.canva.com/design/DAGfGMvJyFU/kpwP2s8nJvXXuzmAwhZjA/edit?utm_content=DAGfGMvJyFU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Conclusiones

Los hallazgos presentan un aporte teórico e información empírica suficiente para dar respuesta las preguntas planteadas en un inicio:

Primeramente, la calidad del servicio es el conjunto de características que garantizan que la atención brindada a un cliente cumpla o supere sus expectativas. No se limita

a la correcta ejecución de un producto o una tarea, sino que también se incluyen aspectos como la amabilidad, la rapidez, la personalización y la capacidad de resolver problemas de forma eficaz. Un servicio de buena calidad se construye a partir de procesos bien organizados. En pocas palabras, es la capacidad de una organización para generar experiencias positivas y confiables que fortalezcan la relación con los usuarios. De aquí que la satisfacción del cliente sea entendida como el nivel de conformidad que experimenta una persona luego de recibir un producto o servicio, dependiendo de si cumplió, igualó o superó sus expectativas. Surge de la comparación entre lo que el cliente esperaba y lo que realmente obtuvo, e involucra tanto la calidad percibida del producto como la experiencia en el proceso de compra o uso. En resumen, la calidad puede ser considerado el promedio y la satisfacción el resultado esperado.

Lo anterior conduce a establecer una conexión entre estos dos términos: un servicio de alta calidad genera un mayor nivel de satisfacción. Sin embargo, la satisfacción también depende de las expectativas previas del cliente y de factores externos. Mejorar la calidad requiere conocer y comprender las expectativas del usuario, para ello, resulta útil el desarrollo de herramientas de pensamiento de diseño ya que estas están centradas en entender profundamente las necesidades y experiencias reales de este para luego generar soluciones que respondan a ellas de manera creativa y viable. Las herramientas de pensamiento de diseño permiten observar, escuchar, mapear, crear y validar en un ciclo continuo. Así, no solo se detectan los factores clave de calidad y satisfacción (rapidez, personalización, comunicación, confianza, profesionalismo), sino que se priorizan aquellos con mayor impacto real para el cliente.

El mapa de empatía permite ponerse en los zapatos del cliente a fin de identificar los puntos de fricción emocional que impactan su satisfacción, conociendo realmente al cliente y que busca, quiere y necesita.

El Customer Journey Map permite visualizar y estructurar, todo el feedback del cliente, así como detectar en qué momento la experiencia de este es positiva o negativa a fin de identificar dónde está satisfecho, pero sobre todo donde no lo está para establecer acciones concretas con el firme objetivo de mejorar la calidad del desempeño en la etapa del proceso.

Lo anterior, se evidencia en los resultados obtenidos tras el desarrollo de estas herramientas, con las cuales se concluye que en general, los clientes que hacen uso de los servicios brindados por la agencia de viajes en cuestión, se encuentran mediantemente satisfechos, ya que si bien es cierto elogian la atención, el servicio, la amabilidad, el profesionalismo, la seguridad y los precios,

existen otros factores que no permiten su satisfacción total en todos los momentos del ciclo del servicio, como lo son el espacio físico tan reducido, la falta de actitud de servicio por parte de algunos los colaboradores y la ausencia de acciones postventa.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en el mapeo del recorrido realizado por el usuario se propone a empresa, primeramente, acondicionar el espacio físico de manera eficiente, para habilitar un área de sala de espera con sillas, televisor, amenidades (agua, botana) en donde el cliente pueda relajarse y refrescarse, al mismo tiempo que va conociendo los servicios y paquetes turísticos que ofrece la agencia de viajes, esto a través de la transmisión de videos y publicidad impresa.

En segundo lugar, se hace la sugerencia a la agencia, de establecer un decálogo de servicio al cliente, que indique las acciones que deben realizar los colaboradores de la organización, desde el momento en el que un cliente ingresa a las instalaciones hasta la salida de este.

Finalmente, para el desarrollo de acciones en la postventa, se recomienda a la empresa, además de enviar encuestas de satisfacción donde el cliente exponga las percepciones del servicio recibido de manera general, invitar a los usuarios a visitar la página oficial de la agencia y seguirla en las redes sociales, a fin de que estos estén al tanto de las promociones que postea la organización en sus redes y así establecer un programa de fidelización y motivarlos a viajar en futuras ocasiones.

Aunado a ello, instalar dispositivos electrónicos (tabletas) dentro de la agencia de viajes, en los cuales, mediante un clic, el cliente pueda evaluar la experiencia de su estancia dentro de la agencia de viajes.

Referencias

1. Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*. https://emprendedoresupa.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/08/p02_brown-design-thinking.pdf
2. Castillo-Vergara, M., Alvarez-Marin, A., & Cabana-Villca, R. (2014). Design thinking: Como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. *Ingeniería Industrial*, 35(3), 301-311.
3. Dinngo. (2023, mayo 10). *Mapa de empatía*. Design Thinking en Español. <https://designthinking.es/mapa-de-empatia/>
4. García, E. A. (2018, mayo 13). 94 estadísticas sobre experiencia del cliente (Customer Experience). *Erick García*. <https://erickalejandrogarcia.com/2018/05/13/94-estadisticas-sobre-experiencia-del-cliente/>

5. Gasca, J., & Zaragoza, R. (2020). *El workbook de designpedia*. LID Editorial.
6. Magro, M., & Carrascal, S. (2019). El Design Thinking como recurso y metodología para la alfabetización visual y el aprendizaje en preescolares de escuelas multigrado de México. *Vivat Academia*, 146, 71-95. <https://doi.org/10.15178/va.2019.146.71-95>
7. Miranda-Cruz, M. B., Chiriboga-Zamora, P. A., Romero-Flores, M. L., & Tapia-Hermida, L. X. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. *Alausí. Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446.
8. Pellicer, I., Vivas-Elias, P., & Rojas, J. (2013). La observación participante y la deriva: Dos técnicas móviles para el análisis de la ciudad contemporánea. El caso de Barcelona. *EURE (Santiago)*, 39(116), 119-139. <https://doi.org/10.4067/S0250-71612013000100005>
9. Pierrend, S. D. R. (2021). *La calidad del servicio según el modelo SERVQUAL y la Fidelización del cliente en las agencias de viajes del distrito de Miraflores en el año 2019* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16774>
10. Ramírez-Asís, E. H., Maguiña Palma, M. E., & Huerta-Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *Retos*, 10(20), 329-343. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
11. Ramos, E. V., Mogollón, F. S., Santur, L., & Cherre, I. (2020). SERVPERF Como herramienta de evaluación de la calidad de servicio en una empresa. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 417-423.
12. Romero, G. E., & Romero, J. L. (2006). Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, XII(3), 563-580. <https://doi.org/10.31876/rcs.v12i3.25343>