



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Diseño de un Programa de Fidelización del cliente para la Agencia de
Viajes S.G Tour

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Turismo

Presentado por:

Alison Nicole Alcívar Briones

Angie Cristina Rodríguez Valencia

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2019

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico a mi familia, como producto de mi esfuerzo y dedicación durante estos años. Sin ellos esto no hubiera sido posible.

A mis compañeros, como herramienta para sus futuros proyectos.

Y a las agencias de viajes, como material de ayuda para mejorar la calidad de sus servicios y fortalecer el sector de intermediación turística.

Alison Alcívar

DEDICATORIA

Con mucho amor, alegría y satisfacción dedico el presente proyecto a mi bella madre, lo más preciado que tengo y por lo cual persevero y lucho a diario.

A mis hermanos Karen, Rudy y Wilmer, por siempre brindarme su apoyo incondicional y estar en los momentos más importantes de mi vida, este logro es de ustedes también.

A mi tía Cris, mi segunda madre y la que jamás me ha dicho no, al contrario, me alienta a cumplir con todo lo que me proponga porque soy capaz de eso y mucho más.

Angie Rodríguez.

AGRADECIMIENTOS

Mi sincera gratitud, a mis padres, quienes me mostraron siempre el camino a la superación y se esforzaron para darme lo mejor durante mi etapa académica.

A mi hermano, mi persona favorita en este mundo, por brindarme su ayuda en todo momento y enseñarme que, con bromas y risas, todo es más llevadero.

A mi selecto grupo de amigos (A.B.), por permitirme aprender y disfrutar de la vida a su lado, dándome las mejores experiencias en esta gran etapa.

Y finalmente a Dios, quién puso en mi camino a estas maravillosas personas y me ha dado la oportunidad de cumplir este logro soñado.

Alison Alcívar

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Jehová Dios por brindarme la vida y el conocimiento necesario para lograr esta meta.

A mi Madre, por ser mi pilar fundamental, por preocuparse de mi bienestar físico y emocional y demostrarme con el ejemplo que sin importar cuan insolentes pueden ser las personas, uno siempre debe ser bueno, actuar con humildad, pero sin olvidar el valor y respeto que merecemos.

A mis hermanos, por aplacar mis momentos de estrés mediante viajes, risas y locuras, además de apoyarme incondicionalmente siempre, los amo.

A mi tutor, por sus conocimientos y ayuda constante, mil gracias por todo.

A Alison, Gracias por elegirme y emprender este camino que ha sido duro pero gratificante, muchas gracias por tu paciencia y sobre todo por la hermosa amistad que hemos forjado.

A mis amigos, gracias por hacer más amena mi vida, y siempre brindarme su hombro ante cualquier problema. Los amo demasiado, a ustedes mi gratitud.

Angie Rodríguez.

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Alcívar Alison, Rodríguez Angie* damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

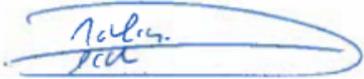
A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized initials 'AAB' with a horizontal line underneath.

Alison Alcívar Briones

A handwritten signature in blue ink, reading 'Angie Rodríguez' in a cursive style.

Angie Rodríguez Valencia

EVALUADORES

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mathías Pecot', enclosed within a blue oval shape.

PhD. Mathías Pecot

PROFESOR DE LA MATERIA

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Andrea Yáñez', enclosed within a blue oval shape.

Lcda. Andrea Yáñez

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

La Agencia de viajes S.G. Tour ha ofrecido servicios de intermediación por 19 años en el Ecuador, esto les ha permitido posicionarse en el mercado. Sin embargo, uno de sus principales problemas es la relación comercial inestable con sus clientes, gastando hasta \$3000,00 mensuales en publicidad para captar nuevos compradores. Ante esta problemática, la agencia solicita un acompañamiento técnico para el diseño de un programa de fidelización al cliente basado en aspectos de personalización y recompensas; con el fin de crear una ventaja competitiva frente al resto de las empresas de intermediación turística. Como parte de la metodología se realizaron entrevistas al personal de la agencia y encuestas a sus clientes -con tipo de muestreo no probabilístico- con el fin de obtener información más detallada para el diseño del programa de fidelización. Posteriormente, se calculó el costo de inversión del proyecto para reflejar el ahorro en gastos entre las técnicas fidelizar y captar clientes. Como resultado, se obtuvo que la empresa no otorga incentivos a sus compradores, posee una base de datos deficiente y carece de un servicio postventa. Por su parte, los clientes prefieren los cupones de descuento como principal beneficio. En conclusión, el programa de fidelización está diseñado en tres ejes principales: base de datos, patrón de recompensas y servicio postventa con el fin de aplicar beneficios (cupones de descuento) y personalizar la oferta para desarrollar lealtad por parte de sus clientes.

Palabras Clave: programa de fidelización, fidelización del cliente, personalización, servicio postventa, recompensas.

ABSTRACT

The travel agency S.G. Tour has been offering intermediation services for 19 years in Ecuador, this has allowed them to position themselves in the market. However, one of the main problems they have is the unstable business relationship with its customers, spending up to \$ 3000.00 per month on advertising to attract new buyers. Given this problem, the agency requests a technical support for the design of a customer loyalty program based on aspects of customization and rewards; in order to create a competitive advantage over the rest of the tourism intermediation companies. As part of the methodology, consult interviews with agency staff and customer surveys - with non-probabilistic sampling type- in order to obtain more detailed information for the design of the loyalty program. Subsequently, calculate the investment cost of the investment project, the cost savings between loyalty and customer acquisition techniques. As a result, it is obtained that the company does not grant incentives to its buyers, has a poor database and lacks an after-sales service. For their part, customers prefer discount coupons as the main benefit. In conclusion, the loyalty program is designed in three main axes: database, rewards pattern and after-sales service in order to apply benefits (discount coupons) and customize the offer to develop customer loyalty.

Keywords: *customer loyalty, loyalty program, personalization, after sales service, rewards*

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	I
ABSTRACT	II
ÍNDICE DE FIGURAS	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
CAPÍTULO 1.....	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Descripción del problema	2
1.2 Justificación del problema	2
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo General	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Marco teórico referencial	4
1.4.1 Fidelización del cliente.....	4
1.4.2 Técnicas de fidelización.....	6
1.4.3 Programas de fidelización al cliente.....	8
CAPÍTULO 2.....	10
2. METODOLOGÍA	10
2.1 Entrevista semi estructurada	10
2.2 Encuesta.	12
2.3 Flujo de Caja.	14
2.3.1 Análisis financiero del proyecto.....	14
2.4 Design Thinking.....	15
2.5 Criterios de rigor	17
2.6 Criterios éticos.....	18
CAPÍTULO 3.....	19
3. RESULTADOS Y ANÁLISIS	19
3.1 Diagnóstico de la relación actual cliente-empresa	19
3.1.1 Beneficios de compra segura y garantizada.	19
3.1.2 Procesos de atención al cliente	19
3.1.3 Base de datos deficiente.....	20
3.1.4 Carencia de servicio postventa	20

3.2	Análisis de las actitudes, expectativas y preferencias del cliente.....	21
3.3	Estudio financiero del programa de fidelización.	23
3.3.1	Costo de inversión	23
3.4	Desarrollo de la propuesta del Programa de fidelización	25
3.4.1	Objetivo del programa:.....	25
3.4.1	Diseño del programa de fidelización de cliente.....	25
3.5	Evaluación de S.G Tour del Programa de Fidelización.	27
CAPÍTULO 4.....		27
4.	Conclusiones y Recomendaciones	27
4.1	Conclusiones.....	27
4.1	Recomendaciones.....	28
BIBLIOGRAFÍA.....		29
APÉNDICE		27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Factores de la fidelización de clientes. (Elaboración propia).....	4
Figura 1.2 Trébol de Fidelización (Adaptado de Alcaide, 2015)	6
Figura 1.3Técnicas de fidelización (Adaptado de Alcaide, 2015)	7
Figura 1.4. Aspectos de un programa de fidelización. (Elaboración propia).....	9
Figura 2.1 Ventajas y desventajas de entrevistas semi estructuradas,	12
Figura 2.2 Ventajas y desventajas de encuestas en línea a clientes de S.G Tour. (Elaboración propia)	14
Figura 2.3 Fases del Design Thinking. (Plattner, 2018).....	15
Figura 2.4 Malla receptora de información.	17
Figura 3.1Elementos del programa de fidelización.....	25

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Características de los entrevistados (Elaboración propia).....	11
Tabla 3.1 2 Evaluación de Servicio al cliente. (Elaboración propia)	21
Tabla 3.2 Costos fijos del programa de fidelización (Elaboración propia)	23
Tabla 3.3 Costos variables programa de fidelización (Elaboración propia)	23
Tabla 3.4 Tasa Oferta de fidelización (Elaboración propia).....	24

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

En ámbitos donde las empresas turísticas ofertan productos o servicios similares y compiten en precio, resulta conveniente emplear estrategias y herramientas distintas para crear diferenciación y fomentar lealtad en la relación con sus clientes (Wang & Lalwani 2018). Una alternativa viable, en términos de rentabilidad e imagen, es adoptar programas de fidelización basado en preferencias y gustos del consumidor.

De acuerdo con una entrevista acerca de las “Perspectivas de los consumidores sobre beneficios y participación en los programas de fidelización de minoristas”, realizada por Nielsen (2016), expone que más de 7 de cada 10 encuestados prefieren comprar a minoristas que poseen un programa de lealtad frente a uno que no tiene. Por tal motivo, resulta una herramienta predominante en la decisión de compra del cliente; quien es la base para alcanzar los niveles de rentabilidad a corto plazo de la empresa y la capacidad que continúe operando a futuro.

A su vez, Alcaide (2015) detalla que un programa de lealtad para lograr su objetivo principal: creación y desarrollo de una relación estable con los clientes, requiere trabajar en áreas estratégicas, tales como: información sobre los compradores, marketing interno (compromiso de participación por parte del personal de la empresa), comunicación con los clientes, gestión de la experiencia del usuario, y planes e incentivos. Principalmente áreas como información y comunicación con el cliente permiten conocer a profundidad al consumidor, y de esta manera, saber cuáles son los productos que mejor se ajustan a sus necesidades.

Bajo esta premisa, el proyecto tiene como objetivo diseñar un programa de fidelización del cliente a la agencia de viajes S.G Tour, basado en aspectos de personalización y recompensas para el establecimiento de una relación comercial cliente-empresa estable.

1.1 Descripción del problema

1.1.1 Relación comercial cliente-empresa

La agencia de viajes S.G. TOUR, ubicada en la ciudad de Guayaquil, ofrece servicios de intermediación turística mediante la venta de boletos aéreos, programas turísticos, cruceros, entre otros productos. Con 19 años de experiencia, la empresa ha logrado posicionarse a nivel nacional.

Sin embargo, el gerente de ventas de S.G Tour, expuso que actualmente la agencia de viajes no ha logrado desarrollar fidelidad en sus clientes, estableciendo una relación comercial inestable. Razón por la que destina los esfuerzos y recursos de la empresa a la captación de clientes, lo que incide en un gasto de publicidad mensual de aproximadamente \$3000,00 a nivel de ciudad, distribuido en redes sociales: *Instagram*, *Twitter* y *Facebook*. (B. Villao, comunicación personal, 18 de mayo de 2019).

Sumado a esta problemática, S.G Tour no posee una base de datos con información de sus clientes, lo que impide identificar lineamientos base para desarrollar estrategias de fidelización y conocer su historial de compra. Una base de datos proporciona a las empresas una instantánea de cómo se comportan y de qué apariencia tienen los clientes.

En este contexto, la agencia solicita un acompañamiento técnico para el diseño de un programa de fidelización de sus clientes; basado en aspectos de personalización y recompensas. El uso de técnicas y herramientas modernas de marketing para premiar la lealdad de sus clientes y disminuir los gastos de publicidad, ha sido identificado como una estrategia de acción por parte de los dirigentes de la empresa.

1.2 Justificación del problema

1.2.1 Beneficios de un programa de fidelización

Adoptar un programa de fidelidad, basado en personalización y recompensas, sirve como herramienta para crear una relación comercial estable con el cliente y ofrecer un producto diferenciador; además de ser conveniente en términos de rentabilidad. De acuerdo con Alcaide (2015), cuanto más perdura la relación de un cliente, mayor es la rentabilidad de una empresa.

La implementación del proyecto tiene beneficios para la agencia, tales como: reducción del costo promedio del servicio por cliente, demanda inelástica, adquisición de nuevos clientes referidos por miembros del Programa, mayor retención de los clientes existentes y, por ende, un aumento de su gasto nominal.

1.3 Objetivos

Se plantea un objetivo general que esclarece el principal propósito del proyecto, del cual se desglosan tres objetivos específicos que muestran lo que se debe conseguir en cada etapa y la manera de vincularlos para alcanzar los resultados esperados.

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un programa de fidelización del cliente a la agencia de viajes S.G Tour basado en aspectos de personalización y recompensas para el establecimiento de una relación comercial cliente-empresa estable.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico previo de la relación actual cliente-empresa (S.G Tour), a través de entrevistas semi estructuradas con el personal para la planificación de estrategias de fidelización.
2. Analizar las actitudes, expectativas y preferencias del cliente mediante encuestas para la estructuración de técnicas de fidelización.
3. Elaborar un análisis financiero realizando un flujo de caja proyectado para conocer la rentabilidad del proyecto.

1.4 Marco teórico referencial

1.4.1 Fidelización del cliente

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con la misma. (Figuroa, 2011)

Muñís (2011), deduce que la fidelización está integrada por varios procesos importantes para obtener un vínculo con los clientes. Él menciona que es una manera de hacer negocios y otorgar una experiencia, estableciendo compromisos basados en la comunicación, datos y otras herramientas; las cuales les darán un nivel de confianza a los clientes. Además, de permitir que tengan a la empresa en su mente y que puedan desarrollar un hábito para convertirse en clientes permanentes, fijos de la organización.

De acuerdo con Alcaide (2015), conceptualiza la fidelización del cliente como “un conjunto de condiciones que permiten al consumidor sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera, y esto lo impulse a volver a adquirirlo”.

Por lo tanto, la fidelización de los clientes consiste en que, si el cliente realiza algunas o todas sus compras en determinada empresa, dicho cliente es fiel. De acuerdo con los autores ya mencionados, la fidelización pretende crear un vínculo cliente-empresa, por lo que tal relación debe durar una vez finalizada la compra.

Seguidamente Agüero (2014), indica que, para llevar a cabo una fidelización de clientes exitosa, primero se debe conocer a profundidad a los clientes e indagar en cuanto a sus gustos y necesidades, después ofrecerles los productos y servicios que mejor se adapten a sus requerimientos.

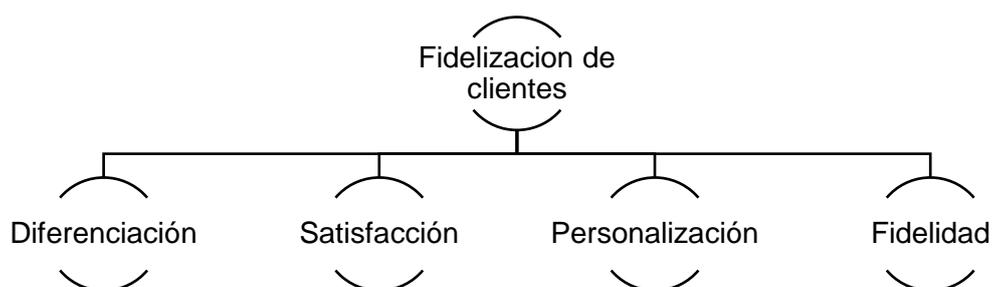


Figura 1.1 Factores de la fidelización de clientes. (Elaboración propia)

1.4.1.1 Diferenciación

Estrategia que la empresa implementa haciendo referencia a las características de los productos que ofrece para presentarlos como artículos únicos en comparación con la competencia. Las características principales de la diferenciación son: distinción, valoración, equidad y proporcionalidad. (Agüero, 2014)

1.4.1.2 Personalización

Se entiende que cada cliente es un mundo diferente. Por lo tanto, debemos reconocer sus gustos y preferencias, y las características específicas del producto que requiera, de tal manera la personalización tendrá éxito. (Agüero, 2014)

1.4.1.3 Satisfacción

Son las características que el cliente percibe de un producto, el cual le produjo placer. (Agüero, 2014)

1.4.1.4 Fidelidad

Vínculo cliente-empresa, se pretende que esta última cumpla con requisitos y promesas que se establecieron, debido a que es un paso importante hacia la fidelización del cliente. (Agüero, 2014)

Como se denota, la fidelización de los clientes sigue una estructura con varios factores en donde lo principal es el vínculo cliente-empresa, acompañado de la comunicación y acciones de marketing. Además de los incentivos que la empresa brinde al usuario, la experiencia y la información (acerca de un producto) son elementos predominantes para obtener una fidelización. A continuación, esta información se ve plasmada en el trébol de la fidelización como lo denominó Alcaide (2015).

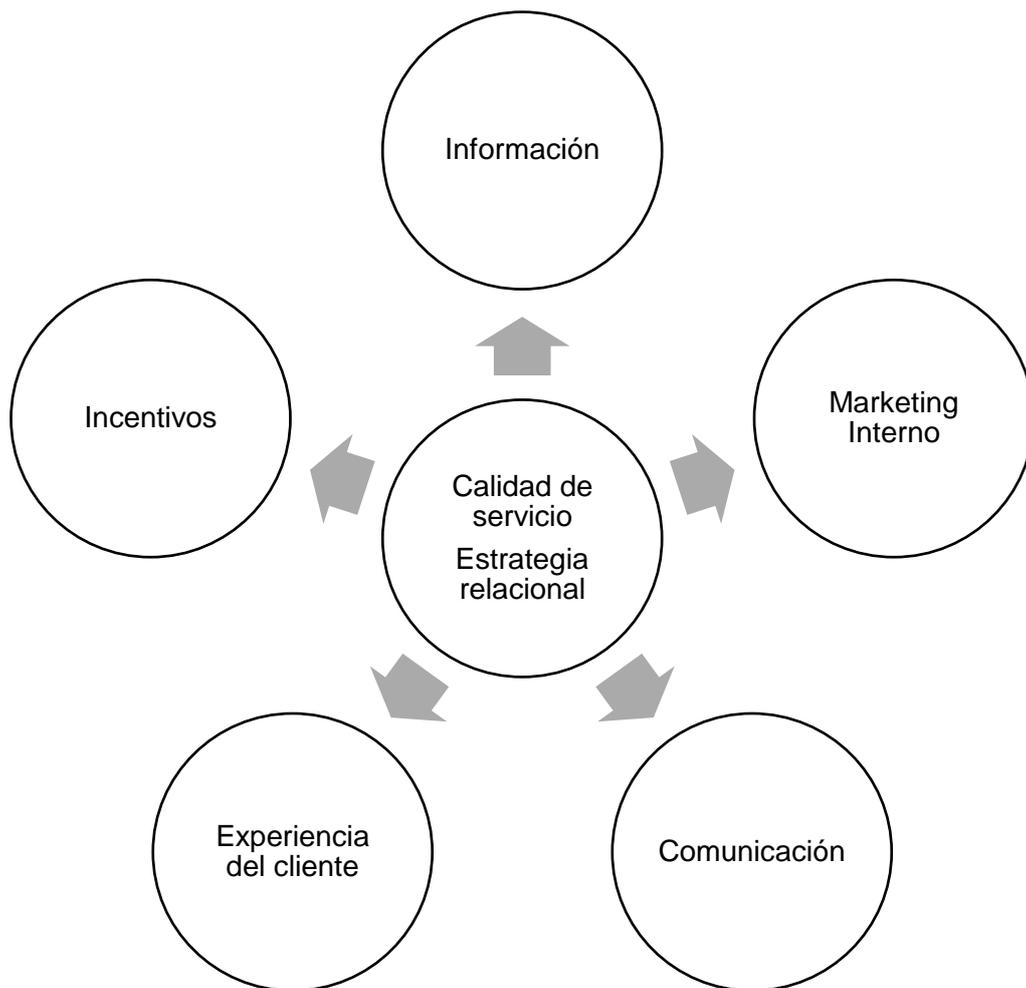


Figura 1.2 Trébol de Fidelización (Adaptado de Alcaide, 2015)

1.4.2 Técnicas de fidelización.

La fidelización únicamente se consigue brindando un buen producto al cliente, seguido de un servicio de calidad. (Mera, 2005)

Entre las diferentes técnicas de fidelización (*figura 1.3*) que se utilizan para lograr la captación y desarrollar lealtad por parte de los clientes, y por ende, un visible aumento de las ventas en la empresa, se encuentran:

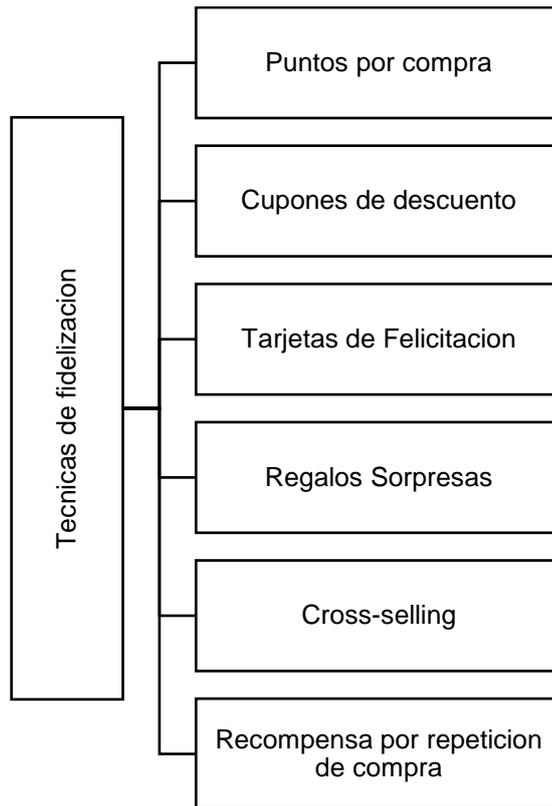


Figura 1.3 Técnicas de fidelización (Adaptado de Alcaide, 2015)

1.4.2.1 Puntos por compra

Son programas de acumulación que se logran una vez que el cliente ha realizado cierto número de compras, los datos se guardan en la cuenta del usuario y así obtiene beneficios cuando realice una nueva compra.

1.4.2.2 Cupones de descuento

Luego de adquirir una determinada cantidad de artículos, se envían descuentos para compras futuras.

1.4.2.3 Tarjetas de felicitación

Tener en cuenta pequeños detalles para los clientes, estos pueden ser sus fechas de cumpleaños, navidad o cualquier otra circunstancia que los hagan sentir valorados y que forman parte de un grupo en específico.

1.4.2.4 Regalos sorpresas

De acuerdo con las promociones o el volumen de compras que tenga cada usuario se le puede otorgar un regalo.

1.4.2.5 Cross-selling

Engloba la venta o el ofrecimiento de productos complementarios que el cliente no necesariamente quiere, pero están muy relacionados con el producto que el usuario está adquiriendo.

1.4.3 Programas de fidelización al cliente

Dorotic, Bijmolt, y Verhoef (2012), describen los programas de fidelización como “la continuidad de programas de incentivos ofrecidos por un minorista para recompensar clientes y fomentar la repetición de negocios”. Existen muchos términos para referirse a los programas de fidelización, estos pueden ser: programas de recompensa, programas de recompensa de frecuencia, programas de compras frecuentes, tarjetas de fidelización o esquemas, tarjetas de puntos, tarjetas de ventaja y frecuentes programas de viajero.

1.4.3.1 Objetivos del Programa de fidelización

Los objetivos del programa de fidelización se dividen en dos grupos:

- a) Los objetivos principales, desarrollar lealtad en el consumidor y sus capacidades de comunicación. (Išoraitė, 2016).
- b) Objetivos secundarios, resolver problemas de la empresa, mantener contacto con el público, crear oportunidades adicionales para retener clientes y mejorar la marca de la empresa. (Išoraitė, 2016).

Por otra parte, Nastasoiu y Vandebosch (2019) exponen que un programa de fidelización debe ser diferenciador para poder incrementar la satisfacción y lealtad en sus clientes, por lo cual debe basarse en los siguientes aspectos:

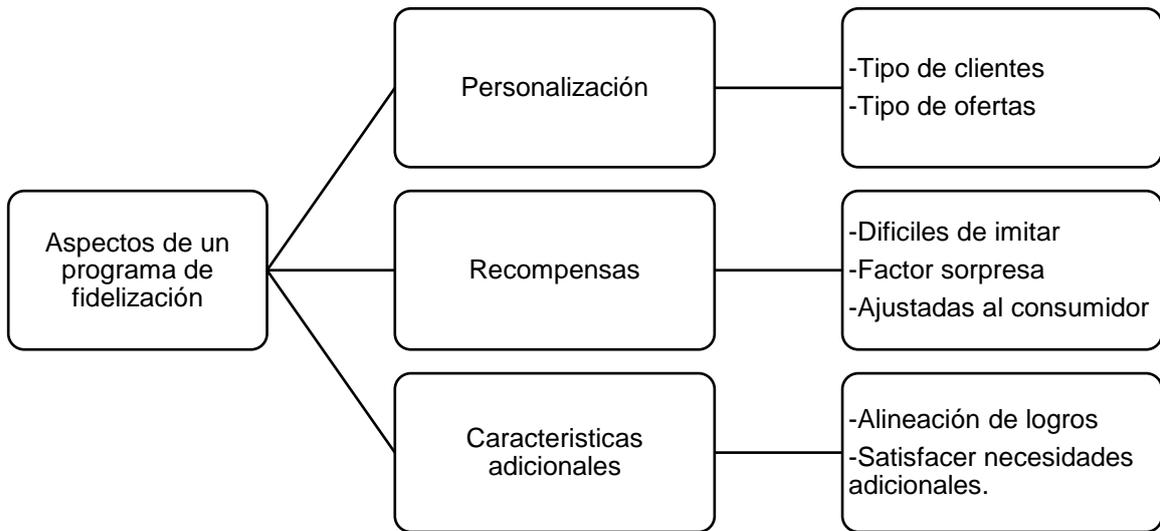


Figura 1.4. Aspectos de un programa de fidelización. (Elaboración propia)

Las opiniones científicas sobre los programas de fidelización son similares, mencionan que tienen como objetivo educar la lealtad de sus clientes hacia la empresa, o en este caso hacia los productos o servicios que ofrece para darle un valor agregado.

Los programas de lealtad según Silva (2016), son:

- 1) Para recompensar a los clientes leales.
- 2) Para recopilar información para saber cuáles son los mejores clientes.
- 3) Para manipular el comportamiento de los compradores, en la promoción se aplica a un individuo para alentar a los clientes a probar nuevos productos.
- 4) Para responder a las acciones de la competencia.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

En este capítulo, se describe el conjunto de métodos y técnicas que se emplearon para la recolección y análisis de datos, con el fin de responder a los objetivos específicos propuestos en el proyecto y obtener resultados para el diseño del programa de fidelización.

En el proyecto se usaron métodos cualitativos y cuantitativos. En la investigación cualitativa, se realizaron entrevistas semiestructuradas aplicadas al personal de S.G Tour. En cuanto a la investigación cuantitativa, se desarrollaron encuestas a clientes de la empresa que hayan comprado en los últimos tres meses (abril, mayo, junio) del año en curso. Además, se aplicaron técnicas de análisis de datos como codificación (*Apéndice 1*) y estadística descriptiva (*Apéndice 3*), respectivamente.

Por otra parte, se describen los informes e instrumentos contables necesarios para el análisis del componente financiero (capítulo 3), tales como: Flujo de Caja, VAN, TIR.

Por último, se detalla el método *Design Thinking* en el que se expone el proceso para la elaboración del programa de fidelización, reflejado en un prototipo de alta resolución.

2.1 Entrevista semi estructurada

2.1.1 Diagnóstico de la relación actual cliente-empresa.

Para obtener información y resolver las interrogantes del Objetivo 1 “Realizar un diagnóstico previo de la relación actual cliente-empresa (S.G Tour) para la planificación de estrategias de fidelización”, se desarrollaron entrevistas semi estructurada; mientras que, para interpretar y analizar dichos datos se utilizó la técnica de codificación. Con el fin de conocer los beneficios que ofrece la agencia de viajes a sus compradores y los procesos de atención al cliente que desempeñan.

De acuerdo con Batthyány & Cabrera (2011) una entrevista de investigación es una conversación entre un entrevistador y un informante, dirigida al entrevistador con el fin de obtener información sobre un tema definido. En las entrevistas semi estructuradas, el investigador dispone de una guía de preguntas que formulará durante la entrevista en el modo y orden que él decida, dando libertad al entrevistador que exponga sus ideas y opiniones libremente.

Las entrevistas se desarrollaron entre los días 08 y 09 de julio del presente año a cuatro trabajadores de S.G Tour, quienes, de acuerdo con su perfil cumplían con las características para ser entrevistados.

Tabla 2.1 Características de los entrevistados (Elaboración propia)

Nombre	Cargo	Perfil	Justificación
Ing. Fanny Santana	Gerente de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos en procesos de venta. • Capacidad negociadora. • Conocimientos de cálculo para supervisar y realizar presupuestos y metas de ventas. • Conocimientos en sistema GDS. • Flexibilidad para viajar. • Facilidad para comunicarse. 	Ingeniera en Turismo, cuenta con aproximadamente 2 años trabajando en S.G. TOUR por lo que conoce plenamente los procesos de la agencia, las falencias poseen muy buenas ideas para realizar cambios en la agencia.
Patricio Vaca	Administrador	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para resolver problemas. • Creatividad • Capacidad para motivar • Gestor de cambios 	Su interés por ver cambios en la agencia y el apoyo que el mismo brinda para dichos cambios benefician tanto a la empresa como a su cliente, además de que es preparado en la rama de la administración y sin duda alguna sus comentarios pueden aportar positivamente al proyecto.
Lcdo. Carlos Bravo	Ejecutivo de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de expresión • Conocimientos del sistema turístico, geografía nacional y mundial. • Capacidad de negociación. 	Los <i>counters</i> básicamente tienen una perspectiva diferente a la del gerente y el administrador puesto que ellos están de cara al cliente, además palpan mejor manera las necesidades de cada cliente y conocen como se los puede ayudar o beneficiar.
Flavio Miño	Ejecutivo de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos en sistemas GDS • Trato amable, servicial. 	

La entrevista estuvo basada en temas como beneficios y procesos de servicio al cliente, así como las ofertas personalizadas y el servicio postventa.

Se realizaron en la jornada laboral por petición de los gerentes. Debido a la gran demanda de la agencia, fueron desarrolladas en un corto tiempo (15 minutos aproximadamente), resultando breves y concisas.

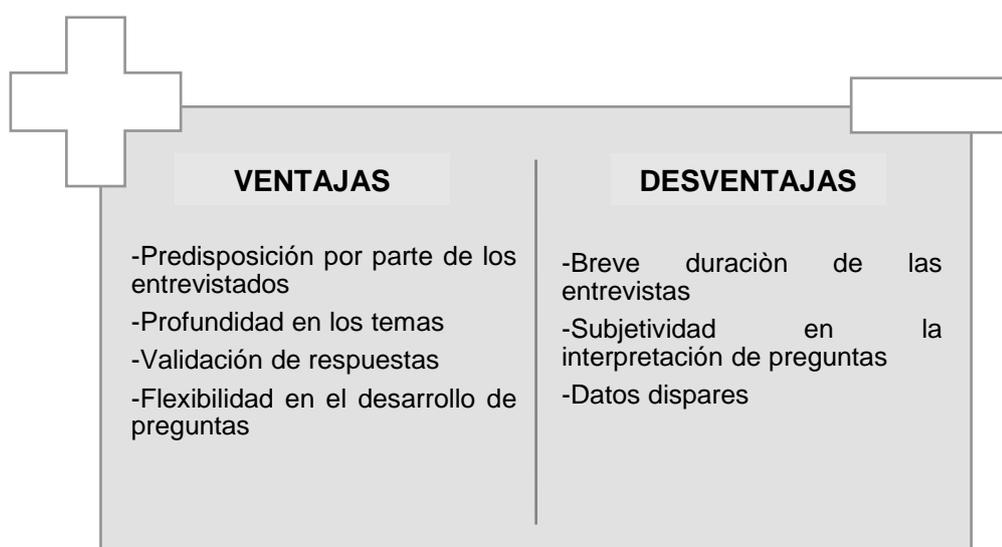


Figura 2.1 Ventajas y desventajas de entrevistas semi estructuradas, desarrolladas en S.G Tour. (Elaboración propia)

2.1.1.1 Codificación

Como técnica de análisis de datos para investigaciones cualitativas, Elliot (2018) expone la codificación como una técnica que permite indexar o mapear datos densos (como los de texto) para obtener una visión general de los datos dispares y permitir al investigador darles un sentido en relación con las preguntas de investigación.

2.2 Encuesta.

2.2.1 Análisis de las actitudes, expectativas y preferencias del cliente

Para la resolución del Objetivo 2 “Analizar las actitudes, expectativas y preferencias del cliente para la estructuración de técnicas de fidelización”, se aplicaron encuestas, las cuales fueron analizadas con la técnica de “tabulación de datos”. Esto ayudó a discernir las técnicas de fidelización más idóneas que debían incluirse en el diseño del programa, además de conocer el perfil de cliente y medir su nivel de satisfacción en relación con los servicios de la agencia.

La encuesta es una técnica cuantitativa de investigación que permite adquirir información sobre una población a través de una muestra. Según Batthyány & Cabrera (2011), esta técnica se caracteriza por presentar la información de forma estructurada -mediante un cuestionario estandarizado-, abarcar una amplia cantidad de aspectos objetivos (hechos) o subjetivos (opiniones, actitudes) y mostrar respuestas cuantificadas con la ayuda de herramientas estadísticas.

A su vez, Riyad (2013) detalla que para conocer la fidelización en los clientes una encuesta debe estar basada en las percepciones, la probabilidad de elegir nuevamente la empresa, frecuencia de compra y satisfacción en general.

En cuanto al muestreo, se utilizó el tipo no probabilístico por conveniencia, en el que un investigador selecciona a los miembros más fáciles de la población para obtener información de ellos. (Kotler, 2011, p.172). Este método se empleó debido a la ausencia de una base de datos en la agencia; por tal motivo, solo se escogieron clientes de un *Drive* (herramienta de Google para registrar información) que la empresa maneja. Dicha herramienta es utilizada por los ejecutivos de venta para anotar los requerimientos de los clientes que han llamado o escrito en el trayecto del día.

Las encuestas estuvieron basadas en tres secciones: el perfil, la satisfacción del cliente y sus beneficios preferidos. Se diseñaron con la herramienta *Google Forms* y se enviaron por correo electrónico/red social, del 10 al 24 de julio del año en curso, a una muestra de 100 clientes de la agencia de viajes S.G Tour que cumplieran con las siguientes características:

- Comprar una o más veces un boleto aéreo, crucero o paquete turístico en los tres últimos meses del año 2019 (abril-mayo-junio)
- Estar en un rango de edad de 18-65 años

Para llevar a cabo las encuestas se pidió autorización del gerente general para que asigne a los “counters” enviar el enlace de la entrevista a clientes registrados con color verde en su *Drive*.

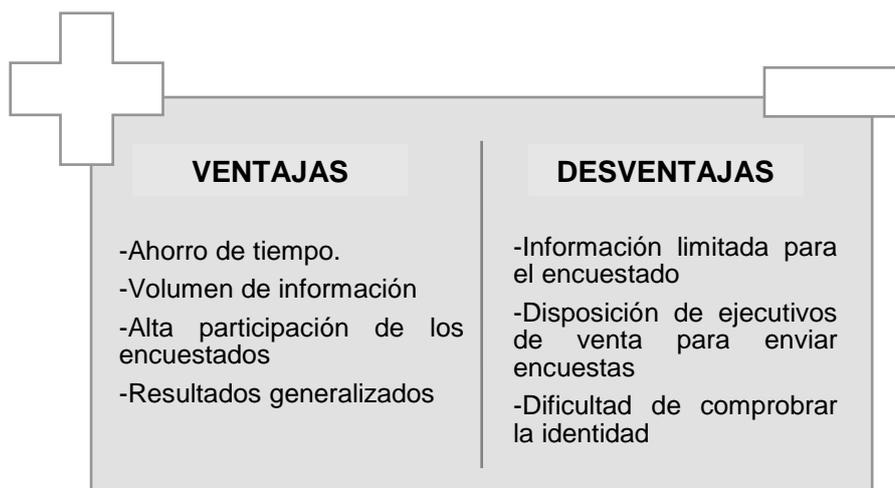


Figura 2.2 Ventajas y desventajas de encuestas en línea a clientes de S.G Tour.
(Elaboración propia)

2.2.1.1 Estadística descriptiva

Para analizar e interpretar los datos se utilizó la estadística descriptiva, dedicada a los métodos de organización, descripción, visualización y resumen de datos a partir de la recolección de datos (Hueso & Cascant, 2012, p.38)

2.3 Flujo de Caja.

2.3.1 Análisis financiero del proyecto

Para la resolución del Objetivo 3 “Elaborar un análisis financiero para conocer la rentabilidad del proyecto”, se limitó a realizar únicamente el costo de inversión del programa de fidelización por motivos de confidencialidad de parte de la empresa.

Sin embargo, para el análisis del componente financiero lo óptimo es elaborar un Flujo de Caja proyectado, utilizando la herramienta Excel. Lo cual permite ver los costos y beneficios que genera la implementación del programa de fidelización y evaluar a través de métodos como el VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Retorno) la rentabilidad del proyecto.

El flujo de caja es un informe financiero que refleja los movimientos de caja acontecidos durante un periodo, generalmente de un año, y los desembolsos que deben estar realizados para que los eventos del periodo siguiente puedan suceder. (Sapag, 2011, p. 250)

Sapag (2011) expone que, con la información resultante del flujo de caja, el inversionista puede evaluar mediante el VAN y TIR la rentabilidad deseada, además de recuperar la inversión.

- VAN: Mide el excedente resultante después de obtener la rentabilidad deseada o exigida y después de recuperar toda la inversión
- TIR: Mide la rentabilidad como porcentaje.

2.4 Design Thinking

2.4.1 Diseño del programa de fidelización

Con base al método de *Design Thinking* se diseñó el proceso para la implementación del programa de fidelización considerando las encuestas y entrevistas realizadas previamente, además de la elaboración del prototipo de baja y alta resolución.

Según Steinbeck (2011), Design Thinking es un método de resolución de problemas que se centra en el proceso del diseño, más que en el resultado final para satisfacer las necesidades de las personas de forma viable y comercial. Con la finalidad de producir todas las ideas posibles, adquirir conocimientos e ideas sobre los usuarios, generar prototipos y replantear el problema nuevamente en caso de ser necesario. Este método se desarrolla en cinco fases para llegar hasta el producto final, en el proyecto se aplicaron de la siguiente manera:

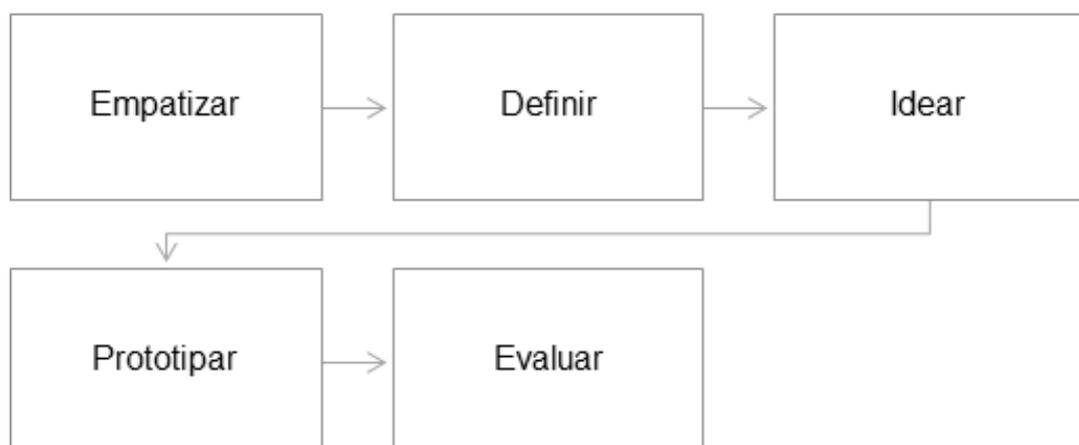


Figura 2.3 Fases del Design Thinking. (Plattner, 2018)

2.4.1.1 Empatizar

Se realizó una entrevista de primera fase con el gerente de ventas de S.G Tour para conocer los principales problemas que presenta la agencia, en la que expuso una relación comercial inestable con sus clientes; acompañado de una base de datos deficiente.

Posteriormente se realizaron entrevistas de segunda fase con el resto del personal como ejecutivos de venta, gerente y administrador para conocer sus procesos de atención y los inconvenientes que presentaban. A su vez, se desarrollaron encuestas a clientes para evaluar sus opiniones respecto a los beneficios que puede brindarle la empresa.

2.4.1.2 Definir

Enfocado en esta problemática, se definió realizar el diseño de un programa de fidelización al cliente basado en aspectos de personalización, recompensas.

2.4.1.3 Idear

El diseño del programa tiene como pilar fundamental la base de datos, de esta manera se recopila información necesaria de los clientes para identificar cuándo y de qué manera se deben ofrecer las recompensas como resultado de su fidelización.

La base de datos incluye la descripción de campos como datos generales, características de compra, características adicionales y observaciones del cliente. Adicional, una forma automática para mostrar cuándo ofrecer el beneficio al comprador.

2.4.1.4 Prototipar

a) Prototipo de baja resolución

Esta fue la primera fase del diseño del prototipo. Se realizó un bosquejo en Excel para detallar cada uno de los campos de la base de datos, además de describir las recompensas que recibirá el cliente de acuerdo con la técnica de fidelización que se aplique.

b) Prototipo de alta resolución

En esta segunda fase, se añadió el programa Python 3.7.4 y librerías: datetime, PyQt5 para el diseño de la base de datos. El desarrollo de la interfaz facilita el registro y almacenamiento de información, además de emitir

automáticamente un anuncio cuando el cliente supere el número determinado de compras.

Este componente forma parte de los elementos claves para la elaboración de una guía, la cual es el producto final del diseño del programa de fidelización al cliente.

2.4.1.5 Evaluar

Luego de presentar la guía del programa de fidelización a la directiva de la empresa, se elaboró una malla receptora de información con su retroalimentación. Esta malla consiste en cuatro cuadrantes que detallan lo más notable, las críticas constructivas, preguntas e ideas que surjan durante la presentación.



Figura 2.4 Malla receptora de información.

(Plattner, 2018)

2.5 Criterios de rigor

Los métodos empleados para la recolección de datos tales como las encuestas y por ende el muestreo no probabilístico por conveniencia fueron previamente socializados con nuestro cliente principal, S.G. TOUR. Se realizaron documentos pilotos sujetos a cambios dependiendo de su opinión, aplicando de este modo la autenticidad, valor de verdad en el trabajo y, por otro lado, la neutralidad mediante las entrevistas realizadas. (Noreña,2012)

2.6 Criterios éticos

Noreña (2012), menciona 2 criterios éticos al momento de la realización de los métodos de investigación: consentimiento informado, que se refiere a la autorización que se nos otorgó, vía email, telefónica y personalmente para llevar a cabo las entrevistas y de tal manera utilizar dicha información brindada únicamente para fines académicos; manejo de confidencialidad, el cual hace referencia al anonimato de los participantes. Para la ejecución de los métodos planteados con anterioridad para la recolección de información, serán aplicados los criterios mencionados previamente.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Este capítulo tiene como propósito evaluar la información recolectada mediante las herramientas mencionadas en la metodología, dicha información permite alcanzar los objetivos planteados. La codificación y tabulación de los datos recogidos se encuentran detallados en la sección *Apéndice*.

3.1 Diagnóstico de la relación actual cliente-empresa

Se realizaron entrevistas al personal de la Agencia de viajes S.G. TOUR (*Apéndice 1*). Las preguntas empleadas se dividieron en subtemas para un mejor enfoque, de los cuales se obtuvieron los siguientes comentarios.

3.1.1 Beneficios de compra segura y garantizada.

La agencia de viajes en la actualidad no presenta beneficios fijos hacia el cliente. F. Santana (comunicación personal, 2019) detalló: “Tenemos diferentes beneficios como lo es la compra garantizada, además de asistir a su pasajero ante cualquier problema”; a su vez, C. Bravo (comunicación personal, 2019) aseveró: “SGTOUR es una empresa de promociones, [...] nos enfocamos en otorgarle al cliente un servicio a menor costo, pero con una calidad súper alta”.

Por lo tanto, de acuerdo con los entrevistados, los beneficios principales que ofrece la agencia de viajes son la compra segura y garantizada. Sin embargo, no se otorgan incentivos a sus clientes como estrategia para aumentar sus ventas.

3.1.2 Procesos de atención al cliente

En cuanto a los procesos de atención al cliente, poseen dos, P. Vaca (comunicación personal, 2019) comentó: “Tenemos procesos como presencial y el de centro de atención telefónica, en los cuales se les brinda la información y cotiza”.

Por otra parte, al hacer referencia a la base de datos que maneja la empresa como herramienta para recolección de datos, F. Miño (comunicación personal, 2019) mencionó que: “Recogen datos de una manera empírica porque es una base de datos que se maneja manualmente, no es un programa”.

“El tiempo que se toman en cada proceso es gestión de cada agente de ventas y del requerimiento del cliente” (P. Vaca, comunicación personal, 2019). Es decir, no existe un tiempo estimado para el servicio al cliente.

Con respecto a sus procesos de atención al cliente, ellos le brindan información vía online y presencial, sin embargo, la base de datos que poseen para el registro de información de sus compradores no es la más idónea en ambos procesos, debido a que utilizan un *Drive* (herramienta de Google) en el que los datos son ingresados según la conveniencia de cada agente de venta.

3.1.3 Base de datos deficiente.

La agencia de viajes no posee una base de datos estructurada, no pueden personalizar la oferta a sus clientes. En el ítem anterior se mencionó que, como parte del proceso de atención al cliente se registraban datos básicos en un Drive de Google con requerimientos de cada persona, finalizando de esta manera el proceso de atención. (Miño, Santana y Vaca, comunicación personal, 2019).

Esto demuestra que uno de sus principales impedimentos para generar estrategias de fidelización es el uso de una base de datos deficiente; herramienta que no está diseñada para registrar datos generales y características de compra del cliente.

3.1.4 Carencia de servicio postventa

La ausencia de un control o seguimiento postventa para el cliente es un punto en el que deben trabajar. Bravo (comunicación personal, 2019) asegura: “aunque algunos *counters* si lo hacen por su cuenta, en realidad no es una política estandarizada”.

Recientemente están llevando a cabo un departamento de control o seguimiento piloto, con el fin de tener resultados satisfactorios, Santana (comunicación personal, 2019) confirmó:

“Han creado un departamento que le llaman seguimiento al pasajero es donde registran todos los datos que nosotros ingresamos en un archivo y ellos llaman al pasajero para ver si fue atendido o no, y qué le ofrecieron. Eso lo implementaron este mes para las agencias Norte, Centro y Manta”

A pesar de la gran trayectoria de S.G Tour en el mercado, la agencia no había incluido el servicio postventa como uno de los elementos principales en sus procesos de atención al cliente. Sin embargo, recientemente fue creado el “Departamento de control” para seguimiento de sus compradores, pero este no posee un formato de encuesta y no es aplicada a todos los clientes.

3.2 Análisis de las actitudes, expectativas y preferencias del cliente

Como herramienta óptima para cumplir este objetivo, se realizaron encuestas a personas que habían comprado mínimo una vez en la agencia de viajes y que estaban marcadas con color verde en el *Drive* de la agencia. El enlace de la encuesta fue enviado vía WhatsApp, de los cuales se obtuvieron 92 respuestas.

La encuesta se dividió en tres secciones: el perfil, la satisfacción y beneficios preferidos por el cliente.

El análisis descriptivo de las encuestas se encuentra en la sección *Apéndice 3*.

3.2.1 Perfil del cliente de S.G Tour

- De las personas que más compran en la agencia de viajes el 50% representa a clientes que oscilan entre los 18-24 años. (*Gráfico 3.1*)
- El 67% de los encuestados mencionan que el motivo principal por el que viajan es por ocio. (*Gráfico 3.4*)
- Las redes sociales fueron el medio por el que el 53% conoció a la agencia de viajes. (*Gráfico 3.5*)

3.2.2 Clientes satisfechos con los servicios vía *online* y presencial.

La quinta pregunta de la encuesta estuvo vinculada con criterios del servicio al cliente vía online y presencial (*Gráfico 3.8 y 3.9*), los encuestados mencionaron lo siguiente:

Tabla 3.1 2 Evaluación de Servicio al cliente. (Elaboración propia)

Criterios	Evaluación del servicio por parte de los clientes
Eficiencia del personal	El 60% de los encuestados están totalmente satisfechos con la eficiencia del personal vía online y no difiere mucho con el servicio presencial que está representado por un 65%.
Amabilidad del personal	Los clientes se encuentran totalmente satisfechos con la amabilidad del personal, tanto en vía online (63%) como de manera presencial (60%).
Calidad del servicio	Los encuestados mencionaron que se encuentran satisfechos con la calidad del servicio vía online (55%) y con el presencial (60%)
Calidad de los productos	En cuanto, a la calidad de los productos, los encuestados fueron neutrales, esto representado por un 48% vía online y un 53% en las instalaciones de la agencia.
Tiempo de espera	Hubo diferencias en cuanto al tiempo de espera, el 45% de los encuestados no se encuentran satisfechos con el tiempo vía online, mientras que el 48% representa a los encuestados que se muestran neutrales en cuanto al tiempo de espera en las instalaciones de la agencia.

3.2.3 Beneficios cupones de descuento.

Hubo cuatro tipos de beneficios ofrecidos en la encuesta, tales como: puntos por compra, recompensas, regalos y cupones de descuento. Con base a esto, el 41% de los encuestados prefirieron los cupones de descuento. *(Gráfico 3.12)*

Por consiguiente, se evidencia que S.G. TOUR posee buena difusión a través de redes sociales, catalogando este canal como el más efectivo para publicar campañas de marketing de fidelización. Asimismo, un mayor número de clientes se encuentran satisfechos con la eficiencia, amabilidad del personal y calidad de servicios y productos que maneja la agencia en su atención vía online y presencial. No obstante, presentan inconformidad con el tiempo de espera.

3.3 Estudio financiero del programa de fidelización.

Por motivos de confidencialidad la empresa no pudo otorgar documentos financieros, claves para la obtención de la rentabilidad del proyecto. Sin embargo, se presenta el costo de inversión con los diferentes rubros que se emplean en el programa de fidelización del cliente, basado en las opiniones brindadas por parte del personal de la agencia y las preferencias de los clientes.

3.3.1 Costo de inversión

Como parte del componente financiero, se calculó el costo de inversión que implica la implementación del programa de fidelización para la agencia de viajes S.G Tour.

De acuerdo con una cotización realizada a distintas empresas, pertenecientes al área de programación y diseño gráfico, se estableció el siguiente presupuesto:

3.3.1.1 Costos fijos

Tabla 3.2 Costos fijos del programa de fidelización (Elaboración propia)

Ítem	Concepto	Cantidad	Costo anual
1	Base de datos	1	\$ 5442,08
2	Diseño de cupones de descuento	1	\$ 50,00
4	Impresión cupones de descuento	200	\$ 45,00
5	Gastos en nómina	1	\$ 8043,80
6	Total, costos fijos		\$ 13,580,88

*Revisar la validación de los costos en el Apéndice 6

3.3.1.2 Costos variables

Tabla 3.3 Costos variables programa de fidelización (Elaboración propia)

Ítem	Concepto	Costo
1	Tasa de oferta de fidelización	\$ 46,00
	Total, costos variables	\$ 46,00

*La tasa es aplicada en la venta de paquetes turísticos y cruceros

3.3.1.2.1 Cálculo de Tasa oferta de fidelización.

Tabla 3.4 Tasa Oferta de fidelización (Elaboración propia)

No. veces de compra	Tipo de producto	Precio del producto	% desc.	Valor desc.
5	Boleto aéreo	\$ 800	15%	\$ 120
10	Paquete Turístico	\$2000	10%	\$ 200
15	Crucero	\$3000	10%	\$ 300
20	Paquete turístico/crucero	\$2500	10%	\$ 300
Total				\$ 920

*Los datos están basados en el patrón de recompensas (Apéndice 8). Los precios del producto de cada segmento equivalen al producto con mayor precio de venta.

- a) El total de valores de descuento se lo divide para el máximo de números de compra que puede alcanzar un cliente.

$$920/20 = 46 \text{ Valor de tasa}$$

- b) El valor resultante se adhiere al precio de venta de cada paquete turístico o crucero.

$$2000 \text{ (valor paquete crucero)} + 46 \text{ (valor tasa)} = \\ \mathbf{\$2046,00 \text{ P.V.P}}$$

Establecer una Tasa Oferta de Fidelización permite solventar los costos variables derivados de aplicar la técnica “cupones de descuento” como parte programa de fidelización. Es decir, el cliente pagaría anticipadamente por el beneficio recibido.

3.4 Desarrollo de la propuesta del Programa de fidelización

Con base a los resultados obtenidos de entrevistas y encuestas, se estructura el programa de fidelización con su respectivo objetivo y tres ejes principales. Como producto final de la propuesta se diseñó una guía para efecto de validación por parte del cliente S.G Tour (*Apéndice 7*).

3.4.1 Objetivo del programa:

Desarrollar lealtad en los clientes a través de un programa de fidelización basados en cupones de descuentos y aspectos de personalización para incrementar la rentabilidad de S.G Tour.

3.4.1 Diseño del programa de fidelización de cliente.

El programa de fidelización está constituido en tres ejes principales: base de datos, patrón de recompensas y servicio post venta.

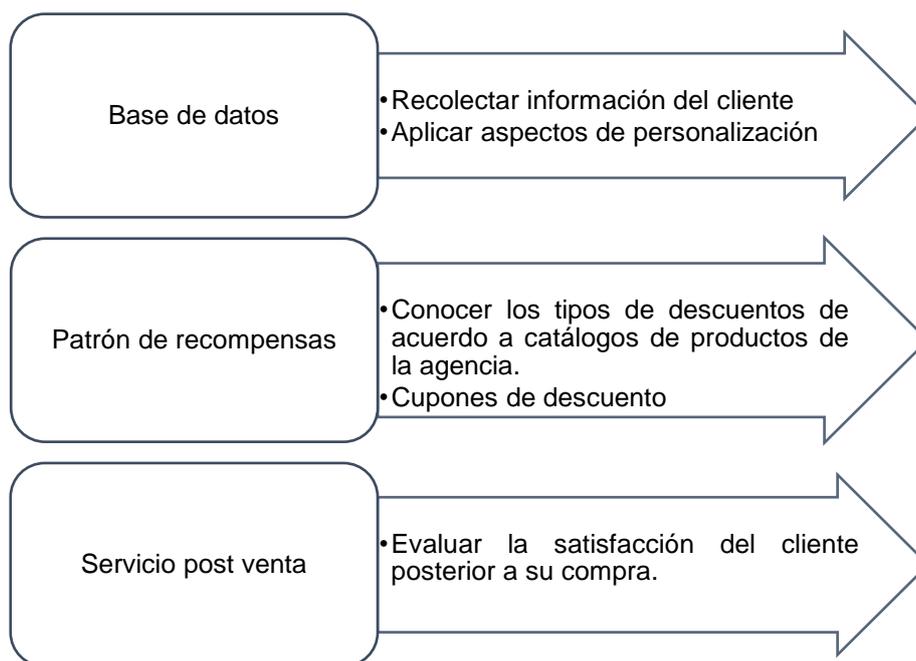


Figura 3.1 Elementos del programa de fidelización.

(Elaboración propia)

3.4.1.1 Base de Datos

Para el diseño de la base de datos se realizó un prototipo de baja y alta resolución de acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas.

En primera instancia, se diseñó el prototipo de baja resolución para detallar los campos que deben incluirse en la interfaz de la base de datos y conocer la información necesaria para personalizar la oferta del cliente. Estos campos se encuentran divididos en segmentos, tales como: datos generales, características de compra, características adicionales, estado de compra y observaciones.

Posteriormente, como prototipo de alta resolución se diseñó la interfaz en el programa Python 3.7.2 y librerías: datetime, PyQt5. Adicional a los campos detallados en el prototipo de baja resolución, se incluyó una forma automática de notificar cuando el cliente supera las 5, 10, 15 compras.

3.4.1.1 Patrón de recompensas

Posterior al diseño de prototipos, se encuentra el patrón de recompensas. Este modelo permite que el ejecutivo de ventas conozca el beneficio que debe ofrecer al cliente en relación con la información registrada en la base de datos.

Posee cuatro segmentos divididos de acuerdo con el catálogo de productos de la agencia de viajes: boletos aéreos, paquetes turísticos, cruceros, y el último, una combinación de los tres anteriores. Cada uno con el tipo de descuento y número de compra en los que se debe aplicar el beneficio.

Con base a este modelo se generan los cupones de descuentos, diseñados por la propia agencia de viajes, los cuales deben ser entregados a los beneficiarios especificando el nombre del cliente, porcentaje de descuento, tipo de producto y fecha de vigencia (3, 6 o 12 meses).

3.4.1.2 Servicio Post venta

Como último proceso del programa de fidelización del cliente se encuentra el servicio postventa, el cual va a evaluar la satisfacción del cliente posterior a su viaje. Se efectuará mediante una corta encuesta en la que el cliente podrá opinar sobre la calidad del servicio recibido.

El servicio postventa va a permitir a la agencia de viajes incrementar la fidelidad y retención de sus clientes.

3.5 Evaluación de S.G Tour del Programa de Fidelización.

Como parte del proceso Design Thinking, se evaluó el prototipo de alta fidelidad con nuestro cliente S.G Tour. Con ayuda de la herramienta “malla receptora de información” (utilizada en la fase evaluar de Design Thinking), se recopiló las principales preguntas, críticas constructivas, cosas notables e ideas que expuso la directiva de la agencia (*Apéndice 8*). Entre las principales, se encuentran:

- El número de compras, del Patrón de recompensas, debe ser menor. (Crítica constructiva)
- La base de datos se encuentra bien estructurada y cumple con los requerimientos esperados. (Cosas notables).
- Cálculo de la Tasa Oferta de fidelización. (Pregunta).
- Creación de un departamento de fidelización del cliente. (Idea)

CAPÍTULO 4

4. Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

- Referente al diagnóstico realizado por medio de entrevistas no estructuradas para conocer la relación cliente-empresa, el personal de S.G. Tour recalcó la compra segura y garantizada como principal beneficio para sus clientes; además de un servicio vía online y presencial en sus procesos de atención. Sin embargo, no otorgan incentivos a sus compradores, registran la información de cada cliente de forma manual y no en una base de datos estructurada, y carecen de un servicio postventa; lo cual se convierte en limitantes para crear una relación comercial cliente-empresa.
- En cuanto al análisis de las actitudes, preferencias y expectativas del cliente, realizado mediante encuestas, se denota su aceptación por la agencia y su servicio. Siendo así que el 41% de los encuestados están dispuestos a ser parte de un programa de fidelización de cliente utilizando como principal beneficio los cupones de descuentos.
- El costo de inversión del programa de fidelización al cliente basado en la personalización recompensas es de \$13.580,88 lo que incluye rubros como: base de datos, diseño e impresión de cuponera y gastos en nómina. Al no poseer información financiera detallada por motivos de confidencialidad no se puede presentar un análisis que muestre el impacto económico que el programa de fidelización genera a la agencia de viajes.

4.1 Recomendaciones

- Es necesario analizar otras variables en el componente financiero como el cálculo del VAN, TIR e incremento porcentual del volumen de ventas para conocer, además del ahorro en gastos que tendrá la agencia, los ingresos que se generan por la implementación del programa de fidelización. Por tal motivo, se hace énfasis en la importancia de los estados financieros al momento de efectuar la parte contable del proyecto.
- Para una mejora continua del programa de fidelización, se sugiere evaluar recompensas adicionales que sean auspiciadas por empresas como restauración, complejos turísticos o tiendas comerciales de la ciudad; con el fin de que sean entregadas a clientes que se les dificulta alcanzar los números de compras fijados en el Patrón de recompensas.
- Asimismo, se recomienda incluir un segmento de Cupones de descuentos referidos. Esta técnica consiste en que el cliente refiera a otra persona los servicios de la agencia, y cuando esta persona realice la compra, el cliente reciba un cupón de descuento. La finalidad es potenciar uno de los beneficios del proyecto “adquirir nuevos clientes referidos por miembros del programa” con el fin de promover la obtención de nuevas oportunidades de venta.
- Por último, se sugiere que la agencia de viajes cuente con un catálogo de productos donde detalle con claridad todos los servicios de intermediación turística que ofrece (boletos aéreos, paquetes turísticos, cruceros). Este catálogo va a facilitar la implementación de descuentos y oferta personalizada.

BIBLIOGRAFÍA

- Agüero Cobo. (2014). Estrategias de Fidelización de clientes. p.11
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes 2ª. ESIC editorial.
- Batthyány, K., & Cabrera, M. (2011). Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. D-Universidad de la República.
- Creswell, J. W. (2009). Research designs: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty programmes: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217-237.
- Eid, R. (Ed.). (2013). Managing customer trust, satisfaction, and loyalty through information communication technologies. IGI Global.
- Elliott, V. F. (2018). Thinking about the coding process in qualitative data analysis. *Qualitative Report*, 23(11).
- Figueroa, V. M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3), 29-35.
- Hueso, A. & Cascant J. (2012). Metodología y técnicas cuantitativas de investigación. Universidad Politécnica de Valencia
- IŠORAITĚ, M. (2016). Customer Loyalty Theoretical Aspects. *Ecoforum Journal*, 5(2).
- Mera, E. (2005). Marketing Techniques: Identify, Conquer and Develop Faithfull Clients. Ideaspropias Editorial SL.
- Muñíz, R. (2011). Libro de Marketing del siglo XXI. España: Centro de estudios Financieros.
- Nastasoiu, A., & Vandenbosch, M. (2019). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*, 62(2), 207-214.
- Nielsen (2016). Reporte Global de sentimiento de lealtad a minoristas. Disponible en https://www.nielsen.com/wpcontent/uploads/sites/3/2019/04/EstudioGlobal_LealtadMinoristas_ES.pdf
- Noreña-Peña, A., Moreno, N. A., Rojas, J. G., & Rebolledo-Malpica, D. M. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3), 263-274.

- Plattner, H. (2018). Guía del proceso creativo. Mini guía: una introducción al Design Thinking+ Bootcamp bootleg
- SAPAG, N. (2011). Proyectos de inversión, formulación y evaluación. Segunda edición. Chile.
- Silva, G. M., & Goncalves, H. M. (2016). Causal recipes for customer loyalty to travel agencies: Differences between online and offline customers. *Journal of Business Research*, 69(11), 5512-5518.
- Steinbeck, R. (2011). El «design thinking» como estrategia de creatividad en la distancia. *Comunicar*, 19(37), 27-35.
- Wang, J. J., & Lalwani, A. K. (2018). The distinct influence of power distance perception and power distance values on customer satisfaction in response to loyalty programs. *International Journal of Research in Marketing*.

APÉNDICE

APÉNDICE 1: CODIFICACIÓN DE ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1

Entrevistado: Lcdo. Carlos Bravo – Ejecutivo de ventas

1. ¿La empresa ofrece beneficios de compra a sus clientes? En caso de ser <i>no</i> su respuesta, mencione alternativas que usted considere deberían implementarse.		
Respuesta	Propuesta	Palabras claves
<p>Correcto, primero que nada nosotros somos conocidos como una agencia que está en el ámbito de las promociones, hoy por hoy todo mundo quiere viajar con las mismas y a un precio asequible debido a los diferentes destinos turísticos para poder dar a conocerse, entonces también estaos entrando en la época del low cost que todos quieren viajar en un precio económico, el beneficio netamente SGTOUR se conoce porque es un empresa de promociones y si no se puede ofrecer una promoción nosotros tenemos los encargados y el personal capacitado para poder encontrar los vuelos a un precio económico que sinceramente con otras agencias no los encuentran.</p> <p><i>¿Las promociones se basan en boletería nomas o también en paquetes, cruceros etc.?</i></p> <p>Correcto, netamente lo desglosaría en boletos y paquetes, primero porque boletos siempre va a haber, segundo en paquetería nosotros nos enfocamos en otorgarle al cliente un servicio a menor costo pero obviamente con una calidad súper alta, un ejemplo claro una promoción a Cancún \$699 que es un paquete que incluye boletos aéreos, hospedaje entonces es un paquete asequible para el bolsillo del consumidor.</p>	<p>Empresa de promociones a precios asequibles y servicio de alta calidad</p>	<p>Promociones</p>
2. ¿Cuáles son los procesos de atención al cliente que maneja la agencia de viajes?		
<p>Bueno tenemos varios tipos de procesos, uno en particular es cuando el cliente se acerca a la agencia de viajes directamente lo que hacemos es pedirle los datos, nombres, números telefónicos y correos y proceder a</p>	<p>Pedir datos, guardarlos y cubrir el requerimiento en el menor tiempo posible, brindarle opciones y asistencia personalizada</p>	<p>Servicio Personalizado</p>

<p>guardar esa información en nuestra base, posterior a esto cubrimos su requerimiento dentro de la agencia, imprimimos todo lo que el cliente desea y nosotros le otorgamos la información, eso por una parte en la asistencia personalizada cuando el cliente se acerca a la agencia, mientras que el cliente llama no nos podemos demorar tanto porque no queremos ser muy cansones, entonces un tiempo estimado por llamada pueden ser unos 5 minutos máximo, mientras ese tiempo transcurre nosotros recogemos datos, posterior a esto se realiza el requerimiento pertinente y después de una media hora le llamamos para otorgarle el servicio.</p>		
<p>3. ¿Cuál es el tiempo que destinan a la atención de cada usuario?</p>		
<p>Eso también tiene un factor muy importante, si el requerimiento es netamente boletos un tiempo de 40 minutos para ya entregar la emisión y la entrega de los pasajes, si es paquetería mientras que el cliente se decide entre que paquete escoger alrededor de unos 50 a 1 hora, si es asesoramiento de visas, que es un trámite personal alrededor de 2 horas.</p> <p><i>¿Si no saben a dónde ir?</i></p> <p>Hay cliente y clientes, hay unos que ya vienen por lo que realmente quieren, hay otros que debemos ofrecerle un buen producto, entonces posterior a esto le da las opciones, y según su presupuesto se le otorga un producto especificado.</p>	<p>Boletería 40 minutos, Paquetería 1 hora, asesoramiento de visas 2 horas</p>	<p>Requerimientos distintos</p>
<p>4. ¿Qué deberías conocer del cliente para brindar una oferta personalizada?</p>		
<p>Entra el estudio socioeconómico primero, uno se enfoca en saber cómo es el bolsillo del cliente. En mi caso particularmente soy muy amigero con ellos hago mucha converso los analizo un poco entonces dependiendo de eso le ofrezco un paquete, cuando tiene un presupuesto de unos \$2000 obviamente les ofrezco un triple pack cun-mex-pty u otros destinos turísticos cuando tu presupuesto es menor de unos \$900 obviamente les ofrezco un tour a Sudamérica pero igual clase económica alta, media o baja siempre tienen el beneficio que se hospedan en muy buenos hoteles la verdad de 4 estrellas para arriba, siempre brindando productos de calidad.</p>	<p>Converso con las personas, los analizo, veo su presupuesto y dependiendo de eso les ofrezco los diferentes productos, siempre con la calidad que se debe.</p>	<p>Estudio socioeconómico</p>

<p>¿Cómo te percatas, realizas preguntas o cómo?</p> <p>Mientras tú realizas una conversación tú te percatas, primero por los gestos de las manos, segundo por su tono de voz y tercero por su vestimenta.</p>		
<p>5. ¿Cómo usted evalúa la satisfacción del cliente?</p>		
<p>Yo hace 3 meses lo calificaba en un rango de 5 de 4 , hoy por hoy solo califico un rango de 5 también tiene que ver mucho el factor exterior, por ejemplo yo siempre he dicho que SGTOUR no tiene competencia , las indirectas las demás agencias del país pero directas son las aaav o aerolíneas que ya están utilizando el sistema online, una competencia directa claramente puede ser despegar, que aunque son páginas súper fuertes a nivel internación son nuestra mayor competencia, porque en razón precio-calidad y servicio SGTOUR está liderando.</p> <p>¿Usted no tienen un servicio postventa?</p> <p>No se lo ha implementado y espero que se lo haga, igual yo siempre he dicho que el cliente es como un hijo y hasta que llegue al destino obviamente hay que saber que llego bien y que disfrutó su viaje, yo en lo personal cuando vendo paquetería estoy en constante comunicación el pasajero, amigo como le fue que tal, si se le puede ayudar en otra cosa lo hago.</p>	<p>SGTOUR no tiene competencia directa a más de las agencias en línea como DESPEGAR, lidera en razón precio-calidad y servicio, pero no se realiza un servicio post-venta</p>	<p>Servicio Postventa</p>

ENTREVISTA 2

Entrevistado: Flavio Miño – Ejecutivo de ventas

Respuesta	Propuesta	Palabras claves
<p>1. ¿La empresa ofrece beneficios de compra a sus clientes? En caso de ser <i>no</i> su respuesta, mencione alternativas que usted considere deberían implementarse.</p>		
<p>Actualmente no, a mi parecer se debe implementar el hecho de que la fidelización del cliente es algo sumamente importante debido a que en cualquier negocio tu puedes brindar un plus al ellos ya haber usado tus servicios y obviamente para que siga siendo de esa manera para que siga siendo recomendado en todo caso podría ser, brindarle una tarifa un poco más económica, brindarle algún beneficio un plus, digamos nosotros tenemos una amplia gama de servicios aparte de las ventas de tickets o de paquetes, también podemos brindarles lo que son asesoramiento de visas, en caso que lo necesiten podemos brindarle un valor menor ya que son nuestros clientes que se están fidelizando, podemos obsequiarles chips internaciones, hay muchas maneras de poder realizarlo , todo depende la necesidad del cliente y saber qué es lo que puede atraerlos, que es bajo un estudio de marketing que realmente llama la atención para que ellos, no piensen dos veces y consideren que comprar con nosotros es la mejor opción.</p> <p><i>¿Consideras que implementando un programa de fidelización la agencia puede tener resultados positivos para la misma?</i></p> <p>Totalmente, es porque es acción-reacción, si le brindas un plus a la personas que utiliza tus servicios y se da cuenta de que le ofreces un buen servicio bajo mi perspectiva, yo volvería, sumando a que tuve un buen servicio me van a dar un incentivo me va a dar mejores alternativas no dudaría en volver a comprar.</p>	<p>No ofrece beneficios, pero implementar la fidelización de los clientes seria de mucha ayuda, así se brinda un plus y recomendaran la agencia, todo de acuerdo con la necesidad del cliente.</p>	<p>Necesidad del cliente</p>
<p>2. ¿Cuáles son los procesos de atención al cliente que maneja la agencia de viajes?</p>		
<p>La manera en la cual trabajamos actualmente, es al cliente ingresarlo en una base de datos, pedir correo, número de teléfonos, ¿con que finalidad? Pues nosotros majeamos una base en la cual agregamos a los clientes que bajo difusiones y estados</p>		<p>Base de datos</p>

<p>ellos puedan estar al tanto de nuestras promociones. Adicional a eso, siempre estamos en el campo que tenemos del cliente, llenamos el requerimiento solicitado suele pasar de que un cliente, actualmente estamos en el mes de julio y ellos necesitan un ticket para noviembre al nosotros ya ingresar en la base de datos el requerimiento del cliente, al momento de abrirse alguna promoción, nosotros podemos manejarnos al tanto de la situación y saber ok este cliente me solicito tal destino para tal fecha y conforme a lo que nos va llegando o las ofertas que se abren en el mercado, podemos brindarle un servicio óptimo y es la manera en la que se maneja actualmente.</p> <p><i>¿Crees que los datos que están en tu base de datos son los necesarios para implementar el programa de fidelización?</i></p> <p>La verdad que se podría decir que si, lo único es que es de una manera empírica porque es una base de datos que se maneja manualmente, no es un programa creado exclusivamente para saber digamos, hay una promo y automáticamente me va a lanzar todas las personas están interesadas en Cancún por ejemplo, sería una manera más óptima de poder estar al tanto de todos los clientes que necesitan.</p> <p><i>¿Difiere el tipo de atención al cliente personalizado con la atención vía online?</i></p> <p>La verdad, decirte que no es una mentira todo tiene una relevancia, todo tiene una afectación, la persona que se acerca es porque está en la necesidad de querer obtener el servicio, muchas veces escriben solo para tener conocimiento no para comprar, más compran lo que se acercan a los que te escriben.</p>	<p>Se ingresa al cliente que pregunta en una base de datos empírica (drive), en donde incluimos sus requerimientos y lo añadimos al grupo de difusión de promociones.</p>	
<p>3. ¿Cuál es el tiempo que destinan a la atención de cada usuario?</p>		
<p>No te podría decir un tiempo estimado, cada cliente es un mundo, depende del requerimiento que desee se dedica el tiempo necesario puede ser desde lo más simple desde un ticket o algo más complejo que solicite un paquete a un destino poco usual, que tome más</p>	<p>No hay un tiempo estimado, depende del requerimiento de cada cliente, de lo que desee se dedica el tiempo necesario.</p>	<p>Tiempo de servicio al cliente</p>

<p>tiempo consultarlo con el operador, verificar tarifas o en todo caso, que no exista el paquete hecho sino que tengas que buscar los tickets, cuadrarlos con el landtour, una gama infinita de posibilidades que depende de cada cliente, así que no te podría decir que le dedicamos un tiempo definido a cada cliente.</p>		
<p>4. ¿Qué deberías conocer del cliente para brindar una oferta personalizada?</p>		
<p>No te podría decir algo general, nosotros podemos vender algo en sí que atraiga al cliente pero si me lo comentas de cliente a clientes súper subjetivo, porque cada persona siempre va a tener una necesidad diferente, no es lo mismo atender a una persona de 23 años que a una de 65 años, siempre son distintas las necesidad pero lo que sí se puede hacer es manejar algo general que a los dos le va a gustar que son las mejoras de tarifa siempre, descuentos.</p>	<p>Es algo súper subjetivo, puesto que cada persona tiene una necesidad diferente.</p>	<p>Necesidades diferentes</p>
<p>5. ¿Cómo usted evalúa la satisfacción del cliente?</p>		
<p>No creo que lo hagan, es un punto que se debe mejorar porque la imagen de la agencia está en la boca de los clientes siempre, ellos son los que transmiten la información, como la pasaron, las recomendaciones para mal o bien. Siempre va a ser subjetivo, hay cosas que salen de nuestras manos, pero en lo que corresponde hasta el momento de adquirir nuestros servicios obviamente es responsabilidad de nosotros.</p>	<p>No lo hacen, pero es un punto en el que se debe mejorar porque la imagen de la agencia está en la boca de los clientes, siempre.</p>	<p>Imagen de la agencia</p>

ENTREVISTA 3

Entrevistado: Ing. Fanny Santana – Gerente de Ventas

1. ¿La empresa ofrece beneficios de compra a sus clientes? En caso de ser <i>no</i> su respuesta, mencione alternativas que usted considere deberían implementarse.		
Entrevista	Propuesta	Palabras claves
<p>Claro por supuesto, tenemos diferentes beneficios como lo que es la compra garantizada que siempre se lo mencionamos a los pasajeros ya que tenemos 19 años en el mercado, otro beneficio es la seguridad de que su requerimiento va a poder ser atendido porque se hace de manera tan cercana con el cliente de que si el necesita algo, se le revisa, se le aconseja y después de la compra tenemos el servicio postventa.</p> <p>Nos gustaría dar como beneficios, hoy en día están promocionando mucho el tema de regalar entradas, la promoción por los 19 años es un tema de hacer lo que es un sorteo, a mí en lo personal me gustaría que sea con los compradores del mes porque de seguidores o likes no me convence.</p>	<p>La compra garantizada, la seguridad de que su requerimiento va a poder ser atendido porque se hace de manera tan cercana con el cliente de que si el necesita algo, se le revisa, se le aconseja y después de la compra tenemos el servicio postventa.</p>	<p>Compra Garantizada</p>
2. ¿Cuáles son los procesos de atención al cliente que maneja la agencia de viajes?		
<p>Es que por el método de la publicidad que nosotros usamos, tenemos bastantes canales, tenemos el pasajero que llama preguntando por las ofertas mencionadas se explica los valores, las fechas a comprar y si no son las que ellos quieren nosotros tenemos una página en donde anotamos todos sus requerimientos para próximas promociones o cuando bajen. Tenemos al cliente que viene por publicada que vio, se acerca aca a la agencia, toma asiento ese proceso lleva un poquito más de tiempo porque el aparte de eso quiere conocer algo más, ahí nos tardamos de 15-20 min. También tenemos las personas que escriben a nuestras bases de whatsapp, entonces por cualquiera de esos canales los atendemos.</p>	<p>Tanto al pasajero que llama o escribe al <i>Whatsapp</i> como al que se acerca a la agencia, se le registra en la base de datos (drive) y se atiende a su requerimiento.</p>	<p>Base de datos</p>
3. ¿Cuál es el tiempo que destinan a la atención de cada usuario?		
<p>Por vía telefónica máximo 5 minutos nos demoramos en atender al cliente y presencial de 15-20 minutos dependiendo el requerimiento y tratando de ser lo más eficientes posible.</p>	<p>Por vía telefónica máximo 5 minutos, presencial de 15-20 minutos, tratando de ser lo más eficientes.</p>	<p>Eficiencia</p>

4. ¿Qué deberías conocer del cliente para brindar una oferta personalizada?		
<p>Tendría que saber más o menos cual es el target del cliente, el presupuesto con el que maneja, analizarlo y decir ok este pasajero es alguien que no importa el precio solo quiere un buen servicio o es un pasajero que se fija más por el precio. Y no llevamos registro de eso, queda directamente con el counter.</p>	<p>Saber cuál es el target del cliente, el presupuesto, analizarlo</p>	<p>Target del cliente</p>
5. ¿Cómo usted evalúa la satisfacción del cliente?		
<p>Cuando yo los tengo agregados en mi base, yo veo las fotos y les mando un mensajito o algo ahora han creado un departamento que le llaman seguimiento al pasajero es donde registran todos los datos que nosotros ingresamos en un archivo y ellos llaman al pasajero para ver si fue atendido o no, que le ofrecieron, eso lo implementaron este mes para Norte, centro y manta.</p>	<p>Les mando un mensajito, recientemente han creado un departamento que le llaman seguimiento al pasajero, ellos llaman al pasajero para ver si fue atendido o no.</p>	<p>Seguimiento al pasajero</p>

ENTREVISTA 4

Entrevistado: Patricio Vaca – Administrador

1. ¿La empresa ofrece beneficios de compra a sus clientes? En caso de ser <i>no</i> su respuesta, mencione alternativas que usted considere deberían implementarse.		
Entrevista	Propuesta	Palabras Claves
<p>Beneficios en si es complicado porque el producto no es nuestro netamente, somos un intermediario pero en si los beneficios que podríamos estar incluyendo son los seguros, o un tipo de asistencia de viajes, para poder diferenciarnos. Con esto me refiero a por ejemplo cuando pasa algo con el equipaje del pasajero, asegurarnos de resolverle el problema al pasajero. Igual como toda agencia ya que llevamos más de 18 años en el mercado somos una compra segura y garantizada porque por lo general en la agencias siempre hay miedo de comprar porque son mal vistas, piensan que los van a estafar y a la vez la agencia soluciona problemas.</p> <p>La tecnología nos puede ayudar bastante, puede ser una creación de página web.</p>	<p>Beneficios en si es complicado porque el producto no es nuestro netamente, pero si aseguramos una compra segura y garantizada, además de que ayudamos a solucionar problemas.</p>	<p>Compra segura y garantizada</p>
2. ¿Cuáles son los procesos de atención al cliente que maneja la agencia de viajes?		
<p>Procesos implant y el de call center, si no tenemos el cliente que llega directamente a la agencia buscamos al cliente como un call center, llega el cliente se le brinda la información, se le cotiza.</p>	<p>Procesos implant y el de call center, se le brinda la información, se le cotiza</p>	<p>Implant y call center</p>
3. ¿Cuál es el tiempo que destinan a la atención de cada usuario?		
<p>Es según la gestión del agente, por lo general de lo que he calculado a veces si se demora mucho por el proceso de pago. Mejorar el aspecto del tiempo, a veces el cliente viene a las 6 y se va tipo 7:30, casos extremos.</p>	<p>Es según la gestión del agente, si se demora por el proceso de pago hay que mejorar en ese aspecto.</p>	<p>Gestión del counter</p>
4. ¿Qué deberías conocer del cliente para brindar una oferta personalizada?		
<p>El cliente debe tener en claro que existen diferentes temporadas. A nuestro drive le falta complementar, no tiene datos muy específicos, y es más que todo como para agendar al cliente.</p>	<p>Existen diferentes temporadas, a nuestro drive le falta complementar, básicamente se los usa para agendar clientes.</p>	<p>Temporalidad</p>
5. ¿Cómo usted evalúa la satisfacción del cliente?		
<p>Siempre nos diferencia de la competencia, tenemos clientes que nos dicen que les dimos un buen servicio, el control que se está implementando es para eso, realmente se carece de dicha evaluación.</p>	<p>El control que se está implementando es para eso, realmente se carece de dicha evaluación.</p>	<p>Carencia de control al cliente</p>

APÉNDICE 2: FORMATO DE ENCUESTAS

AGENCIA DE VIAJES S.G. TOUR

En SGTOUR trabajamos constantemente para mejorar nuestros productos y servicios. Por tal motivo, se ha realizado esta encuesta dirigida a nuestros clientes con el fin de medir el nivel de satisfacción. Las respuestas recibidas son importantes para nosotros, porque nos ayudan en la planificación y desarrollo de nuestros productos/servicios y en la búsqueda de mejora continua de nuestros procesos.

*Obligatorio

EDAD *

Elige



Ciudad *

Tu respuesta

Género *

- Femenino
- Masculino

1.- ¿Cuáles son las razones por las que viaja? *

- Ocio
- Negocio
- Salud
- Otro: _____

5.- Evalúe el servicio ofrecido por la Agencia: *

a) Vía online (WhatsApp, teléfono, correo electrónico)

	Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
Eficiencia del personal	<input type="radio"/>				
Amabilidad del personal	<input type="radio"/>				
Calidad del servicio	<input type="radio"/>				
Calidad de los productos	<input type="radio"/>				
Tiempo de espera	<input type="radio"/>				

*

b) En las instalaciones de la Agencia:

	Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
Eficiencia del personal	<input type="radio"/>				
Amabilidad del personal	<input type="radio"/>				
Calidad del servicio	<input type="radio"/>				
Calidad de los productos	<input type="radio"/>				
Tiempo de espera	<input type="radio"/>				

6.- ¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende a otras personas? *

1 2 3 4 5

Nada Probable Extremadamente probable

7.- ¿Qué cree que debemos mejorar? *

Tu respuesta

8.- ¿Cuál de los siguientes beneficios por parte de la agencia le atrae más? *

- Regalos (Por ej: un chip internacional de viaje)
- Cupones de descuento (Por ej: 5% de descuento en boletos aéreos)
- Puntos por compra (Por ej: acumulación de 1000 puntos para canjear una noche de alojamiento)
- Recompensa por repetición de compra (Por ej: por cada 5 compras realizadas recibe una cena para dos)

ENVIAR

Página 1 de 1

APÉNDICE 3: TABULACIÓN DE ENCUESTAS

Análisis de datos de encuesta online

Perfil del cliente:

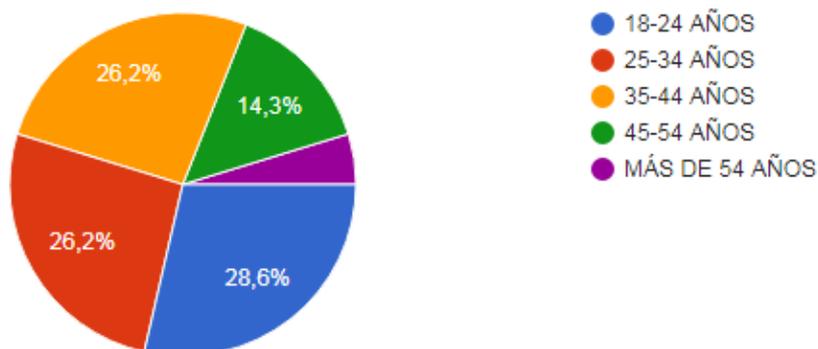


Gráfico 3.1. Edad de los clientes

Análisis

De acuerdo con los resultados el 28,6% corresponde a clientes de S.G. TOUR que poseen entre 18-24 años, por otro lado, las personas que tienen entre 25 – 44 años están englobadas en el 26.2% y por último el 4.7% representa a los clientes que tienen más de 54 años.

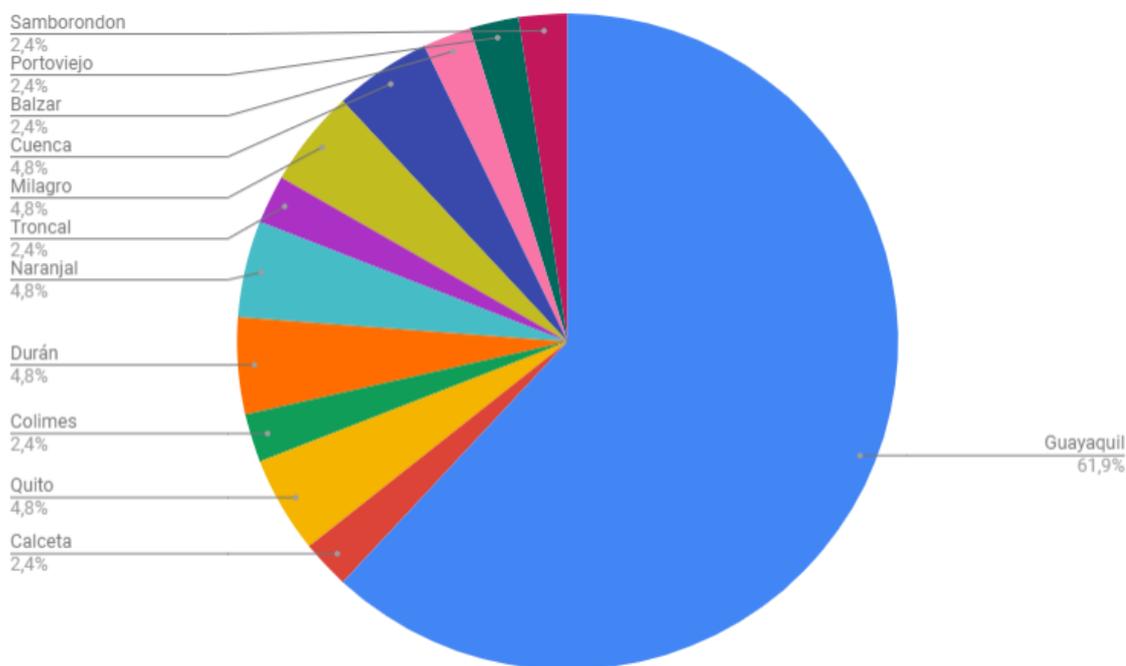


Gráfico 3.2. Ciudad de procedencia

Análisis

El 61.90% de los encuestados pertenecen a la ciudad de Guayaquil mientras que el 38.10% representa a clientes que pertenecen a ciudades tales como Durán, Colimes, Quito, Balzar, La Troncal, Calceta y Milagro.

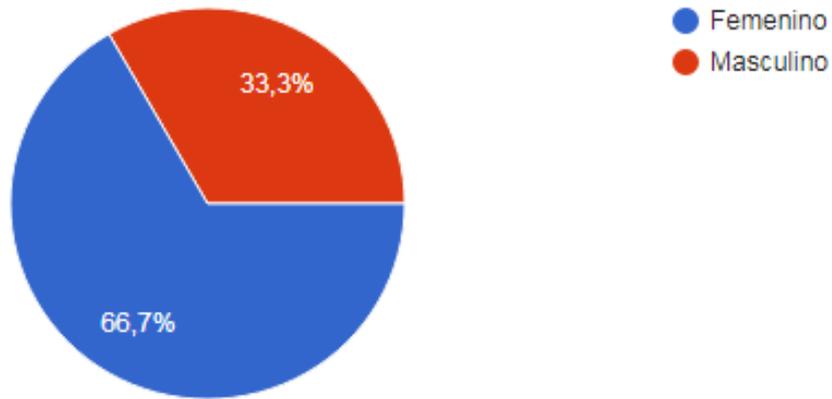


Gráfico 3.3 Género

Análisis

De acuerdo con los resultados el 66.7% representa al género femenino y el 33.3% al género masculino.

1. ¿Cuáles son las razones por las que viaja?

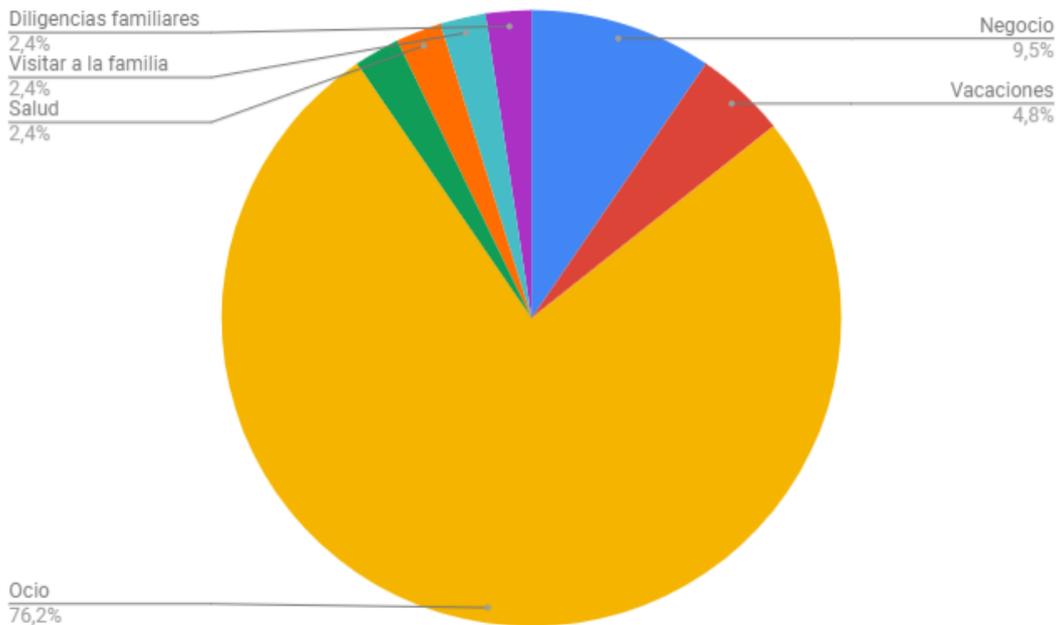


Gráfico 3.4 Motivos de viaje.

Análisis

El 76.2% indica que la mayoría de los clientes de SGTOUR viajan solamente por ocio mientras que el 9.5% lo hacen por negocios, por otro lado, el 2.4% viaja por motivos de salud, el 11.9% restante representa otros motivos como por ejemplo las diligencias familiares.

2. ¿Cómo conoció a la agencia de viajes SGTOUR?

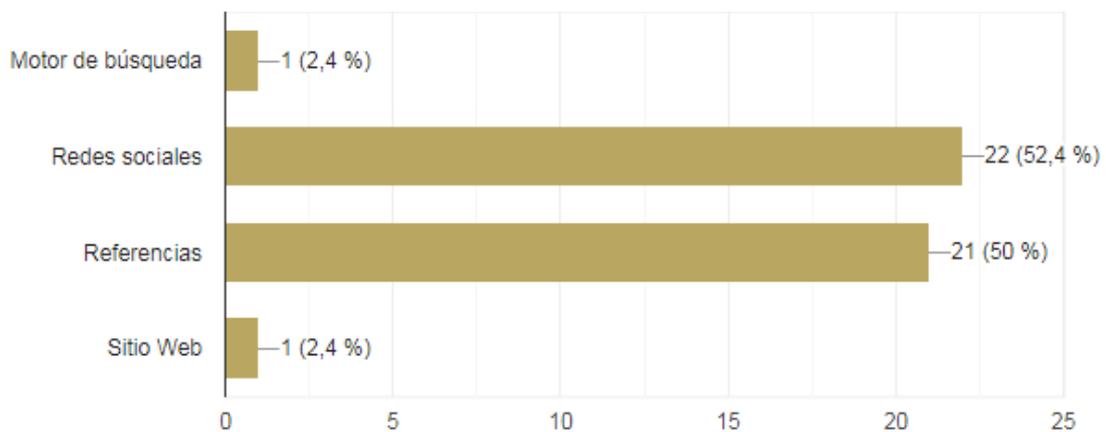


Gráfico 3.5 Medio de reconocimiento de la agencia

Análisis

El 52.4% de los encuestados comentaron que conocieron a la agencia de viajes por medio de las redes sociales, mientras que el 50% la conocía por referencias, ya sean estas de amigos o familiares.

3. ¿Cuántas veces ha adquirido los servicios de la agencia?

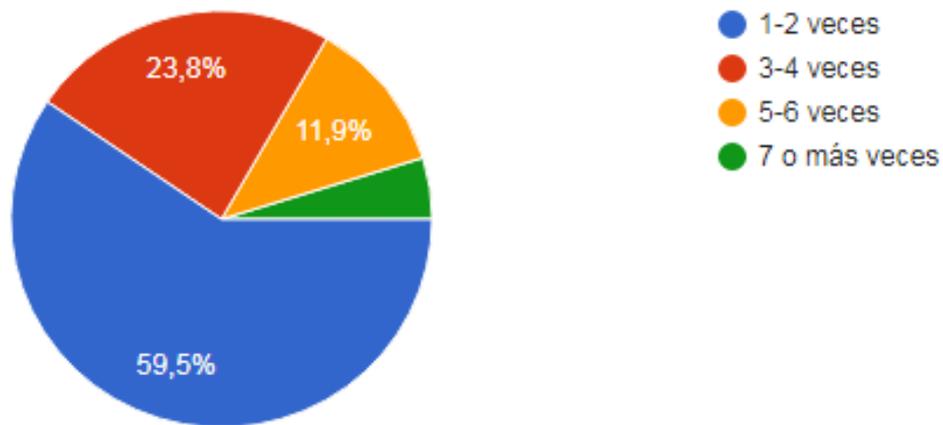


Gráfico 3.6. Número de veces de compra

Análisis

La mayor parte de los encuestados solo han comprado de 1-2 veces en la agencia, lo cual representa el 59.5%. Por otra parte, el 23.8% engloba a las personas que han comprado 3-4 veces en la agencia, el 11.9% pertenece a clientes que han efectuado compras 5-6 veces y por último los que han comprado más de 7 veces pertenecen al 4.8%.

4. ¿Por qué seleccionó nuestra agencia de viajes?

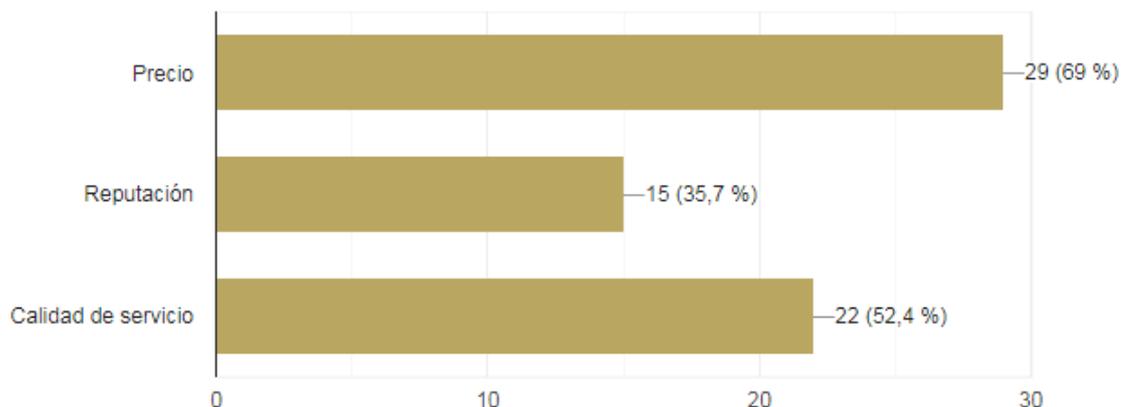


Gráfico 3.7 Motivos de selección

Análisis

El 69% de los encuestados eligió a SGTOUR por sus precios asequibles al público, por otro lado, el 52.4% la escogió por la calidad que contiene su servicio mientras que el 35.7% la selecciono por la reputación que esta posee debido a sus años en el mercado.

5. Evalúe el servicio ofrecido por la Agencia:

a) Vía online (WhatsApp, teléfono, correo electrónico)

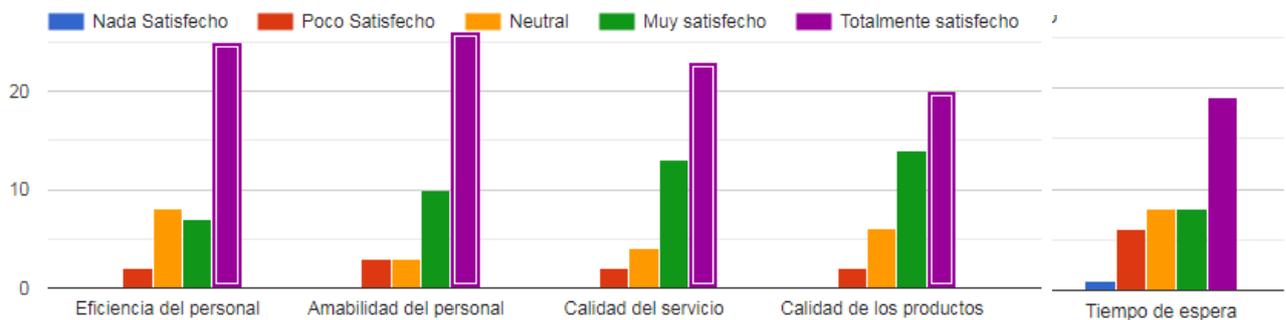


Gráfico 3.8. Evaluación de servicio al cliente vía *Online*

Análisis

Los clientes de SGTOUR, se encuentran totalmente satisfechos con el servicio ofrecido via online, los resultados si difieren un poco en cuanto a la calidad de productos y el tiempo de espera.

b) En las instalaciones de la Agencia:

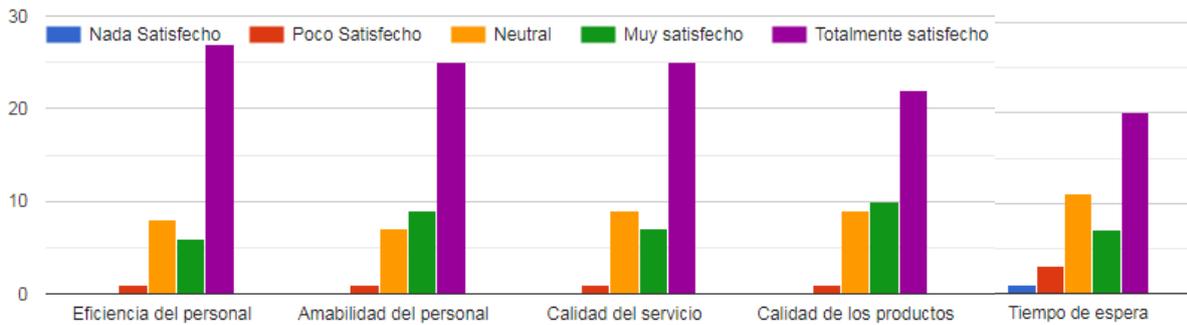


Gráfico 3.9. Evaluación del servicio al cliente Implant

6. ¿Cuáles son las probabilidades de que nos recomiende a otras personas?

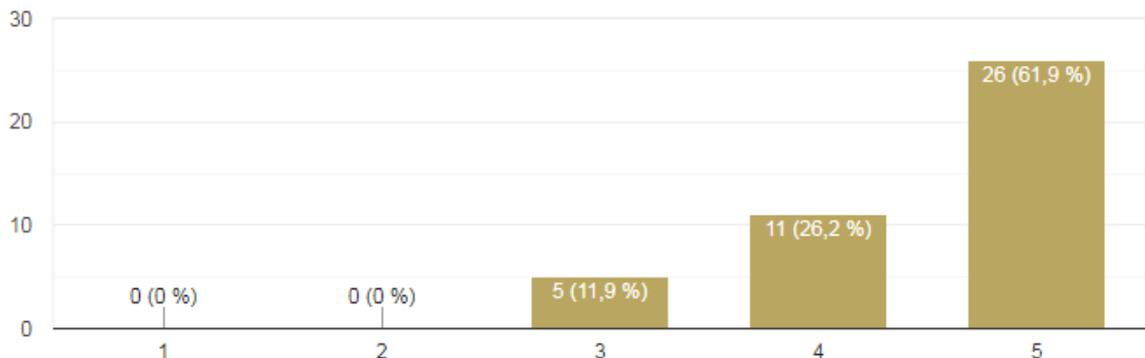


Gráfico 3.10. Probabilidad de recomendación

Análisis

Se encontró entre los encuestados que el 61.9% aciertan con que es extremadamente probable que recomienden los servicios de la agencia de viajes a otras personas, mientras que en porcentajes más bajos mencionan que igual es probable, pero realizando ciertos cambios.

7. ¿Qué cree que debemos mejorar?

Nada
Quizás mejorar algunos paquetes de viajes.
Instalaciones
Promociones un poco más accesibles
Promociones para discapacitados
Dar más ventajas con pagos con tarjeta
Todo está bien
Absolutamente en nada
Responder con rapidez vía online
Todo está perfecto.
Más ofertas menos intereses en tarjetas y regalos
Hacer más ofertas

Gráfico 3.11. Comentarios de mejora

Análisis

Debido a la tipología de esta pregunta existieron diferentes vértices, por lo que se realizó una clasificación entre aspectos positivos y negativos; donde el mayor número de personas concordó que la agencia debería aumentar sus promociones y hacerlas mucho más asequibles y accesibles, pero aun así están contentos con el servicio otorgado por la empresa, por otro lado un menor número de clientes comentó que deberían trabajar en la rapidez para atender y en sus instalaciones así también mejorar sus procesos de atención al cliente, entre ellos los cobros con tarjetas de crédito.

8. ¿Cuál de los siguientes beneficios por parte de la agencia le atrae más?

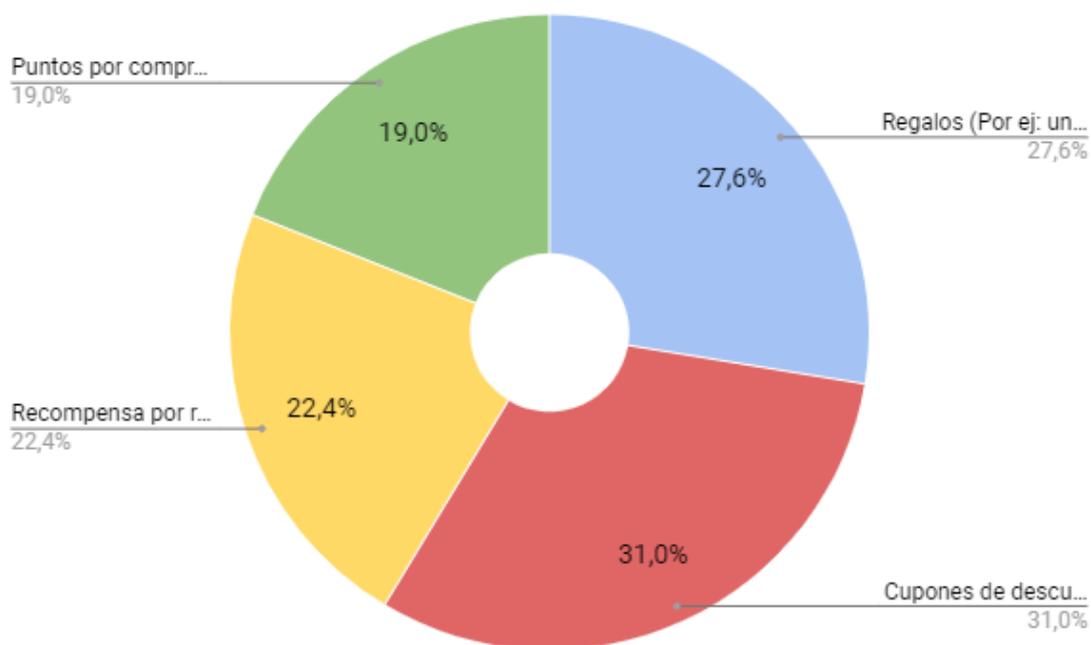


Gráfico 3.12 Beneficios escogidos por el cliente

Análisis

En cuanto a los beneficios que más les llamó la atención a los encuestados se encuentran los cupones de descuento, esto representado por un 31.0%, seguido del 27.6% que son los clientes a los cuales les interesaron los regalos como un programa de fidelización. Por otro lado, las recompensas por repetición de compra tuvieron una acogida del 22.4%, y por último, a un 19% les interesaron los puntos por compras.

APÉNDICE 4: FOTOGRAFÍAS CON ENTREVISTADOS



Flavio Miño – Ejecutivo de ventas

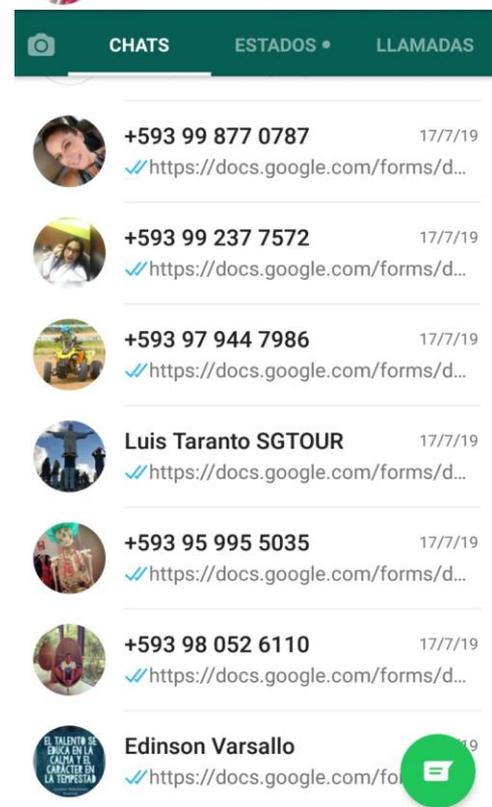
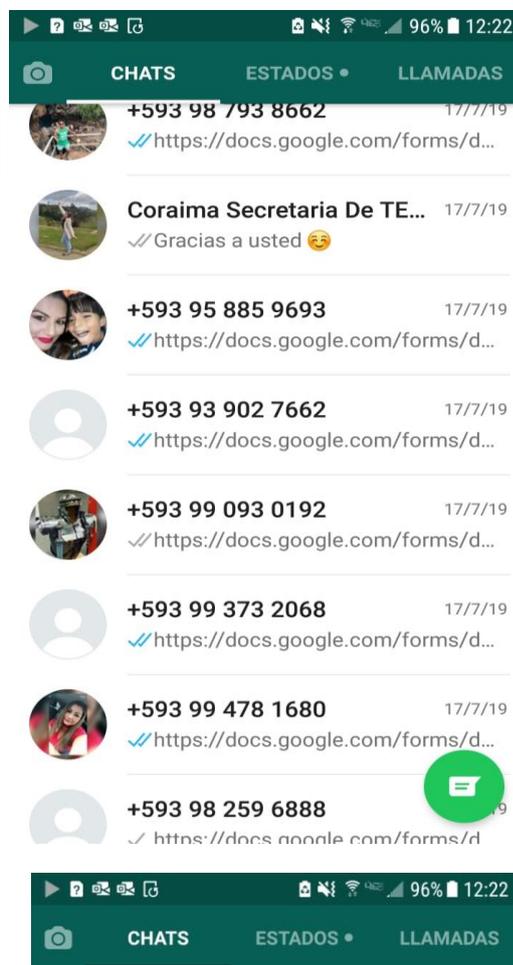
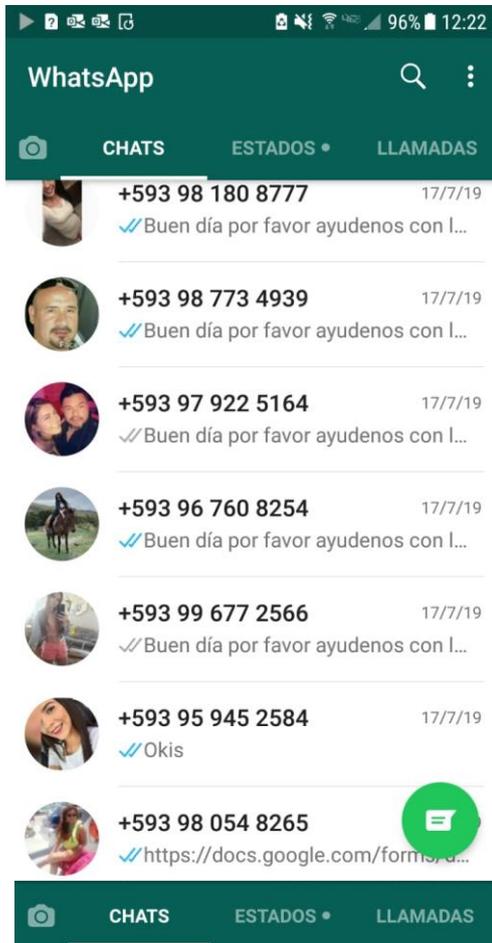


Ing. Fanny Santana- Gerente de ventas, Ag. Centro



Patricio Vaca- Administrador SGTOUR

APÉNDICE 5: MENSAJES ENVIADOS A CLIENTES, VÍA WHATSAPP.



APÉNDICE 6: PROFORMAS



servidata

SERVIDATA

Soluciones Informáticas

R.U.C.: 0950955591001

Elias Isaac Ortega Chilán

37 #606 e/ Letamendi y Fco. de Marcos

PROFORMA #0001159

Cliente:

Dirección:

C.I.:

Fecha: 12 de agosto de 2019

ID	SERVICIO / EQUIPO	CARACTERÍSTICAS	COSTO
1	HPE ProLiant ML30 Gen10 Tower Server	Intel Xeon E-2124 Quad-Core 3.3GHz 8MB CPU, Turbo up to 4.3GHz	\$ 2.159,00
		Memoria: 32 GB (2 x 16 GB) DDR4 PC4-21300 2666 MHz memoria sin búfer.	
		Disco duro: 8 TB (4 x 2 TB) 7,2 K 6 Gb/s SATA 3,5 pulgadas discos duros en RAID	
2	Mano de obra	Instalación	\$ 1.500,00
		Configuración	
		Levantamiento del servidor	
3	Soporte técnico	4h mensuales por 1 año	\$ 1.200,00
Sub Total			\$ 4.859,00
Iva			\$ 583,08
Total			\$ 5.442,08

Esta proforma tiene una validez de 7 días calendario, el pago se realizará con un 70% de anticipo y el otro 30% cuando se entregue el trabajo finalizado. El tiempo que se tomará para realizar dicho trabajo será de 15 días calendario.

Proforma base de datos – Empresa ServiData

Lito-Copias S.A.

Presupuesto N° : 1898

Guayaquil, 14 de Agosto de 2019

Señor(es) : RODRIGUEZ VALENCIA ANGIE

At. :

De : Kerly Calderón

Estimado Cliente,

A continuación sírvase encontrar el detalle de nuestra oferta :

Item	Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total
00/0	200	CUPONES IMPRESOS A FULL COLOR TIRO EN COUCHE 200 GR. + DESPRENDIBLE *CORTE RECTO Formato :17,50 x 7,60 cm.	\$0,2250	\$45,00
01/0	200	CUPONES IMPRESOS A FULL COLOR TIRO EN COUCHE 200 GR. + DESPRENDIBLE + HILO NYLON *CORTE RECTO Formato :17,50 x 7,60 cm.	\$0,3000	\$60,00

A estos precios se le adicionará el I.V.A.

Condición de Pago :

Validez de la Oferta :

Observaciones

En caso de ser aprobado este presupuesto, favor enviar una orden de compra, materiales y/o anexar esta cotización firmada.

Notas:

La fecha de entrega del trabajo se pactará en el momento de recibir la aprobación de la prueba de color por parte del cliente.

La revisión que hace la imprenta de la información digital suministrada por el cliente, no es infalible, se recomienda al Cliente estar seguro de ella antes de enviarla.

Toda modificación de trabajo será facturada por separado. Los precios están sujetos a cambios, de acuerdo a la variación de la materia prima en el mercado.

* LITOCOPIAS S.A. tendrá un margen de tolerancia de hasta el (+-) 5% en la facturación total del producto requerido.

* En la elaboración de este trabajo, la empresa LitoCopias S.A. actúa solamente como impresor de buena fe, exenta de culpa; razón por la cual no se hace responsable de cualquier acción civil o penal por violaciones a normas sobre propiedad industrial (propiedad intelectual y derechos de autor) o de cualquier índole.

Proforma cupones de descuento – Empresa Lito Copias S.A

Gasto en nómina	Mensual	Anual
Sueldo	\$500,00	\$6000,00
Aporte patronal (11.15%)	55,75	\$669,00
Décimo tercera remuneración		\$500,00
Décimo cuarta remuneración		\$396,00
Fondos de reserva	\$41,65	\$499,80
Total	\$597,40	\$8064,80

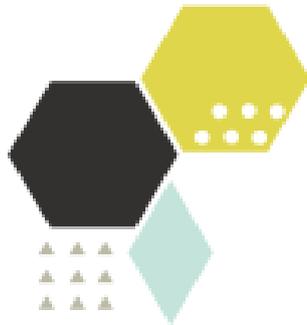
Cálculo del gasto en nómina.

APÉNDICE 7: GUÍA PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN AL CLIENTE

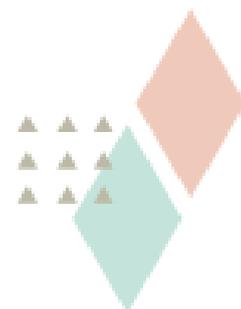
AGENCIA DE VIAJES
S.G. TOUR

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ALCIVAR BRIONES ALISSON
RODRÍGUEZ VALENCIA ANGIE



Contenido

- 02** Objetivo
- 03** Beneficios
- 04** Elementos Claves
- 05** Base de datos
- 06** Patrón de recompensas
- 08** Servicio postventa
- 10** Inversion
- 11** Conclusion





“

OBJETIVO:

Desarrollar lealtad en los clientes a través de un programa de fidelización basados en cupones de descuentos y aspectos de personalización para incrementar la rentabilidad de la Agencia de viajes S.G Tour.

”

03

BENEFICIOS

Reducción del costo por cliente

Disminuirán sus gastos en marketing para adquirir clientes nuevos.

Demanda inelástica

Poca sensibilidad ante el cambio de sus precios por parte de sus clientes, debido a la calidad ofrecida en sus productos.

Adquisición de nuevos clientes

Mediante la recomendación de otros al haber percibido el servicio y por ende sus productos.



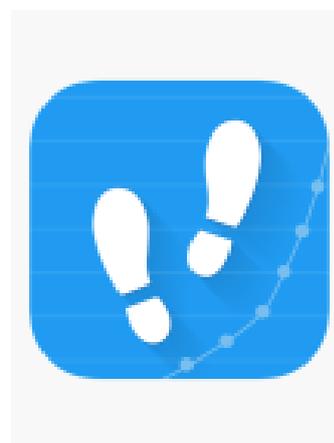
ELEMENTOS CLAVES

PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

Se necesitan de 3 elementos claves para llevar a cabo un programa de fidelización, estos son:

- Base de datos
- Patrón de recompensas
- Servicio postventa

Cada elemento es de suma importancia, puesto que están conectados entre sí, no se logra la fidelización al cliente saltándose uno de ellos.



BASE DE DATOS

Una base de datos estructurada en donde se ingrese información básica de cada cliente así como datos interesantes, por ejemplo el hobby del cliente, su motivo de viaje o tal vez su personalidad ayudará a establecer una mejor relación cliente-empresa.

Pero no solo eso, en la imagen inferior se denota un prototipo de alta resolución de una base de datos (interfaz), la cual está diseñada para que genere un aviso en el cual indicará el momento exacto para otorgarle un descuento al cliente, y gracias a los datos obtenidos se puede estar seguro de que ofrecerle junto al descuento.

Catálogo de Clientes

Código R.U.C.

Código de la venta:

Compra
 Cotización
 Reserva

Datos Generales

Dirección:

Correo:

Teléfono:

Redes Sociales:

Nombre del Cliente:

Ciudad:

Fecha de nacimiento:

Característica de Compra

Via de Compra:

Forma de Pago:

Destino:

Producto:

Número de Pasaj:

Características Adicionales

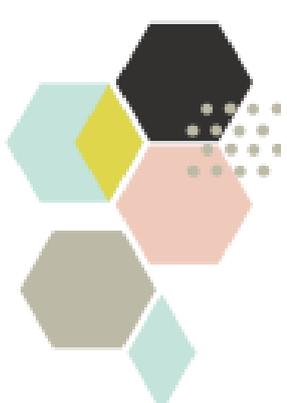
Hobbies:

Personalidad General:

Frecuencia de Viaje:

Motivo de viaje:

Observaciones



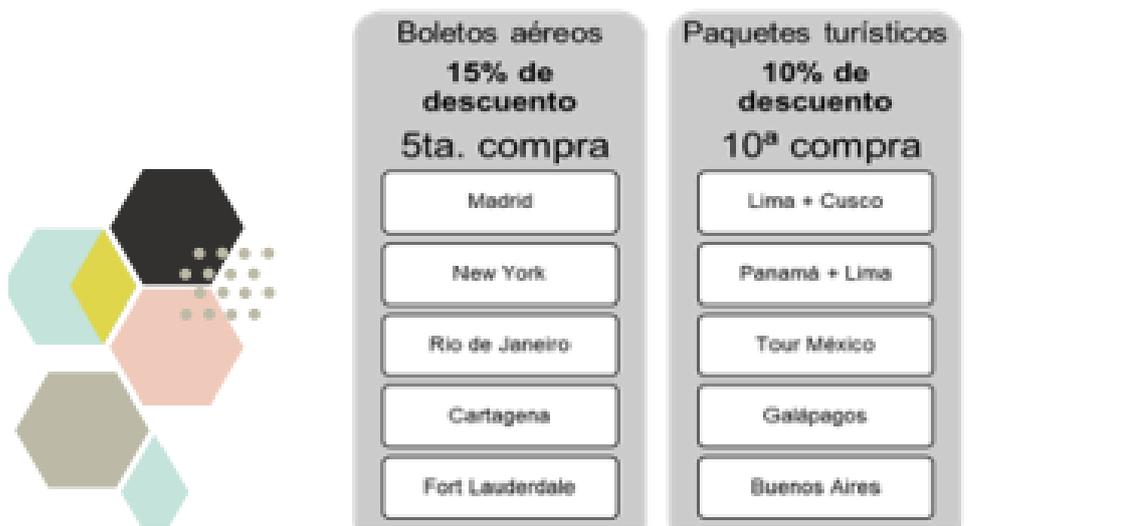
Patrón de recompensas

El Patrón de recompensas permite conocer qué tipo de descuento se otorgará al cliente de acuerdo a los productos que la agencia ofrece y a la cantidad de compras que realice el usuario.

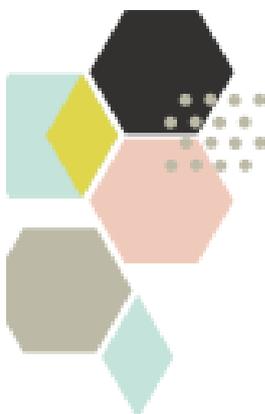
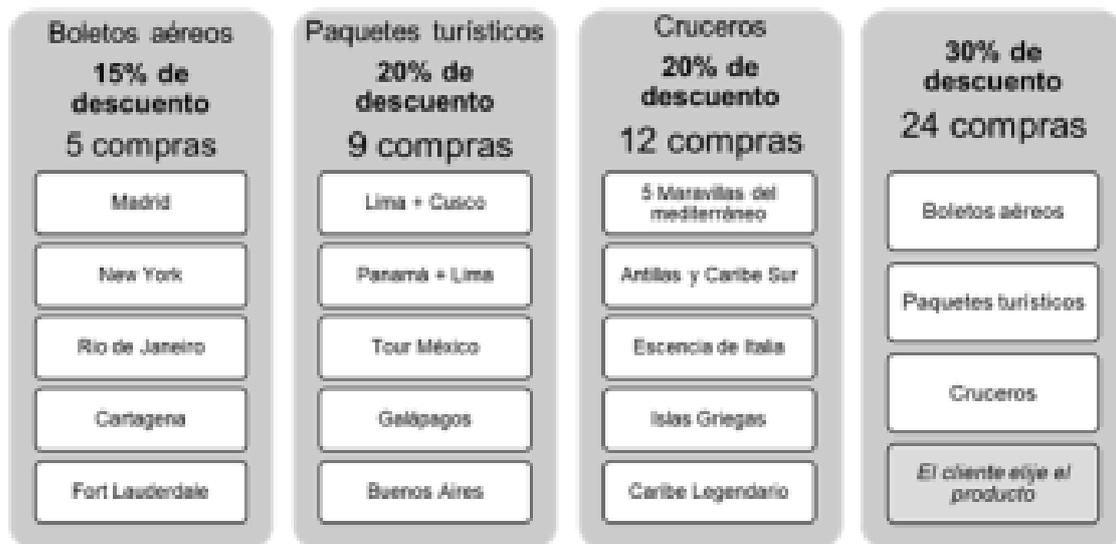
El producto al cual se le hará el descuento depende netamente de la empresa, tomando en cuenta lo cambiantes que son las tarifas.

Por ejemplo, en la imagen inferior se menciona que por cada 5ta compra realizada en boletos aéreos el cliente obtendrá un 15% de descuento en su siguiente compra.

Cabe recalcar que el patrón de recompensas esta sujeto a cambios según la conveniencia de la Agencia.



Patrón de recompensas



Con base a este modelo se generan los cupones de descuentos, diseñados por la propia agencia de viajes, los cuales deben ser entregados a los beneficiarios especificando el nombre del cliente, porcentaje de descuento, tipo de producto y fecha de vigencia (3, 6 o 12 meses).

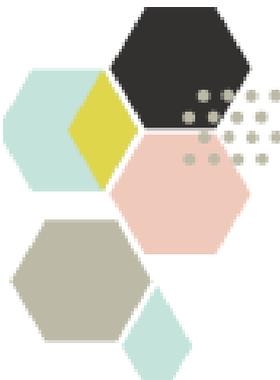
Servicio Post-venta

El servicio post venta es una de las mejores formas de generar lealtad conseguir la fidelidad de los clientes. Un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puede tener una empresa, ya que incentiva el marketing de referencia.

Esta consiste en preguntar, analizar la satisfacción del cliente luego de haber adquirido un producto de la agencia.



La manera tradicional para realizarlo es mediante una encuesta de satisfacción corta pero concisa para así adquirir información que ayudara a la empresa a conocer en qué ambitos deben seguir mejorando, y siempre se lo debe realizar, así el cliente se sentira parte de la empresa puesto que preguntaran por su experiencia.



Servicio Post-venta

Encuesta de satisfacción al cliente

1.- En general, ¿qué tan satisfecho o insatisfecho está con nuestra compañía?

Muy Satisfecho De alguna manera insatisfecho
 De alguna manera satisfecho Muy insatisfecho

2.- ¿Cuál de las siguientes palabras usaría para describir nuestros productos?
 Seleccione todas las que correspondan.

De confianza Ineficaz
 Alta calidad Mala calidad

3.- ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio del producto?

Excelente Pobre
 Promedio Pésimo

Encuesta de satisfacción al cliente

4.- ¿En qué medida hemos respondido a sus preguntas o inquietudes sobre nuestros productos?

Muy sensible No tan receptivo
 Algo receptivo Nada sensible

5.- ¿Qué tan probable es que vuelvas a comprar alguno de nuestros productos?

extremadamente probable No tan probable
 Muy probable Nada probable

6.- ¿Tiene algún otro comentario, pregunta o inquietud?





\$ 13,580,88

COSTO DE INVERSIÓN

En la inversión solo han intervenido los costos fijos que necesitara cubrir la empresa como:

- Elaboración de base de datos
- Diseño e impresion de cuponeras
- Gasto en nómina

Frente al gasto en publicidad que la agencia realiza se denota un porcentaje de relevancia en cuanto a la diferencia entre invertir en un programa de fidelizacion o seguir creando acciones de marketing para atraer nuevos clientes



34%

Los costos variables quedan sujetos a cambio por parte de la empresa, cabe recalcar que el objetivo principal del programa de fidelizacion es basarse en la
PERSONALIZACIÓN.

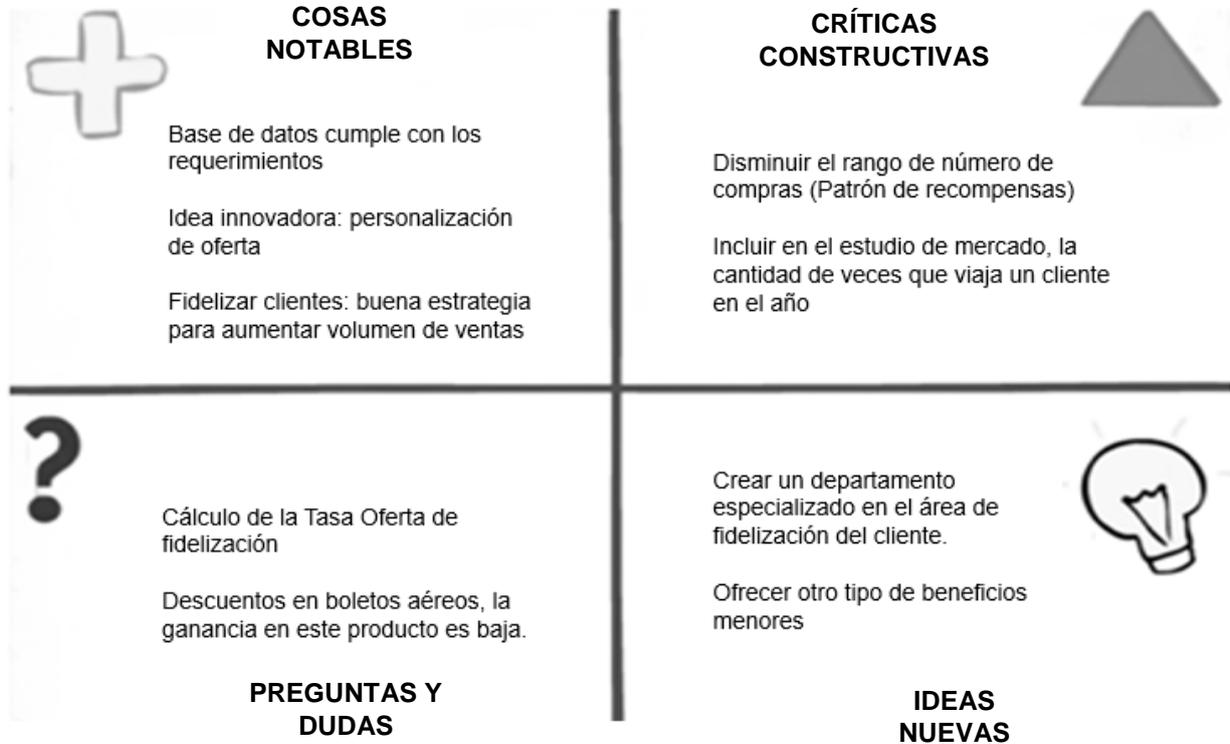


CONCLUSIÓN

Los programas de fidelización se han convertido en una potente herramienta de marketing que contribuye a reafirmar la lealtad de los clientes, además de mejorar la reputación online de la marca de la empresa. Por lo tanto sería bueno apostar por uno, este es el mejor momento para comenzar hacerlo.



APÉNDICE 8: MALLA RECEPTORA DE INFORMACIÓN.



Evaluación del prototipo de alta fidelidad por parte de la directiva de S.G Tour.