

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL



Estrategias de Fidelización para los clientes de la agencia de Turismo Mundogo viajes

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Profesor Guía: GLORIA DEL REAL FERNÁNDEZ

GERMÁN ALFREDO ARANCIBIA CABRERA
CARLOS ALEXIS BÁEZ MUÑOZ

VIÑA DEL MAR, 2012

DEDICATORIA

En primer lugar quiero agradecer a Dios y a San expedito por darme la fortaleza en los momentos que más necesite de esta , en segundo lugar quiero darle las gracias a mis padres que siempre me dieron su apoyo y sus sabias palabras cuando estuve en momentos muy difíciles de mi carrera y que ellos me dieron la tranquilidad para continuar adelante con este sueño que se hizo realidad, también quiero agradecer a mis hermanas que son y serán por siempre un pilar fundamental en toda mi vida y a mi novia que me supo comprender y me brindó siempre todo su amor y comprensión.

Agradecer a los profesores que fueron un pilar fundamental entregándome las herramientas profesionales y haciéndome una mejor persona para así poder enfrentar el mundo de la mejor manera posible también agradecer a mi compañero y futuro colega Carlos Báez que siempre tuvo palabras tranquilizadoras para salir exitosos en este proyecto que ambos nos impusimos y por último agradecer a todas las personas que me apoyaron a lo largo de mi carrera brindándome su apoyo y confianza.

Germán Arancibia Cabrera.

A los inicios de esta investigación quiero expresar mi más sentido agradecimiento a todas las personas que participaron en el desarrollo de mi carrera.

En primera instancia quiero agradecer a mis padres por el apoyo incondicional y la paciencia que tuvieron al esperar para que este día se hiciese realidad, quienes han sido fundamentales durante toda mi vida y principalmente en esta etapa de mi vida.

Quiero agradecer a mis hermanos también por siempre darme el apoyo de seguir adelante, brindándome cariño, apoyo y comprensión en todos los proyectos que he emprendido en mi vida.

No puedo dejar de mencionar a mis profesores que fueron pilar fundamente en el desarrollo tanto como futuro profesional y a nivel personal, entregándome las herramientas y valores necesarios para enfrentar el mundo laborar.

Finalmente quiero agradecer a mi amigo, compañero y futuro colega de profesión Germán Arancibia por el esfuerzo y las ganas que siempre tuvo de llevar a cabo este proyecto.

Son muchas las personas que participaron de este proceso, es por eso que este agradecimiento lo extiendo a todas aquellas personas las cuáles confiaron que esto podría ser posible.

Carlos Báez Muñoz

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	
MARCO TEÓRICO	3
1. El Marketing.	4
2.1 DEFINICIONES	6
2.1.1 Definición Social.	6
2.1.2 Definición Empresarial.	6
2.2 Enfoque del marketing.	7
2.3 TIPOS DE MARKETING	9
2.3.1 Marketing Holístico.	9
2.3.2 Marketing Relacional.	9
2.3.3 Marketing Integrado.	11
2.3.4 Marketing Interno.	12
2.3.5 Marketing Social o Socialmente Responsable.	13
3.- Fidelización de los clientes.	14
CAPITULO II	
METODOLOGÍA	
ESTUDIO DE CAMPO	
1. Agencia de Turismo Mundogo Viajes.	23
2. Principales competidores	26
2.1 Agencia Turismo Laboral.	26
2.2 Turismo Weippert.	28
3. Metodología de la investigación.	30
3.1 Estudio de campo.	30
3.2 Tipo de investigación	31
3.3 Diseño	31
3.4 Fuentes de información.	31
3.5 Técnica e instrumento.	31
3.6 Sujetos de estudio.	32
3.7 Determinación de universo y muestra.	32
4. Objetivos de la investigación.	33

4.1 Objetivo general.	33
4.2 Objetivos Específicos.	33
5. Justificación y viabilidad.	33
6. Contexto conceptual	34
7. Presentación y análisis de resultados.	34
7.1 Presentación de los resultados por preguntas a los clientes.	35
7.2 Resumen de resultados.	54
CAPITULO III	
ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	
1. Estrategias de fidelización Agencia de Turismo Mundogo viajes	58
1.1 Estrategias de marketing digital	
1.1.1 Mejoras de las herramientas que actualmente utiliza la Agencia de Turismo.	58
1.1.2 Propuesta de nuevas herramientas a utilizar por la Agencia.	59
1.2 Estrategias de satisfacción del cliente.	60
1.3 Estrategias de retención de clientes.	64
1.4 Estrategias para la fidelización de los clientes.	65
CONCLUSIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS	71
Anexo 1: Encuesta a los clientes	71
Anexo 2: Itinerario tour del vino Los Andes.	75
Anexo 3: Itinerario tour del Queso	76
Anexo 4: Itinerario tour Ruta del Vino-Museo Santa Cruz.	77

RESUMEN O ABSTRACT

Para las organizaciones desde ya hace un tiempo hasta la fecha se torna cada vez más complicado el reconocer los gustos y preferencias de sus clientes, debido a que estos son cada vez más exigentes en cuanto a calidad, precio y servicios contratados.

Es por esto que se hace necesario que las organizaciones centren sus actividades en post de lograr una mayor fidelización de sus clientes. Para esto es necesario que establezcan un fuerte compromiso con sus clientes, para de esta manera poder conocer cuáles son sus gustos y preferencias en la actualidad, brindar calidad en el servicio, una buena imagen como Agencia de Turismo y sobre todo tener la capacidad de poder adaptarse a los distintos cambios que se producen en el mercado.

La estrategia principal se basará en primer lugar en perfeccionar las herramientas que están a disposición en este momento y luego en adquirir e implementar las nuevas estrategias recomendadas para poder realizar una mejor Fidelización de sus clientes.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad nos vemos exigidos cada vez más por los clientes, ya que anteriormente el solo hecho de poder comprar un producto satisfacía las necesidades de ellos. Es por esta razón que con el paso del tiempo esto fue cambiando de manera drástica, con lo cual los clientes no tan sólo buscan la calidad de un producto, sino que también que este tenga relación directa con el precio, con la atención brindada por cada una de las organizaciones, es decir, lo que realmente se está buscando es el servicio integral por parte de los clientes.

El sector de los servicios de turismo enfrenta el desafío de poder subsistir a la fuerte y desigual competencia con las grandes agencias de turismo asociadas a las grandes empresas de retail del país. Es por este motivo que las agencias de turismo como Mundogo Viajes deben estar siempre actualizándose en cuantos a las estrategias para poder satisfacer a los clientes, para de esta forma poder llegar a fidelizar a la mayor cantidad de ellos. Dado que esta condición le permitirá a la empresa ir optando cada vez a una mayor participación de mercado.

Por ello fue necesario determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la agencia, para poder determinar cuáles eran las falencias que hasta a ese momento tenía la agencia. Una vez determinadas estas falencias fue necesario rectificar aquellas estrategias que estaban siendo utilizadas de manera poco eficiente, para así poder lograr una mayor satisfacción en los clientes de la agencia. Además fue absolutamente necesario tener que recomendar la inclusión

de nuevas herramientas para lograr de mejor manera el objetivo, el cual era aumentar la Fidelización de los clientes de la Agencia de Turismo Mundogo Viajes.

CAPITULO I:

MARCO TEÓRICO

1. El Marketing.

El marketing desde sus inicios se ha ocupado como una herramienta para poder conocer de mejor manera cuáles son las necesidades de los consumidores, dicho de otra manera busca conocer y entender cómo cambia la sociedad, ya que estando actualizado en relación a esos cambios de preferencia, se puede estar preparado a la hora de competir en el mercado.

El marketing en sus inicios toma la forma de las imprentas para dar a conocer servicios o productos de la época (1450-1900), convirtiéndose en la clave de éxito para muchas empresas.

Es en este momento en donde se reconoce la importancia que tienen estas nuevas formas de comunicarse con los consumidores, razón por la cual es necesario que se aprovechen de mejor manera los canales de comunicación con la sociedad, para de esta forma atraer a la mayor cantidad de consumidores a las empresas de la época.

En un consenso se puede decir que el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad, para lo cual las técnicas de marketing han jugado un papel fundamental a lo largo de la historia, como por ejemplo cuando se empezó a publicitar por radio, televisión, etc.

El marketing en su conjunto no es sólo aplicable a productos o servicios de alguna empresa en particular, sino que en la actualidad también se ocupa de potenciar la imagen de figuras de televisión, deportes, políticos, etc.

La AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (Asociación Americana de Marketing) define al marketing como “una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”¹.

Al paso del tiempo el concepto de marketing empieza a tomar ciertos cambios en su denominación, debido a que el marketing no es un concepto estático sino que totalmente dinámico, esto se explica por el solo hecho de que las sociedades cambian con el tiempo, es por eso que en la actualidad se habla de dirección de marketing.

“La dirección de marketing surge cuando, al menos una de las partes genera un intercambio potencial, y obtiene las respuestas esperadas de la otra parte. Así, la dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente”.²

De las diferentes definiciones de marketing, podemos distinguir entre la definición social y la definición empresarial.

¹ Philip Kotler & Kevin Keller, Dirección de Marketing. 12° Ed. México. Pearson Prentice Hall, 2006. 6p.

² Philip Kotler & Kevin Keller, Dirección de Marketing. 12° ed. México. Pearson Prentice Hall, 2006. 6p.

2.1 DEFINICIONES

2.1.1 Definición Social.

La definición social refleja la función que desempeña el marketing en la sociedad, esto es debido a que los últimos años toma una tremenda importancia el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE), lo que indica que las empresas están tratando de adaptarse no sólo a la necesidad de los consumidores sino también a la de la comunidad con la cual estará en contacto. Mientras mayor sea la cohesión de la empresa con la comunidad más fortalecida saldrá la marca que se está tratando de posicionar, ya que éste es uno de factores más importantes al momento de evaluar la credibilidad de las empresas en la actualidad.

2.1.2 Definición Empresarial.

“El marketing se ha descrito a menudo como “el arte de vender productos”. Sin embargo, muchos se sorprenden cuando estudian que la función más importante del marketing no consiste en vender productos: la venta no es más que la punta iceberg”³.

“Cabe suponer que siempre será necesario vender. Sin embargo, el propósito del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o

³ Philip Kotler & Kevin Keller, Dirección de Marketing. 12° ed. México. Pearson Prentice Hall, 2006. 6p.

servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios”⁴.

2.2 Enfoque del marketing.

“En lugar de seguir con la filosofía centrada en el producto, de “fabricar y vender”, las empresas cambiaron a una estrategia centrada en el consumidor que consiste en identificar las necesidades actuales y responder de la mejor manera. El marketing no se concentraba en encontrar al consumidor adecuado para el producto, sino en desarrollar los productos adecuados para los consumidores”⁵.

El enfoque del marketing sostiene que la clave para lograr los objetivos de las organizaciones consiste en ser mejor que la competencia en los canales de comunicación con los clientes, tanto en lo que se ofrece como en lo que realmente se entrega.

“Una comparación muy inteligente entre el enfoque de ventas y el de marketing; el enfoque de ventas se centra en las necesidades del vendedor; el enfoque de marketing en las necesidades del comprador. En enfoque de ventas piensa en la necesidad que tiene el vendedor de convertir su producto en dinero; el enfoque de marketing en la idea de satisfacer las necesidades de los

⁴ Philip Kotler & Kevin Keller, Dirección de Marketing. 12° ed. México. Pearson Prentice Hall, 2006. 6p.

⁵ Philip Kotler & Kevin Keller, Dirección de Marketing. 12° ed. México. Pearson Prentice Hall, 2006.16p

consumidores a través del producto y del conjunto de beneficios asociados con su creación, entrega, y finalmente, su consumo⁶.

En la transición hacia un enfoque de marketing, las empresas se encuentran con tres obstáculos: resistencia organizada, aprendizaje lento y olvido fácil. Para que una buena estrategia de marketing tenga éxito se debe asegurar primero que lo se está tratando de mostrar sea fácil de recordar (por ejemplo la manzana de APPLE), también que la marca sobresalga por encima de las demás de la competencia, sin tener que tratar de acordarse de cuáles son las ventajas que trae el producto, sino que de forma inmediata el nombre de la marca sea nombrado.

Los expertos en marketing intentan aclarar el asunto situando al cliente en el centro de la empresa. Adoptan siempre una orientación hacia el cliente en la que todas las funciones de la empresa colaboren para responder, atender y satisfacer a los consumidores.

⁶ Levitt, Marketing Myopia, Harvard Business Review (Julio-Agosto 1960), p.50

2.3 TIPOS DE MARKETING

2.3.1 Marketing Holístico.

“El marketing holístico se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos”⁷.

En el marketing holístico es fundamental recordar que todo importa en el marketing y de que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada para de esta manera tomar la mejor decisión posible.

Existen cuatro componentes del marketing holístico, que son: el marketing relacional, marketing integrado, marketing interno y marketing social.

2.3.2 Marketing Relacional.

Uno de los objetivos más importantes del marketing es establecer relaciones fieles y que perduren en el tiempo con las personas o con las organizaciones que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades de marketing de la empresa.

“El **marketing relacional** tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) con el fin

⁷ Philip Kotler & Kevin Keller, Dirección de Marketing. 12^o ed. México. Pearson Prentice Hall, 2006. 17p.

de conservar e incrementar el negocio. El marketing relacional crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes”⁸.

Los cuatro componentes clave del marketing de relaciones son los clientes, los empleados, los socios de marketing (proveedores, canales, distribuidores, intermediarios, agencias) y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversionistas, analistas).

Para que una empresa pueda establecer relaciones sólidas necesita conocer las capacidades y los recursos de diferentes grupos, así como sus necesidades, objetivos y deseos. Gran parte de las empresas actuales perfilan ofertas, servicios y mensajes independientes para los distintos consumidores. Esto quiere decir que actualmente las empresas ven en la segmentación de mercado una de las herramientas fundamentales para conocer a sus actuales y futuros clientes, es por esta razón que es tan importante que la clasificación de sus consumidores se realice de la formas más eficiente posible, tratando de minimizar los errores prácticamente a cero.

Para poder lograr esta clasificación de los consumidores las empresas recopilan información sobre las transacciones anteriores de cada consumidor, información demográfica, psicográfica y sobre sus preferencias de distribución y de medios de comunicación. Su objetivo es conseguir un crecimiento rentable

⁸ Philip Kotler & Kevin Keller, Dirección de Marketing. 12^o ed. México. Pearson Prentice Hall, 2006. 17p.

mediante la captación de un mayor número de compras de los clientes, generando un elevado nivel de lealtad y dando prioridad al valor de vida del cliente.

Uno de los factores que ha llevado a las empresas a lograr el éxito es la individualización en la atención a los clientes, esto en parte se ha logrado por los cada día mejores servicios de postventa, base de datos actualizados de sus clientes, etc.

2.3.3 Marketing Integrado.

Para que una empresa tenga las herramientas necesarias para enfrentar la competencia y además tomar una posición fuerte en el mercado, lo primero que se tiene que tomar en consideración es que las distintas áreas de la empresa trabajen en forma conjunta, ya que todas ellas de forma independientes no podrían generar valor al producto final como si lo hacen cuando trabajan coordinadamente.

El marketing integrado tiene 2 facetas fundamentales:

1. Existe una gran diversidad de actividades de marketing para comunicar y generar valor.
2. Todas las actividades de marketing se coordinan para maximizar sus efectos de forma conjunta.

Dicho de otro modo, cualquier actividad de marketing se plantea pensando en la cohesión entre las distintas áreas de trabajo de la empresa, ya que de esta coordinación depende el éxito de un producto y/o servicio final.

2.3.4 Marketing Interno.

El marketing interno es la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes.

Los expertos en marketing son conscientes de que las actividades de marketing dentro de una empresa son tan importantes, o incluso más, que las actividades que se realizan fuera de la compañía. Esto debido a que si el personal de la empresa no está suficientemente preparada para responder a las inquietudes de los consumidores, y además si no están totalmente entrenados para atender de buena manera, de nada servirá hacer una muy buena estrategia para promocionar un producto y/o servicio, ya que al momento de la compra el consumidor sentirá que parte del producto no les otorga lo que están buscando, y esto se deberá a una mala atención.

Para poder optar al buen desarrollo en una estrategia de marketing todos sus actores deben estar totalmente coordinados, fallando uno de ellos el producto final se verá afectado y por ende se pondrá en peligro la supervivencia de este en el mercado.

2.3.5 Marketing Social o Socialmente Responsable.

En la actualidad uno de los temas más importantes a tomar en consideración a la hora de implantar una estrategia de marketing son las repercusiones que tendrá en la sociedad y más aún en la comunidad en donde opera la empresa en cuestión.

Las causas y los efectos de las acciones de marketing van más allá de la empresa y del consumidor hasta afectar a la sociedad en su conjunto. La responsabilidad social también requiere que los expertos en marketing consideren la función que están desempeñando y que podrían desempeñar en términos de bienestar social.

Algunas empresas como McDonald's admiten las críticas, por lo que han añadido productos más saludables en sus menús (por ejemplo, ensaladas) y han lanzado iniciativas ecológicas (por ejemplo, sustituir la espuma de poliestireno de los envoltorios de hamburguesas por envoltorios de papel y cartones reciclados ligeros).

“Este tipo de situaciones demandan un nuevo término que amplíe el concepto de marketing. Entre los términos propuestos están los de “marketing humanístico” y “marketing ecológico”. Actualmente se propone utilizar el concepto de marketing social.

El enfoque de marketing social sostiene que las organizaciones deben identificar las necesidades, los deseos y los intereses de su público meta, y

satisfacerlos de manera más eficiente que sus competidores de forma tal que preserven o incrementen el bienestar de los consumidores y de la sociedad a largo plazo”⁹.

Las empresas ven el enfoque de marketing social como una oportunidad de mejorar su reputación empresarial, crear conciencia social, fortalecer la lealtad del cliente, incrementar las ventas y aumentar su presencia en los medios de comunicación. Estas organizaciones consideran que los consumidores exigirán a las empresas un mayor compromiso ético, más allá de los beneficios racionales y emocionales.

3.- Fidelización de los clientes.

Uno de los procesos más difíciles pero al mismo tiempo más importante es el de fidelizar a los clientes pasando de la satisfacción a la lealtad. Actualmente contar con clientes satisfechos no es suficiente, se necesita clientes leales, esto debido a que cada vez es más feroz la competencia que existe en los diferentes mercados.

El objetivo de la fidelización es que el cliente compre de forma reiterada y prolongada en el tiempo, tener una disposición positiva del cliente para con la organización, en donde parte importante de lograr esto son los empleados que

⁹ Philip Kotler & Kevin Keller, Dirección de Marketing. 12º ed. México. Pearson Prentice Hall, 2006. 22p.

trabajan directamente con los clientes (atención al cliente), además lógicamente de asegurar calidad en los productos y/o servicios.

Es necesario y conveniente lograr cliente fieles que repitan de forma indefinida la compra, ya que:

- Captar al cliente nuevo es más costoso que a uno ya existente
- La probabilidad de venta es mayor con un cliente actual que con uno nuevo.

La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantener relaciones a largo plazo con los clientes. Y en cuanto al concepto de fidelidad para el marketing implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en la organización.

Otro aspecto de la fidelidad desde esta perspectiva de marketing, es que trata de mantener como clientes a ciertos grupos específicos, normalmente los más rentables, mientras que en muchas ocasiones interesa desprenderse de otros clientes poco rentables.

Puede hablarse de auténtica fidelidad cuando existe algún tipo de compromiso del cliente hacia la organización.

Dentro de los clientes de una organización se pueden identificar dos tipos de fidelidad:

- Fidelidad pasiva: el cliente es fiel por inercia y esta situación lo hace vulnerable a cualquier mensaje de la competencia.
- Fidelidad activa: se le denomina lealtad.

Los dos factores que más influyen o condicionan la fidelidad del cliente son la satisfacción y la retención.

Otro de los factores fundamentales en la fidelización de los clientes es el valor percibido de las ofertas de la competencia. Un cliente fidelizado mantiene la relación con la empresa en la cual compra, sin evaluar cada vez que compra, todas las posibles opciones que ofrece la competencia, es por esto que se debe mantener una vigilancia de las ofertas que se encuentran en el mercado en que opera la organización, analizando sus puntos fuertes y débiles, además diferenciando la oferta de la empresa con la de sus competidores.

Es importante que el consumidor perciba los productos y/o servicios como distintos de la competencia, sino se quiere competir por el precio. Eso en lo que la organización es mejor que la competencia, ese esfuerzo marginal que se realiza debe ser resaltado para que se transforme en una fuente de ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

La disminución en los tiempos de espera y la gestión de los mismos es un factor fundamental para la mejora del servicio.

Existen diversas formas de identificar la fidelización de los clientes. A continuación nombraremos algunos de los criterios de diferenciación:

- Cantidad
- Volumen
- Momento
- Frecuencia
- Antigüedad
- Compromiso
- Variedad
- Historial
- Forma de pago

“Los dos factores que condicionan la fidelidad del cliente son la satisfacción y la retención. Entendiendo por retención el hecho de que repita habitualmente la compra en la empresa. Una forma de analizar los tipos de clientes es mediante la matriz Harvard Business School, la cual se ocupa para definir cuatro tipos de clientes dependiendo de su fidelidad”¹⁰.

- Apóstol: está satisfecho y repite habitualmente (cliente leal).
- Rehén: está insatisfecho pero repite habitualmente. Se recomienda a la organización dar mayor satisfacción.

¹⁰ <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/fidelizacion-de-clientes.php>

- Terrorista: no está satisfecho y está dispuesto a no repetir la compra. Se da por un problema de servicio y/o clientes muy exigentes a los que es muy difícil contestar.
- Mercenario, mariposa o moderado: este es el grupo de clientes satisfechos pero abiertos a cambiar de proveedor. La estrategia es incrementar la comunicación y la percepción de valor.

Luego de poder identificar cuáles son los posibles clientes que están relacionados con la organización, se debe hacer un análisis de la situación de la organización con respecto a los productos y/o servicios que se ofertan, de modo que se puedan identificar los puntos débiles y fuertes, y de esta manera poder establecer estrategias que nos permitan reducir aquellas debilidades detectadas, pero al mismo tiempo aprovechar y potenciar nuestras fortalezas.

Luego de haber detectado aquellas debilidades que hacen que la empresa esté perdiendo valiosos clientes, debe crear e implantar un plan de acción para mejorar la situación. Uno de los stakeholders más importantes en este punto son los empleados que trabajan directamente con los clientes, ya que son los primeros en detectar cuáles son los motivos de insatisfacción con respecto al producto y/o servicio. Es por esto que es conveniente que participen en el proceso de definir acciones que permitan mejorar el servicio al cliente, colaborando con los responsables de la organización.

Si el personal que trabaja en contacto directo con los clientes siente que la empresa está organizada, de forma que su comportamiento está dirigido a la

satisfacción de los clientes, es una muy buena señal. Pero si por el contrario, el personal siente un trato injusto y los conflictos son la situación habitual, en vez de la cooperación, es difícil mantener una actitud de servicio y complacencia ante el cliente.

Para lograr la retención del cliente y repetición en la compra se puede aplicar las siguientes estrategias:

- Comunicación: las ventajas del servicio y/o producto de la organización deben ser comunicadas y claras para que puedan ser valoradas por los clientes.
- Accesibilidad: es la manera más expedita por parte del cliente por obtener el servicio y/o producto de la organización.
- Participación de cliente: cuando el cliente participa en el servicio manifestando su opinión, seleccionando entre alternativas o realizando alguna actividad puede aumentar el valor percibido por él. Ya que la opinión del cliente se toma en cuenta para los cambios previstos por la organización.
- Incorporar servicios complementarios: para incrementar el valor percibido es complementar el servicio básico estándar con servicios suplementarios, tales como puntos por compras efectuadas, regalos, tarjetas de descuento, tarjetas de beneficios, entre otros.
- Empleados con orientación al consumidor: la interacción de los clientes con los empleados es una parte esencial del proceso de prestación de

servicio. Ya que es la primera impresión que se puede llevar un cliente de la imagen de la organización.

- Barreras o costos de salida: son obstáculos útiles en los momentos que el cliente encuentra una insatisfacción, porque ofrecen el tiempo suficiente para convencerle.

Para poder implantar una estrategia de mejora es necesario primero conocer cuáles son las cosas o situaciones que a los clientes les está molestando, dentro de las posibilidades que existen para poder lograr esto, podemos identificar las quejas y las encuestas.

A pesar que las quejas representan una muy buena forma de identificar las debilidades de la organización, en muchas ocasiones no entregan la información suficiente para poder tomar soluciones de forma oportuna. Ya que, una parte importante de los clientes insatisfechos, abandonan a la organización sin haber realizado una sola queja.

Las encuestas o cuestionarios nos entregan información valiosa para determinar el grado de satisfacción de los clientes, una vez realizado esto, la empresa se puede hacer una idea en que se ha estado equivocando y ver las posibles soluciones a implantar.

Una vez rectificadas las posibles soluciones, teniendo en consideración que estos problemas se pueden provocar derivados de diversos factores; problemas con la calidad del servicio y/o producto, problemas con la atención del personal,

problemas con el no cumplimiento de los contratos, etc. Existen diferentes medios de fidelización de los clientes, como por ejemplo: cupones de descuento, club de clientes, puntos por compra, regalos, descuentos, etc.

Para incrementar la fidelización de los clientes es necesario definir objetivos e indicadores de seguimiento. Actualmente, ya se encuentran objetivos e indicadores que nos permiten conocer la evolución de la empresa en la orientación al cliente.

- Conocer la tasa de retención del cliente luego de la primera compra.
- Conocer la tasa de deserción
- Indicadores:
 - Satisfacción del cliente, a partir de encuestas u otros medios establecidos por la empresa.
 - Porcentaje de las compras totales de los clientes con la empresa.
 - Disminuir la tasa de deserción.

CAPITULO II:

METODOLOGÍA

ESTUDIO DE CAMPO

1. Agencia de Turismo Mundogo Viajes.

Empresa de turismo creada por Marcelo Aranguiz Quezada, actual Gerente General de la agencia.

Visión.

“Ser los mejores operadores de turismo a nivel regional y a nivel nacional, convirtiéndonos en un referente a los largo del tiempo para nuestros clientes, demostrando compromiso, lealtad y confiabilidad a cada uno de ellos, sobretodo entregando un servicio de calidad, gestionando las mejores ofertas y viajes del mercado según las necesidades de cada persona”.

Misión.

“Posicionarnos como el mejor operador de turismo, tanto a nivel regional como a nivel nacional, ofreciendo un servicio de calidad, utilizando nuestra experiencia, conocimiento y los recursos adecuados para trabajar en esta área. Además, nos iremos renovando, innovando y adaptando los cambios que se nos presenten, preocupándonos siempre de cumplir y satisfacer las necesidades y demanda de nuestros clientes. No solo entregamos calidad, sino también confianza para cumplir con el principal objetivo que tenemos propuesto como empresa, queremos que nuestros clientes tengan el mejor viaje de sus vidas”.

La empresa cuenta con vasta experiencia a nivel nacional e internacional (10 años aproximadamente) realizando viajes grupales terrestres tanto dentro de Chile y abarcando la mayor cantidad de viajes en Sudamérica con destinos tales

como: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Paraguay, Perú y Uruguay. Lo cual ha permitido a la empresa posicionarse en el mercado del turismo de la V región; siendo el único operador con viajes directos desde la región hacia los destinos de Chile y Sudamérica.

Ofreciendo servicios de gran calidad, es por esto que la empresa se enfoca a investigar sobre cómo entregar a sus clientes mejores servicios con el fin de fidelizarlos y así poder contar con ellos en futuros viajes organizados por la agencia. El objetivo de la empresa es que los clientes tengan el mejor viaje de sus vidas, es por esto que la empresa hace el máximo de los esfuerzos con el fin de satisfacer las necesidades y demandas de sus clientes, ofreciendo un servicio de calidad, utilizando experiencia, conocimientos y recursos adecuados con tal que el cliente quede satisfecho.

Entre los servicios entregados por Mundogo Viajes están:

1. **Giras de estudios:** la empresa cuenta con personal altamente capacitado para asesorar a los padres y apoderados con el fin de entregarles el mejor servicio posible con seriedad y responsabilidad prestando estos servicios por más de 10 años en la V región.
2. **Tour por el día en la región y en otras regiones:** la empresa cuenta con una amplia variedad de tours tanto en Valparaíso, Viña del Mar, Quilpué y Limache, entre otras zonas de la región y a su vez también cuenta con tours hacia Santiago en fechas importantes como la navidad.

3. **Arriendo de transporte:** se cuenta con arriendo de buses, minibuses y vehículos VAN para cualquier tipo de viajes tanto a nivel nacional como internacional.

La organización cuenta con modernos vehículos tipo VAN año 2012 y con buses de última generación para 30, 35, 42 y 46 pasajeros, con el fin de hacer más cómodos los viajes de sus clientes.

En cuanto a las bases de sus proyecciones está posicionarse como operadores de turismo tanto a nivel regional como nacional. Demostrando compromiso, lealtad y confiabilidad en cada cliente, entregándoles un servicio de calidad con buenas ofertas y viajes según la necesidad de cada persona que viaja con la agencia.

2. Principales competidores

2.1 Agencia Turismo Laboral.

La empresa nace como necesidad en los trabajadores de la V región con el fin de desarrollar turismo de calidad con valores económicos, en sus comienzos la agencia realizaba solo viajes a nivel nacional y hace ya 11 años que realizan viajes al extranjero siendo sus principales destinos Brasil, Argentina, Perú y Ecuador, debido a la gran acogida por parte de los clientes es que decidieron también enfocarse en giras de estudios con el fin de satisfacer las distintas necesidades de los clientes tanto en sus gustos como en sus preferencias. Siendo las principales características de la agencia la flexibilidad de adaptarse a los diferentes cambios que se producen en el mercado, profesionalismo al momento de entregar el servicio, contar con una permanente capacitación al personal y la utilización de tecnología de punta las cuales han sido primordiales para el desarrollo de la agencia. Siendo una excelente alternativa en cuanto a giras de estudios y viajes tanto nacionales como internacionales.

La empresa cuenta con modernos buses para los diferentes tipos de tours, dotados de baño, micrófonos, equipos musicales, televisores y aire acondicionado, estos cuentan con una capacidad de 40 asientos o más, también se dispone de choferes de vasta experiencia en viajes, coordinadores de turismo especializados y amplia gama de hoteles.

Cabe destacar la vasta experiencia que posee turismo laboral en la región, trabajando con los más importantes colegios tales como: Colegio Aconcagua,

Colegio Winterhill, Colegio Español, entre otros. Para así poder brindar a las familias tranquilidad, seguridad y confianza al momento de viajar con esta agencia.

El lugar físico donde se encuentra la oficina de Turismo Laboral es Condell 1443 oficina 18, Galería Hotel Prat y su página web es www.turismolaboral.pagina.gr

Es por esto que la agencia entrega un servicio de calidad con el fin de mantener a sus clientes o captar a nuevos, teniendo el siguiente slogan: “el turismo no es un privilegio es un derecho”, lo cual le ha traído muy buenos beneficios a la organización contando ya con viajes para el año 2013.

2.2 Turismo Weippert.

Cabe señalar que la empresa es de origen familiar creada en el año 1989, el apellido corresponde a inmigrantes alemanes que llegan a Valparaíso durante el siglo XIX. Actualmente la empresa cuenta con más de 20 años de experiencia desarrollando viajes, tanto a nivel nacional como en el extranjero, lo cual ha llevado a la agencia a ser distinguida como una de las más serias y tradicionales en la V región.

Se especializan en viajes tanto grupales como individuales, brindando asesoría integral en la organización y gestión en los viajes, basándose en su experiencia y conocimientos adquiridos en los años que llevan en el mercado, utilizando modernas herramientas de gestión y entregando atención personalizada tanto en las oficinas de la agencia como en los distintos medios digitales estableciendo una comunicación directa con los clientes durante las 24 horas del día manteniéndose comunicados en caso de cualquier inconveniente durante el viaje.

Como empresa se aseguran de obtener los mejores proveedores con el fin de entregar el mejor servicio posible a sus clientes, para así lograr posicionarse regionalmente como una agencia de turismo especialista en viajes tanto nacionales como extranjeros entregando calidad, seguridad, confiabilidad y vasta experiencia.

Sus oficinas se encuentran ubicadas en Avenida 1 Norte 681 local 10, Viña del Mar Chile, su representante legal y Gerente General es Ilse Weippert Álvarez y

por último es importante mencionar que Turismo Weippert se encuentra afiliada con distintas asociaciones tales como: IATA (asociación de transporte nacional aéreo), ACHET (asociación nacional de empresa del turismo) entre otras y su slogan es “siempre un buen destino”.

3. Metodología de la investigación.

3.1 Estudio de campo.

Este tipo de investigaciones proviene de información que se obtiene mediante entrevistas, encuestas y observaciones. Es por esto que en esta investigación se confeccionó una encuesta con preguntas cerradas y abiertas, con opción múltiple en las cuales la información que arrojarían sería de vital importancia para la solución a nuestras preguntas de investigación.

Como todas las investigaciones de campo se deben realizar en el lugar donde se encuentra el público objetivo, en esta ocasión se debió encuestar a los clientes de la Agencia de Turismo Mundogo Viajes. Esta encuesta se realizó para poder determinar la satisfacción de los clientes de la agencia de turismo, para de esta manera poder mejorar las falencias que se presentaron y reiterar aquellos puntos en los cuales se detectaron fortalezas.

Apuntar a la opinión de los clientes de la agencia tiene como objetivo conocer por qué motivos se genera fidelidad por parte de los consumidores y cuáles son los puntos que se deberían reforzar para poder lograr una mayor cantidad de clientes fidelizados.

3.2 Tipo de investigación

Este proyecto está clasificado como investigación descriptiva, la cual tiene como objeto examinar el tema de investigación, además pretende entregar información tanto cualitativa como cuantitativa para el curso de la investigación.

3.3 Diseño

El diseño de la investigación es de tipo analítica descriptiva, ya que este estudio tiene como pretensión realizar aproximaciones teóricas cualitativas y cuantitativas en torno a la fidelización de los clientes de la Agencia de Turismo Mundogo Viajes.

3.4 Fuentes de información.

En una primera etapa se tomó como marco de referencia toda la información recolectada con respecto a la fidelización de clientes y la conformación de la competencia en el mercado, y en una segunda etapa se utilizó información más detallada de la agencia que fue facilitada por el Gerente General de la agencia, el cual nos entregó más información fidedigna sobre el tema a investigar.

3.5 Técnica e instrumento.

La técnica utilizada para recolectar la información fue mediante el uso de una encuesta, la cual está compuesta por preguntas con opción múltiple y cerradas que van dirigidas a evaluar la satisfacción por parte de los clientes de la Agencia de Turismo.

3.6 Sujetos de estudio.

La encuesta se realizó a los clientes de la Agencia de Turismo Mundogo Viajes, pertenecientes a la demanda estacional de Abril a Noviembre. Hay que tener en consideración que la otra demanda estacional es la correspondiente a Diciembre a Marzo. Se ocupó esta demanda debido a que la agencia de turismo generalmente tiene una rotación importante en sus clientes, los cuales en esta temporada en su mayoría, están conformados por adultos y personas de tercera edad.

3.7 Determinación de universo y muestra.

La población de este estudio está dado por los clientes de la Agencia, la cual se considera para esta temporada en 560 clientes, lo cual se conforma de 2 viajes al mes con una cantidad de 35 pasajeros por cada viaje.

En el presente estudio la muestra está compuesta por 70 clientes que corresponde a un viaje realizado en el mes de Octubre a la ciudad de La Serena y otra en Noviembre que se realizó a Tacna Perú.

La encuesta se realizó una vez que los clientes regresaban del tour, para que de esta forma pudiesen evaluar con un concepto más amplio los servicios recibidos por parte de la agencia de turismo Mundogo viajes.

4. Objetivos de la investigación.

4.1 Objetivo general.

Determinar los factores que influyen en la fidelización de los clientes de la Agencia de Turismo Mundogo Viajes.

4.2 Objetivos Específicos.

1. Estudiar la satisfacción de los clientes de la Agencia de Turismo Mundogo Viajes.
2. Describir y analizar cuáles son los efectos de no tomar en cuenta los factores que influyen en la fidelización de los clientes en la actualidad y en la calidad del servicio entregada.
3. Identificar las causas por las cuales se pueden producir falencias en la entrega del servicio de atención.

5. Justificación y viabilidad.

Sabido es la mala reputación que tienen algunas agencias de viajes a nivel nacional, debido al no cumplimiento de los contratos firmados, es por esto que se hace necesario determinar el porqué de estas falencias para así de esta forma poder entregar propuestas de mejoras para que sean de ayuda para los clientes como para el Gerente General de la organización.

6. Contexto conceptual

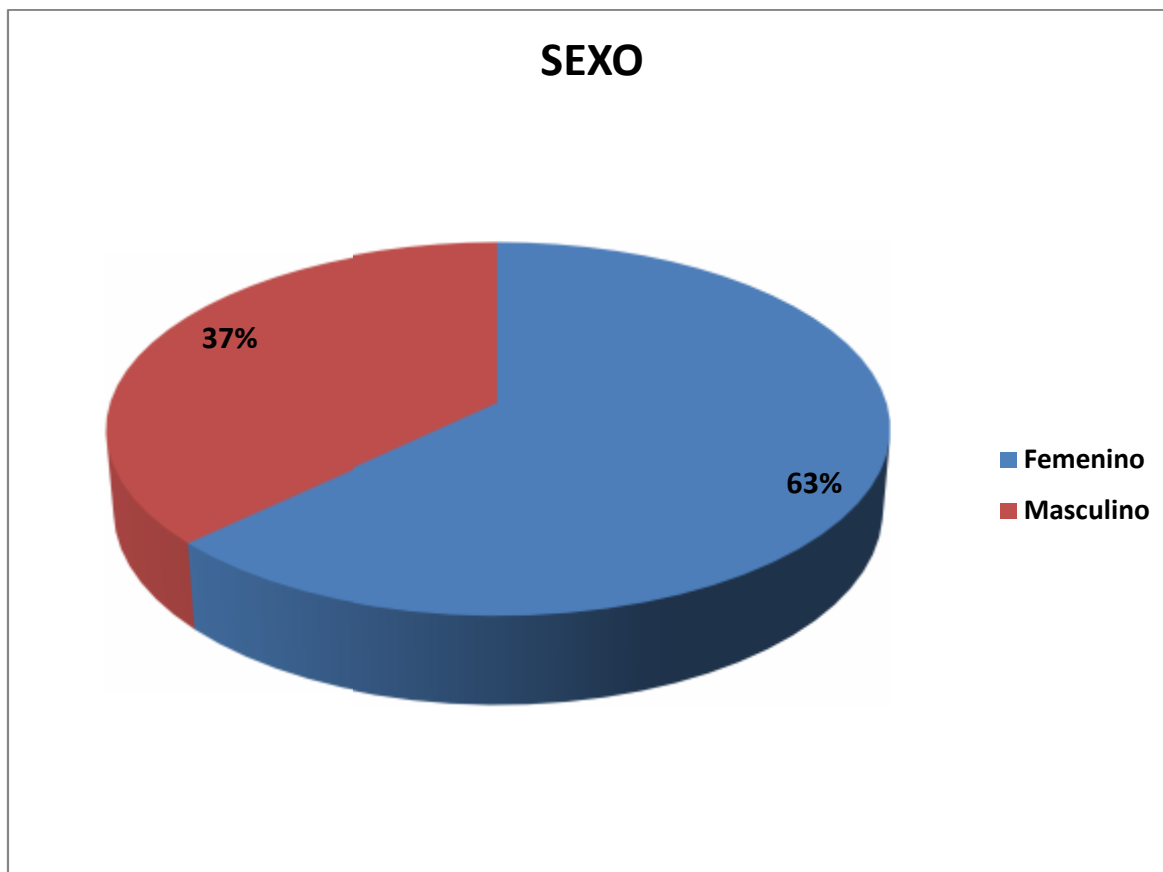
La revisión bibliográfica está compuesta principalmente por áreas asociadas al marketing, las cuales nos ayudarán con todo lo que tenga que ver con la fidelización de clientes y sus estrategias, además se compone de información esencial para entender la lógica de cómo funciona el marketing, lo que servirá para poder entender luego las estrategias planteadas desde la perspectiva de como fidelizar los clientes de la agencia.

7. Presentación y análisis de resultados.

La presentación y análisis de resultados se realizarán a partir de las encuestas que se aplicaron a los clientes de la Agencia de Turismo una vez realizado el tour.

7.1 Presentación de los resultados por preguntas a los clientes.

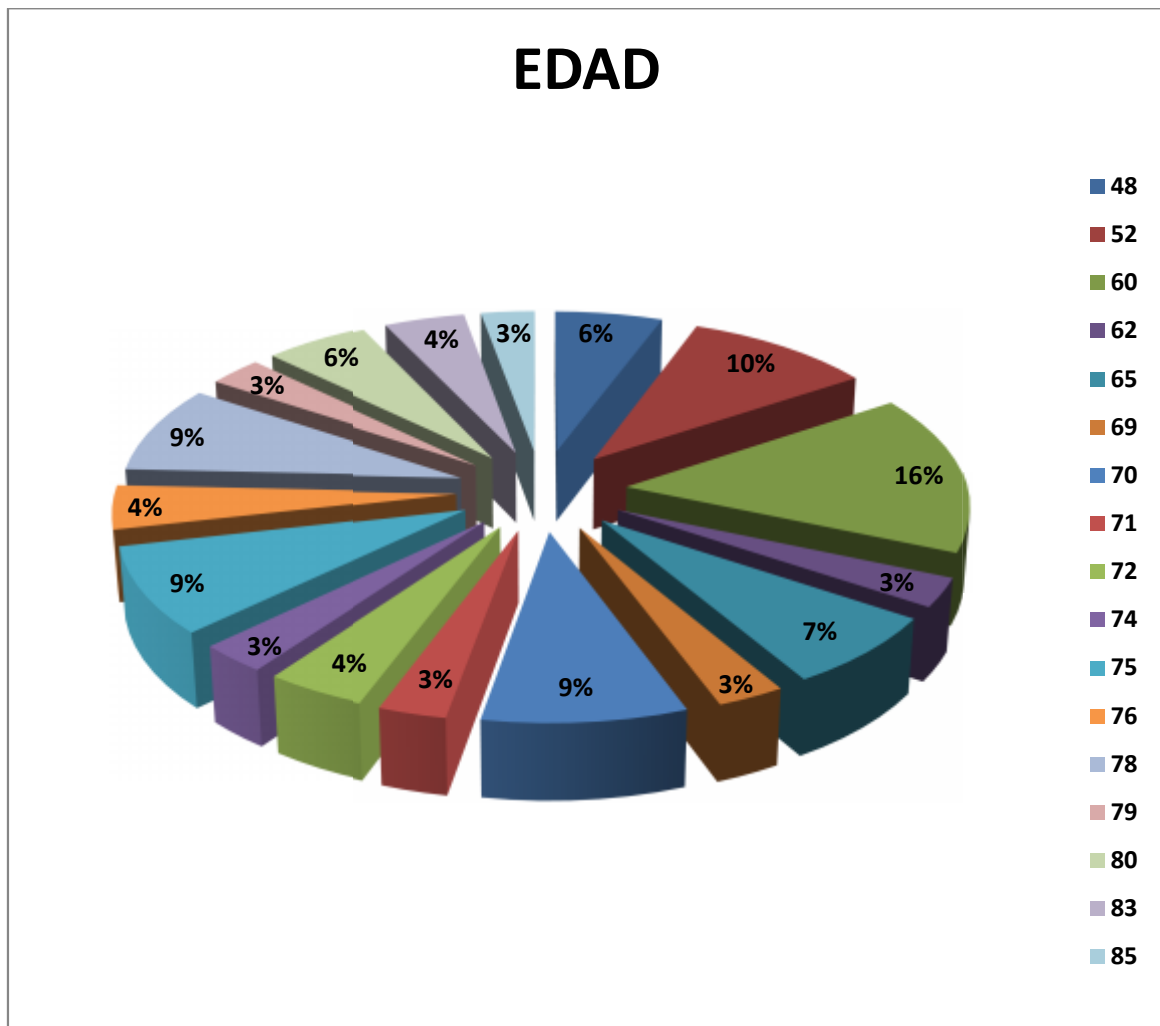
Sexo



HALLAZGO

De acuerdo a los clientes encuestados el 63% de estos son mujeres y el 37% son hombres, siendo claramente demandado en esta temporada más por mujeres, lo que se explica que en muchos de estos viajes se realizan por adultos mayores que van acompañados por algún familiar.

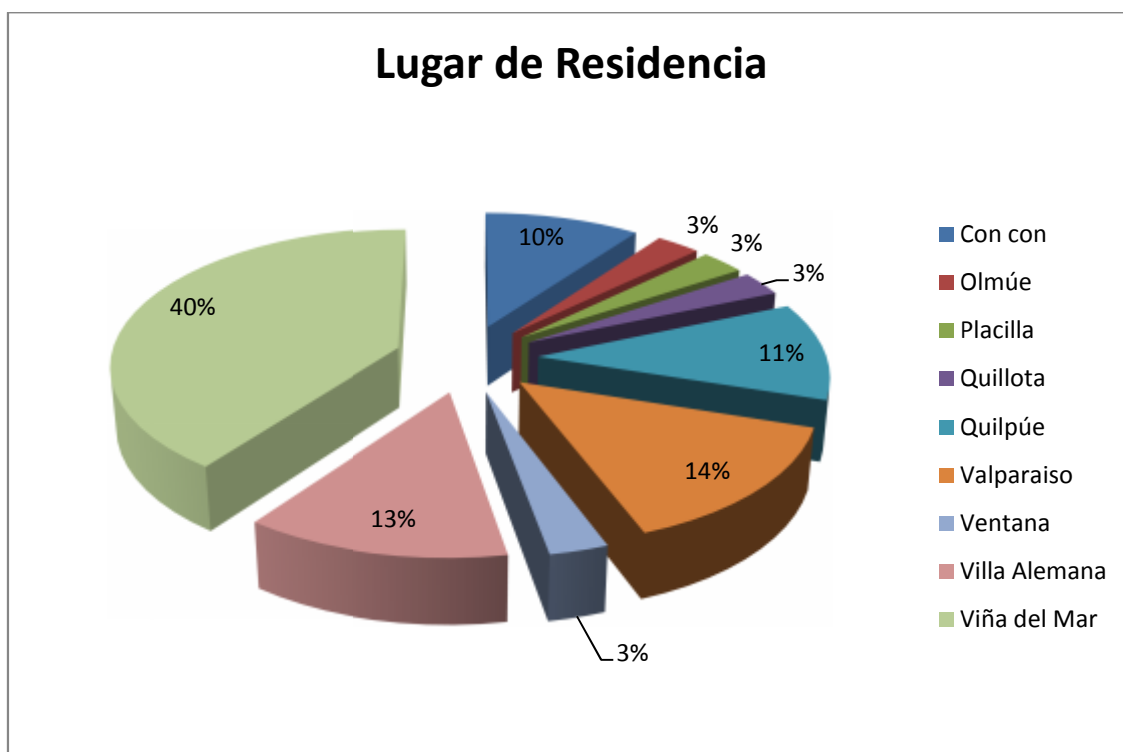
Edad



HALLAZGO

Respecto de la edad podemos decir que los encuestados que más demandaron el servicio son personas de 60 años con un 16%, 52 años con un 10% y con 70, 75 y 78 con un 9%. Lo que nos dice que en esta temporada para la Agencia de turismo las personas que más solicitan el servicio son los adultos mayores.

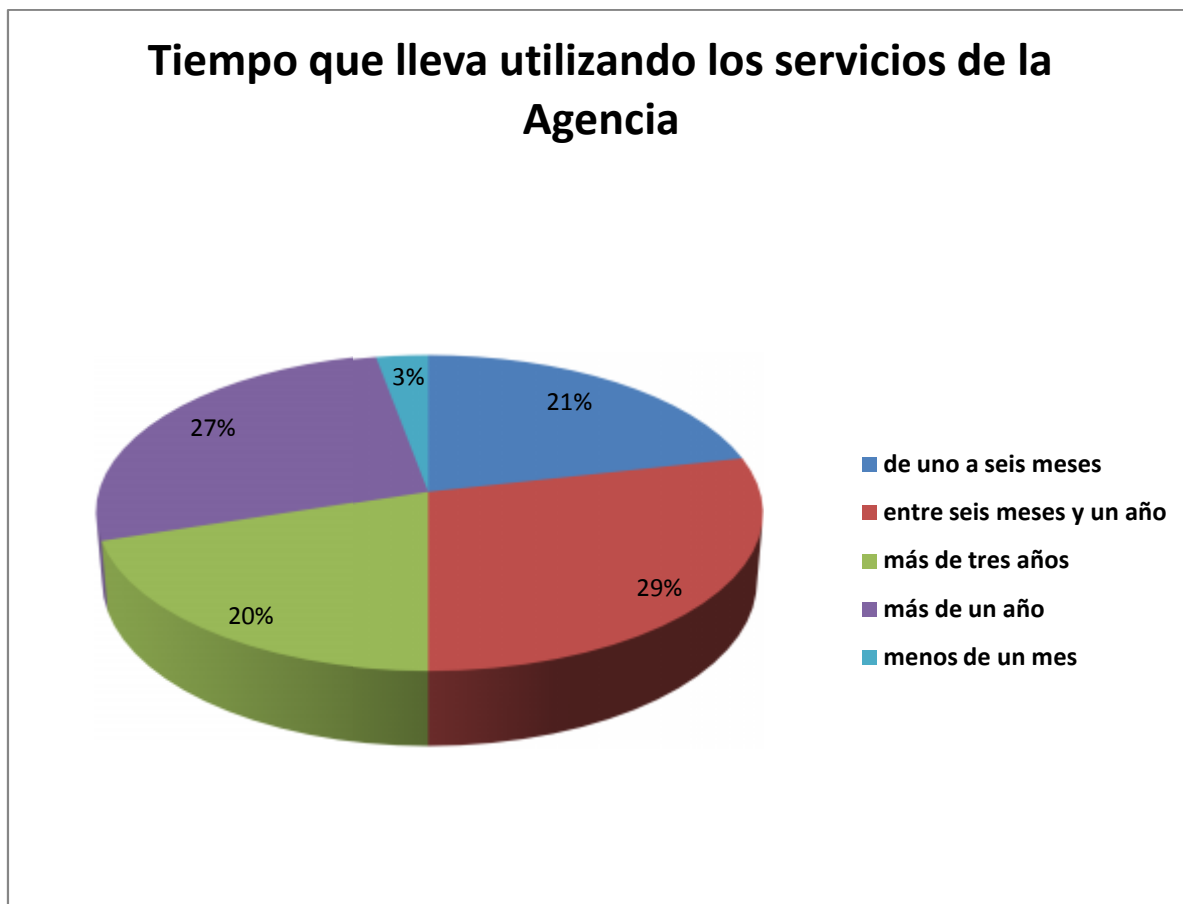
Lugar de residencia



HALLAZGO

De acuerdo a la información recolectada podemos decir que en su mayoría las personas que más contratan los servicios de la Agencia son de Viña del Mar con un 40%, Valparaíso con un 14%, Villa Alemana con un 13%, Quilpué con un 11% y Concón con un 10%.

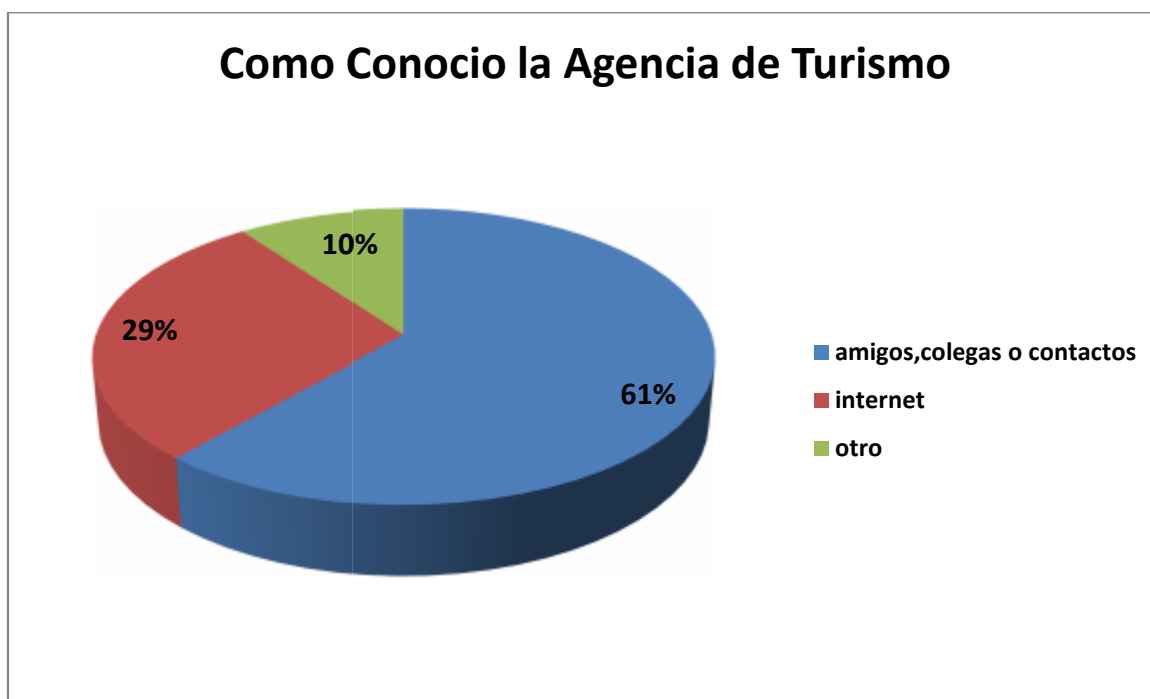
Pregunta N° 1: ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de la Agencia de Turismo Mundogo Viajes?



HALLAZGO

De acuerdo al tiempo que llevan utilizando los servicios de la Agencia la distribución es la siguiente: entre seis meses y un año, más de un año y de uno a seis meses. Con esto podemos concluir que no existe una constante con respecto a tomar los servicios de la Agencia continuamente.

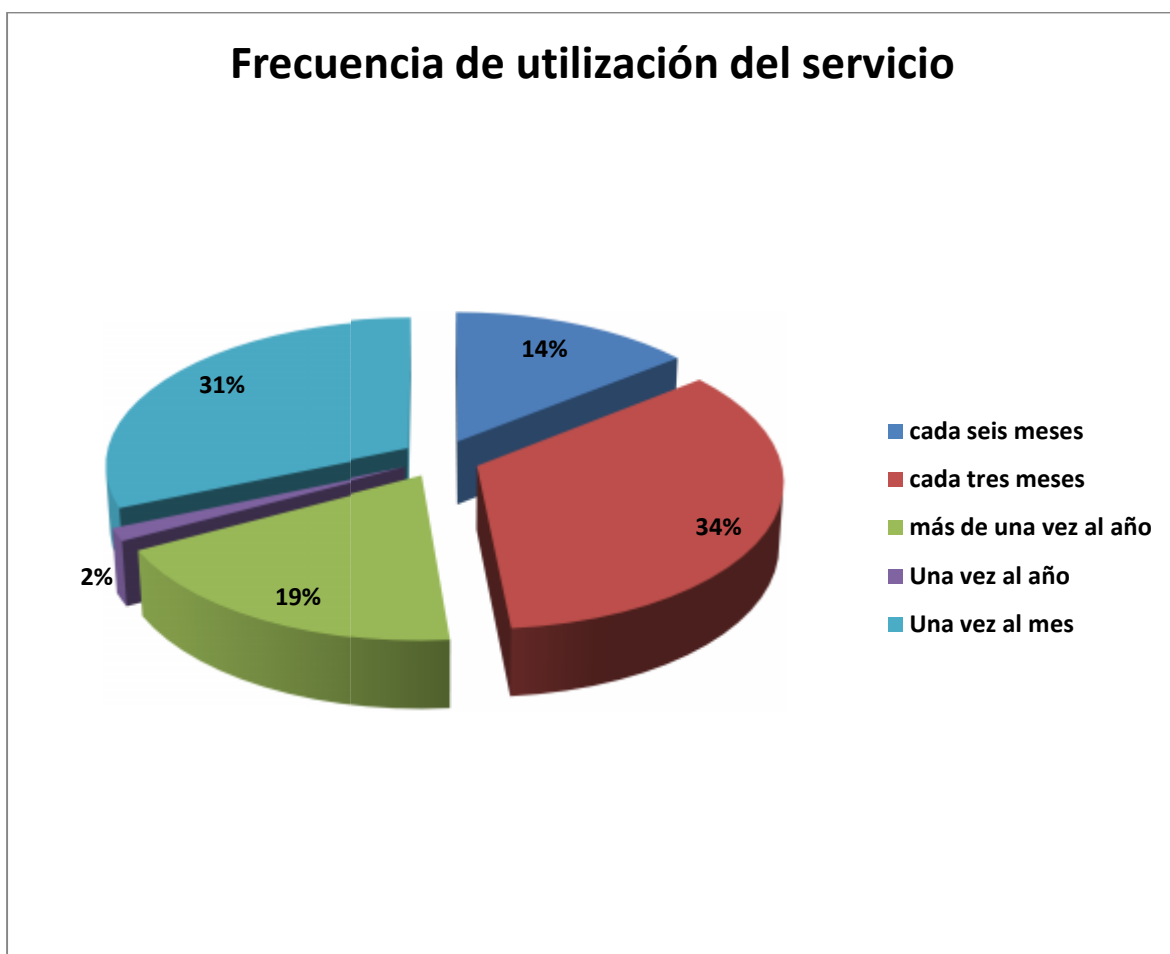
Pregunta N° 2: ¿Cómo conoció a la Agencia de Turismo Mundogo Viajes?



HALLAZGO

Con respecto a lo que tiene relación a cómo conoció la agencia de turismo Mundogo Viajes claramente se aprecia en el gráfico que el 61% de las personas la conoció ya sea por amigos, colegas o contactos cercanos que alguna vez viajaron con la agencia un 29% conoció a la agencia por internet ya sea mediante la página web o buscadores y un 10% mediante otro.

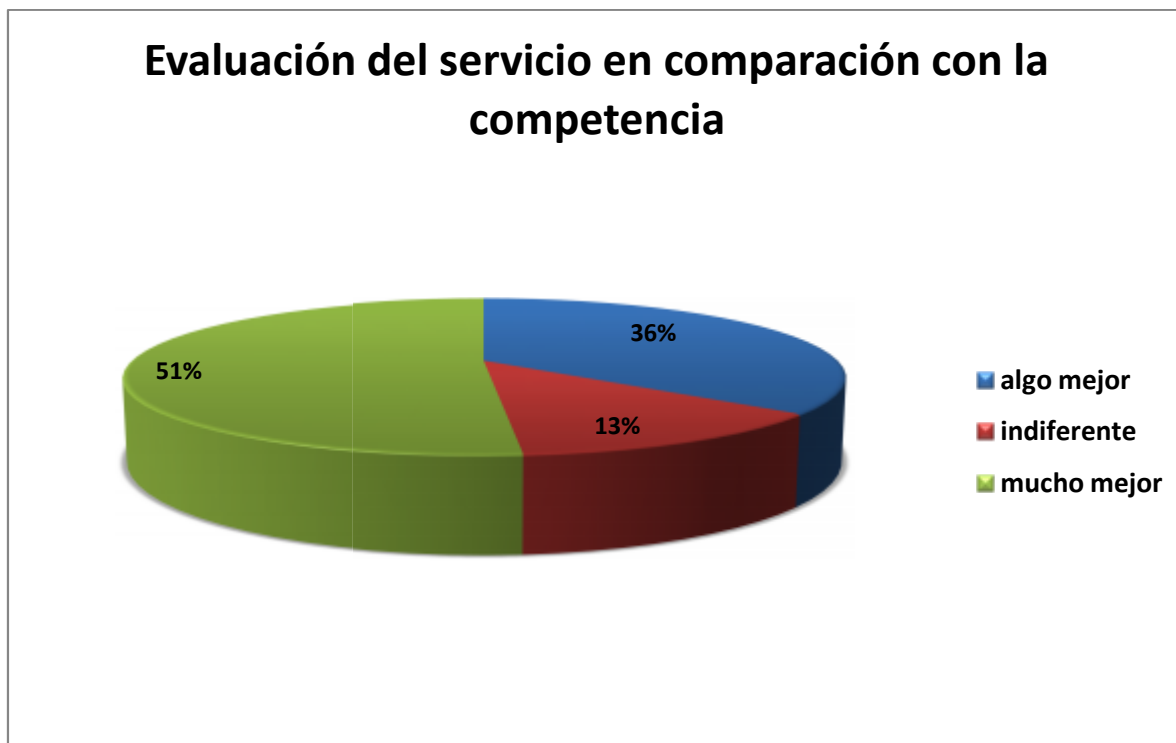
Pregunta N° 3: ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio?



HALLAZGO

Con respecto a la frecuencia de utilización del servicio, se observa en el gráfico que claramente los clientes de la agencia utilizan el servicio con una frecuencia de cada tres meses con un 34%. Entregándonos esto un parámetro de cómo puede ser la demanda en esta parte de la temporada año a año.

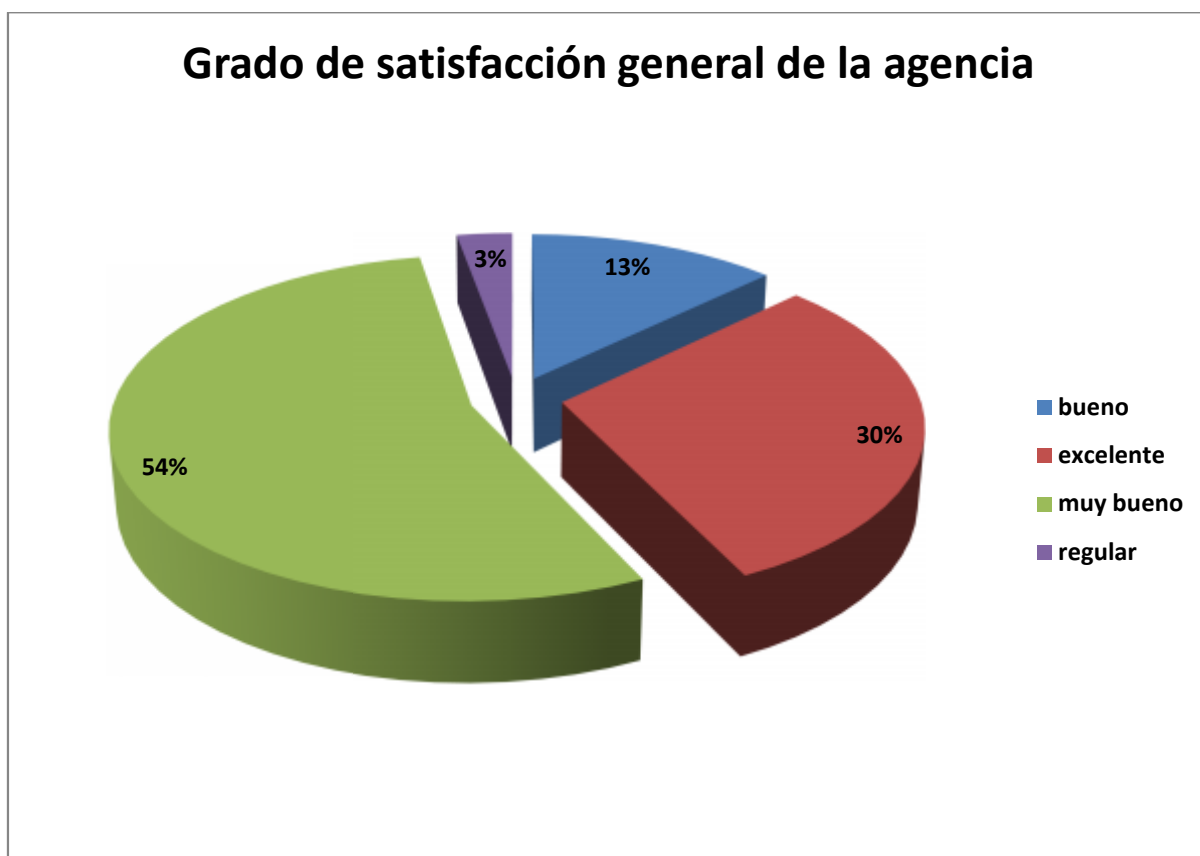
Pregunta N° 4: En comparación con otras alternativas de servicio de turismo, el servicio de la agencia es



HALLAZGO

Uno de los puntos más importantes en las agencias de turismo se basan en la calidad del servicio es por esto que encontramos necesario preguntarles a los clientes el cómo consideraron el servicio con respecto a la competencia y claramente se puede apreciar que lo catalogaron como mucho mejor con un 51% y con un 36% algo mejor el servicio, con respecto a la competencia.

Pregunta N° 5: Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con la Agencia de Turismo Mundogo Viajes en una escala de 1 a 7, donde 7 es excelente y 1 es pésimo.



HALLAZGO

De acuerdo al grado de satisfacción general de la Agencia, los clientes la evaluaron en su mayoría como muy buena con un 54% y con un 30% la han evaluado de excelente. Con lo que podemos concluir que la Agencia de Turismo cumple con las expectativas de la mayoría de las personas que toman el servicio.

Pregunta N°6: Por favor, valore de 1 a 7 (donde 1 es pésimo y 7 es excelente) los siguiente atributos de la Agencia de Turismo Mundogo Viajes

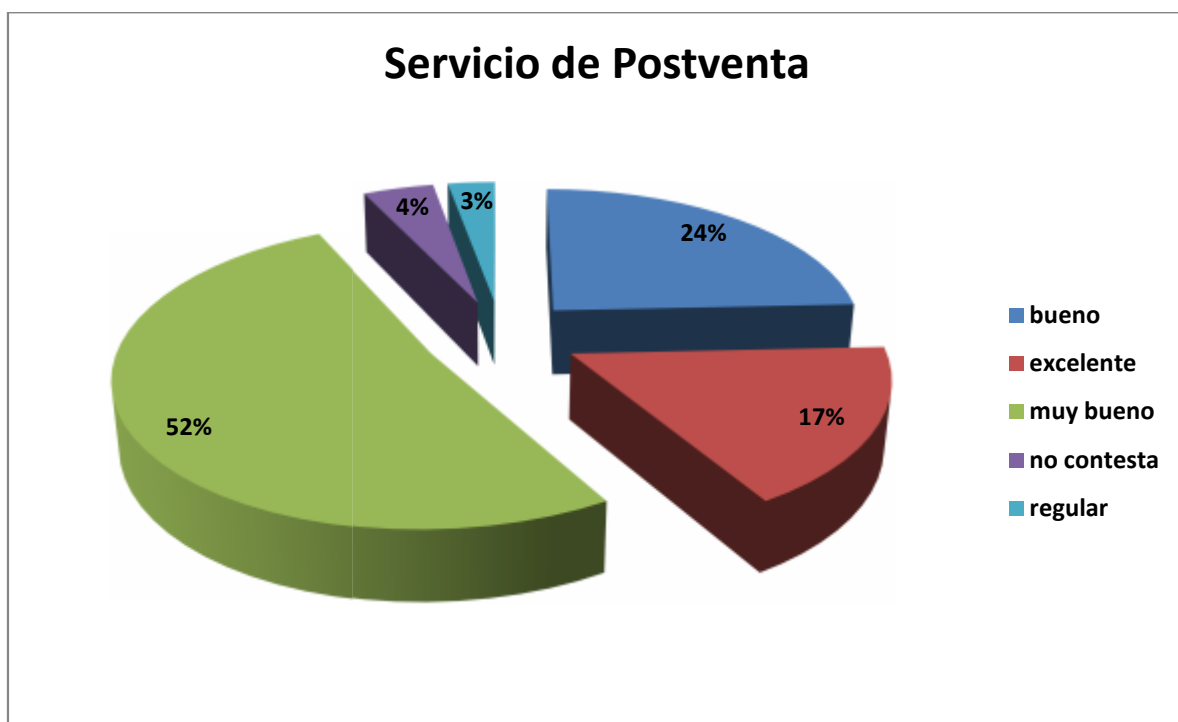
1. Relación calidad-precio



HALLAZGO

En cuanto a la como evaluarían la agencia de turismo Mundogo Viajes en lo que respecta a la relación calidad precio los clientes con un 54% la evaluaron como excelente y un 23% como muy buena, lo cual nos indica que se entrega un buen servicio a un precio razonable que es lo que piden los actuales clientes cada vez más exigentes en cuanto a la calidad y en cuanto al precio.

2. Servicio postventa



HALLAZGO

Respecto al servicio de postventa los clientes responden que 52% evalúa este atributo de muy bueno y el 24% lo evalúa de bueno. Lo cual podemos concluir prácticamente en un 75% los clientes evaluaron de forma satisfactoria este atributo.

3. Orientada a satisfacer al cliente



HALLAZGO

Ahora en cuanto a si la agencia está orientada a satisfacer al cliente, estos evaluaron con un 42% como excelente y un 41% como muy buena lo cual nos indica con un 83% que sí se lo logra por parte de la agencia satisfacer a sus clientes de manera satisfactoria.

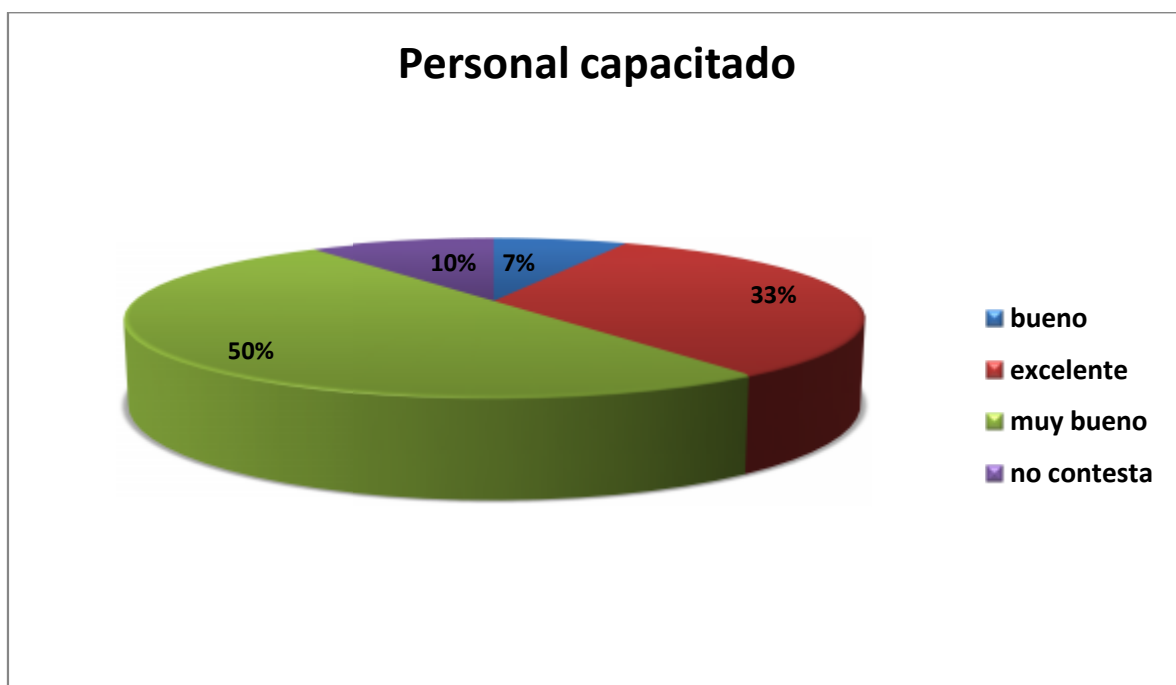
4. Bien organizado



HALLAZGO

De acuerdo al cómo está organizada la Agencia de Turismo la apreciación que tuvieron los clientes en su mayoría con un 47% es excelente. Dejando claro que en términos generales el 94% de los clientes lo evalúa de forma satisfactoria.

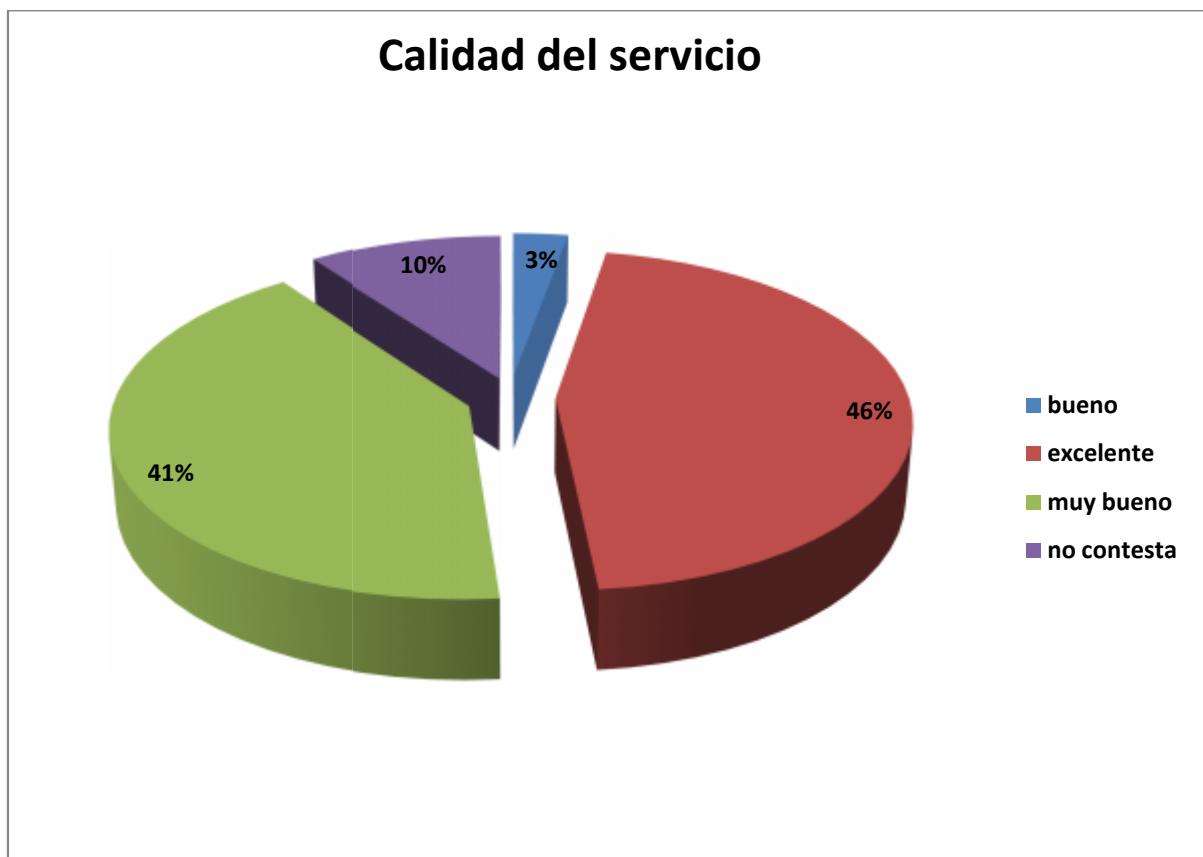
5. Personal capacitado



HALLAZGO

En cuanto al personal capacitado por parte de la agencia de turismo Mundogo viajes claramente se logra visualizar en el gráfico que los clientes consideran con un 50% que el personal es muy bueno y con un 33% que el personal es excelente lo cual nos indica que se cuenta con personal capacitado en la agencia.

6. Calidad del servicio

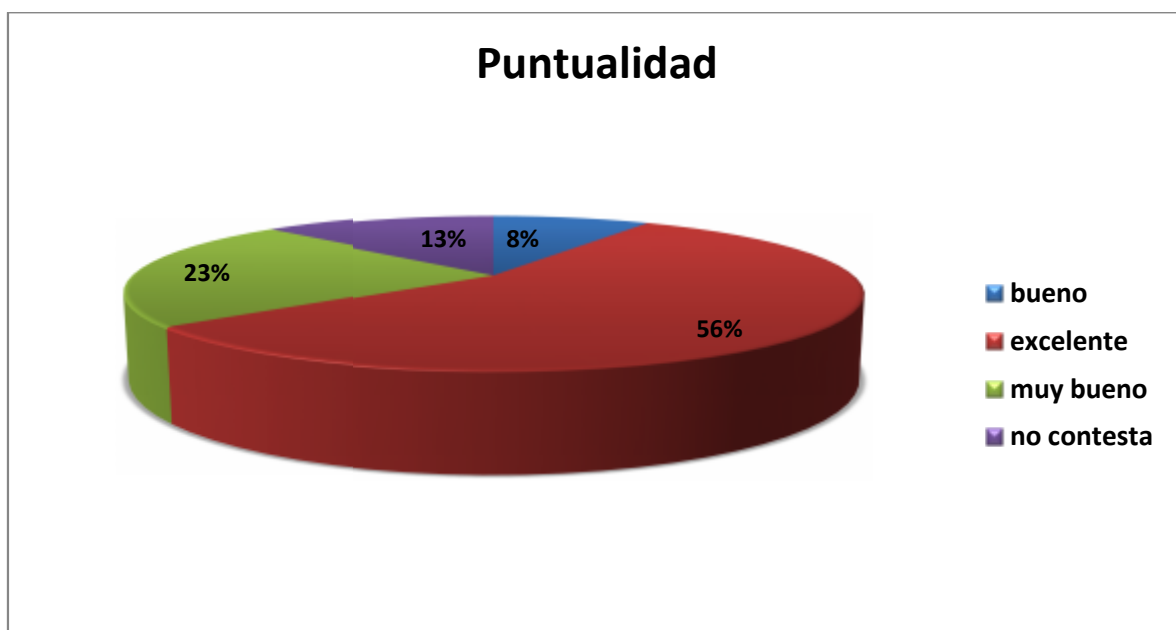


HALLAZGO

En cuanto a la calidad del servicio los clientes han determinado con un 46% que la calidad es excelente y en un 41% de muy bueno. Lo que indica que los clientes han quedado muy conformes con la calidad del servicio entregado por parte de la agencia.

En términos generales podemos concluir con un 87 de los clientes han evaluado de forma muy satisfactoria este atributo, siendo uno de los más importantes para los clientes.

7. Puntualidad



HALLAZGO

Ahora en cuanto al cumplimiento de la puntualidad por parte de la agencia de Turismo Mundogo viajes el 56% de los encuestados consideró que era excelente y un 23% consideró que era muy buena lo cual nos indica que sí se cumplen con los itinerarios que se prometen por parte de la agencia en cuanto a la puntualidad.

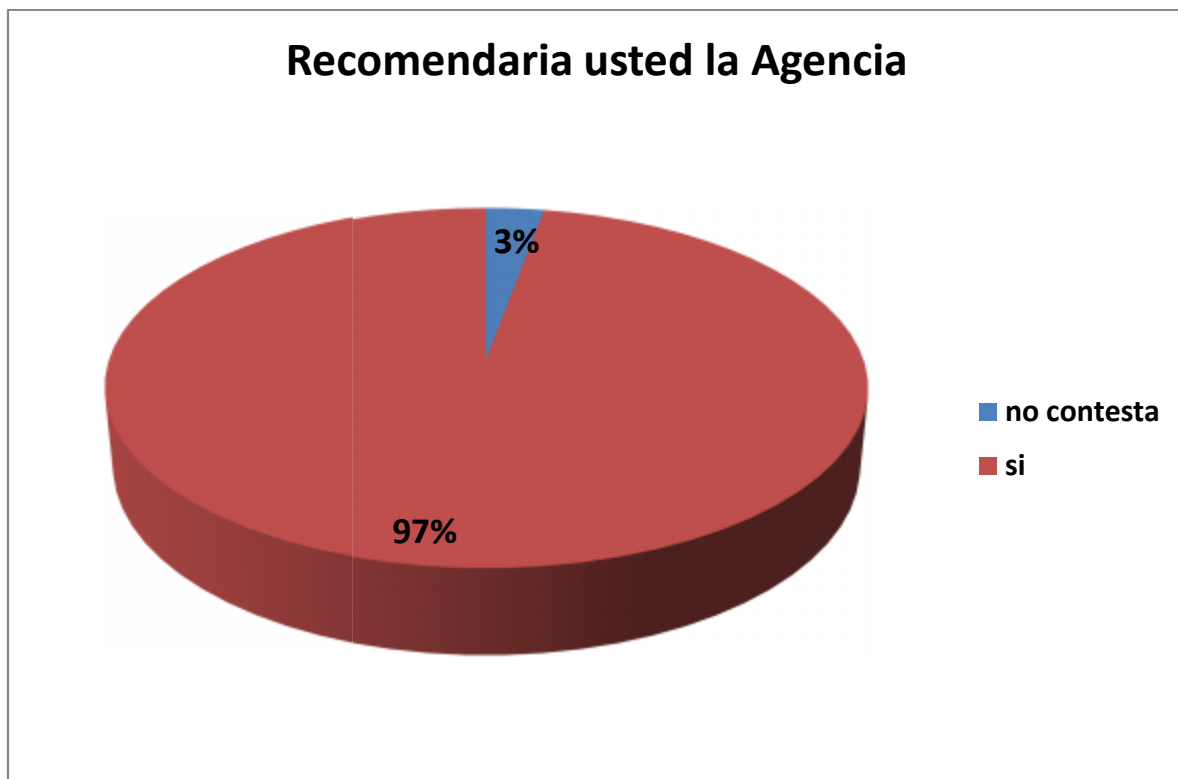
Pregunta N°7: ¿Ha recomendado usted la agencia de turismo a otras personas?



HALLAZGO

En cuanto a la recomendación de la agencia a otras personas por parte de los actuales clientes de la agencia de turismo Mundogo viajes, claramente se logra apreciar con un 95% que si han recomendado la agencia a otras personas lo cual nos indica que sí se están satisfaciendo las necesidades por parte de la agencia de turismo.

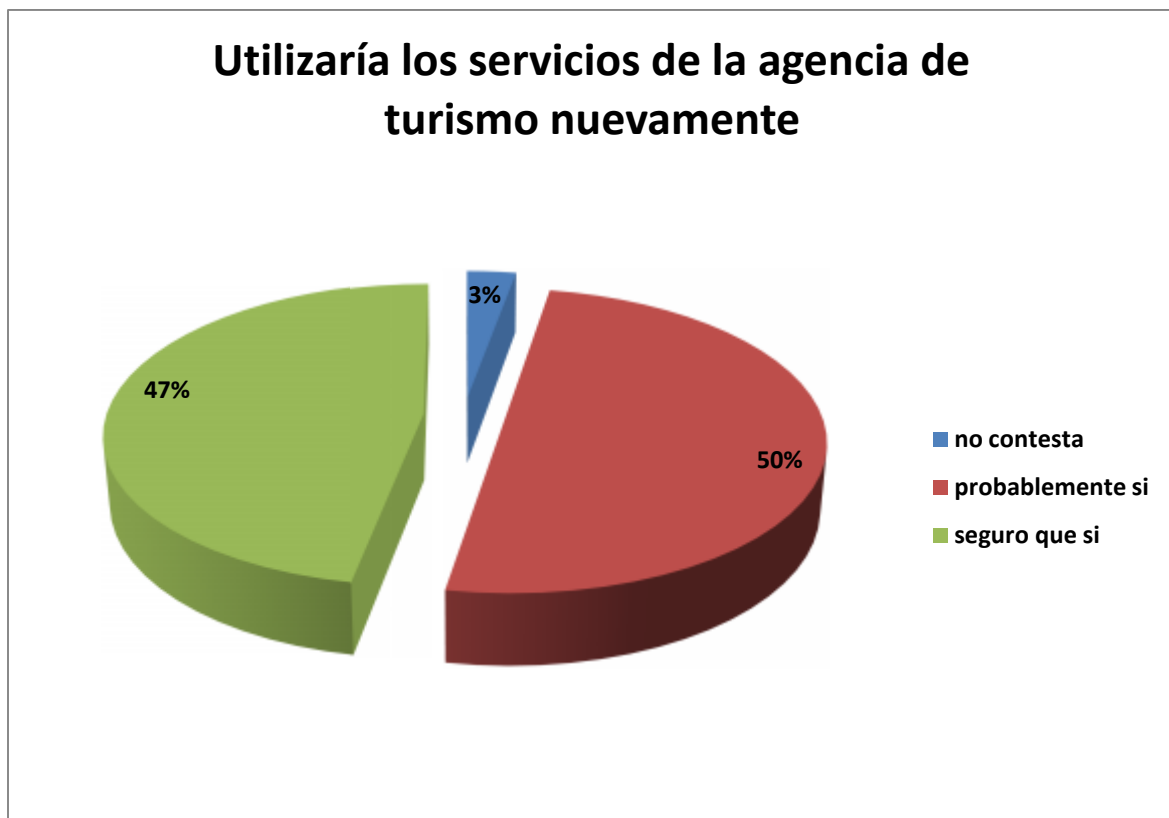
Pregunta N° 8: ¿Recomendaría usted la Agencia de Turismo a otras personas?



HALLAZGO

Ahora en cuanto a si usted recomendaría a otras personas el servicio de la agencia de turismo se puede apreciar que el 97% de los clientes si la recomendaría lo que nos permite analizar que si se están cumpliendo las necesidades de los actuales clientes.

Pregunta N° 9: ¿Compraría o utilizaría usted los servicios de la agencia de turismo nuevamente?



HALLAZGO

Con respecto a si los clientes utilizarían los servicios de la Agencia de Turismo nuevamente un 50% indicó probablemente que sí, lo que indica que no están del todo seguros de volver a tomar los servicios de la agencia. Y un 47% respondieron que seguro que sí, lo que indica que con total seguridad volverán a tomar los servicios nuevamente. En términos generales, podemos concluir que un 47% de los clientes vuelvan a tomar los servicios es bajo

Pregunta N° 10: ¿Qué recomendaría usted para mejorar el servicio de la Agencia de Turismo?



HALLAZGO

Con respecto a las recomendaciones de los clientes de la Agencia un 12% indicó más oferta para la tercera edad, lo que indica que en este momento la oferta de la Agencia no satisface la frecuencia requerida por los clientes. Y un 4% respondieron que se realicen mayor frecuencia de tour en general.

Lo más llamativo en cuanto a la pregunta formulada a los clientes, fue el elevado porcentaje de clientes que no contestó, el cual alcanzó el 80%.

7.2 Resumen de resultados.

En cuanto a los resultados obtenidos, a continuación se presentarán aquellos de mayor relevancia para que de esta forma se puedan plantear las estrategias de fidelización correspondientes.

Con respecto a los clientes encuestados podemos mencionar que el 63% corresponde a mujeres y el 37% restante corresponde a hombres.

En cuanto a la edad podemos destacar que los clientes que mayormente contrataron los servicios de la Agencia de Turismo fluctúan entre los 48 y 85 años. Siendo las personas de 60 años con 16% las que más participación tienen en los distintos tipos de tour.

Con respecto a los lugares de residencia de los clientes claramente la mayor participación en estos tour fue de personas de Viña del Mar con un 40%, Valparaíso con un 14% y Villa Alemana con un 13%.

De acuerdo al tiempo que llevan utilizando los servicios de la Agencia encontramos que el 50% de los clientes ha utilizado el servicio al menos por un año.

Podemos mencionar que la mayoría de los clientes encuestados conoció a la Agencia de Turismo Mundogo Viajes mediante amigos, colegas o contactos con un 61%.

Con respecto a la frecuencia de utilización del servicio los clientes respondieron con un 34% que utilizan el servicio cada 3 meses y el 31% una vez al mes.

El 51% de los clientes encuestados mencionó que el servicio en comparación con la competencia es mucho mejor y el 13% respondió que le era indiferente el nivel del servicio de la competencia.

Los clientes de la Agencia en términos generales evalúan el servicio entregado por esta como muy buena con un 54% y tan sólo un 3% la evalúa como regular.

Con respecto a la relación calidad precio podemos destacar que un 54% de los encuestados evaluó este aspecto como excelente y el 16% de los clientes no contestó.

En cuanto al servicio de postventa los clientes evaluaron con un 52% como muy bueno y con un 3% como regular.

Con respecto a la importancia que la Agencia le otorga a la satisfacción de sus clientes un 42% estima que es excelente y sólo un 3% no contesta.

De acuerdo a nivel de organización que tiene la Agencia para cumplir con sus obligaciones podemos mencionar que un 47% la considera excelente y un 6% no contesta.

En cuanto al nivel de capacitación del personal de la Agencia un 50% de los clientes la considera como muy buena y un 10% no contesta.

Un 46% de los clientes tiene la percepción de que la calidad del servicio es excelente y un 10% no contesta esta pregunta.

Con respecto a la puntualidad de los tour podemos señalar que el 56% de los clientes la consideró excelente y el 36% consideró que este aspecto era bueno, pero que tiene que ser mejorado.

Un 95% de los clientes ha recomendado la Agencia de Turismo a otras personas y un 2% no la ha recomendado.

Con respecto a si los clientes recomendarían la Agencia de Turismo a otras personas un 3% no contesto, lo que nos indica que aún no se generan lazos de confianza sólidos entre el cliente y la Agencia.

Con la posibilidad de utilizar nuevamente los servicios un 47% afirmó que seguro que sí volvería a contratar los servicios, pero el 53% restante no respondió de forma categórica.

Y por último los clientes de la Agencia de Turismo Mundogo Viajes recomiendan con un 12% que debiese haber mayor oferta enfocada en la tercera edad, un 4% recomendó una mayor frecuencia en los tours y un 80% de los clientes no contestó, todo esto con el fin de poder mejorar el servicio recibido.

CAPITULO III:

ESTRATEGIAS DE

FIDELIZACIÓN DE LOS

CLIENTES

1. Estrategias de fidelización Agencia de Turismo Mundogo viajes

1.1 Estrategias de marketing digital

A partir de la información obtenida en las encuestas, se pudo concluir que la forma en la cual se da a conocer la Agencia de Turismo es mayoritariamente mediante amigos, colegas o contactos, el cual se genera por recomendaciones de clientes que han contratado los servicios de la Agencia anteriormente. Lo cual nos hace reflexionar que las actuales técnicas para atraer clientes por parte de la Agencia de Turismo no están funcionando como corresponden, ya que uno de medios más efectivos en la actualidad es internet, el cual en la encuesta sólo nos entregó el 29% de las preferencias por parte de los clientes.

Es por esta razón que nosotros recomendaremos a la Agencia de Turismo Mundogo Viajes tomar en consideración no sólo la página web y Facebook, sino que también poder considerar Twitter, ampliar las posibilidades de las redes sociales para de esta manera poder dar a conocer de forma más masiva los servicios que entrega la Agencia siendo esta una de las plataformas más efectivas de marketing y con un costo prácticamente nulo.

1.1.1 Mejoras de las herramientas que actualmente utiliza la Agencia de Turismo.

En la actualidad la Agencia cuenta con página web y página en Facebook, debido a que no se actualizan constantemente las páginas de ambas herramientas, la Agencia no logra hacer que se conozca de forma masiva, sino que por la sola recomendación de aquellos clientes en lo cuáles se ha podido dejar una buena impresión, es por esto que se hace sumamente necesario que

parte del personal se pueda hacer cargo de estas herramientas de forma permanente, para así poder llegar a potenciales clientes que estén interesados en los servicios otorgados y no tan sólo llegar a los clientes actuales, ya que se seguirá con la misma estructura de captación de clientes, que es mediante recomendación directa de estos.

Esta forma de trabajar con estas herramientas le permitirá a la agencia estrechar sus relaciones con los clientes y potenciales clientes de forma directa, proyectar una imagen positiva de la Agencia. También servirá como plataforma para poder promocionar nuevos servicios en lo que respecta a nuevos tour tanto a nivel nacional como internacional.

Y finalmente el punto más importante para poder captar nuevos clientes y fidelizar a los que ya están es la posibilidad de obtener información que sea relevante en cuanto a los gustos y preferencias de estos. Ya que de esta manera se podrá otorgar un servicio enfocado a lo que realmente necesita y quiere el cliente.

1.1.2 Propuesta de nuevas herramientas a utilizar por la Agencia.

Es sabido la importancia que tienen las redes sociales a nivel personal desde sus inicios hasta esta fecha, pero también es conocido el interés por las empresas de ocupar estas herramientas por los múltiples beneficios que están otorgan a sus organizaciones.

Es por esto que nosotros recomendamos a la Agencia de Turismo Mundogo Viajes la utilización de la segunda red social más importante del mundo como lo es TWITTER, tomando en consideración la masividad e importancia que las personas le han dado a esta forma de comunicación. Esto servirá para poder comunicarse de forma directa con sus clientes y potenciales clientes que encuentren atractiva la oferta de los servicios.

Con esta herramienta se podrá potenciar la marca de la empresa, comunicar los distintos eventos organizados por la agencia, nos permitirá una fácil comunicación con los clientes, se producirá a la vez una comunicación e interacción con los clientes de manera rápida y efectiva y por último nos permitirá conocer la opinión de los clientes, sus gustos y preferencias.

1.2 Estrategias de satisfacción del cliente.

Cuando logremos que un cliente esté completamente satisfecho, éste no sólo volverá a comprarnos, sino que probablemente se convertirá en un cliente fiel a nuestro servicio, y nos recomendará con otros potenciales clientes.

Por tanto, el objetivo de la Agencia de Turismo Mundogo Viajes es lograr el máximo de satisfacción de nuestros clientes, ofreciendo un servicio que cumpla sus expectativas, o mejor aún que las supere.

De acuerdo a la información obtenida por parte de los clientes en cuanto al grado de satisfacción de estos, con respecto a los servicios recibidos un 84%

consideró el servicio como satisfactorio, lo cual nos indica que parte importante de los clientes considera que este servicio en un contexto general satisface sus expectativas, pero al mismo tiempo da para pensar que tan solo un porcentaje menor es el que considera que todos sus aspectos están totalmente cubiertos, el 30% de los clientes encuestados consideró como excelente el servicio.

Siguiendo con este análisis el 15% de los clientes estimó que el servicio era medianamente satisfactorio, lo cual nos indica que es aquí precisamente donde la Agencia debe enfocar sus esfuerzos, ya que dado los resultados estos clientes están sujetos a que si la competencia les ofrece mejores condiciones y mayores ofertas, estos puedan dejar la agencia.

En cuanto a la evaluación del servicio con respecto a la competencia podemos mencionar que le 36% de los clientes encuestados, consideró sólo algo mejor los servicios adquiridos por ellos. Es por esto que es tan necesario que la Agencia pueda mejorar en aquellos aspectos en los cuáles presenta falencias, para que de esta manera en el futuro esta evaluación sea cada vez más positiva.

A continuación analizaremos y entregaremos las recomendaciones respectivas para el mejoramiento de cada uno de los aspectos más relevantes para los clientes:

1. Relación calidad-precio.

En términos generales este aspecto tuvo un nivel de aceptación por parte de los clientes con un 77%, faltando aún un 23% de clientes que consideran que la calidad-precio del servicio entregado no es el que cumple con sus expectativas.

Es por esta razón que consideramos que este es un punto fundamental en la Agencia para poder llegar a fidelizar y a satisfacer cada vez a más clientes, de forma contraria si este punto no se trabaja o no se compensa con promociones, regalos y un buen servicio en general lo que generará será un cliente insatisfecho.

2. Orientada a satisfacer al cliente.

En cuanto a la importancia que la empresa le otorga a la satisfacción de los clientes, estos han determinado que este aspecto se cumple en 83%, quedando un 17% por cumplir en esta tarea. Este es un punto en el cual hoy en día los clientes le dan gran importancia debido a que si no se cumple de forma completa, nos estará diciendo que ellos no son lo más importante para la Agencia.

Es por esto que se debe hacer un esfuerzo adicional para que esta percepción que tienen los clientes pueda mejorar, lo cual se logra cumpliendo con lo prometido por parte de la Agencia, es decir, estar siempre en una constante retroalimentación con respecto a lo que va necesitando el cliente.

3. Personal capacitado.

Con respecto a la evaluación de los clientes en cuanto al nivel de preparación del personal de la Agencia un 83% considera que este es un aspecto que se logra de forma satisfactoria. Pero hay que tener en consideración que todavía un 17% considera que el personal no está completamente capacitado para poder entregar un servicio como corresponde.

Es por esta razón que la agencia debiese estar constantemente actualizando los conocimientos de los empleados con respecto a los distintos destinos de viajes, para que de esta forma pueda asesorar a los clientes de forma satisfactoria. Esto se logrará mediante un trato personalizado, amabilidad por parte del personal, generando un ambiente laboral agradable y por sobre todo lograr una rapidez en el servicio, para de esta forma lograr solucionar las dudas, problemas, quejas o reclamos que existan por parte de los clientes de la agencia.

4. Calidad del servicio.

En la actualidad uno de los aspectos más relevantes para los clientes es la calidad del servicio entregado, para que de esta forma se logre fidelizar a mayor cantidad de clientes. Para poder lograr esto es necesario que todos los aspectos entregados por la Agencia hacia los clientes puedan ser bien evaluados, ya que el conjunto en general entregará como resultado una buena calidad del servicio.

1.3 Estrategias de retención de clientes.

Tan importante como conseguir clientes, más importante aún es retenerlos. Ya que con los clientes frecuentes o fieles no sólo son los que más volúmenes de compra suelen hacer, sino que también son los que más nos recomiendan con otros potenciales clientes.

El 47% de los clientes al ser consultados sobre si volvería a utilizar los servicios de la Agencia nuevamente contesto de forma categórica que si volvería a utilizarlos, pero aún existe un 53% que no se encuentra totalmente seguro con respecto a si utilizaría nuevamente los servicios. Esto nos indica que existe un alto porcentaje de clientes a los cuáles habría que fidelizar de manera óptima.

Es por esta razón que recomendamos a la agencia los siguientes puntos para poder lograr retener a los clientes de manera que puedan ser fidelizados:

- 1. Cumplir con lo prometido por parte de la agencia.**
- 2. Mantener la comunicación con el cliente.**
- 3. Evaluar constantemente la satisfacción de los clientes con respecto al servicio recibido.**
- 4. Ofrecer siempre nuevos servicios y promociones.**
- 5. Ser asesor antes que vendedor.**

1.4 Estrategias para la fidelización de los clientes.

Hoy en día a tomado gran importancia por parte de las empresas que fidelizar un cliente es más rentable que captar uno nuevo. Un cliente fidelizado es más probable que recomiende los servicios de la agencia a otros posibles clientes.

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes de la Agencia de Turismo estos mencionaron que contrataban los servicios de la agencia al menos cada tres meses con un 65%, lo cual nos indica que la agencia tiene por fidelizar al menos a un 45% de los clientes, ya que su frecuencia en la utilización de los servicios es cada vez más distante.

En cuanto a si los clientes han recomendado a la Agencia de Turismo un 95% señalo que sí, pero hay que considerar que aún existe un 5% que no lo ha hecho. Es aquí en donde la Agencia debe centrarse para lograr fidelizar de formas más efectiva a la totalidad de los clientes.

Con respecto a si los clientes recomendarían la Agencia a otras personas un 3% no contestó, lo cual indica no haber seguridad con respecto a si realmente les satisface el servicio entregado.

Para poder mejorar los aspectos antes señalados en post de fidelizar a los clientes, se recomienda a la Agencia lo siguiente:

1. **Servicio de buena calidad**: la principal forma de lograr que el cliente vuelva a requerir los servicios de la Agencia de Turismo, y con el tiempo poder fidelizarlo, es ofreciendo un servicio de buena calidad. Lo

fundamental es que el servicio entregado satisfaga las necesidades, gustos y preferencias de cada uno de los clientes.

2. **Servicio al cliente:** una forma importante de ganar la confianza y preferencia de los clientes de la Agencia, es brindar una buena atención, trato amable, ambiente agradable, comodidad, trato personalizado y una rápida y efectiva atención.
3. **Comunicación con el cliente:** una buena comunicación con el cliente permite que la agencia pueda saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes en el momento actual y no cuales fueron.
4. **Correos electrónicos:** a través de esta herramienta se puede enviar periódicamente información relacionada con diferentes destinos de viajes que sean del interés del cliente, además sirve también para poder mantener la comunicación con el cliente y de esta manera poder obtener información si éste ha tenido algún cambio con respecto a sus gustos y preferencias.
5. **Redes sociales:** esta es una de las herramientas más utilizadas hoy en día por las empresas, ya que nos permite llegar no solamente a los clientes de la agencia sino que a muchas otras personas, que se transforman en potenciales clientes de los servicios de la Agencia.
6. **Crear marca exitosa:** una forma efectiva de fidelizar al cliente consiste en crear una marca exitosa, es decir, una marca que se haya posicionado en la mente de los clientes como la mejor alternativa para el servicio que ofrecen, que sea capaz de generar en él experiencias, percepciones y sentimientos positivos con solo ver su logotipo o escuchar su nombre.

7. **Cupones de descuento:** el uso de cupones o vales de descuentos que les entregamos a los clientes generará que estos se puedan acercar a la Agencia en donde se espera poder brindarles una atención de calidad, la cual nos permite que el cliente se interese por volver a adquirir nuestros servicios.
8. **Tarjetas de puntos:** el uso de tarjetas de puntos que se les puede entregar a los clientes de la Agencia, les permite acumular puntos cada vez que contraten nuestro servicios lo que les permitirá poder canjear esos puntos por descuentos en viajes, cambiarlos por cenas, etc. Al ser una Agencia de viajes, es posible canjear los puntos obtenidos por el cliente por algún tour a nivel nacional.

Conclusiones.

Al término de esta investigación podemos afirmar que la Agencia de Turismo Mundogo Viajes, debe enfocarse en mejorar los aspectos fundamentales en los cuáles no fueron tomados en consideración antes del estudio.

Para poder llegar a una fidelización de los clientes óptima es necesario que la agencia pueda implementar y mejorar aspectos tales como:

1. Mejora de la página web y de Facebook.
2. Inclusión de nuevas redes sociales, tales como TWITTER.
3. Mejora de la relación calidad-precio.
4. Que la Agencia se enfoque en la satisfacer constantemente las necesidades de los clientes.
5. Capacitación constante del personal.
6. Mejorar de forma integral la calidad del servicio.
7. Para poder retener a los clientes de la agencia se recomienda lo siguiente:
 - a. Cumplir con lo prometido por parte de la agencia.
 - b. Mantener siempre la comunicación con el cliente.
 - c. Evaluar constantemente la satisfacción de los clientes con respecto al servicio.
 - d. Ofrecer siempre nuevos servicios y promociones.
 - e. Y por sobre todas las cosas ser asesor antes que vendedor.
8. Para fidelizar a los clientes de manera óptima recomendamos de forma específicas lo siguiente:

- a. Servicio de buena calidad.
- b. Servicio al cliente.
- c. Comunicación con el cliente.
- d. Redes sociales.
- e. Cupones de descuento.
- f. Tarjetas de puntos.

El poder aplicar estas acciones de forma correcta permitirá consolidar a la Agencia de Turismo Mundogo Viajes poder fidelizar de manera constante en el transcurso del tiempo, lo cual brindara a la Agencia una posición privilegiada en el sector del Turismo.

Una vez que la Agencia logre adoptar estas medidas como cultura de esta, logrará mantener como mínimo su participación y en el mediano plazo crear aspiraciones de aumentar la participación en el mercado. Por ende, se verá fortalecida la imagen de la Agencia, y como consecuencia atraerá a nuevos clientes a participar de esta prestigiosa Agencia de Turismo.

Bibliografía.

- Philip Kotler & Kevin Keller, Dirección de Marketing. 12° Ed. México. Pearson Prentice Hall, 2006.
- Levitt, Marketing Myopia, Harvard Business Review (Julio-Agosto 1960).
- http://www.bicgalicia.es/procedimientos/pdf/PG22_FidelizacionClientes_castellano.pdf
- <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/fidelizacion-de-clientes.php>
- www.turismolaboral.pagina.gr
- www.mundogoviajes.cl
- www.turismoweippert.cl

Anexos

Anexo 1: Encuesta a los clientes



ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CLIENTE

Gracias por realizar la encuesta de satisfacción al cliente, No tardará más de cinco minutos en contestarla y nos será de gran ayuda para mejorar el servicio de turismo que le acabamos de entregar. Los datos que UD entregue serán totalmente anónimos.

Sexo: M o F.

Edad:

Lugar de residencia habitual:

1.- ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de la agencia de turismo

Mundogo Viajes?

	Menos de un mes
	De uno a seis meses
	Entre seis meses y un año
	Más de un año
	Más de tres años

2.- ¿Cómo conoció a la agencia de turismo Mundogo Viajes?

	Tv
	Radio
	Internet
	Prensa o revistas
	Amigos, colegas o contactos
	Otro

3.- ¿Con que frecuencia utiliza el servicio?

	Más de un mes al mes
	Una vez al mes
	Cada tres meses
	Cada seis meses
	Una vez al año
	Más de una vez al año

4.- En comparación con otras alternativas de servicio de turismo, el servicio de la agencia es:

	Mucho mejor
	Algo mejor
	Indiferente
	Algo peor
	Mucho peor
	No lo sé

5.- Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con la agencia de turismo Mundogo Viajes en una escala de 1 a 7, donde 7 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

6.- Por favor, valore de 1 al 7 (donde 1 es pésimo y 7 es excelente) los siguientes atributos de la agencia de turismo Mundogo Viajes

	1	2	3	4	5	6	7	N/A
Relación calidad-precio								
Servicio postventa								
Orientada a satisfacer al cliente								
Bien organizado								
Personal capacitado								
Calidad del servicio								
Puntualidad								

7.- ¿Ha recomendado usted la agencia de turismo a otras personas?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

8.- ¿Recomendaría usted la agencia de turismo a otras personas?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

9.- ¿Compraría o utilizaría usted los servicios de la agencia de turismo nuevamente?

	Seguro que si
	Probablemente si
	A lo mejor
	Probablemente no
	Seguro que no

10.- Que recomendaría usted para mejorar el servicio de la agencia de turismo. Comente

MundoGo Viajes



RUTA DEL VINO LOS ANDES

¡Programa por el día!

Incluye

- Bus exclusivo de turismo, full equipo para el grupo.
- Monumento de Chacabuco
- Sor Teresa de los Andes
- Los andes
- San Felipe
- Visita Viña del lugar con degustación
- Almuerzo en restaurante El Monasterio o la Ruca.
- Entrada, Plato principal
- Postre: Ensalada de frutas con jalea
- Café, té o agua de hierbas
- 01 copa de vino o 01 bebida por persona
- Para niños: Plato de Fondo: Pollo con papas fritas
- 01 copa de vino incluida.
- Once a bordo o refrigerio.
- Guía coordinador



Programa no incluye

- Extras Restaurantes.
- Todo y cualquier servicio no mencionado en este programa.

MundoGo Viajes



RUTA DEL QUESO *¡Programa por el día!*

Incluye

- Bus de Turismo Exclusivo Para El Grupo
- Desayuno – Almuerzo - Once
- Visita Ciudad de Melipilla (área Fundacional)
- Visita a Chichería “Los Martínez” (Degustación incluida)
- Visita quesería “Las Pataguas” (Degustación incluida)
- Visita y Almuerzo en “Granja El Molino”
- Visita Pomaire
- Once restaurante de Pomaire
- Seguro Asistencia en Viaje.
- guía coordinador



Programa no incluye

- Extras Restaurantes.
- Todo y cualquier servicio no mencionado en este programa.

MundoGo Viajes



RUTA DEL VINO - MUSEO SANTA CRUZ

¡Programa por el día!

Incluye

- Bus exclusivo de turismo, full equipo para el grupo.
- Visita Viña La Posada o Similar con degustación
- Museo de Colchagua
- Almuerzo en restaurante.
- Entrada Plato principal
- Postre: Ensalada de frutas con jalea
- Café, té o agua de hierbas
- 01 copa de vino o 01 bebida por persona
- Para niños: Plato de Fondo: Pollo con papas fritas
- 01 copa de vino incluida.
- Once a bordo o refrigerio.
- Seguro Asistencia en Viaje.
- Guía coordinador



Programa no incluye

- Extras Restaurantes.
- Todo y cualquier servicio no mencionado en este programa.