



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION EN TURISMO
Y HOTELERIA**

**Diagnóstico situacional del área de marketing para la fidelización del
cliente en la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” en el
año 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION EN TURISMO Y
HOTELERÍA**

AUTORA:

Mónica Jazmín Figueroa Quichua

ASESOR:

Mg. Sc. Alvaro Fernando Valdez Roca

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión turística

LIMA – PERÚ

2018

PÁGINAS PRELIMINARES

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
(a)..... *Figueroa Quichua Mónica Jazmin*
cuyo título es:..... *Diagnóstico situacional del Área de Marketing*
con la fidelización al cliente en la agencia de viajes a la
ciudad de Virrey Rosario Flores, en el año 2018

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...*1.8*... (número)
..... *Dibidocho*.....(letras).

Lima, San Juan de Lurigancho *06* de *12* del 20*18*.....



PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCA



Elaboro

Dirección de
Investigación

Revisó

Responsable del SGC



Aprobó

Vicerrectorado
de Investigación

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mis padres quienes desde el principio de mi carrera me apoyaron y siempre apostaron por mí, ellos han sido mi fortaleza durante toda esta etapa y a los cuales he dedicado varios logros durante mi carrera universitaria.

A la familia Valverde Quichua por estar presente y brindarme su apoyo en todo momento, agradezco sus palabras de aliento y soporte durante el desarrollo de este estudio de investigación.

Agradecimiento

Agradezco principalmente a mi asesor por su paciencia, por brindarme sus conocimientos y consejos para finalizar mi tesis con éxito.

Así también, a los colaboradores de la agencia de viajes a la medida Viajes Rosario Flórez por su tiempo y dedicación, ya que con la información brindada se pudo obtener resultados concretos de la investigación.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Mónica Jazmín Figueroa Quichua con DNI N° 48597652, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 22 diciembre del 2018



Mónica Jazmín Figueroa Quichua

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis Titulada **Diagnóstico situacional del área de marketing para la fidelización del cliente en la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” en el año 2018** y comprende los capítulos de Introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. El objetivo de la referida tesis fue elaborar un diagnóstico situacional del área de marketing en la agencia de viajes a la medida Viajes Rosario Flórez para lograr la fidelización del cliente, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería.

Atte,



Mónica Jazmín Figueroa Quichua

Índice

PÁGINAS PRELIMINARES	Página
Páginas del jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de autenticidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Aproximación temática	11
1.2 Trabajos previos	12
1.3 Marco teórico	15
1.4 Formulación del problema	20
1.5 Justificación del estudio	20
1.6 Objetivos	21
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de la investigación	23
2.2 Métodos de muestreo	23
2.3 Rigor científico	24
2.4 Análisis cualitativo de los datos	24
2.5 Métodos de análisis de datos	25
2.6 Aspecto ético	25
III. RESULTADOS	26
IV. DISCUSIÓN	36
V. CONCLUSIONES	43
VI. RECOMENDACIONES	44
VII. REFERENCIAS	45
ANEXOS	
Anexo 1: Guión de entrevista	50
Anexo 2: Transcripción de entrevistas	51
Anexo 3: Recopilación de entrevistas por preguntas	73

Anexo 4: Cuadro de resultados de las entrevistas a profundidad	88
Anexo 5: Validación de los instrumentos	93
Anexo 6: Resultado del turnitin	96
Anexo 7: Acta de Aprobación de originalidad de tesis	97
Anexo 8: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV	98
Anexo 9: Autorización de la versión final del trabajo de investigación	99

RESUMEN

La investigación realizada tuvo como objetivo principal elaborar un diagnóstico situacional del área de marketing en la agencia de viajes a la medida Viajes Rosario Flórez para lograr la fidelización del cliente. El tipo de investigación en el presente estudio de investigación tuvo un enfoque cualitativo, con un diseño etnográfico. El tamaño de la muestra fue de 9 colaboradores de la agencia de viajes a la medida. La recolección de datos se obtuvo a través de un cuestionario con 10 preguntas. En conclusión, se obtuvo como resultado que los clientes son de un alto poder adquisitivo que exigen un servicio de calidad alto. El microentorno está principalmente direccionado a la competencia: las agencias físicas como los metasearch, así como los proveedores exclusivos que poseen. La agencia de viajes a la medida se ve afectada indirectamente por el macroentorno, sobre todo en el aspecto económico, político, económico y ambiental. El departamento de marketing está cumpliendo con su función mas no es suficiente para el target de clientes enfocado.

Se deberían mejorar los procesos internos de fidelización del cliente de la empresa y estandarizarlos para lograr un servicio de calidad.

Palabras Clave: diagnóstico situacional, fidelización del cliente, marketing relacional, estandarización de procesos, CRM (customer relationship management)

ABSTRACT

The main objective of the research was to prepare a situational diagnosis of the marketing area in the travel agency Viajes Rosario Flórez to achieve customer's loyalty. The type of research in this study was a qualitative approach, with an ethnographic design. The sample size was 9 employees of the tailor-made travel agency. The data collection was obtained through a questionnaire with 10 questions. In conclusion, it was obtained as result that customers are of high end travelers that demand a high quality service. The micro-environment is mainly aimed at the competitions: the physical agencies like the metasearch, as well as the exclusive suppliers. The tailor-made travel agency is indirectly affected by the macro-environment, especially in the economic, political, economic and environmental aspects. The marketing department is fulfilling its function but it is not enough for the target of focused clients. The internal processes of the company regarding customer loyalty should be improved and standardized to achieve a quality service.

Keywords: situational diagnosis, customer loyalty, relational marketing, process standardization, CRM

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Aproximación temática

Dentro del rubro turístico, los mercados son cada vez más competitivos y están en busca de innovación constantemente. Cada empresa busca diferenciarse de la otra con una ventaja competitiva, la cual puede ayudarla a sobresalir entre las demás. A raíz de esto, una empresa busca construir una relación con sus clientes, tanto como los existentes y los potenciales, con la finalidad de comprender sus gustos y preferencias. Es vital atraer y mantener la relación con nuestros clientes a largo plazo para fortalecer los vínculos con ellos.

Según Bakker (2005), hay un gran número de agencias de viajes que se especializan en vacaciones de lujo. Existen muchas agencias pequeñas, a menudo muy especializadas, y algunas entidades corporativas más grandes con una centrarse en el segmento de lujo. Mientras que ha habido una disminución en el número total de vacaciones reservadas a través de agencias de viajes, de lujo y hechas a medida.

La agencia de viajes a la medida Viajes Rosario Flórez, ubicada en Miraflores, cuenta con más 17 años de experiencia en el rubro turístico, la cual ofrece viajes de lujo a todo el mundo. Cuenta con una cartera de clientes cada vez más exigentes. Estas personas ya acostumbradas a viajar de manera continua, toman en cuenta que todos los servicios que les sea ofrecido superan al anterior. Los clientes de esta agencia de viajes a la medida están buscando los detalles y en todo caso, la perfección al momento de buscar el viaje soñado.

La intensificación de la competencia y los avances tecnológicos, han provocado la pérdida de clientes de la agencia de viaje. Hoy en día la competencia en el rubro turístico en nuestro país ha ascendido notoriamente. Las agencias de viajes a la medida en Lima Metropolitana han incrementado y están en busca de captar los mismos clientes que la agencia Viajes Rosario Flórez.

De la misma forma, la innovación es un aspecto primordial para que una empresa siga generando rentabilidad. Dentro de este aspecto, encontramos a los avances tecnológicos, enfocándonos especialmente en las nuevas agencias de viajes virtuales. Dentro de esta categoría, encontramos agencias virtuales

conocidas que están gobernando en todo el mundo. Los clientes prefieren buscar su propia información en tiempo real, comparar precios e indagar sobre cada servicio a ser ofrecido.

Dentro de la empresa, el área de marketing es capaz de realizar eventos para captar a nuevos clientes dentro de su cartera de mercado. La encargada de esta área, la marketing manager, no se encuentra en nuestro país y desconoce de las realidades que pueda suceder en el Perú. Como falta de una planificación estratégica, hay una carencia de estrategias para fidelizar al cliente. Es por ello, que se debe tomar en cuenta un diagnóstico situacional del área de marketing de la agencia de viajes a la medida Viajes Rosario Flórez, para conocer de manera real y directa cuáles son sus estrategias y qué aspectos internos y externos se están considerando para segmentar a sus clientes. Dicho esto, este trabajo de investigación está direccionado a mantener a los clientes a largo plazo, de manera que ellos se sientan como elemento fundamental dentro de la empresa y se logre la fidelización.

1.2 Trabajos previos

Nacionales

Cantaro y Rosales (2015), en su trabajo de investigación "Propuesta de un plan de marketing relacional; para mejorar la fidelización de los clientes de Centrocoop hotel tres estrellas-sucursal Huaraz, 2015", para obtener el título profesional de licenciado en Administración. El objetivo del estudio fue de proponer y validar un plan de marketing relacional para la fidelización de los clientes de Centrocoop hotel tres estrellas - Sucursal Huaraz. El área carecía de herramientas de gestión, de identificar actividad sobre el marketing relacional, no ofreciendo un servicio personalizado y deficiente manejo de base de datos de los clientes. La investigación fue de tipo descriptiva - explicativa, con una muestra de 105 clientes corporativos a quienes se les tomó una encuesta; y se realizó una entrevista a la administradora del hotel Centrocoop - Sucursal Huaraz. Por tanto, el principal resultado fue se validó que el plan de marketing relacional formulado, el mismo que contiene análisis situacional y la determinación de actividades para mejorar la eficiencia del área de marketing.

Quispe (2011), en su proyecto de investigación “Análisis del Plan de Marketing de la Agencia de Viajes Explorando Perú”, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería. El objetivo fue encontrar las causas por las que el desarrollo y desenvolvimiento de la agencia de viajes Explorando Perú, no ha obtenido los resultados que esperaba. Se analizó el plan de marketing que la agencia de viajes Explorando Perú lleva a cabo. Se determinó el funcionamiento del plan de marketing para mejorar cada error que presente el plan de marketing permitiéndole un direccionamiento adecuado hacia lo que se propone lograr la empresa.

De Niño (2014), con su trabajo “Estrategia De Marketing Relacional Para Lograr La Fidelización De Los Clientes En La Universidad Peruana La Unión”. El autor tuvo como objetivo determinar mejorar la fidelización de los clientes mediante la aplicación de manera eficaz de las estrategias de marketing relacional. Como la investigación tenía un diseño pre experimental, se realizó como instrumento la encuesta. La muestra de este estudio fueron 216 bodegueros de Lima Metropolitana. Las encuestas fueron divididas en dos etapas: una antes y otra después de implementar la estrategia de marketing relacional. Esta encuesta midió tres factores de la fidelización de los clientes: servicios, lealtad y compra. Como resultado se obtuvo que después de haber implementado la estrategia de marketing relacional, hubo un incremento significativo de la fidelización del cliente. En conclusión, para el autor la estrategia de marketing relacional incrementa la percepción y fidelización de los clientes.

Internacionales

Púa et al. (2017) con su proyecto “Diagnóstico Situacional De Salud En La Comunidad De Villate De Barranquilla”. El presente proyecto tuvo como objetivo el de elaborar un diagnóstico situacional mediante la descripción de los aspectos familiares, factores de riesgos, condiciones ambientales y aspectos socioculturales de la comunidad Villate de Barranquilla. Se llevó a cabo un estudio cuantitativo y descriptivo entre febrero a mayo del 2017, para describir los aspectos familiares, entre otros de los residentes del barrio. Participaron 39 familias, constituidas por 150 personas. Se utilizó el instrumento de la encuesta

socio familiar, cartografía social, donde se describió las circunstancias en que las personas nacen, crecen, viven, trabajan y envejecen, incluido el sistema de salud. Se realizó un análisis de los resultados cuantitativo, utilizando los indicadores, para luego ser presentados en tablas de frecuencia y porcentajes. Se logró describir el censo familiar, identificando factores de riesgo, morbilidad, ambiente socio afectivo, condiciones de la vivienda, en el cual se identificó el estado de salud de las familias con el fin de mejorarlas o mantenerlas en un ambiente saludable.

De Andrade (2016), con la tesis “Plan De Marketing Relacional Para La Fidelización De Cliente De La Empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental Y Servicios SSAYS”. Este estudio de investigación permitió desarrollar más la terminología de marketing relacional, que aún no había sido descrita correctamente. A profundidad sobre el tema con respecto a la problemática, se pudo apreciar la falta de capacitación al personal de la empresa, tanto de limpieza, del área técnica y área administrativa. La descoordinación interna y externa tuvo una repercusión en la satisfacción del cliente, específicamente enfocados en los gustos y preferencias de los clientes. Estos se encontraban disconformes, así también no hubo una adecuada segmentación de mercado y es por ello que las estrategias de marketing enfocadas en la promoción y en la publicidad, no tenían resultados positivos. Dicho estudio propuso como instrumentos las encuestas, así como analizar el microentorno y macroentorno de la empresa. El objetivo fue obtener datos reales que permitan las búsquedas de estrategias para mejorar en los procesos de satisfacción del cliente.

Después de haber obtenido los resultados, se desarrolló un plan de marketing relacional mediante la tabulación de información. Los resultados demostraron que la herramienta SERVQUAL permitía la calidad de servicio, dentro de las 5 dimensiones ya conocidos como la fiabilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuestas y elementos tangibles. Este instrumento permitió identificar las áreas defectuosas, para de esa manera lograr la calidad de servicio deseada.

De Agualón y Barragán (2012), el trabajo “Plan De Marketing Relacional Para La Fidelización De Clientes De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito San Miguel Ltd. Cantón San Miguel”. Se trata de una tesis para optar Título de Ingenieras en

Marketing. Este estudio de investigación cualitativa, hizo uso de encuestas aplicadas al microentorno de la empresa, así como el método de observación, focus group y entrevistas. De esta manera, se obtuvieron datos reales, los cuáles permitían desarrollar estrategias, según la realidad problemática. Se aplicaron la información primera y secundaria como técnicas de recolección de datos para mantener conclusiones que puedan ofrecer alternativas de mejora. Después de haber tabulado la información correctamente y haber realizado el análisis, se desarrolló un plan de marketing relacional que pudieran corregir los problemas presentados.

1.3 Marco teórico

1.3.1 Diagnostico situacional.

Según Lovatón (2011, p.24), el diagnóstico situacional “encabeza y abarca de modo integral cada uno de los elementos de un objeto de estudio, para obtener información completa y real sobre una institución, la cual permite explicarnos la situación actual e, incluso, proyectar acciones”.

Según Kuvaas (1998) el diagnóstico se define como proceso cognitivo a través se formulan, interpretan y desarrollan las tendencias o eventos, prestando atención selectiva a algunos aspectos del entorno.

A su vez, Harrison (2004) menciona que los consultores, investigadores o gerentes usan conceptos conceptuales, modelos y métodos de investigación aplicados para evaluar el estado actual de una organización y descubra formas de resolver problemas, enfrentar desafíos o mejorar el rendimiento.

El diagnóstico situacional es un conjunto de datos y experiencias en los que una empresa u organización llevará a cabo un plan estratégico para lograr su misión. Mediante el diagnóstico, se puede descifrar si una institución o un área en específico, se encuentra en óptimas condiciones o necesite algún reajuste, o en su defecto, un cambio radical.

1.3.2 Fidelización del cliente

Bastos, A. (2007), menciona que la fidelización del cliente debe establecer una relación tan significativa, que permita que el cliente compre sistemáticamente lo ofrecido, y lo realice con mayor frecuencia dependiendo de la situación, realizando un gasto en la misma empresa. La importancia de que estos clientes se queden en la empresa genera una mayor rentabilidad en la empresa a largo plazo.

Según Schnarch (2011), especifica que se pretende generar un valor para el cliente, de manera que se sienta complacido con la calidad del servicio ofrecido, con un precio moderado y proporcionándole una experiencia de compra, donde el cliente pueda percibir comodidad, atención y garantía.

Después de haber leído la opinión de algunos autores, la fidelización del cliente es un aspecto importante del marketing que trata de asegurar la relación extendida de un cliente con una empresa, evitando de esta forma que el cliente migre a la competencia. Este aspecto es el objetivo del marketing relacional, ya que se está garantizando la estrecha relación del cliente con la empresa.

1.3.3 Microentorno

Casado y Sellers (2010) dejan en claro que el microentorno tiene un impacto específico dentro de la actividad comercial de una empresa, enfocándose principalmente en las características particulares de la organización.

Galicia y López (2015) mencionan que “está constituido por los factores más cercanos de la empresa, específicamente en el mercado, la competencia, los clientes, los proveedores y los sistemas de distribución” (p.86).

Después de haber analizado las citas de los distintos autores, se llega a la conclusión de que el microentorno influye de manera directa sobre la empresa. La mayoría de los factores del microentorno existen por las diferencias de la actividad comercial.

1.3.4 Macroentorno

Kotler y Armstrong (2003) mencionan que el macroentorno está constituido por las grandes fuerzas de la sociedad en los aspectos políticos, económicos, sociales tecnológicas y culturales, que afectan al microentorno.

Rivera y De Garcillán (2012), comentan que el macroentorno “es de suma importancia debido a que puede generar cambios dentro de una empresa, incluso puede ser una amenaza para el funcionamiento de la misma, que pueda tener como consecuencias la reestructura de muchos aspectos empresariales” (p.57).

Tan diferente del microentorno, se llega a la conclusión que el macroentorno influye directamente sobre la empresa. Éste está formado por factores no controlables por la empresa y en la cual no puede influir, pero si dentro de la empresa se desarrollan acciones corporativas, pueden tratar de influir sobre ellas anticipándose ante cualquier acontecimiento.

1.3.5 Estrategias de marketing

Según Soriano (1990), las estrategias de marketing “debe estar fundamentada en un conocimiento profundo de la empresa, sus recursos, fortalezas, debilidades, capacidades, habilidades, etc., y en un análisis detallado del entorno económico y de mercado que la rodea” (p.7).

Schnaars (1991) menciona que las estrategias de marketing están enfocadas en la manipulación de las variables del marketing mix: producto, precio, promoción y distribución. Definir una estrategia consiste en seleccionar un precio al producto, diseñar una campaña publicitaria, para luego decidir un plan de distribución.

Por su parte los autores Munuera y Rodríguez (2012), ratifican que

Las estrategias constituyen las principales actuaciones generales orientadas a conseguir los objetivos [...] La elección

de las estrategias de marketing o cursos de acción que mejor se adecuan a los recursos y capacidades, y que han de permitirle alcanzar la situación futura deseada (p. 453).

1.3.6 Segmentación de mercado

Kotler manifiesta que cada segmento de mercado que existe, tiene compradores muy similares con respecto a sus necesidades y deseos. No podremos encontrar dos compradores iguales en el mundo, es por ello que las empresas deben ser claras y precisas al enfocarse en las estrategias del marketing (2002).

Un año después, Kotler y Armstrong (2003) mencionan que las entidades dividen mercados heterogéneos en segmentos más pequeños mediante la segmentación de mercados, donde se puede llegar de manera más eficaz con servicios congruentes, las cuales deben tener todos los requisitos indispensables para tener una segmentación eficaz.

Después de lo mencionado por ambos autores, la segmentación de mercado es la división de ese mercado, pero en grupos más reducidos homogéneos, a los cuales se le aplicara una estrategia de manera congruente, teniendo por finalidad satisfacer sus deseos y necesidades.

1.3.7 Marketing relacional

Después de haberse planteado por muchos años el marketing transaccional, el nuevo marketing relacional surgió, cambiando de esta manera la perspectiva de solo obtener clientes para tener beneficios dentro de una empresa a crear relaciones con los clientes, lo cual conllevaría a tener beneficios pero a largo plazo.

Rosendo y Laguna (2012) consideran que Barroso y Martin (1999) ofrecen una visión global al mencionar que el marketing relacional se enfoca en la orientación hacia el cliente, donde se busca establecer una relación a largo plazo de fidelización, logrando un impacto efectivo sobre los

resultados económicos de una organización. Se debe crear relaciones con los clientes, vinculándonos con ellos, beneficiándose ambos lados.

Según el autor Burgos (2007), el marketing relacional es un proceso donde se planifica y luego ejecuta el precio, producto o servicio, promoción y plaza, para crear cambios que satisfagan las necesidades un individuo y de la organización. Se enfoca principalmente en mencionar que es un beneficio tanto para la empresa como el cliente donde se tiene que planificar de manera exacta y reunir las 4 p's del marketing para fidelizar al cliente.

Después de haberse planteado algunas descripciones de distintos autores, se llega a la conclusión de que el marketing relacional es un proceso mediante el cual las necesidades del cliente son el aspecto más importante para proponer la satisfacción de estos, manteniendo un vínculo con los clientes y que estos sigan tu producto o servicio hasta el final.

1.3.8 Plan de marketing relacional

Según Christopher, Payne y Ballantyne mencionan que “dentro de este conjunto de estrategias se enfoca en dar valor a los clientes, mediante la formulación y elaboración de estrategias, así como la implementación. Muy pocas empresas consideran el concepto de relaciones dentro de sus estrategias de negocio” (1994, p. 51).

Mendoza (2008,) manifiesta que un plan de marketing relacional debe permitir mejorar la gestión de relaciones empresa – cliente, reducir la pérdida de clientes, incrementar la rentabilidad de la empresa y aumentar los niveles de satisfacción del cliente.

El plan de marketing relacional debe estar enfocado en el conjunto de procesos estratégicos que serán indispensables para mantener vínculos con los clientes de la empresa. El objetivo principal es brindar un servicio impecable, totalmente personalizado, y de esa manera el cliente valora la atención recibida.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cuál es el diagnóstico situacional del área de marketing en la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” para lograr la fidelización del cliente?

1.4.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es el microentorno de la agencia de viajes a la medida Viajes Rosario Flórez?
- ¿Cuál es el macroentorno de la agencia de viajes a la medida Viajes Rosario Flórez?
- ¿Cuál es la segmentación de mercado de la agencia de viajes a la medida Viajes Rosario Flórez?

1.5 Justificación

La importancia está en que se desarrolló estrategias para que la agencia de Viajes Rosario Flórez, ubicada en Miraflores, mejore su competitividad en el mercado turístico, y se convierta en la mejor agencia de viajes en el Perú, consiguiendo así crear un valor agregado de prestigio y lealtad por parte de los clientes. La mayoría de clientes peruanos tienen nuevos gustos y preferencias y son más exigentes con respecto a sus viajes. Es por eso que mediante esta investigación se pretende realizar un diagnóstico situacional, específicamente del área de marketing, donde el resultado final sería el de fidelizar al cliente. Esta investigación no solo sería importante para Viajes Rosario Flórez por sí sola, sino a otras agencias de viaje, incluso a otras empresas turísticas que ofrecen servicios.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Elaborar un diagnóstico situacional del área de marketing en la agencia de viajes a la medida Viajes Rosario Flórez para lograr la fidelización del cliente.

1.6.2 Objetivos específicos

OE1: Analizar el microentorno de la agencia de viajes a la medida Viajes Rosario Flórez.

OE2: Analizar el macroentorno de la agencia de viajes a la medida Viajes Rosario Flórez.

OE3: Identificar la segmentación de mercado en la agencia de viajes a la medida Viajes Rosario Flórez.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de la investigación

En el presente estudio de investigación cualitativa, se llevó a cabo el diseño etnográfico. Galeano, M. (2004) lo describe como “un análisis de campo con respecto a la realidad social, la cual muestra patrones de interacción, describiendo acciones y hechos que se puedan desarrollar dentro una escena cultural” (p.56). Lo que se pretende con este tipo de diseño es generar interpretaciones con significados desde la perspectiva de los participantes. En este caso, se estaría entendiendo y examinando el a los colaboradores y clientes de la empresa.

El diseño etnográfico permite seguir las técnicas de investigación, de tal manera que pueda ser aplicado en el diagnóstico situacional. La presente investigación se realizó bajo el método descriptivo, bajo el enfoque cualitativo. La técnica de recolección de datos que se empleó fue el de la entrevista.

2.2 Métodos de muestreo

Para poder realizar la investigación es necesario delimitar el ámbito espacial del estudio, es decir delimitar la población que se va a investigar. Por lo común la población no se delimita a priori. En el presente trabajo de investigación con enfoque cualitativo, no se trabajó con un número preestablecido como muestra.

Gómez (2006), menciona que la muestra dentro de un enfoque cualitativo, puede ser una unidad o un grupo de análisis, donde se recolectan datos, no necesariamente siendo representados estadísticamente de la población estudiada.

Es por ello que el muestreo con el que se trabajó fue homogéneo. En este caso, formaron parte nueve colaboradores de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”. Se entrevistó a estas nueve personas, respondiendo diez preguntas con respecto al estudio de investigación. Las entrevistas se realizaron en el mes de setiembre, por dos semanas.

Tójar (2006) menciona que en los casos homogéneos, el muestreo describe e indaga un subgrupo de manera detallada y profunda, enfocándose en personas

que pueden dar su perspectiva y sus experiencias sobre un determinado tema del que se tiene cierta experiencia.

2.3 Rigor científico

El presente trabajo de investigación buscó comprender la dinámica del proceso donde se hizo un estudio de la ocurrencia de distintos fenómenos en ambientes naturales. Se reconoció la subjetividad del autor en todo el proceso de investigación y construyó una teoría de manera inductiva.

Müller (2000) manifiesta que consiste en aplicar con exactitud la metodología y todos los conceptos definidos en el marco teórico. No valdría la pena describir en la parte de introducción, para luego olvidarse de todo lo planteado a lo largo del trabajo de investigación.

El estudio tuvo un criterio de credibilidad, ya que los resultados fueron reconocidos como verdaderos.

2.4 Análisis cualitativo de los datos

Para la investigación se utilizó la técnica de la entrevista a profundidad, con el objetivo de recopilar información sobre los problemas planteados, con un enfoque cualitativo ya que se recopiló información para realizar un diagnóstico situacional del área de marketing, donde se procesó y analizó datos orientados a este tema.

Según Ruiz (2012), la entrevista a profundidad se trata de una conversación entre dos o más personas, donde hay un entrevistador y un entrevistado, intercambiando información a base de preguntas y respuestas abiertas.

Los instrumentos que se utilizaron fueron un cuestionario semiestructurado de 10 preguntas dirigidas a los colaboradores de la empresa.

Masterson y Pickton (2010) mencionan que los cuestionarios semiestructurados son útiles para permitir que el entrevistador administre por etapas la entrevista

asegurándose de que todas las preguntas estén cubiertas, con espacio para que el encuestado agregue información a las preguntas específicas ya formuladas.

En el caso de los cuestionarios semiestructurados, se registró la información brindada por grabación audiovisual y, posteriormente, se realizó una transcripción de la misma que sirvieron como sustento a la presente investigación.

2.5 Métodos de análisis de datos

Una vez culminada la recolección de información, se empleó como técnica el análisis de contenido, donde se obtuvieron categorías, y cada una de ellas contuvo subcategorías que posteriormente fueron interpretadas. La información que aporte sirvió para plantear la solución más adecuada al problema de estudio.

Ruiz (2012) menciona que el “análisis de contenido es una técnica basada en la lectura e interpretación de contenido de toda clase de documentos, sobretodo en documentos escritos” (p.69). Esta información será necesaria para interpretar todos los resultados obtenidos de los instrumentos realizados y poder llegar así a una conclusión más definida.

2.5. Aspecto ético

Este estudio de investigación estuvo enfocado en el marco teórico sobre diagnóstico situacional, analizando el macroentorno y el microentorno. Los temas específicos en este estudio intentaron fomentar mayores estudios en las ciencias administrativas, que no atenten contra la integridad de nadie. La autoría del trabajo corresponde a quien presenta esta investigación.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados de las entrevistas a profundidad

En este punto se presentan las respuestas de las entrevistas a profundidad. Se realizaron 9 entrevistas a los colaboradores de la empresa, tanto al área de ventas, operaciones y marketing. Se categorizaron de acuerdo a lo siguiente: segmentación del cliente, microentorno, macroentorno y fidelización del cliente.

3.1.1 Segmentación del cliente

Los clientes de la agencia a la medida Viajes Rosario está dedicada a sus clientes ya fidelizados y todos los años está en busca de captar nuevos clientes. Dentro de esta categoría se pudo obtener la subcategoría de público objetivo con los códigos de adultos y de lujo y el nivel de exigencia de los clientes.

3.1.1.1 Público objetivo

Con respecto a esta subcategoría se obtuvo la siguiente información de las entrevistas.

Para el código adultos se tuvo como resultado que “El 45% de nuestros clientes son los denominados “Baby boomers” personas comprendidas entre 40- 50 años quienes no están adaptados completamente a la tecnología actual [...]” (E1).

Por otro lado, mencionaron que “[...] Está enfocado a viajeros entre 50 y 80 años, aunque en los últimos años está en aumento el viajero entre 30 y 50 que busca cada vez más vivir una experiencia distinta, de lujo [...]” (E5).

Para el código de lujo se obtuvo como información más resaltante que “El nivel socioeconómico de los clientes es de A+ y B. Nuestro target pertenecen al nivel socioeconómico “A+” y “A” del Perú [...]” (E1). Así también que el público objetivo es “High end , personas con alto poder adquisitivo, a quienes les gusta viajar de una manera más exclusiva” (E3).

3.1.1.2 Nivel de exigencia

Para conocer un poco más a detalle como es el cliente de la agencia de viaje a la medida, se ha considerado al nivel de exigencia como un punto importante para indagar al cliente. Como código se obtuvo que los clientes son muy exigentes. “[...] Los clientes por pertenecer a una clase social muy alta, suelen ser muy demandantes al buscar la perfección, es por ello que desean que cada servicio ofrecido sea mayor a sus expectativas” (E2).

[...] Muy exigentes por lo que he podido observar, buscan más que atención una asesoría personalizada pero en base a sus preferencias, tiempo, gustos, etc. Quieren que la consultora este siempre al tanto de su día a día en el momento del viaje , que este pendiente de cada pequeña cosa que pudiera salir mal y así prevenir o arreglarlo en caso suceda (E3).

“[...] Confían en que las consultoras vamos a comprender sus expectativas y que les Recomendaremos las experiencias que esperan. Como pagan sumas altas de dinero, esperan una retribución en calidad a la medida y altura” (E4).

3.1.2 Microentorno

El microentorno está constituido por los factores más cercanos de la empresa, sobretodo en el mercado, la competencia, los clientes, los proveedores y los mismos colaboradores de la empresa. Dentro de esta categoría, sobresalieron la competencia directa, valor agregado, productos sustitutos y los proveedores.

Dentro de una de las entrevistas, hubo una respuesta en específico donde se pudo entender a profundidad a la red que pertenecía la agencia de viajes, con el código de alianzas comerciales.

Viajes Rosario es miembro de Virtuoso. Una exclusiva red que agrupa a las mejores agencias y operadores de viaje en el mundo: los más finos y exclusivos hoteles, los mejores cruceros,

las líneas aéreas y operadores más importantes, aviones privados, trenes de lujo, entre otros proveedores, que ofrecen a sus clientes valores agregados sin costo adicional (E1)

3.1.2.1 Competencia directa

Para esta categoría, las respuestas fueron más contundentes, en particular enfocándose en el código más sobresaliente como las agencias de viajes físicas. “En agencia física AC Tours, agencias boutique, agencias que no manejan cantidad de clientes que también es competencia, Nuevo Mundo que también es mayorista. Como nosotros ofrecemos lujo, también tenemos viajes que vendemos enlatados, muy pocos la verdad” (E6). Así también la competencia directa son las que “Ofrecen Viajes de Lujo y acreditados por la comunidad Virtuoso” (E5).

3.1.2.2 Valor agregado

En esta subcategoría, una de las más importante por ser un diferenciador de la competencia, se obtuvieron como resultados tres códigos muy valorados como ser parte de la experiencia de la red Virtuoso, la experiencia y el compromiso.

Formar parte de la ya mencionada red Virtuoso es una ventaja competitiva dentro del mercado turístico. “Pertenece a la red virtuoso y ofrecemos un servicio personalizado. Nuestro servicio es de mayor calidad con respecto a la competencia y eso nos diferencia. Hacemos itinerarios personalizados” (E7).

La experiencia tanto de los colaboradores como la CEO de la empresa también es una ventaja que aproxime al cliente a elegirlos a comparación de la competencia.

Estamos especializadas en múltiples destinos, no solo una o dos... si no casi todas. Nos enfocamos netamente en viajes por placer, la competencia no, aunque sus subdivisiones sí. Eso hace que la pasión sea general en la totalidad de la empresa, desde Rosario hasta la ejecutiva más junior. Los clientes lo sienten. Además de eso, también está el conocimiento y el

enfoque en los destinos, en los detalles, en dar e informar siempre de las ventajas, de intentar buscar el mejor precio, la mejor ruta de aéreos, el mejor esquema de viajes. Todos estos detalles forman un todo, un global que se ve reflejado en la satisfacción de los clientes. Por eso nuestro ratio de clientes frecuentes es alto (E4)

La experiencia, el respaldo y confianza que les da el saber que siempre la Gerente, señora Rosario Flórez está allí para ellos así como la experta de las consultoras que les atienden (E5)

Otro código que se enfocaba sobre todo en lo humano e innato, era el compromiso de los colaboradores.

Que estamos comprometidos y somos camiseta. Estamos comprometidos que el viaje salga perfecto y ofrecemos un servicio super personalizado y tratamos de responder en menos de 48 horas. Muy apegados a mejorar nuestros procesos para estar más dedicados a nuestros clientes y que ellos se sientan más confiados con nosotros (E6).

3.1.2.3 Productos sustitutos

Dentro del microentorno, se pudo destacar que el producto sustituto podría ser elegido y reemplazar los productos y servicios que ofrecen la agencia. El principal código sobresaliente de esta categoría fue el metasearch. Se obtuvo como resultado que “Las agencias de viajes virtuales, las aerolíneas con venta directa de boletos, páginas para reservar hoteles, blogueros de viaje, etc.” (E1). “Metasearch como Booking, Expedia, Despegar. Es nuestra competencia indirecta”(E6).

3.1.2.4 Proveedores

En esta categoría, muy importante para conocer quiénes son los proveedores de la agencia, se pudieron reconocer dos códigos sobresalientes.

Los operadores exclusivos que son recomendados y reconocidos: “[...] pertenecen a la red Virtuoso. De no ser así, confiamos en ellos

por recomendaciones de otros colegas o viajeros, por lo que tenemos casi siempre la garantía que seguirán la línea de nuestra calidad de servicio” (E4).

Así también se pudo reconocer diferente gama de proveedores: “Depende también del presupuesto del cliente, tenemos una diferente gama de proveedores. Siempre estamos abiertos a mejorar y conocer nuevos proveedores” (E6).

3.1.3 Macroentorno

3.1.3.1 Factores externos

Para el código aspecto tecnológico, se obtuvo como resultado que:

Las nuevas tecnologías, a veces tenemos que bajar nuestro mark up cuando no podemos competir con precio web que ofrece por ejemplo un determinado hotel (E5).

Nuestro trabajo está ligado a lo tecnológico, ya sea por internet o el teléfono. Nuestro trabajo depende de esas herramientas para que se desarrollen bien (E8)

En el aspecto económico, la devaluación de la moneda, así como problemas del gobierno donde la economía pueda verse afectada, pueda repercutir en la rentabilidad de la empresa. “La devaluación de la moneda. Justamente ahora hemos tenido problema con ello con nuestros operadores en Argentina, donde la economía está siendo afectada duramente” (E2).

Factores externos como los económicos en el Perú, nuestros clientes nos compran menos. Si ellos se ven afectados con la economía, eso repercute en nosotros. Un cliente que viaja 2 a 3 veces al año, restringe su viaje a 1 al año o puede hacerlo por su cuenta. Hay clientes que forman parte de la política del país, esos clientes dejan de viajar por nuevos cargos o responsabilidades (E8).

En el aspecto ambiental, los últimos acontecimientos han sido reconocidos como claves ya que los destinos son afectados directamente y en algunos casos, de manera irreversible. “Por ejemplo en el Caribe donde las playas están llenas de algas y ya no compran destinos del Caribe. Esto influye en la decisión de compra del cliente” (E9).

“Por ejemplo factores climatológicos tanto en los destinos, como huracanes o terremotos, afecta tanto que los clientes ya no quieren viajar por temor” (E7).

En el aspecto político, los resultados estuvieron enfocados en el cambio de presidente y temas de visados que limitan el ingreso de turistas a un país.

Básicamente el tema política, como cuando el presidente renunció, algunas ventas cayeron. El tema político si afecta porque es un tema adicional, no es básica es un adicional. La gente deja de viajar o hace viajes más cortos que finalmente puede bajar la rentabilidad (E6).

Con el tema de visados, un entrevistado mencionó que “También que necesitamos visas para algunos países, y eso pueda ocasionar que se restrinja algunas ventas” (E6).

3.1.4 Fidelización del cliente

Para la fidelización del cliente se han tenido en cuenta las siguientes subcategorías: Estrategias de marketing y mejoras en la empresa.

3.1.4.1 Estrategias de marketing

En este aspecto, se obtuvieron diversas respuestas con respecto a las estrategias que se están empleando en el área de marketing. Hay un grupo que mencionaron que éstas eran efectivas: “Creo que sí,

cada acción que se hace y qué es dirigido a los clientes cumplen con la comunicación y contenido correcta, va de acuerdo a los gustos, preferencias y exigencias de los clientes actuales y de los futuros” (E3). .y por el otro que no lo eran del todo eficientes: “La labor que realizan está ok. Cumplen con su trabajo, mas no creo que esté siendo efectiva, ya que no hay nuevos clientes en nuestra agencia. La mayoría son recomendados o referidos” (E4). Es por ello, que dentro de esta subcategoría se están tomando los siguientes códigos: comunicación, promoción y temporalidad.

El tema de comunicación es muy importante para la empresa, entre colaboradores y para el cliente final. Dentro de la agencia de viajes este no está siendo efectivo del todo. “Claro, marketing es un equipo aparte que a veces no está en relación a las ventas [...]” (E6). Otra respuesta fue que debería haber “Mayor comunicación de todo el equipo para ofrecer un mejor producto final al cliente” (E4).

Para la promoción están siendo efectivos, precisamente en los mailings que se envían a los clientes, donde estos tienen como principal objetivo atraer a que los clientes se interesen por los destinos y soliciten viajes a esos destinos. “Los mailings son súper atractivos para los clientes, vistosos y que incentivan a las ventas” (E7).

El tema de temporalidad de producto, una de las dimensiones más importantes del marketing, no está siendo aplicada en la agencia de viajes. Se mencionó que:

Tienen organizado el tema de generar las promociones. Pero de repente no está tan enfocado en la temporalidad de un producto, anticipando una promoción [...] Hay ciertas cosas que no se toman en cuenta, deberían ser más flexibles al momento de sacar una promoción (E6).

3.1.4.2 Mejoras en la empresa

Para esta subcategoría se obtuvieron como resultados que deberían implementarse dos aspectos fundamentales, como el marketing relacional y la estandarización de procesos.

Con respecto al marketing relacional, se obtuvieron como resultados que “Hay muchas mejoras en mente. De momento hemos implementado un software de CRM para la gestión de relaciones con clientes. Conocer a fondo a nuestros clientes es nuestra mejor herramienta de fidelización” (E1).

Estamos en un proceso de establecernos en el área de marketing. Hay varios ejes donde estamos en camino, creo que estamos a un 40 o 50%. Ahora que vamos a implementar la herramienta del Zoho, nos va a ayudar a mejorar de complementar los ejes de desarrollo en marketing (E8).

Este código fue el más importante y especialmente donde la mayoría de los entrevistados coordinaron, la estandarización de procesos dentro de la agencia de viajes. Para uno de ellos, “[...] la agencia tiene que mejorar los procesos, es indispensable que los procesos queden establecidos, para ser más eficientes. Al serlo, podemos ofrecer un servicio de manera eficiente y eficaz. En general, establecimiento de políticas de procesos” (E8). Otra respuesta estuvo enfocada en la estandarización en el servicio post – venta, “La agencia brinda un servicio de calidad, no obstante aún está pendiente el registro (encuesta / email) en tema de seguimiento a cada cliente al final de un viaje, esto estaba en curso, pero no se concluyó [...]” (E5). Así también, precisar y estandarizar la accesibilidad a las distintas redes para facilitar las ventas.

Orden interno, accesos sean más fáciles. Que la información sea más distribuida entre todos. Se sigue manteniendo ciertos núcleos y la información no está siendo distribuida para todos. Debería haber ciertos mailings internos de generar información,

que semanalmente incentiven a los colaboradores.
Capacitaciones internas de manera formal (E6).

IV. DISCUSIÓN

4.1 Discusión de los resultados

En la discusión se presentan los resultados obtenidos en las entrevistas a profundidad de los colaboradores de la empresa.

Las discusiones están agrupadas en cuatro categorías: la segmentación del cliente, microentorno, macroentorno y fidelización del cliente.

4.1.1 SEGMENTACION DEL CLIENTE

Con respecto al público objetivo, se tuvo como resultado que los clientes de la agencia de viajes a la medida está enfocado en los baby boomers, adultos entre las edades de 40 a 50 años, con un nivel socioeconómico alto, por lo cual están dispuestos a pagar una suma alta de dinero por un viaje personalizado.

El nivel de exigencia de los clientes es muy alto, a raíz de que los clientes pertenecen a un nivel socioeconómico alto, son muy exigentes al momento de adquirir un servicio, ya que buscan un programa de viajes personalizado.

Rufín (2013), ratifica que “los baby boomers ahora prefieren programas de viaje con flexibilidad y comodidad que incluyen todo, sobre todo enfocado en una buena relación de calidad-precio” (p.70).

4.1.2 MICROENTORNO

La agencia de viajes a la medida Viajes Rosario, al pertenecer a una red donde se encuentran los proveedores más exclusivos del mundo, ofrecen un servicio personalizado y netamente de lujo a sus clientes. Dentro de esta categoría, sobresalieron la competencia directa, valor agregado, productos sustitutos y los proveedores.

La competencia directa eran agencias de viajes físicas de Lima, y dentro de ellas se encontraban entre 4 a 5 agencias que pertenecían a la misma red que ellos.

Como valor agregado, la agencia de viajes brinda un personal con años de experiencia, ofrecen garantía a sus clientes, seguridad. La asistencia a ferias internacionales de las consultoras las mantiene actualizadas de las novedades del mercado. Mucho de los clientes aprecian los mínimos detalles que tienen con ellos antes, durante y después del viaje. Otro aspecto importante del valor agregado es el compromiso que tienen los colaboradores para atenderlos de manera que los clientes se sientan acompañados y escuchados con respecto a sus gustos y preferencias.

En su trabajo de investigación Cantaro y Rosales (2015), ratifican que los trabajadores deben estar comprometidos y debe estar reflejado ese grado de compromiso en su trabajo, para que de esa manera exista un ambiente de proactividad, respeto y compañerismo.

A su vez, Hoffman y Bateson (2012), manifiestan que el mantenerse en contacto con el cliente es clave para generar una relación con ellos, de manera que se genera un contacto sincero y personal para que los clientes puedan percibir que la empresa se preocupa por el bienestar de ellos.

Dentro de los productos sustitutos, la principal respuesta fue el metasearch, donde engloba las páginas web, así como los más conocidos portales de compra de viajes como Booking.com, Despegar.com o Expedia.

Los proveedores de la empresa también son miembros de la exclusiva red Virtuoso, por lo cual la calidad de servicio es garantizado a los clientes. A su vez, también hay distintas gamas de proveedores a donde se puede acudir cuando los clientes deciden cambiar gustos y

preferencias y optan por servicios menos lujosos. Las distintas gamas de proveedores, no son elegidos al azar, sino que la participación de estos en feria, fortalecen los lazos comerciales en todas las partes del mundo.

4.1.3 MACROENTORNO

Con respecto al macroentorno, la subcategoría que se obtuvo fue los factores externos.

Dentro de este tema, se obtuvieron los aspectos tecnológicos, los aspectos económicos, aspectos ambientales y aspectos políticos.

Los factores externos forman una parte muy importante sobre la agencia de viajes, ya que estos influyen indirectamente en el diagnóstico situacional de la empresa.

En el aspecto tecnológico también se puede ver afectada la empresa, repitiendo el tema de las páginas web. En la actualidad, es de más fácil acceso que los clientes puedan entrar a las páginas web y hagan la compra por su cuenta. A su vez, el trabajo que labora cada semana el personal de la empresa está ligado al internet o al teléfono, por lo cual si no hubiera alguno de ellos, existirían problemas graves de comunicación y en algún caso podrían poner en riesgos algunas ventas de la agencia.

En el aspecto económico se obtuvo como respuesta el tema de la devaluación de la moneda, así como temas económicos tanto nacionales como internacionales, que puedan repercutir en la decisión de compra de los clientes.

Reciente, las agencias de viaje han tenido problemas al vender sus servicios por el aspecto ambiental. Las algas en destinos del Caribe, los huracanes, tormentas o terremotos han influenciado al momento de la decisión de compra de los clientes.

Dentro del tema del aspecto político, se obtuvieron como resultado que los temas políticos del país influyen también en la decisión de compra de los clientes. Un ejemplo notorio fue la renuncia del presidente este año, donde ese mes las ventas disminuyeron notoriamente, a comparación de otros años.

El tema de los visados también afecta a que los clientes ya no opten por visitar ciertos países que tenían en mente. Hay ciertos países que tienen procesos engorrosos de visados o incluso otros niegan el ingreso de los turistas, que estos pueden afectar a que una compra se finalice.

McCabe (2009), reafirma que es importante analizar el macroentorno para:

Establecer relaciones entre eventos y tendencias nacionales e internacionales, estableciendo relaciones entre estos eventos y tendencias, dándoles sentido al comportamiento de los consumidores [...] extrayendo las principales implicaciones para la toma de decisiones y la formación de estrategias, para un enfoque del análisis en el exterior por las fuerzas que afectan al mercado o al destino (pp.57-58).

4.1.4 FIDELIZACION DEL CLIENTE

En esta categoría, los resultados fueron muy diversos con respecto a las estrategias de marketing que se estaban empleando para la fidelización del cliente, así como las recomendaciones del caso para implementar mejoras dentro de la empresa.

Con respecto a las estrategias de marketing, los resultados fueron que con el tema de promoción, las estrategias estaban siendo efectivas, primordialmente en los mailings semanales que se lanzan de los

destinos turísticos y son enviados a los clientes para llamar su atención.

Serra (2011, p.325), reafirma que “las acciones de promociones de ventas intentan conseguir ventas adicionales que los responsables comerciales crean que no se producirán salvo que se proporcionen determinados estímulos al consumidor”.

En la parte donde no estaba siendo efectiva las estrategias de marketing, fueron en el tema de comunicación del área de marketing con el área de ventas. Ambas áreas no estaban trabajando en conjunto y era a raíz de esto que no se ofrecía un mejor producto final a los clientes. Es por ello de la no total satisfacción del cliente en este caso.

Según Ojeda y Mármol (2012), la comunicación turística debe ser gestionada acorde a los criterios de manera coherente de los planteamientos estratégicos de la empresa, para que puedan ayudar a los vendedores a través de los procesos de comunicación más adecuados.

Con el tema de temporalidad del producto, tampoco estaba siendo efectiva el área de marketing, ya que no estaban tomando en cuenta este aspecto importante del marketing. La temporalidad o estacionalidad de un producto debe ser presentado tal y como es, ya que se vende una imagen de un destino turístico y no siempre es vendido de acorde a la realidad, por lo cual el tema de temporalidad es muy susceptible al cliente.

Goeldner y Brent (2006, p.537) mencionan que “Una estrategia de marketing efectiva determinará exactamente cuáles serán los mercados objetivo e intentará alcanzar solo esos mercados [...] el gerente de marketing debe analizar los segmentos del mercado y

determinar cuáles ofrecen el potencial más prometedor para sus servicios”.

Dentro de las mejoras en la empresa, se obtuvo como principal resultado el marketing relacional y la estandarización de procesos.,

El marketing relacional es la principal herramienta de fidelización del cliente para poder conocerlo más a fondo. Es por ello, que aún están en encaminados con respecto al software de CRM (customer relationship management), para poder lograr fidelizar al cliente.

El resultado más obtenido por parte de los entrevistados para mejoras en la empresa, es el tema de estandarización de procesos, en donde se tienen que organizar planes de manera eficiente y eficaz, en todos los servicios, previa, durante o después de viaje. Si se facilitan las ventas, primero se empieza por facilitar el trabajo entre las colaboradoras, para que de esa manera ellas puedan ofrecen un mejor producto al cliente.

Hoffman y Bateson (2012, p.70) confirman que la estandarización es “la elaboración de un producto de un servicio consistente de una operación a la siguiente. Se puede tratar de estandarizar por medio de capacitaciones intensivas de los proveedores para ayudar a reducir varias extremas en el desempeño de la empresa”.

CONCLUSIONES

- En la presente investigación se concluyó que el diagnóstico situacional del área de marketing de la agencia de viajes a la medida Viajes Rosario Flórez se ve influenciado en el microentorno, macroentorno y segmentación del mercado. Las acciones de marketing están direccionadas al cliente como en la promoción de sus mailings. Aún hay falencias dentro del área que deben mejorar, sobre todo por la falta la comunicación con el equipo de ventas.
- Se concluyó que el microentorno de la agencia de viajes a la medida Viajes Rosario Flórez está conformado por las agencias de viajes físicas ubicadas en Lima como competencia directa (Travex, AC Tours, Nuevo Mundo), el metasearch, como competencia indirecta (las páginas web), los proveedores exclusivos de la red Virtuoso y los clientes muy exigentes.
- El macroentorno de la agencia de viajes a la medida Viajes Rosario Flórez está conformado por todos los aspectos externos que influyen en la agencia, dentro de estos encontramos los tecnológicos (páginas web, metasearch), político (cambio de mando presidencial, visas), ambiental (cambios climatológicos, desastres naturales) y sobretodo económico (cambio de moneda, devaluación de moneda).
- La segmentación de mercado en la agencia de viajes a la medida Viajes Rosario Flórez está conformado por adultos considerados baby boomers, comprendidos entre las edades de 40 a 50 años, quienes pertenecen al nivel socioeconómico A+ y A. Estos clientes son muy exigentes con respecto al servicio que ofrece la agencia, por eso requieren de la mayor perfección para recibir un servicio de calidad.

RECOMENDACIONES

- El valor agregado de la empresa debe ser explotado como un efecto diferenciador de su competencia, ya que con estas herramientas se puede lograr ser la mejor agencia de viajes a la medida en Lima Metropolitana.
- Mejorar los procesos internos, como el proceso de fidelizar al cliente, y a su vez estandarizarlos, de esa manera se ofrece un servicio de calidad. Por ejemplo los correos que se le envían a los clientes sobre el feedback de los viajes realizados con la agencia de viajes.
- Para lograr la fidelización del cliente, se debería realizar un plan de marketing relacional que mantenga al cliente como el eje principal de la empresa. Dentro de esto, finalizar la implementación de un sistema de customer relationship management (CRM), en este caso el Zoho.
- Realizar un segundo estudio de investigación que procure la opinión de los clientes, de esa manera se puede corroborar la satisfacción del mismo con respecto a los servicios.

Referencias

- Agualón, V. y Barragán, M. (2012). Plan De Marketing Relacional Para La Fidelización De Clientes De La Cooperativa De Ahorro Y Crédito San Miguel Ltd. Cantón San Miguel. (Tesis). Recuperada de http://www.academia.edu/1645939/Plan_de_Marketing_Relacional_para_la_Fidelizaci%C3%B3n_de_Clientes_de_la_Cooperativa_de_Ahorro_y_Cr%C3%A9dito_San_Miguel_Ltda._Cant%C3%B3n_San_Miguel._Provincia_Bol%C3%ADvar_A%C3%B1o_
- Andrade, R. (2016). Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa de salubridad, saneamiento ambiental y servicios s.a.c (SSAYS) (Tesis). Recuperada de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/4805/Andrade_ar.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bakker, M (noviembre 2005). Luxury and tailor – made Holidays. *Research Gate*, p.25. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Martine_Bakker2/publication/299533702_Luxury_and_Tailormade_Holidays/links/56fd8bf508aea6b77466ed9d/Luxury-and-Tailor-madeHolidays.pdf?origin=publication_detail
- Barquero, J. y Barquero, M. (2010). *Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis. Qué hacer antes, durante y después, para proteger y salvar su empresa*. Barcelona: PROFIT Editorial.
- Bastos, A. (2007). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Vigo: Ideas propias Editorial. Recuperado de
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional: Cree un plan de incentivos eficaz*. La Coruña: Editorial Netbiblo.

- Cantaro, C. y Rosales, D. (2015). "Propuesta de un plan de marketing relacional; para mejorar la Fidelización de los clientes de Centrocoop hotel tres estrellas sucursal Huaraz, 2015". Recuperado de <http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/851/CENIA%20CARIDAD%20CANTARODANIEL%20ROSALES%20ESPINOZ A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Casado, A. y Sellers, R (2010). *Introducción al marketing: Teoría y práctica*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Christopher, M., Payne, A. y Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado* (2.^a ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Editorial Universidad EAFIT.
- Galicia, L. y López, F. (2015). *Entorno e información de mercados*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Goeldner, C. y Brent, J. (2006). *Tourism: principles, practices, Philosophies* (10^a. ed.). New Jersey: John Willy & Sons.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Harrison (2004). *Diagnosis: Approaches and Methods*. Recuperado de https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upmbinaries/5049_Harrison_Chapter_1.pdf
- Hoffman, K. y Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos* (4^a. ed.). México D.F.: Cengage Learning.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México D.F.: Pearson educación.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6.^a ed.) .México D.F.: Pearson educación.
- Kuvaas, B (1998). Strategic issue diagnosis: The roles of organizational scanning, information processing structure of top management teams, and managers' cognitive complexity. Norwegian School of Economics and Business Administration.
- Lovaton, P. (2011). El Diagnóstico Situacional: Herramienta Indispensable En La Elaboración Del Currículo Para La Formación Académico Profesional Del Comunicador Social, Al 2011 (Tesis para obtener el grado de Maestría en Educación). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3074/Lovaton_sp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Masterson,R y Pickton,D. (2010). *Marketing: An Introduction* (2a ed.). California: Sagre Publication.
- McCabe, S. (2009). *Marketing communications in Tourism & Hospitality: Concepts, strategies,cases*. New York: Routledge.
- Mendoza, D. (2007). Plan estratégico de marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito (Tesis para obtención del título de Ingeniero en Mercadotecnia). Recuperado de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1790/1/T-ESPE-019581.pdf>
- Müller, M. (2000). *Guía para la elaboración de tesis y consultoría gramatical*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección* (2.^a ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Niño, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes en la Universidad Peruana La Unión (Tesis). Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4857253.pdf>

- Púa et al. (2017) con su proyecto “Diagnostico Situacional De Salud En La Comunidad De Villate De Barranquilla”. Recuperada de <http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/123456789/1347/Diagn%C3%B3stico%20situacional%20de%20salud%20en%20la%20comunidad%20de%20Villate%20de%20Barranquilla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ojeda, C. y Mármol, P. (2012). *Marketing turístico*. Madrid: Paraninfo.
- Quispe, Guisella (2011). “Análisis del Plan de Marketing de la Agencia de Viajes Explorando Perú” (tesis). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9176/Quispe_BGY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivera, J. y De Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones* (3.ª ed.). Madrid: ESIC.
- Rufín, R. (2013). *Marketing de turismo y del ocio*. Madrid: Sanz y Torres.
- Rosendo, V. y Laguna, P. (2012). *Marketing relacional*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Ruíz, J. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Schnaars, S. (1991). *Marketing strategy: customers and competition*. New York: The Free Press . Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=vvfmCTAGdloC&printsec=frontcover&dq=marketing+strategy&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjcx7PM7sXeAhUCI5AKHcdqBO0Q6AEINTAC#v=onepage&q&f=false>
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá: ECOE Ediciones. Recuperada de <https://books.google.com.pe/books?id=H9vDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+de+fidelizaci%C3%B3n:+%C2%BFC%C3%B3mo+obtener+clientes+satisfechos+y+leales,+bajo+una++perspectiva+latinoamericana?&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiQnYyY8lfbAhWJjZAKHSE44Q6AEIJzAA#v=onepage&q=Marketing%20de%20fideliza>

ci%C3%B3n%3A%20%C2%BFC%C3%B3mo%20obtener%20clientes
%20satisfechos%20y%20leales%2C%20bajo%20una%20%20perspe
ctiva%20latinoamericana%3F&f=false

Soriano, C. (1990). *La estrategia básica de marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Tójar, J. (2006). *Investigación cualitativa: comprender y actuar*. Madrid: Editorial La Muralla.

Serra, A. (2011). *Marketing turístico*. (2ª. ed.). Madrid: Pirámide.

ANEXO 1: GUIÓN DE ENTREVISTA

Objetivo: Identificar la segmentación de los clientes, el microentorno y macroentorno de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” para lograr la fidelización de los clientes

Segmento:

Colaboradores de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”

Preguntas.

1. ¿Cuál es el puesto que ocupa dentro de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

2. ¿A qué público está enfocado la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?
3. ¿Qué tan exigente es el cliente de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” con respecto a sus gustos y preferencias?

MICROENTORNO

4. ¿Quién cree es la competencia directa de “Viajes Rosario Flórez”?
5. ¿Cuál cree es el valor agregado de “Viajes Rosario Flórez” al lado de su competencia directa?
6. ¿Cuáles son los productos sustitutos que los clientes utilizan cuando dejan de comprar a “Viajes Rosario Flórez”?
7. ¿Cree usted que los proveedores de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” son los adecuados? ¿Por qué?

MACROENTORNO

8. En contexto general, ¿Qué factores externos (políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales) cree usted puedan afectar a la rentabilidad de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

FIDELIZACION AL CLIENTE

9. ¿Cree usted que todas las estrategias de marketing cumplen con las expectativas de los clientes de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?
10. ¿Qué le gustaría que mejore de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” para ofrecer un servicio de calidad total a sus clientes?

ANEXO 2: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

ENTREVISTADO #1 : NARDA ARIAS

1. ¿Cuál es el puesto que ocupa dentro de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

Soy Marketing Manager de Viajes Rosario.

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

2. ¿A qué público está enfocado la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

Nuestro target pertenece al nivel socioeconómico “A+” y “A” del Perú. El 45% de nuestros clientes son los denominados “Baby boomers” personas comprendidas entre 40- 50 años quienes no están adaptados completamente a la tecnología actual y busca la asesoría especializada de una consultora de viajes.

3. ¿Qué tan exigentes son los clientes en la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

Muy exigentes al buscar un servicio perfecto. Nuestra asesoría personalizada y la experiencia de nuestras consultoras que han viajado a cada destino. En Viajes Rosario el viaje comienza desde que nuestros clientes los empiezan a soñar, desde ese instante nos ocupamos de todos los detalles y de hacerlo realidad.

MICROENTORNO

4. ¿Quién cree es la competencia directa de “Viajes Rosario Flórez”?

Viajes Rosario es miembro de Virtuoso. Una exclusiva red que agrupa a las mejores agencias y operadores de viaje en el mundo: los más finos y exclusivos hoteles, los mejores cruceros, las líneas aéreas y operadores más importantes, aviones privados, trenes de lujo, entre otros proveedores, que ofrecen a sus clientes valores agregados sin costo adicional. La red Virtuoso cuenta únicamente con cerca de 300 agencias de viajes

en el mundo distribuidas en Estados Unidos, Australia, Caribe y Latinoamérica. En el Perú, somos 5 agencias miembros de Virtuoso que se dirigen al mismo público objetivo.

5. ¿Cuál cree es el valor agregado de “Viajes Rosario Flórez” al lado de su competencia directa?

Nuestro valor agregado, es nuestra experiencia. Nuestra fuerza es la experiencia de una líder con más de 45 años en el mundo de los viajes y un equipo de lujo muy viajado, lo cual nos permite recomendar solo lo vivido. Nuestras relaciones profesionales con los proveedores de viaje del mundo nos permiten ofrecer a nuestros clientes beneficios exclusivos y el ahorro de tiempo y dinero, ya que nosotros nos encargamos de todo.

6. ¿Cuáles son los productos sustitutos que los clientes utilizan y dejan de comprar a “Viajes Rosario Flórez”?

Las agencias de viajes virtuales, las aerolíneas con venta directa de boletos, páginas para reservar hoteles, blogueros de viaje, etc. En la red abundan tentadoras promociones que prometen precios increíbles y vacaciones de ensueño, muchas de estas ofertas terminan siendo algo complicado o poco fiable. A la hora de comprar por internet, hay que tener en cuenta el origen y la reputación del portal que ofrece dichos servicios y desconfiar de precios muy bajos. En las emergencias es donde se conoce quien está de tu lado ¿una máquina o una Consultora? Hay que considerar esto antes de poner la tarjeta de crédito en Internet. Nuestras consultoras están delante de las máquinas, no detrás.

7. ¿Cree usted que los proveedores de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” son los adecuados? ¿Por qué?

Pertenecemos a la red de viajes de lujo Virtuoso. Esta red agrupa solo a los mejores proveedores de viaje del mundo, lo que nos garantiza ofrecer un servicio impecable a nuestros clientes. Gracias a nuestra red de contactos y convenios podemos ofrecer beneficios exclusivos, ahorros y exclusividades de un viajero VIP... sin costo adicional. Entre los beneficios exclusivos que te ofrecemos: ascenso de categoría en las habitaciones, digamos contratas una habitación superior y obtienes una deluxe con mejor vista, más grande, con mayordomo personal, etc. (sujeto a disponibilidad). Si te vas de

crucero, con Virtuoso Voyages en ciertas salidas, serás uno de los invitados a un cóctel exclusivo de Virtuoso y algunas excursiones en tierra firme a pie o en bicicleta. Si tu vuelo se retrasó o adelantó, no te preocupes que podemos conseguirte un early check-in o late check-out (sujeto a disponibilidad). Otros beneficios muy valorados por nuestros viajeros por ejemplo son: entradas al “At the Top”, el observatorio más alto del mundo ubicado el Burj Khalifa, excursiones por la ciudad en el Roadmaster Buick convertible de 1936 del hotel, o clases privadas con celebrity chefs. El valorado wi-fi que en algunos hoteles tiene costo, te lo ofrecemos gratis. Créditos en los Spas o tiempo extra. Podemos conseguir todo esto y más, por el mismo o menor precio que encuentras en la web, pero por supuesto que no te incluyen estos beneficios.

MACROENTORNO

8. En contexto general, ¿Qué factores externos (políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales) cree usted puedan afectar a la rentabilidad de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

El creciente desarrollo de tecnologías orientadas a los viajes, podrían tener un efecto contrario en el crecimiento de la empresa. Pero nuestras cifras reflejan lo contrario. Cada vez tenemos clientes más adeptos a nuestra filosofía al momento de viajar. Estos factores que afectan el turismo en general de ciudades que se ven afectadas por algún conflicto, por ejemplo cuando hubo el atentado terrorista en Barcelona nuestras cifras a ese destino disminuyeron debido al temor de nuestros viajeros.

FIDELIZACION AL CLIENTE

9. ¿Cree usted que todas las estrategias de marketing cumplen con las expectativas de los clientes de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

Nuestras estrategias de marketing se orientan a la capacidad de nuestras consultoras de ofrecer al cliente lo que ellos buscan. Nuestros clientes más fieles, comentan que después de viajar con Viajes Rosario, ya no hay lugar a bajar de nivel al momento de viajar. Eso nos mantiene firmes en nuestra filosofía de viajes.

10. ¿Qué le gustaría que mejore la de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” para ofrecer un servicio de calidad total a sus clientes?

Hay muchas mejoras en mente. De momento hemos implementado un software de CRM para la gestión de relaciones con clientes. Conocer a fondo a nuestros clientes es nuestra mejor herramienta de fidelización.

ENTREVISTADO #2 :ANDREA BRIGNETI

1. ¿Cuál es el puesto que ocupa dentro de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

Soy asesora de viajes, especializada en cruceros.

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

2. ¿A qué público está enfocado la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

Enfocado a los clientes del sector A y B del Perú. La mayoría de nuestros clientes son peruanos. Manejamos muy poco el receptivo y el turismo en masas.

3. ¿Qué tan exigentes son los clientes en la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

Los clientes por pertenecer a una clase social muy alta, suelen ser muy demandantes al buscar la perfección, es por ello que desean que cada servicio ofrecido sea mayor a sus expectativas.

MICROENTORNO

4. ¿Quién cree es la competencia directa de “Viajes Rosario Flórez”?

Las agencias de viaje que también están enfocadas en nuestro target. Al pertenecer a la red Virtuoso, hay otras 4 a 5 agencias de viaje que se dedican a ofrecen servicios de la misma calidad.

5. ¿Cuál cree es el valor agregado de “Viajes Rosario Flórez” al lado de su competencia directa?

Sin duda los detalles al momento de organizar el viaje. Desde que el cliente se contacta con nosotros, estamos seguros de ofrecerles un mejor servicio sea pre, durante y post viaje para que no tenga que preocuparse de absolutamente nada. Así también la seguridad al momento de comprarnos, ya que estamos al pendiente de que todos los servicios marchen correctamente.

6. ¿Cuáles son los productos sustitutos que los clientes utilizan y dejan de comprar a “Viajes Rosario Flórez”?

Las agencias de viaje online, los portales como los de Booking, Expedia que mencionan tener precios mejores. También y recientemente, los air bnb, donde los clientes prefieren alquilar departamentos por su cuenta sin requerir de nuestros servicios.

7. ¿Cree usted que los proveedores de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” son los adecuados? ¿Por qué?

Por supuesto que sí. Usualmente vienen a visitarnos operadores del mundo tratando de entablar una relación comercial con nosotros contándonos un poco más sobre los servicios que ofrecen. Es por ello, que somos muy selectivos al optar por uno de ellos, ya que tienen que ofrecer servicios a la medida que se acomoden a los gustos y preferencias de nuestros clientes. Elegimos a los mejores operadores para ofrecerles servicio de calidad a los clientes.

MACROENTORNO

8. En contexto general, ¿Qué factores externos (políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales) cree usted puedan afectar a la rentabilidad de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

La devaluación de la moneda. Justamente ahora hemos tenido problema con ello con nuestros operadores en Argentina, donde la economía está siendo afectada duramente. Otro tema son los ataques terroristas, el calentamiento global, entre otros.

FIDELIZACION AL CLIENTE

9. ¿Cree usted que todas las estrategias de marketing cumplen con las expectativas de los clientes de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

Creo que las estrategias están funcionando, mas no creo que todas, ya que, con el tema de los mailings de viaje, la recepción de los clientes es mínima. La estrategia de lanzar eventos enfocados a nuestro target es idónea para que ellos se sientan fidelizados. Acudir a eventos importantes de Lima también nos ayuda a presentarnos como una agencia de calidad.

10. ¿Qué le gustaría que mejore la de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” para ofrecer un servicio de calidad total a sus clientes?

La estandarización en todos los procesos y que todo el personal trabaje en conjunto para ofrecerle el mejor servicio al cliente.

ENTREVISTADO #3 : KIARA MONTAÑA

1. ¿Cuál es el puesto que ocupa dentro de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

Diseño y marketing

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

2. ¿A qué público está enfocado la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

High end, personas con alto poder adquisitivo, a quienes les gusta viajar de una manera más exclusiva.

3. ¿Qué tan exigentes son los clientes en la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

Muy exigentes por lo que he podido observar, buscan más que atención una asesoría personalizada, pero en base a sus preferencias, tiempo, gustos, etc. Quieren que la

consultora este siempre al tanto de su día a día en el momento del viaje , que este pendiente de cada pequeña cosa que pudiera salir mal y así prevenir o arreglarlo en caso suceda.

MICROENTORNO

4. ¿Quién cree es la competencia directa de “Viajes Rosario Flórez”?

Otras agencias de viaje

5. ¿Cuál cree es el valor agregado de “Viajes Rosario Flórez” al lado de su competencia directa?

Llevo unos cuantos meses en la agencia y creo que lo que diferencia es que se preocupan mucho por sus clientes, los asesoran hasta el más mínimo detalle, además de que sus experiencias personales en viaje son muy útiles cuando los clientes piden una opinión más verdadera.

6. ¿Cuáles son los productos sustitutos que los clientes utilizan y dejan de comprar a “Viajes Rosario Flórez”?

Reserva a través de operadores, a través de las mismas páginas de web.

7. ¿Cree usted que los proveedores de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” son los adecuados? ¿Por qué?

Pienso por lo que he visto que la agencia si tiene buenos proveedores, ya que son hoteles que van de acuerdo al Target, son lujosos, y ofrecen todas las comodidades que ellos podrían necesitar.

MACROENTORNO

8. En contexto general, ¿Qué factores externos (políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales) cree usted puedan afectar a la rentabilidad de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

Podrían ser los cambios climáticos ya que afectaría la posibilidad de que algún cliente viaje a cierto país o destino, los cambios de moneda, leyes en cada país, conflictos sociales, desastres naturales.

FIDELIZACION AL CLIENTE

9. ¿Cree usted que todas las estrategias de marketing cumplen con las expectativas de los clientes de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

Creo que sí, cada acción que se hace y que es dirigido a los clientes cumplen con la comunicación y contenido correcta, va de acuerdo a los gustos, preferencias y exigencias de los clientes actuales y de los futuros.

10. ¿Qué le gustaría que mejore la de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” para ofrecer un servicio de calidad total a sus clientes?

Creo que en general el servicio de la agencia es muy bueno, veo que las consultoras le dedican mucho tiempo a cada uno de sus clientes, les hacen seguimiento y verifican siempre que todo este perfecto para su llegada al destino. Lo que se podría mejorar es la parte digital de la agencia, tratar de fomentar más las ganas de viajar en los clientes y clientes potenciales , a través de contenido digital sobre todo en redes y el tiempo de respuesta de parte de las consultoras de la agencia en cuanto a solicitudes de posibles clientes hechas a través de web.

ENTREVISTADO #4 : MONICA MACHA

1. ¿Cuál es el puesto que ocupa dentro de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

Consultora Virtuoso

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

2. ¿A qué público está enfocado la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

Público “high end”, segmento socio-económico Ay B

3. ¿Qué tan exigente es el cliente de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” con respecto a sus gustos y preferencias? Muy exigente. Confían en que las consultoras vamos a comprender sus expectativas y que les Recomendaremos las experiencias que esperan. Como pagan sumas altas de dinero, esperan una retribución en calidad a la medida y altura.

MICROENTORNO

4. ¿Quién cree es la competencia directa de “Viajes Rosario Flórez”?
AC Tours, ITG, Travex, Nuevo Mundo sección lujo
5. ¿Cuál cree es el valor agregado de “Viajes Rosario Flórez” al lado de su competencia directa?
Estamos especializadas en múltiples destinos, no solo una o dos... si no casi todas. Nos enfocamos netamente en viajes por placer, la competencia no, aunque sus subdivisiones sí. Eso hace que la pasión sea general en la totalidad de la empresa, desde Rosario hasta la ejecutiva más junior. Los clientes lo sienten. Además de eso, también está el conocimiento y el enfoque en los destinos, en los detalles, en dar e informar siempre de las ventajas, de intentar buscar el mejor precio, la mejor ruta de aéreos, el mejor esquema de viajes. Todos estos detalles forman un todo, un global que se ve reflejado en la satisfacción de los clientes. Por eso nuestro ratio de clientes frecuentes es alto.
6. ¿Cuáles son los productos sustitutos que los clientes utilizan cuando dejan de comprar a “Viajes Rosario Flórez”?
Agencias online
7. ¿Cree usted que los proveedores de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” son los adecuados? ¿Por qué?
Sí, porque pertenecen a la red Virtuoso. De no ser así, confiamos en ellos por recomendaciones de otros colegas o viajeros, por lo que tenemos casi siempre la garantía que seguirán la línea de nuestra calidad de servicio.

MACROENTORNO

8. En contexto general, ¿Qué factores externos (políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales) cree usted puedan afectar a la rentabilidad de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?
Temas políticos y sociales a nivel Perú y a nivel mundo. Por ejemplo, los viajes a Turquía y Egipto disminuyeron bastante. En algunos casos se reemplazarían por otros destinos, pero quizás en algunos pocos el pasajero postergue la decisión de viaje por no poder ir a los destinos de sus “sueños”.

Lo económico también. La mayoría de nuestros clientes son empresarios, por lo que, si hay alguna crisis en algún sector económico importante, de todas maneras, afectaría las decisiones de viaje de nuestros clientes

En lo ambiental, por ejemplo, el tema de las algas en Caribe. Eso hace que los clientes puedan cancelar su decisión de viaje y de repente optar por un destino cercano, simple y lo hagan directamente por internet

FIDELIZACION AL CLIENTE

9. ¿Cree usted que todas las estrategias de marketing cumplen con las expectativas de los clientes de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

La labor que realizan está ok. Cumplen con su trabajo, mas no creo que esté siendo efectiva, ya que no hay nuevos clientes en nuestra agencia. La mayoría son recomendados o referidos.

10. ¿Qué le gustaría que mejore de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” para ofrecer un servicio de calidad total a sus clientes?
Mayor comunicación de todo el equipo para ofrecer un mejor producto final al cliente.

ENTREVISTADO #5 : LOURDES GARCIA

1. ¿Cuál es el puesto que ocupa dentro de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?
Ejecutiva de Operaciones

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

2. ¿A qué público está enfocada la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?
Está enfocada a viajeros entre 50 y 80 años, aunque en los últimos años está en aumento el viajero entre 30 y 50 que busca cada vez más vivir una experiencia distinta, de lujo, que es lo que nosotros ofrecemos: ‘experiencias’.
3. ¿Qué tan exigente es el cliente de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” con respecto a sus gustos y preferencias?
Es muy exigente, puesto que cuenta con los recursos para ello. Nuestros clientes, cuando van en busca de un viaje, quiere decir que van por experiencias, por momentos que desean que permanezcan por siempre en su mente y para ello todo debe salir perfecto, saben que nosotros somos los indicados. Por otro lado, los distintos medios con los que se cuentan hoy en día hacen que los clientes sepan lo que quieren, y acuden a nosotros en busca de algo que no le ofrezca el resto.

MICROENTORNO

4. ¿Quién cree es la competencia directa de “Viajes Rosario Flórez”?
Travex, ITG, que son agencias que también ofrecen Viajes de Lujo y acreditados por la comunidad “Virtuoso”.
5. ¿Cuál cree es el valor agregado de “Viajes Rosario Flórez” al lado de su competencia directa?
Lo que nos distingue de los demás es que hacemos que el viaje inicie desde el momento en que nos contacta, en nuestras modernas oficinas donde les hacemos presentaciones y nos reunimos con los clientes para

saber exactamente cuáles son sus preferencias, con todo esto podemos hacer que el viaje sea un sueño. Saben que, durante el viaje, no están solos, saben que siempre están acompañados por nosotros a pesar de estar en otro continente, saben que estamos pendientes de ellos, por cada detalle en el hotel, por cada nota que les vamos dejando a lo largo de su viaje siempre haciéndonos presentes.

La experiencia, el respaldo y confianza que les da el saber que siempre la Gerente, Sra. Rosario Flórez está allí para ellos, así como la experta de las consultoras que les atienden.

6. ¿Cuáles son los productos sustitutos que los clientes utilizan cuando dejan de comprar a “Viajes Rosario Flórez”?

Podrían ser las páginas web, u otros medios que están en la red al alcance de un “click”, pero en definitiva la atención personalizada no se compara y es por eso que siempre vuelven a nosotros.

7. ¿Cree usted que los proveedores de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” son los adecuados? ¿Por qué?

Sí, porque trabajamos con agencias que pertenecen a la comunidad “Virtuoso”, que agrupa a los mejores on-sites, tour operators del mundo. Son agencias que tienen el respaldo de Virtuoso y de los que tenemos siempre buenos reportes.

MACROENTORNO

8. En contexto general, ¿Qué factores externos (políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales) cree usted puedan afectar a la rentabilidad de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

Las nuevas tecnologías. A veces tenemos que bajar nuestro mark up cuando no podemos competir con precio web que ofrece por ejemplo un determinado hotel. También, la inestabilidad política y económica, que hace que el tipo de cambio de una moneda tenga variables distintas y esto afecte un precio, se recuerda que hay un margen de fecha entre el cual

se cotiza un viaje y el cual se hace el pago, por lo que un cambio en el tipo de cambio puede afectar nuestra rentabilidad.

FIDELIZACION AL CLIENTE

9. ¿Cree usted que todas las estrategias de marketing cumplen con las expectativas de los clientes de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

Sí y eso lo demuestra la ida en aumento de nuestros seguidores en las redes sociales al igual que los pedidos diarios que recibimos. Se podría decir que estamos siempre ‘presentes’ en nuestros clientes ya sea con un saludo, una oferta, etc.

10. ¿Qué le gustaría que mejore de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” para ofrecer un servicio de calidad total a sus clientes?

La agencia brinda un servicio de calidad, no obstante aún está pendiente el registro (encuesta / email) en tema de seguimiento a cada cliente al final de un viaje, esto estaba en curso, pero no se concluyó, pienso que sería el “broche” para cerrar un lindo viaje, se hace pero no de manera formal.

ENTREVISTADO #6 : GABRIELA DUCLOS

1. ¿Cuál es el puesto que ocupa dentro de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

Virtuoso advisor y manager of business analytics. El primero se encarga de monitorear los viajes de lujo a nuestros clientes, bueno a todos los viajes que se ajusten a las necesidades de nuestros clientes y hacer un seguimiento final. Análisis de venta de la empresa para un registro de ventas en el año y la cantidad de pérdidas, cantidad de files que cada consultora maneja, para tener una data para la toma de decisiones a futuro.

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

2. ¿A qué público está enfocado la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

Enfocado a clientes de un alto nivel socio económico, no escatimamos a los clientes. Igual si otros clientes requieren que le organicemos los viajes, lo hacemos sin ningún problema.

3. ¿Qué tan exigente es el cliente de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” con respecto a sus gustos y preferencias?

Clientes súper exigente, quiere todo al momento, un servicio de calidad, sin ninguna falla, básicamente eso. Pagan por un servicio que espera sea perfecto.

MICROENTORNO

4. ¿Quién cree es la competencia directa de “Viajes Rosario Flórez”?

En agencia física Ac tours, agencias boutique, agencias que no manejan mucha cantidad de clientes que también es competencia, nuevo mundo que también es mayorista. Como nosotros ofrecemos lujo, también tenemos viajes que vendemos enlatados, muy pocos la verdad.

5. ¿Cuál cree es el valor agregado de “Viajes Rosario Flórez” al lado de su competencia directa?

Que estamos comprometidos y somos camiseta. Estamos comprometidos que el viaje salga perfecto y ofrecemos un servicio súper personalizado y tratamos de responder en menos de 48 horas. Muy apegados a mejorar nuestros procesos para estar más dedicados a nuestros clientes y que ellos se sientan más confiados con nosotros

6. ¿Cuáles son los productos sustitutos que los clientes utilizan cuando dejan de comprar a “Viajes Rosario Flórez”?

Metasearch como Booking, Expedia, Despegar. Es nuestra competencia indirecta.

7. ¿Cree usted que los proveedores de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” son los adecuados? ¿Por qué?

Bueno nosotros trabajamos con los proveedores de la red virtuoso, siempre estamos buscando también quien nos ofrece calidad - precio para ser más competitivos. Depende también del presupuesto del cliente, tenemos una diferente gama de proveedores. Siempre estamos abiertos a mejorar y conocer nuevos proveedores. Por eso también asistimos a ferias cada año para mantenernos actualizados con el mercado, como hoteles, on- sites y aerolíneas con nuevas rutas. Siempre nos mantenemos a la vanguardia en mantenernos actualizados.

Entrevistador: y eso también es un valor agregado...

Entrevistado: claro es un valor agregado

MACROENTORNO

8. En contexto general, ¿Qué factores externos (políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales) cree usted puedan afectar a la rentabilidad de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

Básicamente el tema político, como cuando el presidente renunció, algunas ventas cayeron. El tema político si afecta porque es un tema adicional, no es básica es un adicional. La gente deja de viajar o hace viajes más cortos que finalmente puede bajar la rentabilidad. Ellos pueden hacer un viaje que sea de más días que cuesta más, finalmente termina siendo un viaje más corto. También que necesitamos visas para algunos países, y eso pueda ocasionar que se restrinja algunas ventas.

Entrevistador: ¿Por el tema de que demora el proceso de conseguir uno?

Entrevistado: el tema es que algunos países dificultan el tema de las visas.

Por eso los clientes optan por otros destinos que les facilite el proceso.

FIDELIZACION AL CLIENTE

9. ¿Cree usted que todas las estrategias de marketing cumplen con las expectativas de los clientes de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

Considero que no tanto, si la labor de marketing es incentivar las ventas y tiene un cronograma bien armado sobre cuando sacar las promociones. Tienen una cantidad semanal que están cumpliendo. Tienen organizado el tema de generar las promociones. Pero de repente no está tan enfocado en la temporalidad de un producto, anticipando una promoción. Por ejemplo, no toman en cuenta ciertos tiempos en que el cliente pueda demorar en tomar una decisión vs. El producto que están ofreciendo o que producto nos está conviniendo en vender. Por Ejemplo, nos falta una cabina para finalizar un grupo una venta de un crucero, el cual debería ser incentivado desde ya porque este beneficio nos genera a nosotros una mejor comisión. Hay ciertas cosas que no se toman en cuenta, deberían ser más flexibles al momento de sacar una promoción.

Entrevistador: ¿Trabajar a la par con el equipo de ventas?

Entrevistado: Claro, marketing es un equipo aparte que a veces no está en relación a las ventas o en la temporalidad de los productos que ofrecen.

10. ¿Qué le gustaría que mejore de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” para ofrecer un servicio de calidad total a sus clientes?
Orden interno, accesos sean más fáciles. Que la información sea más distribuida entre todos. Se sigue manteniendo ciertos núcleos y la información no está siendo distribuida para todos. Debería haber ciertos mailings internos de generar información, que semanalmente incentiven a los colaboradores. Capacitaciones internas de manera formal.

ENTREVISTADO #7 : PAMELA MONTESINOS

1. ¿Cuál es el puesto que ocupa dentro de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?
Virtuoso advisor, recomiendo y diseño viajes personalizados a los clientes.

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

2. ¿A qué público está enfocado la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

Viajes de lujo a la medida para clientes de nivel socio económico de alto nivel adquisitivo.

3. ¿Qué tan exigente es el cliente de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” con respecto a sus gustos y preferencias?

Muy exigentes. Desean que le respondan en menos de 48 horas la cotización y que las reservas sean inmediatas. Si te olvidas de algún detalle, todo el viaje está mal para ellos.

MICROENTORNO

4. ¿Quién cree es la competencia directa de “Viajes Rosario Flórez”?

Ac tours y Travex son la máxima competencia.

5. ¿Cuál cree es el valor agregado de “Viajes Rosario Flórez” al lado de su competencia directa?

Pertenece a la red virtuoso y ofrecemos un servicio personalizado. Nuestro servicio es de mayor calidad con respecto a la competencia y eso nos diferencia. Hacemos itinerarios personalizados.

6. ¿Cuáles son los productos sustitutos que los clientes utilizan cuando dejan de comprar a “Viajes Rosario Flórez”?

Canales de venta online, cada vez que cotizamos algo los clientes revisan y si encuentran algo más barato, lo reservan por su cuenta.

Entrevistador: ¿más que todo comparación de precios?

Entrevistado: Exacto, más que todo porque no se van a otra agencia, sino que lo ven en Internet y lo reservan. La información está más accesible a los clientes

7. ¿Cree usted que los proveedores de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” son los adecuados? ¿Por qué?

Si, trabajamos con operadores Virtuoso por lo cual la calidad está garantizada.

MACROENTORNO

8. En contexto general, ¿Qué factores externos (políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales) cree usted puedan afectar a la rentabilidad de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?
Definitivamente la crisis económica en el Perú y también mundial, que están relacionados. Por ejemplo, factores climatológicos tanto en los destinos, como huracanes o terremotos, afecta tanto que los clientes ya no quieren viajar por temor y también ataques Terroristas.

FIDELIZACION AL CLIENTE

9. ¿Cree usted que todas las estrategias de marketing cumplen con las expectativas de los clientes de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?
Creo que si ya que Los mailings son súper atractivos para los clientes, vistosos y que incentivan a las ventas.
10. ¿Qué le gustaría que mejore de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” para ofrecer un servicio de calidad total a sus clientes?
Estandarización de procedimientos. Manejo más eficiente de información en cuanto al acceso y organización.

ENTREVISTADO #8 : LISBETH DUEÑAS

1. ¿Cuál es el puesto que ocupa dentro de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?
Área de marketing, coordinadora entre marketing y ventas.

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

2. ¿A qué público está enfocado la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?
Enfocados a clientes de estatus económico A+.
3. ¿Qué tan exigente es el cliente de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” con respecto a sus gustos y preferencias?

El cliente es el más exigente porque se organiza viajes de lujo, por lo cual se busca satisfacer sus expectativas, al ser un viaje netamente de experiencias, aquí influye mucho el área de marketing, ya que se promociona los destinos y se hace muchos retoques, se vende una imagen del destino que muchas veces no es acorde con la realidad, ya que está sujeto a temporalidad, es muy susceptible al cliente.

MICROENTORNO

4. ¿Quién cree es la competencia directa de “Viajes Rosario Flórez”?

Son las otras agencias virtuosos de Perú. Son dos o 3 agencias virtuosos.

5. ¿Cuál cree es el valor agregado de “Viajes Rosario Flórez” al lado de su competencia directa?

No tengo mucho conocimiento como trabajan las otras agencias, pero creo que puede ser el contacto directo que tienen las asesoras con los clientes, a punto de tener el teléfono directo de los clientes. Otro plus puede ser las tarjetas de bienvenida que siempre se envían a los clientes a sus hoteles, no creo que todas las agencias hagan esto. Frente a la competencia, también que todas nuestras asesoras suelen hacer viajes frecuentemente, con lo cual están actualizadas con los destinos y su asistencia a ferias. Otro distintivo, es el hecho de que las consultoras recuerden cumpleaños, aniversario de los clientes y se la hacen saber al departamento de marketing, y así podemos dar un detalle, un correo, una llamada o hasta un regalo.

6. ¿Cuáles son los productos sustitutos que los clientes utilizan cuando dejan de comprar a “Viajes Rosario Flórez”?

Pues las otras agencias virtuosos y no virtuosos, emisoras de Perú. Agencias que realizan viajes FITS (ejecutivo).

7. ¿Cree usted que los proveedores de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” son los adecuados? ¿Por qué?

Creo que nuestros proveedores son los adecuados y estamos en busca de nuevos contactos en el mundo. Creo que por destino debemos tener entre dos a tres contactos, uno top, otro de un presupuesto medio. Con tres operadores en cada destino es suficiente.

MACROENTORNO

8. En contexto general, ¿Qué factores externos (políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales) cree usted puedan afectar a la rentabilidad de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?
- Factores externos como los políticos económicos en el Perú, nuestros clientes nos compran menos. Si ellos se ven afectados con la economía, eso repercute en nosotros. Un cliente que viaja 2 a 3 veces al año, restringe su viaje a 1 al año o puede hacerlo por su cuenta. Hay clientes que forman parte de la política del país, esos clientes dejan de viajar por nuevos cargos o responsabilidades. Nuestro trabajo está ligado a lo tecnológico, ya sea por internet o el teléfono. Nuestro trabajo depende de esas herramientas para que se desarrollen bien.

FIDELIZACION AL CLIENTE

9. ¿Cree usted que todas las estrategias de marketing cumplen con las expectativas de los clientes de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

Creo que todavía no, estamos en un proceso de establecernos en el área de marketing. Hay varios ejes donde estamos en camino, creo que estamos a un 40 o 50%. Ahora que vamos a implementar la herramienta del Zoho, nos va a ayudar a mejorar de complementar los ejes de desarrollo en marketing. A este momento, creo que los clientes pueden verse satisfechos al 50%.

10. ¿Qué le gustaría que mejore de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” para ofrecer un servicio de calidad total a sus clientes?
- Pues yo creo que la agencia tiene que mejorar los procesos, es indispensable que los procesos queden establecidos, para ser más eficientes. Al serlo, podemos ofrecer un servicio de manera eficiente y eficaz. En general, establecimiento de políticas de procesos.

ENTREVISTADO #9 : SUSAN OSNAYO

1. ¿Cuál es el puesto que ocupa dentro de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

Ejecutiva de operaciones

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

2. ¿A qué público está enfocada la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

A clientes de nivel socioeconómico alto, también llamados VIP.

3. ¿Qué tan exigente es el cliente de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” con respecto a sus gustos y preferencias?

El cliente es muy exigente en cuanto a la calidad, porque los precios son elevados a comparación del mercado, buscan que el servicio sea A1.

MICROENTORNO

4. ¿Quién cree es la competencia directa de “Viajes Rosario Flórez”?

La competencia directa son las páginas web de los hoteles, porque manejamos usualmente las mismas tarifas de la web, pero con algunas amenidades especiales, dependiendo del hotel.

5. ¿Cuál cree es el valor agregado de “Viajes Rosario Flórez” al lado de su competencia directa?

Es el preocuparnos desde el inicio al fin de viaje, de ofrecerle ciertas experiencias que una página web no te va a recomendarnos. Nos encargamos de sus vuelos, de hacerles su check – in, de su elección de asientos, de agregarle sus tarjetas de fidelización a sus boletos aéreos. Si hay una modificación o cambio, le avisamos. De repente por ser una agencia virtuosa, podemos conseguirle un amenity especial.

6. ¿Cuáles son los productos sustitutos que los clientes utilizan cuando dejan de comprar a “Viajes Rosario Flórez”?

Utilizar páginas web, otros servidores de tours. Son tan masivos y de fácil acceso, que en el celular uno puede hacer una reserva.

7. ¿Cree usted que los proveedores de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” son los adecuados? ¿Por qué?

Sí, porque manejamos proveedores que confiamos con la calidad de sus servicios, son recomendados a nivel internacional, asisten a ferias, que pasan un filtro, enfocados a un cierto sector del que trabajamos.

MACROENTORNO

8. En contexto general, ¿Qué factores externos (políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales) cree usted puedan afectar a la rentabilidad de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

Últimamente hemos tenido problemas ambientales que afectan en el viaje del cliente. Por ejemplo en el Caribe donde las playas están llenas de algas y ya no compran destinos del Caribe. Esto influye en la decisión de compra del cliente.

FIDELIZACION AL CLIENTE

9. ¿Cree usted que todas las estrategias de marketing cumplen con las expectativas de los clientes de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

Creo que aún no termina de cumplir con las expectativas del cliente. Aún se enfocan más en conseguir proveedores para el libro de viajes anual de la agencia que del propio cliente.

10. ¿Qué le gustaría que mejore de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” para ofrecer un servicio de calidad total a sus clientes?

Que los equipos de venta y operaciones trabajen a la par. El tema de estandarización es importante para que todas transmitamos un mismo mensaje a los clientes.

ANEXO 3: RECOPIACION DE ENTREVISTAS POR PREGUNTAS

1. ¿Cuál es el puesto que ocupa dentro de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

E1: Soy Marketing Manager de Viajes Rosario.

E2: Soy asesora de viajes, especializada en cruceros.

E3: Diseño y marketing

E4: Consultora Virtuoso

E5: Ejecutiva de Operaciones

E6: Virtuoso advisor y manager of business analytics. El primero se encarga de monitorear los viajes de lujo a nuestros clientes, bueno a todos los viajes que se ajusten a las necesidades de nuestros clientes y hacer un seguimiento final. Análisis de venta de la empresa para un registro de ventas en el año y la cantidad de pérdidas, cantidad de files que cada consultora maneja, para tener una data para la toma de decisiones a futuro.

E7: Virtuoso advisor, recomendando y diseño viajes personalizados a los clientes.

E8: Área de marketing, coordinadora entre marketing y ventas.

E9: Ejecutiva de operaciones

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

2. ¿A qué público está enfocado la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

E1: Nuestro target pertenecen al nivel socioeconómico “A+” y “A” del Perú. El 45% de nuestros clientes son los denominados “Baby boomers” personas comprendidas entre 40- 50 años quienes no están adaptados completamente a la tecnología actual y busca la asesoría especializada de una consultora de viajes.

E2: Enfocado a los clientes del sector A y B del Perú. La mayoría de nuestros clientes son peruanos. Manejamos muy poco el receptivo y el turismo en masas.

E3: High end , personas con alto poder adquisitivo, a quienes les gusta viajar de una manera más exclusiva.

E4: Público “high end”, segmento socio-económico A y B

E5: Está enfocado a viajeros entre 50 y 80 años, aunque en los últimos años está en aumento el viajero entre 30 y 50 que busca cada vez más vivir una experiencia distinta, de lujo, que es lo que nosotros ofrecemos: ‘experiencias’.

E6: Enfocado a clientes de un alto nivel socio económico, no escatimamos a los clientes. Igual si otros clientes requieren que le organicemos los viajes, lo hacemos sin ningún problema.

E7: Viajes de lujo a la medida para clientes de nivel socio económico de alto nivel adquisitivo.

E8: Enfocados a clientes de estatus económico A+.

E9: A clientes de nivel socioeconómico alto, también llamados VIP.

3. ¿qué tan exigentes son los clientes en la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

E1: Muy exigentes al buscar un servicio perfecto . Nuestra asesoría personalizada y la experiencia de nuestras consultoras que han viajado a cada destino. En Viajes Rosario el viaje comienza desde que nuestros clientes los empiezan a soñar, desde ese instante nos ocupamos de todos los detalles y de hacerlo realidad.

E2: Los clientes por pertenecer a una clase social muy alta, suelen ser muy demandantes al buscar la perfección, es por ello que desean que cada servicio ofrecido sea mayor a sus expectativas.

E3: Muy exigentes por lo que he podido observar, buscan más que atención una asesoría personalizada pero en base a sus preferencias, tiempo, gustos, etc.

Quieren que la consultora este siempre al tanto de su día a día en el momento del viaje , que este pendiente de cada pequeña cosa que pudiera salir mal y así prevenir o arreglarlo en caso suceda.

E4: con respecto a sus gustos y preferencias? Muy exigente. Confían en que las consultoras vamos a comprender sus expectativas y que les Recomendaremos las experiencias que esperan. Como pagan sumas altas de dinero, esperan una retribución en calidad a la medida y altura.

E5: Es muy exigente, puesto que cuenta con los recursos para ello. Nuestros clientes, cuando van en busca de un viaje, quiere decir que van por experiencias, por momentos que desean que permanezcan por siempre en su mente y para ello todo debe salir perfecto, saben que nosotros somos los indicados. Por otro lado, los distintos medios con los que se cuentan hoy en día hacen que los clientes sepan lo que quieren, y acuden a nosotros en busca de algo que no le ofrezca el resto.

E6: Clientes súper exigente, quiere todo al momento, un servicio de calidad, sin ninguna falla, básicamente eso. Pagan por un servicio que espera sea perfecto.

E7: Muy exigentes. Desean que le respondan en menos de 48 horas la cotización y que las reservas sean inmediatas. Si te olvidas de algún detalle, todo el viaje está mal para ellos.

E8: El cliente es el más exigente porque se organiza viajes de lujo, por lo cual se busca satisfacer sus expectativas, al ser un viaje netamente de experiencias, aquí influye mucho el área de marketing, ya que se promociona los destinos y se hace muchos retoques, se vende una imagen del destino que muchas veces no es acorde con la realidad, ya que está sujeto a temporalidad, es muy susceptible al cliente.

E9: El cliente es muy exigente en cuanto a la calidad, porque los precios son elevados a comparación del mercado, buscan que el servicio sea A1.

MICROENTORNO

4. ¿Quién cree es la competencia directa de “Viajes Rosario Flórez”?

E1: Viajes Rosario es miembro de Virtuoso. Una exclusiva red que agrupa a las mejores agencias y operadores de viaje en el mundo: los más finos y exclusivos hoteles, los mejores cruceros, las líneas aéreas y operadores más importantes, aviones privados, trenes de lujo, entre otros proveedores, que ofrecen a sus clientes valores agregados sin costo adicional. La red Virtuoso cuenta únicamente con cerca de 300 agencias de viajes en el mundo distribuidas en Estados Unidos, Australia, Caribe y Latinoamérica. En el Perú, somos 5 agencias miembros de Virtuoso que se dirigen al mismo público objetivo.

E2: Las agencias de viaje que también están enfocadas en nuestro target. Al pertenecer a la red Virtuoso, hay otras 4 a 5 agencias de viaje que se dedican a ofrecen servicios de la misma calidad.

E3: Otras agencias de viaje

E4: AC Tours, ITG, Travex, Nuevo Mundo sección Lujo

E5: Travex, ITG, que son agencias que también ofrecen Viajes de Lujo y acreditados por la comunidad “Virtuoso”.

E6: En agencia física AC Tours, agencias boutique, agencias que no manejan mucha cantidad de clientes que también es competencia, Nuevo Mundo que también es mayorista. Como nosotros ofrecemos lujo, también tenemos viajes que vendemos enlatados, muy pocos la verdad.

E7: AC Tours y Travex son la máxima competencia.

E8: Son las otras agencias virtuoso de Perú. Son dos o 3 agencias virtuoso.

E9: La competencia directa son las páginas web de los hoteles, porque manejamos usualmente las mismas tarifas de la web, pero con algunas amenidades especiales, dependiendo del hotel.

5. ¿Cuál cree es el valor agregado de “Viajes Rosario Flórez” al lado de su competencia directa?

E1: Nuestro valor agregado, es nuestra experiencia. Nuestra fuerza es la experiencia de una líder con más de 45 años en el mundo de los viajes y un equipo de lujo muy viajado, lo cual nos permite recomendar solo lo vivido. Nuestras relaciones profesionales con los proveedores de viaje del mundo nos permiten ofrecer a nuestros clientes beneficios exclusivos y el ahorro de tiempo y dinero, ya que nosotros nos encargamos de todo.

E2: Sin duda los detalles al momento de organizar el viaje. Desde que el cliente se contacta con nosotros, estamos seguros de ofrecerles un mejor servicio sea pre, durante y post viaje para que no tenga que preocuparse de absolutamente nada. Así también la seguridad al momento de comprarnos, ya que estamos al pendiente de que todos los servicios marchen correctamente.

E3: Llevo unos cuantos meses en la agencia y creo que lo que diferencia es que se preocupan mucho por sus clientes , los asesoran hasta el más mínimo detalle , además de que sus experiencias personales en viaje son muy útiles cuando los clientes piden una opinión más verdadera.

E4: Estamos especializadas en múltiples destinos, no solo una o dos... si no casi todas. Nos enfocamos netamente en viajes por placer, la competencia no, aunque sus subdivisiones sí. Eso hace que la pasión sea general en la totalidad de la empresa, desde Rosario hasta la ejecutiva más junior. Los clientes lo sienten. Además de eso, también está el conocimiento y el enfoque en los destinos, en los detalles, en dar e informar siempre de las ventajas, de intentar buscar el mejor precio, la mejor ruta de aéreos, el mejor esquema de viajes. Todos estos detalles forman un todo, un global que se ve reflejado en la satisfacción de los clientes. Por eso nuestro ratio de clientes frecuentes es alto.

E5: Lo que nos distingue de los demás es que hacemos que el viaje inicie desde el momento en que nos contacta, en nuestras modernas oficinas donde les hacemos presentaciones y nos reunimos con los clientes para saber exactamente cuáles son sus preferencias, con todo esto podemos hacer que el

viaje sea un sueño. Saben que durante el viaje, no están solos, saben que siempre están acompañados por nosotros a pesar de estar en otro continente, saben que estamos pendientes de ellos, por cada detalle en el hotel, por cada nota que les vamos dejando a lo largo de su viaje siempre haciéndonos presentes.

La experiencia, el respaldo y confianza que les da el saber que siempre la Gerente, Sra. Rosario Florez está allí para ellos así como la experta de las consultoras que les atienden.

E6: Que estamos comprometidos y somos camiseta. Estamos comprometidos que el viaje salga perfecto y ofrecemos un servicio súper personalizado y tratamos de responder en menos de 48 horas. Muy apegados a mejorar nuestros procesos para estar más dedicados a nuestros clientes y que ellos se sientan más confiados con nosotros

E7: Pertenece a la red virtuoso y ofrecemos un servicio personalizado. Nuestro servicio es de mayor calidad con respecto a la competencia y eso nos diferencia. Hacemos itinerarios personalizados.

E8: No tengo mucho conocimiento como trabajan las otras agencias, pero creo que puede ser el contacto directo que tienen las asesoras con los clientes, a punto de tener el teléfono directo de los clientes. Otro plus puede ser las tarjetas de bienvenida que siempre se envían a los clientes a sus hoteles, no creo que todas las agencias hagan esto. Frente a la competencia, también que todas nuestras asesoras suelen hacer viajes frecuentemente, con lo cual están actualizadas con los destinos y su asistencia a ferias. Otro distintivo, es el hecho de que las consultoras recuerden cumpleaños, aniversario de los clientes y se la hacen saber al departamento de marketing, y así podemos dar un detalle, un correo, una llamada o hasta un regalo.

E9: Es el preocuparnos desde el inicio al fin de viaje, de ofrecerle ciertas experiencias que una página web no te va a recomendarnos. Nos encargamos de sus vuelos, de hacerles su check – in, de su elección de asientos, de agregarle sus tarjetas de fidelización a sus boletos aéreos. Si hay una modificación o

cambio, le avisamos. De repente por ser una agencia virtuoso, podemos conseguirle un amenity especial.

6. ¿Cuáles son los productos sustitutos que los clientes utilizan y dejan de comprar a “Viajes Rosario Flórez”?

E1: Las agencias de viajes virtuales, las aerolíneas con venta directa de boletos, páginas para reservar hoteles, blogueros de viaje, etc. En la red abundan tentadoras promociones que prometen precios increíbles y vacaciones de ensueño, muchas de estas ofertas terminan siendo algo complicado o poco fiable. A la hora de comprar por internet, hay que tener en cuenta el origen y la reputación del portal que ofrece dichos servicios y desconfiar de precios muy bajos. En las emergencias es donde se conoce quien está de tu lado: una máquina o una Consultora? Hay que considerar esto antes de poner la tarjeta de crédito en Internet. Nuestras consultoras están delante de las máquinas, no detrás.

E2: Las agencias de viaje online, los portales como los de Booking, Expedia que mencionan tener precios mejores. También y recientemente, los air bnb, donde los clientes prefieren alquilar departamentos por su cuenta sin requerir de nuestros servicios.

E3: Reserva a través de operadores, a través de las mismas páginas de web.

E4: Agencias online

E5: Podrían ser las páginas web, u otros medios que están en la red al alcance de un “click”, pero en definitiva la atención personalizada no se compara y es por eso que siempre vuelven a nosotros.

E6: Metasearch como Booking, Expedia, Despegar. Es nuestra competencia indirecta.

E7: Canales de venta online, cada vez que cotizamos algo los clientes revisan y si encuentran algo más barato, lo reservan por su cuenta.

Entrevistador: ¿más que todo comparación de precios?

Entrevistado: Exacto, más que todo porque no se van a otra agencia, sino que lo ven en Internet y lo reservan. La información está más accesible a los clientes

E8: Pues las otras agencias virtuoso y no virtuosos, emisoras de Perú. Agencias que realizan viajes FITS (ejecutivo).

E9: Utilizar páginas web, otros servidores de tours. Son tan masivos y de fácil acceso, que en el celular uno puede hacer una reserva.

7. ¿Cree usted que los proveedores de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” son los adecuados? ¿Por qué?

E1: Pertenece a la red de viajes de lujo Virtuoso. Esta red agrupa solo a los mejores proveedores de viaje del mundo, lo que nos garantiza ofrecer un servicio impecable a nuestros clientes. Gracias a nuestra red de contactos y convenios podemos ofrecer beneficios exclusivos, ahorros y exclusividades de un viajero VIP... sin costo adicional. Entre los beneficios exclusivos que te ofrecemos: ascenso de categoría en las habitaciones, digamos contratas una habitación superior y obtienes una deluxe con mejor vista, más grande, con mayordomo personal, etc. (sujeto a disponibilidad). Si te vas de crucero, con Virtuoso Voyages en ciertas salidas, serás uno de los invitados a un cóctel exclusivo de Virtuoso y algunas excursiones en tierra firme a pie o en bicicleta. Si tu vuelo se retrasó o adelantó, no te preocupes que podemos conseguirte un early check-in o late check-out (sujeto a disponibilidad). Otros beneficios muy valorados por nuestros viajeros por ejemplo son: entradas al “At the Top”, el observatorio más alto del mundo ubicado el Burj Khalifa, excursiones por la ciudad en el Roadmaster Buick convertible de 1936 del hotel, o clases privadas con celebrity chefs. El valorado wi-fi que en algunos hoteles tiene costo, te lo ofrecemos gratis. Créditos en los Spas o tiempo extra. Podemos conseguir todo esto y más, por el mismo o menor precio que encuentras en la web, pero por supuesto que no te incluyen estos beneficios.

E2: Por supuesto que sí. Usualmente vienen a visitarnos operadores del mundo tratando de entablar una relación comercial con nosotros contándonos un poco más sobre los servicios que ofrecen. Es por ello, que somos muy selectivos al

optar por uno de ellos, ya que tienen que ofrecer servicios a la medida que se acomoden a los gustos y preferencias de nuestros clientes. Elegimos a los mejores operadores para ofrecerles servicio de calidad a los clientes.

E3: Pienso por lo que he visto que la agencia si tiene buenos proveedores, ya que son hoteles que van de acuerdo al Target, son lujosos, y ofrecen todas las comodidades que ellos podrían necesitar.

E4: Sí, porque pertenecen a la red Virtuoso. De no ser así, confiamos en ellos por recomendaciones de otros colegas o viajeros, por lo que tenemos casi siempre la garantía que seguirán la línea de nuestra calidad de servicio

E5: Sí, porque trabajamos con agencias que pertenecen a la comunidad "Virtuoso", que agrupa a los mejores on-sites, tour operators del mundo. Son agencias que tienen el respaldo de Virtuoso y de los que tenemos siempre buenos reportes.

E6: Bueno nosotros trabajamos con los proveedores de la red virtuoso, siempre estamos buscando también quien nos ofrece calidad - precio para ser más competitivos. Depende también del presupuesto del cliente, tenemos una diferente gama de proveedores. Siempre estamos abiertos a mejorar y conocer nuevos proveedores. Por eso también asistimos a ferias cada año para mantenernos actualizados con el mercado, como hoteles, on- sites y aerolíneas con nuevas rutas. Siempre nos mantenemos a la vanguardia en mantenernos actualizados.

Entrevistador: y eso también es un valor agregado...

Entrevistado: claro es un valor agregado

E7: Si, trabajamos con operadores Virtuoso por lo cual la calidad está garantizada.

E8: Creo que nuestros proveedores son los adecuados y estamos en busca de nuevos contactos en el mundo. Creo que por destino debemos tener entre dos a tres contactos, uno top, otro de un presupuesto medio. Con tres operadores en cada destino es suficiente.

E9: Si, porque manejamos proveedores que confiamos con la calidad de sus servicios, son recomendados a nivel internacional, asisten a ferias, que pasan un filtro, enfocados a un cierto sector del que trabajamos.

MACROENTORNO

8. En contexto general, ¿Qué factores externos (políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales) cree usted puedan afectar a la rentabilidad de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

E1: El creciente desarrollo de tecnologías orientadas a los viajes, podrían tener un efecto contrario en el crecimiento de la empresa. Pero nuestras cifras reflejan lo contrario. Cada vez tenemos clientes más adeptos a nuestra filosofía al momento de viajar. Estos factores que afectan el turismo en general de ciudades que se ven afectadas por algún conflicto, por ejemplo cuando hubo el atentado terrorista en Barcelona nuestras cifras a ese destino disminuyeron debido al temor de nuestros viajeros.

E2: La devaluación de la moneda. Justamente ahora hemos tenido problema con ello con nuestros operadores en Argentina, donde la economía está siendo afectada duramente. Otro tema son los ataques terroristas, el calentamiento global, entre otros.

E3: Podrían ser los cambios climáticos ya que afectaría la posibilidad de que algún cliente viaje a cierto país o destino, los cambios de moneda, leyes en cada país, conflictos sociales, desastres naturales.

E4: Temas políticos y sociales a nivel Perú y a nivel mundo. Por ejemplo los viajes a Turquía y Egipto disminuyeron bastante. En algunos casos se reemplazarían por otros destinos, pero quizás en algunos pocos el pasajero postergue la decisión de viaje por no poder ir a los destinos de sus “sueños”.

Lo económico también. La mayoría de nuestros clientes son empresarios, por lo que si hay alguna crisis en algún sector económico importante, de todas maneras afectaría las decisiones de viaje de nuestros clientes

En lo ambiental, por ejemplo el tema de las algas en Caribe. Eso hace que los clientes puedan cancelar su decisión de viaje y de repente optar por un destino cercano, simple y lo hagan directamente por internet

E5: Las nuevas tecnologías. A veces tenemos que bajar nuestro mark up cuando no podemos competir con precio web que ofrece por ejemplo un determinado hotel. También, la inestabilidad política y económica, que hace que el tipo de cambio de una moneda tenga variables distintas y esto afecte un precio, se recuerda que hay un margen de fecha entre el cual se cotiza un viaje y el cual se hace el pago, por lo que un cambio en el tipo de cambio puede afectar nuestra rentabilidad.

E6: Básicamente el tema política, como cuando el presidente renunció, algunas ventas cayeron. El tema político si afecta porque es un tema adicional, no es básica es un adicional. La gente deja de viajar o hace viajes más cortos que finalmente puede bajar la rentabilidad. Ellos pueden hacer un viaje que sea de más días que cuesta más, finalmente termina siendo un viaje más corto. También que necesitamos visas para algunos países, y eso pueda ocasionar que se restrinja algunas ventas.

Entrevistador: ¿Por el tema de que demora el proceso de conseguir uno?

Entrevistado: el tema es que algunos países dificultan el tema de las visas. Por eso los clientes optan por otros destinos que les facilite el proceso.

E7: Definitivamente la crisis económica en el Perú y también mundial, que están relacionados. Por ejemplo factores climatológicos tanto en los destinos, como huracanes o terremotos, afecta tanto que los clientes ya no quieren viajar por temor y también ataques Terroristas.

E8: Factores externos como los políticos económicos en el Perú, nuestros clientes nos compran menos. Si ellos se ven afectados con la economía, eso repercute en nosotros. Un cliente que viaja 2 a 3 veces al año, restringe su viaje a 1 al año o puede hacerlo por su cuenta. Hay clientes que forman parte de la política del país, esos clientes dejan de viajar por nuevos cargos o responsabilidades. Nuestro trabajo está ligado a lo tecnológico, ya sea por

internet o el teléfono. Nuestro trabajo depende de esas herramientas para que se desarrollen bien.

E9: Últimamente hemos tenido problemas ambientales que afectan en el viaje del cliente. Por ejemplo en el Caribe donde las playas están llenas de algas y ya no compran destinos del Caribe. Esto influye en la decisión de compra del cliente.

FIDELIZACION AL CLIENTE

9. ¿Cree usted que todas las estrategias de marketing cumplen con las expectativas de los clientes de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?

E1: Nuestras estrategias de marketing se orientan a la capacidad de nuestras consultoras de ofrecer al cliente lo que ellos buscan. Nuestros clientes más fieles, comentan que después de viajar con Viajes Rosario, ya no hay lugar a bajar de nivel al momento de viajar. Eso nos mantiene firmes en nuestra filosofía de viajes.

E2: Creo que las estrategias están funcionando, mas no creo que todas, ya que con el tema de los mailings de viaje, la recepción de los clientes es mínima. La estrategia de lanzar eventos enfocados a nuestro target es idóneo para que ellos se sientan fidelizados. Acudir a eventos importantes de Lima también nos ayuda a presentarnos como una agencia de calidad.

E3: Creo que sí, cada acción que se hace y que es dirigido a los clientes cumplen con la comunicación y contenido correcta, va de acuerdo a los gustos, preferencias y exigencias de los clientes actuales y de los futuros.

E4: La labor que realizan está ok. Cumplen con su trabajo, mas no creo que esté siendo efectiva, ya que no hay nuevos clientes en nuestra agencia. La mayoría son recomendados o referidos.

E5: Sí y eso lo demuestra la ida en aumento de nuestros seguidores en las redes sociales al igual que los pedidos diarios que recibimos. Se podría decir que

estamos siempre 'presentes' en nuestros clientes ya sea con un saludo, una oferta, etc.

E6: Considero que no tanto, si la labor de marketing es incentivar las ventas y tiene un cronograma bien armado sobre cuando sacar las promociones. Tienen una cantidad semanal que están cumpliendo. Tienen organizado el tema de generar las promociones. Pero de repente no está tan enfocado en la temporalidad de un producto, anticipando una promoción. Por ejemplo no toman en cuenta ciertos tiempos en que el cliente pueda demorar en tomar una decisión vs. El producto que están ofreciendo o que producto nos está conviniendo en vender. Por Ejemplo, nos falta una cabina para finalizar un grupo una venta de un crucero, el cual debería ser incentivado desde ya porque este beneficio nos genera a nosotros una mejor comisión. Hay ciertas cosas que no se toman en cuenta, deberían ser más flexibles al momento de sacar una promoción.

Entrevistador: ¿Trabajar a la par con el equipo de ventas?

Entrevistado: Claro, marketing es un equipo aparte que a veces no está en relación a las ventas o en la temporalidad de los productos que ofrecen.

E7: Creo que si ya que Los mailings son súper atractivos para los clientes, vistosos y que incentivan a las ventas.

E8: Creo que todavía no, estamos en un proceso de establecernos en el área de marketing. Hay varios ejes donde estamos en camino, creo que estamos a un 40 o 50%. Ahora que vamos a implementar la herramienta del Zoho, nos va a ayudar a mejorar de complementar los ejes de desarrollo en marketing. A este momento, creo que los clientes pueden verse satisfechos al 50%.

E9: Creo que aún no termina de cumplir con las expectativas del cliente. Aún se enfocan más en conseguir proveedores para el libro de viajes anual de la agencia que del propio cliente.

10. ¿Qué le gustaría que mejore la de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” para ofrecer un servicio de calidad total a sus clientes?

E1: Hay muchas mejoras en mente. De momento hemos implementado un software de CRM para la gestión de relaciones con clientes. Conocer a fondo a nuestros clientes es nuestra mejor herramienta de fidelización.

E2: La estandarización en todos los procesos y que todo el personal trabaje en conjunto para ofrecerle el mejor servicio al cliente.

E3: Creo que en general el servicio de la agencia es muy bueno , veo que la consultoras le dedican mucho tiempo a cada uno de sus clientes, les hacen seguimiento y verifican siempre que todo este perfecto para su llegada al destino. Lo que se podría mejorar es la parte digital de la agencia, tratar de fomentar más las ganas de viajar en los clientes y clientes potenciales , a través de contenido digital sobre todo en redes y el tiempo de respuesta de parte de las consultoras de la agencia en cuanto a solicitudes de posibles clientes hechas a través de web.

E4: Mayor comunicación de todo el equipo para ofrecer un mejor producto final al cliente.

E5: La agencia brinda un servicio de calidad, no obstante aún está pendiente el registro (encuesta / email) en tema de seguimiento a cada cliente al final de un viaje, esto estaba en curso, pero no se concluyó, pienso que sería el “broche” para cerrar un lindo viaje, se hace pero no de manera formal.

E6: Orden interno, accesos sean más fáciles. Que la información sea más distribuida entre todos. Se sigue manteniendo ciertos núcleos y la información no está siendo distribuida para todos. Debería haber ciertos mailings internos de generar información, que semanalmente incentiven a los colaboradores. Capacitaciones internas de manera formal.

E7: Estandarización de procedimientos. Manejo más eficiente de información en cuanto al acceso y organización.

E8: Pues yo creo que la agencia tiene que mejorar los procesos, es indispensable que los procesos queden establecidos, para ser más eficientes. Al serlo, podemos ofrecer un servicio de manera eficiente y eficaz. En general, establecimiento de políticas de procesos.

E9: Que los equipos de venta y operaciones trabajen a la par. El tema de estandarización es importante para que todas transmitamos un mismo mensaje a los clientes.

ANEXO 4: CUADRO DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

CATEGORÍA		PREGUNTA	SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS
SEGMENTACIÓN DEL CLIENTE	2	¿A qué público está enfocado la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?	PUBLICO OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> ● Adultos ● De lujo
	3	¿Qué tan exigente es el cliente de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” con respecto a sus gustos y preferencias?	NIVEL DE EXIGENCIA	<ul style="list-style-type: none"> ● Muy exigente

FUENTE: PROPIA

CATEGORÍA		PREGUNTA	SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS
MICROENTORN O	4	¿Quién cree es la competencia directa de “Viajes Rosario Flórez”?	ALIANZAS COMERCIALES	<ul style="list-style-type: none"> ● Miembro de red virtuoso
			COMPETENCIA DIRECTA	<ul style="list-style-type: none"> ● Agencias de viajes físicas
	5	¿Cuál cree es el valor agregado de “Viajes Rosario Flórez” al lado de su competencia directa?	VALOR AGREGADO	<ul style="list-style-type: none"> ● Parte de la red virtuoso ● Experiencia ● Compromiso
	6	¿Cuáles son los productos sustitutos que los clientes utilizan cuando dejan de comprar a “Viajes Rosario Flórez”?	PRODUCTOS SUSTITUTOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Metasearch

	7	¿Cree usted que los proveedores de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” son los adecuados? ¿Por qué?	PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none"> ● Operadores exclusivos ● Diferente gama de proveedores
--	---	--	-------------	--

FUENTE: PROPIA

CATEGORÍA		PREGUNTA	SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS
MACROENTORNO	8.	En contexto general, ¿Qué factores externos (políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales) cree usted puedan afectar a la rentabilidad de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?	FACTORES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Aspecto tecnológico ● Aspecto económico ● Aspecto ambiental ● Aspecto político

FUENTE: PROPIA

CATEGORÍA		PREGUNTA	SUBCATEGORÍA	CÓDIGOS
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	9.	¿Cree usted que todas las estrategias de marketing cumplen con las expectativas de los clientes de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez”?	ESTRATEGIAS DE MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicación ● Promoción ● Temporalidad
	10.	¿Qué le gustaría que mejore de la agencia de viajes a la medida “Viajes Rosario Flórez” para ofrecer un servicio de calidad total a sus clientes?	MEJORAS EN LA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> ● Marketing relacional ● Estandarización de Procesos

FUENTE: PROPIA

Anexo 5: Tabla de evaluación de expertos



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 04 de Julio del 2016

Apellido y nombres del experto: Jiménez Guittón Teresa

DNI: 43935712 Teléfono: 987594474

Título/grados: MBA

Cargo e institución en que labora: DDE UCV.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1											X	
2										X		
3											X	
4											X	
5											X	
6											X	
7											X	
8									X			

Promedio de valoración: _____


FIRMA DEL EXPERTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Lima, 03 de julio del 2018

 Apellido y nombres del experto: IJU DREISO NATANA

 DNI: 10288273 Teléfono: 976302455

 Título/grados: Doctorado

 Cargo e institución en que labora: DTC UCV

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1									X			
2									Y			
3								X				
4									X			
5									X			
6									X			
7									X			
8								X				

Promedio de valoración: _____



FIRMA DEL EXPERTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 03 de Julio de del 2018
 Apellido y nombres del experto: Valdez Loee, Aurora
 DNI: 42302791 Teléfono: _____
 Título/grados: Magister
 Cargo e institución en que labora: UCV.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en cada una de las celdas.

ITEM	INACEPTABLE					ACEPTABLE					OBSERVACIONES	
	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90		100
1								✓				
2								✓				
3								✓				
4								✓				
5								✓				
6								✓				
7								✓				
8								✓				


Promedio de valoración: 70%


 FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 6: Resultado del turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
https://turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&co=1145282014&u=1007035603&u=3

feedback studio Monica Figueroa Quichua Diagnóstico situacional del área de marketing para la fidelización del cliente en la agencia de



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
HOTELERÍA Y TURISMO

Diagnóstico situacional del área de marketing para la fidelización del cliente en la agencia de viajes a la agudida "Viajes Rosario Pérez" en el año 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTOR:
Mónica Karín Figueroa Quichua

ASESOR:
Mg. Sc. Alvaro Fernando Valdez Roca

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión turística

Resumen de coincidencias

13 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias		
13	1	Entregado a Universidad... 3% >
	2	repositorio.ucv.edu.pe 2% >
	3	repositorio.unistam.edu... 1% >
	4	Entregado a Universidad... 1% >
	5	Entregado a Universidad... 1% >
	6	viajesosato.com 1% >
	7	dispace.unandes.edu.ec <1% >

Página: 1 de 52 Número de palabras: 6399 Test-only Report | Turnitin Classic | High Resolution Activado



Anexo 7: Acta de Aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo, Alvaro Valdez Roca
 docente de la Facultad Química y Escuela
 Profesional Q.T.H. de la Universidad César Vallejo S.J.L. (precisar
 filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

" Diagnóstico de situaciones del Área de Marketing
para la fidelización del cliente en la Agencia de Viajes
La Ciudad de Vicos Roxario Flores, en el año 2018
"
 del (de la) estudiante Figueroa, Cleuchyo, Máximo Jojman
 constato que la investigación tiene un índice de
 similitud de 13.3% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrita (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las
 coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis
 cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la
 Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha S.J.L. 24/11/2018

.....


Firma
 Nombres y apellidos del (de la) docente Alvaro Valdez Roca
 DNI: 42302979

		Elaboró	Revisó	Responsable del SGC	Vicedirectorado de Investigación
					

Anexo 8: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Moñica Jazmin Figueroa Guichua..... identificado con DNI N° 48597652 egresado de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, autorizo () . No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Diagnóstico Situacional del área de marketing en la agencia de viajes a la medida Viajes Rosano Flores en el año 2018" en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

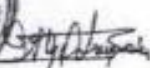


FIRMA

DNI: 48597652

FECHA: 31 de enero del 2019.





Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	 Responsable del SGC	  Viceministerio de Investigación
---------	----------------------------	--------	--	---

Anexo 9: Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

GLADY GUISELLA JANAMPA GÓMEZ

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MÓNICA JAZMÍN FIGUEROA QUICHUA

INFORME TÍTULADO:

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL ÁREA DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJES A LA MEDIDA "VIAJES ROSARIO FLÓREZ" EN EL AÑO 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

SUSTENTADO EN FECHA: 06 DE DICIEMBRE DEL 2018

NOTA O MENCIÓN: 18

ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN
GLADY GUISELLA JANAMPA GÓMEZ
DNI: 44319936

