

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

## **Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

Diseño de modelo de gestión, procesos y cierre de ventas para la  
agencia y operadora de turismo Click Tours S.A.

### **PROYECTO INTEGRADOR**

Previo la obtención del Título de:

#### **Licenciado en Turismo**

Presentado por:

Blass Natanael Turner Rojas

Kyara Steffanny Villalta Cisneros

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2019

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo especialmente a mis padres, por criarme con esfuerzo, amor y jamás permitir que me aleje de mi camino.

A mi padre, Joffre Villalta, pilar fundamental en mi vida y quien creyó siempre en mis capacidades, a mi madre, Glenda Cisneros, ejemplo de lucha y paciencia, a mi hijo Ethan Lionel quien me moldea e inspira día a día, a mis abuelitos Manuel y Angelita por tanto amor y oraciones, a mis hermanas y tíos/as por su apoyo en todo este camino y por último a mi abuelito, Hugo Villalta quien desde el cielo sigue ayudándome, tal cual, como cuando era una niña.

Kyara Villalta Cisneros

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mis padres, hermanas y familiares por aportar con sus sabios consejos a lo largo de mi vida académica. A mis buenos amigos, quienes supieron aconsejarme y empujarme en el momento exacto a seguir en mi lucha. A mi compañero de tesis, Blass Turner por emprender este desafío junto a mí y a los docentes que más allá de dedicar una catedra fueron guías y consejeros de vida.

Kyara Villalta Cisneros

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo Dios quien me lleno de todos los conocimientos, paciencia y me dio las fuerzas para continuar durante los momentos donde pensaba en tirar la toalla, a mis padres Henry y Karla quienes fueron pilar fundamental durante todos estos años de estudio en la universidad, apoyándome día a día y creyendo en mi hasta el final donde finalmente podre hacerlos sentir orgullosos de haber criado un profesional de bien.

Blass Turner Rojas

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mis padres quienes me dieron la vida y la oportunidad de poder superarme como persona y como profesional, a mi hermano y amigos quienes en su momento me dieron el empujón, los ánimos y los conocimientos necesarios para poder concluir con este proyecto de la mejor forma, y finalmente pero no menos importante, a Kyara Villalta, mi compañera de tesis, quien supo hacerme reír en los momentos mas estresantes durante la elaboración de este proyecto y sirvió para relajarme y poder continuar trabajándolo.

Blass Turner Rojas

## DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Turner Rojas Blass Natanael, Villalta Cisneros Kyara Steffanny* y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"



Blass Turner



Kyara Villalta

## EVALUADORES



Ms.C Ivonne Martin

PROFESOR DE LA MATERIA



Ms.C. Gabriela Arellano

PROFESOR TUTOR

## RESUMEN

La correcta planificación de acciones es vital para llevar un orden y manejo de funciones dentro de una empresa, gracias a esto se logra agilizar los procesos para alcanzar la satisfacción de los clientes y lograr un índice mayor de ganancias. Es por esto que se ha creado el presente proyecto, un manual de gestión, procesos y cierre de ventas para la agencia y operadora turística Click Tours S.A empresa que busca lograr un mayor margen de ventas, desligándose de las operadoras mayoristas.

Este proyecto se empezó a elaborar haciendo uso de la observación in situ para identificar el problema principal de la empresa, con estos resultados obtenidos en conjunto con la recolección de datos primarios y secundarios se procedió a identificar los actores principales, se elaboró un árbol de problemas y soluciones para posteriormente realizar una matriz de alternativas, resultando como método de solución el Sistema SIGO. Se realizaron también encuestas y entrevistas para estudiar a su clientela y analizar más alternativas de solución.

Teniendo como resultados el uso de las herramientas H2, H6, H7 y H9 del Manual SIGO, la elaboración de un organigrama, la matriz FODA para la empresa, un manual de procesos y el boceto de una plantilla para la organización de su información.

Se recomienda dar una mejor asesoría consultiva, implementar totalmente el Manual SIGO para mejores resultados. Se necesita que los counters cuenten con una comunicación asertiva y estén pendiente de responder los chats en línea. Ofrecer bonos y promociones como herramientas de fidelización del cliente.

**Palabras Clave:** Manual, Sistemas SIGO, Base de datos, agilización, herramientas.

## **ABSTRACT**

*Proper action planning is vital to carrying out order and management of functions within a company, with this it is possible to streamline the processes to achieve customer satisfaction and achieve a higher profit rate. Therefore, this project has been created, a management manual, processes and closing of sales for the agency and tour operator Click Tours S.A company that seeks to achieve a greater margin of sales, disregarding wholesale operators.*

*This project was developed using on-site observation to identify the company's main problem, with these results obtained in conjunction with primary and secondary data collection, the main actors were identified, a problem tree was developed and solutions to later make a matrix of alternatives, resulting in the SIGO System as a solution method. Surveys and interviews were also conducted to study their clientele and analyze more solution alternatives.*

*Having as result the use of tools H2, H6, H7 and H9 of the SIGO Manual, the elaboration of an organization chart, the FODA matrix for the company, a process manual and the sketch of a template for the organization of your information.*

*It is recommended to give better advisory advice, fully implement the SIGO Manual for better results. Counters need to have assertive communication and are waiting to respond to online chats. Offer bonuses and promotions as customer loyalty tools.*

*Keywords: Manual, SIGO Systems, Database, streamlining, tools.*

# ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	I
<i>ABSTRACT</i> .....	II
ÍNDICE GENERAL.....	III
ABREVIATURAS .....	V
SIMBOLOGÍA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS .....	VII
CAPÍTULO 1 .....	1
1.    Introducción .....	1
1.1    Descripción del problema .....	2
1.2    Justificación del problema.....	3
1.3    Objetivos.....	3
1.3.1    Objetivo General .....	3
1.3.2    Objetivos Específicos .....	3
1.4    Marco teórico .....	4
1.4.1    El turismo y sus antecedentes .....	4
1.4.2    Marco Legal de la Empresa .....	7
CAPÍTULO 2.....	9
2.    Metodología .....	9
2.1    Mapeo de actores claves .....	10
2.2    Entrevistas .....	11
2.3    Encuestas .....	11
2.4    Definición de la población.....	11
2.5    Determinación de la muestra.....	11

2.6	Desarrollo de árbol de problemas y matriz de alternativas .....	12
2.7	Desarrollo de Propuesta .....	14
2.8	Herramientas implementadas .....	15
2.8.1	Herramienta 2: Desarrollo Humano y Liderazgo .....	15
2.8.2	Herramienta 6: Ventas y Fidelización.....	15
2.8.3	Herramienta 7: Mejora de lo Cotidiano.....	15
2.8.4	Herramienta 9: Política Básica y Evaluación de Resultados .....	15
CAPÍTULO 3.....		17
3.	Resultados Y ANÁLISIS.....	17
	Análisis de Resultados. ....	17
3.1	Análisis de entrevistas .....	17
3.2	Análisis de encuestas .....	17
CAPÍTULO 4.....		41
4.	Conclusiones y Recomendaciones .....	41
BIBLIOGRAFÍA.....		43
ANEXOS.....		44

## **ABREVIATURAS**

INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censos
MINTUR	Ministerio de Turismo del Ecuador
SIGO	Sistema Inicial de Gestión Organizacional
OMT	Organización Mundial del Turismo

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Mapeo de actores claves [elaboración propia].....	10
Figura 2.2 Árbol de problemas [elaboración propia] .....	12
Figura 2.3 Árbol de soluciones [elaboración propia] .....	13
Figura 3.1 Organigrama de la empresa [elaboración propia].....	19
Figura 3.2 Sistema QQCC [elaboración propia].....	25
Figura 3.3 Sistema QQCC mejorado [elaboración propia].....	26
Figura 3.4 Procesos operativos de la agencia [elaboración propia].....	28
Figura 3. 5 Sistema de base de datos [elaboración propia] .....	31
Figura 3.6 Políticas básicas [elaboración propia].....	35
Figura 3.7 Matriz FODA [elaboración propia].....	36
Figura 3.8 Políticas básicas, prototipo mejorado [elaboración propia] .....	39
Figura 3.9 Matriz FODA, prototipo mejorado [elaboración propia] .....	40

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Actores claves para entrevista [elaboración propia].....	11
Tabla 2.2 Análisis de alternativas [elaboración propia] .....	13
Tabla 2.3 Matriz de alternativas [elaboración propia].....	14
Tabla 3.1 Validación de Herramienta 2 [elaboración propia] .....	21
Tabla 3.2 Prototipo mejorado de Herramienta 2 [elaboración propia].....	22
Tabla 3.3 Validación de Prototipo mejorado, Herramienta 2 [elaboración propia] .....	23
Tabla 3.4 Validación de Herramienta 6 [elaboración propia] .....	25
Tabla 3. 5 Validación de Prototipo mejorado, Herramienta 6 [elaboración propia] ....	27
Tabla 3. 6 Validación Herramienta 6 [elaboración propia] .....	32
Tabla 3. 7 Prototipo mejorado, Herramienta 7 [elaboración propia].....	33
Tabla 3.8 Validación de Prototipo mejorado, Herramienta 7 [elaboración propia] .....	34
Tabla 3.9 Validación Herramienta 9 [elaboración propia] .....	36
Tabla 3.10 Validación de prototipo mejorado, Herramienta 9 [elaboración propia]....	40

# CAPÍTULO 1

## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo es actualmente una de las actividades económicas, sociales y culturales más importantes en el mundo. Ecuador, no es ajeno a esta realidad, ha tomado el turismo como actividad alterna para el movimiento de divisas dentro del país reactivando y potenciando la economía en cada una de sus regiones. Se entiende como turismo toda aquella actividad de ocio y negocio u otros, que involucre una pernoctación no mayor a un año, fuera de su círculo habitual de residencia.

Existen varias empresas que definen el turismo ajustadas a lo que indica la Organización Mundial del Turismo (OMT), que considera la actividad mencionada como una forma que se iguala a las empresas automovilísticas, de petróleo o alimentaria (Organización Mundial del Turismo, 2019). El crecimiento correcto del turismo depende siempre de la agilidad, diversificación de productos y servicios y la calidez en la atención que se le brinde al turista, adecuándose a sus prontas necesidades.

Durante la última década el internet se ha vuelto crucial para varias empresas en el mundo, considerándose como una herramienta clave dentro de esta industria al momento de promocionar los diferentes productos y servicios. Varios son los establecimientos que hacen uso de portales web para la difusión, promoción y venta, entre ellos se exponen Booking.com, Tripadvisor, Trivago, entre otros.

En el presente trabajo se desarrolla un diseño de un modelo de gestión, procesos y cierre de ventas de la agencia y operadora de turismo Click Tour S.A, que trata como primer capítulo los aspectos generales del estudio como: la problemática y su justificación, seguido de los objetivos que con la implementación de este proyecto se establece agilizar los procesos de cotización y cierre de ventas. En el segundo capítulo, correspondiente a la metodología, se detallan los procesos y herramientas que se utilizaron para la realización de este proyecto. El tercer capítulo se precisa el análisis de los resultados y posibles soluciones para así terminar con el cuarto capítulo que son las conclusiones y recomendaciones.

## **1.1 Descripción del problema**

Las nuevas empresas turísticas, especialmente las pequeñas y medianas agencias, así como las operadoras de viajes, se identifican por tener un problema en común que es la falta de implementación de procesos claros y adecuados para encaminar de forma ágil y correcta sus actividades de cotización, procesos y cierres de ventas.

Entre los casos mencionados, se encuentran la Agencia y Operadora Turística Click Tours S.A que es una agencia de carácter minorista que comercializa y obtiene sus ganancias por medio de paquetes internacionales que contratan a agencias mayoristas, se obtiene un margen del 10% de comisión por cada paquete vendido. Esta empresa busca la satisfacción y fidelización de sus consumidores a través de sus productos agilizando los procesos de cotización y cierres de ventas ajustados a las necesidades de cada cliente, con servicios y productos de calidad y gracias al manejo adecuado de herramientas publicitarias como la de boca a boca, en redes sociales, mensajes masivos al WhatsApp y correos de clientes que ya han contratado sus servicios con anterioridad.

Sin embargo, la empresa muestra ventas bajas en lo que respecta a su mercado objetivo que son los baby boomers y, a pesar de tener ventas mayormente a jóvenes, pretenden incursionar más en este mercado para lograr posicionarse como agencia independiente, dirigiendo sus acciones a operar de manera emisiva y receptiva, elaborando sus propios productos que, sumados a los creados, desean ser más eficientes frente a su competencia directa que es la Internet.

Por lo tanto, la finalidad de la agencia es aumentar su margen de ventas y ganancias internas, contando con cada uno de los aspectos mencionados que aportan a su evolución. Así, en este proyecto se diseñará el modelo de gestión, procesos y cierre de ventas para la agencia y operadora turística Click Tours S.A.

## **1.2 Justificación del problema**

La agencia Click Tour S.A. busca enmarcarse como líder dentro del mercado existente mediante la elaboración rápida en comparación con la competencia. Para el desarrollo de ello, es de vital importancia la velocidad con la que se generen dichas actividades para lograr la captación del cliente con sus productos mediante ofertas más económicas que sus competidores directos y por lo tanto aumentar su margen de ventas y ganancias internas.

Es por esto, que el diseño del proyecto se encamina a servir como ayuda para los funcionarios de esta agencia al momento de cotizar y cerrar ventas sea de manera más ágil y rápida, así como también para la organización de información de los proveedores, productos y datos de clientes.

La información es una herramienta poderosa dentro del ámbito comercial y puesto que la utilidad que tendría la creación de este sistema en forma conjunta con el desarrollo de la presente tesis, la empresa propietaria podría patentar este producto y mejorarlo en un futuro para que se pueda comercializar a otras instituciones de similares características a la del actual cliente, alcanzando su meta de crecimiento planteada.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar un modelo de gestión, procesos y cierre de ventas para la optimización de la rentabilidad y posicionamiento comercial de la agencia y operadora de turismo Click Tours S.A.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Desarrollar herramientas de gestión del proceso productivo del servicio para la integración de la información que ayude al posicionamiento de la agencia.
- Esbozar formato de base de datos sobre proveedores, oferta y demanda de la agencia para la ejecución ágil del proceso.

- Elaborar un manual de procesos y seguimiento al momento de realizar una cotización y/o venta para la satisfacción del cliente.

## **1.4 Marco teórico**

### **1.4.1 El turismo y sus antecedentes**

El turismo es una de las actividades económicas que generan más movimientos económicos por región. El cambio de matriz productiva ha ayudado a su potenciación, esto obliga a que el personal de recursos humanos constantemente mejore su servicio y se actualice en los altos estándares de calidad los cuales mejoren la competitividad y otorguen los resultados esperados por cliente-turista. (Manual de buenas prácticas para agencias de viajes y Turismo, 2013).

Según los indicadores de turismo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), conjuntamente con el Ministerio de Turismo, el sector turístico ha crecido de forma considerable tanto en lo emisivo como en lo receptivo, es así que ocupa el tercer lugar en los ingresos nacionales.

El número de viajeros que ha venido al país en estos últimos cinco años llega a 2'428.536, y el número de viajeros que han salido del país llegan a 1'137.875,00, los Estados Unidos el destino más visitado con un 37,3%, lo que representa un aporte directo del 2% al Producto Interno Bruto ecuatoriano con un 2,392.1 ingreso de divisas estimadas por turismo receptor (MINTUR, 2018).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo de las Naciones Unidas, creado en el año 1974, con sede en España. Está encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos –desde el punto de vista social, económico y medioambiental- con actividades que contribuyen específicamente a atenuar la pobreza, promueven el desarrollo y crean empleos para las personas que viven con menos de un dólar al día.

Como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente, a la sostenibilidad ambiental, y cumplimiento de las políticas turísticas.

Entre sus miembros figuran 158 países, 6 miembros asociados y más de 500 Miembros Afiliados que representan al sector privado, a instituciones de enseñanza, a asociaciones de turismo y a autoridades turísticas locales (Organización Mundial del Turismo, 2019).

Las agencias de viajes son empresas que se dedican profesional y comercialmente en exclusiva al ejercicio de mediación y/u organización de servicios turísticos, suelen usar medios propios en la prestación de servicios. Su objetivo principal conseguir la satisfacción, la fidelización de los clientes que demandan servicios/productos turísticos de calidad y son distribuidos por las agencias de viajes que cubren sus distintas necesidades y motivaciones.

Existen varios tipos de agencias de viajes, tales cuales: mayorista/Tour Operador: se ocupa de la producción de viajes y servicios turísticos a la oferta. Su producto será comercializado a través de los minoristas.

Minorista: no pueden producir programas ni paquetes turísticos, su función es la venta al cliente final de los paquetes desarrollados por la mayorista. A escala reducida, la agencia minorista puede producir pequeños paquetes compuestos fundamentalmente de servicios turísticos sueltos.

Mayoristas/minoristas (mixtas): son aquellas que crean productos y los venden tanto a través de sus propias redes de agencias minoristas.

Normalmente las agencias mixtas nacen como minoristas, que amplían su red de ventas que van creando sus propios productos que venden a través de la misma. Cuando la dimensión de su red es muy amplia se convierten en esta modalidad (CEUPE, 2019).

El éxito de las Agencias de Turismo está representado por la satisfacción de las expectativas del cliente y las sugerencias que estos puedan hacer de manera positiva o negativa la imagen y por ende la sostenibilidad de esta, dando un mayor o menor flujo de clientela. (Manual de calidad turística para agencia de viaje y turismo, 2009)

Según datos de TrekkSoft, el celular es el canal más utilizado para realizar las reservas de último momento, que se realizan 5 días antes del viaje. Actualmente, el 46% de las reservas se realizan desde celulares, pero esto está creciendo muy rápidamente, parte desde el 31% de reservas en el 2016. (Tendencias de las reservas y mejores prácticas para tours y actividades, 2018).

En el sector turístico, la internet brinda muchas ventajas para las empresas, ya que facilita la gestión de reservas, venta de plazas, aumento de la promoción de sus servicios a través de las características que se vuelven tangibles, permite la creación de nuevos productos, y le brinda al viajero la oportunidad de gestionar su viaje de forma más rápida. Otra de las grandes ventajas es la incorporación de pagos on line, con el fin de gestionar las reservas de forma más ágil y a costos inferiores, brindando así un mejor servicio para el cliente.

El turismo en relación con el internet consigue realizar ahorros sustanciales en diferentes áreas, una de ellas el área administrativa, eliminando comunicaciones innecesarias, disminuyendo el uso del papel, lo que hace que se practiquen mejores políticas ambientales dentro de las organizaciones. Da la posibilidad de promocionar mayores productos y con información más detallada, también permite una mayor retroalimentación con los clientes a través de sus páginas web y emails, que dan la posibilidad de interactuar rápidamente y asesorar mejor en la decisión de compra (La importancia de las nuevas tecnologías en el sector turístico, 2015).

El tema es que los usuarios de viaje quieren realizar las reservas desde los celulares. Mucha gente no lleva su computadora portátil a sus viajes, por lo que realizan las búsquedas desde sus teléfonos y en el destino. Por lo tanto, los websites de tours y actividades necesitan estar optimizados para celulares y así poder brindarles a los

usuarios lo que ellos necesitan (y que esperan cada vez más) en sus viajes. (Informes Tendencias del Turismo, 2018).

#### **1.4.2 Marco Legal de la Empresa**

Las leyes ecuatorianas han prestado mucha atención a todo lo concerniente con el turismo con la finalidad de regular para que estas puedan cumplirse de forma adecuada, es así que en el CAPÍTULO II titulado DE LAS AGENCIAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS (Ley de Turismo, 2008) se presentan artículos que están detallados a continuación:

Art. 15.-Clasificación. - Para la ejecución de las actividades de operación e intermediación turística, se reconoce la siguiente clasificación de agencias de servicios turísticos: a) Agencia de viajes mayorista; b) Agencia de viajes internacional; c) Operador turístico; y, d) Agencia de viajes dual. La clasificación determinada en el presente artículo es aplicable en el territorio ecuatoriano, la misma no guarda relación alguna con clasificaciones internacionales a la cuales podrán o no acceder las agencias de servicios turísticos.

Art. 16.- Agencia de viajes mayorista. - Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que elabora, organiza y comercializa servicios y/o paquetes turísticos en el exterior. La comercialización se realiza por medio de agencias de viajes internacionales y/o agencias de viajes duales debidamente registradas, quedando prohibida su comercialización directamente al usuario. La agencia mayorista podrá representar a las empresas de transporte turístico en sus diferentes modalidades, alojamiento y operadores turísticos que no operen en el país. Con el objetivo de promover el turismo receptivo, la agencia mayorista y agencia de viajes dual, además podrá comercializar en el exterior servicios turísticos proporcionados por el operador turístico.

Art. 17.- Agencia de viajes internacional. - Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que comercializa los servicios y/o paquetes turísticos de las agencias mayoristas directamente al usuario, así

como el producto del operador turístico a nivel nacional e internacional. Las agencias de viajes internacionales no podrán elaborar, organizar y comercializar productos y servicios propios que se desarrollen a nivel nacional e internacional, a otras agencias de viajes internacionales que se encuentren domiciliadas en el país. Las agencias de viajes internacionales que cuenten con licencia IATA podrán ejercer la consolidación de tiquetes aéreos requeridos por parte de las agencias de servicios turísticos.

Art 18.- Operador turístico. - Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que se dedica a la organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país. Sus productos podrán ser comercializados de forma directa al usuario o a través de las demás clasificaciones de agencias de servicios turísticos.

Art. 19.- Agencia de viajes dual. - Es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que ejerce las actividades de una agencia de viajes internacional y un operador turístico (p. 6).

# CAPÍTULO 2

## 2. METODOLOGÍA

El proyecto en estudio ejecutó una metodología adecuada para conocer en profundidad el problema de la agencia, por lo que aplicó la investigación cualitativa, tiene como primera herramienta la observación directa e indirecta, no estructurada y en campo de los servicios y procesos de la agencia de viajes Click Tours. Esta técnica permitió una primera recolección de información acerca de la calidad en el servicio que brinda y la agilidad al momento de realizar cotizaciones, además de, cierres de ventas a través de su portal web y su atención inmediata al cliente que acude a la agencia.

Adicional a lo especificado se realizó también, la recolección de datos de fuentes primarias que se empleó tomando a los servidores de la empresa y de sus clientes potenciales, a quienes se les realizó encuestas con el fin de conocer su perspectiva sobre los beneficios que debería ofrecer una agencia/operadora de turismo.

Por otro lado, el estudio de la competencia y elaboración de la base de datos y manual de funciones, apegándonos a nuestro objetivo específico, se hizo la recolección de datos por medio de entrevistas a nuestros principales actores. Detallando esta información, según el mapeo de actores que se realizó 18 entrevistas a 5 de estos actores tanto de primer nivel como segundo nivel, los cuales fueron: trabajadores de la empresa, proveedores, docentes de la carrera Licenciatura en Turismo de ESPOL, profesionales en turismo, funcionarios de otras agencias, para así conocer sus opiniones acerca de los procesos que debe de seguir una agencia al momento de realizar una cotización y el cierre de una posible venta. En cuanto al cuestionario que se aplicó a los clientes entrevistados, cuenta en casi su totalidad con preguntas cerradas y de calificación para la obtención de información mucho más precisa.

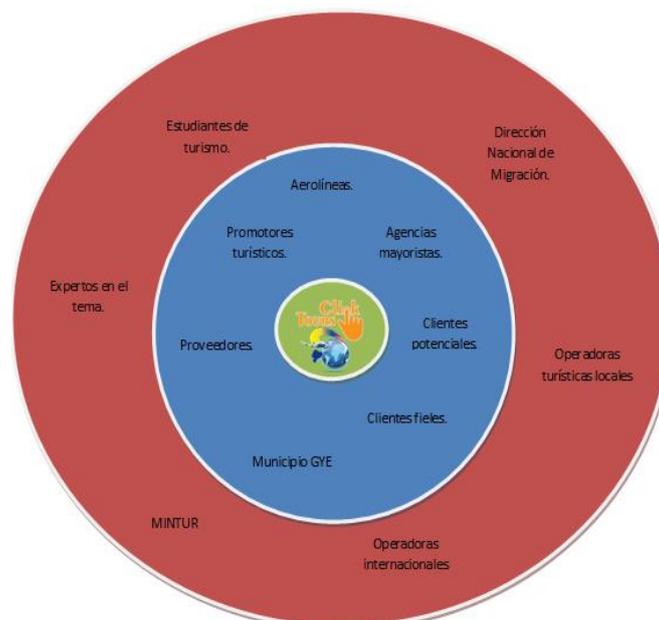
Para el análisis de la dirección del proyecto se aplicará la matriz FODA la cual nos ayudará a conocer la situación actual de la empresa hace posible la obtención de un diagnóstico sobre los aspectos internos y externos de la empresa, que ayudará en la toma de decisiones acordes con los objetivos planteados en esta tesis. También se implementará un árbol de problemas en el que se identificará la problemática, causas y consecuencias y posteriormente la implementación del sistema SIGO (Sistema Integrado de Gestión Optimizada) para dar agilidad y mejoras en los procesos.

## 2.1 Mapeo de actores claves

Esta tesis está desarrollada en gran medida con metodología cualitativa, procedimos a utilizar el Mapeo de actores involucrados como herramienta de Design Thinking.

Un mapeo de actores claves es una herramienta de estrategia, utilizada para la identificación e inclusión de los aliados necesarios que intervienen en los procesos de una empresa o proyecto, que ayudan a la elaboración de un diseño de acciones a seguir.

Para la elaboración de esta matriz se segmentó los posibles aliados según su importancia para la agencia con dos categorías a) primer nivel (actores que influyen directamente sobre la empresa), b) segundo nivel (actores que tienen menor influencia sobre la empresa), ubicando en la zona central a la agencia y operadora de turismo Click Tours. Los promotores turísticos, aerolíneas, agencias mayoristas, clientes potenciales, clientes fieles, municipios y proveedores quienes inciden directamente sobre la empresa. Y como parte del macroentorno a los estudiantes de turismo, dirección nacional de migración, operadoras turísticas nacionales e internacionales, expertos en el tema y MINTUR. (Figura 2.1).



**Figura 2.1 Mapeo de actores claves [elaboración propia]**

## 2.2 Entrevistas

Una vez identificados los actores clave, se procedió a elaborar 18 entrevistas estructuradas a los actores más importantes para el desarrollo del proyecto que son:

**Tabla 2.1 Actores claves para entrevista [elaboración propia]**

<b>Actores</b>	<b>Número de personas</b>
Funcionarios de la empresa	1
Competencia (agencia de viajes)	3
Profesores	3
Proveedor	1
Profesionales en turismo	3
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>

## 2.3 Encuestas

Las encuestas que se realizó fueron estructuradas con 13 preguntas cerradas, que se segmentan en tres partes:

- *Parte 1*, destinada a recopilar datos demográficos.
- *Parte 2*, destinada a recopilar información para crear nuevas estrategias de ventas.
- *Parte 3*, destinada a recopilar información sobre la fidelización del cliente.

## 2.4 Definición de la población.

Para definir la población objetivo se realizaron entrevistas a los funcionarios de la empresa, quienes son los actores claves de este proyecto de investigación, estableciéndose una población de 600 personas quienes se acercan a la empresa para realizar cotizaciones mes a mes.

De acuerdo con lo antes dicho, las encuestas fueron destinadas a los posibles clientes que pueda tener la empresa para así determinar las acciones que se tomarán dentro del presente proyecto de investigación.

## 2.5 Determinación de la muestra

La muestra se conformó por un total de 62 personas. El tamaño de la muestra mencionado anteriormente se calculó usando la siguiente fórmula:

(2.1)

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

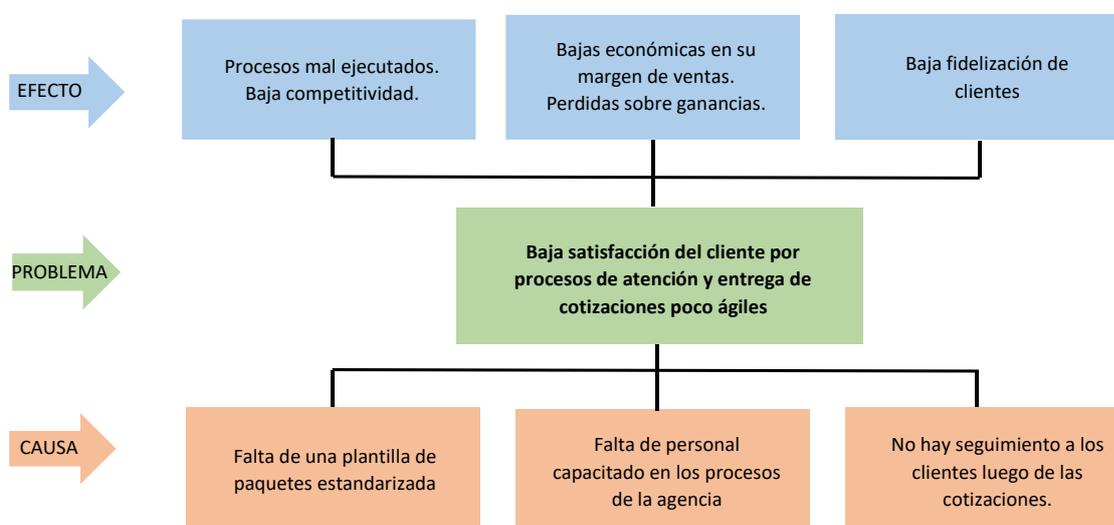
Donde:

- N= Total de la población
- $Z_{\alpha}$  = Nivel de confianza
- p= proporción esperada
- q= probabilidad de fracaso
- d= Margen de error.

Reemplazando estas variables se obtuvo:

$$n = \frac{600 * 1.65^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2 * (600 - 1) + 1.65^2 * 0.5 * 0.5}$$

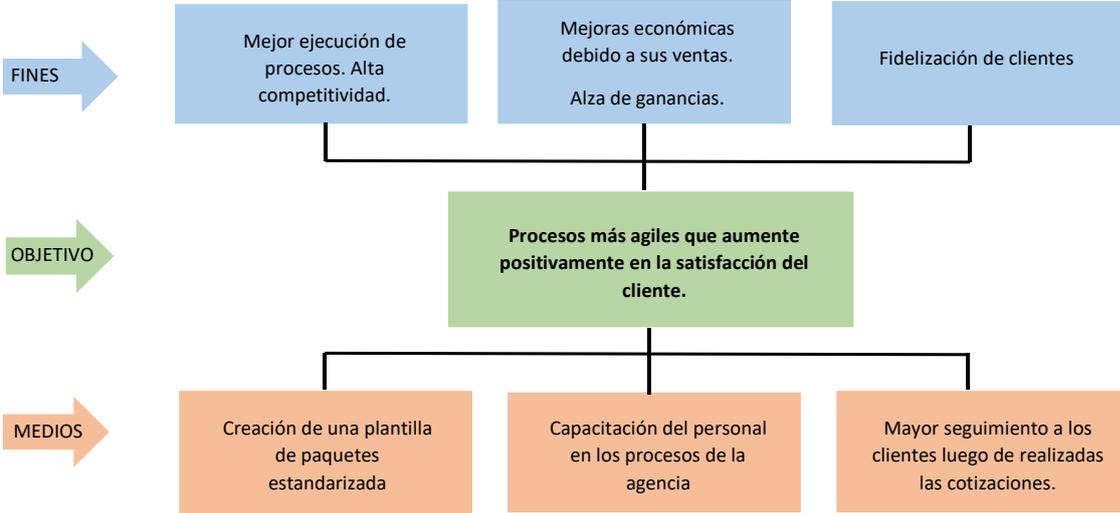
## 2.6 Desarrollo de árbol de problemas y matriz de alternativas



**Figura 2.2 Árbol de problemas [elaboración propia]**

En la Figura 2.2 se identifica la principal problemática, las causas y efectos de la misma dentro de la empresa a través de un árbol de problemas, que evidencia la necesidad de la implementación de medidas de solución pronta, descrita en la Figura 2.3 árbol de soluciones. Para el análisis de alternativas se procedió a la elaboración de una matriz,

que nos ayudó a elegir la alternativa de solución más factible según nuestras variables expuestas.



**Figura 2.3 Árbol de soluciones [elaboración propia]**

Para la elaboración de la matriz de análisis de alternativas, ver Tabla 2.1, se consideraron tres variables de solución posible para lograr identificar la que mejor se ajusta a nuestros objetivos según los valores descritos en esta tabla, en la cual se califican cada una con un rango de números entre el 1 al 5 a criterio propio y ético, las categorías de Alta (A), Muy alta (MA), Media (M), Muy baja (MB) y Baja (B) en relación de la variable directamente proporcional(positivas), e inversamente proporcional (negativas).

**Tabla 2.2 Análisis de alternativas [elaboración propia]**

CATEGORÍA		VARIABLE DIRECTAMENTE PROPORCIONAL	VARIABLE INVERSAMENTE PROPORCIONAL
Alta	A	5	1
Media Alta	MA	4	2
Media	M	3	3
Media Baja	MB	2	4
Baja	B	1	5

Luego de la elaboración de la matriz de alternativas ver Tabla 2.2, se procedió a evaluar las propuestas (prototipo) más viables para la resolución de la problemática de la

empresa. Los datos presentados en la tabla muestran que la mejor alternativa para la elaboración del diseño de modelo de gestión, procesos y cierre de ventas es el Manual SIGO. De acuerdo con todas las características presentadas se considera como el mejor puntuado.

**Tabla 2.3 Matriz de alternativas [elaboración propia]**

VARIABLE	COEFICIENTE	ALTERNATIVA 1		ALTERNATIVA 2		ALTERNATIVA 3	
		Diseño de Procesos en base a herramientas del manual SIGO	Total	ISO Tools	Total	Business Process Management	Total
Tiempo (-)	2	MA (2)	4	A (1)	2	A (1)	2
Costo (-)	2	MA (2)	4	A (1)	2	MA (4)	8
Participación (+)	5	A (5)	25	MA (4)	20	MA (4)	20
Utilidad (+)	4	MA (4)	16	M (3)	12	MB (2)	8
Riesgo (-)	2	M (3)	6	M (3)	6	MA (2)	4
Total			55		42		42

## 2.7 Desarrollo de Propuesta

Para realizar el modelo de gestión, procesos y cierre de ventas, se optó por utilizar el Sistema Inicial de Gestión Organizacional (SIGO), manual elaborado por el Ministerio de Turismo del Ecuador, el cual ha sido aplicado en países como Argentina y Chile (MINTUR, 2007).

El Manual consta de 9 herramientas diferentes divididas en 3 módulos:

- *Módulo 1*, Calidad personal
- *Módulo 2*, Enfoque en el cliente
- *Módulo 3*, Gestión de rutina y la mejora.

Para esto se han escogido las herramientas H2 del módulo 1, H6 del módulo 2 y por último las herramientas H7 y H9 del módulo 3, que se implementaran los puntos necesarios orientados a nuestros objetivos.

## **2.8 Herramientas implementadas**

A continuación, se describe cada una de las herramientas que se implementaron en el proyecto de investigación.

### **2.8.1 Herramienta 2: Desarrollo Humano y Liderazgo**

Con esta herramienta se realizó un organigrama de la Agencia y Operadora de Turismo Click Tours S.A. Se fijarán las necesidades y metas dirigidas a cada uno de los funcionarios de la empresa para que de esta forma su competitividad aumente.

### **2.8.2 Herramienta 6: Ventas y Fidelización**

Esta herramienta se aplicó debido al poco cierre de ventas que existe dentro de la empresa y por ende menor fidelización de los clientes potenciales. Para ello se decidió establecer estrategias de ventas y acciones que irán de la mano para fidelizar al cliente al igual que se realizó el sistema QQCC (¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo? y ¿Cuándo?) para delegar actividades que mejoren estos aspectos. Cabe destacar que se decidió utilizar esta herramienta, específicamente para la creación de estrategias, gracias al resultado de las encuestas hechas a los clientes potenciales.

### **2.8.3 Herramienta 7: Mejora de lo Cotidiano**

Luego de conocer las diferentes labores de esta empresa y tomando en cuenta que no son realizadas bajo ningún Manual de Funciones, se optó por el desarrollo de esta herramienta donde se elaboraron y registraron los principales procesos operativos de la agencia y sus procedimientos correspondientes a seguir, los cuales se realizan día a día parten de sus acciones cotidianas.

### **2.8.4 Herramienta 9: Política Básica y Evaluación de Resultados**

Para la implementación de esta herramienta se utilizaron los formularios proporcionados por el Manual, que fueron esenciales para la elaboración de una misión, visión y valores para la empresa, la cual no contaba con estos.

Para el análisis del entorno se decidió realizar una matriz FODA para así conocer cuáles son los aspectos internos y externos en los cuales puede mejorar la empresa, ya que esta no contaba con uno propio.

# CAPÍTULO 3

## 3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

### **Análisis de Resultados.**

En este capítulo se exponen el análisis de los resultados obtenidos en la aplicación de las técnicas aplicadas a los informantes, es decir, entrevistas y encuestas. A continuación, se expone el resultado con el respectivo análisis.

### **3.1 Análisis de entrevistas**

Varios de los actores entrevistados afirman que una cotización no debe de llevar más de 30 minutos presencialmente y cuando es una requerida con diferentes aspectos y enviada al potencial cliente no debe de tardar más de 8 horas en enviarla, mientras que una venta se trata de concluir en el preciso momento que está el cliente durante la cotización, de no ser así y el cliente confirma la compra en días posteriores, se trata de concretar este máximo en 8 días.

Muchos de los encuestados concuerdan que estas podrían realizarse de manera más eficiente si existieran mejores convenios con los proveedores de servicios ofertados, puesto que esto al no tener estos, se ralentiza más este proceso.

Por último, para conseguir mayores ventas y fidelización de los clientes, los entrevistados coinciden en que para lograr estos propósitos se debe ofrecer servicio de calidad y excelentes experiencias de parte de los clientes, así como, ofrecer varias promociones por volumen para atraer más clientes y viceversa.

### **3.2 Análisis de encuestas**

Las tendencias obtenidas de las encuestas fueron que en su mayoría los viajeros son de edades entre los 45 y 65 años de género masculino de los cuales gran parte utiliza los servicios de agencias de viajes ocasionalmente para realizar viajes fuera del país.

Gran parte de los encuestados afirma que contrataría los servicios de una agencia que ofrezca diversos beneficios como promociones, regalos o facilidades para que la experiencia de viaje sea más placentera.

Por último, tenemos que gran parte de los encuestados volvería a utilizar los servicios de una agencia que ofrezca todos estos beneficios, promociones o facilidades y por ende recomendaría dicha agencia a sus familiares, amigos y conocidos. (Ver Anexo 3)

### **3.3 Implementación de herramientas y prototipos**

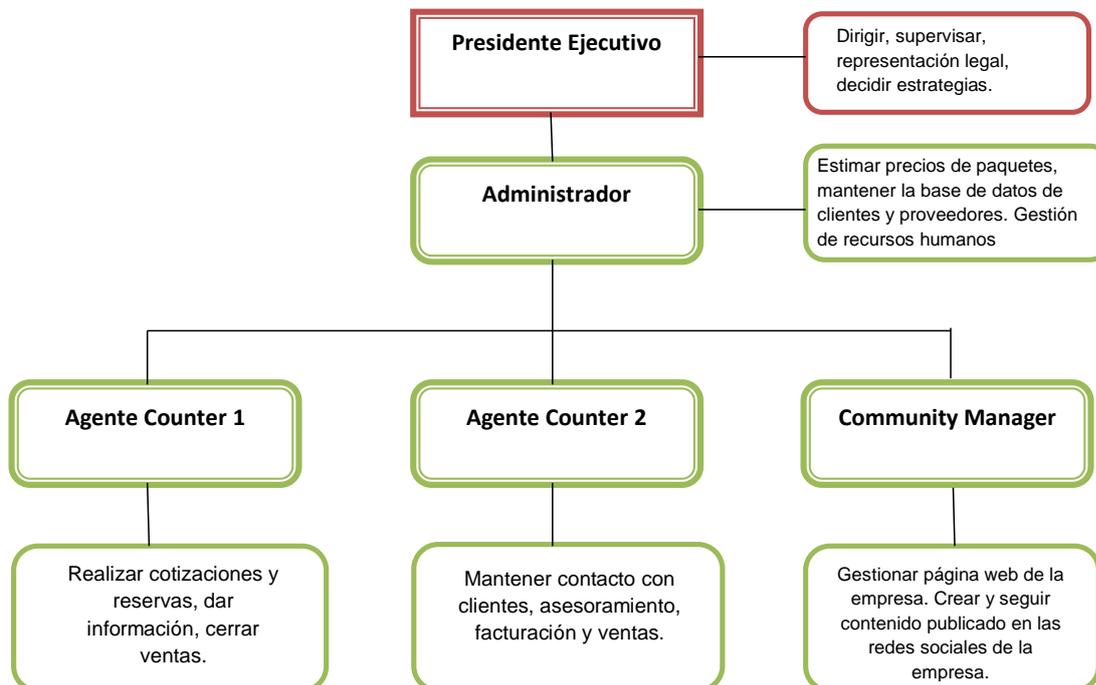
En este apartado se darán los resultados definidos a través del SIGO, tomando dentro de esta las herramientas H2, H6, H7, H9.

#### **3.3.1 Herramienta 2: Desarrollo Humano y Liderazgo**

Con esta herramienta se logró definir los principales roles y acciones a llevar documentados en un organigrama para la Agencia y Operadora de Turismo Click Tours S.A.

##### **3.3.1.1 Prototipo preliminar de baja**

En la Figura 3.1 se puede observar el prototipo del organigrama de la empresa.



**Figura 3.1 Organigrama de la empresa [elaboración propia]**

Recogida toda la información se determinó como meta las siguientes funciones para cada colaborador de la agencia.

## Objetivos por área

### Presidente ejecutivo

- Crear nuevos paquetes turísticos en función de las demandas de los clientes
- Implementar estrategias de competitividad frente a otras agencias turísticas para lograr el reconocimiento dentro de esta categoría
- Aumentar los ingresos de la empresa
- Crear más fuentes de empleo
- Mantener a los empleados capacitados constantemente en sus funciones

### Administrador

- Asistir al Presidente Ejecutivo en la toma de decisiones de la agencia
- Analizar nuevas estrategias para atraer más clientes
- Implementar nuevos servicios que ayuden a mejorar las ganancias de la agencia

- Vigilar que los funcionarios, dentro de cada área, estén trabajando en armonía para el correcto funcionamiento de la agencia
- Elaborar nuevos paquetes nacionales hacia otros sectores del país

### **Agentes Counter**

- Aumentar el número de ventas con los procesos correspondientes
- Mantener actualizada la base de datos sobre los clientes fieles y potenciales
- Realizar seguimientos aleatorios y aplicar encuesta de satisfacción del cliente sobre los servicios prestados
- Revisar el reporte de ventas diario y entregar al administrador de la empresa
- Cumplir con el presupuesto de ingresos asignado por la agencia, impulsando la venta de los productos que generen mayor rentabilidad
- Convertir clientes ocasionales a fieles

### **Community Manager**

- Edición de contenido, mantener actualizados los medios de publicidad, redes sociales y páginas web de la empresa.
- Crear nuevas Publicidades acorde a los paquetes y promociones ofrecidas en la agencia.
- Detectar amenazas y oportunidades para la empresa a través de los medios de publicidad, monitoreando las acciones de la competencia dentro de este sector.
- Detectar al público objetivo de la empresa (clientes potenciales) en la web para encaminar la oferta y determinar estrategias que lleven a la empresa al éxito deseado.

## Validación

Tabla 3.1 Validación de Herramienta 2 [elaboración propia]

Nombre	Cargo	Observación
Alexandra Vera	Agente counter Galápagos native	Falta asignar parte contable en el organigrama, preferible contratar a alguien. Asignar un agente counter para “pasajeros sueltos”. Asignar agente counter para ventas efectivas.
Joseph Gómez	Profesional en Turismo	Falta encargado de llevar la contabilidad de la empresa
Peter Yupa	Agente Promocharter	Falta asignar a alguien para contabilidad
Ms.C. Ivonne Martin	Gestión de proyectos	Delegar a alguien para registros contables Especificar para qué incrementar fuentes de empleo (presidente) Mencionar área de recursos humanos (administrador) Aumentar sobre servicio al cliente con comunicación efectiva (counter)

		Administrar la base de datos de todos los links de los interesados y derivar a la parte comercial (Community manager)
Ms.C. Gabriela Arellano	Docente Agencias de viajes	Ninguno
Ing. Wendy García	Administradora Click Tours	Ninguno

### Prototipo mejorado de baja

**Tabla 3.2 Prototipo mejorado de Herramienta 2 [elaboración propia]**

<b>Cargo</b>	<b>Objetivo por asignar</b>
Presidente	Crear más fuentes de empleo para contribuir al desarrollo social de la ciudad.
Administrador	Llevar logística mensual de recursos humanos.
Agentes counter	Brindar servicio al cliente de calidad efectuando técnicas de comunicación efectivas.
Community manager	Administrar base de datos de los interesados.

	Derivar posibles clientes contactados por medios digitales a la parte comercial.
--	--

## Validación

**Tabla 3.3 Validación de Prototipo mejorado, Herramienta 2 [elaboración propia]**

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>	<b>Observación</b>
María Belén Bocca	Agente counter Jetblue	Ninguno
Yandri Reyes	Agente counter Galápagos Native	Ninguno
Ms. C. Raizza Maquizaca	Docente Espol	Se deben hacer reportes de ventas cada mes.
Lisette Palacios	Agente counter Click Tours S.A.	Ninguno
Adrian Cedeño	Agente counter Fabul Tours	Falta especificar manejo de contabilidad

### 3.3.2 Herramienta 6: Ventas y Fidelización

Según los resultados evidenciados mediante el desarrollo de esta herramienta, se establecieron estrategias de ventas y acciones que trabajarán en conjunto para lograr una constante afluencia de clientes y su preferencia por nuestra empresa ante la competencia.

Para delegar actividades que mejoren estos aspectos fue tomado el sistema QQCC (¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo? y ¿Cuándo?) dando los siguientes resultados.

## **Prototipo preliminar de baja**

### **Estrategias de ventas**

Las estrategias de ventas que se piensan implementar en mayor parte para paquetes operados por la agencia son las siguientes:

- **Promociones:** A quienes contraten los servicios de la agencia. ej.: 5% de descuento en la siguiente compra de un paquete o servicio. Estas promociones deben realizarse durante las épocas de temporada baja de los diferentes paquetes nacionales que maneje la empresa.
- **Beneficios para el cliente:** Incluir en la compra de los paquetes facilidades dentro del viaje, por ejemplo: botiquín de primeros auxilios, mantas y/o almohadas para los turistas durante los traslados de larga duración por vía terrestre, box lunch personalizado en viajes largos, entretenimiento de calidad durante los traslados (buenas películas). En relación con este último la agencia debe asegurar que los vehículos contratados para el servicio de transporte cuenten con el equipo necesario para poder realizar la transmisión del objeto de entretenimiento.
- **Regalos a clientes anteriores:** Consiste en realizar sorteos anuales o semestrales de paquetes gratis y sorteo de boletos aéreos, según lo amerite, cabe recalcar que el canje de estos debe realizarse durante épocas de temporada baja para que estos no signifiquen una gran pérdida para la agencia.

Implementar estas tres estrategias de ventas no solo ayuda a que estas aumenten, sino que también influye como estrategia de marketing para la promoción boca a boca de parte de clientes pasados a clientes potenciales. Estas estrategias fueron resultado de entrevistas que se realizaron a 61 personas que viajan ocasional o frecuentemente dentro o fuera del país.

### **Acciones para fidelizar al cliente**

A partir de la tabla del sistema QQCC, a continuación, se detallan las actividades delegadas a cada actor. Además, se determinó el tiempo dedicado a desarrollarlas, el método y el respectivo momento para su ejecución.

 <b>Sistema QQCC</b>				
Acción	¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuándo?
1	Distribución de encuestas para clientes que hayan contratado los servicios de la empresa durante el mes	Administrador	15 minutos; Distribución mediante correo electrónico	Ultimo día laborable del mes
2	Recolección y tabulación de las encuestas	Administrador	1 hora; uso de Microsoft Excel	Primer semana del mes, de lunes a Viernes
3	Análisis y propuestas para idealización acorde a los resultados de las encuestas	Administrador y Presidente Ejecutivo	Reunión con todos los funcionarios de la empresa	Segunda semana del mes (día escogido por administrador y presidente ejecutivo)
4	Implementación de propuesta/s	Administrador y Presidente Ejecutivo	Uso de la mejor propuesta	Tercera semana del mes.

**Figura 3.2 Sistema QQCC [elaboración propia]**

## Validación

**Tabla 3.4 Validación de Herramienta 6 [elaboración propia]**

Nombre	Cargo	Observación
Alexandra Vera	Agente counter Galápagos native	Crear alianzas estratégicas con agencias de otros países durante congresos internacionales.
Joseph Gómez	Profesional en Turismo	Incluir fecha ante posibles capacitaciones laborales en la empresa
Peter Yupa	Agente Promocharter	Todo en orden
Ms.C. Ivonne Martin	Gestión de proyectos	Explicar mejor parte de estrategias de ventas. Aumentar estrategias que ayuden a que las personas llenen las encuestas.

Ms.C. Gabriela Arellano	Docente Agencias de viajes	Ninguno
Ing. Wendy García	Administradora Click Tours	Ninguno

### Prototipo mejorado de baja

#### Nuevas Estrategias de ventas

- Asistir a congresos de turismo para poder crear alianzas estratégicas con agencias de otros países y/o ciudades del Ecuador.
- Dar beneficios para aquellos clientes que realicen las encuestas de retroalimentación de la agencia, ej.: 2% de descuento en la siguiente compra o contratación de algún servicio de la agencia.

#### Nuevo sistema QQCC

 Sistema QQCC				
Acción	¿Qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuándo?
1	Distribución de encuestas para clientes que hayan contratado los servicios de la empresa durante el mes	Administrador	15 minutos; Distribución mediante correo electrónico	Ultimo día laborable del mes
2	Recolección y tabulación de las encuestas	Administrador	1 hora; uso de Microsoft Excel	Primera semana del mes, de lunes a viernes
3	Análisis y propuestas para idealización acorde a los resultados de las encuestas	Administrador y Presidente Ejecutivo	Reunión con todos los funcionarios de la empresa	Segunda semana del mes (día escogido por administrador y presidente ejecutivo)
4	Implementación de propuesta/s	Administrador y Presidente Ejecutivo	Uso de la mejor propuesta	Tercera semana del mes.
5	Capacitaciones para los funcionarios	Administrador	2 horas; contratar empresa dedicada a esta área	1 vez cada 3 meses.

**Figura 3.3 Sistema QQCC mejorado [elaboración propia]**

## Validación

Tabla 3. 5 Validación de Prototipo mejorado, Herramienta 6 [elaboración propia]

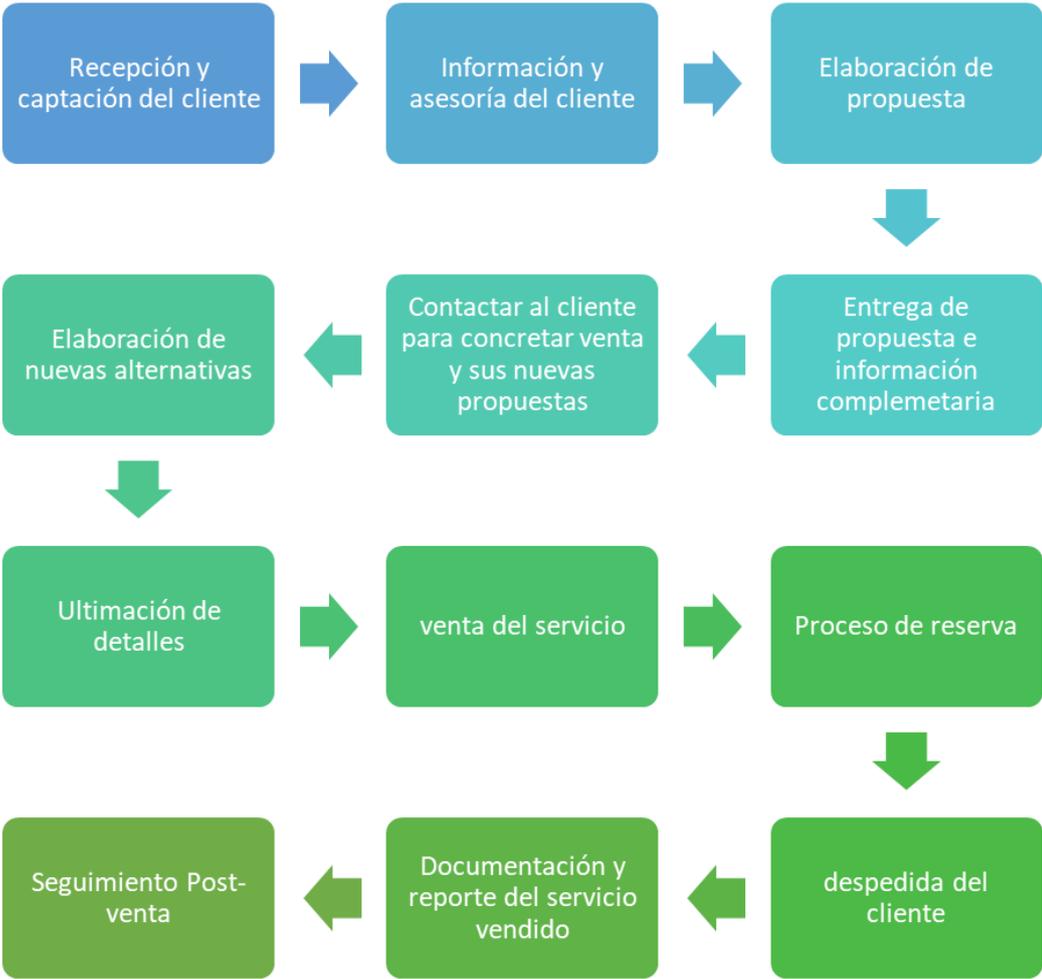
Nombre	Cargo	Observación
María Belén Bocca	Agente counter Jetblue	Ninguno
Yandri Reyes	Agente counter Galápagos Native	Ninguno
Ms. C. Raizza Maquizaca	Docente Espol	Se debe agregar un plan de pago en abonos en la compra de paquetes.
Lisette Palacios	Agente counter Click Tours S.A.	Ninguno
Adrian Cedeño	Agente counter Fabul Tours	Ninguno

## Herramienta 7: Mejora de lo Cotidiano

Como resultado de esta herramienta se definen 12 pasos del proceso operativo de la agencia. Se detalla el procedimiento de cada una y las acciones claves a tomar al momento de dar atención al cliente potencial, métodos de fidelización, y cierre de venta. (Ver Figura 3.4)

Adicional a esto se desarrolló una base de datos para la correcta organización de la información de la agencia y agilización de procesos.

**Prototipo preliminar de baja**



**Figura 3.4 Procesos operativos de la agencia [elaboración propia]**

**1. Recepción del cliente**

Este es el punto de partida para la captación del cliente, que, al momento de su recibimiento, el counter debe poner en práctica el buen servicio mostrándose seguro de lo que se oferta y brindando al cliente un ambiente de confianza y calidez. Es importante que el counter establezca una buena comunicación de manera fluida. El asesor pide la primera información al cliente para tener una idea

de sus datos y requerimientos, procede a guardarla en la base de datos de la empresa, asignando una etiqueta, depende del interés de compra que este tenga.

## **2. Información y asesoría al cliente**

En este punto se busca principalmente entender los requerimientos del cliente, proporcionar información sobre la empresa y sus aliados. Brindar sugerencias informando sobre la variedad de paquetes y servicios turísticos que posee la agencia, las características de los destinos, servicios y proveedores con los que se cuentan. Para una venta exitosa se debe tener en cuenta que en este punto del servicio es necesario entender al cliente generando empatía con ellos para posteriormente ofrecer un servicio acorde a sus requerimientos.

## **3. Elaboración de propuesta**

La elaboración de la propuesta se la realiza a partir de los intereses y necesidades del cliente. En esta debe explicar las ventajas del producto frente a la competencia.

## **4. Entrega de propuesta e información complementaria**

Una vez brindada las opciones, se procede a hacer la entrega de la propuesta final y si es necesario la reformulación de propuestas, dando alternativas en caso de que el cliente aún no se decida. De esta manera se le permite tener un mayor conocimiento sobre la oferta de la agencia y se lo ayuda a que la compra del servicio sea más acertada.

## **5. Contactar al cliente para concretar venta y sus nuevas propuestas.**

En este punto se llama al cliente para consultar qué le pareció la cotización y si está a gusto con esta, para así poder concretar la venta. De tener éste dudas, se revisa y elabora una nueva cotización según sus demandas.

## **6. Elaboración de nuevas alternativas**

Se procede a elaborar una nueva propuesta acorde a las sugerencias dadas del posible cliente.

## **7. Asesoría final del cliente**

Se explican los últimos detalles de la nueva propuesta.

## **8. Venta del servicio**

Luego de haber informado al cliente sobre todas las posibles ofertas, finalmente se da la elección y se procede a informar sobre los procesos de pago y sus modalidades, políticas de compra del servicio (garantías, anulaciones, seguros).

## **9. Proceso de reserva**

El agente counter encargado contacta a los proveedores del paquete vendido para realizar las reservas pertinentes de alojamiento, restauración, transporte y demás que estén incluidas y según el pedido del cliente.

## **10. Despedida del cliente**

Una vez concretada el cierre de la venta es muy importante culminar la atención al cliente de la misma forma en que se la inició, aportando un valor agregado al servicio, algún pequeño detalle que los diferencie de su competencia.

## **11. Documentación y reporte del servicio**

Una vez llegado el último día laborable del mes se procede a enviar la encuesta correspondiente a todos los clientes que hayan contratado los servicios de la agencia durante el transcurso de este para así poder encontrar los puntos a mejorar como empresa y los servicios que ofrece.

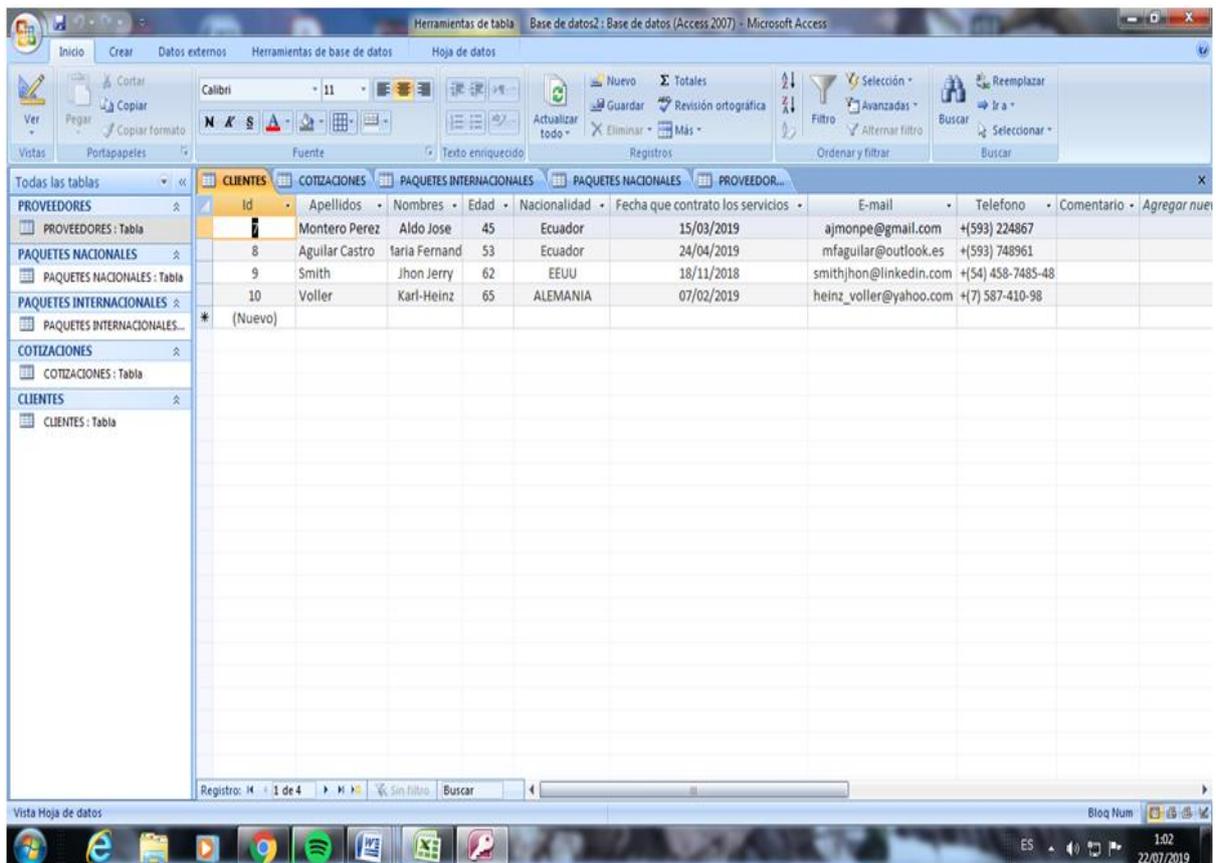
## **12. Seguimiento post-venta**

El agente counter procede a ingresar los datos del cliente en la base de datos de la empresa para que en un futuro pueda realizar el seguimiento respectivo y posterior retroalimentación.

## Sistema de base de datos

El sistema de base de datos se implementará en el programa Microsoft Access usando un formato elaborado por los tesisistas, en la Figura 3.5 se puede observar un ejemplo de esta.

El uso de esta herramienta se facilita los procesos y tiempo de consulta de clientes, proveedores, productos, servicios y cotizaciones. Se recomienda ingresar todos los nuevos datos al final de la jornada laboral.



Id	Apellidos	Nombres	Edad	Nacionalidad	Fecha que contrato los servicios	E-mail	Telefono	Comentario	Agregar nuev
7	Montero Perez	Aldo Jose	45	Ecuador	15/03/2019	ajmonpe@gmail.com	+(593) 224867		
8	Aguilar Castro	Iaria Fernand	53	Ecuador	24/04/2019	mfaguilar@outlook.es	+(593) 748961		
9	Smith	Jhon Jerry	62	EEUU	18/11/2018	smithjhon@linkedin.com	+(54) 458-7485-48		
10	Voller	Karl-Heinz	65	ALEMANIA	07/02/2019	heinz_voller@yahoo.com	+(7) 587-410-98		
*	(Nuevo)								

Figura 3. 5 Sistema de base de datos [elaboración propia]

## Validación

Tabla 3. 6 Validación Herramienta 7 [elaboración propia]

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>	<b>observación</b>
Alexandra Vera	Agente counter Galápagos native	Entrega de voucher detallando actividades a realizar como último paso del manual. Descripción del paso 4, dejar en claro los aspectos del paquete, servicios compartidos o privados. Implementar comment card a los turistas al final de los servicios.
Joseph Gómez	Profesional en Turismo	Entrega de información del itinerario pre y post venta del paquete turístico adquirido.
Peter Yupa	Agente Promocharter	Entrega de itinerario de viaje.
Ms.C. Ivonne Martin	Gestión de proyectos	Asesoría consultiva No asesoría final sino ultimación de detalles Personal entrenado para la venta consultiva Saber por qué medio el cliente se enteró de la agencia
Ms.C. Gabriela Arellano	Docente Agencias de viajes	Ninguno

Ing. Wendy García	Administradora Click Tours	Ninguno
-------------------	-------------------------------	---------

### Prototipo mejorado de baja

**Tabla 3. 7 Prototipo mejorado, Herramienta 7 [elaboración propia]**

<b>Número de paso</b>	<b>Nombre</b>	<b>Descripción</b>
4	Entrega de propuesta e información complementaria	Una vez brindada las opciones, se procede a hacer la entrega de la propuesta final, se deja en claro los aspectos del paquete, si es servicio privado o compartido, y si es necesario la reformulación de propuestas, dando alternativas en caso de que el cliente aún no se decida. De esta manera se le permite tener un mayor conocimiento sobre la oferta de la agencia y se lo ayuda a que la compra del servicio sea más acertada.
8	Venta del servicio	Luego de haber informado al cliente sobre todas las posibles ofertas, finalmente se da la elección y se procede a informar sobre los procesos de pago y sus modalidades, políticas de compra del servicio (garantías, anulaciones, seguros), y al final se hace la entrega del voucher donde se detallan todas las actividades a realizarse dentro del paquete.
12	Seguimiento post-venta	El agente counter procede a ingresar los datos del cliente en la base de datos de la empresa para que en un futuro pueda realizar el seguimiento respectivo y posterior retroalimentación. Se informa al cliente sobre la encuesta que se le entregará al final del viaje y los beneficios de llenar esta (se hace entrega de encuestas al tour leader el día de partida del viaje).

## Validación

Tabla 3.8 Validación de Prototipo mejorado, Herramienta 7 [elaboración propia]

Nombre	Cargo	Observación
María Belén Bocca	Agente counter Jetblue	Ninguno
Yandri Reyes	Agente counter Galápagos Native	Ninguno
Ms. C. Raizza Maquizaca	Docente Espol	Alimentación de base de datos al inicio y final del proceso
Lisette Palacios	Agente counter Click Tours S.A.	Ninguno
Adrian Cedeño	Agente counter Fabul Tours	Ninguno

## Herramienta 9: Política Básica y Evaluación de Resultados

Ante la necesidad de definir las políticas básicas de la empresa, en la implementación de esta herramienta se utilizaron los formularios proporcionados por el manual en donde se identificaban las preguntas necesarias a responder para la elaboración de la misión, visión y valores.

## Prototipo preliminar de baja

	<p style="text-align: center;"><b>Política Básica: Misión, Visión y Valores</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>¿Cuál es nuestro negocio?</b> Agencia y operadora de turismo</p>	
<p style="text-align: center;"><b>¿Quién es nuestro cliente y donde esta?</b> Los "baby boomers" personas de entre los 40 y 65 años de edad de la ciudad de New York, Estados Unidos y turistas nacionales que busquen paquetes de dentro y fuera del país.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>¿Qué es considerado de valor por el cliente?, ¿Cómo agregamos valor para el cliente?</b> Servicios de calidad y acorde a sus necesidades. Agregamos valor ofreciendo paquetes más apegados a ellas.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>¿Cuál es la razón de ser de nuestra empresa?</b> Dar a conocer nuestro país, así como también brindar mejores experiencias fuera de este.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Misión</b> Ser una empresa que dé a conocer nuestro país brindando servicios de calidad que demuestren la excelencia de nuestros productos, así como también crear experiencias inolvidables para aquellos turistas nacionales que deseen vivirlas dentro o fuera de nuestra nación.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>¿Cómo ve a su organización dentro de unos años. 3 a 5 años?</b> Una empresa posicionada en la región.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>¿Qué logros importantes espera tener en este periodo?</b> Generar más plazas de trabajo y al desarrollo del turismo</p>	
<p style="text-align: center;"><b>¿Qué tipo de retos provocarían un esfuerzo colectivo de todos?</b> Posicionarnos como la primera elección de nuestros clientes al momento de contratar servicios turísticos.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Visión:</b> Constituirnos como una empresa solida de nuestra región, contribuyendo al desarrollo del turismo. Junto a nuestro equipo de trabajo y personal especializado en el área de turismo y hotelería, deseamos dar a nuestros clientes y cuentas comerciales la mejor asesoría y atención sobre servicios turísticos del Ecuador y el mundo.</p>	
<p style="text-align: center;"><b>¿Cuáles son los principios que los líderes consideran esenciales?</b> Esfuerzo, Humildad, Honestidad, Responsabilidad y Colaboración</p>	
<p style="text-align: center;"><b>¿Qué es lo más valorado dentro del quehacer cotidiano de la empresa?</b> Responsabilidad y Esfuerzo</p>	
<p style="text-align: center;"><b>¿Qué debe ser respetado dentro de la organización en el camino de lograr la visión y misión de la empresa?</b> Responsabilidad, Colaboración y Esfuerzo</p>	
<p style="text-align: center;"><b>Valores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Responsabilidad:</b> De quienes conformamos la empresa Click Tours S.A. para nuestros clientes satisfaciendo sus necesidades.</li> <li>• <b>Esfuerzo:</b> Para la empresa y llegar a las metas propuestas.</li> <li>• <b>Colaboración:</b> De cada funcionario en cada tarea para complacer cada una de las demandas del cliente.</li> </ul>	

**Figura 3.6 Políticas básicas [elaboración propia]**

## Análisis del entorno.

Se elaboró un FODA para la empresa y así conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas actuales de la agencia tiene como resultados los detallados en la Figura 3.7.

		<b>Creación de Matriz FODA</b>	
<b>Matriz FODA Click Tours S.A.</b>			
<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia en redes</li> <li>• Presencia en redes Extranjeras (New York)</li> <li>• Diversidad de productos</li> <li>• Mantiene el contacto con clientes pasados.</li> <li>• Publicidad por medio de mensajería masiva.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cierre de dos agencias en Galápagos</li> <li>• Mercado alemán y suizo en las nuevas tendencias de turismo</li> <li>• Creación de paquetes a diferentes destinos dentro del país (Vilcabamba, Loja, Zamora, Cueva de los Tayos, Mindo, ruta de los volcanes, etc.)</li> <li>• Copa América 2020</li> <li>• Resurgida relación entre EEUU y Ecuador</li> <li>• Eliminación de visa Schengen</li> </ul>		
<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa publicidad en redes sociales</li> <li>• Tiempos de cotización muy altos</li> <li>• Respuesta tardía o nula en chat de la página</li> <li>• Falta de seguimiento a clientes potenciales</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impuesto al valor agregado a turistas extranjeros</li> <li>• Impuesto a entrada de divisas</li> <li>• Impuesto en boletos aéreos</li> <li>• Conflictos por minería ilegal al norte del país</li> <li>• Delincuencia</li> <li>• Leyes "pro-delincuentes"</li> <li>• Inseguridad estatal</li> </ul>		

**Figura 3.7 Matriz FODA [elaboración propia]**

## Validación

**Tabla 3.9 Validación Herramienta 9 [elaboración propia]**

Nombre	Cargo	observación
Alexandra Vera	Agente counter Galápagos native	Todo en orden
Joseph Gómez	Profesional en Turismo	En oportunidades hay que especificar que el cierre de dos agencias en Galápagos es de

		competencia directa hacia la empresa.
Peter Yupa	Agente Promocharter	Todo en orden
Ms.C. Ivonne Martin	Gestión de proyectos	En valores aumentar compromiso Especificar lo de redes sociales Posicionamiento en redes debilidad y no fortaleza
Ms.C. Gabriela Arellano	Docente Agencia de viajes	Ubicación como fortaleza Presencia en redes exteriores no va.
Ing. Wendy García	Administradora Click Tours	Ubicación como fortaleza Presencia en redes exteriores no va.

## Prototipo mejorado de baja

	<b>Política Básica: Misión, Visión y Valores</b>
<b>¿Cuál es nuestro negocio?</b> Agencia y operadora de turismo	
<b>¿Quién es nuestro cliente y donde esta?</b> Los “baby boomers” personas de entre los 40 y 65 años de edad de la ciudad de New York, Estados Unidos y turistas nacionales que busquen paquetes de dentro y fuera del país.	
<b>¿Qué es considerado de valor por el cliente?, ¿Cómo agregamos valor para el cliente?</b> Servicios de calidad y acorde a sus necesidades. Agregamos valor ofreciendo paquetes más apegados a ellas.	
<b>¿Cuál es la razón de ser de nuestra empresa?</b> Dar a conocer nuestro país, así como también brindar mejores experiencias fuera de este.	
<b>Misión</b> Ser una empresa que dé a conocer nuestro país brindando servicios de calidad que demuestren la excelencia de nuestros productos, así como también crear experiencias inolvidables para aquellos turistas nacionales que deseen vivirlas dentro o fuera de nuestra nación.	
<b>¿Cómo ve a su organización dentro de unos años? 3 a 5 años?</b> Una empresa posicionada en la región.	
<b>¿Qué logros importantes espera tener en este periodo?</b> Generar más plazas de trabajo y al desarrollo del turismo	
<b>¿Qué tipo de retos provocarían un esfuerzo colectivo de todos?</b> Posicionarnos como la primera elección de nuestros clientes al momento de contratar servicios turísticos.	
<b>Visión:</b> Constituirnos como una empresa solida de nuestra región, contribuyendo al desarrollo del turismo. Junto a nuestro equipo de trabajo y personal especializado en el área de turismo y hotelería, deseamos dar a nuestros clientes y cuentas comerciales la mejor asesoría y atención sobre servicios turísticos del Ecuador y el mundo.	
<b>¿Cuáles son los principios que los líderes consideran esenciales?</b> Esfuerzo, Humildad, Honestidad, Responsabilidad y Colaboración	
<b>¿Qué es lo más valorado dentro del quehacer cotidiano de la empresa?</b> Responsabilidad y Esfuerzo	
<b>¿Qué debe ser respetado dentro de la organización en el camino de lograr la visión y misión de la empresa?</b>	

Responsabilidad, Colaboración y Esfuerzo
<p style="text-align: center;"><b>Valores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Responsabilidad:</b> De quienes conformamos la empresa Click Tours S.A. para nuestros clientes satisfaciendo sus necesidades.</li> <li>• <b>Esfuerzo:</b> Para la empresa y llegar a las metas propuestas.</li> <li>• <b>Colaboración:</b> De cada funcionario en cada tarea para complacer cada una de las demandas del cliente.</li> <li>• <b>Compromiso:</b> De quienes conformamos Click Tours S.A. brindando servicio de calidad a nuestros clientes.</li> </ul>

**Figura 3.8 Políticas básicas, prototipo mejorado [elaboración propia]**

	<h3>Creación de Matriz FODA</h3>
<b>Matriz FODA Click Tours S.A.</b>	
<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidad de productos</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Mantiene el contacto con clientes pasados.</li> <li>• Publicidad por medio de mensajería masiva.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cierre de dos agencias en Galápagos (competencia directa)</li> <li>• Mercado alemán y suizo en las nuevas tendencias de turismo</li> <li>• Creación de paquetes a diferentes destinos dentro del país (Vilcabamba, Loja, Zamora, Cueva de los Tayos, Mindo, ruta de los volcanes, etc.)</li> <li>• Copa América 2020</li> <li>• Resurgida relación entre EEUU y Ecuador</li> <li>• Eliminación de visa Schengen</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa publicidad en redes sociales</li> <li>• Poca presencia en redes extranjeras</li> <li>• Tiempos de cotización muy altos</li> <li>• Respuesta tardía o nula en chat de la pagina</li> <li>• Falta de seguimiento a clientes potenciales</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impuesto al valor agregado a turistas extranjeros</li> <li>• Impuesto a entrada de divisas</li> <li>• Impuesto en boletos aéreos</li> <li>• Conflictos por minería ilegal al norte del país</li> <li>• Delincuencia</li> <li>• Leyes “pro-delincuentes”</li> <li>• Inseguridad estatal</li> </ul>

**Figura 3.9 Matriz FODA, prototipo mejorado [elaboración propia]**

**Validación**

**Tabla 3.10 Validación de prototipo mejorado, Herramienta 9 [elaboración propia]**

<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>	<b>Observación</b>
María Belén Bocca	Agente counter Jetblue	Ninguno
Yandri Reyes	Agente counter Galápagos Native	Ninguno
Ms. C. Raizza Maquizaca	Docente Espol	Ninguno
Lisette Palacios	Agente counter Click Tours S.A.	Ninguno
Adrian Cedeño	Agente counter Fabul Tours	Ninguno

# CAPÍTULO 4

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- La falta de relaciones jerárquicas llevó a la creación de un organigrama para la empresa utilizando las herramientas proporcionadas por el manual SIGO donde también se asignaron objetivos para cada área dentro de la empresa.
- Con el fin de aumentar el margen de ventas de la empresa, utilizando herramientas proporcionadas por el manual SIGO se crearon estrategias de ventas tales como promociones, regalos y beneficios para el incremento de estas.
- Tomando en cuenta la necesidad de que los clientes vuelvan a contratar los servicios de la agencia en futuras ocasiones y estos ayuden con la publicidad “boca a boca” se decidió crear un sistema de seguimiento post-venta y un formato de base de datos que ayuden a fidelizar a estos.
- Debido a las bajas ventas y poco seguimiento de potenciales clientes/ventas se decidió crear un manual de procesos siendo este una guía para agilizar procesos de ventas y cotización.
- Dado que la empresa no posee políticas básicas, se optó por la creación de una misión, visión y valores para esta.
- La empresa al no conocer sus puntos fuertes y débiles se decidió en crear una matriz FODA para poder sacar mayor provecho de estos para futuras estrategias de ventas.

### Recomendaciones

- Se debe implementar este proyecto en su totalidad para la mejora de la calidad de servicios y bajas ventas que esta posee.
- Las promociones, beneficios y regalos deben aplicarse durante períodos de temporada baja.
- La entrega de cotizaciones vía e-mail no debe demorar más de 3 horas en enviarse.
- Las ventas deben concretarse en un periodo de máximo 8 días.

- Se recomienda poner más atención al chat en línea de la página web.
- La base de datos debe estar en constante actualización.
- Es muy importante ser puntuales en los tiempos de las actividades destinadas a la fidelización del cliente.
- El FODA de la empresa debe actualizarse cada 3 meses.
- Durante cada dos o tres meses se debe verificar la aplicación del presente proyecto para realizar mejoras pertinentes.

# BIBLIOGRAFÍA

- CEUPE. (2019). Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-una-agencia-de-viaje.html>
- Informes Tendencias del Turismo. (2018). Trekk Soft. Obtenido de <https://www.trekksoft.com/es/biblioteca/ebook-informe-tendencias-turismo-2018>
- La importancia de las nuevas tecnologías en el sector turístico. (2015). *Marcas y Turismo Artículos y Noticias de Marketing y Tecnología para la industria de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismoytecnologia.com/emarketing-y-publicidad-online-seo-sem-email-sm-redes-pauta/item/1968-la-importancia-de-las-nuevas-tecnolog%C3%ADas-en-el-sector-tur%C3%ADstico>
- Ley de Turismo. (2008). DE LAS AGENCIAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS.
- Manual de buenas prácticas para agencias de viajes y Turismo. (2013). *Manual de buenas prácticas para agencias de viajes y Turismo*. Obtenido de [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs\\_documentos\\_Caltur/04\\_mbp\\_avt/MBP\\_Agencias\\_Viajes\\_Turismo.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/04_mbp_avt/MBP_Agencias_Viajes_Turismo.pdf)
- MINTUR. (2007). Ministerio de Turismo del Ecuador. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>
- MINTUR. (2018). Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras>
- OMT. (s.f.). *Organización Mundial Turismo*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). Obtenido de <http://www2.unwto.org/es>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es>
- SIGO. (s.f.). *Sistema Inicial de Gestión Organizacional*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador. Obtenido de [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/Manual\\_Implementaci%C3%B3n\\_SIGO.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/Manual_Implementaci%C3%B3n_SIGO.pdf)
- Tendencias de las reservas y mejores prácticas para tours y actividades. (2018). Obtenido de <https://www.trekksoft.com/es/blog/reservas-ultimo-momento-tours-y-actividades-viajes>

# ANEXOS

## ANEXO A

### Entrevistas

#### Entrevista funcionarios de Galápagos Native

##### Funcionario 1

**1.- ¿Qué acciones considera Ud. les permiten diferenciarse de otras agencias?**

Ser proveedores directos de un buen porcentaje de servicios, lo que nos permite dar precios más asequibles a los pax.

**2.- ¿Cuántas cotizaciones realiza al día, semana, mes en promedio?**

Al mes alrededor de 30 cotizaciones.

**3.- ¿Cuántas ventas realiza al día, semana, mes en promedio?**

Al mes realizo un total de 50 paquetes turísticos vendidos.

**4.- ¿Qué procedimiento sigue al momento de realizar una cotización?**

Luego de saber el itinerario que desean los pax, necesitamos toda la información general relevante como tipo de hotel (turista, turista superior o de lujo), tipo de habitación (Standard, superior o de lujo o vista al mar de ser el caso); si desean todas las comidas, si quieren sus servicios en privado o compartido, ya teniendo toda esta información podemos manejar temas de precios.

**5.- ¿Qué proceso sigue al momento de realizar una venta?**

Conocer el cliente y saber un poco más acerca del destino que desea visitar y así poder establecer con exactitud sus necesidades, como siguiente paso armar un programa y presentarle el itinerario armado, hablar de precios y tratar de concretar la venta.

**6.- ¿Cuánto tiempo tarda en realizar una cotización?**

Alrededor de unos 15 minutos.

**7.- ¿Cuánto tiempo tarda en concretar una venta?**

Alrededor de unos 20 min.

**8.- ¿Cómo cree Ud. que podría realizar esta cotización en menor tiempo?**

Este factor depende mucho de la brevedad con que nuestros proveedores respondan a nuestra solicitud de disponibilidad.

**9.- ¿Cómo cree Ud. que podría concretar la venta de manera más eficiente?**

Por lo general los pasajeros buscan en su proveedor precios bajos, el tener preparados itinerarios en base a necesidades frecuentes de los clientes y estar prestos a responder rápido a sus exigencias. La venta puede no darse cuando notan que el vendedor no conoce con fluidez el producto que les están ofreciendo, esto causa inseguridad y por ende no se concreta la venta.

**10.- ¿Actualmente, ¿cuáles son los métodos que utilizan para (fidelizar) a sus clientes potenciales?**

Mejorando nuestros precios; como se indicaba, al ser proveedores directos podemos ofrecer precios más bajos permitiendo obtener ganancia por volumen de venta.

**11.- ¿Cuáles tendencias considera Ud. que debería adoptar la agencia para su mejora?**

Vender alojamiento mediante plataformas de fácil acceso y de bajo costo como AirBnB, Booking y Expedia, en la actualidad se vende por este medio, pero es necesario invertir en marketing y publicidad de los posicionamiento en el mercado.

## **Funcionario 2**

### **1.- ¿Qué acciones considera Ud. les permiten diferenciarse de otras agencias?**

Nuestras acciones nos definen y nos diferencia entre otras agencias, tenemos Puntualidad, Calidad, Responsabilidad y Compromiso en todos los servicios turísticos que prestamos.

### **2.- ¿Cuántas cotizaciones realiza al día, semana, mes en promedio?**

En un promedio al día podemos tener hasta 40 cotizaciones diarias, unas 1.200 en un mes, y hasta 14.000 en un año

### **3.- ¿Cuántas ventas realiza al día, semana, mes en promedio?**

En un promedio al día podemos generar una venta total de \$3000, que equivale a unos \$90.000 mensuales, y podría llegar a unos \$900.000

### **4.- ¿Qué procedimiento sigue al momento de realizar una cotización?**

El primero paso de toda cotización es ver la disponibilidad con todos nuestros proveedores de los servicios que se están solicitando, al estar disponibles se realiza un bloqueo con tiempo límite máximo de 8 días continuos para la confirmación.

### **5.- ¿Qué proceso sigue al momento de realizar una venta?**

Se procede a confirmar todos los servicios solicitados con nuestros proveedores con las fechas solicitadas, se generan los papeles administrativos correspondiente y en plazo de una 1 hora, se está enviando al correo de cliente los Boucher de los servicios contratados con nosotros.

### **6.- ¿Cuánto tiempo tarda en realizar una cotización?**

Puede tarde entre 1 hora a 24 horas máximo.

**7.- ¿Cuánto tiempo tarda en concretar una venta?**

Casi siempre los clientes que llegan con una visión de lo que desean, nosotros le terminamos en armar el viaje de sueños con a la comodidad de su presupuesto en un tiempo de 10min a 30min podríamos concretar la venta.

**8.- ¿Cómo cree Ud. que podría realizar esta cotización en menor tiempo?**

El tiempo de cotización podría mejorar si no dependiéramos de los proveedores para indicarnos la disponibilidad ya que sin ellos no podemos confirmar o brindar una cotización, si estos servicios fueran directamente nuestros, el tiempo de respuesta sería casi instantáneo.

**9.- ¿Cómo cree Ud. que podría concretar la venta de manera más eficiente?**

Hasta los momentos las ventas se realizan con mucha eficiencia. Lo importante es mantener lo que ofrecemos, la venta termina cuando el cliente queda satisfecho con lo que se le vendió, si en algún momento tenemos una venta difícil, mejoramos la cotización que este lo más flexible al cliente, nunca dejamos que un cliente se vaya.

**10.- ¿Actualmente, ¿cuáles son los métodos que utilizan para (fidelizar) a sus clientes potenciales?**

Siempre nos mantenemos con las mejores ofertas del mercado y la flexibilidad de pago que ofrecemos, sin disminuir ningún la Puntualidad, calidad, responsabilidad y compromiso que nos caracteriza.

**11.- ¿Cuáles tendencias considera Ud. que debería adoptar la agencia para su mejora?**

La tendencia más importante es siempre dar los servicios de calidad, preocuparnos que el cliente se sienta en su hogar desde que llega a su destino hasta que lo termina, estar para el cliente en cada momento 24h/7. Que los productos y servicios que ofrecemos siempre sean los óptimos e innovadores.

### **Funcionario 3**

#### **1.- ¿Qué acciones considera Ud. les permiten diferenciarse de otras agencias?**

Las acciones que nos permiten diferenciarnos de otras agencias es el trato con el cliente, ya que usualmente otras agencias no realizan seguimiento ni controles de calidad con los servicios que ofrecen a sus pasajeros, en cambio nosotros, debido a nuestra cercanía con los proveedores de servicios turísticos, tenemos esa posibilidad de personalizar la experiencia de los pasajeros para un mayor disfrute de las actividades turísticas.

#### **2.- ¿Cuántas cotizaciones realiza al día, semana, mes en promedio?**

Alrededor de 3 a 5 cotizaciones dependiendo de la estacionalidad.

#### **3.- ¿Cuántas ventas realiza al día, semana, mes en promedio?**

Entre 5 a 15 ventas por mes.

#### **4.- ¿Qué procedimiento sigue al momento de realizar una cotización?**

#### **5.- ¿Qué proceso sigue al momento de realizar una venta?**

Al momento que se confirma el pago por parte del cliente, procedo a contactarme con los proveedores los cuales previamente debí haber realizado un bloqueo de disponibilidad para no perder las habitaciones, tours, alimentación. Y confirmar los servicios solicitados.

#### **6.- ¿Cuánto tiempo tarda en realizar una cotización?**

Dependiendo de lo solicitado puede ser desde medio día aproximadamente 3 horas o si el cliente requiere más atención y planeación en lo solicitado puede tardar hasta 6 a 7 horas mientras se cotiza precios y se contacta con los proveedores. Pero generalmente el tiempo promedio es de 3 a 5 horas.

**7.- ¿Cuánto tiempo tarda en concretar una venta?**

Siempre se busca concretar una venta a los pocos días de realizar la solicitud, pero como máximo me demoro 8 días, pasando ese tiempo se suele dar de baja a esa venta.

**8.- ¿Cómo cree Ud. que podría realizar esta cotización en menor tiempo?**

Bueno, si la agencia tuviera convenios establecidos con proveedores fijos, reduciría el tiempo de búsqueda de proveedores, por lo que solo sería realizar la cotización con las tarifas establecidas y evitaría la molesta de buscar proveedores externos que ponen en riesgo la operación y la experiencia del pasajero.

**9.- ¿Cómo cree Ud. que podría concretar la venta de manera más eficiente?**

Para concretar la venta necesitaría aparte de los canales que me ofrece la agencia, otro medio de contacto con el cliente para reducir la brecha en los tiempos de respuesta y la fuga de información, para así darle un servicio personalizado.

**10.- ¿Actualmente, ¿cuáles son los métodos que utilizan para (fidelizar) a sus clientes potenciales?**

Por ahora el único método que optamos para poder fidelizar clientes es el descuento por volumen o el descuento por ser primeras ventas. De ahí no contamos con otro método.

**11.- ¿Cuáles tendencias considera Ud. que debería adoptar la agencia para su mejora?**

Realizar investigaciones de mercado para adecuar el producto estrella a un tipo de cliente específico y adaptar las publicidades a ese tipo de tendencias, debido a que el producto no se mueve acorde a las tendencias.

## **Entrevistas funcionarios Click Tours S.A.**

### **Lisette Palacios**

#### **1.- ¿Qué acciones considera Ud. les permiten diferenciarse de otras agencias?**

Nuestra calidad de servicio que ofrecemos al cliente

#### **2.- ¿Cuántas cotizaciones realiza al día, semana, mes en promedio?**

25 cotizaciones dependiendo del día, alrededor de 300 al mes

#### **3.- ¿Cuántas ventas realiza al día, semana, mes en promedio?**

4 ventas al día, siendo un buen día, al mes no puede dar una cantidad exacta porque depende del mes.

#### **4.- ¿Qué procedimiento sigue al momento de realizar una cotización?**

El cliente solicita una cotización ya sea por llamada, WhatsApp o redes sociales, luego le respondemos que se ha recibido su solicitud, luego se comienza a revisar los programas de los proveedores en el caso de mayoristas o en el sistema en el caso de boletos aéreos y luego se realiza el formato de pdf en Word y luego de tenerlo se procede a enviar la cotización al cliente.

#### **5.- ¿Qué proceso sigue al momento de realizar una venta?**

Luego de enviar la cotización al cliente, el dirá si está a gusto o no, o si quiere alguna otra alternativa, cabe indicar que dentro de la cotización que se envía, se adjuntan varias opciones para que tenga la oportunidad de escoger alguna para ahorrar tiempo. Una vez que el cliente se decide se solicitan los datos, cedula o pasaporte y se comienza con la reserva previa y una vez cancelada ya se puede emitir el boleto aéreo o en el caso de un programa, tiene que estar pagada la primera parte para poder realizar la reserva con la mayorista.

#### **6.- ¿Cuánto tiempo tarda en realizar una cotización?**

Dependiendo que solicita el cliente alrededor de 5 minutos o más.

#### **7.- ¿Cuánto tiempo tarda en concretar una venta?**

Depende del cliente, sea indeciso o no

#### **8.- ¿Cómo cree Ud. que podría realizar esta cotización en menor tiempo?**

Depende de qué tipo de cotización sea, porque si es programa dependemos de la respuesta de los mayoristas. Cuando es operación interna es más rápido ya que el cliente solo debe cancelar y ya se procede a dar el servicio.

**9.- ¿Cómo cree Ud. que podría concretar la venta de manera más eficiente?**

**10.- ¿Actualmente, ¿cuáles son los métodos que utilizan para (fidelizar) a sus clientes potenciales?**

Atención al cliente, es un factor el cual nos diferencia de otras agencias de viajes, opciones, precios, se da la oportunidad de que el cliente pueda comparar y elija la opción que más le guste

**11.- ¿Cuáles tendencias considera Ud. que debería adoptar la agencia para su mejora?**

Promoción en redes sociales, puede que eso atraiga más clientes.

## **Entrevistas proveedores**

### **Formato**

**1.- ¿De qué forma Ud. piensa que los procesos de cotización y ventas pueden agilizarse en menor tiempo?**

**2.- ¿Qué estrategias considera que una agencia de viajes debe implementar para mejorar su margen de ventas?**

**3.- ¿Qué estrategias considera que una agencia de viajes debe implementar para lograr fidelizar a sus clientes?**

## **Agente Mayorista de PromoCharter**

### **Peter Yupa**

Para vender hacen uso de servicios ya empaquetados (boleto aéreo. Alojamiento, actividades) en programas armados, en donde las agencias pueden ver lo que ofertan, realizan turismo emisivo.

Como política tienen que las cotizaciones son al momento si es vía telefónica o máximo 24 horas por otros medios. Cuando se trata de paquetes a Europa si demoran un poco más cuando necesitan una información diferente al ya establecido por ellos, máximo 72 horas, debido al cambio de horarios.

La agilidad de las agencias depende del orden que tengan sus aliados mayoristas para armar los paquetes que se necesitan y responder a las peticiones del cliente de la agencia.

Las agencias deben ser responsables de hacer una atención consultiva para que al momento de pedirle la cotización al mayorista sea esta exacta y no los retrase, estas pueden ser en cuanto a fechas, presupuesto del cliente, edades de los viajeros, personas con algún tipo de exigencia especial. Se debe de tener bien informado al cliente sobre fechas cercanas a algún feriado, temporadas altas o si su fecha a viajar es muy cercana dentro del mes que se está transcurriendo.

Se necesita contratar a agentes counter con experiencia que estén capacitados en atención consultiva, que sepan que en cuantos más destinos deseen cotizar más tiempo demorara, esto a su vez debe ser comunicado al cliente.

El mayor problema para las mayoristas es cuando la agencia por no hacer una correcta indagación de sus clientes, piden cambios y este arroja penalidades para el cliente.

## **Entrevistas Docentes ESPOL**

### **Ms.C. Gabriel Castro**

Asegura que para dar una ágil atención se debe mantener informado a sus clientes fijos y potenciales a través de redes sociales activas y dinámicas en la cual se compartan las ofertas que posee la empresa para que el cliente ya vaya con una idea sobre lo que desea y lo que la agencia puede dar, todo esto para evitar exigencias fuera del alcance de la empresa y cambios constantes en su cotización. Agrega que los bonos y ofertas son una excelente estrategia de atracción y fidelización de la clientela.

### **Ms.C. Andrea Yáñez**

Recomienda el uso de herramientas digitales. Una forma de agilizar es dando la facilidad al cliente de llenar una plantilla con preguntas claves para que este llene mientras se dedica a hacer sus diferentes actividades diarias y espera dicha cotización. Así, no sentirá mucho el impacto del tiempo que se tome la agencia en dar su respuesta. La plantilla debería ser enviada por mail o red social que más le convenga al usuario.

Resalta la importancia de la cultura de respuestas inmediatas tanto con proveedores y clientes. Es muy importante que se use un mecanismo en donde un colaborador de la

empresa este respondiendo de manera remota, desde sus casas incluso, dudas en su plataforma digital o través de sus redes sociales. El cliente este activo 24/7.

Como herramientas de fidelización si es útil tener la información en una base de datos del cliente para estudiar sus preferencias. Resalta que otra herramienta de fidelización, es pago en cuotas, herramienta que es muy poco utilizada. Debido a deudas y otras inversiones no se tiene el dinero en efectivo en ese momento, un plan de abono es una herramienta clave. Se debería trabajar con el proveedor de esta manera también. Un ejemplo de funcionamiento de esta herramienta es Trivago.

### **Ms.C Raizza Maquizaca**

Procesos segmentados. Deberían los counters tener un cuadro con los requerimientos básicos por segmento de cliente. Este debe ser fijado con una previa entrevista con sus proveedores para saber qué información exacta necesita del cliente y de las agencias y las preguntas que pueden ser incluidas en dichas plantillas.

Los proveedores sectorizan a sus agencias minoristas, dan preferencias a las agencias que les da un mayor volumen de ventas, es por esto es que estas empresas deben tener como prioridad una comunicación ágil y de con los clientes.

Cotizaciones de boletos aéreos deben ser en línea y respondidos en 25 a 30 minutos. Cotización de paquetes puede tomarse un poco más de tiempo, debido a que las personas viajan máximas luego de tres días a partir de su cotización.

Para fidelizar es necesario una comunicación clave con sus clientes, (asesoría consultiva) mencionando cuanto tiempo es posible que se tome la agencia para hacer la cotización, esto para que el cliente no se desespere. En cuanto herramientas, le gustaría que envíen ofertas a través de su red social favorita y estudien muy bien su información en la base de datos de cada uno de sus clientes, para que le envíen sugerencias de viajes según sus preferencias y gustos. Ejemplo, un cliente que ha viajado solo una vez con ellos desde ese momento debe pasar a su base de datos y ser enviado destinos que no usen visa, cuando este cliente tenga más experiencias de viajes, se le puede dar recomendaciones de destinos con visa. Se necesita que el cliente sienta que se lo está tomando en cuenta y que le interesa a la agencia, esto motivaría en gran manera a que se acuda a esta agencia de manera inmediata en cuanto este decide viajar.

Así mismo, se tiene que actualizar de manera constante esta base, incluso se puede hacer uso de detalles pequeños pero muy importantes, como las fechas de cumpleaños y emitir mensajes de felicitaciones personalizadas.

Tips de viajes, seguimiento del cliente total, antes, durante y después del viaje. Esto como valor agregado.

## **Entrevistas Profesionales en Turismo**

### **Formato**

**1.- ¿De qué forma Ud. piensa que los procesos de cotización y ventas pueden agilizarse en menor tiempo?**

**2.- ¿Qué estrategias considera que una agencia de viajes debe implementar para mejorar su margen de ventas?**

**3.- ¿Qué estrategias considera que una agencia de viajes debe implementar para lograr fidelizar a sus clientes?**

### **Lcdo. Joseph Gómez**

Tener paquetes armados para las personas que ya han contratado los servicios de la agencia a especie de sugerencia parecido al destino que visito previamente, así podría agilizar las cotizaciones de forma mas rápida.

Crear pequeños incentivos o programas para que los clientes se animen a viajar con ellos, por ejemplo, por cada 5 viajes obtiene 50% de descuento para un viaje a Galápagos.

Crear un sistema de puntos con una gift card, cuando llegue a determinada cantidad de puntos la agencia te regala actividades extra, o upgrades en el hotel o cena en un restaurant mejor al del paquete.

### **Lcda. María Belén Bocca**

Una base de información de cada destino, como una agenda de proveedores estructurada para agilizar estos procesos. Ellos deben abastecerse de información sobre

cada uno de los destinos de manera que pueda responder de manera rápida las inquietudes del cliente.

Se pueden realizar promociones en redes sociales como Facebook, Instagram, etc. para que así puedan darse a conocer y no se proyecten en un solo tipo de clientes, sino que diversifiquen en estos donde pueden realizar concursos, sorteos o regalos para así posicionarse mejor dentro del mercado.

Dar membresías, beneficios, parecidos a los beneficios que ofrecen las aerolíneas tales como cancelación de vuelos gratis, mejores asientos, trato personalizado, etc.

**Lcdo. Juan Coronel**

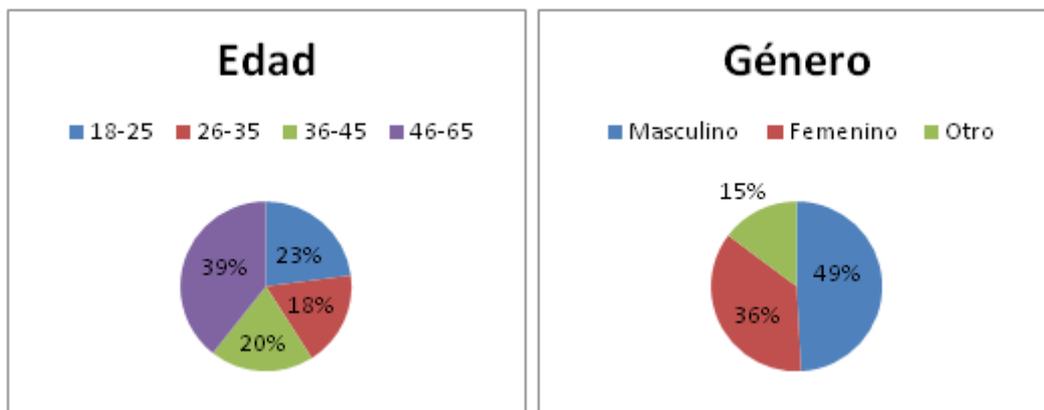
Teniendo una base de datos de los proveedores que involucren el destino junto con paquetes ya armados

Tiene que enfocarse en su target, en el servicio, trabajar con operadoras que den garantías turísticas, establecer un plan de marketing adecuado.

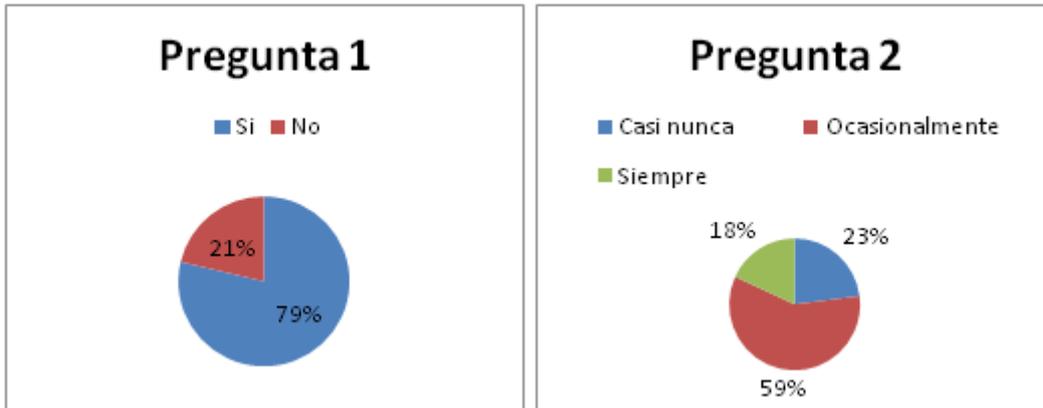
Debe de tener buena calidad de los servicios, implementar plan Premium para viajeros frecuentes

## ANEXO B

### Encuestas

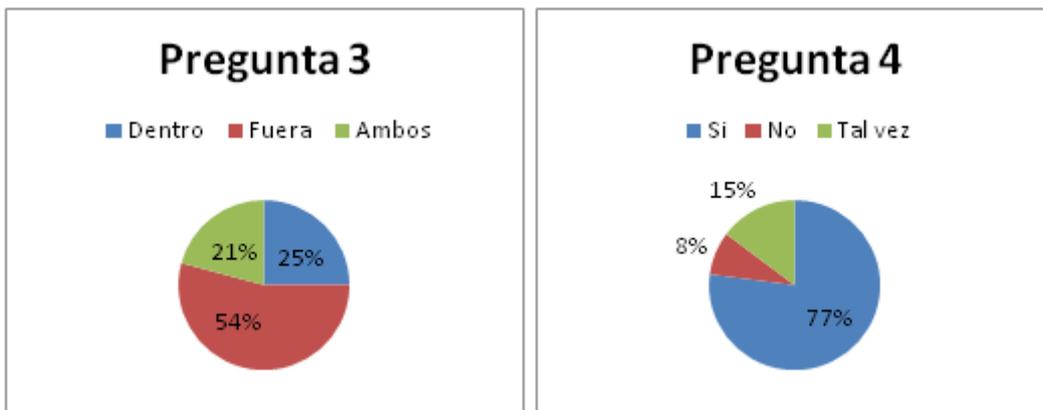


Se puede observar en el cuadro 3.1 que personas de entre 46 y 65 años abarca el 39% de los encuestados, mientras que en el cuadro 3.2 son hombres en su gran mayoría, abarcando el 49% de personas encuestadas.



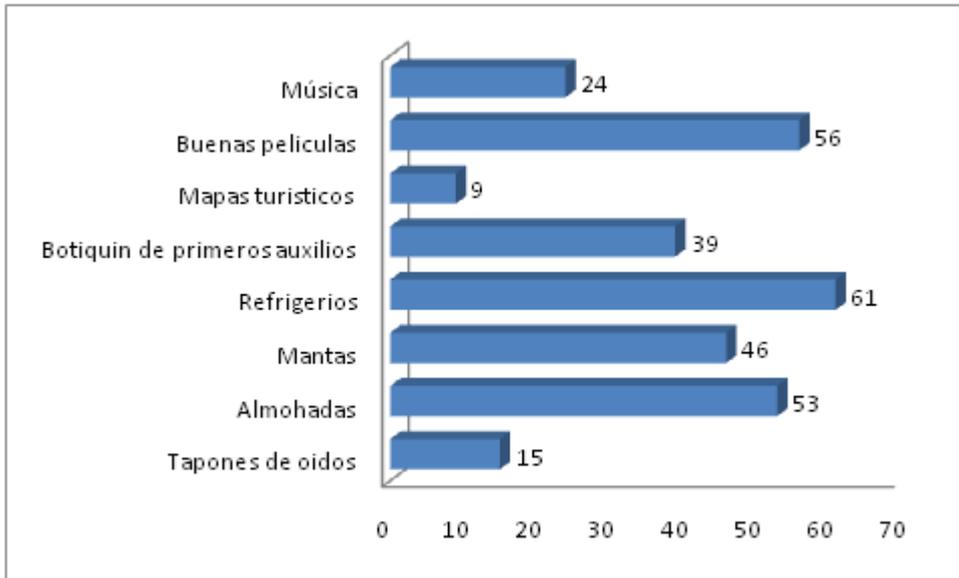
En el gráfico 3.4 se observa que el 79% de los encuestados utiliza los servicios de agencias/operadoras de turismo para realizar sus viajes mientras que el 21% viaja por cuenta propia.

El gráfico 3.5 denota que el 59% de los encuestados ocasionalmente utiliza estos servicios, mientras que el 18% siempre los utiliza y por último el 23% casi nunca los utiliza.

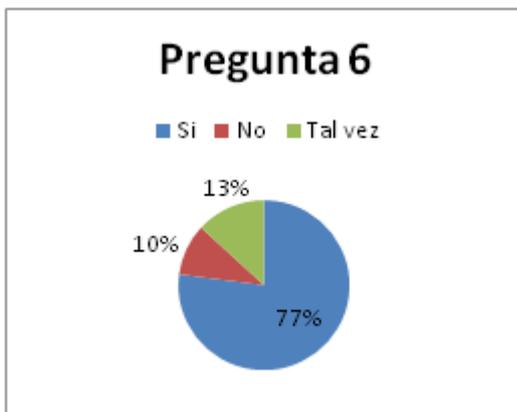


En el gráfico 3.5 observamos que el 54% de los encuestados contrata los servicios de una agencia/operadora de turismo para realizar sus viajes fuera del país, mientras que el 25% para realizar turismo interno, y por último el 21% utiliza estos servicios para viajar dentro y fuera del país.

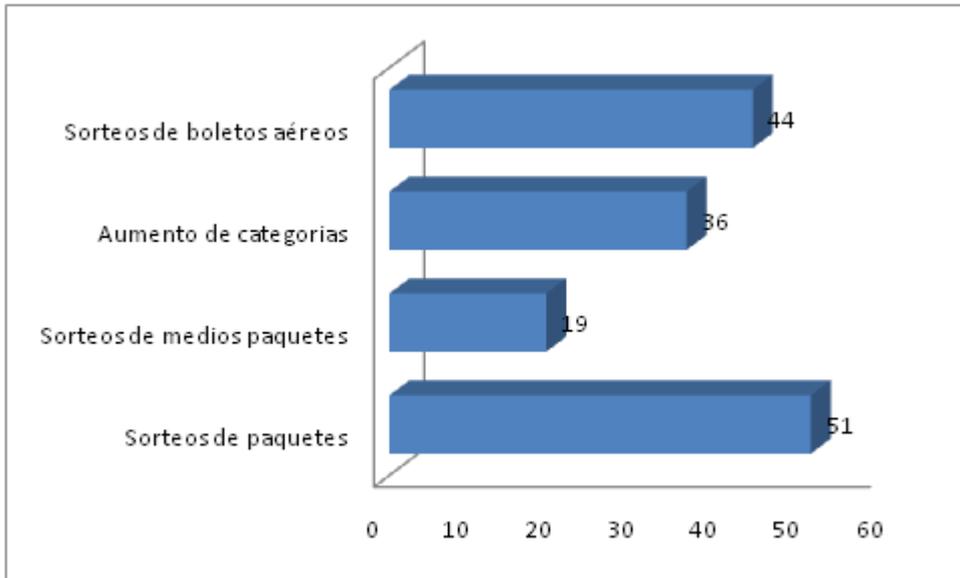
El gráfico 3.6 nos dice que el 77% de los encuestados afirma que compraría productos de las agencias/operadoras de turismo que ofrezcan promociones, mientras que el 15% duda acerca de este tema, finalizando que el 8% se niega a creer en estas promociones.



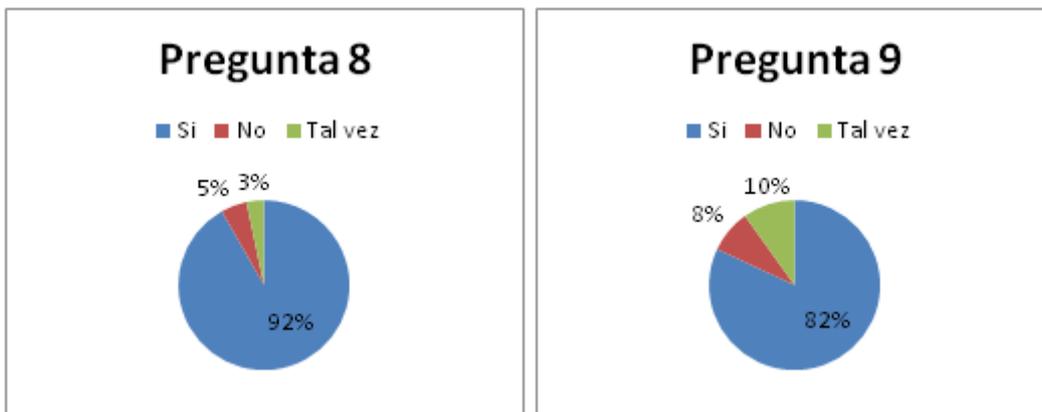
Gran parte de los encuestados piensa que la agencia/operadora de turismo debe ofrecer en su mayoría cosas como almohadas, mantas, refrigerios y buenas películas durante los viajes que realiza por vía terrestre según el gráfico 3.7.



En el gráfico 3.8 el 77% de los encuestados volvería a utilizar los servicios de la agencia/operadora de turismo que ofrezca estos beneficios, mientras que el 13% se mantiene en piel de duda, finalizando que el 10% de estos no utilizará sus servicios.



Varios encuestados señalaron que una agencia/operadora de turismo también debería de ofrecer a sus clientes sorteos de paquetes y sorteos de boletos aéreos según se observa en el gráfico 3.9.



Para finalizar los resultados obtenidos de las encuestas, en el gráfico 3.10 el 92% de los encuestados si recomendaría una agencia/operadora de turismo que ofrezca estos servicios, mientras que en el gráfico 3.11 el 82% de los encuestados si estaría dispuesto a pagar un 1% adicional al valor de su paquete para disfrutar de dichos beneficios.

