



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
SECCIÓN DE POSGRADO

**LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE
DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN MIRAFLORES, A TRAVÉS DE
UN ANÁLISIS CUALITATIVO, CASOS: COSTAMAR TRAVEL,
DOMIRUTH TRAVEL Y NUEVO MUNDO VIAJES, 2015**

PRESENTADA POR
YAQUELIN AIDE QUEVEDO CARRANZA

ASESORA
ANA MARÍA ALEMÁN CARMONA

TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

LIMA – PERÚ
2018



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE
DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN MIRAFLORES, A TRAVÉS DE
UN ANÁLISIS CUALITATIVO, CASOS: COSTAMAR TRAVEL,
DOMIRUTH TRAVEL Y NUEVO MUNDO VIAJES, 2015

PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GESTIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

PRESENTADO POR:
QUEVEDO CARRANZA, YAQUELIN AIDE

ASESOR:
DRA. ANA ALEMÁN CARMONA

Lima-Perú

2018

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primero que nada a Dios, quién inspiró mi espíritu para la conclusión de esta tesis.

A mis padres Iván Quevedo y Aida Carranza quienes me dieron la vida, educación, apoyo y consejos para seguir adelante.

A mi hermano Carlos Quevedo por ser el mejor amigo y el mejor hermano.

A mi asesora de tesis quién estuvo siempre apoyándome en lograr este trabajo. A todos aquellos se los agradezco desde el fondo de mi alma.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar deseo expresar mi agradecimiento a mi profesora Ana Alemán, por la dedicación y el apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a mis sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas. Gracias por la confianza ofrecida.

Un trabajo de investigación es siempre fruto de ideas, proyectos y esfuerzos previos que corresponden a otras personas. En este caso mi más sincero agradecimiento para el Sr. Gerardo Concas, Gerente de Directorio de la empresa donde actualmente trabajo, Costamar Travel, por el material facilitado y las sugerencias recibidas, así como también a Jonathan Ruiz, Gerente General de Costamar Travel por el tiempo brindado y a todas las empresas que pudieron colaborar con este trabajo de investigación.

Pero un trabajo de investigación es también fruto del reconocimiento y del apoyo vital que nos ofrecen las personas que nos estiman, sin el cual no tendríamos la fuerza y energía que nos animan a crecer como personas y como profesionales.

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE	iv
INDICE DE TABLAS	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	5
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.4 JUSTIFICACIÓN	7
1.5 LIMITACIONES DE ESTUDIO	10
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO	11
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	11
2.2 BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES	35
CAPITULO III	
METODOLOGIA	37
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
3.2 ESTRATEGIA DE INDAGACIÓN UTILIZADA EN ESTE ESTUDIO	42
3.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	45

3.4 APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN	45
CAPITULO V	
RESULTADOS	49
4.1 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS Y LA OBSERVACIÓN	49
4.2 PROPUESTA DE PLAN DE CAPACITACIÓN PARA AGENTE DE VIAJES	70
CAPITULO V	
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5.1 DISCUSIÓN	71
5.2 CONCLUSIONES	74
5.3 RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFIA	78
ANEXOS	87

INDICE DE TABLAS

TABLA 01	Servicio – Elemento Diferenciador	31
TABLA 02	Cuadro de Diferencias: Método Cualitativo y Método Cuantitativo	38
TABLA 03	Características de la investigación Cualitativa	39
TABLA 04	Parámetros de Observación	48

INTRODUCCIÓN

El propósito de este trabajo de investigación es conocer la percepción de los clientes sobre la calidad en el servicio ofrecido por las agencias de viajes a través del diseño etnográfico, fenomenológico, etnográfico y estudios de casos del paradigma cualitativo, las agencias estudiadas están localizadas en el distrito de Miraflores: Costamar Travel, Domiruth Travel y Nuevo Mundo Viajes. Las mismas que han sido seleccionadas por tener un prestigio ganado a través de años de operación y además, que atienden al mismo segmento de mercado, lo que hace posible establecer comparaciones de las realidades estudiadas. Cabe destacar, que si bien son agencias mayoristas las que investigamos, todas ellas cuentan con un área de ventas *retail*, que tienen las funciones de agencias minoristas, y por lo tanto, atienden al público de forma directa.

El uso de este paradigma se sostiene en la necesidad que tienen los prestadores de servicios turísticos, en este caso en particular las agencias de viaje, de entender bien el sentir de los pasajeros y lo que quiere decir calidad. Para el pasajero es más difícil evaluar la calidad de los servicios que los productos tangibles, ya que, posiblemente los criterios para evaluar la calidad en los servicios sean más difíciles de comprender. Lo que nos debe quedar claro es que los pasajeros cuando van por un servicio a una agencia de viajes no solo valoran el producto final, sino que también toman en consideración el proceso de recepción del servicio.

En ese sentido, la calidad representa un proceso de mejora continua, donde todas las áreas de la empresa buscan satisfacer la necesidad del cliente o anticiparse a ella, participando activamente en el proceso.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema de Investigación

El problema de investigación que aborda la tesis, es el conocer la percepción de la calidad del servicio que reciben los clientes de las agencias de viaje en estudio, que son mayoristas pero todas ellas cuentan con un área de ventas *retail*, que tienen las funciones de agencias minoristas, empleando los diseños, fenomenológico, etnográfico y estudio de caso del paradigma cualitativo. Debemos mencionar que luego de hacer un análisis exploratorio notamos que la percepción de la calidad en el servicio al cliente, especialmente de la atención de los asesores de viajes, no siempre colma las expectativas de los pasajeros. En la mayoría de los casos, se puede deber a una mala o no actualizada información brindada al momento de la compra lo que ha sido causal de muchos problemas legales para una agencia y su asesor de ventas, causando así denuncias por daños o reclamos por indemnizaciones justas. Tenemos que considerar que la calidad en el servicio no es solo brindar hoteles de lujo y espacios aéreos en primera clase, sino involucra todo un proceso estandarizado que toda la empresa debe seguir desde que el pasajero la escoge para que le organice su viaje hasta cuando regresa después de haberlo realizado, lo que se llama un servicio post venta.

Podemos decir que uno de los problemas principales es la percepción negativa sobre el servicio brindado en las agencias de viajes, esto se puede deber a que no se cuenta con personal capacitado para laborar como Asesor de Viajes, es decir aquel que asesora, informa, orienta y guía al pasajero en cada paso de la organización de su viaje.

Muchas veces estos aspectos relacionados con la falta de capacitación, o peor aún, con la falta de vocación, son los que interfieren en el cumplimiento de los procesos de calidad de las empresas. Así tenemos que el asesor de viajes no está actualizado en cuanto a cuestiones de conocimiento general, y a la vez, no se interesa por usar herramientas actuales como: internet, mapas virtuales, páginas webs, etc.

No obstante, un problema actual que debemos mencionar, es que muchas agencias de viajes solo se preocupan por generar utilidades, descuidando así el hecho de capacitar a todo el personal, ya sea a través de capacitaciones internas o enviándolos a cursos de actualización, esto claro, podríamos considerar se deba a varios motivos, quizás por falta de dinero o simplemente porque no es relevante para ellos esta situación, hemos podido notar que sus capacitaciones en muchos de los casos son solo para los supervisores o para algunos agentes de todo el equipo, esto trae como consecuencia de que no todos los agentes llegan a estar debidamente capacitados. En ese sentido, también cabe mencionar que muchas agencias de viaje en la actualidad, prefieren contratar personal sin experiencia, generalmente alumnos recién egresados de universidades o institutos a los que tampoco capacitan suficientemente y por lo tanto afecta su desempeño y con ello, la calidad de atención al cliente.

Otro problema que repercute en la calidad del servicio al cliente y que notamos en la actualidad de las agencias de viaje, es la falta de un sistema que organice toda la publicidad y promociones que se “lanzan” a través de los diferentes canales de distribución. En la mayoría de los casos un asesor de viajes no puede llevar el control de todas las promociones, que, según lo observado en el trabajo de campo, pueden ser decenas de diferentes paquetes en distintos medios, cada una con sus características y condiciones generales distintas. Cuando los clientes preguntan por alguna de ellas y el asesor desconoce los detalles de la misma o no lo encuentra fácilmente en el sistema, se presentan problemas de insatisfacción. Este tema debería también ser abordado en las capacitaciones del personal.

Desde el punto de vista de la presente tesis, se pretende conocer si el asesor de viajes tiene nociones de turismo y de vocación de servicio, a través del análisis de su actividad cotidiana, es decir, de casos en sus entornos reales, aplicando técnicas de recolección y análisis propias del paradigma cualitativo, tales como entrevistas, observación participante del proceso de venta y postventa, y de cliente misterioso. Otra de las propuestas que plantea la investigación es diseñar una capacitación especializada en el tema de atención al cliente y fortalecimiento de la vocación de servicio.

Esta evaluación de la percepción es cualitativa, como hemos mencionado, porque así nos acercamos más a la mirada del cliente desde otros aspectos valorativos del servicio, podemos conocer y percatarnos realmente de cuál fue su impresión al recibir el servicio, si este logró o no satisfacer sus necesidades. Así como también, nos permite conocer la realidad de los prestadores, es decir si los asesores de viaje realmente tienen vocación de servicio o solo lo hacen por cumplir meramente sus horas de trabajo y tener un sueldo mensual.

Esto representa un aporte interesante en la práctica de los estudios de percepción de la calidad, la mayoría de los cuales apelan a técnicas cuantitativas, las que promueven generalizaciones interesantes de los resultados, pero en las que también, se pierden detalles de profundidad, sobre todo, al no tener un contacto permanente y sostenido con la realidad estudiada durante el período de estudio, lo que sí ocurre en las investigaciones cualitativas, en este caso etnográficas.

1.2. Pregunta de Investigación

1.2.1. Pregunta general

¿Cuál es la percepción de la calidad recibida por el cliente, en el servicio de las Agencias de Viajes Mayoristas en Miraflores, usando el método etnográfico para la evaluación del servicio, 2015?

1.2.2. Preguntas específicas

- ¿Qué características en servicio tienen las agencias de viajes mayoristas casos de estudio?
- ¿Cómo las agencias de viajes mayoristas de Miraflores casos de estudio capacitan a sus asesores de viajes?
- ¿Cuáles son los medios que usan las agencias de viajes mayoristas de Miraflores casos de estudio para calificar la calidad en el servicio brindado por sus asesores?
- ¿Cómo miden las agencias de viajes mayoristas de Miraflores casos de estudio el grado de satisfacción de un pasajero?
- ¿Cuáles son los criterios que las agencias de viajes mayoristas de Miraflores casos de estudio toma en cuenta para contratar a un asesor de viajes?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

Identificar la percepción de la calidad del servicio de las Agencias de Viajes Mayoristas en Miraflores, casos de estudio durante el 2015, empleando el diseño etnográfico.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer las características de servicio que tienen las agencias de viajes mayoristas en Miraflores casos de estudio .
- Identificar como las agencias de viajes mayoristas de Miraflores casos de estudio capacitan a sus asesores de viajes.
- Reconocer cuales son los medios que usan las agencias de viajes mayoristas de Miraflores casos de estudio para calificar la calidad en el servicio brindado por sus asesores.
- Conocer como miden las agencias de viajes mayoristas de Miraflores casos de estudio el grado de satisfacción de un pasajero.
- Identificar cuales son los criterios que las agencias de viajes mayoristas de Miraflores casos de estudio toman en cuenta para contratar a un asesor de viajes.

1.4. Justificación

Es importante realizar esta investigación, porque gracias a este trabajo vamos a poder identificar los puntos débiles cotidianos del asesor de viajes en relación al servicio brindado al cliente. Además será interesante porque gracias a dicha identificación vamos a poder plantear propuestas para la mejora profesional del propio asesor de viajes y lograr un buen desenvolvimiento con calidad en el momento de vender y entregar el producto final al cliente, quien es nuestro objetivo, como también podremos conocer lo que siente el cliente después de ser atendido, si realmente cumplieron con sus expectativas.

Los resultados obtenidos, además le van a ser muy útiles a las agencias de viajes para tomar medidas correctivas e interesarse más por el preparamiento y capacitación de su asesor y así mantener a un cliente. En resumen, con todo lo anterior vamos a lograr brindar un buen servicio de calidad con información veraz y cualitativa porque entrevistaremos y observaremos la percepción y comportamiento del cliente relacionado con la calidad y como resultado tendremos la satisfacción del cliente.

Desde el punto de vista científico, esta investigación aportará un mejor servicio en las agencias de viajes en general y a las de la zona de Miraflores en particular, basándose en la calidad, logrando una verdadera competencia en el servicio.

A lo que se quiere llegar es que el pasajero perciba la misma actitud en todos los asesores de viajes por servirle y brindarle lo mejor de cada uno, tratando de formar parte de la organización de su viaje.

Definitivamente los grupos beneficiados en este estudio serán todos los pasajeros que vayan al distrito de Miraflores buscando información turística o hasta los mismos turistas que van de paso buscando a donde ir para disfrutar de su estancia en el Perú, consecuentemente otro grupo beneficiario serían las propias agencias de viajes porque gracias a un mejor servicio proporcionado por sus asesores de viajes el margen de productividad y utilidad crecerán y tendrán cada vez más pasajeros frecuentes y fieles.

Esta investigación es original y novedosa, debido a que servirá a muchas agencias de viajes en el distrito de Miraflores y a otras agencias de viajes en general, porque van a

considerar y comprender en su proceso de desarrollo y crecimiento, que el asesor de viajes es el componente mas importante, el cual tiene que estar muy bien preparado para lograr satisfacer al cliente y debe contar siempre con información actualizada.

Es importante mencionar que se usó un diseño etnográfico para evaluar el servicio, lo cual es distinto en los estudios de percepción de la calidad, permitiendo de esta manera obtener otras dimensiones de estudio. La meta principal del método etnográfico consiste en captar el punto de vista, el sentido, las motivaciones, intenciones y expectativas que los actores otorgan a sus propias acciones sociales, proyectos personales o colectivos, y al entorno sociocultural que los rodea. En este sentido la etnografía no es únicamente una descripción de datos, sino que implementa un tipo de análisis particular, relacionado con los prejuicios, ideología y concepciones teóricas. La misión del investigador no es solo observar, sino es la de clasificar y analizar los hechos, además de interpretarlos. El diseño etnográfico supone una amplia combinación de técnicas y recursos metodológicos; sin embargo, suelen poner mayor énfasis en las estrategias interactivas: la observación participante, las entrevistas formales e informales. Las cuales han sido usadas en la presente investigación.

Si bien existe al menos una investigación de corte cuantitativo previa—específicamente en el caso de Costamar Travel—, esta no aportó los resultados suficientes para entender la complejidad de las relaciones sobre la percepción de la calidad en el servicio. Es por ello que se propone una investigación desde el paradigma cualitativo, tanto para profundizar en las dimensiones propias de los estudios de percepción, como para explorar otras maneras de investigar la percepción, considerando que la innovación y

búsqueda de nuevos derroteros metodológicos son esenciales en los estudios de ciencias sociales.

1.4.1. Viabilidad de la Investigación

Para esta investigación, se cuenta con todos los recursos humanos, materiales y financieros, además del tiempo necesario para poder acceder a toda la información de las agencias de viajes en Miraflores: Costamar Travel, Domiruth Travel y Nuevo Mundo Viajes.

Para poder desarrollar y conocer más sobre la calidad de servicios percibida por los pasajeros, cuando toman los servicios de las agencias de viaje en estudio, se tuvo que entrevistar a dichos pasajeros, quienes colaboraron de forma desinteresada para obtener mejores resultados. Además, los agentes de viaje también fueron entrevistados y se mostraron muy colaboradores, por cuanto los resultados de la investigación también son de su interés.

1.5. Limitaciones del Estudio

Cabe resaltar que en este trabajo de investigación, solo se utilizó la medición de la percepción de los clientes.

También debemos de considerar las siguientes limitaciones :

Limitación temporal: 2015 - 2016

Limitación espacial: Agencias mayoristas en Miraflores: Costamar Travel, Domiruth Travel y Nuevo Mundo Viajes.

Limitación temática: percepción de la calidad, agencias de viajes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Para conocer los parámetros de la percepción de la calidad en el servicio de las agencias de viajes, es necesario realizar una búsqueda de conceptos claves. Así en esta sección presentaremos conceptos relacionados con: calidad, servicio, gestión, percepción y conocimiento.

2.1 Antecedentes de la Investigación

La calidad percibida por el usuario constituye por sí misma un resultado buscado del servicio, y en consecuencia, se han desarrollado numerosas investigaciones cuyo objetivo consiste en la determinación de los factores que son considerados al evaluar dicho concepto.

Existe un tipo de acuerdo unánime entre la mayoría de autores en señalar el carácter multidimensional de la calidad de servicio, es decir que la calidad de servicio no es algo global sino que está formada por el peso de una serie de variables o dimensiones que determinan el nivel de la calidad percibida.

2.1.1 En el contexto internacional:

Entre las técnicas para medir la calidad percibida de un servicio se encuentra la SERVQUAL, creada por Parasuraman (1988), que es la medida de la calidad de servicios más aceptada y extendida. El resto de los modelos existentes son consecuencia de las críticas e intentos para mejorar ésta.

Ortega, C. Y Suárez, M. (2009). México, en su Manual de Evaluación de la Calidad del Servicio, plantean diversas estrategias. La respectiva investigación, tiene una metodología basada en la retroalimentación, que obtiene el personal a través de las experiencias que viven en su práctica cotidiana, documentadas en líneas de investigación que pueden aportar una forma de medir la calidad con la que presta sus servicios. Además existe una técnica empleada por muchas organizaciones, la cual consiste en el establecimiento de un formato-cuestionario en el que se incluyen interrogantes referentes a la satisfacción de los clientes en cuanto a servicios, etc. La efectividad de esta técnica se fundamenta en las preguntas aplicadas, la determinación de la muestra y en la utilización de la información resultante (Fontalvo y Vergara, 2010).

Fontalvo Herrera, T. y Vergara, J. (2010), Colombia, en su libro la Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008, afirman que para que las organizaciones mantengan una ventaja competitiva es necesario contar con unos indicadores que permitan establecer la medida de la calidad en los servicios suministrados. Pero medir la calidad en los servicios no es fácil, por lo que la correcta gestión de la calidad del servicio consiste en saber medirlo. Para esto es importante apoyarse en la retroalimentación del servicio prestado.

En cuanto a la gestión del conocimiento como ventaja competitiva para las agencias de viajes y turismo, tenemos a Bañuls, A. L., Rodríguez, A. B. R., & Jiménez, M. S. (2012) los autores refieren que el capital humano se constituye como un factor estratégico para el logro de objetivos de competitividad en las organizaciones turísticas. El crecimiento económico del sector turístico viene determinado en gran medida por el desarrollo de sus recursos humanos. Ahora bien, la dotación del factor capital humano en turismo ha de ser eficiente tanto en calidad como en cantidad. Para poder determinar las estrategias a seguir en la mejora del factor capital humano turístico, es necesario analizar todos los aspectos relacionados con él, entre otros, la estructura del mercado laboral en el que se encuentra inmerso, las necesidades de los empresarios, las instituciones educativas y turísticas y las conexiones entre todos ellos. Es imprescindible pues, obtener una visión de conjunto de las interrelaciones, retos y necesidades de este factor en el sector turismo.

Para que los empleados operativos puedan generar conocimientos para las empresas turísticas, deben ser estimulados a ello y no permanecer a merced de un aprendizaje pasivo. Así, los gestores deben considerar como punto clave el éxito del aprendizaje organizacional para mejorar la atención y satisfacer a los clientes (Yang, 2008).

El autor confirma esta idea y agrega que los empleados que practican la Gestión del Conocimiento pueden ser vistos como los que difunden, piensan y aprenden comportamientos creando "flujo del conocimiento". Estas tres actividades poseen una relación recíproca: un efectivo proceso de difusión posibilita que los individuos piensen sobre otras ideas e *insights* y aprendan de ellos perfeccionando sus capacidades.

Los Gestores de la Gestión de Conocimientos deben facilitar este proceso y crear un mecanismo que transforme el conocimiento individual en conocimiento organizacional.

Inclusive las entidades deben tener mano de obra capacitada que sea capaz de desarrollar su pensamiento práctico y ejecutar los procesos que además, los lleve a obtener una ventaja competitiva y hacer entidades más productivas, generando valor agregado al interior de las mismas. Por estas razones, es de gran importancia implantar un proceso de inducción acorde a los objetivos operacionales y organizacionales, en el que se identifiquen actividades claras y definidas con el fin de tener una relación efectiva entre la organización y las personas que desempeñarán y ejecutarán las funciones relativas a cada área (Castaño Montoya y Niño Ortiz, 2012).

Todas las organizaciones, ven reflejados sus resultados a través de la eficiencia y eficacia de sus procesos. Para lograr esto; es necesario que las empresas se apropien de sus operaciones; haciendo uso de estrategias que preparen a su personal y lo mantengan actualizado. Es así como se va implantando efectivas técnicas y métodos de inducción; no sólo para los nuevos, sino para todos los empleados (Castaño Montoya y Niño Ortiz, 2012).

Además, se debe tener en consideración que la gestión de conocimiento es un elemento imprescindible en una empresa. Lo tenemos que poner en relación con la creación y la innovación que se desarrolla en la misma. Tiene un valor añadido a dicha empresa y resulta de especial utilidad cuando tenemos que posicionar la empresa dentro del mercado de oportunidades.

Considerando la evolución tecnológica en la que está inmerso el mundo globalizado, la diferencia buscada por las empresas turísticas está en el conocimiento acumulado por las personas que forman parte de la gestión. Este recurso, el conocimiento, pasa a ser el principal activo para que las organizaciones aumenten sus ingresos manteniéndose competitivas. El objetivo del artículo: Contribuciones de la Gestión del Conocimiento a los Servicios Turísticos, es analizar la temática de la gestión del conocimiento como diferencial para la competitividad en los servicios de los destinos turísticos. Los resultados se centran en la contribución de la gestión del conocimiento a las empresas turísticas en los ámbitos de la gestión estratégica; el conocimiento del consumidor; las prácticas de la gestión del conocimiento en los hoteles; el aprendizaje organizacional; y el estímulo para compartir el aprendizaje individual y organizacional. La gestión del conocimiento se presenta como una herramienta útil para la innovación, ayudando a garantizar el éxito de la empresa (Dos Anjos, Flores Limberger, Gadotti dos Anjos y Domareski, 2011).

Sobre la confianza y el compromiso de las agencias de viajes, la investigación realizada por Velázquez, B. M., Saura, I. G., & Molina, M. E. R. (2011), España, presenta luces importantes sobre la frágil relación entre ambos factores en el campo del servicio turístico. Los autores proponen en su libro un análisis comparativo de la satisfacción entre el proveedor con el cliente. Concretamente pretenden estudiar el papel mediador que ejerce el compromiso entre la confianza y la satisfacción. La muestra empleada para el análisis estuvo formada por agencias de viaje minoristas y mayoristas de ámbito nacional en España, Valencia. A raíz de los resultados se presentan algunas implicaciones para la

gestión de las empresas turísticas, así como una serie de propuestas para avanzar en esta línea de investigación.

En esa misma línea tenemos que para Suárez Álvarez, L., Vázquez Casielles, R., & Díaz Martín, A. M. (2011), para quienes la confianza y el compromiso percibido por el consumidor son variables claves en las relaciones entre los clientes y las agencias de viajes minoristas. Su investigación tiene como objetivo analizar las ventajas que pueden obtener las agencias de viaje minoristas de la adopción de la estrategia de Marketing de Relaciones. Dicha estrategia persigue el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones exitosas con los clientes y se considera un instrumento estratégico que incluye todas las actividades de marketing capaz tanto de generar importantes ventajas en su implementación para las empresas que la ponen en práctica como para los clientes calificados. Para dar cumplimiento al objetivo propuesto, se lleva a cabo un análisis empírico, recogiendo información de usuarios habituales de las agencias de viaje minoristas. A través de un sistema de ecuaciones estructurales se examina la relación existente entre la confianza y un tipo particular de compromiso: el compromiso percibido por los clientes, cuyo estudio ha sido objeto de un menor número de investigaciones y que, consecuentemente, constituye la principal aportación de esta investigación. Los resultados obtenidos permiten corroborar la relevancia de la confianza como variable clave del Marketing Relacional, tanto por su impacto directo sobre los resultados como por su papel mediador entre el compromiso percibido por los clientes y los resultados mencionados.

2.1.2 En el contexto nacional:

Llontop Diez, C. (2015), Perú, en su artículo sobre Los procesos de gestión en relación al área de atención al cliente de las agencias de viajes, considera que la necesidad de ofrecer servicios turísticos de calidad, se ha convertido en uno de los principales retos para el desarrollo del turismo en el país, y el papel que tienen las agencias de viajes en el auge de esta actividad es clave.

La industria turística permaneció por mucho tiempo bajo un esquema tradicional de trabajo, desde la forma en que se ofertaban sus servicios hasta la manera de atender a los clientes basándose en la satisfacción de sus expectativas y requerimientos. Sin embargo, no era común que las empresas desarrollen herramientas que permitan adecuarse a los cambios del mercado turístico.

En la actualidad, la globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías han modificado estos patrones así como las necesidades de los viajeros, quienes a través de la experiencia fueron incrementando su grado de exigencia y el gusto por el servicio de calidad.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

A continuación, nuestra base teórica se da como resultado de la suma de las diversas teorías que podemos encontrar.

2.2.1 Teorías y movimientos hacia la calidad y el servicio

Los principales teóricos de la gestión de calidad han propuesto cada uno su propia definición de calidad. Así, Juran habla de la adecuación al uso, mientras que, para Crosby, la calidad es el cumplimiento de los requisitos. En el marco de la gestión de la calidad, se corresponde con la definición de A. Feigenbaum, para quien la calidad es la satisfacción de las expectativas del cliente. Se entiende aquí al cliente en sentido amplio, incluyendo a los empleados, los operadores, los directivos, los proveedores, los accionistas, los propietarios, etc., es decir, a los distintos colectivos interesados en las actividades de la empresa.

Teoría de W. Edwards Deming, quien es el personaje más emblemático y rupturista del movimiento para la calidad resume su estilo de gestión en que, años más tarde, se conocerá como los 14 puntos de Deming (Deming & Medina, 1989). La calidad es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades de los clientes.

También podemos tener en cuenta la teoría de la calidad basada en la administración de la negociación de Feigenbaum (2008), quien creó el concepto TQC (Control Total de Calidad), el cual se define como un sistema eficaz para integrar los

esfuerzos en materia de desarrollo, aseguramiento y mejora de calidad, realizados por los diversos grupos en una organización, de modo que sea posible producir bienes y servicios a los niveles más económicos y que sean compatibles con la satisfacción de los clientes.

Feigenbaum decía que para que el control de calidad sea efectivo, debe iniciarse con el diseño del producto y terminar cuando esté en manos del cliente satisfecho.

Tenemos también la teoría de Cero Errores de Philip Crosby (1979), la cual fue posteriormente muy criticada por la trivialidad del tratamiento de la gestión de la calidad que presentaba, centrada en acciones puntuales y no en un estilo de organización.

Además la teoría de la calidad total de Kaoru Ishikawa (1997) conocida como *espina de pescado*, considerado padre de la calidad en Japón. Según Ishikawa, el 90% de los problemas pueden ser resueltos con las siete herramientas. Ishikawa fue uno de los impulsores de los círculos de calidad.

En cualquier industria, el control de calidad, es hacer lo que se tiene que hacer.

Por último, la teoría de la diferenciación a través del servicio al cliente de Jacques Horowitz (1991). Nos parece importante de reseñar, en esta teoría, la búsqueda de la excelencia, puesto que se basa en un coeficiente de calidad que se deriva de la relación entre el valor obtenido y el precio que se ha pagado. Su teoría centra la atención en cómo competir a través del servicio y como mejorar las satisfacciones de los clientes, haciendo énfasis en el servicio, desde los programas de fidelización hasta la creación de cultura de servicios. Su metodología se basa en el programa de servicio (Duque, 2005).

Siguiendo la línea del profesor Horovitz (1991), la premisa de la excelencia en el servicio lleva a alcanzar la satisfacción del cliente clave. Su metodología la basa en el programa de servicio, partiendo de un diagnóstico cuyo objetivo es establecer *ceros defectos*; y para tal efecto se generan estrategias de servicio, con opiniones muy puntuales.

Como mecanismo de gestión en el servicio, se desarrolla la rueda de la fortuna de este servicio, que inicia en el conocimiento del cliente y finaliza con el seguimiento y control. En la rueda se utiliza la medición de la satisfacción del cliente y las normas de calidad del servicio, para unir las expectativas de los clientes con la misión de la organización que ofrece el servicio.

Una teoría que apoya la anterior es la de la Planificación de Juran (1990) y Martínez, Mayorga y Sanabria (2007), su enfoque se basa en la administración de la calidad que consiste en planear, controlar y mejorar la calidad, enfoque conocido más comúnmente como la trilogía de la calidad. Ha tenido una fuerte incidencia en el mundo por sus publicaciones y por su instituto de asesorías además, por su participación en la Sociedad Americana de Control de Calidad.

La calidad se puede generar en una serie de pasos llamado “mapa de planeación de la calidad”; en el se trabajan los siguientes aspectos:

- Identificación de los clientes
- Determinar las necesidades de esos clientes
- Traducir las necesidades a nuestro lenguaje

- Desarrollar productos con características que respondan en forma óptima a las necesidades de los clientes.
- Desarrollar un proceso que sea capaz de producir las características del producto.
- Transferir el proceso a la operación

En el Control de Calidad, Juran (1990) desarrolló los siguientes aspectos. Establecer un lazo de retroalimentación en todos los niveles y para todos los procesos, asegurar que cada empleado se encuentre en estado de autocontrol, establecer los objetivos de calidad y una unidad de medición para ellos, proporcionar las fuerzas operativas medios para ajustar el proceso de conformidad con los objetivos, transferir responsabilidad de control, evaluar el desempeño del proceso y la conformidad del producto mediante análisis estadístico y aplicar medidas correctivas para restaurar el estado de conformidad con los objetivos de calidad.

En el Mejoramiento de la Calidad, Juran (1990), este concepto se basa en conceptos fundamentales como:

- Realizar todas las mejoras, proyecto por proyecto.
- Establecer un consejo de calidad.
- Definir un proceso de selección de proyectos.
- Otorgar reconocimientos y premios.
- Participar de la alta dirección en la revisión del progreso de las mejoras de calidad.

- Proporcionar entrenamiento extensivo a todo el equipo administrativo en el proceso de mejora de calidad, sus métodos y herramientas para establecer el programa de mejora de calidad anual.

La calidad supone que el producto o servicio deberá cumplir con las funciones y especificaciones para las que ha sido diseñado y que deberá ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes del mismo. La competitividad, por otro lado, exigirá, además, que todo ello se logre con rapidez y al mínimo coste, siendo así que la rapidez y bajo coste serán, con toda seguridad, requerimientos que pretenderá el consumidor del producto o servicio (Cuatrecasas, L. 2010).

Es por ello que la calidad se extiende a toda la empresa en su crecimiento conceptual y en sus objetivos. No se considera solo como una característica de los productos o servicios, sino que alcanza el nivel de estrategia global de la empresa. La calidad se convierte en calidad total, que abarca no solo productos, sino a los recursos humanos, a los procesos, a los medios de producción, a los métodos, a la organización, etc., en definitiva, se convierte en un concepto que engloba a toda la empresa. Por todo lo antes mencionado surge la gestión de la calidad como una nueva revolución o filosofía de gestión en busca de la ventaja competitiva y satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los clientes.

Existen algunos conceptos que hay que tener en cuenta relacionados a la calidad. La satisfacción plena de los clientes implica no tan solo a los consumidores habituales de un bien, sino que también se consideran todos aquellos empleados, operarios, directivos, proveedores, accionistas, propietarios, etc. (Cuatrecasas, L. 2010).

En las empresas cuya actividad entra de lleno y de forma exclusiva en el servicio al cliente. Son las llamadas empresas de servicios, que representan, actualmente y en la mayoría de los países desarrollados un elevado porcentaje de los empleos globales (Cuatrecasas, 2010), la interacción entre los empleados de contacto y los clientes influye sobre la satisfacción y lealtad del cliente (Brown y Lam, 2008).

La satisfacción del cliente mejora si la interacción con el empleado de contacto es positiva y se evalúa que el servicio que se ha prestado es con calidad. Así, el encuentro de servicio es clave para la evaluación de la calidad de servicio. Por ello, es crítico que el servicio prestado se adapte a las características particulares del encuentro de servicio y del tipo de cliente (Martinez – Tur, Moliner, Potocnik y Peiró, 2010).

Luego de haber revisado las teorías de los precursores del concepto sobre la calidad, nuestra postura dentro de la tesis va dirigida a la teoría de la Diferenciación a través del Servicio al Cliente de Jacques Horovitz, debido a que para el profesor Horovitz, existen solo tres formas de lograr una diferenciación y sacar ventaja sobre la competencia: innovación, marca y servicio, cuando una empresa elige diferenciarse por innovación, debe tener en cuenta que debe de crear algo que no tenga la competencia y esto no es muy frecuente, como pasa en las agencias de viajes, existen los mismos destinos para todas las

agencias, existen los mismos operadores internacionales con los que trabajan la gran mayoría de agencias, y ellos les ofrecen los mismos programas y servicios para ser vendidos a nuestros clientes. En cuanto a la marca no puede durar mucho si nuestro servicio no es bueno, por tanto, nuestro servicio tiene que ser el valor diferencial que pueda percibir el cliente.

El cliente debe de tomar la venta como un servicio, este debe de ser un momento agradable en la interrelación del asesor de viajes y el cliente. El asesor de viajes debe de reducir los temores y dudas del cliente, al momento de comprar, es muy probable que si no presionamos al cliente tal vez no ganemos concretar una venta pero si ganaremos a un cliente satisfecho, es muy importante también que el asesor de viajes ofrezca servicios secundarios para la realización del viaje que el cliente desee, es decir el asesor de ventas debería de tener todo lo necesario para que el cliente viaje tranquilo, como por ejemplo: seguros de viaje, traslados, reservas en restaurantes de los destinos a donde esté viajando, y excursiones. Vemos importante incluir dentro de nuestro plan de capacitación para los asesores de viaje, un punto en donde se les explique a los asesores los tipos de cliente que podemos recibir, que mientras hay clientes que ya saben lo que van a comprar, ya saben a dónde van a viajar, en que hotel quedarse y con qué aerolínea van a viajar, por tanto les gusta la compra de inmediato, tenemos otros clientes que les gusta definir todos esos detalles con ayuda y consejos del asesor de viajes, les gusta sentarse y armar su viaje con paciencia.

Entonces es evidente que deben existir características diferenciales entre la producción de servicios y la de productos. Además, es claramente señalado que la satisfacción del cliente va a depender del colaborador de primer contacto en la empresa y del servicio de calidad que se le brinde. La calidad es el cumplimiento de los requisitos, es la satisfacción de las expectativas del cliente, además un producto o servicio de calidad debe adecuarse a las necesidades del cliente y sobre todo el valor del producto o servicio obtenido por el cliente debe de tener relación con el precio pagado.

2.2.2 Percepción de la Calidad en el Servicio

Para Grönroos, C. (2011), lo que los clientes reciben de sus interacciones con la empresa, es sin duda, importante para ellos y para su evaluación de calidad. Sin embargo, esto no es toda la verdad. Además, cuanto mayor sea el grado de aceptación por parte de los clientes de las actividades de autoservicio o de otras rutinas relacionadas con la producción que se espera que ellos mismos realicen, probablemente mejores consideraciones tendrán del servicio.

En el caso de Summers, D. (2008), refiere que el valor percibido por el cliente es lo que permite que una compañía tenga éxito en el futuro. Para garantizar el crecimiento de su negocio, las organizaciones necesitan clientes leales. Con tal diversidad de productos y servicios disponibles hoy en día, cada vez que un cliente quiere hacer una compra evalúa los pros y contras de todas las alternativas antes de elegir aquella que considere más valiosa. La lealtad, descrita muchas veces en términos de retención de clientes, en realidad depende de la ausencia de una mejor opción. Los altos índices de satisfacción del cliente que se registraron en el pasado no son necesariamente equiparables a su lealtad futura, pero

los altos índices de percepción de valor sí lo son. Las organizaciones eficientes tratan permanentemente de aumentar la percepción de valor que tienen sus clientes en relación con sus productos y servicios.

Es muy importante conocer que el concepto de los momentos de la verdad significa literalmente que éste es el lugar y el momento en el que el proveedor de servicios tiene la oportunidad de demostrar al cliente la calidad de sus servicios, es un verdadero momento de la oportunidad (Grönroos, 2011).

Para Ruiz de Maya, S. y Grande Esteban, I. (2012) evaluar la percepción de la calidad de un servicio es aún más complicado que evaluar los servicios de calidad de un producto tangible. Los servicios se caracterizan por su intangibilidad y por coincidir el momento de la producción con el momento del consumo, lo cual dificulta la estandarización. Evaluar la percepción de la calidad de un servicio primero exige realizar dos mediciones. Por un lado, las expectativas de cada consumidor hacia el servicio; y por otro lado, las percepciones del servicio recibido. En segundo lugar, hay que calcular las diferencias entre las expectativas y las percepciones, y el resultado sería la percepción de la calidad.

Por lo tanto, los consumidores tienen una percepción de valor cuando resultan beneficiados por la transacción. Toda vez que los juicios de valores emitidos por los clientes tienen que ver con experiencias, requerimientos, deseos, necesidades y expectativas del pasado, implican cierto grado de complejidad. Tal como advierte Feigenbaum (2008) en su definición de calidad, el consumidor podría ser capaz o no de

determinar y establecer claramente sus requerimientos. La organización misma podría ser evaluada con base en su credibilidad y reputación ante los clientes, las aptitudes de sus empleados, su capacidad para comunicar y su cortesía. La percepción de valor que desarrollen los clientes es lo que determinará, en última instancia, la diferencia entre el consumidor satisfecho y uno insatisfecho (Summers, 2008).

Pérez, J. (2010), refiere que el cliente evalúa siempre la calidad de servicio en base a aquello que puede percibir con claridad; muchas veces los aspectos intrínsecos del servicio no entran en esta categoría, lo que obliga al suministrador a poner énfasis en los aspectos extrínsecos y a fomentar una auténtica comunicación. Existe una gran diferencia entre prestar un servicio y conseguir la satisfacción efectiva de las necesidades y expectativas del cliente. El autor define las características del servicio y de acuerdo con ellas realiza un desempeño. Pero como éste no es el objetivo empresarial, se debe entender que al fin del desempeño es conseguir clientes satisfechos. La frecuente auto justificación por el trabajo viene a poner en evidencia el desconocimiento de los auténticos objetivos empresariales (Pérez, 2010).

Esta tesis busca capacitar a los asesores de viaje de las agencias y crear conciencia en ellos que el éxito de una empresa a futuro son los clientes leales, por lo mismo estos clientes deben de encontrar todo lo que necesitan para su viaje, y el valor percibido por ellos en cuanto a servicio no debe de ser superado por otra agencia.

Actualmente muchas agencias tienen un porcentaje de clientes frecuentes o leales, estas agencias de viaje saben ofrecer todos los productos que el cliente pueda necesitar para su viaje, desde boletos aéreos, traslados, hoteles, excursiones hasta seguros de asistencia al viajero, la cual hoy en día está tomando bastante valor por los clientes, debido a que ya está tomando conciencia de la importancia de ir asegurado a un viaje y en muchos casos el seguro de viaje se ofrece en el paquete como una cortesía, satisfaciendo al cliente con un mejor servicio a diferencia de la competencia.

2.2.3 Calidad del servicio

Los servicios, a diferencia de los productos industriales, son inmateriales, por lo que el concepto de calidad ha tardado más en introducirse en las empresas de servicios que en las empresas industriales.

En el sector de los servicios no siempre existen estas especificaciones, que son sustituidas en este caso por las expectativas de los clientes, es decir, lo que el cliente espera del servicio. La calidad de cualquier servicio depende, fundamentalmente, de lo bien que funcionen de forma integrada todos los elementos que intervienen en el proceso de prestación del servicio y de la capacidad que tengan estos elementos de satisfacer las expectativas de los clientes.

Los elementos de prestación de un servicio son los siguientes:

Las personas. Realizan total o parcialmente el proceso de prestación del servicio. Por ejemplo, en un banco, no sólo las personas que atienden directamente al público, sino todas aquellas que, aunque no tengan contacto directo con él, realizan trabajos para proporcionarle el servicio adecuado. Los medios equipos que dan apoyo a la prestación del servicio. En el ejemplo del banco, estos medios son el equipo informático, el material de la sucursal, las cajas de seguridad, o los cajeros automáticos.

La clave del éxito para proporcionar servicios de calidad está, por tanto, en identificar perfectamente cuáles son las necesidades y las expectativas de los clientes. En la medida en que una empresa satisfaga esas expectativas, podrá asegurar su futuro, ya que, en una situación de libre competencia, son los clientes los que determinan qué empresas sobreviven y qué empresas deben desaparecer.

En nuestro trabajo de investigación, consideramos que todas las áreas de las agencias de viajes deben de estar involucradas en la gestión de un buen servicio de calidad hacia los pasajeros, si bien es cierto el servicio de calidad va a empezar con el asesor de viaje que lo atiende, pero también debe de involucrar al personal de caja, aquel que recibe el dinero, al personal de liquidaciones, aquellos que se encargan de pagar a los proveedores en destino, al personal de operaciones, aquellos que reafirman las reservas y tienen todo bajo control por si es que se presentara algún retraso en el vuelo o inconveniente con el pasajero en destino, ellos puedan ayudarlos y hacer que el pasajero tenga una solución de inmediato. Como podemos notar todas las áreas tanto operacionales

como administrativas debieran trabajar en constante comunicación y tener el único fin de proveer al pasajero un servicio de calidad.

2.2.4 El Servicio como elemento diferenciador

En un mercado tan competitivo como el actual, las empresas buscan elementos que supongan una posición de ventaja frente a los demás. Estos elementos deben satisfacer las necesidades de los clientes, a la vez que permitan a las empresas ser percibidos como diferentes. En este sentido, el servicio es el elemento que las empresas líderes han elegido para diferenciarse en el mercado, tanto en el sector industrial como en el propio sector de los servicios.

A continuación, se detallan algunas situaciones de utilización del servicio como elemento diferenciador que una empresa ofrece a los clientes:

Tabla 01. Servicio – Elemento Diferenciador

Servicio post-venta.	Con el fin de fidelizar a sus clientes, muchas empresas industriales, fundamentalmente en el sector de electrodomésticos, ofrecen un servicio de atención después de la venta para reparaciones o consultas técnicas.
Flexibilidad en los plazos de entrega.	En los casos en los que tanto el proveedor como el cliente son empresas industriales, el único servicio entre ellas es el transporte del producto entre el proveedor y el cliente. Con el fin de mejorar ese servicio y diferenciarse de la competencia, las empresas proveedoras ofrecen plazos de entrega casi inmediatos.
Entrega a domicilio.	Muchas empresas del sector servicios han añadido a su oferta habitual la posibilidad de entrega a domicilio: restaurantes, entradas de espectáculos, supermercados, agencias de viajes, floristerías, etc.
Atención telefónica.	Tanto en el sector industrial como en el de los servicios, cada vez hay más empresas que disponen de un servicio de atención telefónica para sus clientes para resolver cualquier tipo de consulta o trámite. En muchos casos, este servicio es gratuito.
Atención personalizada.	Algunas empresas de servicios incluyen, dentro de su oferta, servicios para grupos de personas concretos. Por ejemplo, las líneas aéreas cuentan con menús para vegetarianos, para niños, sillas especiales para bebés, sillas de ruedas para disminuidos, etc.

Fuente: José Manuel Moran (Coord.) (2007)

Elaboración: Propia

Estos son algunos casos de los esfuerzos que están haciendo las empresas para conseguir captar clientes diferenciándose de la competencia, aunque la diferenciación dura poco tiempo, ya que el resto de empresas rápidamente adapta su oferta para incluir estos nuevos servicios.

Sin embargo, durante el tiempo que la empresa innovadora haya sido la única en ofrecer un determinado servicio extra, habrá conseguido captar nuevos clientes.

En nuestra tesis, las agencias de viajes en estudio: Costamar Travel, Domiruth Travel y Nuevo Mundo Viajes, tratan de diferenciarse en el mercado, haciendo campañas exclusivas con algunos bancos y de esta forma captan a los tarjetahabientes de las entidades bancarias. Costamar por ejemplo se está diferenciando por su amplio horario de atención y cobertura, ellos actualmente trabajan de lunes a domingo en horarios de 08:00 am. a 08:00 pm. y además tienen locales en varios puntos de Lima, en el caso de Domiruth Travel cuenta con convenio exclusivo con el banco BCP y en el caso de Nuevo Mundo Viajes, cuenta con el servicio de parking para sus clientes, además otro elemento diferenciador es que tiene convenio con los puntos de Scotiabank, de tal forma que beneficia a los clientes del banco porque pueden canjear sus puntos con productos de viaje de la agencia.

2.2.5 Necesidades y Expectativas de los Clientes

El nivel de calidad en una empresa de servicios viene marcado, en gran parte, por el grado de cumplimiento de las expectativas de los clientes. Por tanto, el diseño de los servicios debe tener en cuenta de manera prioritaria cuáles son las necesidades mínimas o indispensables y cuáles son las expectativas o necesidades complementarias de los clientes, ya que, en función del grado de cumplimiento de esas necesidades y expectativas, el cliente estará más o menos satisfecho.

La satisfacción de las expectativas de los clientes marca fundamentalmente el nivel de calidad del servicio, ya que las necesidades suelen cubrirse regularmente.

Por ejemplo, en el servicio de transporte aéreo:

La necesidad indispensable del cliente es realizar el trayecto de una manera rápida y segura. Es la calidad requerida. Las expectativas pueden ser: disponer de periódicos para leer o poder comer en el trayecto. Es la calidad esperada.

Una vez cubiertas estas necesidades mínimas, el servicio ofrecido debe satisfacer las expectativas de los clientes. Si el nivel de servicio es inferior a las expectativas, el cliente quedará insatisfecho y, en el ejemplo del transporte aéreo, el próximo viaje que tenga que realizar lo hará probablemente con otra compañía aérea.

En el caso de las agencias de viajes, el cliente busca comprar un viaje organizado a un buen precio, que le incluya : boleto aéreo de ida y vuelta, traslados de aeropuerto – hotel – aeropuerto y las noches de alojamiento en el destino con desayunos diarios, sin embargo además de lo mencionado, el cliente espera llegar a la agencia de viajes y que la asesora la atienda muy amablemente, le ofrezca alternativas de hoteles, le muestre cuales son los beneficios y los puntos negativos de cada hotel, para que el pueda escoger, el cliente también espera que se le brinde información correcta sobre la documentación que es necesaria e indispensable para realizar su viaje sin percances, todos estos servicios auxiliares vendrían a ser lo que el cliente espera obtener para estar satisfecho con su compra.

2.2.6 Suministro del Servicio Vs. Satisfacción

Para Pérez, José A. (1994) existe una gran diferencia entre prestar un servicio y conseguir la satisfacción efectiva de necesidades y expectativas del cliente. El suministrador define las características del servicio y de acuerdo con ellas realiza un desempeño. Pero como éste no es el objetivo empresarial, se debe entender que el fin del desempeño es conseguir clientes satisfechos. La frecuente auto justificación por el trabajo viene a poner en evidencia el desconocimiento de los auténticos objetivos empresariales.

Los objetivos operativos han de cambiar hacia la satisfacción antes que hacia la prestación; una consecuencia de esto sería la potenciación de la creatividad personal en línea con los objetivos de la empresa.

Se puede decir que la satisfacción es de un nivel superior al desempeño durante la prestación del servicio. Es deseable avanzar hacia la fijación de objetivos personales para la satisfacción de los clientes como técnica para la optimización del tiempo de trabajo.

2.2.7 Agencia de Viajes

Las agencias de viajes (AAVV) son empresas de servicios dedicadas a facilitar y promover la realización de los viajes. Su nacimiento a mediados del siglo XIX, coincide con la expansión de los nuevos medios de transporte, como el ferrocarril o la navegación a vapor, que proporcionan sistemas más fáciles y cómodos para el traslado de los viajeros (Mitre, 2004).

Las agencias de viajes surgirán como pequeñas empresas que diseñan y organizan los servicios que precisan en cada viaje y como estimuladoras de la inquietud viajera latente en el ser humano. A partir de 1950 la demanda viajera en los países occidentales se dispara en cifras el número de agencias de viajes crece y canaliza estas grandes corrientes turísticas hacia los destinos más solicitados contribuyendo al desarrollo de espacios turísticos a través del lanzamiento de viajes combinados y productos. La proximidad y contacto con la demanda convierte, por otra parte, a las agencias de viajes en una valiosa fuente de información sobre tendencias y necesidades del mercado, que es aprovechada por los diferentes proveedores y asesores turísticos, tanto públicos como privados, para la expansión de las diferentes facetas de la actividad turística.

2.3 Definición de términos básicos

Agencia de Viajes: Empresa asociada al turismo, cuyo oficio es la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viaje.

Asesor: Dicho de un letrado: Que, por razón de oficio, debe aconsejar o ilustrar.

Calidad: Propiedad conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

Cliente: Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

Cualitativo: Perteneciente o relativo a la cualidad.

Estrategia: En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Etnografía: Estudio descriptivo de las costumbres y tradiciones de los pueblos.

Expectativa: Esperanza de realizar o conseguir algo.

Fenomenología: Teoría de los fenómenos o de lo que aparece.

Fidelizar: Conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella.

Percepción: Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.

Producto: Cosa producida.

Servicio: Acción y efecto de servir.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Esta investigación toma el enfoque del paradigma cualitativo, el cual es usado principalmente en las ciencias sociales. Este se basa en cortes metodológicos que considera los principios teóricos tales como la fenomenología, etnografía, estudio de casos, la hermenéutica, entre otros.

La investigación cualitativa recoge discursos completos de los sujetos, para proceder luego a su interpretación, analizando las relaciones de significado que se producen en determinada cultura o ideología.

En este capítulo se presentan los aspectos metodológicos de investigación. Se expone la perspectiva metodológica que se ha adoptado, la estrategia de indagación y el diseño metodológico de las diferentes fases de la investigación desarrolladas.

A continuación se exponen con claridad algunas de las diferencias entre el método cualitativo y cuantitativo:

Tabla 02. Cuadro de Diferencias entre : Método Cualitativo y Método Cuantitativo

MODELO CUALITATIVO	MODELO CUANTITATIVO
Intenta comprender el comportamiento humano inmerso en el lugar donde éste se desenvuelve y actúa.	Estudia el comportamiento de los hombres desde fuera. Solo varias veces se introduce en el escenario que pretende definir y explicar.
Observa participativamente lo que estudia.	Observa controladamente lo que estudia.
Sabe que su presencia provoca efectos reactivos entre los sujetos que estudia.	Cree que a través del control de las variables contaminadoras no provoca efectos reactivos entre los sujetos que estudia.
Piensa que la única generalización que existe es que no existe ninguna generalización.	Piensa que puede generalizar a otros contextos similares.
No insiste en la representación, afronta sus problemas de validez externa a través de diversas estrategias, entre ellas las más comunes la permanencia prolongada en el campo (en antropología), "triangular" los resultados con los datos cuantitativos o la adopción del criterio de representatividad estructural: incluir en la muestra a miembros de los principales elementos de la estructura social entorno al fenómeno de estudio	Pretende generalizar los resultados a determinada población a través de técnicas de estadística de muestreo.

Fuente: Valles (1997)

Elaboración: Propia.

3.1. Tipo de Investigación

La perspectiva metodológica que se ha seguido en este estudio ha sido la interpretativa o cualitativa de tipo aplicada. Bajo este enfoque se pretende comprender la experiencia, los factores que inciden en los clientes que buscan un servicio de calidad. Cabe resaltar que en la investigación cualitativa el interés está puesto en comprender los significados que los individuos, en el caso de la tesis pasajeros, construyen, es decir, como perciben el servicio brindado.

Por otra parte esta perspectiva sigue una estrategia de investigación principalmente inductiva. En la investigación cualitativa el investigador es el principal instrumento en la obtención y análisis de datos (Merriam, 1998).

En el contexto de la investigación cualitativa se han descrito diversas formas de investigación a las que se les ha denominado como orientaciones (Tesch, 1990); tradiciones teóricas (Patton, 1990); estrategias de indagación (Denzin y Lincoln, 1994); géneros (Wolcott, 1992). Estas diversas tipologías subrayan la vasta variedad de investigación cualitativa, así como la carencia de consenso en definir unas tipologías principales. A continuación, destacaremos las características de la investigación cualitativa:

Tabla 03. Características de la Investigación Cualitativa

(Bodgan y Taylor, 1987)	(Eisner, 1998)	(Rossman y Rallis, 1998)
Es inductiva	Los estudios cualitativos tienden a estar enfocados	Se desarrolla en contextos naturales
Perspectiva holística	El yo (propio investigador) como instrumento	Utilización de múltiples estrategias interactivas y humanísticas
Sensibilidad hacia los posibles efectos debidos a la presencia del investigador	Carácter interpretativo	Focaliza en contextos de forma holística
Comprensión de las personas dentro de su propio marco de referencia	Atención a lo concreto, al caso particular	El investigador desarrolla sensibilidad hacia su biografía personal (reflexividad)
Métodos humanistas	Es increíble gracias a su coherencia, intuición y utilidad instrumental	Naturaleza emergente
Todos los escenarios y personas son dignos de estudios		Proceso basado en un razonamiento sofisticado que es multifacético e interactivo
Es un arte		Fundamentalmente interpretativa

Fuentes: Bodgan y Taylor, 1987; Eisner, 1998; Rossman y Rallis, 1998.

Elaboración: Propia.

En la tesis se ha hecho una fusión de diseños cualitativos, algo bastante usual en el paradigma (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), así se toman aspectos de la etnografía, de la fenomenología y de los estudios de casos. Los mismos que se explican más adelante en este apartado:

Los datos cualitativos, por su parte, son informes de entrevistas, estudios de caso o de campo y de observaciones detalladas. La investigación que reúne datos cualitativos no se interesa en cuánto varían las distribuciones ni infiere causalmente de puntuaciones estadísticamente evaluadas (Campos, 2007, p.9).

A la investigación aplicada se le denomina también activa o dinámica, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. Busca confrontar la teoría con la realidad (Tamayo y Tamayo, M.,2003, p.42).

El investigador trata de descubrir y comprender un fenómeno, un proceso o las perspectivas y visiones de los individuos involucrados en la investigación. El estudio no se enfoca en la cultura ni construye una teoría fundamentada, no son estudios intensivos de casos, unidades o sistemas delimitados. Los datos se recogen a través de entrevistas, observaciones, o análisis de documentos y los resultados son una mezcla de descripción y análisis.

Los estudios etnográficos, consisten en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos que son observables. Incorpora lo que los participantes dicen, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones

tal como son expresadas por ellos mismos y no como uno los describe. Una de las características más importantes de las técnicas cualitativas de investigación es que procuran captar el sentido que las personas dan a sus actos, a sus ideas, y al mundo que los rodea:

En los estudios etnográficos, el proceso de investigación es flexible y no existe un esquema rígido. En términos generales, el investigador planea su investigación sobre el objeto de estudio (lo que va a investigar),...No interesa buscar muestras representativas ni la cuantificación de la información, sino la descripción (Bernal, 2010, p.66).

La investigación que planteamos en la tesis se enfoca en recoger las percepciones de los actores clave en el proceso de atención: los asesores de viaje, los gerentes de venta y los clientes. En ese sentido, la selección de los casos consideró las posibilidades de obtener información real y confiable, más que en distribuciones cuantitativas del número de personal.

Cabe mencionar, que si bien son agencias mayoristas las que investigamos, todas ellas cuentan con un área de ventas *retail*, que tienen las funciones de agencias minoristas, y por lo tanto, atienden al público directamente.

La etnografía fue desarrollada por antropólogos y sociólogos siendo, según Anthony Guiddens, el estudio directo de personas o grupos durante un cierto periodo, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social (Murillo, J.y Martinez, C.,2010).

Rodríguez Gómez la define como el método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta, pudiendo ser ésta una familia, una clase, etc. Etimológicamente el término etnografía proviene del griego “ethnos” (tribu, pueblo) y de “grapho” (yo escribo) y se utiliza para referirse a la “descripción del modo de vida de un grupo de individuos” (Woods, 1987).

La fenomenología es una escuela de pensamiento filosófico que subyace a toda la investigación cualitativa. La investigación cualitativa toma de la filosofía de la fenomenología el énfasis en la experiencia y la interpretación. En la conducción de un estudio fenomenológico el foco estará en la esencia o estructura de una experiencia explorando sistemáticamente el sentido de lo que acontece y la forma en la que acontece.

El estudio de casos se utiliza para obtener una comprensión en profundidad de una situación y de su significado para los implicados. El interés se pone en el proceso más que en el producto, en el contexto más que en una variable específica, en el descubrimiento más que en la confirmación. Los estudios de casos son descripciones y análisis intensivos de unidades simples o de sistemas delimitados tales como un individuo, un programa, un acontecimiento, un grupo, una intervención, o una comunidad.

3.2. Estrategia de indagación utilizada en este estudio:

La estrategia de indagación (Denzin y Lincoln, 1994) seguida en este estudio ha sido, la del estudio de casos para describir y analizar el proceso del servicio brindado por las agencias de viajes más reconocidas en la ciudad capital. El estudio básico o genérico es

el que se ha seleccionado, puesto que nos permite describir y analizar las fundamentaciones teóricas que subyacen en documentos escritos e indagas acerca de un proceso.

Por otra parte, el estudio de casos se ha seleccionado debido al interés de comprender en profundidad al proceso de construcción de conocimiento científico. Esta estrategia de indagación se ha seleccionado por el interés de observar, descubrir e interpretar más que en probar una hipótesis. Por otra parte, se ha considerado que el conocimiento generado a partir de estudio de casos es más concreto y contextual y puede dar lugar a generalizaciones cuando se añaden nuevos datos a los anteriores (Stake, 1994).

3.2.1. El Estudio de casos

Debido a que existe poco consenso acerca de lo que es un estudio de casos o acerca de cómo se lleva a cabo este tipo de investigación (Merriam, 1998), consideramos importante caracterizar el tipo de estudio de casos que se ha llevado a cabo en la presente investigación.

Con frecuencia el estudio de casos se equipara con el trabajo de campo, la etnografía, la observación participante, la indagación naturalista, la teoría fundamentada o la investigación exploratoria. Parte de la confusión que rodea al estudio de casos es que su proceso de conducción (Yin, 1994) se equipara tanto con la unidad de estudio (Stake, 1994), como con el producto de este tipo de investigación (Merriam, 1998).

Al parecer, la característica definitoria más simple del estudio de casos es el objeto de estudio, es decir, el caso define el caso como un sistema delimitado y Stake (1994)

añade que el caso es un sistema integrado, por tanto, el caso es una entidad simple, una unidad alrededor de la cual existen fronteras.

Miles y Huberman (1994) consideran el caso como un tipo de fenómenos que ocurre en un contexto delimitado.

La estrategia de indagación de estudio de casos se caracteriza por tratar de interpretar el fenómeno en el contexto en el que tiene lugar (Cronbach, 1975), enfocándose en descripciones y explicaciones holísticas. Es un proceso en el que se trata de describir, analizar e interpretar una entidad en términos cualitativos, complejos y completos. Más aún, las características especiales del estudio de casos es que es particularista, descriptivo y heurístico.

El estudio de casos es particularista porque se enfoca en una situación, acontecimiento o fenómeno particular. El caso en sí mismo es importante porque revela del fenómeno y por lo que representa. Es descriptivo, ya que el producto final es una descripción rica y densa del fenómeno bajo estudio. Incluye tantas variables como sea posible y retrata sus interacciones, por lo general, en un periodo de tiempo. Es heurístico, porque iluminan al investigador en la comprensión del fenómeno bajo estudio. Puede dar lugar al descubrimiento de nuevos significados, ampliar la experiencia del investigador o confirmar lo que ya se sabe.

3.3. Método de Investigación

Para el trabajo de investigación realizado se utilizó el método inductivo - deductivo.

3.3.1. Método inductivo – deductivo

En este método se utilizó la entrevista, en su variante estructurada y la observación directa de los servicios brindados y la información entregada al cliente respecto a una inquietud de viaje, estos fueron de fundamental importancia, pues permitieron recabar adecuadamente la información.

3.4. Aplicación de las Técnicas de Obtención de Información

3.4.1 Estructura de las entrevistas

Las entrevistas estandarizadas programadas que se llevaron a cabo para esta investigación se hicieron de tal manera que todas las personas involucradas en brindar un servicio de calidad y las que lo perciben también, puedan dar su punto de vista respecto al tema. El grupo de entrevistados fueron: 30 clientes de cada agencia, porque pudimos notar que en la entrevista 31, 32 y en adelante obteníamos los mismos resultados que redundaban lo que ya sabíamos y no iban a aumentar la calidad de nuestra información ya obtenida . 3 asesores de viaje de cada agencia, teniendo en cuenta sus años de experiencia en el rubro, sus ventas mensuales y su número de clientes frecuentes. También se entrevistaron los gerentes del área minorista o vacacional de las 03 agencias de viajes en estudio, porque ellos conocen el mercado y están involucrados en todos los procesos de su área.

Las presentes entrevistas se realizaron en los meses de Setiembre y Octubre del año 2015, las cuales fueron complicadas de llevar a cabo porque la mayoría de asesores de viajes estaban ocupadas atendiendo al público, además algunos pasajeros estaban con la hora y algo fastidiados después de haber permanecido buen rato en la agencia.

Sin embargo las entrevistas a los Gerentes si fueron más accesibles, ya que solo fue cuestión de sacar una cita y se tenía el espacio reservado. Todas las entrevistas se llevaron a cabo en las oficinas presenciales donde opera cada una de ellas.

Se aplicaron estas entrevistas a pasajeros que utilizaron los servicios durante esta etapa de trabajo de campo. La misma cantidad de asesores fueron encuestados en cada oficina y la misma cantidad de pasajeros, también para evitar desventajas. Se puede notar también que los puntos de vista de los gerentes no son tan distintos entre sí, todos tienen algunos objetivos en común y todos coinciden que el cliente es la parte más importante de su labor.

En cada caso se diseñaron guiones estructurados, que responde a la información que necesitábamos obtener de las personas estudiadas:

Guion de entrevista para el agente de viajes:

1. Que se entiende por brindar servicio de Post - Venta y como lo realiza.
2. Las capacitaciones impartidas por la empresa son favorables para un buen servicio al cliente.
3. Los cambios que se han notado en la percepción de la satisfacción del cliente.

4. De qué manera se utiliza la información sobre el nivel de satisfacción del cliente.
5. Influencia del clima laboral en el servicio brindado.

Guion de entrevista para los pasajeros:

- Sobre los aspectos del servicio que lo hicieron sentir satisfecho con el mismo, si fue el producto, la calidez de la atención, la solución de problemas, la sugerencia de alternativas u otro.
- Sintió que la atención fue brindada por profesionales.
- Volvería a tomar el servicio con la agencia de viajes.
- Fueron satisfechas las expectativas del pasajero.
- Frente al precio por el producto o por la calidad de la atención, cual es el aspecto de más valor para el cliente.

Guion de entrevista para el cuerpo directivo

- Sobre las metas relacionadas con la satisfacción del cliente.
- Sobre cómo se clasifican y miden las metas.
- El ambiente laboral como influye en el cumplimiento de las metas.
- Como resuelven las quejas de los clientes y en que se centran.
- Los cambios que se han notado en la percepción de satisfacción de los clientes en los últimos años.

3.4.2 Estructura de la observación

La tesis planteó un nivel de participación moderada, lo que significó que el investigador observó la realidad de la práctica turística en la agencia de viajes por parte de los asesores de viajes y los pasajeros, a fin de mantener la naturalidad en sus comportamientos.

Se observaron cinco casos (clientes – asesores) que solicitaban asesoría para un viaje aún no decidido, se decidió plasmar cinco casos, porque en el día a día, un agente de viajes atiende de 5 a 6 pasajeros, se pudo ir a cada oficina en tres oportunidades en la semana y obteníamos información muy similar. Para ellos se elaboraron parámetros de observación, es decir una guía de los aspectos que se deseaban observar:

Tabla 04. Parámetros de Observación

ASPECTO	PERCEPCIÓN DEL CLIENTE
La accesibilidad al local	Si era cómodo o no para los pasajeros que utilizaban su auto como medio de transporte, si era peligroso o poco concurrido, así como la posibilidad
Primer contacto visual	Si la agente tenía predisposición de querer atender o se le notaba agotada y malhumorada.
Satisfacción del cliente	Si fueron absueltas sus consultas e interrogantes, si obtuvo lo que esperaba.
Información brindada	Si está fue precisa y clara, además de entendible para el cliente.
Relación de Precio – Producto	Si al cliente le parece justo lo que va a pagar o hacer efectivo, si lo vale realmente el producto brindado.

Estas observaciones se realizaron en Miraflores, durante los meses de Setiembre y Octubre del 2015:

- Tres visitas al local de Costamar Travel
- Tres visitas al local de Domiruth
- Tres visitas al local de Nuevo Mundo

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo analizaremos los resultados de las entrevistas estructuradas y la observación de campo, las mismas que se realizaron a un grupo de personas para poder conocer la percepción del cliente en cuanto al servicio de calidad brindado por un agente de viajes de una agencia de viajes mayorista en el distrito de Miraflores.

Por tal motivo, a partir de los resultados que se obtuvieron se elaboraron conclusiones, además se podrán proponer los puntos más importantes que debe tener un agente de viajes para poder brindar un servicio de calidad al pasajero y lo que debe tener en cuenta una agencia de viajes para poder seguir compitiendo en el mercado.

4.1 Análisis de las Entrevistas y de la Observación

4.1.1 Entrevistas a asesores de viajes

Se hicieron entrevistas a asesores de viaje de cada agencia en estudio, para saber que opinión tienen sobre lo que reciben de la empresa y como les favorece en brindar un buen servicio.

Sobre lo que entienden por brindar servicio de Post Venta y como lo realizan.

Se realizó la entrevista a las tres asesores de viajes (consideramos un representante por agencia, ya que la rutina es la misma entre los asesores y, también, el número de los mismos por agencia es reducido), siendo una de cada agencia de viaje. Pudimos observar

que las tres personas tenían la idea clara del concepto del servicio de Post Venta, a pesar de haberlo definido correctamente pudimos notar en las miradas y gestos de cada una de ellas que no lo hacían muy seguido o que simplemente no era costumbre hacerlo sino más bien era un requerimiento de la empresa y pese a ser un paso muy importante y determinante para la evaluación de la empresa, nos dimos cuenta que las asesores no están del todo concientizadas, otro punto que fue muy importante que nos lo indicaron las asesores de viajes, fue que en Costamar Travel existe un personal especializado para atender la calidad del servicio que brindan las asesores de viajes, este personal se encarga de que todas tengan un orden en sus cotizaciones, un tiempo de espera para responder al cliente, una forma estándar de brindar el saludo al momento de contestar al teléfono, verifican además que todos los clientes estén ingresados correctamente a una base de datos (CRM), la cual les favorece porque mediante esta herramienta las asesores pueden conocer sobre información importante para cada cliente como: fecha de cumpleaños, cuantas veces compro en la agencia, que lugares conoció en sus viajes, fechas de aniversario, etc., para de esta forma poder tratarlo con familiaridad, así como hoy en día lo hacen las grandes empresas prestadoras de servicios; definiendo todo lo anterior notamos que el personal de calidad cumplía con todas estas funciones muy bien, pero no llamaba al cliente para poder apoyar a que se cumpla este servicio de Post Venta, y que solo llamaba cuando tenía conocimiento de que existía un reclamo o monitoreo de una mala cotización y mala atención por parte de la agente de viajes.

Dentro de las definiciones correctas que nos daba cada agente de viajes pudimos comparar entre sus respuestas que para el agente de Domiruth Travel, esto quiere decir un Seguimiento. Mientras que para el agente de Costamar Travel es un Feedback, el cual les ayudará a reforzar más el trabajo con los operadores en destino o ver que hoteles ofrecen y

cuales quitan de sus productos. Finalmente para el agente de Nuevo Mundo Viajes significa enterarse de la experiencia de viaje que tuvo el pasajero con su agencia para poder analizar los errores, poder mejorarlos y no volver a cometerlos.

Sobre las capacitaciones impartidas por la empresa son favorables para un buen servicio al cliente

Para las tres asesores entrevistadas este fue uno de los puntos importantes para mejorar el servicios brindado. El agente de Nuevo Mundo Viajes, indicaba que con las capacitaciones podían conocer sus debilidades y fortalezas y poder tomar medidas de corrección al momento de brindar el servicio final, para la entrevistada de Costamar Travel, las capacitaciones significaban adquirir aprendizaje de personas con mucha experiencia, y sostenía que era interesante aprender en base a la experiencia de otras personas que imparten las capacitaciones.

En Domiruth Travel, tenían un enfoque importante sobre el concepto de recibir capacitación, para ellos era más un tema de actualización y técnicas nuevas para vender. Pudimos asistir a una capacitación brindada por Nuevo Mundo para sus asesores de viaje, con la finalidad de ver si eran puntuales si había responsabilidad y compromiso de querer asistir a la misma, pero nos dimos con la sorpresa de que las asesores de viaje fueron citadas a las 08:00 de la mañana e informadas que solo les tomaría 01 hora para que puedan continuar con su día laborar y la gran mayoría llegó a las 08:30 de la mañana, desde la falta de puntualidad pudimos entender que no había el compromiso como ellas aseguraron en la entrevista realizada.

Entrevistado: Agente de Viajes – Domiruth Travel:

“Definitivamente si, ya que tenemos la información actualizada de cada destino, que nos permite brindar alternativas a los pasajeros y explicar sobre los mínimos detalles. También hacen charlas sobre técnicas de Venta y motivación, que también son favorables para un buen servicio.” (Anexo N°8)

Para los entrevistados, siempre marcaron un punto importante las capacitaciones impartidas por cada empresa.

Sobre los cambios que se han notado en la percepción de la satisfacción del cliente.

Se les preguntó sobre los cambios que habían notado en cuanto a la satisfacción por parte de los clientes en general, y las 3 personas encuestadas dieron puntos diferentes, según cada punto de vista.

Entrevistada: Agente de viajes de Domiruth Travel:

“Los clientes hoy en día saben lo que quieren, vienen estudiando destinos muchas veces vienen porque algún amigo o familiar ya viajó antes y le contó todos los por menores y el cliente solo viene a confirmar lo que le han comentado. Hoy en día los clientes se satisfacen cuando tienen la respuesta en el momento y sin demoras, muchos en su gran mayoría buscan la relación precio – producto.” (Anexo N°8)

Entrevistada: Agente de viajes de Costamar Travel:

“Las quejas sobre insatisfacción de servicio brindado, mala información o mala atención han bajado enormemente, ya que ahora el mayor punto central de quejas

son otras, como por ejemplo las causadas por operadores internacionales, el cual tratamos de mejorar y bajar las causas.” (Anexo N°5)

Entrevistada: Agente de viajes de Nuevo Mundo Viajes:

“Desde mi punto de vista he notado bastantes cambios, clientes que retornan a ser atendidos por mi persona, clientes que recomiendan a sus amigos y familiares, clientes que elijen nuestra agencia para venderles su viaje de vacaciones, viaje de luna de miel, viaje de encuentro entre amigas, viaje de promoción, viaje de quinceaños o viajes de placer y de descanso, etc.” (Anexo N°3)

Esta última entrevistada habla sobre la fidelización, y la importancia de tener un pasajero frecuente.

Sobre la manera que se utiliza la información sobre el nivel de satisfacción del cliente.

En esta pregunta solo las encuestadas de Nuevo Mundo Viajes y Costamar Travel tuvieron respuestas similares, en ambos casos se habló sobre la fidelización y la importancia de crear programas de fidelización para los pasajeros en el caso de Costamar. Mientras que para Domiruth Travel, era más útil conocer la satisfacción del cliente para poder crear programas a la medida del pasajero actual. En el mismo momento que estábamos entrevistando a las asesoras de viaje pudimos observar que había clientes muy agradecidos con la información brindada y de esa manera lograban la satisfacción y también pudimos notar que salían pasajeros desconcertados porque querían llevarse alguna cotización y solo les preguntaban por su correo electrónico, datos sobre el viaje y aseguraban que iban a enviar la cotización solicitada.

Entrevistado: Agente de viajes – Domiruth

“Si es una ventaja comercial ya que podemos ofrecer paquetes a la medida y enfocar las capacitaciones en mejorar los detalles de insatisfacción del cliente según la información que tengamos.” (Anexo N°8)

Sobre la influencia del clima laboral en el Servicio brindado

Las tres personas encuestas coincidieron en que el clima laboral es un impacto positivo para brindar un buen servicio.

Entrevistado 1 – Agente de viajes Nuevo Mundo Viajes:

“Diría que sí, trabajar en armonía, con todo el equipamiento necesario, tener un buen equipo de trabajo, compañeros que te ayuden, sean solidarios y sobre todo contar con un apoyo importante como es la del Gerente o cabeza de empresa, es de vital importancia para obtener las metas trazadas personales y los de la empresa.” (Anexo N°3)

Entrevistado 2 – Agente de viajes Costamar Travel

“Desde mi punto de vista pienso que sí, ya que teniendo un buen clima laboral podemos sentirnos bien y brindar una buena información sin tener resentimiento en la oficina donde trabajas o donde hayan ciertos inconvenientes con tu jefe inmediato, al contrario todo lo haces porque te gusta, por apoyo a la oficina y porque te sientes bien dentro de ese grupo humano.” (Anexo N°5)

La entrevistada de Domiruth Travel, habla mucho sobre la importancia de la satisfacción del cliente interno, como causa para una buena atención brindada al cliente externo o pasajero.

Entrevistado 3 – Agente de viajes Domiruth Travel

“Sí, pues primero debe estar satisfecho y feliz el cliente interno que somos nosotros para poder brindar un servicio con calidad al cliente externo de la empresa que vendrían hacer los pasajeros. No hay nada mejor que tener un buen ambiente laboral y que exista la justicia y la comprensión dentro del grupo humano con el que se trabaja, sobre todo que no sea difícil llegar a poder tener una conversación con gerencia y que exista confianza y respeto entre todos.” (Anexo N°8)

4.1.2 Entrevistas a clientes

Se entrevistaron a pasajeros que en ese momento contaban con disponibilidad de poder atendernos brevemente, los entrevistados fueron de diferentes edades, diferentes sexos y realidades socio económicas para poder tener mejor exactitud en las respuestas y poder observar los comportamientos de todos sin ninguna distinción.

Las entrevistas se hicieron a penas salían de la agencia, con preguntas estructuradas muy rápidas, el cual nos podía orientar más sobre su perspectiva.

Sobre los aspectos del servicio lo hicieron sentir satisfecho con el mismo, si fue el producto, la calidez de la atención, la solución de problemas, la sugerencia de alternativas u otro

Referente a lo que le hizo sentir satisfecho al pasajero de Domiruth Travel hubieron dos respuestas: la sugerencia de alternativas y el producto ofrecido por la agencia de viajes, pudimos observar que la pareja de esposos seguros de la compra y con las ideas más claras de lo que querían para celebrar los quince años de su hija, además nos comentó que ellos habían presupuestado que el viaje iba a costar más caro pero se dieron con la grata noticia de que la agente de viajes pudo encontrarles disponibilidad de espacios para poder coger una tarifa económica promocional y que el hotel tenía descuento por ser reserva anticipada, los pasajeros además indicaron que iban a animar a sus familiares para que puedan aprovechar esta promoción, de esta forma comprendimos que para ganar un cliente potencial o frecuente era necesario brindar un buen servicio y tratar de responderle todas las dudas al cliente ya que de esa forma el agente de viajes le da tranquilidad en el viaje, referente a las preguntas que no pudo responder en su momento, la agente de viajes les pidió un correo electrónico para hacerlo por ese medio, generando así ya un compromiso.

Entrevistado 1 – cliente de Domiruth Travel:

“Fue la sugerencia de alternativas, pues yo quería llevar a mi hija por sus quince años a algún lugar de jóvenes donde pueda pasarla bien con algunos de sus invitados, pero no tenía idea de cual sería el lugar apropiado.” (Anexo N°7)

Mientras que para el cliente de Costamar Travel fue mas relevante en su satisfacción, el que el agente de viajes le haya podido dar sugerencias de destinos porque al parecer ya los conocía y además del precio ofrecido, pudimos observar la satisfacción del pasajero cuando nos comentaba sobre su viaje, porque inicialmente él nos comentaba que quería ir a San Andrés para disfrutar del Caribe y terminó comprando un paquete para Punta Cana por la tarifa ofrecida que valía la pena, indicando así que mucho tuvo que ver la influencia de agente de viajes en cuanto a la información que le brindo y sobretodo la tarifa que le ofreció, el cliente nos comentaba que el agente de viajes le había recomendado un hotel en Punta Cana que ella había visitado en uno de sus *fam trips*.

Finalmente para el cliente de Nuevo Mundo, el motivo de su satisfacción había sido el producto con un buen precio, ya que él había ido por esa tarifa ofertada, no tenía flexibilidad en fechas y el agente de viajes pudo ser capaz de confirmarle los espacios para la fecha determinada, sin embargo no se mostraba del todo satisfecho porque al inicio de la conversación el agente no sabía a qué promoción se refería el cliente, el pasajero tuvo que comentarle y leerle todo la información que él tenía para ayudarla a recordar.

Entrevistado 2 – cliente de Nuevo Mundo

“El producto, ya que era una promoción que no fue fácil de conseguir por las fechas fijas que yo tenía.” (Anexo N°2)

Sobre la atención brindada por profesionales.

Respecto a esta pregunta, obtuvimos respuestas diferentes, creemos que tuvo mucho que ver la experiencia en el rubro y conocimiento de destinos además de pensar en soluciones rápidas que solo se pueden obtener en los llamados momentos de la verdad.

Por ejemplo, para el pasajero de Nuevo Mundo Viajes, quién no se fue del todo contento, debido a que notó que la asesora no sabía acerca de la promoción por la que el estaba interesado, generando así incomodidad e inseguridad. Nos comentó que aun así tenía que tomar la propuesta porque había ido a otras agencias y no pudieron encontrarle disponibilidad, sin embargo la agencia Nuevo Mundo si pudo conseguirlo y eso para el pasajero fue relevante dejando de lado la atención del agente, lo notamos incómodo por el trato que había recibido ya que no le habían respondido del todo los detalles que el necesitaba saber de su compra pero aun así estuvo satisfecho porque no había salido de su presupuesto, además nos comentaba que si él veía que no le respetaban la tarifa que habían mandado en el encarte de la promoción a su domicilio, él se quejaría con Indecopi por envío de publicidad engañosa, hoy en día muchos clientes están a la expectativa de la omisión de estos detalles sobre las restricciones de las promociones y pueden generar grandes demandas contra la agencia de viajes.

Entrevistado 1 – cliente de Nuevo Mundo

“Al principio no, porque la asesora no tenía muy en claro las condiciones, fechas aplicables para la compra e inicio de viaje, tuve que enseñarle el periódico para mostrarle las condiciones que puso su agencia y que ella no tenía conocimiento.” (Anexo N°2)

Por otro lado, pudimos tener un contraste en la respuesta que nos dio el cliente de Costamar Travel, debido a que ellos si sintieron confianza en la información y fue porque el agente de viajes conocía el producto que estaba ofreciendo y tenía mucha seguridad en lo que respondía, definitivamente la actitud con lo que se vende un destino influye mucho en el momento de tomar la decisión de compra, el cliente salió muy contento al haber concluido con la compra ya que imaginariamente lo habían llevado al destino dándole tips y recomendaciones, probablemente el agente de viajes había sido muy bien capacitada en el destino o ya lo conocía, se sobreentiende que ésta última es una muy buen herramienta para ofrecer y vender un producto y sobre todo si es un servicio.

Finalmente el pasajero de Domiruth Travel, indicó que espero absolver mas dudas en ese momento pero que el agente de viajes si conocía sobre el producto sin embargo pudo salir de la situación inclusive llegándole a vender el paquete ofertado, además le solicitó un correo para responderles las preguntas que en el momento no había podido contestar porque no las tenía con exactitud.

Sobre si volvería a tomar el servicio con la agencia de viajes.

Los entrevistados respecto a esta pregunta respondieron en términos generales que si volverían a tomar el servicio, en el caso del cliente que le compro a Domiruth, indicó que si volvería a comprar y que podría recomendar el servicio, a pesar de algunas dudas que no fueron absueltas, el cliente de Costamar indicó que ya había recomendado el servicio y que sí volvería a comprar. Por otro lado el cliente de Nuevo Mundo indicó que solo volvería a comprar si sacan alguna otra buena promoción.

Entrevistado - cliente de Nuevo Mundo Viajes:

“En caso hayan ofertas convenientes sí, solo sería por eso.” (Anexo N°2)

Sobre la satisfacción de las expectativas del pasajero.

En cuanto a las opiniones sobre la satisfacción de las expectativas de los pasajeros, cada uno dio su punto de vista, como consecuencia de la experiencia que había percibido y tenido durante el primer contacto y el proceso de venta.

En este caso el entrevistado no solo se queja de la falta de conocimiento por el producto, sino también de la deficiencia de las herramientas utilizadas. Cuando hablábamos con el pasajero pudimos notar que como no tuvieron una buena comunicación desde un inicio, el pasajero ya estaba muy fastidiado con todo, contribuyó a esto también la demora del servidor y sus sistemas de registro del pasajero.

Entrevistado 1 – cliente de Nuevo Mundo Viajes

“No del todo, no me gusto el servicio. Además era muy lenta, su sistema era muy lento, me hacía esperar mucho, sentía abandono y poco interés en disipar mis dudas, tenía que estar preguntándole todo.” (Anexo N°2)

En este caso, a parte de ser un producto que se vendía por sí solo fue la calidad de servicio lo que apresuró la compra. El cliente en todo momento indicaba que la agente de viajes conocía el destino lo cual lo motivo y aseguró de unas buenas vacaciones.

Encuestado 2 – cliente de Costamar Travel:

“En cuanto al producto si supere mis expectativas, porque es un producto en el cual vale la pena invertir el dinero porque conozco muchos lugares en un solo viaje, además la atención abordo es muy especial hacen de que uno se sienta cómodo. En cuanto a la calidad del servicios también, ya que sentí que me asesoran bien y tenían mucho conocimiento sobre lo que vendía.” (Anexo N°4)

En el caso del pasajero de Domiruth, pudimos observar que la agente de viajes pudo manejar la situación en los momentos que no sabía responder a sus dudas, sin embargo su calidad en el servicio y conocimiento de algunos detalles del destino hicieron que el pasajero quedara a gusto y tenga la intención de recomendar a la agencia de viajes, el pasajero nos comentó que vio el interés del agente de viajes por ofrecerle el producto y buscaba soluciones.

Entrevistado 3 – cliente de Domiruth Travel:

“En cuanto al producto si porque se acomodó a mi presupuesto y el destino le encanto a mi hija y a mi familia, además la gran ayuda en asesoría sobre información de múltiples destinos también fue favorable y me ayudo a tomar una decisión.” (Anexo N°7)

Frente al precio por el producto o la calidad de la atención, cual es el aspecto de más valor para el cliente

Para esta pregunta, obtuvimos diversas respuestas, como por ejemplo el cliente entrevistado de Domiruth, prefiere la relación que existe entre el Precio y el Producto, debido a que buscará un viaje de acuerdo a su solvencia económica.

El cliente entrevistado de Costamar valoraría más la calidad de la atención, pues nos indicaba que le interesaría mucho saber todos los detalles buenos y malos del producto para así saber lo que está adquiriendo y no llevarse sorpresas en el destino. Y para el cliente de Nuevo Mundo ambas relaciones tenían gran importancia tanto el precio – producto y la calidad con el buen servicio.

Cuando pudimos observar las reacciones de los tres clientes de cada agencia respectivamente, pudimos darnos cuenta que no todo lo que indicaban verbalmente era lo que su expresión corporal indicaba y asumía, tal vez muchos de ellos lo hacían por quedar bien y otros por hacer quedar mal a la agencia que ellos consideraban no le habían absuelto las dudas.

En la primera pregunta; sobre si el agente le había llegado a absolver las dudas, los clientes de todas las agencias entrevistadas indicaron que sí, sin embargo el cliente de Domiruth no estuvo tan seguro de su respuesta, pues le consultamos de inmediato cual había sido su pregunta y no supo qué respuesta darnos, además estaban muy distantes y no nos quisieron dar mayor información, en comparación con los clientes de Nuevo Mundo y de Costamar que sí pudieron respondernos y comentarnos cuál había sido su duda pero fue

satisfactoriamente aclarada, en ambos casos el tema abordaba las visas que un peruano necesita para embarcarse en un crucero.

En la segunda pregunta; el agente muestra dominio en el destino preguntado, nos comentaba el cliente de Costamar que en la oficina donde había ido tenían a un agente especialista en crucero el cual le pudo ayudar con los detalles mínimos que consideraba el importante para tomar una decisión, mientras que para Domiruth, el cliente aseguraba que era una agente nuevo la persona que le había tocado, pues no tenía conocimiento que datos sobre distancias entre aeropuerto hotel, o a que se refería sistema todo incluido cuando le cotizó hotelería en el caribe, para este pasajero esos datos eran esenciales porque quería saber si valía la pena invertir tanto dinero en un viaje internacional o quedarse haciendo turismo nacional. Para el pasajero de Nuevo Mundo, si pudimos notar su satisfacción cuando nos respondía la pregunta pues el cliente aseguró que tuvo muy buena asesoría de principio a fin.

En la tercera pregunta; sobre si al agente brindaba soluciones y/o alternativas acorde con el presupuesto o requerimientos de los pasajeros, los 03 clientes nos indicaron que no, tal vez nos podíamos dar cuenta que era una de las falencias en común que tienen las tres agencias, en los tres casos pudimos notar que los pasajeros por más satisfechos que pudieron estar por el dominio del destino preguntado, ellos esperaban otras alternativas novedosas con las mismas características solicitadas por el pasajero, para que ellos puedan escoger o debatir con los demás viajeros, en el caso de Costamar Travel inclusive nos indicaba el pasajero que la tarifa del paquete propuesto fue muy tentador pero que a cada momento el agente de viajes nos indicaba que eran tarifas sujetos a confirmación de

espacios, en ese momento hubiese querido saber cuál sería mi segunda alternativa ofrecida por la agencia de viajes.

En la cuarta pregunta; sobre el lenguaje formal o informal que usaba el agente de viajes, los pasajeros de Costamar y Domiruth nos indicaban que sí, que siempre se mantenía el respeto en la forma de hablar y dirigirse pese a que los pasajeros de Domiruth eran personas muy jóvenes. El pasajero de Nuevo Mundo no tuvo la misma respuesta que los pasajeros anteriores debido a que la agente que lo atendió lo tuteaba pese a que nunca lo había visto y que si se había creado un buen ambiente con una conversación muy amena. Sobre la forma de presentación del personal los tres pasajeros de las tres agencias consideraron que era muy buena y no tuvieron mayor problema.

En cuanto a la modalidad de pago, los clientes de Costamar Travel y Domiruth se mostraron incómodos debido a que la tarifa que les habían ofertado era solo para pago en cash o haciendo transferencia bancaria, si el pasajero deseaba pagar con tarjeta de crédito entonces les indicaban que se le recargaría al monto ofertado 3.5%, por ese motivo el cliente indicaba que ya había venido con el presupuesto exacto según lo conversado en correos y telefónicamente, mostraban descontento y resignación porque querían acceder a esa tarifa propuesta y no tener que pagar nada adicional, inclusive uno de ellos quiso reclamar puesto que indicó que en ninguna tienda recargan por pagar con tarjeta de crédito o débito, se generó un ambiente muy incómodo para el resto de pasajeros que se encontraban allí cotizando y para la asesora que lo había atendido y no le había dado las restricciones de la tarifa, es decir no le brindó la información completa, por el contrario al cliente de Nuevo Mundo Viajes si se le respetó la tarifa hasta el final de la compra pesé a

que el pago con tarjeta de crédito. Pudimos notar que en las tarifas brindadas en esta última agencia era ya una regla o indispensable agregar el porcentaje de comisión si el pasajero decidiera pagar con tarjeta o cualquier medio de pago.

Los tres pasajeros indicaron que los precios eran aceptables en las tres agencias, que ya habían comparado precios anteriormente y siempre tenían ventaja estas agencias. También se les hizo una pregunta sobre porque elegían a la agencia de viajes, si era por: precio, calidad y servicio o solo calidad. El cliente de Costamar indicó que era por calidad mientras que los clientes de Nuevo Mundo y Domiruth, indicaron que fue el precio de sus ofertas y promociones.

Finalmente se le preguntó acerca del servicio de Calidad, como había sido para ellos percibido, para ese cliente de Costamar Travel fue bueno, nos indicaba que en un principio llego por el precio atractivo que tenían en su promoción pero que lo atendieron con calidad y por tal motivo regresaría, para el cliente de Domiruth quién también se había acercado por el precio la atención fue aceptable, y este término para él significaba que esperaba mucho más de la asesora de viajes en cuanto a su atención y dominio del destino pero no fue así.

Para el cliente de Nuevo Mundo también fue una experiencia buena, él ya había recibido recomendaciones sobre la agencia de viajes.

4.1.3 Entrevista para el Cuerpo Directivo

También pudimos obtener información muy importante sobre las metas de Costamar Travel, creemos que es interesante poder contrastar los diferentes puntos de vista de una empresa, tanto el del cliente, el del agente de viajes y el de la misma agencia.

Queda claro que una buena relación entre Cuerpo Directivo y Colaborador es lo que formará vínculos muy fuertes para el cumplimiento de metas de la empresa y llegar a la satisfacción del cliente.

Sobre las metas relacionadas con la satisfacción del cliente.

El entrevistado nos indicaba que para Costamar Travel siempre ha sido muy importante desde un primer momento crear un vínculo con el pasajero, luego poder identificar las necesidades del pasajero y así poder ofrecerle un producto a la medida acompañado de una asesoría de calidad, pues también buscan diferenciarse como agencia al brindar calidez y calidad al pasajero, además nos indicaba que por su experiencia puede asegurar que si un cliente va a una agencia de viajes es porque busca asesoría, sino lo podría hacer todo por Internet, pudimos observar que el Gerente de Costamar comprendía mucho sobre la pregunta en mención y le gustaba mucho saber sobre sus clientes potenciales, además nos comentaba que el tiene una relación directa con los colaboradores en venta y si nos pudimos dar cuenta debido a que mientras hablábamos, el recibía llamadas de algunos asesores de viaje y el contestaba con total naturalidad y nos mencionaba que los colaboradores era sus socios estratégicos.

Sobre como se clasifican y miden las metas.

Las metas de Costamar Travel se miden en referencia con la participación en el mercado que puedan tener.

Entrevistado – Gerente de Ventas de Costamar Travel:

“Se mide por la participación del mercado, en la actualidad Costamar tiene en la industria de viajes un 16% y la principal empresa en el país tiene el 23%, nos falta solo 7% para llegar y ser igual, teniendo el 8% de participación en el mercado ya somos líderes”. (Anexo N°6)

También nos habló sobre las metas internas o presupuestos que eran obligatorios cubrir para poder evaluar la utilidad de la empresa. Las metas se planifican cada 5 años, la última vez en que fue actualizado fue el año pasado. El entrevistado concluyó diciendo que hay muchas oportunidades para seguir creciendo.

El ambiente laboral como influye en el cumplimiento de las metas.

El entrevistado piensa que un personal contento, no solo económicamente, puede llegar más rápido a las metas y trabajar en armonía, además lo principal es que el colaborador trabaje con un buen entorno humano.

La labor de la empresa es identificar la necesidad del colaborador y poder satisfacerlo para que siempre pueda estar motivado y no todo dure poco y pueda generar una alta rotación de personal, prueba de ellos pudimos hablar con el área de recursos humanos para ver que programas tenían con el colaborador y ellos nos informaron que

tenían convenios con centros de idioma, etc. Para que el colaborador también se siga desarrollando profesionalmente. De igual forma le preguntamos a un agente de viajes si tenía conocimiento sobre dicho convenio y nos indicó que sí, que el área de Recursos Humanos avisa de sus convenios a través de correos electrónicos masivos, además que lo tienen publicado en la página web de la empresa que usan a diario para registrar su ingreso y salida como personal.

Sobre como resuelven las quejas de los clientes y en que se centran.

En esta pregunta, el entrevistado fue muy explícito y nos indicaba que hay dos tipos de quejas que debemos de diferenciar, por una lado estaba la queja originada por alguna mala información que el agente de viajes brindaba y la otra queja se refería a la consecuencia de un pasajero que abusaba de las leyes que lo amparan y poder sacar algún beneficio o provecho del establecimiento.

También comentó que en el primer tipo de queja, ellos analizan el porque fue el error hasta llegar al punto de quiebre para tomar como solución la medida más viable. Tal vez si era por falta de capacitación, experiencia u olvido y falta de precaución por parte del agente de viajes.

Entrevistado – Gerente de Ventas de Costamar Travel:

“Tenemos dos tipos de quejas: las quejas que son realmente fallas nuestras por mala información al cliente y la otra queja es el abuso que el cliente comete al querer aprovecharse de la empresa, porque el marco legal lo ampara mediante INDECOPI, que prácticamente acepta todas las quejas al 100%, el cual a largo plazo se vuelve

como un bumerang hacia el cliente final, porque nosotros como empresa debemos de presupuestar los montos que vamos a cubrir legalmente en los precios final que brindamos al consumidor por el producto”.(Anexo N°6)

Los cambios que se han notado en la percepción de satisfacción de los clientes en los últimos años.

El entrevistado nos comentó, que últimamente los clientes estaban valorando más la atención humana que reciben en Costamar Travel, además nos comentó sobre la nueva herramienta que deseaban desarrollar en sus oficinas con la finalidad de tener un mejor manejo de los viajes del pasajero frecuente.

Entrevistado – Gerente de Ventas de Costamar Travel

“Pensamos tener un CRM, Customer Relationship Managment, con el cual nos permitirá administrar la base de datos de los clientes además permitiría tener una bitácora del cliente, sobre todo para los pasajeros frecuentes, es una estadística de lo que compra el pasajero”. (Anexo N°6)

Con todo lo que pudimos haber observado y haber participado en muchas situaciones con los clientes, podemos afirmar que para lograr el éxito en una agencia de viajes y en toda empresa que brinde servicios es tener como elementos principales a los clientes externos y clientes internos. Es necesario realizar la observación y no guiarnos solo de encuestas que pueden ser muy objetivas, pero no concluyen en resultados con cifras verídicas.

4.2 Propuesta de Plan de Capacitación para Agente de Viajes

Con todas las sugerencias de los entrevistados y escuchando las deficiencias de las asesoras de viajes de las tres agencias entrevistadas, notamos que es de suma importancia elaborar un plan de capacitación completo para todas las asesoras que ofrezcan servicio a los pasajeros, también fue solicitado por los gerentes del departamento de ventas de cada agencia estudiada. Con esta propuesta de capacitación las asesoras de viajes podrán concientizarse sobre la importancia del servicio de calidad y sobre todo brindarlo a los pasajeros para lograr la fidelización. De esta manera podremos lograr unificar los procesos y contribuir a la buena imagen corporativa de la agencia de viajes.

Durante la investigación se presentaron una gran diversidad de variables que influyen directamente en el resultado que se desea de la misma, tal es el caso, de la colaboración por parte de los asesores de viaje, pasajeros y cuerpo directivo de las agencias de viaje en estudio. De igual modo, se toma como elemento primordial en la puesta en práctica de la investigación la aplicabilidad del cuestionario o entrevista para la recolección de la información, ya que algunos asesores de viajes no pueden ser sinceros o tuvieron ese día un mal día, lo que acarrea discrepancia en el resultado de la investigación.

Pero a pesar de todos los inconvenientes que se presentaron al momento de llevar a cabo la presente investigación, se pudo derrumbar las barreras existentes en el desarrollo de nuestro proyecto, siendo el mismo la base primordial en alcanzar una meta propuesta por nosotros, permitiéndonos recabar la mayor cantidad de información para nutrir a las asesoras de viajes de las agencias de viaje, manifestándoles el sentir real de los pasajeros.

CAPITULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como cierre y término de la presente tesis, este capítulo pretende hacer un breve comentario acerca del trabajo realizado.

5.1. Discusión

Los resultados del estudio nos permitieron notar que si bien, en general, los clientes valoran mucho la atención personalizada, los asesores de viaje sienten que no están capacitados suficientemente y que muchas veces resuelven los problemas propios de la atención de forma intuitiva. Por ello se hizo una propuesta de capacitación que tuvo como título “Brindando Servicio de Calidad”, el cual reforzará dos principios importantes como: Servicio de calidad y Fidelización de pasajero, esta capacitación propuesta sería teórico práctico. El objetivo de dicha capacitación obligatoria para todo el personal de ventas es proporcionar a las asesoras de viajes conocimientos sobre lo que trae como consecuencia una atención con calidad para lograr en el futuro una fidelización del pasajero.

En cuanto al servicio al cliente, estamos proponiendo exponer casos reales de ausencia de calidad en los servicios brindados para poder llegar a identificar los problemas y obtener por parte de las asesoras de viajes sugerencia de soluciones.

En cuanto a la fidelización del pasajero, que también es otro punto importante en esta capacitación, las asesoras de viajes tienen que aprender y tener conocimiento de los tipos de cliente que pueden tener y como generar empatía con ellos, además de aprender a hacer acciones y actitudes que fidelicen al cliente.

Como toda capacitación será evaluada con preguntas abiertas y cada agente de viajes tendrá una puntuación de esta forma podremos evaluar cuáles son los puntos en los que deberán mejorar para cumplir con el objetivo.

La riqueza del estudio cualitativo, etnográfico, fenomenológico con estudio de casos estuvo en que pudimos conocer las razones por las cuales las asesoras de viajes, no brindan muchas veces un buen servicio de calidad, además este estudio pudo funcionar de forma eficiente debido a que los grupos analizados de cada agencia fueron grupos reducidos.

Pudimos hacer preguntas abiertas a las asesoras de viajes y así conocer sobre sus inquietudes y experiencias, sobre todo pudimos observar como manejan la situación con cada pasajero.

También, a través de las entrevistas reconocimos cuales son los medios que usan las agencias de viajes mayoristas de Miraflores para calificar la calidad en el servicio brindado por sus asesores. En general usan pequeñas encuestas y buzón de sugerencias.

Esto nos permitió conocer como miden las agencias de viajes mayoristas de Miraflores el grado de satisfacción de un pasajero, mediante entrevistas y observación pudimos notar que las agencias miden de forma superficial esta satisfacción, ya que no hay un seguimiento real al servicio, por si hubiera cosas inconclusas con algún cliente. En muchos casos los pasajeros llenan las encuestas sin pensar en lo importante que esta herramienta ayudaría a mejorar los puntos débiles de la agencia, además pudimos contrastar las encuestas con la observación que pudimos tener y en muchos casos no había equidad.

Los asesores de viaje deben cumplir con las siguientes funciones:

- Atención de llamadas, correos y pasajeros presenciales para la cotización, consultas de boletos aéreos, terrestres, paquete todo incluido, servicios individuales como: tours, traslados, tarjeta de asistencia, alquiler de auto, cruceros y otros.
- Cotización de boletos, parques y otros servicios dándole opciones en precios, rutas, hoteles a los pasajeros.
- Seguimiento a las cotizaciones enviadas.
- Emisión y envío de facturas y boletas del cliente.
- Entrega de voucher de pago y documentos de conformidad de la venta al pasajero.
- Realizar servicio post venta con el pasajero para enriquecer sus conocimientos y recomendar destinos a pasajeros futuros.

5.2. Conclusiones

Las agencias de viajes mayoristas de los casos estudiados, se caracterizan por tener un servicio enfocado a la relación entre precio – cliente, generan muchas campañas o cierra puertas en alianza con otras grandes entidades como: bancos, seguros de viaje, etc., para bajar considerablemente los precios y atraer al consumidor. Consideramos que si piensan en el cliente al tratar de brindar cada vez un buen servicio y de forma personalizada pero también hay un fuerte enfoque en los precios que ofrecen entre ellos al consumidor final.

Las agencias de viajes mayoristas de los casos estudiados, capacitan constantemente al personal con operadores locales, hoteles y líneas aéreas según sea la demanda en ese momento, las capacitaciones son cada cierto tiempo y no en todas las agencias son obligatorias, por lo general siempre capacitan al personal nuevo, sin embargo pensamos que esto debería ser de forma obligatoria para todas las asesoras ya que en la industria del turismo todo va cambiando y actualizándose sobre todo en los servicios que cada uno ofrece.

Como resultado de todas las entrevistas y a pedido del cuerpo directivo se propuso un Curso de Capacitación, para todos los asesores en general, de esta forma podrán enriquecer sus conocimientos y además fidelizar a más clientes. La asistencia será obligatoria, finalizando el curso tendrán un certificado, de esta forma se logrará mayor compromiso de los asesores de viaje con la empresa prestadora de servicios y se logrará captar nuevos clientes posiblemente potenciales.

En los casos estudiados, se usan cuestionarios de 3 a 5 preguntas cerradas, las cuales son repartidas por el anfitrión a los pasajeros cuando ellos están saliendo de la agencia, además hacen una evaluación de calidad post venta a través de su departamento de calidad cuando los pasajeros retornan de sus viajes, esto se ve que lo hacen con sus pasajeros frecuentes en el caso de Costamar Travel:

1. Las agencias de viajes mayoristas de los casos estudiados, miden el grado de satisfacción de sus pasajeros, haciéndoles un seguimiento post-venta con el departamento de calidad, la persona encargada llama a los pasajeros a preguntarles sobre sus experiencias de viaje con la asesora y con el producto brindado, dentro de ello enfoca el tema de hotelería, traslados, servicio a bordo, de esta forma se podría informar sobre alguna incomodidad a los proveedores con los que la agencia de viaje trabaja y de esta forma darle solución y en un futuro no vuelvan a ocurrir.
2. Las agencias de viajes mayoristas de los casos estudiados, actualmente cuentan con un perfil del puesto de asesor de viajes que necesitan cumplir para poder ser contratadas, las características principales son: hablar, escribir y comprender el inglés fluido, conocer sobre los globalizadores o GDS para hacer reservas, saber crear reservas, saber emitir boletos debido a que las agencias mayoristas emiten sus propios boletos, conocer puntos básicos y características de destinos nacionales e internacionales, por lo menos los destinos de Caribe, tener vocación de servicio y amabilidad, disponibilidad con horarios rotativos ya que en su gran mayoría están operando en centros comerciales o actualmente ya trabajan los domingos, siendo este un valor agregado y diferenciador sobre la competencia.

En la tesis se pudo identificar la percepción de la calidad del servicio de las Agencias de Viajes Mayoristas en Miraflores, a través del estudio fenomenológico de tres casos que corresponden a tres agencias mayoristas emblemáticas del distrito en cuestión, se pudo notar en los tres casos, que a muchos de los asesores de viaje no les gusta capacitarse, prueba de ellos es el porcentaje alto de faltas en capacitaciones programadas con anterioridad; esto hace que no se le pueda brindar un buen servicio de asesoramiento al cliente y nos lleva probablemente a un futuro problema por falta de información. También pudimos observar que muchas asesoras de viaje de las 03 agencias en estudio, se preocupan mucho por llegar a su cuota del mes, debido a la presión que tienen por sus jefes de área, descuidando así su calidad en el servicio y concluyendo en una atención muy pobre que no termina por convencer al pasajero y no concretar una venta. A los asesores de viaje les hace falta desde nuestro punto de vista, mayor compromiso con sus agencias respectivamente, y comprender que ellas son parte de la organización, porque mientras todo colaborador pueda comprender mejor eso y entender la misión de la organización, en este caso de la agencia de viaje, van a poder transmitir este buen servicio al cliente y ellos podrán tener una mejor percepción o mejorarla, seguramente se terminará logrando por el buen servicio, un cliente fidelizado que opte por hacer sus viajes con una agencia para que lo asesore de una forma correcta y como él lo espera a terminar usando un computador y hacerlo todo por internet.

5.3. Recomendaciones

Se recomienda continuar con la línea de la investigación, para así, poder ahondar en cómo van evolucionando las agencias de viajes mayoristas de Miraflores en el mercado en relación a su competencia, además saber en cuanto mejoró la atención al cliente a través de la capacitación a los asesores de viajes que tienen programados y sobre todo si su cartera de clientes frecuentes estuvo en ascenso.

Se recomienda que la asistencia al Curso de Capacitación sea de carácter obligatorio tanto para asesores nuevos y para los que ya se encuentren trabajando, debido a que con esta herramienta podremos ver en qué nivel de resolución de problemas se encuentran nuestros asesores y los asesores que contratemos, además que en términos generales podrán ampliar sus conocimientos con nuevas técnicas de ventas y conocer la diversificación de clientes que tenemos en el mercado.

Se recomienda, en ese sentido el uso de diseños cualitativos de investigación social, en los estudios de mercado y de satisfacción ya que permiten tener una aproximación profunda del fenómeno, si bien es cierto no es su objetivo generalizar los resultados, logran una mirada holística de aspectos que son difíciles de estudiar a través del análisis cuantitativo, como se ha demostrado en los casos estudiados.

BIBLIOGRAFIA

Bañuls, A., Rodríguez, A. y Jiménez, M. (2012). *Un marco de análisis del capital humano en turismo*. Papers de turisme, (39), 44-59.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Tercera Edición. Bogotá: Pearson Educación.

Brown, S. P. y Lam, S. K. (2008). *A meta-analysis of relationship linking employee satisfaction to customer responses*. Journal of Retailing, (3), 243-255.

Cabo, M. (2004). *Asistencia y guía de grupos*. Primera edición. Barcelona: Editorial Paraninfo.

Campos, M. (2007). *El (falso) dilema cuantitativo-cualitativo*. Revista Liberavit Volúmen (13), pp. 5-18.

Castaño Montoya y Niño Ortiz, (2012). *La Inducción del Personal como Agente de cambio en la Organización para la mejora de procesos*. Bogota D.C.

Cronbach, L. (1975). *Más allá de las dos disciplinas de la psicología científica*. American Psychologist.

Crosby P. (1979). *La calidad no cuesta*, México: Mc Graw Hill.

Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión Integral de la Calidad: implantación, control y certificación*. Barcelona: Editorial Profit.

Delgado, L. R. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio en relación a la satisfacción del cliente en la agencia de viajes consorcio turístico Sipán tours sac, Chiclayo*. Revista Científica. Horizonte Empresarial, 2(2).

Deming, W. E., & Medina, J. N. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos.

Denzin y Lincoln (1994). *Estrategias de indagación*. California.

Dominguez, H. (2006). *El servicio invisible- fundamento de un buen servicio al cliente*. Primera edición. Bogotá: Edicions Ecoe.

Dos Anjos, F., Flores, P. y Domareski, T. (2011). *Contribuciones de la gestión del conocimiento a los servicios turísticos. Estudio en una agencia de viajes. Estudios y perspectivas en turismo, Volumen 20 (3), 722-7337*.

Duque Oliva, E. J.; (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15(25) 64-80. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

Feigenbaum, A. (2008). *Control total de la calidad*. 3ra edición. México: Editorial CESCOSA.

Fontalvo, T. y Vergara, J. (2010). *La Gestión en la calidad en los servicios ISO9001: 2008*. Primera edición. Colombia: Editorial Eumed.

Garza, E. (2008). *Administración de la calidad total*. México. Editorial Pax México.

Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. Primera ed. México: Editorial Panorama.

Gracia, F., García, P. y Gil, M. (2009). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. Segunda ed. España: Ediciones Paraninfo.

Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Cuarta ed. Madrid: Editorial Esic.

Gronroos, C. (2011). *Marketing y Gestión de Servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Ed. Díaz de Santos. Madrid.

Hernandez, R., Fernandez, C. Y Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación*. Cuarta ed. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Horovitz, J. (1991). *La Calidad del Servicio: A la conquista del cliente*. Editorial McGraw Hill.

Ishikawa, K. (1997). *Qué es el control total de calidad?: la modalidad japonesa*. Bogotá: Editorial Norma.

Jiménez, C. (2006). *Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes*. Primera ed. Madrid: Editorial Paraninfo.

Moran, J. (Coord.) (2007). *Nuevas tecnologías, nuevos empleos y nuevas organizaciones*. Barcelona, España: Editorial Ariel.

Juran (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Juran, J. (1994). *Manual de Control de Calidad Vol I*. Santiago de Chile.

Juran, J. M., (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad: manual para ejecutivos*. [Medina, J. N., & Ballester, M. G. traductores versión en español] Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Lattuf (2010). La gestión del conocimiento como ventaja competitiva para las agencias de viajes y turismo. *Strategic management journal*, (1), 17.

Llontop Diez, C. (2015). Los procesos de gestión en relación al área de atención al cliente de las agencias de viajes. *Management Processes in Relation to Customer Area of Travel Agencies*. *Logos*, 5(2).

Martínez, A. G. H., Mayorga, J. J. S., & SANABRIA, R. (2007). Hacia La Construcción Del objeto de Estudio de La Administración: Una Visión Desde La Complejidad. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 16(1), 97-112.

Martinez-Tur, V., Peiro, J. M., Moliner, C., & Potocnik, K. (2010). *Calidad de servicio y calidad de vida: “El survey feedback” como estrategia de cambio organizacional. Análisis teórico-conceptual y resultados empíricos*. Madrid: FEAPS & Caja Madrid.

Merriam, S. (1998). *Qualitative Research and Case Study Applications in Education*. Segunda ed. Jossey – Bas Inc.

Miles y Huberman (1994). *Manejo de datos y métodos de análisis*. California: Thousand Oaks.

Miranda, F., Chamorro, A. y Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de calidad*. Primera ed. Madrid: Editorial delta publicaciones.

Mitre, M. (2004). *La producción e intermediación turística en el sector de las agencias de viajes*. Primera ed. Asturias: Editorial universidad de Oviedo.

Muñoz, A. (1999). *La gestión de la calidad total en la administración pública*. Primera ed. Madrid: Editorial Diaz de santos.

Murillo, J.y Martínez, C. (2010). *Investigación Etnográfica. Métodos de Investigación Educativa en Ed. Especial*. 3º Edición Especial.

Ortega, C. (2009). *Manual de evaluación de la calidad del servicio de enfermería*. Segunda ed. México: Editorial médica panamericana.

Ortega, C. Y Suarez, M. (2009). *Manual de Evaluación de la Calidad del Servicio. Estrategias para su aplicación*. Segunda ed. México: Editorial Médica Panamericana.

Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Second ed. California: Newbury Park.

Paz, R. (2005). *Servicio al cliente, la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Primera ed. España: Editorial Ideas propias.

Pérez, J. (1994). *Gestión de la Calidad Empresarial, Calidad en los Servicios y Atención al Cliente – Calidad Total*. Editorial Madrid.

Pérez, J. (2001). *Hostelería: técnicas y calidad de servicios*. Primera ed. Madrid: Editorial ediciones hotel.

Pérez, V. (2010). *Calidad total en la atención al cliente*. Primera ed. España: Editorial Ideaspropias.

Ruiz de Maya, S., Grande Esteban, I. (2012; p, 55). *Comportamientos de compras del consumidor: 29 casos reales*. 1era Edición. Madrid: Esic Editorial.

Setó, D. (2004). De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente. Primera ed. Madrid: Editorial Esic.

Stake, R. (1994). *Investigación con estudio de casos*. Segunda edición. Madrid: Ediciones Morata, S. L.

Suárez Álvarez, L., Vázquez Casielles, R., & Díaz Martín, A. M. (2011). “*La confianza y el compromiso como determinantes de la lealtad. Una aplicación de las relaciones de las agencias minoristas con sus clientes*”.

Summers, D. (2008; p, 61). *Administración de la Calidad*. México: Ed. Pearson Education.

Tamayo y Tamayo, Mario. (2003). *El proceso de la Investigación Científica*. Cuarta Ed. México: Ed. Limusa.

Taylor, S. J., Bodagan, R. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Madrid.

Tesch, R. (1990). *Qualitative Research: Analysis Types and Software Tools*. New York.

Tschohl, J. (2008). *Como conservar clientes con un buen servicio*. Primera ed. México: Editorial pax méxico.

Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

Vargas, M. y Aldana, L. (2006). *Calidad y servicios. Conceptos y herramientas*. Primera ed. Bogotá: Editorial Ecoe.

Velázquez, B. M., Saura, I. G., & Molina, M. E. R. (2011). *La confianza y el compromiso de las agencias de viaje. Análisis comparativo entre la satisfacción con el proveedor y con el cliente*. Valencia

Wolcott, H. (1992). *La postura en la investigación cualitativa*. Nueva York: Academic Press.

Woods, P. (1987). *La escuela por dentro. La etnografía en la investigación educativa*. Barcelona.

Yang, J. (2008). *Individual attitudes and organisational knowledge sharing*. Tourism Management.

Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications. California: Thousand Oaks.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios. Como lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas*. Madrid: Ed. Díaz de Santos.

Zikmund, W.G. y d'Amico, M. (2003). *Marketing Vol. I*. Thomson, México.

ANEXOS

Anexo N° 1 CURSO DE CAPACITACION

Curso de Capacitación “Brindando Servicio de Calidad”

Datos Generales:

Fecha de Capacitación: Primera semana de entrenamiento.

Horas de Capacitación: 4 Horas (dos sesiones de dos horas cada una).

Lugar De Dictado: De acuerdo a la disponibilidad de las oficinas.

Número de personas: 20.

Sumilla:

Este curso de capacitación forma parte del área de formación profesional del personal que labora en agencias de viajes y tratará los temas de “Servicio de Calidad y Fidelización de Pasajero”. La capacitación es de naturaleza teórico-práctica. Brinda a los participantes los conocimientos principales sobre los puntos de una buena atención al cliente y sobre los puntos a tener en cuenta para fidelizar a un cliente.

Unidad I: Servicio al Cliente

Unidad II: Fidelización del Pasajero

Objetivos:

Objetivo General

Proporcionar conocimientos a los asesores de viajes sobre una buena atención de calidad al cliente para llegar a la fidelización.

Objetivos Específico

- Exponer nuevas técnicas de venta para mejorar la atención a los pasajeros que ingresan por los diferentes canales de venta.
- Ayudar en la preparación del personal calificado, acorde con los planes, objetivos y requerimientos de la empresa.
- Exponer sobre las estrategias para el mejoramiento del servicio, definiendo la filosofía, misión,visión y objetivos de la empresa.
- Exponer sobre la importancia del cliente y los tipos de clientes.
- Exponer sobre programas de fidelización y captación de nuevos clientes.

Programación de Contenidos:

UNIDAD I: Servicio al Cliente - Introducción

Primera Sesión (la primera hora):

Concepto de las palabras claves a utilizar durante toda la capacitación.

Conversación sobre casos puntuales por falencia de calidad en el servicio.

Debate de cada caso en grupos.

Segunda Sesión (la segunda hora):

Compartir vivencias de cada asesor en cuanto a temas referidos a servicio de calidad.

Exposición de soluciones prácticas

UNIDAD II: Fidelización de cliente

Primera Sesión (la primera hora):

Definir el público objetivo

Conocer los tipos de cliente

Ejemplificar a cada tipo de cliente

Segunda Sesión (la segunda hora):

Cada grupo de capacitados, según lo aprendido en la primera hora será capaz de dar ideas o planear un programa de fidelización, de tal forma desarrollarán su creatividad y todo lo aprendido.

Procedimientos Didácticos:

Las estrategias didácticas se basan en la exposición del contenido de la investigación por medio de las dispositivas y de escenificación de conversaciones entre pasajeros y asesores de viaje. Ronda de preguntas abiertas, para crear un ambiente de discusión sobre el tema.

Además se busca crear un ambiente de confianza entre el expositor y los asesores con el fin de ofrecer ayuda en caso se generen dudas fuera de los horarios de la capacitación, y también se aceptan recomendaciones creativas para reducir el impacto en el medio ambiente.

Equipos y Materiales:

Materiales audio-visuales utilizando recursos virtuales: Power Point.

Buzón de sugerencias al final del recorrido.

Impresiones distribuidas a los asesores, con un resumen de la información dada en la exposición.

Evaluación:

Sistema de evaluación:

Al final de la segunda hora se realizan las preguntas abiertas, además se distribuirá una hoja con 10 preguntas básicas, el asesor deberá completarlas y firmarla. El día que se entreguen los certificados (una semana después de la capacitación), se recolectará dichas hojas, en caso no se entregue dicha hoja con las respuestas correctas, no se entregará el certificado.

Fuentes de Información

La calidad en el servicio al cliente, (2008).

Fidelización de clientes, (2010).

Anexo N° 2 ENTREVISTAS

NIVEL DE SATISFACCION – CLIENTE

NUEVO MUNDO

1. ¿Qué aspectos del servicio lo hicieron sentir satisfecho con el mismo?, fue el producto, la calidez de la atención, la solución de problemas, la sugerencia de alternativas u otro.

El producto - precio, ya que era una promoción que no fue fácil de conseguir por las fechas fijas que yo tenía.

2. ¿Se sintió atendido por profesionales que conocían del tema?, ¿Sintió confianza en sus sugerencias?

Al principio no, porque la asesora no tenía muy en claro las condiciones, fechas aplicables para la compra e inicio de viaje, tuve que enseñarle el periódico para mostrarle las condiciones que puso su agencia y que ella no tenía conocimiento. Se disculpó y ubicó la promoción en su sistema, adujo que pensó que era otra promoción (...), lamentablemente no sentí profesionalismo en su gestión, ya que fui yo la que manejó la situación.

3. ¿Volvería a tomar el servicio con esta empresa?

En caso hayan ofertas convenientes sí, solo sería por eso.

4. ¿Sintió que sus expectativas fueron satisfechas?

No del todo, no me gusto el servicio. Además era muy lenta, su sistema era muy lento, me hacía esperar mucho, sentía abandono y poco interés en disipar mis dudas, tenía que estar preguntándole todo.

5. ¿Frente al precio por el producto o la calidad de la atención, cuál es el aspecto que usted valora más al momento de tomar un servicio turístico?

Frente al precio del producto, valoro que se preocupen por sacar ofertas y promociones a los destinos mas concurridos, porque soy una viajera frecuente y estoy al pendiente de esto, además valoro que a pesar de mi mala cara por el disgusto que me iba llevando en la conversación, la asesora siempre trato de ser amable y cortés.

Anexo N° 3 ENTREVISTAS

SERVICIO DE CALIDAD – AGENTE DE VIAJES

NUEVO MUNDO

1. ¿Qué entiende por servicio de Post Venta?

Significa que después de que el cliente a realizado su viaje, uno debe de llamarlo para ver que tal le fue en su experiencia con nosotros como agencia, que comentarios tiene, para mejorar en nuestros errores y tal vez pueda generarnos una nueva solicitud de venta.

2. ¿Cómo lo realiza?, ¿Qué aspectos considera?

Por lo general lo realizamos faltando 1 hora para que se acabe el turno laboral, no es obligatorio en realidad cada uno puede organizar su tiempo y tal vez llamar antes de que empieza su día laboral o entre mañana, consideramos los siguientes aspectos: pasajero frecuente y pasajero con carácter especial. Además tenemos en cuenta el tono que utilizamos para hablar y dirigirnos al pasajero, también si los servicios fueron puntuales, que experiencia se llevo en el hotel y si todo fue como se lo espero.

3. ¿Las capacitaciones que le da su empresa la apoyan a lograr un mejor servicios con sus clientes?

Por su puesto que si, ayudan muchísimo, ya que con estas capacitaciones conocemos nuestras debilidades y fortalezas para poder concretar con optimismo una buena venta al cliente.

4. ¿Qué cambios han notado en la percepción de satisfacción de los clientes en los últimos años?

Desde mi punto de vista he notado bastantes cambios, clientes que retornan a ser atendidos por mi persona, clientes que recomiendan a sus amigos y familiares, clientes que elijen nuestra agencia para venderles su viaje de vacaciones, viaje de luna de miel, viaje de encuentro entre amigas, viaje de promoción, viaje de quinceaños o viajes de placer y de descanso, etc.

5. ¿Considera que tener la información sobre el nivel de satisfacción de los clientes es una herramienta comercial importante?, ¿de qué manera utilizaría esta información?

Claro, si es una gran herramienta de ventas, el poder contar con esta información de post venta, es sumamente importante para fidelizar al cliente, así poder contar con él de manera fiel y segura y convertirlo en un gran potencial de compra para la agencia de viajes.

6. ¿El buen clima laboral de la empresa la apoyan a brindar un buen servicio al cliente?

Diría que si, trabajar en armonía, con todo el equipamiento necesario, tener un buen equipo de trabajo, compañeros que te ayuden y sean solidarios y sobre todo contar con un apoyo importante como es la del Gerente o cabeza de la empresa, es de vital importancia para obtener las metas trazadas personales y los de la empresa.

Anexo N° 4 ENTREVISTAS

NIVEL DE SATISFACCION – CLIENTE

COSTAMAR

1. ¿Qué aspectos del servicio lo hicieron sentir satisfecho con el mismo?, fue el producto, la calidez de la atención, la solución de problemas, la sugerencia de alternativas u otro.

El producto en primer lugar y en segundo lugar las sugerencias por parte de la asesora, ya que me facilitaron alternativas en cuanto a los vuelos, brindado diferentes opciones de tarifas y también con las opciones de los traslados, yo solo le indique mis fechas y mi rango de tiempo disponible y ella se encargo de encajar un crucero para mis vacaciones.

2. ¿Se sintió atendido por profesionales que conocían del tema?, ¿Sintió confianza en sus sugerencias?

Si, me sentí cómodo, sentí que la asesora que me vendía el producto conocía sobre el crucero, me brindo información detallada como por ejemplo: tipo de vestimenta, que incluía y que no incluía. La asesora si estaba preparada, inclusive me daba sugerencias en cuanto a la moneda, o las excursiones adicionales que podía tomar en el destino.

3. ¿Volvería a tomar el servicio con esta empresa?

Sí, es más lo he recomendado con familiares y amigos, porque la experiencia fue buena no tuve ningún percance y volvería a comprar otro producto en Costamar.

4. ¿Sintió que sus expectativas fueron satisfechas?

En cuanto al producto si supero mis expectativas, porque es un producto en el cual vale la pena invertir el dinero porque conozco muchos lugares en un solo viaje, además la atención abordo es muy especial hacen de que uno se sienta cómodo. En cuanto a la calidad del servicios también, ya que sentí que me asesoran bien y tenían mucho conocimiento sobre lo que vendía.

5. ¿Frente al precio por el producto o la calidad de la atención, cuál es el aspecto que usted valora más al momento de tomar un servicio turístico?

Realmente más valoro la calidad de la atención, porque el producto por más básico que sea, si nos brindan todos los detalles o al menos todos y no nos sorprendemos al llegar, al menos ya sabemos que es lo que estamos comprando.

Anexo N° 5 ENTREVISTAS

SERVICIO DE CALIDAD – AGENTE DE VIAJES

COSTAMAR

1. ¿Qué entiende por servicio de Post Venta?

Entiendo por servicio Post Venta, a la acción de preocuparse por cómo le fue al pasajero durante el viaje ofrecido, conocer si tuvo inconvenientes para poder mejorarlo o tal vez si tiene buenas referencias para poder recomendarlo, esta acción la tomo como si fuera un Feedback ya que de las aportaciones del pasajero voy enriqueciendo y aumentando mis estrategias de venta sé que decir y como decirlo para un futuro.

2. ¿Cómo lo realiza?, ¿Qué aspectos considera?

Utilizo mucho el Google Calendar el cual identifico la fecha en la que llega a Lima el pasajero, espero al día siguiente para encontrarlo más descansado y lo llamo para preguntarle sobre su experiencia, los aspectos que considero son: conocer el viaje vendido, como detalles del hotel y del vuelo ofrecido; de esta manera logro tener un tema en común con el pasajero y ahondar más sobre el tema.

3. ¿Las capacitaciones que le da su empresa la apoyan a lograr un mejor servicios con sus clientes?

Si claro que si, ya que la empresa muchas veces realiza talleres fuera de horario de oficina con temas como : técnicas de venta, fidelización de clientes, etc. Y uno nunca termina de

aprender si bien es cierto todo lo aprendemos en la práctica pero siempre es bueno saber y conocer los conceptos y experiencias de personas que ya han pasado por situaciones como las nuestras y nos pueden compartir sus enseñanzas.

4. ¿Qué cambios han notado en la percepción de satisfacción de los clientes en los últimos años?

Las quejas sobre insatisfacción de servicio brindado, mala información o mala atención han bajado enormemente, ya que ahora el mayor punto central de quejas son otras, como por ejemplo las causadas por operadores internacionales, el cual tratamos de mejorar y bajar las causas. Los clientes vienen no solo por la promoción que se saca semanalmente sino vienen porque ya son pasajeros frecuentes.

5. ¿Considera que tener la información sobre el nivel de satisfacción de los clientes es una herramienta comercial importante?, ¿de qué manera utilizaría esta información?

Si es muy importante conocerlo, ya que de esta manera podemos darnos cuenta si vamos mejorando en la atención del cliente o en que estamos fallando, nosotros lo medimos a diario como oficina a través de encuestas muy cortas con puntos exactos que cada cliente resuelve al finalizar la atención. Esta información la podemos utilizar para poder hacer programas de fidelización para nuestros clientes.

6. ¿El buen clima laboral de la empresa la apoyan a brindar un buen servicio al cliente?

Desde mi punto de vista pienso que si, ya que teniendo un buen clima laboral podemos sentirnos bien y brindar una buena información sin tener resentimiento en la oficina donde trabajas o donde hayan ciertos inconvenientes con tu jefe inmediato, al contrario todo lo haces porque te gusta, por apoyo a la oficina y porque te sientes bien dentro de ese grupo humano.

Anexo N° 6 ENTREVISTAS

EVALUACION DE METAS – GERENTE

COSTAMAR

Sobre las metas en la empresa :

META: LIDERAR EN TODOS LOS MERCADOS QUE ESTAMOS PRESENTE, ES DECIR EN CADA UNO DE NUESTROS CANALES DE ATENCION, EN LOS 7 PAISES DONDE ESTAMOS PRESENTES Y EN LOS 4 SEGMENTOS DE VENTAS : VACACIONAL, VACACIONAL ONLINE, CORPORATIVO Y AGENCIAS DE VIAJES, TANTO PARA COSTAMAR Y CTM TOURS

1. Las relacionadas con la satisfacción de los clientes, ¿qué aspectos consideran?

Lo primero es la atención, mientras mas rápido le brindemos una buena información con atención y sea efectiva crearemos un vínculo con el cliente, si el cliente viene a preguntar por asesoría es porque necesita ayuda de un especialista para su viaje, sino lo haría por la página web y sería un autoservicio, hoy por hoy viene a Costamar, porque quiere que lo atendamos y encontrarse con especialistas, tenemos una diferencia en el mercado, a eso es lo que apuntamos como empresa a darle la seguridad al cliente.

2. ¿Cómo las planifican y miden?

Se mide por la participación del mercado, en la actualidad Costamar tiene en la industria de viajes un 16% y la principal empresa en el país tiene el 23%, nos falta solo 7% para llegar y ser igual, teniendo el 8% de participación en el mercado ya somos líderes, también manejamos una meta interna, que es la que se refiere al tema de presupuestos, debemos de cubrir los ingresos, estos tienen que ser mayor al presupuesto mensual y esto permite tener una rentabilidad al dueño de la empresa, los costos fijos deben ser cubiertos de todas maneras. Cada 5 años se planifican las metas, hay una evaluación, el año pasado se actualizo recientemente. La peor meta que nosotros podemos tener es un 4% porque es lo que crece la economía en el país, nosotros crecemos el doble de lo que crece la economía peruana. Concluyo en que hay muchas oportunidades para seguir creciendo laboralmente.

3. ¿Considera que el ambiente laboral favorable impacta positivamente en el cumplimiento de esas metas ?

Por supuesto, si el personal no esta contento la empresa no llega a su meta, no solo económicamente sino en un entorno agradable para poder trabajar, lo básico son : herramientas, que funcionen las cosas correctamente , y creo que lo principal es trabajar con un buen entorno humano, de que sirve una buena oficina si tengo una mala supervisora, no todo es dinero, sino es la suma de dinero mas buen trato mas buena administración mas buenas supervisoras, sino todo dura por poco tiempo.

4. De haber quejas de los clientes, ¿ en qué se suelen centrar ?, ¿Cómo las resuelven?

Tenemos dos tipos de quejas : las quejas que son realmente fallas nuestras por mala información al cliente y la otra queja es el abuso que el cliente comete al querer aprovecharse de la empresa, porque el marco legal lo ampara mediante INDECOPI, que prácticamente acepta todas las quejas al 100%, el cual a largo plazo se vuelve como un bumerang hacia el cliente final, porque nosotros como empresa debemos de presupuestar los montos que vamos a cubrir legalmente en los precios final que brindamos al consumidor por el producto. Por otro lado cuando evaluamos el problema nos daremos cuenta si es por falta de capacitación por parte del agente y si es así, quiere decir que es un problema de la empresa y no solo del agente. Por eso muy pocas veces se termina descontando a nuestro colaborador.

5. ¿Qué cambios han notado en la percepción de satisfacción de los clientes en los últimos años?

la atención humana es muy buena ante los ojos de los clientes, es personalizado. Pensamos tener un CRM, Customer Relationship Managment, con el cual nos permitirá administrar la base de datos de los clientes además permitiría tener una bitácora del cliente, sobre todo para los pasajeros frecuentes, es una estadística de lo que compra el pasajero.

6. ¿Considera que tener la información sobre el nivel de satisfacción de los clientes es una herramienta comercial importante?, ¿de qué manera utilizaría esa información?

Nuestro negocio a parte de dar buen servicio y buenos precios, se basa en tener mayor información, quien tiene mayor información sobre el problema tiene la ventaja de poder adelantarse a lo que pueda venir, ejemplo: si el agente sabe que el pasajero viaja todos los años a Miami en el mes de Febrero entonces el buen agente de viajes está llamándolo para informarle de promociones. Mientras más información uno tenga, le brindaremos mejor servicio en calidad y precio. Un cliente insatisfecho es para nosotros un gran peligro, por el contrario un cliente satisfecho se volverá en 7 clientes promedio.

Anexo N° 7 ENTREVISTAS

NIVEL DE SATISFACCION – CLIENTE

DOMIRUTH

1. ¿Qué aspectos del servicio lo hicieron sentir satisfecho con el mismo?, fue el producto, la calidez de la atención, la solución de problemas, la sugerencia de alternativas u otro.

Respuesta: Fue la sugerencia de alternativas, pues yo quería llevar a mi hija por sus quince años a algún lugar de jóvenes donde pueda pasarla bien con algunos de sus invitados, pero no tenía idea de cual sería el lugar apropiado. La señorita muy amablemente me dio opciones de destinos con precios para yo poder elegir y conversar con mi hija.

2. ¿Se sintió atendido por profesionales que conocían del tema?, ¿Sintió confianza en sus sugerencias?

Respuesta: Si sentía que la asesora conocía de los destinos que me mencionaba, en su gran mayoría, hubieron algunas preguntas que no me pudo contestar en el momento pero quedo en enviarme un correo con estas alternativas, tal vez yo hubiese querido también resolver esas dudas en el momento.

3. ¿Volvería a tomar el servicio con esta empresa?

Respuesta: Si, lo volvería a tomar, y podría recomendarlo después de ver como me va en mi viaje.

4. ¿Sintió que sus expectativas fueron satisfechas?

Respuesta: En cuanto al producto, si porque se acomodó a mi presupuesto y el destino le encanto a mi hija y a mi familia, además la gran ayuda en asesoría sobre información de múltiples destinos también fue favorable y me ayudo a tomar una decisión.

5. ¿Frente al precio por el producto o la calidad de la atención, cuál es el aspecto que usted valora más al momento de tomar un servicio turístico?

Respuesta: Valoraría más la relación del precio con el producto, debido a que mi viaje debe de estar acorde con lo que deseo conocer y tengo disponible.

Anexo N° 8 ENTREVISTAS

SERVICIO DE CALIDAD – AGENTE DE VIAJES

DOMIRUTH

1. ¿Qué entiende por servicio de Post Venta?

servicio de Post Venta es darle seguimiento al pasajero después de que regreso del viaje organizado por la empresa.

2. ¿Cómo lo realiza?, ¿Qué aspectos considera?

Dentro del área existen 2 personas encargadas específicamente de brindar este servicio, ellas nos piden todos los datos de los pasajeros para poder llamarlos y hacerles preguntas con fundamentos, los aspectos que ellas consideran son: si es primera vez que compra algo en la empresa o ya es un pasajero frecuente, otro de los aspectos que toman en cuenta es la manera de como se dirigen a cada pasajero dependiendo edad, sexo, etc

3. ¿Las capacitaciones que le da su empresa la apoyan a lograr un mejor servicios con sus clientes?

Definitivamente si, ya que tenemos la información actualizada de cada destino, que nos permite brindar alternativas a los pasajeros y explicar sobre los mínimos detalles. También hacen charlas sobre técnicas de Venta y motivación, que también son favorables para un buen servicio

4. ¿Qué cambios han notado en la percepción de satisfacción de los clientes en los últimos años?

Los clientes hoy en día saben lo que quieren, vienen estudiando destinos muchas veces vienen porque algún amigo o familiar ya viajó antes y le contó todos los por menores y el cliente solo viene a confirmar lo que le han comentado. Hoy en día los clientes se satisfacen cuando tienen la respuesta en el momento y sin demoras, muchos en su gran mayoría buscan la relación precio – producto.

5. ¿Considera que tener la información sobre el nivel de satisfacción de los clientes es una herramienta comercial importante?, ¿de qué manera utilizaría esta información?

Si es una ventaja comercial ya que podemos ofrecer paquetes a la medida y enfocar las capacitaciones en mejorar los detalles que no satisfacen al cliente según la información que tengamos.

6. ¿El buen clima laboral de la empresa la apoyan a brindar un buen servicio al cliente?

Si, pues primero debe estar satisfecho y feliz el cliente interno que somos nosotros para poder brindar un servicio con calidad al cliente externo de la empresa que vendrían hacer los pasajeros. No hay nada mejor que tener un buen ambiente laboral y que exista la justicia y la comprensión dentro del grupo humano con el que se trabaja, sobre todo que no sea difícil llegar a poder tener una conversación con gerencia y que exista confianza y respeto entre todos.

Anexo N° 9 MATRIZ DE ENTREVISTAS - CUERPO DIRECTIVO

CUERPO DIRECTIVO, AGENTE DE VIAJES, CLIENTE

CUERPO DIRECTIVO			
ITEMS	COSTAMAR	DOMIRUTH	NUEVO MUNDO
Tiempo de experiencia en el rubro.	14 años	30 años	17 años
Realizan constantes reuniones para evaluar el cumplimiento de metas.	Si	Si	Si
Realizan reportes sobre los logros del personal.	Si	Si	Si
Genera un ambiente favorable de trabajo.	Si	Si	Si
Se siente identificado con la empresa.	Si	Si	Si
Incentiva adecuadamente a su personal.	Correcto, este incentivo se realiza tanto profesionalmente, académicamente y económicamente.	Si, a través, de Fam Trips.	Si, a través de metas personales, basadas en utilidad.

El objetivo de la empresa.	<p>Interno: desarrollar a nuestros colaboradores profesionalmente.</p> <p>Externo: cubrir las necesidades y expectativas de nuestros clientes.</p>	Lograr calidad total y sobrepasar las expectativas del cliente.	Ser rentables y sostenibles en el tiempo.
Se centra más en tareas de iniciación que en las tareas de ejecución.	Si	Si	Si
Quiénes son sus principales clientes.	Externos	Ambos	Externos

Anexo N° 10 MATRIZ DE ENTREVISTAS - AGENTE DE VIAJES

AGENTE DE VIAJES			
ITEMS	COSTAMAR	DOMIRUTH	NUEVO MUNDO
Realizan servicio Post Venta.	Si	Si	Si
Reciben capacitación constante de la empresa.	Si	Si	No
Conoce los productos ofertados por la empresa.	Si	Si	Si
Se encuentra preparado para solucionar alguna situación de queja o reclamo que se pueda presentar en el servicio.	Si	Si	Si
Cuanto tiempo de experiencia en el rubro.	3 años.	5 años.	3 años.
Cuenta con todas las herramientas para poder brindar un buen servicio.	No	Si	Si
Se siente a gusto con la empresa.	Si	Si	Si
Está conforme con su	Si	No	Si

remuneración.			
---------------	--	--	--

Anexo N°11 MATRIZ DE ENTREVISTAS - CLIENTE

CLIENTE			
ITEMS	COSTAMAR	DOMIRUTH	NUEVO MUNDO
La atención brindada logró absolverle sus dudas y consultas.	Si	Si	Si
El agente muestra dominio del destino preguntado.	Si	No	Si
El agente brindó soluciones y nuevas propuestas de viaje que se acomodan a su solicitud.	No	No	No
El agente usa un lenguaje adecuado en la comunicación.	Si	Si	No
La presentación del personal es la adecuada.	Si	Si	Si
El agente le ofreció diversas modalidades de pago.	No	No	Si

En términos generales, los precios son: Muy caros Caros Aceptables Buenos	Aceptables	Aceptables	Aceptables
--	------------	------------	------------

Porque nos sigue eligiendo: Precio Calidad y servicio Calidad	Precio	Precio	Calidad
La calidad del servicio brindado es: Deficiente Aceptable Bueno Muy Bueno	Bueno	Aceptables	Bueno

[Escribir texto]