

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención  
Del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

**“ANÁLISIS DE LOS FACTORES RELACIONADOS A LA SATISFACCIÓN DE  
LOS CLIENTES VACACIONALES DE KAPITAL TOURS”**

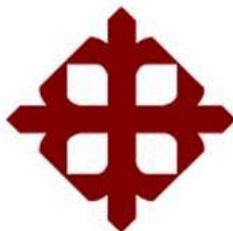
Autor:

**Ing. Carolina Isabel Delgado Zambrano**

Tutor:

Ing. Juan Arturo Moreira García

**Guayaquil, 05 de Mayo del 2017**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Carolina Isabel Delgado Zambrano

**DECLARO QUE:**

**El componente práctico del examen complejo, Análisis de los factores relacionados a la satisfacción de los clientes vacacionales de Kapital Tours** previo a la obtención del Título de **Magister en Gerencia de Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

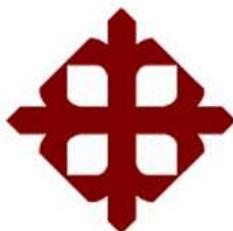
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 05 días del mes de Mayo del año 2017**

**EL AUTOR (A)**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Carolina Isabel Delgado Zambrano**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Carolina Isabel Delgado Zambrano

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo** Análisis de los factores relacionados a la satisfacción de los clientes vacacionales de Kapital Tours, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 05 días del mes de Mayo del año 2017**

**EL (LA) AUTOR(A):**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Carolina Isabel Delgado Zambrano**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil que me ha brindado la oportunidad de formarme con conocimientos sólidos, para llegar a ser una persona de éxito.

A mis Padres por siempre ser los pilares de mi vida.

A mi Tutor. El Ingeniero Juan Arturo Moreira, quien con su experiencia y dedicación ha contribuido al desarrollo y culminación de este anhelo.

A mis Compañeros de trabajo por aportar con sus experiencias laborales para el desarrollo de las diferentes recetas complementarias.

Ing. Carolina Isabel Delgado Zambrano.

## **DEDICATORIA**

A mis padres que me dieron la vida, que con sabiduría y ejemplo me han ayudado a situarme en el sitio que hoy me encuentro y formándome como una persona digna y con capacidad para enfrentar desafíos que la vida impone.

Ing. Carolina Isabel Delgado Zambrano.

## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO .....	IV
DEDICATORIA .....	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	IX
RESUMEN.....	X
ABSTRACT .....	XII
<b>CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4 OBJETIVOS .....</b>	<b>9</b>
<b>1.4.1 Objetivo general .....</b>	<b>9</b>
<b>1.4.2 Objetivo específico.....</b>	<b>9</b>
<b>1.5 RESULTADOS ESPERADOS.....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Turismo .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.1 Definición y conceptos .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1.2 Características principales del turismo .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.3 Sistema de turismo.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.4 Clasificación del turismo.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.5 Turismo en Ecuador .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2 Clientes.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.1 Definición y conceptos .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.2 Tipos de clientes .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.2.1 Clasificación general.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.2.2 Clasificación específica .....</b>	<b>18</b>
<b>2.3 Fidelización .....</b>	<b>20</b>
<b>2.3.1 Fidelización de clientes .....</b>	<b>21</b>
<b>2.3.2 Importancia de la fidelización de clientes .....</b>	<b>21</b>
<b>2.3.3 Ventajas de fidelización.....</b>	<b>22</b>

2.3.4 Tipos de fidelización.....	22
2.3.5 Catalizadores de fidelización .....	23
2.3.6 Trébol de la fidelización.....	23
2.3.7 Características claves de una empresa orientada al cliente y su fidelización ..	24
2.3.8 Fidelización como variable dependiente.....	25
<b>Multicanalidad en la experiencia del cliente.</b> .....	25
<b>2.3.10 Comunicación y fidelización</b> .....	26
2.4 Satisfacción al cliente.....	27
<b>2.4.1 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente</b> .....	27
<b>2.4.2 Elementos que conforman la satisfacción del cliente</b> .....	28
2.5 Comportamiento de la compra .....	29
2.5.1 Comportamiento de la compra del consumidor.....	29
2.5.1.1 Preguntas básicas en el comportamiento del consumidor .....	29
2.5.1.2 Tipos de comportamiento de compra.....	29
2.5.1.3 Factores que influyen en la conducta de los compradores .....	30
2.6 Metodologías de investigación, tipos.....	31
<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	32
3.1 Grupo Objetivo y ubicación Geográfica de las entrevistas .....	32
3.2 Metodología Usada .....	32
<b>CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	35
4.1 Entrevista a profundidad.....	35
4.2 Encuesta .....	40
<b>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES</b> .....	50
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	52
<b>ANEXOS</b> .....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Ingresos y participación de Agencias de Viajes del Ecuador .....	2
<b>Figura 2</b> Diagrama causa y efecto.....	7
<b>Figura 3</b> Trébol de la fidelización.....	24
<b>Figura 4</b> En general ¿Con qué frecuencia utiliza nuestro servicio?.....	40
<b>Figura 5</b> ¿Por qué eligió usted nuestros servicios? .....	41
<b>Figura 6</b> ¿Qué nivel de conocimiento tenía la asesora de viajes que lo atendió? .....	42
<b>Figura 7</b> En general ¿Cómo calificaría la calidad de nuestro servicio? .....	43
<b>Figura 8</b> ¿Cuál es la forma de pago preferida por usted? .....	44
<b>Figura 9</b> ¿A través de que medio supo sobre nuestros servicios? .....	45
<b>Figura 10</b> En general, ¿Con qué frecuencia nuestro servicio cumple con sus expectativas? .....	46
<b>Figura 11</b> ¿Con qué frecuencia experimenta problemas con nuestro servicio? .....	47
<b>Figura 12</b> ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende este servicio a otras personas?.....	48
<b>Figura 13</b> ¿Qué tanto le interesa recibir información adicional sobre nuestro servicio? .....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Cantidad de Agencia de viajes registrados en la Superintendencia de Compañías .....	3
<b>Tabla 2</b> Porcentajes tomados para nivel de confianza.....	33
<b>Tabla 3</b> Nivel de precisión.....	34
<b>Tabla 4</b> Trabajadores entrevistados, agencia Kapital Tours .....	35
<b>Tabla 5</b> Matriz aspectos positivos y negativos del servicio de Kapital Tours ...	40
<b>Tabla 6</b> Resultados de la investigación.....	51

## RESUMEN

En el presente estudio se busca conocer e identificar el grado de satisfacción de los clientes vacacionales de la compañía Kapital Tours en la ciudad de Guayaquil. En el primer capítulo se detallan los hechos y antecedentes existentes en la actualidad con respecto al turismo y sus generalidades; luego se presenta la problemática, la cual basa en el desconocimiento por parte de la alta gerencia en cuanto al grado de satisfacción de los clientes vacacionales que utilizaron los servicios de la empresa debido a múltiples razones como la falta de encuestas que se deben realizar a los clientes para obtener el conocimiento mencionado. En el segundo capítulo, se presentan las definiciones conceptuales, estudios y análisis referentes a temas del estudio presente mediante fuentes bibliográficas, libros y artículos científicos. El tercer capítulo, menciona el tipo de metodología a usarse en la investigación, cuantitativa para el análisis de los resultados de las encuestas, mientras que se aplicó metodología cualitativa en las entrevistas a las asistentes de ventas de la empresa, se determinó como grupo objetivo personas comprendidas entre los 20 y 60 años que hayan comprado paquetes vacacionales en la empresa.

En el cuarto capítulo, se desarrollan los resultados de la investigación, que son definidos de acuerdo a la metodología usada en la misma, es decir a través de encuestas, de acuerdo a la fórmula definida, el tamaño de la muestra es de 250 personas, las cuales se encuestaron para el análisis de los datos obtenidos. De la cantidad de personas encuestadas, el 61% utilizan los servicios de 2 a 4 veces al año, de los atributos positivos que mencionan los clientes que usan los paquetes vacacionales indican que la atención al cliente y la calidad del servicio es la principal razón por la cual vuelven a realizar la recompra. Esto implica un alto porcentaje en cuanto a excelencia en servicio por la compañía Kapital Tours, siendo de 94% en general con comentarios de excelente y muy bueno; y a su vez, en cuanto a cumplimiento de expectativas esperadas por los clientes vacacionales de Kapital Tours hacia la empresa, presenta un elevado porcentaje de 81% como representación de gran satisfacción.

Adicionalmente se aplicó metodología cualitativa para realizar entrevistas a las agentes de viajes, y poder así identificar las fortalezas y las debilidades de la empresa ya que ellas mantienen contacto frecuente con el cliente y asimismo, entre estas encontramos como una de las principales fortalezas, la atención que recibe el cliente al momento de ser atendido, los precios de los paquetes con relación a la oferta del mercado, mientras que dentro de las debilidades identificadas encontramos que no existe un servicio de seguimiento al cliente de pos venta, ni de manejo del grado de satisfacción del mismo luego de finalizar el servicio.

El quinto capítulo abarca todo lo que conlleve a las conclusiones en función de los objetivos específicos que pueden permitir una mejora continua en los servicios de Kapital Tours.

**Palabras claves:** Kapital, tours, satisfacción, cliente, turismo.

## ABSTRACT

In the present study we seek to know and identify the degree of satisfaction of the Kapital Tours company's vacation clients in the city of Guayaquil. The first chapter details the current facts and antecedents with respect to tourism and its generalities; Then the problem is presented, which is based on the lack of knowledge on the part of the top management regarding the degree of satisfaction of the holiday customers who used the services of the company due to multiple reasons such as the lack of surveys that should be done to the Clients to obtain the knowledge mentioned. In the second chapter, the conceptual definitions, studies and analyzes referring to the subjects of the present study are presented through bibliographical sources, books and scientific articles. The third chapter mentions the type of methodology to be used in the research, quantitative for the analysis of the results of the surveys, while qualitative methodology was applied in the interviews to the sales assistants of the company, it was determined as a target group people Between the ages of 20 and 60 who have purchased vacation packages in the company.

In the fourth chapter, the results of the research are developed, which are defined according to the methodology used in it, through surveys, according to the defined formula, the sample size is 250 people, Which were surveyed for the analysis of the data obtained. Of the number of people surveyed, 61% use services 2 to 4 times a year, positive attributes mentioned by customers using vacation packages indicate that customer service and quality of service is the main reason why Which they repurchase again. This implies a high percentage in terms of excellence in service by the company Kapital Tours, being 94% overall with excellent reviews and very good; and at the same time, in terms of meeting the expected expectations of Kapital's holiday clients towards the company, it presents a high percentage of 81% as a highly satisfied representation.

In addition, a qualitative methodology was used to conduct interviews with travel agents, thus identifying the strengths and weaknesses of the company, since

they maintain frequent contact with the client and, among these, we find one of the main strengths, the attention That the customer receives at the moment of being served, the prices of the packages in relation to the market offer, while within the identified weaknesses we find that there is no customer follow-up after-sales service, nor management of the degree of Satisfaction after completing the service.

The fifth chapter covers everything that leads to the conclusions based on the specific objectives that can allow a continuous improvement in the services of Kapital Tours.

**Keywords:** Kapital, Tours, satisfaction, clients, tourism

## **CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO**

### **1.1 INTRODUCCIÓN**

Actualmente, el ritmo de vida de las personas es muy acelerado en comparación a muchos años atrás, la información es globalizada, existen empresas multinacionales que para poder ejecutar sus actividades necesitan que sus empleados se trasladen de un lugar a otro, las personas luego de un período prolongado de trabajo necesitan viajar para tomar un descanso o para entretenerse en diferentes puntos dentro y fuera del país, así como también se pueden aprovechar las festividades para no perder la oportunidad de viajar. Es por ello que los viajes adquieren importancia, ya sea por trabajo, descanso, diversión y/o entretenimiento ha surgido la necesidad de movilizarse de un destino a otro (Andes, 2014).

Existen muchas formas de realizar las compras de los servicios para poder efectuar un viaje, ya sea de manera personal o en línea, adquiriendo paquetes turísticos a través de agencias de viajes, va a depender mucho de la experiencia personal en poder adquirir estos servicios, ya que el mercado de los viajes tiene muchos componentes que deben ser evaluados para la toma de decisión en la compra final (Andes, 2014).

El turismo interno en Ecuador genera el 5% de empleos en el país, mueve unos 1.200 millones de dólares anuales, se ha posicionado como la cuarta fuente de ingresos no petroleros y es uno de los principales ejes para la transformación de la matriz productiva, cuya meta del gobierno a largo plazo es que llegue a ser la fuente número uno de ingresos para el país (Andes, 2014).

De acuerdo a la información procesada en la página web de la Superintendencia de Compañías, en el año 2012, el mercado de Agencias de Viajes en la región geográfica ciudad de Guayaquil, tuvo ingresos operacionales de \$23.295.767,54, este mercado se encuentra en constante crecimiento con una tasa promedio del 11% anual.

Según la información de la Superintendencia de Compañías, en el año 2013, las agencias de viajes, con mayores ingresos fueron: Emela Tours, Agencia de Viajes G-1, Kiessel (estas empresas tuvieron ingresos de entre siete y tres millones de dólares anuales), le siguieron Contiviajes, Summer Vacation y Galamazonas (cuyos ingresos estuvieron en promedio en un millón y medio de dólares anuales), luego vinieron agencias como Youtravel, Speedtravel, Aerotur, Tecnoviajes, Global Tours (con un promedio de ingresos de setecientos mil dólares anuales) (Andes, 2014).

Compañía	Ingresos	Participación	Part. Acum.
EMELA TUR ORGANIZACION DE VIAJES Y TURISMO C LTDA EMELATUR	\$ 7,925,200.24	22.70%	22.70%
AGENCIA DE VIAJES G-1 C LTDA	\$ 5,130,874.70	14.70%	37.40%
KIESEL S.A.	\$ 3,525,194.69	10.10%	47.50%
CONTIVIAJES C LTDA	\$ 1,760,980.53	5.04%	52.54%
SUMMER VACATION TOUR OPERATOR S.A. OPERAGENCY	\$ 1,270,680.17	3.64%	56.18%
GALAMAZONAS S.A.	\$ 1,127,643.32	3.23%	59.42%
YOU TRAVEL AGENCY S.A. YTA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO	\$ 926,510.89	2.65%	62.07%
LOGISPRIM & COMPANY S.A.	\$ 764,111.96	2.19%	64.26%
AEROTUR S.A.	\$ 702,457.47	2.01%	66.27%
PLANETGLOBSA S.A.	\$ 694,140.16	1.99%	68.26%
SPEEDTRAVEL S.A.	\$ 686,546.26	1.97%	70.23%
TECNOVIAJES S.A.	\$ 658,893.36	1.89%	72.11%
TURISMO FRONTERIZO DEL SUR	\$ 651,585.08	1.87%	73.98%
TURISFROSUR CIA. LTDA.	\$ 636,425.76	1.82%	75.80%
GLOBALTUR SA	\$ 612,205.29	1.75%	77.56%
VANDERVIAJES S.A.	\$ 488,586.22	1.40%	78.96%
TRAVELSUR S.A.	\$ 484,234.51	1.39%	80.34%
AGENCIA DELGADO TRAVEL FRADELSA SA	\$		

**Figura 1** Ingresos y participación de Agencias de Viajes del Ecuador

**Nota:** Tomado de Superintendencia de Compañías, 2013

El grado de rivalidad es muy grande porque existen muchas empresas dedicadas a la actividad de brindar servicios de agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil. De acuerdo a cifras de la Superintendencia de Compañías, en el año 2013, habían 131 empresas (estado legal: activas) que tenían como actividad económica “Agencia de Viajes”.

A continuación se muestra una tabla que señala el histórico del número de empresas en esta rama económica en la ciudad de Guayaquil durante el período comprendido entre el año 2000 y 2012.

**Tabla 1** Cantidad de Agencia de viajes registrados en la Superintendencia de Compañías

AÑO	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
NUMERO AGENCIAS DE VIAJES	56	63	69	77	80	82	87	95	108	119	126	116	105

**Nota:** Tomado de Superintendencia de Compañías, 2013

En los últimos años la industria del turismo se ha visto influenciada por grandes cambios notables, como lo son las normativas internacionales en cuanto a operación turística y la globalización, que conlleva la introducción en mercados internacionales de gigantes de compras en línea, que permiten al viajero tener cada vez más accesibilidad a información en internet de posibles destinos a visitar ya sea por vacaciones o negocios, murmurando una tendencia a que las agencias de viajes tiendan a desaparecer y que las personas compren directamente sus reservaciones sin necesidad de un asesor de viajes que los asista (Naciones Unidas, 2010).

Para poder entender cómo funciona el negocio del Turismo es importante determinar la cadena de servicios actualmente existente: el cliente (pasajero), agencia de viajes mayorista, agencia de viajes internacional que a su vez puede ser dualidad con operación receptiva, y operador internacional (Naciones Unidas, 2010).

El pasajero se acerca a la Agencia de Viajes Internacional o Dualidad, solicita su cotización o reservación, la Agencia de Viajes por medio de los sistemas globales de distribución aérea como Amadeus o Sabre, realizan su reservación de boletos y pueden comercializar los pasajes de las diferentes aerolíneas, si es un programa completo con hotel, interviene la relación con la Agencia de Viajes Mayorista, quien es la empresa encargada de realizar los contratos con los Operadores Internacionales, hoteles, trasladistas, buses, guías, etc, en el exterior, y que a su vez le vende estos servicios a la Agencia de Viajes Internacional ofreciendo una comisión que va desde el 10% dependiendo de los convenios realizados. El negocio de la Mayorista es una utilidad que empieza desde el 5% que le pagan sus proveedores en el exterior por vender al por mayor sus servicios previamente pactados (Navarrete, Mejía, Villegas, & López, 2012).

Esta cadena que durante décadas ha movido millones de dólares y creando importantes fuentes de ingreso, convirtiéndose en uno de los sectores más fuertes de negocios se ve actualmente amenazada por la introducción de gigantes en compras en línea, como lo son Expedia, Booking, Despegar; empresas que crean un desplazamiento de las Mayoristas, donde el cliente compra directamente sus reservaciones por internet e incluso la Agencia de Viajes adquiere sus programas de

vacaciones por esta vía, simplemente dejándose llevar por la relación costo-beneficio (Navarrete et al, 2012).

Según datos de la compañía Kapital Tours S.A. Agencia de Viajes y Operadora de Turismo, actualmente se encuentra ubicada en una de las principales avenidas de la ciudad de Guayaquil, Av. 9 de Octubre # 2317 y Lizardo García, planta baja Local 5; se encuentra estratégicamente ubicado en la esquina del Tennis Club, anexo al malecón del salado, contando con parqueadero a pocos metros de la oficina y donde el tráfico del centro de la ciudad es aún manejable. La empresa fue fundada el 05 de agosto del 2010, percibiendo la necesidad de los clientes de contar con una empresa especializada en viajes, que brinde al público diferentes opciones vacacionales y corporativas respaldadas por la calidez en el servicio y profesionalismo humano de su equipo.

Kapital Tours S.A. se ha especializado en la logística de Convenciones corporativas y de incentivos, gracias a su desarrollo en herramientas a la vanguardia de la tecnología y estándares en calidad de servicio.

### **Cartera de productos**

- ✓ Boletos nacionales e internacionales
- ✓ Tarifas especiales corporativas
- ✓ Tarjetas de asistencia en el exterior
- ✓ Reservaciones de hoteles, tours y traslados
- ✓ Crédito directo a convenir
- ✓ Servicio de alianza internacional
- ✓ Personal Bilingüe
- ✓ Diversidad de destinos y servicios dentro y fuera del país
- ✓ Organización de Congresos, Convenciones y Grupos de Incentivos
- ✓ Asesoría en trámites de visas

- ✓ Variedad de programas de viaje de acuerdo a sus necesidades
- ✓ Servicio de mensajería motorizado
- ✓ Sistemas de reservaciones de última hora a nivel mundial en línea
- ✓ Atención las 24 horas del día, 7 días de la semana

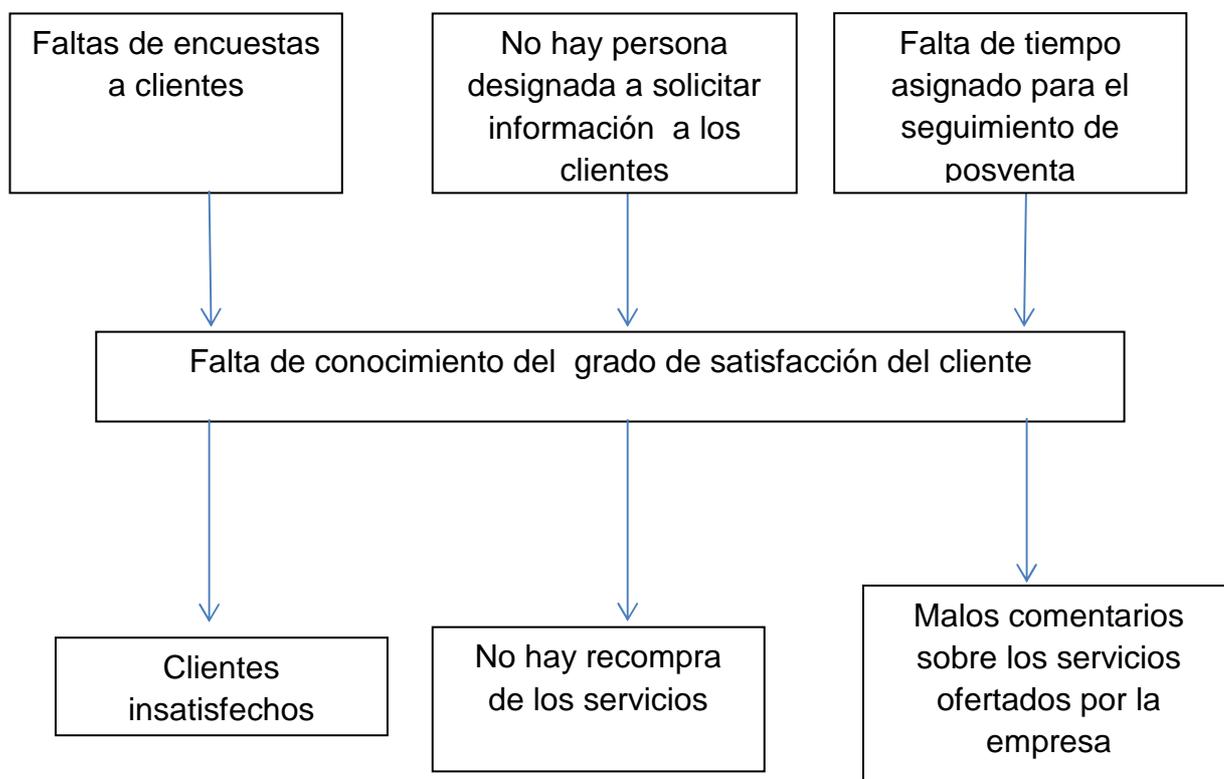
## **1.2 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

Una de las debilidades principales de la empresa Kapital Tours que ha sido identificada, es la falta de conocimiento del grado de satisfacción del cliente vacacional, este elemento es muy importante ya que puede repercutir directamente en las futuras ventas del negocio lo cual ocasionaría que el crecimiento que se proyecte no sea cumplido.

Una de las causas principales en la falta de conocimiento del grado de satisfacción de los clientes de Kapital Tours, es la falta de encuestas posventas a los clientes ya que no hay personal designado para la realización de las mismas, así como la falta de tiempo para desarrollar estas actividades, por lo tanto los efectos que pueden generarse debido a esta problemática son: clientes insatisfechos que no generarían recompra de los servicios, también ocasionaría comentarios negativos que pueden afectar la imagen de la empresa.

Según la agencia Kapital Tours, de acuerdo al sistema contable de la empresa Amadeus y Nexus el reporte del año 2016 hubo una cantidad de 1696 pasajeros vacacionales, de los cuales se obtuvo una recompra, lo cual representa un 62.5% y la diferencia; es decir, un 27.5% solo adquirió un paquete vacacional por una vez, es decir, 636 pasajeros.

## Diagrama de Causa y Efecto



**Figura 2** Diagrama causa y efecto

Dentro de las delimitaciones geográficas del presente trabajo, queda establecida la ciudad de Guayaquil, que es donde se encuentra la Agencia de Viajes Kapital Tours, y el grupo objetivo de trabajo son los clientes que hayan adquirido los servicios ofrecidos por la empresa.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

Debido al problema anteriormente mencionado, se desea conocer cuáles son los factores que intervienen con el grado de satisfacción de los clientes vacacionales de Kapital Tours, para poder tomar acciones correctivas y preventivas que mejoren continuamente los servicios de la empresa.

En el presente estudio, se realizará un análisis de los factores de servicio al cliente vacacional que están relacionados con la posventa, es decir luego que los clientes hayan utilizado los servicios de la empresa.

Es importante encontrar una herramienta que genere nuevas opciones de negocios en la Industria de Turismo, ya que en este negocio se desarrollan profesionales en el campo de la Aviación, Hotelería y Operación Turística, siendo ésta última una opción de independencia económica temprana mucho más accesible que las dos primeras, donde se brinda la oportunidad a emprendedores de formar su propia empresa con dedicación y conocimiento del área.

Frente a la competencia tan agresiva que son los buscadores en línea de pasajes, hoteles y demás servicios turísticos ofrecidas por la competencia, se desea fidelizar al cliente con la marca de Kapital Tours, para ello se necesita reconocer aquellos aspectos específicos que el cliente encuentra como potenciales positivos y aquellos que no lo son, pero que una vez determinados en el presente estudio puedan ser mejorados, para cumplir con la satisfacción de los consumidores de los servicios ofrecidos por la empresa.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo general**

Analizar los factores relacionados a la satisfacción de los clientes vacacionales de Kapital Tours.

### **1.4.2 Objetivo específico**

- Evaluar los niveles de satisfacción de los servicios brindados por Kapital Tours a sus clientes vacacionales.
- Identificar los atributos mayormente valorados en la selección de una agencia de viajes para los clientes vacacionales de Kapital Tours.
- Determinar los motivos que influyen en el incremento de frecuencia de compra para los clientes de Kapital Tours.

## **1.5 RESULTADOS ESPERADOS**

- Se espera obtener la evaluación de los niveles de satisfacción por parte de los clientes de Kapital Tours.
- Se desea determinar aquellos atributos positivos y los aspectos negativos a través de la metodología cualitativa y cuantitativa, que sirvan para tomar acciones estratégicas.
- Finalmente se desea obtener las razones principales por las cuales los clientes optan por seleccionar a Kapital Tours para la recompra de un paquete turístico.

## **CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL**

### **2.1 Turismo**

#### **2.1.1 Definición y conceptos**

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (OMT), El turismo se define como aquellas acciones realizadas por las personas cuya finalidad consiste en negocios, ocio y otras actividades en un ambiente el cual no es habitual que se halle, mientras se encuentra de viaje y durante un período no mayor de un año.

Aquellos elementos que forman parte de las actividades del ser humano que tienen como consecuencia la movilidad por diversos motivos en especial por el ocio, se conoce como recurso turístico (Castillo, 2012).

El turismo como materia de investigación comienza a interesar desde el periodo del inicio y desarrollo de las dos guerras mundiales. Ciertos profesores de grandes universidades englobando el año 1942, definían al turismo como la suma de fenómenos y relaciones que surgen en los viajes y de las distancias de los no residentes, en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada (Amparo, 2013).

Posteriormente se implementaron ciertas nuevas definiciones que guardaban la misma relación contenido a diferencia que aumentaban ciertas características respecto a la palabra mencionada. Una de las definiciones o conceptos dados a lo largo de los años se basó al turismo como un desplazamiento corto y temporal de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y trabajo, y las actividades realizadas dentro de la estancia de esos destinos (Amparo, 2013).

Según la OMT, el turismo comprende las actividades que son emprendidas por las personas durante sus viajes en lugares distintos a lo

que se rodean habitualmente por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocio, asuntos personales u otros.

### **2.1.2 Características principales del turismo**

- Elementos motivadores de ocio, negocio, otros.
- La estancia en el destino debe ser de un periodo determinado de tiempo, no permanente.
- Comprende el viaje como las actividades realizadas durante la estancia.
- Abarca los servicios y productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas.
- Localización de la actividad turística como la actividad realizada fuera del entorno habitual (Amparo, 2013).

### **2.1.3 Sistema de turismo**

Según Amparo (2013). La actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que se debe considerar conjuntamente desde una óptima sistemática, siendo esto, un conjunto de elementos que evolucionan entre sí. Existen cuatro factores de gran relevancia en un sistema turístico:

- **La demanda**

Es formada por los consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.

- **La oferta**

Es compuesta por un conjunto de servicios, productos y organizaciones involucradas en la experiencia turística.

- **Espacio geográfico**

Es la base física donde se encuentran dispuestos la demanda y oferta y donde se sitúa la población residente, se considera un importante factor según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.

- **Operadores del mercado**

Empresas cuyas funciones principales es el facilitamiento de la interrelación entre la oferta y demanda. En este ámbito entran las agencias de viaje, las compañías de transporte regular y los organismos públicos que tienen como función la promoción de turismo (Amparo, 2013).

#### **2.1.4 Clasificación del turismo**

Para determinar propósitos y con objetos de una mejor comprensión e identificación, el turismo es clasificado de diferentes maneras de acuerdo a sus principales características (Pérez, 2014).

##### **1. Motivo de viaje**

Se basa en identificar el turismo según el motivo principal del viaje o el propósito de la visita a un determinado destino. De acuerdo a lo mencionado, el turismo puede ser clasificado en tres grandes categorías, las cuales se dividen en una amplia gama de tipos (Pérez, 2014).

- Turismo convencional
- Turismo especializado
- Turismo de afinidad o interés común

## **2. Forma de viaje**

Esta clasificación es independiente del tipo de arreglo efectuado por el turista para realizar el viaje, puede clasificarse en:

- Turismo individual
- Turismo de grupo

## **3. Tipo de viaje**

Se refiere a la forma en que como fue arreglado el viaje, clasificándose en:

- Turismo independiente
- Turismo organizado

## **4. Tipo de operación**

Las empresas y organismos que integran las industrias de viajes para una mejor identificación de los campos de turismo, pueden clasificarse en:

- Turismo receptivo
- Turismo emisor

## **5. Permanencia en el lugar de destino**

Según la permanencia del turista en el lugar de destino, se clasifica en:

- Turismo itinerante
- Turismo residencial o de estadía

## **6. Turismo según su naturaleza**

- **Turismo individual**

Es constituido de una a nueve personas, impulsadas por una decisión propia personal o de viaje (Pérez, 2014).

- **Turismo grupal**

Constituido de diez o más personas integradas por motivos singulares.

- **Turismo de masa**

Es caracterizado por una gran concentración de personas que los realizan en los centros vacacionales.

- **Turismo selectivo**

Es realizado por grupos de personas reducidos pertenecientes a distintos estratos sociales.

- **Turismo alternativo**

Consta de alternativas de viajes que tienden a separarse de las características del turismo de masa, siendo ejemplos turismo de aventura o rural.

- **Turismo cultural**

Es una modalidad de turismo que hace énfasis en aspectos culturales que oferta un destino turístico, siendo pueblos, ciudades, región o país.

- **Turismo natural**

Es netamente basado en el contacto con la naturaleza. Sus recursos son compuestos en su mayoría por parque nacionales, ofreciendo un ambiente de flora y fauna ilimitada (Castillo, 2013).

- **Turismo activo**

El turismo activo está relacionado con el turismo rural, debido a esto, las actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico (Castillo, 2013).

- **Turismo de negocios**

Se desarrolla con la finalidad de llevar a cabo un negocio o acuerdo comercial, es dado entre empresas, organismos o establecimientos basados en el comercio.

- **Turismo científico**

Modalidad de turismo cuya motivación es el interés a la ciencia o a la necesidad y ganas de realizar estudios investigativos y científicos.

### **2.1.5 Turismo en Ecuador**

El Ecuador se encuentra dentro de los 17 países más mega diversos del mundo. Es uno de los países que tiene mayor variedad de animales y plantas por área. Según el Ministerio de Ambiente, con menos de 0.2 de superficie global, Ecuador alberga 18% de las aves a nivel mundial, 18% de las orquídeas, 10% de anfibios y 8% de mamíferos (Castellano, 2014).

Galápagos es el destino ecuatoriano que más se promociona y se conocen a nivel mundial, Ecuador brinda una gama de destinos seleccionados como pertenecientes a las 7 maravillas del mundo (Castellano, 2014).

En 2009 la revista norteamericana Travel&Leisure reconoció a Galápagos como la mejor isla en América Latina y como la segunda mejor isla en el mundo (Castellano, 2014).

La revista norteamericana International Living 2015, por segundo año consecutivo designó al Ecuador como el país ideal para vivir jubilados y retirados del mundo.

El turismo en Ecuador cada año crece enérgicamente beneficiando en todos los aspectos al país (Castellano, 2014).

El Ministerio de Turismo dictó según su propia Ministra que el turismo del Ecuador es un instrumento clave para el desarrollo social y económico del país, se busca posesionar a Ecuador como potencia turística y sea reconocido por su excelencia y calidad de servicios (Ecuador potencia turística, 2017).

La meta para el año 2018 será convertir al turismo del país como la primera fuente de ingresos no petroleros (Ecuador potencia turística, 2017).

Ecuador es reconocido como una potencia turística, este calificativo tiene como meta y fin inculcar valores como respeto, honestidad, empatía nacional y sentido de pertenencia, para que así los ecuatorianos sean los primeros en cuidar proteger y defender los atractivos turísticos, y a su vez, atender a los visitantes internos como externos con calidez y hospitalidad (Ecuador potencia turística , 2017).

A finales del año 2014 entrando a 2015 las llegadas de visitantes extranjeros ha crecido en un 14% (Turismo, 2014).

Ecuador mostró un crecimiento del porcentaje mencionado, por lo que superó la cifra de 1'500.000 viajeros marcando un hito histórico en la cifra de visitantes que han arribado en el país de los cuatro mundos (Turismo, 2014).

## **2.2 Clientes**

### **2.2.1 Definición y conceptos**

La palabra cliente proviene del griego antiguo, y hace referencia a la 'persona que depende de', siendo esto que aquellas personas llamadas

clientes tienen cierta necesidad de adquirir un producto o servicio de empresas, compañías y negocios dentro de comercio determinadas (Thompson, 2015).

Cliente se denomina a la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria los productos o servicios que necesita para sí mismo, para otra persona o para alguna organización u empresa

(Rodríguez, 2013).

Los clientes son conocidos como la base principal de la creación, fabricación y producción de productos y servicios. Es sin duda alguna, el comprador potencial o real de los productos y servicios, resultando ser la parte más importante de una compañía (Rodríguez, 2013).

Según los fines de mercadotecnia, el cliente se caracteriza y define por ser la empresa o persona que obtiene bienes y servicios (Rodríguez, 2013).

## **2.2.2 Tipos de clientes**

### **2.2.2.1 Clasificación general**

#### **Cientes actuales.**

Son aquellos que hacen compras a empresas de manera periódica y frecuente. Normalmente este es el tipo de clientes que genera gran volumen de ventas actuales, por lo tanto, es la fuente de ingresos que perciben las empresas en la actualidad y permiten tener una determinada participación en el mercado (Philip, 2013).

#### **Cientes potenciales.**

Se basa en aquellos clientes que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero si son vistos como clientes en un futuro. Se caracteriza por la posibilidad de dar lugar a un determinado volumen de ventas en un futuro, puede ser considerado como una fuente de ingresos a futuro (Philip, 2013).

## **2.2.2.2 Clasificación específica**

### **Clasificación de los clientes actuales**

#### **Clientes activos e inactivos.**

Son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo han hecho dentro de un corto periodo de tiempo.

En cuanto a clientes inactivos, se destacan aquellos que han realizado su compra hace largo tiempo, por lo tanto, se llega a deducir que optaron por dirigirse a cualquier competencia existente por su insatisfacción hacia la compañía o empresa (Philip, 2013).

#### **Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional.**

Cliente de compra frecuente: Se caracterizan por realizar compras repetidas a menudo.

Clientes de compra habitual: Realizan compras con cierta regularidad debido a su satisfacción con la empresa, el producto y el servicio brindado.

Clientes de compra ocasional: Realizan compras rara vez al mes o año, sus compras pueden llegar a ser por una única vez (Philip, 2013).

#### **Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras.**

Cliente con alto volumen de compras: Son caracterizados por realizar compras en mayor cantidad, capaces de alcanzar entre el 50% y 80% de las compras totales de la compañía o empresa.

Clientes con promedio volumen de compras: Compras que son realizadas en un volumen que está dentro del promedio general. Suelen ser clientes satisfechos con la empresa en cuanto a productos y servicios.

Clientes con bajo volumen de compras: El volumen de compras del tipo de clientes mencionado se encuentra por debajo del promedio general (Philip, 2013).

### **Clientes complacidos, satisfechos e insatisfechos.**

Clientes complacidos: Clientes que afirman que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio ha sobrepasado sus expectativas.

El estar complacido genera un lazo emocional con la marca.

Clientes satisfechos: Clientes que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y servicio al mismo nivel de sus expectativas. Generalmente este tipo de cliente no tiende a cambiar de marca.

Clientes insatisfechos: Aquellos que aseguran falta de cumplimiento de expectativas en cuanto a producto, servicio y empresa. Son caracterizados por cambiar de empresa (Philip, 2013).

### **Clientes influyentes.**

Clientes altamente influyentes: Son aquellos clientes que llegan a producir una percepción positiva o negativa en un gran grupo de personas hacia un producto o servicio determinado.

Clientes de regular influencia: Son clientes que llegan a producir una percepción positiva o negativa a un grupo más reducido.

Clientes de influencia a nivel familiar: Poseen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos (Philip, 2013).

### **Clientes potenciales.**

Clientes potenciales según su posible frecuencia de compras: Estos clientes son identificados mediante una investigación de mercado que permitirá determinar su posible frecuencia de compras.

- Clientes potenciales de compra frecuente
- Clientes potenciales de compra habitual
- Clientes potenciales de compra potencial

Clientes potenciales según su posible volumen de compras: Segunda clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercado permitiendo identificar sus posibles volúmenes de compras.

- Clientes potenciales de alto volumen de compras
- Clientes potenciales de promedio volumen de compras
- Clientes potenciales de bajo volumen de compras.

Clientes potenciales según su grado de influencia: Se realiza una investigación de mercado que permite identificar a las personas que generan influencia en su público objetivo (Philip, 2013).

- Clientes potenciales altamente influyentes
- Clientes potenciales de influencia regular
- Clientes potenciales de influencia familiar

### **2.3 Fidelización**

La fidelización es un concepto referente a marketing, en el cual se busca la lealtad de los clientes. La lealtad y fidelidad de estos clientes debe ser a un producto, empresa o servicio (Alcaide, 2015).

Se basa netamente en hacer a cada cliente fiel a la marca, es decir, que este se convierta en un cliente frecuente.

Es uno de los métodos más utilizados en el ámbito de marketing y es utilizado básicamente en empresas en las cuales la satisfacción del cliente es el valor principal.

Los planes de fidelización más conocidos y relevantes son los programas de puntos usados en aerolíneas, hoteles, bancos, supermercados y cines (Alcaide, 2015).

### **2.3.1 Fidelización de clientes**

Reconocido como un sistema de marketing directo cuya meta principal es mantener a largo plazo las relaciones comerciales con los mejores clientes. El sistema de fidelización no solo se fija únicamente en la relación puntual y momentánea, la venta de un día; sino que el cliente tenga el comercio de la empresa como referencia para la adquisición de los productos o servicios que ofrece cada empresa (Alcaide, 2015).

La fidelización de clientes se entiende como una estrategia que busca mantener a los clientes más rentables sin preocupación de perder aquellos que proporcionan menos beneficios (Alcaide, 2015).

### **2.3.2 Importancia de la fidelización de clientes**

Las estrategias que parten de la fidelización implican diferenciarse de la competencia, ofrecer novedades, innovación, mejoras, calidad, escuchar al cliente, etc., la suma de todos estos factores que intervienen en los sistemas de fidelización revierten a un mejor servicio (Alcaide, 2015).

La importancia de fidelizar a los clientes, sobrepasa el hecho de que el número de clientes potenciales acabar estancándose y la retención será obligatoria. La fidelización es necesaria debido a la creciente competencia existente en el mercado.

La fidelización permite crecer el negocio, y a su vez, sirve de ayuda para mantener aquellos ingresos fijos a la empresa interviniendo en la subsistencia del negocio (Alcaide, 2015).

La implementación de un programa de fidelización reorienta el negocio según las necesidades de los clientes, dirige la empresa buscando eficiencia y aporta un valor real a la relación con el usuario.

La importancia y ventaja de la fidelización de clientes es la intención principal de mantener ingresos fijos cada cierto tiempo.

Poseer mayor información acerca de los clientes de la empresa es un punto necesario para la dirección de la misma, ofrecimiento de productos y servicio según lo que requieren los clientes (Alcaide, 2015).

### **2.3.3 Ventajas de fidelización**

Ventajas para la empresa

- Facilitación e incrementación de ventas.
- Reducción de costes de promoción.
- Mayor estabilidad de negocio.
- Menor sensibilidad al precio.
- Los clientes actores como prescriptores.

Ventajas para el cliente

- Recepción de un servicio personalizado.
- Mayor grado de satisfacción.
- Desarrollo de mayor nivel de lealtad hacia el producto.
- Mayor identificación con la empresa o marca (Alcaide, 2015).

### **2.3.4 Tipos de fidelización**

La fidelización puede darse por tres factores:

- Factores intrínsecos a la empresa
- Valores positivos, reconocimiento de la excelencia de la empresa.
- Sistemas de permanencia obligada, fidelidad no basada en los valores de la empresa.

Los tipos de fidelización se basan en positivos y negativos.

- Positivos: Excelente calidad, confianza en la empresa, valor agregado.
- Negativos: Falta de alternativas, inseguridad en cambios que requiere la empresa, coste económico (Alcaide, 2015).

### **2.3.5 Catalizadores de fidelización**

- Precio
- Calidad
- Valor percibido
- Imagen
- Evitar riesgos
- Costo del cambio
- Costo no monetario

### **2.3.6 Trébol de la fidelización**

El centro del trébol, es formado por tres conceptos básicos e imprescindibles en todo intento al alcance de una óptima fidelización con los clientes.

Como primer punto, la existencia en la empresa de una cultura orientada al cliente y a su fidelización, que se limite a colocar al cliente como el punto cardinal y objetivo de todas las áreas de organización.

En segundo punto, siendo continuación de lo anterior mencionado, la experiencia del cliente se deriva como la prioridad número uno de la organización. La realidad menciona claramente que al no tener un alto nivel de calidad de servicios, la fidelización se convierte en misión imposible.

El tercer punto, hace énfasis a la estrategia relacional, la cual consiste en la forma que tienen las empresas, organizaciones, compañías en relacionarse con los clientes, hecho que cada vez evoluciona al igual que los

clientes. En conclusión, los tres puntos son la base y el pilar fundamental para alcanzar la fidelización (Alcaide, 2015).



**Figura 3** *Trébol de la fidelización*

**Nota:** Tomado de Alcaide, 2015

### **2.3.7 Características claves de una empresa orientada al cliente y su fidelización**

- Las estrategias de la empresa son orientadas para lograr la participación de mercado, no solo a la venta; como resultado de incrementar los niveles de satisfacción de los clientes. La cultura de la empresa se dirige a los clientes.
- En la empresa aparece continuamente información sobre las necesidades y expectativas actuales y futuras de los clientes. La empresa debe y escucha la voz del cliente.
- La información sobre los clientes se recopila y es extendida o distribuida a todas las áreas de la organización o empresa.
- La empresa o compañía presenta altos conocimientos acerca de la información de los clientes previamente recopilada, escucha con

atención la voz del cliente y reacciona positivamente de la misma, todos en la compañía trabajan lo más cerca al cliente.

- La compañía se esfuerza por crear un valor superior para el cliente, para satisfacer sus necesidades.
- La organización presenta un alto grado de coordinación interfuncional, de manera que todas las áreas de estructura están dirigidas y orientadas a un único objetivo, el cliente (Alcaide, 2015).

### **2.3.8 Fidelización como variable dependiente**

La fidelización como variable dependiente de basa en el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, de manera que se obtiene una alta participación en sus compras.

Dentro de la variable se presentan dos dimensiones:

- Retención del cliente: el cliente debe ser escuchado, escuchar y solucionar sus reclamos, presentar calidad en servicio, etc.
- Recuperación del cliente: mantener y aumentar comunicación con los clientes, aumentar los beneficios, crear y generar propuestas y ofertas atractivas, etc. (Alcaide, 2015).

### **2.3.9 Tendencias en fidelización de clientes**

#### **Multicanalidad en la experiencia del cliente.**

Las empresas orientadas al cliente deben ser capaces de ofrecer un servicio de calidad e integrar la atención al cliente en todos los puntos de contacto.

#### **Hiperpersonalización y marketing de preferencias.**

Las empresas orientadas al cliente aprovechan el conocimiento profundo de este para establecer propuestas diferenciadas y a medidas.

### **Gamificación y juego.**

Las compañías dirigidas al cliente generan cada vez más promociones divertidas y fidelización mediante premios e incentivos combinando beneficios para el cliente en corto y largo plazo.

### **Marketing social, local y móvil.**

Las organizaciones orientadas al cliente dedican gran esfuerzo para la obtención de un mix de geolocalización, comportamiento, actitud y preferencia.

### **Fidelización y compromiso.**

Las compañías orientadas al cliente trabajan con más énfasis en las estrategias sociales y de solidaridad online.

### **Marketing boca a boca.**

Las empresas orientadas al cliente dedican gran atención a que el *Word of mouth*, proveniente de cualquier canal sea positivo para su marca.

### **Interacción, comunidad.**

Las compañías orientadas al cliente tratan en lo posible de olvidarse de los trucos de marketing, y ofrecer recompensas reales que hagan que la fidelidad de los clientes sea veraz y continua (Alcaide, 2015).

## **2.3.10 Comunicación y fidelización**

La fidelización requiere ir más allá de la calidad interna y externa de los productos y servicios que presta una empresa. Es necesario establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados costes

emocionales con los clientes. Para lograrlo, la gestión de la comunicación en sus diferentes variables y vertientes adquiere una importancia determinante. No se puede crear una relacional emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación (Alcaide, 2015).

## **2.4 Satisfacción al cliente**

Es el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Se presentan dos dimensiones dentro de la satisfacción al cliente:

- Rendimiento percibido: vista del cliente, opiniones de otros clientes y personas, otros.
- Los niveles de satisfacción: insatisfacción, satisfacción, complacencia (Alcaide, 2015).

### **2.4.1 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente**

Según Thompson (2015) Existen diversos beneficios que toda empresa, organización o compañía puede obtener al lograr la satisfacción de los clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara sobre la importancia de lograr la satisfacción al cliente.

#### **1 Primer beneficio**

El cliente satisfecho por lo general, vuelve a comprar; por lo tanto, la empresa obtiene como beneficio la lealtad del cliente y por ende la oportunidad de venderle los mismos productos o servicios en un futuro y así generar ingresos a largo plazo.

#### **2 Segundo beneficio**

El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Es así, como la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

### **3 Tercer beneficio**

El cliente satisfecho deja de lado la competencia. La empresa obtiene como beneficio un determinado lugar en el mercado (Thompson, 2015).

#### **2.4.2 Elementos que conforman la satisfacción del cliente**

##### **El rendimiento percibido.**

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente"(Thompson, 2015).

##### **Las expectativas.**

- Promesa que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, y líderes de opinión.

##### **Los niveles de satisfacción.**

- Insatisfacción: Cuando el desempeño percibido no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: el desempeño del producto percibido cumple con las expectativas del cliente.

- Complacencia: el desempeño del producto percibido excede las expectativas del cliente (Thompson, 2015).

## **2.5 Comportamiento de la compra**

El comportamiento de compras mediante los consumidores se define como la conducta de compra de los consumidores finales, siendo estos individuos y hogares que compran y adquieren bienes y servicios para su consumo personal.

La razón del comportamiento de la compra de los consumidores no es un caso sujeto a la facilidad, al contrario, las respuestas suelen estar enterradas en lo profundo del cerebro de cada consumidor.

### **2.5.1 Comportamiento de la compra del consumidor**

#### **2.5.1.1 Preguntas básicas en el comportamiento del consumidor**

- ¿Quién compra?
- ¿Qué compra?
- ¿Cuándo compra?
- ¿Dónde compra?
- ¿Por qué compra?
- ¿Cómo compra?

#### **2.5.1.2 Tipos de comportamiento de compra**

##### **Comportamiento de compra complejo.**

Ocurre cuando la compra del producto es cara, poco frecuente y con riesgo. El consumidor no dispone de información suficiente y tiene que aprender, es decir, requiere de tiempo. Lo primero es a formación de

creencias, posteriormente actitudes y finalmente toma una decisión de compra (Rodríguez, 2011).

### **Comportamiento de compra de reductor de resonancia.**

El comprador busca información para el conocimiento de las alternativas disponibles, sin embargo hará compra inmediata en base a atributos que refiere en cuanto a marcas siendo precio, distribución calidad (Rodríguez, 2011).

### **Comportamiento de compra de búsqueda variada.**

El consumidor busca variedad en sus compras dentro de la categoría del producto mediante sus propias experiencias de consumo para aprender sobre las distintas alternativas.

El cambio de marca suele darse más por cambios y variedad que por satisfacción (Rodríguez, 2011).

## **2.5.1.3 Factores que influyen en la conducta de los compradores**

**Cultural:** Cultural, subcultura, clase social.

**Sociales:** Grupo de referencia, familia, papeles, estatus.

**Personajes:** Etapa y ciclo de la vida, edad, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidades.

**Psicológicos:** Motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

**Eventos no anticipados:** Ingresos menores a los esperados, gastos no previstos (funerales, enfermedades) (Rodríguez, 2011).

## **2.6 Metodologías de investigación, tipos**

### **Investigación básica.**

Conocida como investigación fundamental o investigación pura, se suele llevar a cabo en laboratorios; contribuye a la ampliación del conocimiento científico, creando nuevas teorías y modificando las ya existentes. Se encarga de investigar leyes y principios.

### **Investigación aplicada.**

Es la utilización de los conocimientos en la práctica, con la finalidad de aplicarlos, en la mayoría de los casos, en provecho de la sociedad.

### **Investigación descriptiva.**

Conocidas como investigaciones diagnósticas. Básicamente este tipo de investigaciones no va más allá de los estudios sociales. Consiste, fundamentalmente en caracterizar una situación o fenómeno concreto indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores.

### **Investigación explicativa.**

Tiende hacer énfasis y prestar mayor interés a los aspectos de la realidad, explicando su significativa dentro de una teoría de referencia, a la luz de leyes o generalizaciones que dan cuenta de hechos o fenómenos que se producen en determinadas condiciones.

### **Investigación histórica.**

Se destaca el trabajo por parte de los humanistas e historiadores y científicos sociales buscando la evolución de algún fenómeno dado dentro de un contexto determinado.

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Grupo Objetivo y ubicación Geográfica de las entrevistas**

Según la agencia Kapital Tours, para poder determinar la población a ser entrevistada para la obtención de resultados, se ha utilizado como base de datos a los clientes que han utilizado los servicios de Kapital Tours, se realizó una encuesta a doscientas personas, más adelante se detallan las preguntas de la misma.

Cabe recalcar, que las encuestas se realizaron de forma personal en las oficinas de la empresa, en la dirección Lizardo García y 9 de Octubre en el centro de la ciudad y otras se realizaron a través de llamadas telefónicas a los clientes.

El grupo objetivo utilizados para la elaboración de las encuesta comprenden hombres y mujeres entre 20 y 60 años que han utilizado los servicios de la empresa.

### **3.2 Metodología Usada**

Para el presente estudio basado en la agencia Kapital Tours se va a utilizar metodología de tipo cualitativa debido a que se realiza un análisis detallado de los servicios usados por los clientes vacacionales, el cual consiste en describir los factores por cual se elige el servicio de la empresa, el nivel de conocimiento de las personas que atienden en Kapital Tours, la calidad del servicio, la probabilidad de recomendar el servicio a terceros y finalmente si desea conocer información adicional sobre los servicios ofrecidos, a través de entrevistas a profundidad con las agentes de ventas.

Adicionalmente se aplica metodología cuantitativa, al momento de tabular los resultados numéricos obtenidos posteriores a la encuesta, del cual se

obtendrá información porcentual válida para el análisis final y determinar los factores que más inciden al momento de seleccionar el servicio y del grado de satisfacción del cliente.

Para corroborar el tamaño de muestra con el tamaño de la muestra ajustada se tomó como formula la siguiente:

$$N = \frac{Z^2(p \times q)N}{N \times d^2 + Z^2(p \times q)}$$

Nota: Tomado de INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo)

N=250

Muestreo se aplicó la técnica de muestreo aleatorio simple teniendo en cuenta los clientes entre 20 y 60 años que compraron paquetes vacacionales en la agencia Kapital Tours.

Para tomar el nivel de confianza (Z) se tomaron los siguientes porcentajes:

**Tabla 2** Porcentajes tomados para nivel de confianza

% ERROR	NIVEL DE PORCENTAJE	VALOR DE Z CALCULADO EN TABLAS
1	99%	2.58
5	95%	1.96
10	90%	1.645

**Nota:** Tomado de INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo)

El nivel de precisión (d):

**Tabla 3** *Nivel de precisión*

%	VALOR (d)
90	0.10
95	0.05
99	0.001

**Nota:** Tomado de INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo)

## CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 Entrevista a profundidad

Se realiza una entrevista a profundidad como parte de un análisis en cuanto a los trabajadores o empleados de la empresa Kapital Tours dedicados plenamente en las ventas de la misma, es decir nuestras agentes de ventas. Este proceso se lleva a cabo con la finalidad de conocer las posibles y más frecuentes quejas de los clientes vacacionales de la compañía, la mayor virtud de los asesores al momento de atender en las ventas, y el conocimiento por parte de los empleados en cuanto a la frecuencia de los clientes vacacionales atendidos.

**Tabla 4** *Trabajadores entrevistados, agencia Kapital Tours*

<b>Nombre del trabajador</b>	<b>Cargo</b>	<b>Tiempo de trabajo</b>
Alexandra Rivadeneira	Asesora de viaje	Cinco años
Lilia Alvarado	Asesora de viaje	Un año
Adriana Alvarado	Asesora de viaje	Cuatro meses
Kathleen Albán	Asesora de viaje	Dos años

**Nota:** Tomado de la información obtenida mediante las entrevistas realizadas en la agencia Kapital Tours

#### **Formato de entrevista, preguntas y respuestas.**

##### **1. ¿Cuál es la mayor queja que los clientes tienen de su servicio?**

- 1) La demora de información, es una de las quejas que más nos dan a conocer los clientes, la compañía Kapital Tours suele tardar en el

envió de información a sus clientes en cuanto a tours, promociones, alojamiento, etc. Esto se debe a que la agencia espera comunicarse con los mejores y más confiables proveedores para poder enviar la información con seguridad a sus clientes, brindando excelente servicio. A.R. y K.A.

- 2) El desconocimiento que se suele presentar por nuestra parte como asesoras, provoca cierto descontento a los clientes, como cualquier cliente estos suelen tener infinidad de preguntas por lo que algunas no son posibles de responder en algún momento. A.A.
- 3) Escases de parqueadero para el cliente, se presentan en ciertas ocasiones quejas de los clientes en cuanto a parqueo, la compañía está ubicada cerca de ciertos lugares que a igual manera necesitan parqueo y esto hace que de cada lugar específico lleguen personas, clientes, consumidores y ocupen los puestos cerca de la agencia. L.A.

## **2. ¿Cuál es el motivo para que se retrase o demore la información en ser enviado a los clientes?**

- Muchas veces la demora o tardanza en el envío de información a los mismos se da debido a que es necesaria la confirmación de espacios en aerolíneas, hoteles, otros servicios ya sea nacional como internacional. A.R. y K.A.

## **¿Cuál es el motivo para que considere al desconocimiento de la asesora como queja principal?**

- La falta de comunicación interna es uno de los principales motivos por los que ciertas asesoras no tienen el conocimiento suficiente para brindar una óptima atención a sus clientes. A.A.

## **¿Por qué considera la falta de parqueo como un inconveniente?**

- Es complicado encontrar disponibilidad de parqueo, se deja el auto en lugares lejos, sin vigilancia o se demora en encontrar un lugar donde

estacionarlo, por ello, esta queja es comúnmente mencionada por los clientes, a muchos les toca caminar cierto tiempo hasta llegar a Kapital Tours. L.A.

**4. ¿Cuál es el mayor atributo que resaltan los clientes en la atención de Kapital Tours?**

- 1) Precios
- 2) Ubicación
- 3) Amabilidad de sus asesoras
- 4) Confiabilidad en los servicios

**5. ¿Por qué considera usted la amabilidad de sus asesores como el atributo mayor?**

Los clientes suelen estar muy agradecidos debido al buen ambiente de trabajo que se mantiene en la compañía, comentan que las asesoras siempre solemos recibirlos con una gran sonrisa, dándoles motivación e incentivo económico. A.R. y K.A.

**¿Por qué considera usted la confiabilidad en los servicios como el atributo mayor?**

A los clientes les agrada y a su vez exigen poder llegar a sitios netamente óptimos, confiables, y de excelente calidad de servicio, es por ello que la compañía Kapital Tours busca proveedores calificados para cada uno de sus viajes, otro punto muy interesante es el financiamiento estable y además los años de experiencia que brinda la compañía. A.A.

**¿Por qué considera usted a los precios como un atributo positivo?**

En esta agencia existen ofertas continuas para los clientes en varios meses y por suficiente tiempo, estas ofertas son netamente accesibles y contienen grandes ventajas para ellos, suelen ser paquetes que incluyen muchos servicios, y a su vez, el hecho que estas estén por varios meses es aún mejor para los mismos, Kapital también posee ofertas en paquetes

grupales, y un manejo adecuado de precios con los proveedores de calidad y confiables. L.A.

**6. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted atiende a un mismo cliente?**

- 1) Una a dos veces al año
- 2) Dos a cuatro veces al año
- 3) Dos veces al año
- 4) Más de cinco veces al año

**7. ¿Con qué frecuencia usted recibe capacitaciones de destinos en la agencia?**

- 1) Dos veces cada seis meses
- 2) Dos veces cada seis meses
- 3) Una vez cada seis meses
- 4) Dos veces cada seis meses

**8. ¿Existe algún procedimiento de servicio al cliente post venta?**

- 1) No existe en la empresa.
- 2) No hay ningún tipo de procedimiento relacionado con posventa
- 3) No lo hay, aunque lo hemos conversado con la gerente sobre este tema.
- 4) No aplica en nuestro caso, ofrecemos el servicio y nuestra operación culmina cuando el cliente realiza su compra.

**9. ¿Realiza encuestas para medir el grado de satisfacción del cliente?**

- 1) No hemos realizado ese tipo de encuestas.
- 2) No hacemos esas encuestas.
- 3) No, bajo ningún motivo lo hemos realizado.
- 4) No se realiza este procedimiento.

**10. ¿Conoce cuáles son los beneficios que podría conseguir a través de las encuestas?**

- 1) Identifica fortalezas de servicios que ofrecemos a los clientes y que pueden ser difundidos a través de las redes sociales.
- 2) Actualiza la calidad de servicios, ya que nos sirve de retroalimentación para la mejora continua
- 3) Constante conocimiento de servicios en el exterior y poder ofrecer servicios similares,
- 4) Actualización de destinos que puedan ser de interés por parte de los clientes.

**11. ¿Comunica usted a sus clientes de las ofertas que maneja Kapital Tours?**

- 1) En ocasiones, cuando hay disponibilidad de tiempo.
- 2) Parcialmente, cuando me encuentro contactando con clientes y me llegan las ofertas al mail.
- 3) Escasamente lo realizo.
- 4) De vez en cuando, si hay tiempo disponible.

**12. ¿Cuentan con algún plan de fidelización de clientes?**

- 1) Aún no, sin embargo es un tema que lo hemos conversado con nuestra jefe.
- 2) Si, últimamente se están realizando concursos y se otorgan premios
- 3) Si, se está incursionando el envío de tarjeta de cumpleaños electrónicas a los clientes.
- 4) Aún no hay plan definido sin embargo, nos encontramos actualmente en un proceso de realización de este tipo de campaña para captar y mantener clientes.

**13. ¿Se encuentra establecido algún procedimiento de bienvenida al cliente presencial de la agencia de viajes?**

- 1) No
- 2) Si tenemos, no aplican

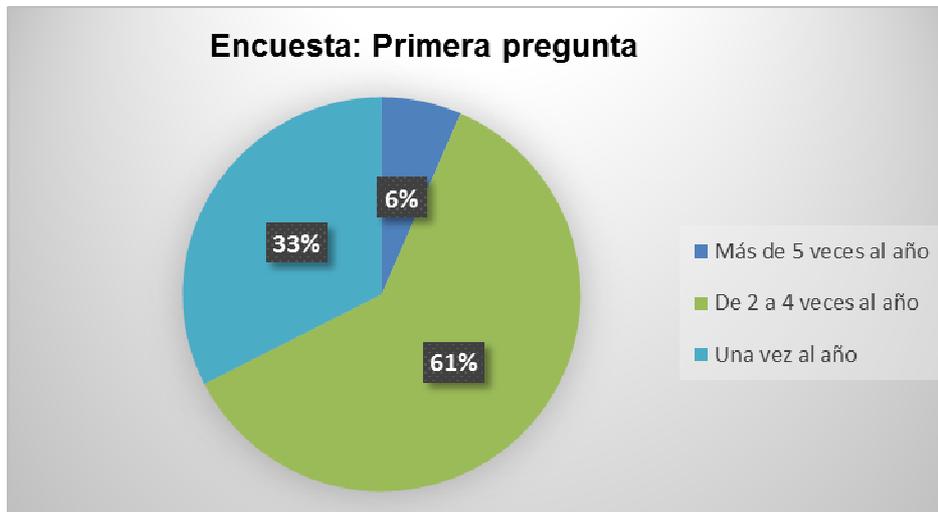
- 3) Si tenemos, si aplican
- 4) Aún es un poco confuso la forma de aplicación del procedimiento

**Tabla 5** Matriz aspectos positivos y negativos del servicio de Kapital Tours

Aspectos positivos	Aspectos negativos
Amabilidad de las asesoras	Retraso en entrega de información
Confiabilidad del servicio	No existe procedimientos de seguimiento al cliente post venta
Precios competitivos	No existe retroalimentación por parte del cliente sobre el servicio
	No hay plan de fidelización de clientes

**Nota:** Tomado de los datos obtenidos de la entrevista por Kapital Tours

#### 4.2 Encuesta

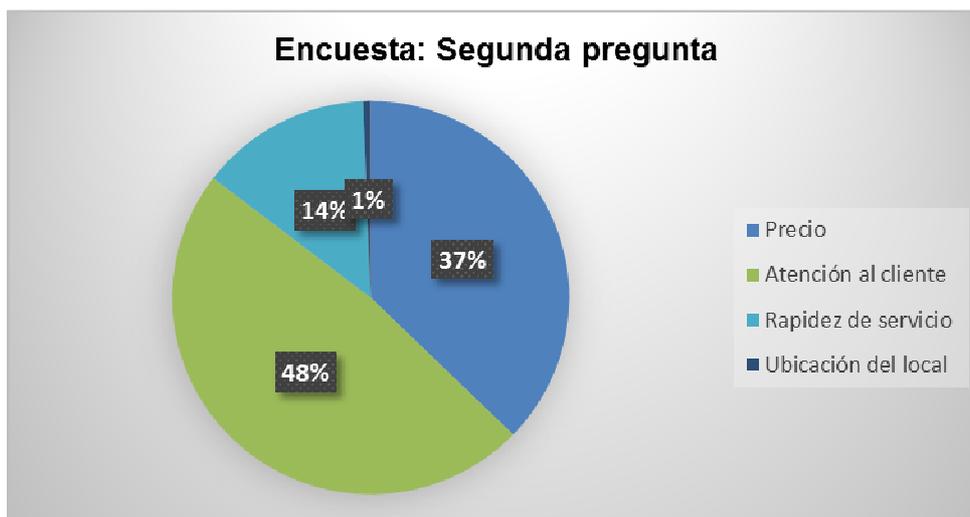


**Figura 4** En general ¿Con qué frecuencia utiliza nuestro servicio?

Según la encuesta realizada a los clientes de la agencia de Kapital Tours, la primera pregunta busca identificar la frecuencia en que el cliente hace uso de la empresa, cuantas veces al año opta por la elección de los servicios que brinda la compañía Kapital Tours. Es importante que la misma tenga conocimiento que respecte a la cantidad de veces que el cliente prefiera y

haga uso neto de los servicios de la empresa. Con esta información se puede llegar a conocer cuán lejos llega el grado de satisfacción de los clientes hacia la empresa.

Destacan con mayores porcentajes las opciones de 2 a 4 veces al año con un porcentaje alto de 61%; una vez al año con 33% y más de 5 veces al año siendo el menor porcentaje de 6.

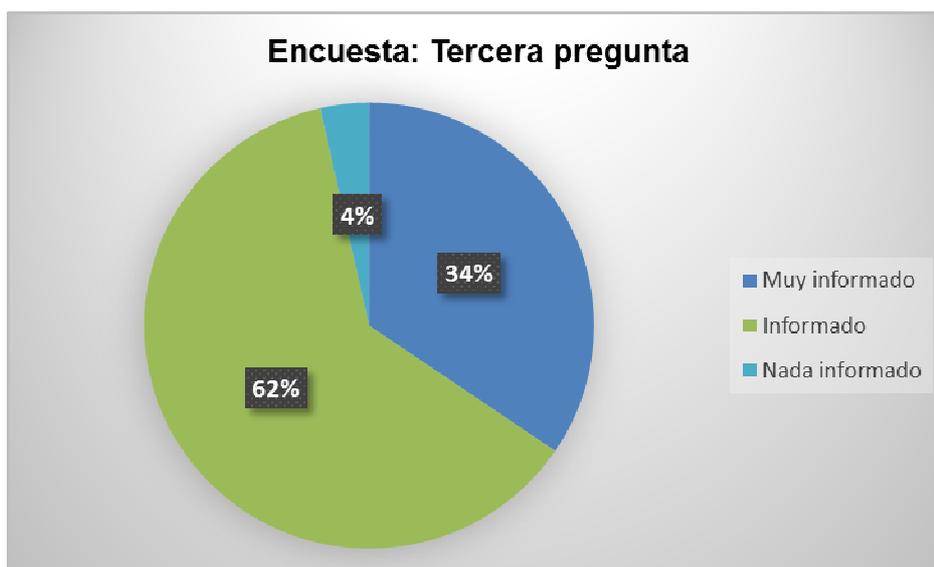


**Figura 5** ¿Por qué eligió usted nuestros servicios?

La segunda pregunta presente en las encuestas de la Agencia Kapital Tours, busca identificar la razón por la cual los clientes prefieren hacer uso de la empresa Kapital Tours, se encuentran opciones de gran influencia en el mercado, presentando precio, atención al cliente, rapidez de servicio y ubicación del local; las cuatro opciones mencionadas son factores y elementos claves que ayudan a elevar el grado de satisfacción de los clientes en cualquier empresa compañía y establecimientos que brinde productos y servicios, por ende, se requiere conocer la preferencia en cuanto a las opciones facilitadas en la encuesta.

En cuanto a las opciones establecidas, las más destacadas y de mayor porcentaje siendo 48% y 37% se encuentra la atención al cliente y el precio.

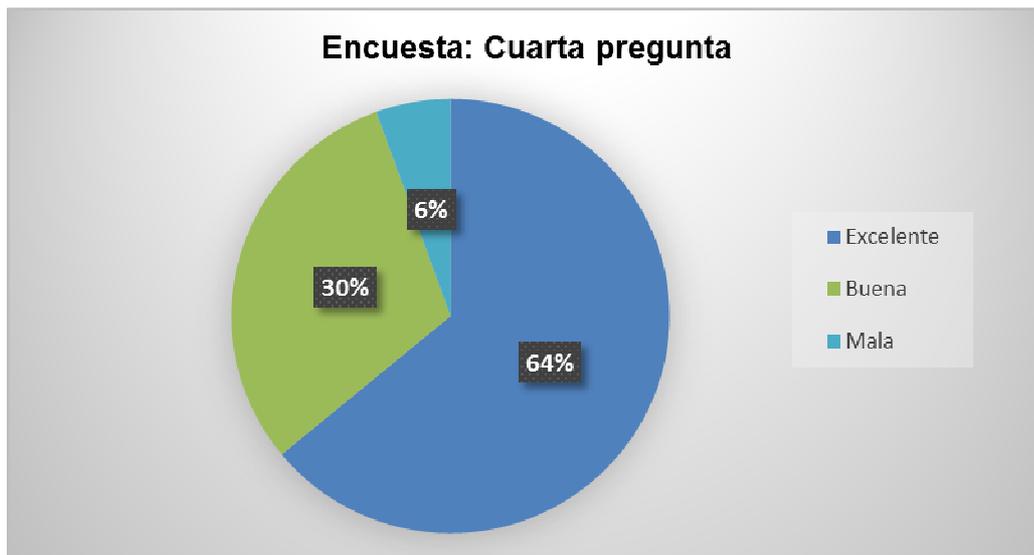
Los de menor porcentaje siendo ubicación del local y rapidez de servicio con un porcentaje bajo de 1% y 14%.



**Figura 6** *¿Qué nivel de conocimiento tenía la asesora de viajes que lo atendió?*

Siendo una de las preguntas de mayor importancia en las encuestas realizadas a los clientes de Kapital Tours; se requería conocer el nivel de conocimiento y capacitación que tiene cada asesora de la compañía con respecto a conocimientos netos de la misma. Una de las cartas de presentación más importantes para empresas y compañías que brinden productos y servicios, es el nivel de capacitación que posee cada uno de los empleados de las empresas.

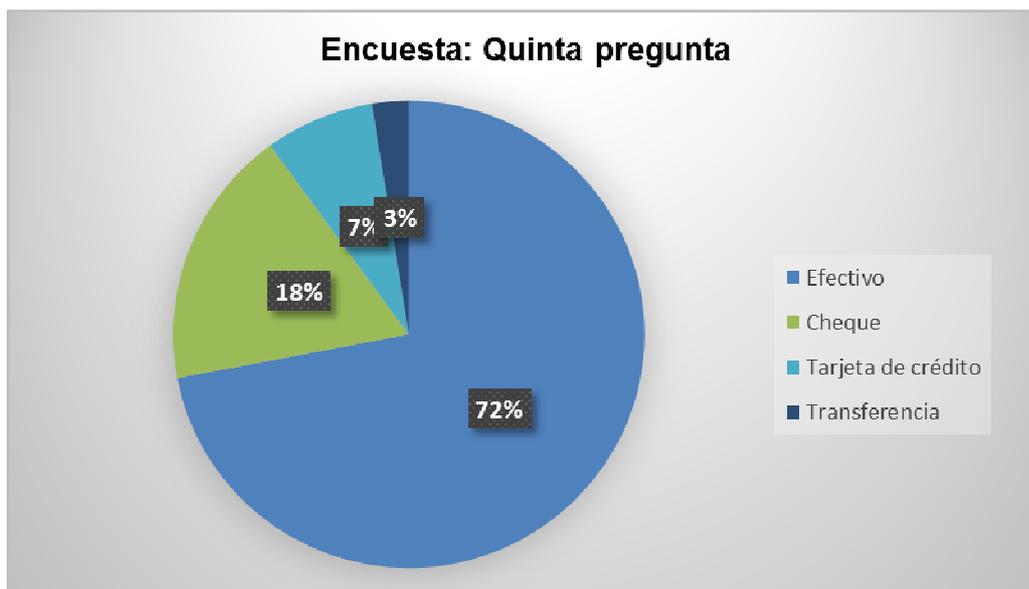
El porcentaje más alto fue ocupado por la opción informado con un 62%, seguido de muy informado con un porcentaje de 34%, y de menor porcentaje nada informado siendo 4% relativamente bajo.



**Figura 7** *En general ¿Cómo calificaría la calidad de nuestro servicio?*

Conocer el punto de vista de los clientes en cuanto al servicio que es brindado por la compañía Kapital Tours, es uno de los factores más importantes para conocer el grado de satisfacción de los clientes de la misma. La opinión del cliente es un elemento primordial en cuanto a satisfacción y agrado.

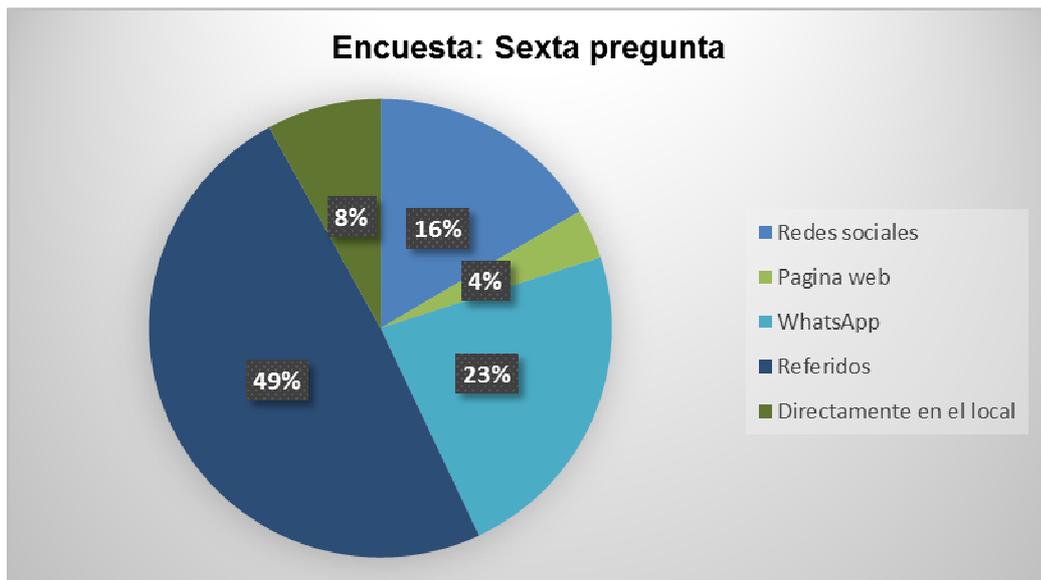
Las opciones implementadas en la cuarta pregunta de la empresa se basan en tres; siendo, excelente, buena y mala. La opción con mayor porcentaje 64% es la numero uno, la de porcentaje medio 30% siendo buena y como el porcentaje más bajo y menos calificativo 6% mala.



**Figura 8** *¿Cuál es la forma de pago preferida por usted?*

Según la agencia Kapital Tours la forma de pago que prefiere el cliente es de gran validez como las preguntas anteriores propuestas en la encuesta. Saber la preferencia de los clientes en el ámbito de pago ayuda a la empresa o compañía prestar más atención en lo que conlleva la elección de los clientes y estar dispuesta a cambios si es necesario.

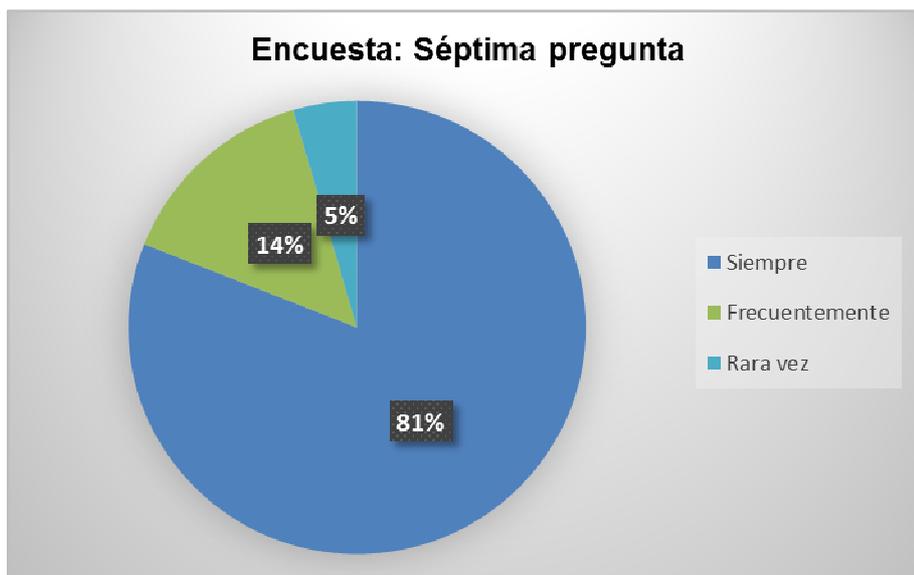
Con preferencia total o equivalente a un porcentaje mucho mayor al 50%, se destaca efectivo con 72%, seguido de cheque y tarjeta de crédito con porcentajes de 18% y 7%. Como parte del menor grado de preferencia 3% transferencia.



**Figura 9** *¿A través de que medio supo sobre nuestros servicios?*

Hoy en día, los canales, vías y medios de comunicación, publicidad, y promociones son infinitos debido al rápido crecimiento de la tecnología; por ende, una de las preguntas plasmadas en las encuestas, se basa en identificar cuál es el medio por el cual el cliente se entera y tiene conocimiento de los servicios de Kapital Tours.

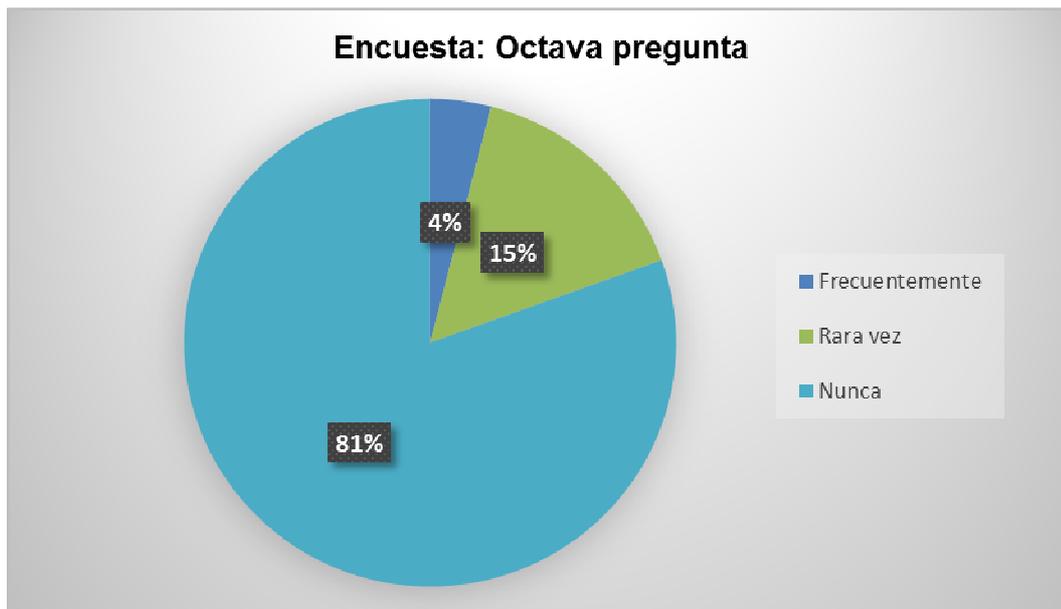
La opción con mayor puntaje lo ocupa referidos con un 49%, seguido de uno de los medios más comunes hoy en día siendo WhatsApp con 23%, y las últimas tres opciones restantes con porcentajes de 6%, 8% y 4%.



**Figura 10** *En general, ¿Con qué frecuencia nuestro servicio cumple con sus expectativas?*

Cumplir con las expectativas de los clientes es uno de los factores más importantes para la compañía Kapital Tours en cuanto a conocer e identificar el grado de satisfacción de los mismos; sin embargo, ir más allá de las expectativas de los clientes influye en un nivel más alto en cuanto grado de satisfacción, debido a aquello, el grado de satisfacción aumentaría rápidamente. Con la pregunta número siete se pretende conocer si el servicio de la compañía Kapital Tours puede llegar a cumplir las expectativas de los clientes.

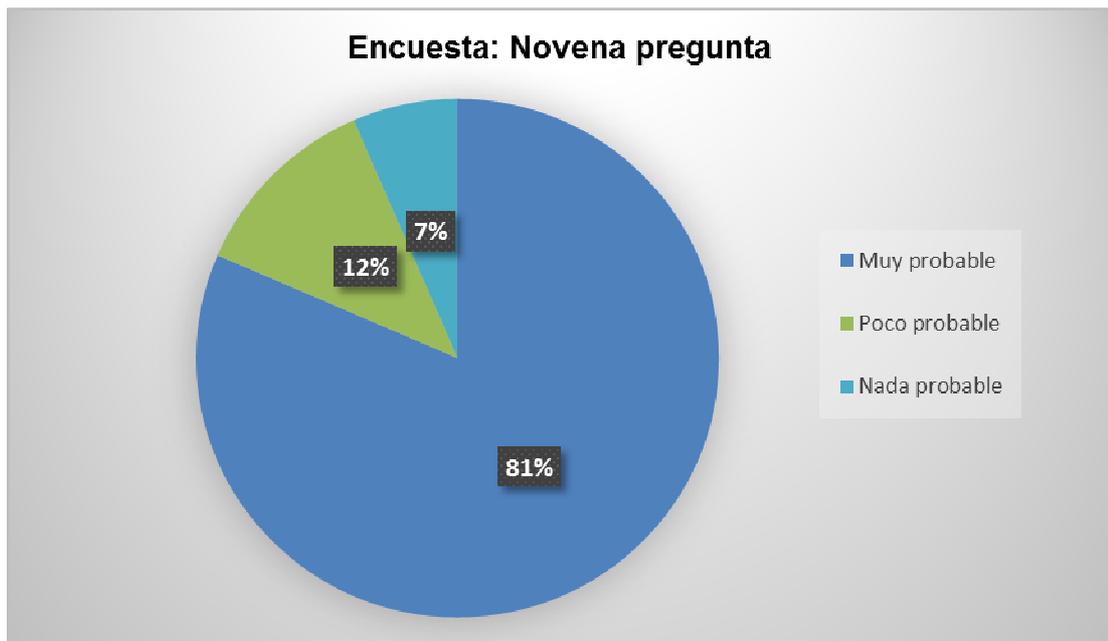
La opción siempre es la que destaca con un elevado porcentaje de 81%, las opciones siguientes a ella, presentan un porcentaje mucho menor de 14% y 5%. Por lo tanto en cuanto a cumplimiento de expectativas es un factor que si cumple la empresa.



**Figura 11** *¿Con qué frecuencia experimenta problemas con nuestro servicio?*

Cada empresa o compañía posee altos y bajos en cuanto a atención a clientes o en el caso de brindar servicios. Los problemas que se pueden presentar en una empresa conllevan múltiples razones, pudiendo ser, mala administración, mala organización, equivocación en reparto del personal de trabajo en diferentes áreas, falta de capacitación del personal, falta de atención al cliente, etc. Por ello, es importante conocer que tan elevado es el grado de faltas que ha llegado a cometer la compañía Kapital Tours.

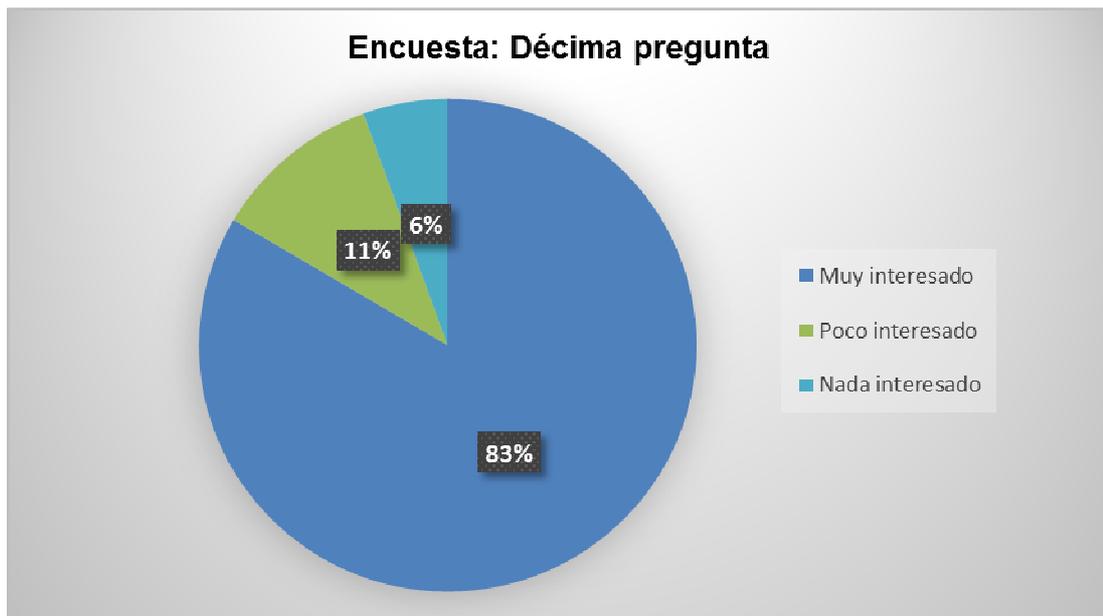
La opción que presenta un mayor porcentaje, se destaca Nunca con un 83%, llegando a sobrepasar el 50%, rara vez y frecuentemente con porcentaje mucho menores de 15% y 4%.



**Figura 12** ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende este servicio a otras personas?

Gracias al grado de satisfacción o agrado de los clientes hacia la empresa Kapital Tours, los mismos pueden llegar a ser y cumplir importantes roles como influyentes en los tipos de clientes que existen en el mercado. Aquellos clientes que puedan y tiendan a atraer grupos grandes, medianos y pequeños de clientes son de gran ventaja para la empresa, estos grupos pueden ser familia, amigos o conocidos. La acción realizada por parte de los clientes es clave para el crecimiento de la empresa, por lo tanto, es necesario conocer que tan lejos pueda llegar el agrado de un cliente para recomendar el servicio de la misma.

Muy probable como se presenta en el grafico número ocho, es la opción que predomina teniendo un porcentaje de 81% sobrepasando el 50%, seguido de las siguientes opciones con menor porcentaje pero no menos importantes, poco probable y nada probable demostrando un 12% y 7%.



**Figura 13** *¿Qué tanto le interesa recibir información adicional sobre nuestro servicio?*

Uno de los elementos que tiene gran peso en como fidelizar a los clientes de la compañía Kapital Tours, es el interés que brinda la empresa hacia los mismos. A pesar de haber finalizado la venta de un producto o servicio; el estar pendiente de los clientes y seguir brindando información necesaria, y que cumpla con los requerimientos del mismo y sus expectativas puede llegar a elevar el crecimiento de la compañía y aumentar el grado de satisfacción de los clientes hacia la empresa.

La última pregunta establecida en la encuesta, se basa en el interés que tiene el cliente por seguir recibiendo atención de Kapital Tours mediante promociones, ventas, y ofertas que disponga la misma.

El gráfico número diez presenta un elevado porcentaje en la opción Muy interesado con un porcentaje mayor al 50% siendo 83%, seguido de menor grado de interés con porcentajes inferiores de 11% y 6%.

## CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

- De acuerdo al resultado de las encuestas el 64% de la clientela de Kapital tours indicó que los servicios ofrecidos por la empresa fue atendido de manera excelente, mientras que el 30% fue atendido de buena manera, lo cual es un gran indicador ya que el 94% de todos los clientes se encuentran a gusto con la atención ofrecido por el personal de la empresa, mientras que el 6% indicó que la atención al cliente era mala.
- Es interesante los resultados de la pregunta anterior, ya que de acuerdo a lo mencionado por los clientes de Kapital Tours en la que se pregunta del porqué selección los servicios de la empresa y aproximadamente la mitad de la clientela, es decir un 48% seleccionó el servicio debido a la forma en que han sido atendidos por las agentes, seguido de un 37% el cual mencionó que el precio ofrecido por la empresa ha sido competitivo en el mercado, asimismo un 14% indicó que existió rapidez en el servicio.
- El 81% de los encuestados indica que se ha cumplido con todas las expectativas generadas por el cliente, asimismo otro 81% de los clientes expresó que no encontró ningún problema en el servicio, estos factores sumados a los mencionados anteriormente son los principales puntos considerados para que los clientes de Kapital Tours vuelvan a seleccionar a la empresa para futuras recompras.
- Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, el servicio que ofrece Kapital Tours cumple con la mayoría calificación por parte de los encuestados donde en términos generales, la atención al cliente, precios competitivos, rapidez en el servicio, el cumplimiento de las expectativas por parte de los clientes, las buenas recomendaciones generadas después de haber utilizado los servicios de la empresa, se pueden tomar como referencias para un programa de mejoramiento

continuo y fortalecer estos puntos a través de planes estratégicos, planes de marketing y de mejora continua que puedan garantizar la satisfacción del cliente, y así poder incrementar las ventas a través de la recompra y que la empresa pueda seguir creciendo sostenidamente y pueda generar mayores utilidades conforme pase el tiempo.

- De acuerdo al análisis de los empleados de la empresa de Kapital Tours, en cuanto al área de ventas y atención al cliente, la queja más frecuente que presentan los clientes vacacionales según los resultados de las mismas, se basa en la demora de información que debe obtener el cliente vacacional. Sin embargo, como uno de los mayores atributos en cuanto a la empresa Kapital Tours, la confiabilidad en cuanto a servicios que brinda la misma tuvo un elevado porcentaje, demostrando la lealtad y confianza que los clientes tienen hacia la compañía. La capacitación de los asesores o empleados de la empresa tiene un excelente número de capacitaciones cada seis meses, demostrando la preparación elevada y el alto conocimiento que poseen los empleados de ventas y atención.

**Tabla 6** Resultados de la investigación

	<b>RESULTADOS</b>
<b>Nivel de satisfacción</b>	64% Excelente 30% Muy bueno
<b>Atributos valorados</b>	Atención de las agentes de venta Precio
<b>Factores influyentes</b>	Cumplimiento de las expectativas Rapidez en el servicio Satisfacción del cliente

**Nota:** Tomado del estudio de la agencia Kapital Tours.

## BIBLIOGRAFÍA

- Comportamiento de compra del consumidor*. (2013). Obtenido de [https://www.rrhh-web.com/downloads/comportamiento\\_de\\_compra.pdf](https://www.rrhh-web.com/downloads/comportamiento_de_compra.pdf)
- EL turismo. (2016). *El comercio*, págs. 4-7.
- Ecuador potencia turística . (8 de Marzo de 2017). *Andes*.
- Alcaide, C. (2015). *Fidelización de clientes* . Madrid: ESIC Editorial.
- Amparo, S. (2013). OMT, Organización Mundial del turismo. *Introducción al turismo*, 44 - 49 .
- Boullón, R. (2013). *MARKETING TURÍSTICO*. Guayaquil.
- Burgos, A. (2015). *Comportamiento de la compra*. Obtenido de ExpertsT: [http://www.xprttraining.com/introduccion\\_marketing/tipos\\_comportamiento\\_compra.html](http://www.xprttraining.com/introduccion_marketing/tipos_comportamiento_compra.html)
- Caiza , R. (2013). Análisis histórico de la evolución del turismo en territorio ecuatoriano. *Dialnet*, 6-24.
- Castaño , J. (2015). *Psicología Social de los Viajes y del Turismo* . Guayaquil : Española.
- Castellano, L. (2014). El turismo en un Ecuador megadiverso. *Revista Gestión* , 46-49.
- Castillo , V. (2013). *Clasificación de turismo*. Obtenido de Thopsy: <http://thopsy1.blogspot.com/2011/02/clasificacion-del-turismo.html>
- Castillo, H. M. (2012). *Introducción a los Recursos Turísticos*. México: UM.
- Ejarque, B. (2015). Destinos turísticos de éxito. *Dialnet*, 12-16.
- Font, X. (2013). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: Esic Editorial.

- González, M. (2013). *Turismo Rural*. Guayaquil.
- Hiernaux, N. (2013). *¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario*. Guayaquil.
- Hurtado, J. (2014). Fundamentos de marketing turístico. *Revista y boletín científico* , 56-67.
- Naciones Unidas. (2010). *Economía creativa*. Chile : INACAP.
- Navarrete, Mejía, Villegas, & López. (2012). *Sistema AMADEUS Y SABRE*. El Salvador: PromoturSV.
- Navarro , D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de turismo*, 22-35.
- Pérez, M. (2014). *Clasificación del turismo*. Obtenido de Bligoo: [http://trabajosde2chicospolitecnicos.bligoo.com.mx/clasificacion-del-turismo#.WMBpCW81\\_IU](http://trabajosde2chicospolitecnicos.bligoo.com.mx/clasificacion-del-turismo#.WMBpCW81_IU)
- Philip, K. (2013). *El marketing*. Guayaquil.
- Prieto , M. (2013). *Los estudios sobre turismo en Ecuador* . Guayaquil.
- Rodríguez, A. (2011). *Antología, Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.
- Rodríguez, A. (2014). *Investigación del comportamiento del consumidor y su relación con la Mercadotecnia*. Obtenido de EUNET: [http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/comportamiento\\_compra.html](http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/comportamiento_compra.html)
- Rodríguez, C. (2013). *Marketing de clientes*. España.
- Ruíz, E. (2013). *Turismo comunitario en Ecuador*. Quito: Abya Yala.
- Thompson, I. (2013). *Definición de clientes*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Thompson, I. (2015). *La satisfacción del cliente* . Cultural .

Turismo, M. d. (2014). *Turismo Ecuatoriano en su mejor momento*. Guayaquil.

Víctor, C. (2013). *EL TURISMO EN EL ECUADOR*. Guayaquil: Española.

Villalba, C. (2014). La marca país, origen y evolución de turismo. *Retos*, 12-14.

## ANEXOS

### Anexo 1: Formato de la encuesta

#### Formato de Encuesta

---

**1. En general, ¿con qué frecuencia utilizas nuestro servicio?**

- Más de 5 veces al año
- De 2 a 4 veces al año
- Una vez al año

**2. ¿Por qué eligió nuestros servicios?**

- Precio
- Atención al cliente
- Rapidez de servicio
- Ubicación del local

**3. ¿Qué nivel de conocimiento tenía la asesora que lo atendió?**

- Muy informado
- Informado
- Nada informado

**4. En general, ¿Cómo calificarías la calidad de nuestro servicio?**

- Excelente
- Buena
- Mala

**5. ¿Cuál es la forma de pago preferida por usted?**

- Efectivo
- Cheque
- Tarjeta de crédito
- Transferencia

**6. ¿ A través de que medio supiste sobre nuestros servicios?**

- Redes sociales
- Página web
- WhatsApp
- Referidos
- Directamente en el local

**7. En general, ¿con que frecuencia nuestro servicio cumple con tus expectativas?**

- Siempre
- Frecuentemente
- Rara vez

**8. ¿Con qué frecuencia experimentas problemas con nuestro servicio?**

- Frecuentemente
- Rara vez
- Nunca

**9. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes este servicio a otras personas?**

- Muy probable
- Poco probable
- Nada probable

**10. ¿Qué tanto te interesa recibir información adicional sobre nuestro servicio?**

- Muy interesado
- Poco interesado
- Nada interesado

## **Anexo 2: Entrevista a trabajadores de ventas de la empresa**

### **Formato de Entrevista**

**Dirigida:** Trabajadores de manejo de ventas de la empresa

---

**1. ¿Cuál es la mayor queja que los clientes tienen de su servicio?  
Escoja una de las alternativas**

- a) Precios
- b) Demora de información
- c) Parqueadero
- d) Desconocimiento por parte de la ejecutiva

**2. ¿Cuál es el mayor atributo que resaltan los clientes en la atención de Kapital Tours?**

- a) Precios
- b) Ubicación
- c) Amabilidad de sus asesoras
- d) Confiabilidad de los servicios

**3. ¿Cuál es la frecuencia con la que usted atiende a un mismo cliente?**

- a) Una a dos veces al año
- b) De a dos a cuatro veces al año
- c) Más de cinco veces al año

**4. ¿Con que frecuencia usted recibe capacitaciones de destinos en la agencia?**

- a) Una cada seis meses
- b) Dos veces cada seis meses
- c) Trimestralmente

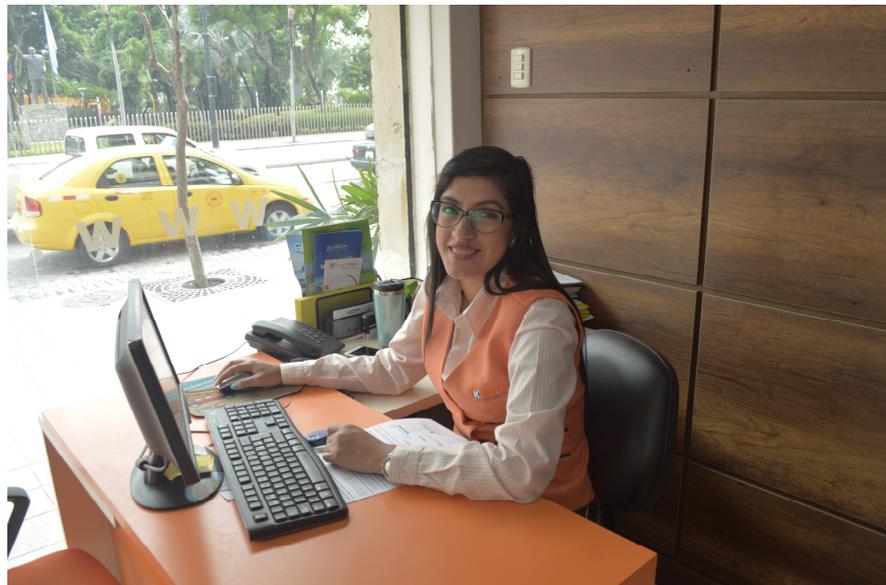
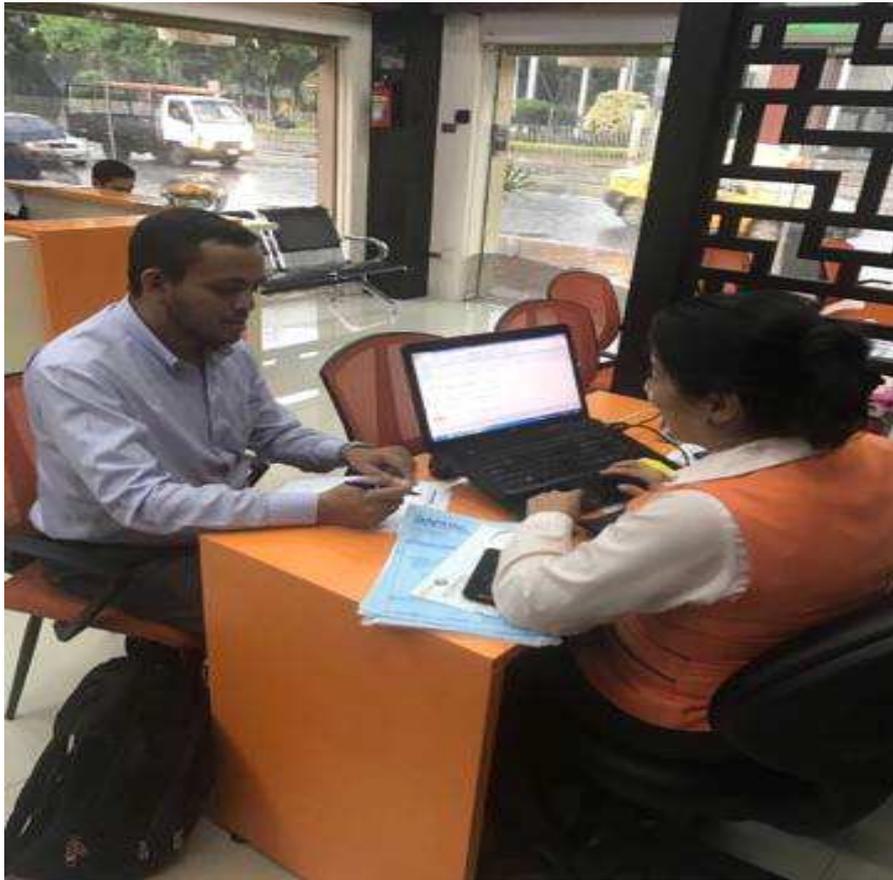
**Anexo 3: Logotipo de la Compañía Kapital Tours**



**Anexo 4: Oficinas de Kapital Tours**



**Anexo 5: Atención al cliente en Kapital Tours**







**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Carolina Isabel Delgado Zambrano**, con C.C: # 0914034764 autor/a del trabajo de titulación: **Análisis de los factores relacionados a la satisfacción de los clientes vacacionales de Kapital Tours** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **Viernes 05** de Mayo del 2017

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Carolina Isabel Delgado Zambrano**

C.C: 0914034764

## FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>Análisis de los factores relacionados a la satisfacción de los clientes vacacionales de Kapital Tours</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Carolina Isabel Delgado Zambrano</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Juan Arturo Moreira		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	<b>Sistema de Posgrado</b>		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	<b>Maestría en Gerencia de Marketing</b>		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	<b>Máster en Gerencia de Marketing</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	05 de Mayo del 2017	<b>No. DE PÁGINAS: 56</b>	
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Servicio al cliente, Investigación de Mercado		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<b>Kapital, Tours, clientes, turismo, satisfacción, atención</b>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>	<p>En el presente estudio se busca conocer e identificar el grado de satisfacción de los clientes de la compañía de Kapital Tours en la ciudad de Guayaquil. En el primer capítulo se detallan los hechos y antecedentes existentes en la actualidad con respecto al turismo y sus generalidades; luego se presenta la problemática, la cual basa en el desconocimiento por parte de la alta gerencia en cuanto al grado de satisfacción de los clientes que utilizaron los servicios de la empresa debido a múltiples razones como la falta de encuestas que se deben realizar a los clientes para obtener el conocimiento mencionado. En el segundo capítulo, se presentan las definiciones conceptuales, estudios y análisis referentes a temas del estudio presente mediante fuentes bibliográficas, libros y artículos científicos. El tercer capítulo, menciona el tipo de metodología a usarse en la investigación, los métodos que son establecidos para el desarrollo correcto del presente trabajo. En el cuarto capítulo, se desarrollan los resultados de la investigación, que son definidos de acuerdo a la metodología usada en la misma. El quinto capítulo abarca todo lo que conlleve a las conclusiones que pueden permitir una mejora continua en los servicios de Kapital Tours.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono: +593-4-</b> <b>(registrar teléfonos)</b>	<b>E-mail: (registrar los emails)</b>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre: Miguel Angel Saltos Orrala</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013</b>		
	<b>E-mail: miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			