**INFORME DE PRACTICA INTERNA PROFESIONAL**

**AGENCIA DE VIAJES NAHBU**

**¿Cuál sería el impacto de implementar una estrategia de fidelización de clientes, para la operación en Nahbu, como agencia de viajes de turismo de lujo?**

**PRESENTA:** DANIEL S.

PARDO SÁNCHEZ

**DOCENTE:** LESLIEBALLESTEROS

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC**

***ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS & HOTELERAS***

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**JULIO 2023**

**INTRODUCCIÓN**

El sector del turismo de lujo en Colombia en la actualidad se ha convertido en un mercado altamente competitivo y dinámico. Las agencias de viajes especializadas en este segmento se esfuerzan por ofrecer experiencias exclusivas y personalizadas que cumplan con las expectativas de los clientes más exigentes. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos por brindar servicios de calidad, Nahbu se enfrenta a un desafío: la falta de implementación de un sistema de fidelización efectivo.

En este trabajo, se examinará, las consecuencias de la falta de implementación de un sistema de fidelización en Nahbu, como agencia de viajes de turismo de lujo. Además, se explorarán las mejores prácticas y estrategias que pueden ser implementadas para establecer un sistema de fidelización efectivo y rentable en este tipo de agencia. Es fundamental reconocer que, en un entorno altamente competitivo como el sector del turismo de lujo, la fidelización de clientes puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una agencia de viajes. Por lo tanto, vamos a abordar y buscar soluciones que permitan a Nahbu no solo logre retener a sus clientes actuales, sino también atraer a nuevos clientes y mantenerse a la vanguardia en un mercado en constante evolución.

1. **DESCRIPCIÓN DEL ESCENARIO DE PRÁCTICA**

**- Ubicación geográfica:** Bogotá, Colombia.

**- Visión**

Para el año 2020 ser reconocidos como la empresa líder dentro del sector en la creación de experiencias únicas en turismo a nivel nacional, abriendo nuevos mercados con diferentes destinos a nivel Suramérica, captando nuevos clientes, basados en la calidez, eficacia, profesionalismo y el desarrollo tecnológico de la organización.

**- Misión**

Ofrecer a nuestros clientes experiencias únicas en turismo a nivel nacional, permitiéndoles conocer la cultura colombiana, con un servicio personalizado, contando con el personal idóneo e inversión en capacitación e infraestructura para el aseguramiento de los más altos estándares de calidad y así lograr la plena satisfacción de nuestros clientes al adquirir nuestros planes turísticos.

**- Objetivos de la institución**

Ofrecer las mejores experiencias en turismo a nivel nacional. Dar a conocer a nuestros clientes una imagen positiva de las diferentes regiones de Colombia. Expandir nuestro negocio a diferentes destinos a nivel nacional y Suramérica.

**- Descripción del departamento donde se desarrolló la práctica profesional**

El departamento de reservas de Nahbu desempeña un papel esencial en la organización y gestión de todas las actividades relacionadas con la agencia de viajes. Este departamento se encarga de asegurar que los clientes de la agencia reciban un servicio excepcional y una experiencia de viaje de alta calidad, al tiempo que se mantienen las relaciones con los proveedores de servicios turísticos.

* **Nombre del jefe o del encargado del departamento**

Ana María Rodríguez

* **Funciones del departamento**

Las funciones principales de un Agente de Operaciones y Reservas en Nahbu son:

Reservas y confirmaciones: El agente es responsable de recibir y procesar las solicitudes de reserva de los clientes, ya sea por teléfono, correo electrónico o a través de sistemas de reserva en línea. Debe verificar la disponibilidad de vuelos, hoteles, transporte terrestre y otros servicios requeridos y confirmar las reservas de acuerdo con las preferencias y

necesidades del cliente.

Coordinación logística: El agente se encarga de coordinar todos los aspectos logísticos del viaje, como los traslados al aeropuerto, el alojamiento en hoteles de lujo, las actividades turísticas y cualquier otro servicio adicional solicitado. Debe asegurarse de que todos los detalles estén correctamente organizados y confirmados, brindando así tranquilidad al cliente.

Gestión de proveedores: El agente establece y mantiene relaciones sólidas con proveedores de servicios turísticos, como líneas aéreas, hoteles y operadores turísticos. Negociar tarifas preferenciales y condiciones especiales para los clientes de la agencia, buscando siempre ofrecer ventajas competitivas y experiencias de calidad. Inspección de servicios: También, para saber que se brinda un servicio de calidad, el agente de reservas y operaciones debe asistir a inspecciones a proveedores dentro del territorio colombiano, en donde Nahbu tiene operación. Los proveedores varían como lo son hoteles, conociendo las instalaciones y los servicios que estos pueden ofrecer, asegurando los estándares de calidad de la agencia. Realizar walking tour en las ciudades con el acompañamiento de los guías que trabajan en la agencia, evaluando su desempeño, destacando puntualidades en el servicio que se puedan mejorar. De igual manera, deben visitar restaurantes que se utilizan en los circuitos de ofrecimiento, esto con el fin de asegurar una experiencia inmersiva en la cultura local del destina, ya que todos los clientes de Nahbu son clientes internacionales.

1. **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL ESCENARIO DE PRÁCTICA**
   1. **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

A pesar de los esfuerzos por ofrecer servicios de calidad y experiencias exclusivas, Nahbu no ha logrado establecer un sistema adecuado para retener y premiar a sus clientes más valiosos. La fidelización de clientes se ha convertido en una estrategia clave en numerosas industrias, y el turismo de lujo no es una excepción. Los viajeros de alto nivel buscan un trato preferencial, recompensas exclusivas y un servicio excepcional que los motive a volver a la misma agencia de viajes. Sin embargo, la falta de implementación de un sistema de fidelización en esta agencia puede tener consecuencias negativas significativas. El

problema radica en que la falta de un sistema de fidelización adecuado puede llevar a la pérdida de clientes frecuentes, lo que resulta en una disminución de los ingresos y una pérdida de participación en el mercado. Sin un sistema de fidelización sólido. Además, la falta de un sistema de fidelización impide que estas agencias maximicen el valor de cada cliente, al no poder identificar y atender sus necesidades y preferencias de manera personalizada. Esto puede resultar en una experiencia menos satisfactoria para los clientes y una menor probabilidad de que vuelvan a elegir la misma agencia para futuros viajes. Por lo tanto, es fundamental abordar el problema de la falta de implementación de un sistema de fidelización en una agencia de viajes de turismo de lujo en Colombia. En este trabajo, se investigará en profundidad la manera de esclarecer la importancia de la implementación de un sistema de fidelización, así como los impactos negativos que esta situación puede tener en el negocio. Además, se buscarán las mejores prácticas y estrategias que pueden ser implementadas para establecer un sistema de fidelización efectivo y rentable en este tipo de agencias, con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente, aumentar la retención y fortalecer la posición de mercado de la agencia en el sector del turismo de lujo.

* + 1. **DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

El presente trabajo se centrará en analizar la falta de implementación de un sistema de fidelización en Nahbu. A continuación, se detallan las delimitaciones del problema:

Enfoque geográfico: El estudio se centrará en Nahbu, como agencia de viajes de turismo de lujo en Colombia. Si bien este país cuenta con un mercado turístico en crecimiento y un sector de turismo de lujo en desarrollo.

Falta de implementación de un sistema de fidelización: La investigación se centrará en la ausencia o insuficiencia de un sistema de fidelización en Nahbu. Se analizarán las posibles consecuencias negativas que ha generado.

Mejores prácticas y estrategias: Se explorarán las mejores prácticas y estrategias que pueden ser implementadas para establecer un sistema de fidelización efectivo y rentable en agencias de viajes de turismo de lujo en Colombia. Se buscarán soluciones específicas y recomendaciones para mejorar la retención de clientes y fortalecer la posición competitiva de estas agencias.

* + 1. **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuál sería el impacto de implementar una estrategia de fidelización de clientes, para la operación en Nahbu, como agencia de viajes de turismo de lujo?

* + 1. **JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo sobre la falta de implementación de un sistema de fidealización en una agencia de viajes de turismo de lujo en Colombia se justifica por diversas razones

importantes. El turismo de lujo es un sector en crecimiento en Colombia, con un potencial significativo para atraer a viajeros de alto nivel y generar ingresos importantes para el país.

Sin embargo, para competir efectivamente en este mercado altamente competitivo, Nahbu, debe implementar estrategias adecuadas, como un sistema de fidelización, para atraer y retener a los clientes más exigentes. La retención de clientes es esencial para el éxito de cualquier negocio, y esto es especialmente válido en el turismo de lujo. Los clientes de turismo de lujo suelen tener un mayor gasto promedio y realizan viajes recurrentes. Un sistema de fidelización bien diseñado puede ayudar a fortalecer las relaciones con los clientes, generar lealtad y asegurar que eligen la misma agencia de viajes de lujo en futuros viajes. Para mantenerse competitiva, es esencial que una agencia de viajes de turismo de lujo implemente un sistema de fidelización sólido.

La implementación de un sistema de fidelización puede tener un impacto significativo en el crecimiento y la rentabilidad de Nahbu. Al retener a los clientes existentes y aumentar su satisfacción, la agencia puede generar ingresos recurrentes y obtener una ventaja competitiva. Además, al implementar estrategias efectivas de fidelización, la agencia puede atraer a nuevos clientes y expandir su base de clientes, contribuyendo así a su desarrollo empresarial a largo plazo. En resumen, este trabajo se justifica por la importancia del turismo de lujo en Colombia, la necesidad de retener y fidelizar clientes, la competencia en el mercado, la mejora de la experiencia del cliente y la contribución al desarrollo empresarial.

* + 1. **OBJETIVOS** 
       1. **PRINCIPAL**

Crear un sistema de fidelización de clientes, para la agencia de viajes Nahbu

* + - 1. **ESPECÍFICOS**
* Realizar una propuesta de sistema de fidelización por niveles para la agencia
* Identificar y segmentar cuales son los clientes que pueden aplicar para ser parte del sistema de fidelización
* Dar a conocer y mencionar los beneficios más significativos de pertenecer al sistema de fidelización
  1. **MARCO DE REFERENCIA** 
     1. **MARCO CONTEXTUAL**

El turismo de lujo se caracteriza por ofrecer servicios exclusivos, atención personalizada, alojamientos de alta gama, transporte de lujo y experiencias únicas. Este sector ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, a medida que aumenta la demanda de viajes de alto nivel entre los segmentos de mercado más adinerados. Los clientes que buscan turismo de lujo suelen ser personas con alto poder adquisitivo, que valoran la calidad, la exclusividad y la excelencia en cada aspecto de su experiencia de viaje. Según el informe mensual de turismo del ministerio de comercio, industria y turismo, la llegada de visitantes no residentes o extranjeros, incremento en un 109,2% entre diciembre del año 2022 y enero del 2023. Lo cual involucra una demanda que va en incremento y que, además, llega con una manera de realizar su actividad turística de manera especializada, específica, exclusiva y totalmente inmersiva de la cultura colombiana. Esto esclarece que el turismo de lujo en Colombia y su mercado, está en un crecimiento exponencial y prometedor para la apuesta turística y su manutención para prestar servicios que mantengan la gama luxury y lo que esta categoría solicita para sus estándares de calidad.

Según del Saz (2022), el turismo de lujo es una tipología cuya adquisición sobrepasa los medios disponibles, por la mayoría de los ciudadanos del destino. Y podemos de cierta manera aceptar que es así en una parte de la realización turística de servicios y categoría de lujo, pero se debe tener en cuenta la constante evolución en la percepción del lujo, en nuestra interconectada, rápida y tecnológica sociedad, que ya no percibe lo mismo como “lujo”. (Kapferer 2015), expresa que el lujo considera mucho menos exclusivo y elitista hoy en día y menos asociado a un alto estatus. Por lo tanto, a continuación, se presentarán algunas de las características distintivas del turismo de lujo:

* Experiencias finamente personalizadas: Su diseño se basa en las preferencias, experiencias y necesidades individuales de los viajeros.
* Alojamiento de lujo: Los alojamientos de la agencia suelen contar con habitaciones y suites elegantes, con instalaciones vintage e inmersivas desde una perspectiva cultural y de los nacimientos del establecimiento.
* Actividades exclusivas inmersivas: Se suele ofrecer actividades con acceso a actividades exclusivas, como walking tours, cabalgatas, excursiones, transporte aéreo en avión privado, transporte marítimo en yates.
* Privacidad y exclusividad: El enfoque de esta tipología es la exclusividad, por eso, se valoran los espacios privados, ausencia de multitudes, permitiendo disfrutar a los viajeros un descanso exclusivo.

Todo trabajador que esté relacionado con el turismo tiene que ser capaz de comunicarse en varios idiomas, ya sea inglés como el idioma principal más globalizado. Tiene que ser una persona con tendencias a la relación profesional social con los demás entes que hacen parte del entorno turístico y de este gran mercado, que sabiéndolo administrar, puede ser aún mejor contribuyente para la economía y el desarrollo del destino, que en este caso es Colombia.

**Servicios turísticos de lujo en Colombia**

En Colombia, existen varios servicios turísticos de lujo que ofrecen experiencias exclusivas y de alta calidad. A continuación, algunos de ellos:

**Hoteles de lujo:** Colombia cuenta con una amplia oferta de hoteles de lujo que ofrecen servicios de clase mundial. Entre ellos se encuentran el Hotel Casa San Agustín y el Hotel Sofitel Legend Santa Clara en Cartagena, el Hotel Four Seasons Casa Medina en Bogotá y el [Hotel Las Islas](https://www.lasislas.com.co/es-co) en el archipiélago de San Bernardo.

**Cruceros de lujo por el Amazonas:** Agencias de viajes ofrecen cruceros que tienen suites elegantes, servicio de spa, excursiones guiadas y una experiencia inmersiva en la selva. Además, puedes tener la oportunidad de visitar el mejor hotel de la amazonia colombiana, [Calanoa](https://www.calanoaamazonas.com/).

**Haciendas de café de lujo:** Colombia es conocida por su café de alta calidad, y algunas haciendas de café ofrecen estadías de lujo para los amantes del café. Estas haciendas, ubicadas en regiones cafeteras como el Eje Cafetero, ofrecen alojamiento en hermosas casas coloniales, tours privados por las plantaciones de café, catas de café exclusivas y gastronomía gourmet. Un ejemplo, es la [Hacienda Bambusa](https://www.haciendabambusa.com/), una de las casas principales de Nahbu y de donde Disney, se inspiró para la representativa película sobre Colombia, “Encanto”.

**Vuelos privados y helicópteros:** Algunas compañías ofrecen servicios de vuelos privados y alquiler de helicópteros para recorrer el país de manera exclusiva o simplemente para la realización de transfers in/out al llegar al aeropuerto de la ciudad destino. Esto permite a los viajeros disfrutar de vistas panorámicas y acceder a destinos remotos o de difícil acceso.

**Experiencias gastronómicas de alto nivel:** La escena gastronómica de Colombia ha experimentado un auge en los últimos años, con restaurantes reconocidos a nivel internacional. Algunos de estos restaurantes ofrecen experiencias gastronómicas de lujo, donde los comensales pueden disfrutar de menús degustación elaborados por chefs talentosos y experimentados de la cultura local colombiana.

A continuación, se menciona tres, de algunos de los restaurantes más lujosos de Colombia:

* [*Alma*](https://www.almacolombia.com/) *(CTG)*
* [*Leo*](http://restauranteleo.com/) *(BOG)*
* [*El Cielo*](https://elcielogroup.com/) *(BOG, MDE, MIA, OACI)*
  + 1. **MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

El proceso de fidelización de clientes tiene por objetivo conseguir que el consumidor sea recurrente. Es decir que, si ya compro o adquirió una vez un producto con determinada agencia, siga haciéndolo. De esa manera, ese cliente se convierte en un cliente habitual. Entonces, en este orden, podemos asegurar que satisfacer las necesidades de los usuarios es esencial para conseguir retenerlos y, por lo tanto, mejorar la competitividad de la agencia Nahbu. Por eso queremos hacer énfasis en la importancia de implementar un sistema de fidelización en la agencia, ya que traería consigo un montón de beneficios para la operatividad y el posicionamiento de esta. Entre las ventajas más concretas que ofrece hacer una buena estrategia de fidelización de los clientes en Nahbu, destacamos:

* Retención al cliente: Este traduce a más economía, que mantener acciones de marketing para la captación de nuevos clientes.
* Debilitamiento de la competencia: Si se logra retener al cliente, significa que los conoces lo suficientemente bien como para satisfacer sus necesidades, por lo tanto, estas en ventaja ante otros negocios del sector.
* Ingresos: Los ingresos al igual que el aumento en los beneficios medios, aumentaran de manera natural al lograr la fidelización exitosa de los clientes.
* Prescripción: El cliente fidelizado se convierte en prescriptor. Esto hará que se consiga la recomendación a otras personas, en internet como del boca a boca. Sin duda, es una manera excelente de lograr publicidad gratis y más efectiva que la tradicional, basado en un marketing de relaciones públicas.

**PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN EN EL SECTOR TURISTICO**

Se trata de una estrategia de marketing que pretende premiar la fidelidad por parte del usuario. Estos incentivos funcionan a la hora de impulsar el desarrollo de un negocio e incrementar los ingresos. Además de que también aumenta las ventas, tienen un efecto todavía más importante: la mejora de la reputación como marca de lujo. Otro factor importante para la decisión de implementación de un programa de fidelización es que permitirá tener una relación cercana con las personas que acuden a la agencia. En consecuencia, la oportunidad de tener mucha información sobre las mismas personas resulta gratificante y beneficiosa, porque se pueden realizar ofrecimientos de paquetes turísticos personalizados a detalle fundamentada con una psicología social, garantizando así brindar experiencias únicas, exclusivas y de ensueños para los usuarios. Los usuarios cada vez priorizan más viajar y poder escapar de la rutina, sin embargo, la fidelización de clientes es tanto o más importante que la captación de nuevos clientes. Fidelizar a clientes te garantiza no solo su confianza y la posibilidad de una relación comercial perdurable en el tiempo, también es una gran fuente de atracción de nuevos clientes, que llegan por recomendación. Fairweather (2021) expresa que el aumento de las marcas *masstige*, ha hecho que los consumidores habituales de turismo de lujo estén en la búsqueda de experiencias personalizadas que los haga sentir únicos, y descubrir lugares antes de su masificación y que sean accesibles para el resto del mundo. Entonces, los programas de fidelización permiten a las empresas recopilar datos valiosos sobre sus clientes, lo que a su vez facilita la segmentación del mercado y la creación de estrategias de marketing más efectivas y personalizadas. Al comprender mejor a su base de clientes, las empresas pueden adaptar sus mensajes y promociones para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento, aumentando así las posibilidades de éxito en sus campañas de marketing. La personalización de servicios en el mercado turístico de lujo va más allá de simplemente satisfacer las necesidades básicas del cliente. Se trata de comprender a detalle los gustos, intereses, expectativas y deseos de cada individuo para brindarles una experiencia única y memorable. Esto implica recopilar datos detallados sobre las preferencias de viaje,

opciones gastronómicas, actividades de ocio, necesidades de alojamiento y otros aspectos relevantes para adaptar el servicio de manera personalizada. La personalización en el mercado turístico de lujo se manifiesta de diferentes formas. Por ejemplo, los hoteles de lujo pueden ofrecer la posibilidad de elegir la ubicación de la habitación, seleccionar amenidades personalizadas, disponer de un mayordomo privado o acceder a servicios exclusivos, como tratamientos de spa personalizados. Mientras que en Nahbu, como agencia de viajes de lujo, se propone diseñar itinerarios a medida, proporcionar guías turísticos privados y organizar experiencias únicas que se ajusten a los intereses particulares de cada cliente.

**TURISMO DE LUJO EN COLOMBIA**

Colombia como miembro de Traveller Made, red global que se especializa en turismo de lujo, ha demostrado ser un destino potencialmente competitivo. Los aspectos que resaltan la diferenciación de oferta turística a Colombia son la diversidad de los territorios y las actividades únicas que se ofrecen allí, la riqueza cultural histórica, la biodiversidad y el clima. ProColombia menciona que se obtuvo la membresía ya que el país ofrece experiencias de lujo como:

* Expediciones de buceo en los hotspots más importantes y biodiversos
* Avistamiento de ballenas jorobadas en el Océano Pacífico
* Experiencias de viajes extremos y de aventura en destinos
* Experiencias privadas gastronómicas y musicales
* Turismo nativo y comunitario
* Charters náuticos de superyates por la costa caribeña de Colombia
* Recorridos en helicópteros

Segittur, una sociedad estatal española dedicada a la gestión de la innovación y las tecnologías turísticas, cuyo principal objetivo es acercar las nuevas tecnologías al sector turístico, centrándose en la promoción del turismo a través de campañas de marketing digitales, reconoció e incorporo al proyecto destino turístico inteligente (DTI) a Bogotá y

Medellín desde 2021. Segittur (2021) comenta que Bogotá es la capital y ciudad más poblada de Colombia; al ser punto de convergencia de personas de todo el país, es diversa y multicultural, y en ella se combina lo antiguo con lo moderno. Tiene más de siete millones de habitantes, lo que la convierte en una de las grandes urbes de Sudamérica. Al visitar la capital colombiana, se puede apreciar en su arquitectura ya que se mezclan diferentes estilos, desde edificios modernos hasta las fachadas de casas antiguas que son auténticos tesoros coloniales para la cultura. Gracias a esta fusión entre pasado y presente, es un destino con historia que une lo mejor del país con gastronomía, cultura, negocios, turismo y más. El plan de acción para su transformación en destino turístico inteligente incluye la creación de la red de turismo accesible: la cual tiene por objetivo consolidar la oferta accesible de prestadores de servicios y atractivos turísticos de la ciudad. Desarrollar actividades de formación continua y asistencia técnica en accesibilidad y turismo accesible.

Brindar herramientas de autodiagnóstico para ser implementadas en las instalaciones. Promocionar productos turísticos accesibles de Bogotá. Incrementar oportunidades de competitividad, de acuerdo con necesidades específicas y elementos diferenciadores. Por su lado, la ciudad de Medellín como segunda en importancia en Colombia, para el año 2013, fue reconocida como la ciudad más innovadora del mundo por citigroup, el Urban Institute y The Wall Street Journal, en esa misma nominación se tuvieron en cuenta aspectos como el funcionamiento del sistema de transporte (Metro), que reduce en las emisiones de CO2 en 175 mil toneladas al año; las escaleras eléctricas de la comuna 13 en San Javier como obra de sostenibilidad y mejoramiento de calidad de vida; así mismo, las empresas públicas de Medellín, como entidad que ha contribuido a la mejora de la educación para la población residente y desarrollo de proyectos sostenibles.

**EVENTOS DE TURISMO DE LUJO MAS IMPORTANTES DEL MUNDO**

Arabian Travel Market

Dubai como exponente turístico de lujo, presenta Arabian Travel Market que está destinado a expandir el potencial económico de todo de Oriente Medio y es uno de los eventos más

importantes sobre el tema a nivel mundial. Ha sido plataforma de grandes éxitos para diversas cadenas hoteleras y aerolíneas que han llevado propuestas de gran iniciativa y marcada tendencia. La exposición está a cargo de Reed Travel Exhibitions quienes han mantenido una fantástica performance a lo largo de estos años.

Luxury Travel Expo

Considerado como el encuentro más multitudinario en la industria de viajes de lujo, Luxury Travel Expo se caracteriza por su sistema de capacitación único. Además, es visitado por consumidores de productos premium y las empresas que producen estos productos y servicios. Su realización, a cargo de Luxury Travel Advisor en asociación con Travel Agent Magazine continúa siendo un éxito luego de diez ediciones.

Montecarlo Travel Market

Si deseas conocer la excelencia en eventos de prestigio y exclusividad, debes visitar el Montecarlo Travel Market, un encuentro que nuclea diversas clases de exhibidores de una calidad innegable, todos abocados al turismo de lujo. Aquí podrás ver un despliegue de opciones que van desde complejos hoteleros, spas, yates y cruceros, hasta turismo de alto riesgo, automóviles de primera línea y accesorios tecnológicos de última generación.

Pure Life Experiences

Es una conferencia anual de turismo de lujo que se celebra en diversos destinos alrededor del mundo. Este evento reúne a proveedores de viajes de lujo con especial enfoque en el turismo sostenible y experiencias auténticas.

* + 1. **MARCO DE REFERENCIA LEGAL**

#### **Artículo 2.2.4.3.1.3.**Funciones de las Agencias de Viajes y Turismo

#### **Artículo 2.2.4.3.1.7.**Funciones de las Agencias de Viajes Mayoristas

1. **DISEÑO METODOLÓGICO**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Objetivos específicos** | **Actividades** | **Sub actividades** | **Fechas** |
| * Realizar una propuesta de sistema de fidelización por niveles para la agencia * Identificar y segmentar cuales son los clientes que pueden aplicar para ser parte del sistema de fidelización * Dar a conocer y los beneficios más significativos de pertenecer al sistema de fidelización | Escoger los niveles que deben cumplir los clientes frecuentes de la agencia y segmentar los beneficios al aplicar dentro del programa de fidelización  Esclarecer a los clientes las especificaciones y condiciones que deben hacer para aplicar al programa de fidelización  Crear tres niveles de fidelización según la cantidad de veces que un cliente se contactó y contrata los servicios de la agencia Nahbu | Presentar la propuesta del sistema de fidelización a la gerente para su avaluó  Crear beneficios únicos a cada nivel de fidelización  Aumentar la retención y la captación de clientes a través de las recomendaciones y referencias de los clientes previamente inscritos | 01 junio  20 junio  10 Julio |

1. **PROPUESTA DEL PROYECTO O PRÁCTICA**
   1. **PLAN DE TRABAJO**

Existen varios métodos de fidelización para empresas del sector turístico, resaltaremos cuales son y cuál de ellas será la elección para la implementación en la agencia Nahbu.

*Suscripción:* Se trataría de un sistema de suscripción en el que el cliente paga por contar con ciertas ventajas a la hora de viajar o reservar su viaje: promociones, descuentos, información anticipada, etc. El usuario paga una cuota fija mensual y accede a premios exclusivos: poder reservar un viaje antes que otros usuarios y asegurar su plaza, poder reservar con descuento, contar con una actividad o servicio gratuito (desayunos en el hotel, por ejemplo), entre otras cosas, ahorros en el alquiler de un coche o descuentos en vuelos.

*Recompensas:* En este caso el cliente va a contar con un sistema de identificación, ya sea físico o virtual en el que va a ir acumulando recompensas (puntos canjeables por descuentos, por servicios extras, para canjear por participaciones en un sorteo, etc). Estas recompensas pueden partir de la reserva de servicios o de la recomendación a amigos. De esta forma, incentivamos al cliente a repetir con nuestra agencia y a recomendarnos a su círculo y que estas personas contraten también sus servicios turísticos con nuestra agencia.

*Financiación:* Una forma de mantener a los clientes con nosotros y fidelizarlos puede ser mediante un sistema de financiación. De esta manera, nos aseguramos de que el cliente va a hacer un viaje con nosotros al proporcionarle una hucha o wallet en la que pueda ir ahorrando dinero para su viaje. Así, el viaje comienza a materializarse desde mucho antes de su reserva o realización, asegurándose el usuario que no va a usar o gastarse ese dinero en otra cosa que al final le reporte menos felicidad y la agencia se asegura esos ingresos recurrentes y sabe que va a mantener al cliente durante un periodo de tiempo medio o largo. Durante ese periodo va a estar siempre presente en la mente del cliente, garantizándose una diferenciación y teniendo una oportunidad más amplia de estrechar la relación con el cliente.

Es vital para Nahbu, llevar a cabo acciones o crear sistemas para mejorar su posicionamiento en la mente de los usuarios, por lo tanto, la mejor manera de hacerlo es implementar el método de recompensa. Por eso, la propuesta de sistema de fidelización que se prepara en esta oportunidad se fundamentara en un sistema por niveles o escalonado y recompensas. Resaltamos las ventajas de este sistema y el porque creemos que es el mejor que se adapta a las necesidades de la agencia:

1. Mejoramiento en la experiencia del cliente: El turista de lujo quiere sentirse único e importante, por esto, cede sus datos poniéndolos a nuestra disposición, motivo por el que debemos estar a la altura de compensarle proporcionalmente ofreciendo experiencias personalizadas.
2. Incremento de ventas: El objetivo principal del programa es ofrecer al cliente incentivos para que siga consumiendo en nuestro negocio. La estrategia consiste en animarle a que aproveche los beneficios, mostrándolos como exclusivos y únicos.
3. Optimizar la comunicación: Mantener contacto con los clientes de forma recurrente nos permite obtener información de valor de ellos. Lo interesante de un programa de fidelización es tener una excusa para empezar la conversación, pero el objetivo último es que esa comunicación se convierta en bidireccional.

El sistema de fidelización tratara de un programa en el que los clientes obtienen diferentes recompensas según su nivel o rango. Cada nivel tiene asignadas unas recompensas o beneficios, cuyo valor crece a medida que el nivel de los consumidores sube. Por tanto, este modelo proporciona tanto una gratificación inmediata al cliente como otras también a largo plazo. Podemos deducir entonces que este tipo de programa de fidelización beneficia a la empresa al mismo tiempo que aporta valor al cliente, alentándole a seguir consumiendo. Con este modelo, podemos enfocar más recursos a los clientes más fieles a Nahbu.

* 1. **CRONOGRAMA DE TRABAJO**

*Tabla 1*

*Fuente: Elaboración propia*

# LOGROS DEL PLAN DE ACTIVIDADES

# Incremento en la lealtad del cliente: Uno de los principales objetivos del sistema de fidelización es aumentar la lealtad de los clientes existentes. Se puedo lograr una mayor retención y repetición de negocios.

# Aumento de la repetición de ventas: Al ofrecer beneficios especiales a los clientes que participan en el programa de fidelización, se puede fomentar la repetición de ventas. Esto significa que los clientes estarán más inclinados a reservar viajes y servicios adicionales a través de Nahbu, en lugar de buscar alternativas.

# Generación de referencias y nuevos clientes: Los clientes satisfechos y leales son más propensos a recomendar la agencia de viajes de lujo a sus amigos, familiares y colegas.

# Recopilación de datos y análisis: Un sistema de fidelización puede proporcionar valiosos datos y métricas sobre los clientes, sus preferencias y comportamientos de compra. Estos datos pueden ser utilizados para realizar análisis y segmentación de clientes, lo que permite una mayor personalización de los servicios y estrategias de marketing más efectivas.

# Incremento en las ventas adicionales: Al conocer mejor a los clientes a través de los datos recopilados, la agencia puede ofrecer ventas adicionales más efectivas y oportunidades de upselling.

# Mejora de la retención de clientes: Esto significa que los clientes están menos propensos a cambiar a competidores y tienen más probabilidades de seguir eligiendo Nahbu para sus necesidades de viaje.

# CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS DURANTE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

# Destinos y productos de lujo, obtuve un conocimiento detallado sobre destinos turísticos exclusivos, hoteles de lujo, cruceros, resorts y otras opciones de viaje de alto nivel. Además, aprendí sobre los servicios y experiencias que se ofrecen en estos destinos y cómo se diferencian de otras opciones de viaje.

# Aprendí a brindar un servicio excepcional al cliente. Adquiriendo habilidades para interactuar con clientes exigentes, entender sus necesidades y expectativas, y ofrecer soluciones personalizadas y de alta calidad para sus viajes.

# Aprendí a planificar y organizar viajes complejos y personalizados para clientes de lujo. Adquiriendo conocimientos sobre la logística de viajes, la reserva de vuelos, alojamientos, traslados, actividades y experiencias exclusivas, asegurando que cada detalle esté cuidadosamente coordinado.

# Gane experiencia en ventas y negociación al interactuar con los clientes y ayudarles a elegir los paquetes y servicios de viaje más adecuados.

# Obtuve conocimientos sobre la gestión de relaciones con proveedores y socios comerciales en la industria de viajes de lujo, a colaborar con hoteles, líneas aéreas, compañías de cruceros y otros proveedores para garantizar la calidad y disponibilidad de los servicios para los clientes.

# En Nahbu utilice sistemas de reserva y herramientas tecnológicas para gestionar los viajes y comunicarte con los clientes. Se obtuvieron habilidades en el uso de estas herramientas, lo que te será útil en tu carrera profesional en la industria de viajes.

# CONCLUSIONES

El sistema de fidelización ha generado un impacto positivo en las ventas y beneficios de la agencia Nahbu. Al premiar a los clientes por su lealtad, se ha incentivado a gastar más en los servicios y productos ofrecidos. Además, al mantener a los clientes satisfechos y comprometidos, se ha generado un flujo constante de ingresos recurrentes y referencias de nuevos clientes potenciales. También, la introducción del sistema de fidelización ha ayudado a la agencia a destacarse en un mercado competitivo. Al ofrecer beneficios exclusivos y experiencias únicas a sus clientes fieles, la agencia ha logrado diferenciarse de sus competidores y crear un valor adicional percibido. Esto ha sido clave para atraer y retener a los clientes. Mediante el análisis de datos y el seguimiento de las preferencias y comportamientos de los clientes, se han podido adaptar los servicios y recomendaciones de viaje a las necesidades individuales de cada cliente. Esto ha llevado a una mayor satisfacción del cliente y a la creación de relaciones más sólidas. Además, como trabajo final de prácticas profesionales, la creación de un sistema de fidelización ha permitido el desarrollo profesional como estudiante y como profesional implementando conocimientos adquiridos durante el periodo de estudios en el ámbito real de la profesión, ayudando a destacar y logrando así, ascensos significativos dentro de la compañía.

1. **RECOMENDACIONES**

Se recomienda obtener una formación sólida en programación, como la base fundamental para trabajar en programas de fidelización en una agencia de viajes es tener un sólido conocimiento de programación. Adquirir habilidades en lenguajes de programación relevantes como Python, Java, C++ o JavaScript, ya que serán herramientas esenciales en el desarrollo de sistemas de fidelización.

Además, es importante comprender los principios básicos del marketing y técnicas de retención de clientes. Esto permitirá tener una visión más completa y aplicar tus conocimientos de programación de manera efectiva. También se recomienda estudiar bases de datos y análisis de datos ya que los programas de fidelización en una agencia de viajes requieren la gestión de grandes cantidades de datos de clientes esto te ayudará a utilizar eficientemente la información de los clientes para diseñar programas de fidelización efectivos. También presentamos como recomendación la adquisición de habilidades en desarrollo web, ya que, en la actualidad, gran parte de los programas de fidelización se implementan a través de plataformas en línea. Asi que aprender desarrollo web permitirá crear interfaces de usuario interactivas, diseñar sistemas de registro y gestión de usuarios, como también desarrollar aplicaciones web personalizadas para los programas de fidelización en la agencia de viajes.

Para finalizar, recomendamos mantener actualizado sobre las tendencias y tecnologías emergentes. Ya que la industria de la tecnología y los programas de fidelización están en constante evolución mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias, tecnologías y prácticas recomendadas en el campo, esto ayudará a destacar.

# REFERENCIAS

Del Saz Asencia, V. (2022) *El Turismo de lujo y sus variantes a nivel* mundial [Trabajo fin de grado, grado en turismo <https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/64169/TFG_VanesaVillardelSazAsensio.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Fairweather Balmaseda, J. (2021) *Evolución del turismo de lujo: Transporte y alojamientos* [Trabajo fin de grado]

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/22573/JFB_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García Jiménez M, Peña Sánchez A, R, Ruiz J. (2017) *La demanda turística internacional: Recuperación de la crisis y turismo de lujo, una primera aproximación al caso español* [Investigaciones regionales, Asociación española de ciencia regional] <https://www.redalyc.org/journal/289/28966592003/28966592003.pdf>

Segittur (2021) *Destinos turísticos inteligentes: Bogotá [Colombia]*

<https://www.destinosinteligentes.es/destinos/bogota-colombia-2/>

Agüero Cobo, Collado Agudo, (2014) *Estrategia de fidelización de clientes*. Grado en Admón. De Empresas <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%c3%bcero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bach Pérez, Bach Tafur, (2016) *ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA BOTICA INTIFARMA, POMALCA-CHICLAYO.* Facultad de ciencias empresariales escuela académico profesional de administración <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4860/Ju%C3%A1rez%20P%C3%A9rez%20Sandra%20Magaly.pdf?sequence=1>

Bocanegra García, (2018) *Propuesta de estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el restaurante turístico el rincón del pato de la ciudad de Lambayeque* Facultad de ciencias empresariales escuela académico profesional de administración <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4860/Ju%C3%A1rez%20P%C3%A9rez%20Sandra%20Magaly.pdf?sequence=1>

Rodríguez Cano, (2017) *Análisis de las estrategias de fidelización como apoyo a las principales entidades prestadoras de servicios financieros en Colombia.* Universidad militar nueva granada seminario de grado, especialización mercadeo de servicios <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16375/RodriguezCanoCarlosAlberto2017.pdf?sequence=1>

Hallal de Paula, Múller, (2015) *Las cartas como fuente histórica para el turismo*. Estudios y Perspectivas en Turismo <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180738583013>

Arroyo Arcos, Gutiérrez García, (2006) *Turismo y empleo.* Universidad de Quintana Roo

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145113008>