



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE TURISMO Y HOTELERÍA

**IDENTIFICACIÓN DE LOS ESTILOS SOCIALES QUE
PREDOMINAN EN LOS CLIENTES DE LA OPERADORA
CARAPACHO TOURS DURANTE EL PRIMER
TRIMESTRE DEL AÑO 2017**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA COMO
REQUISITO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA.**

AUTOR: Andrea Liliana Troya Vera

TUTOR: Ing. César Vélez Del Hierro,
MDP

**SAMBORONDÓN, MAYO 2017
ECUADOR**

DEDICATORIA

Dedico el siguiente trabajo principalmente a Dios, quien me da fuerza y salud para seguir con mis proyectos y los pueda culminar con éxito.

A mis padres, mis motores, durante todo el tiempo que dedique a mis estudios, agradecer a Dios que están con vida para que puedan seguir apoyándome en todo momento de mi vida personal y profesional y que me recuerdan que hay que superar siempre todo obstáculo.

A mi único hermano Johnny, una persona muy especial en mi vida, mi apoyo condicional, un hombre muy honesto y profesional. A mis amigas de la universidad que en ellas encontré una amistad honesta, que compartimos muchos momentos especiales.

Identificación de los estilos sociales que predominan en los clientes de la operadora Carapacho Tours durante el primer trimestre del año 2017

Andrea Troya Vera

Universidad de Especialidades Espíritu Santo

altroya@uees.edu.ec

Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía

Kilómetro 2.5 vía La Puntilla, Samborondón

Resumen

La atención al usuario se considera el activo máspreciado de una empresa en su camino para lograr crecer y desarrollarse dentro del ambiente altamente competitivo del mercado global, es así que las experiencias de los usuarios al ser atendidos por el personal de una empresa generará experiencias y sensaciones al usuario, que permitirán desarrollar un sentimiento de fidelidad o rechazo total a cualquier servicio de la misma. Debido a ello en la actualidad se debe reconocer a los clientes como entidades humanas que sienten y generan comportamientos para de esta manera desarrollar un modelo de comunicación exitoso en función de sus estilos sociales. Es así que el presente trabajo de investigación describe los estilos sociales de los clientes del primer trimestre del año 2017 de la operadora Carapacho Tours; para lo cual se recolectó información a través de técnicas investigativas como la observación y encuesta en donde se determinó que la mayoría de sus clientes tienen un estilo social emprendedor, siendo dominantes en la comunicación razón por la que al momento de comunicarse con ellos el personal de la empresa debe emplear técnicas comunicacionales adecuadas para su correcta atención.

Palabras claves: Estilos sociales, emprendedor, afable, expresivo, analítico, turismo, Carapacho Tours.

Abstract

Customer service is considered the most valuable asset that a company possesses to achieve grow and excel within a highly competitive local and global market. Customers experiences while interacting with company's staff will lead to experiences and sensations. These will allow for a development of a sense of loyalty or rejection to any service from such company. Therefore, it is currently essential to recognize clients as humans who have feelings and generate behaviors. It will lead to develop a successful communication method based on specific social styles. The following research paper describes social styles of customers from Carapacho Tours, a travel agency, during the first quarter of 2017. The study was done by gathering data through research methods such as observation and surveys. The use of these methods helped to determine that most customers have a driving social style. This group dominates communication and forces company's staff to utilize appropriate communication techniques to provide them with the best service.

Keywords: style social, driving, amiable, expressive, analytical, tourism, Carapacho Tours.

Introducción

Cuando se habla acerca de la atención al usuario, es importante referirnos a lo establecido en el libro “La atención del usuario en la Administración Pública” (1996), donde Talavera Pleguezuelos establece: “Que la correcta secuencias de fases y comportamientos durante el proceso de atención al cliente, se establece como quizás el aspecto más importante en la percepción de la calidad de un servicio” (Talavera Pleguezuelos, 1996, pág. 65).

Es así que los equipos de trabajo de una empresa o entidad, que enfrentan situaciones adversas al momento de prestar la atención requerida por un cliente, deben de tener en cuenta que es en ese instante crucial, donde se establecerá el marco de relación y empatía bajo el cual se desarrollarán los futuros negocios, y para lo cual hay que tener cifras claras, como son las referidas por Talavera Pleguezuelos (1996, pág. 81), quien en su libro, afirma que:

“Un trato o atención inadecuada es responsable en un 70% de casos, que el cliente no vuelva a utilizar los servicios de una empresa, o que el 86% de consumidores dejan de hacer negocios con una empresa debido a una mala experiencia del cliente, así como este consumidor insatisfecho comunicará entre 9 a 15 personas su experiencia negativa por una incorrecta atención al cliente”.

Ante este escenario de complejidad, donde la atención al cliente involucra adaptarse a diversos estilos de usuarios, generar empatía frente a patrones autoritarios o déspotas, reconocer que existen clientes difíciles de entender y desarrollar mecanismos de comunicación precisa con los clientes. Es así que lograr manejar niveles óptimos de atención al cliente en estos escenarios es esencial para

mantener una relación de crecimiento en una empresa y sus colaboradores. Debido a la alta competitividad y exigencia del mercado que la aplicación de herramientas de trabajo como la matriz de estilos sociales, se convierte en un procedimiento fundamental en el instante que se requiere trabajar reconociendo el estilo social del cliente y adaptando el estilo de atención, lo que permite mejorar la relación interpersonal y a su vez conseguir mejores estándares de fidelización del cliente, consiguientemente obtener mejores resultados para la empresa y la satisfacción de los jefes (Balance Group, 2012).

El modelo de estilos sociales significa la clasificación y caracterización de los comportamientos de las personas, en base a sus conductas de asertividad y sociabilidad, la idea central de este modelo, que fue desarrollado por el psicólogo norteamericano David Merrill en la década de los sesenta, es dar a disposición una aplicación sencilla y rápida para que cualquier persona puede ser capaz de analizar comportamientos de la personalidad. Vale la pena decir que el modelo del estilo social no es algo exclusivo y relacionado a los psicólogos, neurólogos u otras ramas de la ciencias del comportamiento; en efecto los estilos sociales es una herramienta recomendable de aplicar en cualquier ámbito profesional como por ejemplo el ámbito turístico (Merril & Reid, 1981).

Con el tema de la comunicación interpersonal, las empresas turísticas han implementado muchas herramientas que tienen buenos resultados en captar clientes y ofrecer, de manera asertiva, productos y servicios. En 1964, *Merrill y Reid* iniciaron una investigación para desarrollar un modelo que pueda predecir el éxito de una venta y captar clientes, investigación cuyos resultados fueron publicados en el libro *Personal Styles and Effective Performance*, y que poco a poco se han ido

ampliando con diferentes aportaciones científicas (Merril & Reid, 1981). Una de estas aportaciones fue la de James W. Taylor y la Matriz de Estilo Social, en este sentido el estilo social es una herramienta que ayuda a identificar el perfil social de la persona, basándose en observaciones del comportamiento individual. En este contexto, los resultados de las investigaciones realizadas por la Compañía Multinacional Wilson Learning demuestran que, las dos dimensiones principales del estilo social son la asertividad y emotividad, las mismas que se mantienen, en toda cultura alrededor del mundo. En este sentido Wilson Learning realizó diferentes observaciones durante 25 años, las mismas que evidenciaron, que las personas se comunican o se expresan en base a cuatro estilos sociales, identificados como: estilo analítico, estilo emprendedor, estilo afable y estilo expresivo (Salgado J. , 2012).

Es así que en el año 1975, con la participación de más de 20 naciones de seis continentes se recabó información de los estilos sociales. Cabe recalcar que los resultados del proyecto mostraron ligeras variaciones en los porcentajes de los estilos sociales al comparar los estilos predominantes entre países. Por lo tanto se determinó que en España se pudo determinar que un 35% de clientes tenían un estilo social analítico. Situación opuesta a la determinada en México, donde el 35% eran clientes expresivos, el país con mayor nivel de clientes emprendedores fue Japón con un 24% (Learning, Wilson, 1999).

En este contexto cabe indicar que, según el modelo de los estilos sociales, cada individuo tiene referencias y hábitos diferentes con otros individuos. Los cuatro estilos varían en términos de comportamientos que se reflejan en las dimensiones de asertividad (decir vs. preguntar) y emotividad (orientación a las

personas vs. orientación a la tarea). Los comportamientos interpersonales son habituales para algunos individuos; sin embargo, el punto crítico para tener una comunicación adaptable es estar consciente de las diferencias de los estilos, ya que cada uno tiene sus fortalezas y debilidades propias.

De manera consiguiente, la adaptación a estos estilos para el agente de servicio, representa un problema, debido a la ausencia de resiliencia personal, la cual hace referencia a la capacidad que un individuo tiene de mantenerse flexible al cambio en medio de la ambigüedad. En otras palabras, ser una persona versátil es siempre lo que se percibe de un buen comunicador (Leimbach, 2016).

En el sector turístico, específicamente en el campo de operadores y agencias de viajes, se busca que el cliente se fidelice a través de la percepción de un buen nivel de servicio, con el fin de cumplir con las necesidades y expectativas que el consumidor requiere, y es aquí, donde se genera la gran ventaja sobre la competencia. Así el servicio al cliente según Serna es: “La asistencia que una empresa brinda a sus consumidores al momento de atender sus consultas, pedidos, reclamos o ventas” (Serna, 2009, pág. 35).

En este sentido las compañías contratan personas que estén frente al cliente y que puedan generar confianza como medio de comunicación con la misma compañía. Dichas personas, por lo tanto, son la parte esencial de la empresa, ya que son los encargados de conseguir que el cliente deposite su confianza hacia el negocio. De igual manera, su ausencia o deficiencia, puede causar que el cliente no confíe en la empresa debido a la incapacidad de satisfacer sus necesidades o expectativas.

En Ecuador la tendencia actual de las empresas de servicios, es articular de sobremanera políticas que asimilen los principios de la matriz de los estilos sociales; es así que dentro del sector turístico, las operadoras y las agencias de viaje han encaminado sus políticas de atención, a la prestación de servicios personalizados, un ejemplo de esto es la operadora turística Carapachos Tours, empresa fundada en el año 2010, con puntos de atención en Guayaquil y la isla Baltra en las islas Galápagos. Carapachos Tours debe su nombre a los caparazones de las tortugas Galápagos, los cuales tiene como característica la fortaleza de su estructura, además que se relaciona mucho con las islas Galápagos, que es el lugar principal de promoción de paquetes y servicios brindados a clientes tanto nacionales como internacionales. El diseño de los programas o planes están direccionados a ser muy flexibles y adaptativos, con el objetivo de satisfacer de la mejor manera las necesidades e intereses de sus diferentes estilos sociales de clientes (Carapacho Tours, 2017).

Por ello y en virtud de lo mencionado, el presente trabajo de investigación está enfocado en identificar los diferentes estilos sociales que predominan en los clientes que han adquirido los servicios de la agencia Carapachos Tours durante los meses de enero a marzo del 2017, para en base a ello diseñar estrategias y lineamientos que fortalezcan las relaciones interpersonales y el servicio al cliente de esta importante compañía.

Revisión literaria

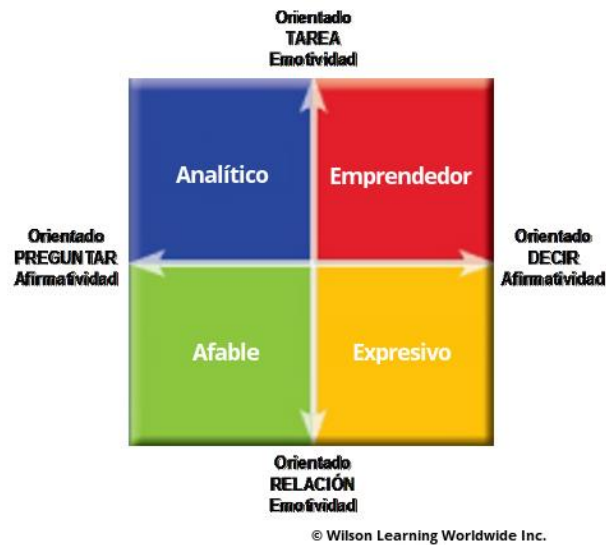
Los estilos sociales y sus diferentes modelos

Se define a los estilos sociales como una actuación, conducta o comportamiento de cada individuo para que se sienta más confortable y sea más eficiente (Leimbach, 2016). En este sentido diagnosticar un estilo social es distinto a diagnosticar la personalidad, inteligencia o cualquier habilidad de un individuo y son puntos clave para tener una óptima comunicación con cualquier tipo de oyente. Es así que para poder dar un análisis o definir un estilo social, se debe saber que hay términos que van relacionados a los estilos sociales, que ayudan a reconocer los comportamientos. Por ejemplo, aparece la emotividad que se la conoce como la medida en que el individuo expresa sus sentimientos al relacionarse con el resto. De igual manera, aparece la afirmación como la acción en la que un individuo trata de influir en las acciones y pensamientos de los demás (Salgado J. , 2012).

De acuerdo al modelo de los estilos sociales, todas las personas tienen una gran variedad de preferencias y hábitos en las interacciones con los demás, estas preferencias son los estilos sociales. De esta manera los cuatro estilos principales se denominan emprendedor, expresivos, afables y analíticos; estos pueden ser medidos, a través de las percepciones de la emotividad y la afirmación (Gross, 2002).

Según Wilson Learning (2003, pág. 14): “Los cuatro estilos varían en términos de comportamientos que reflejan las dimensiones de asertividad (decir vs preguntar) y emotividad (orientación a las personas vs. Orientación a la tarea)”. Así los emprendedores y expresivos tienden a ser más orientados a decir, mientras que los afables y analíticos son más orientados a preguntar. Por su parte los estilos

analíticos y emprendedor son más orientados a la tareas, mientras que los afables y expresivos son más orientados a las personas (Leimbach, 2016).



(LEIMBACH, 2016) Estilos sociales y el problema del 75%. Figura 1. Recuperado de <http://www.wilsonlearning.com/wlw/articles/s/versatility-connecting/es>

Podemos observar que el estilo analítico se orienta a ejecutar e interrogar, el emprendedor es ejecutador y más extrovertido, el estilo expresivo orientado a hablar mucho y expresar sus deseos, el estilo afable orientado a relacionarse con el interlocutor y manifestar sus emociones, pero siempre cuestionando lo que se le ofrece.

En este contexto es importante mencionar que cada estilo social tiene sus propias características y que el reconocerlas conlleva a captar y mejorar la atención y confianza de las personas. A continuación se presentan las principales características de cada uno de los estilos sociales descritos anteriormente (Zenger & Folkman, 2009):

1. Analíticos: Son personas constantes y firmes, confiables y responsables toda la información para los analíticos tiene que ser precisa y clara. Sus principales características en cuanto a tiempo, resultado y relación son:
 - a. De tiempo: Se toma el tiempo necesario para analizar las variables y tomar una decisión; por ese motivo toma su tiempo para preguntar y recopilar información, datos y hechos.
 - b. De resultado: Es importante que, en los procesos para obtener resultados, se tenga información con fundamentos.
 - c. De la relación: Les gusta establecer relaciones formales con los demás, pero tienen independencia para actuar o decidir. De igual manera, las relaciones con los demás son importantes para suministrar información (Learning, Wilson, 1999).
2. Emprendedores: Lo que resalta de los emprendedores es que están más enfocados en el trabajo que las relaciones. Hay que resaltar que son muy eficientes, el trabajo tiene que ser rápido y bien hecho. Sus principales características en cuanto a tiempo, resultado y relación son:
 - a. De tiempo: Les gusta un uso eficiente del tiempo, ir al grano.
 - b. De resultado: Lo más importante es el resultado. Acciones y respuestas inmediatas.
 - c. De la relación: La gente es importante para lograr los resultados. Están enfocados más en la tarea que en la gente. Les gusta establecer relaciones formales con los demás (Wilson Learning, 2003).

3. Afables: Son personas sociables, de actitud abierta y honestos que trabajan bien en grupo. La participación de todos es muy importante para la toma de decisiones. Sus principales características en cuanto a tiempo, resultado y relación son:
 - a. De tiempo: Se toman el tiempo para la relación, para el conocimiento de los demás, para sentir confianza.
 - b. De resultado: Llegan al resultado después de asegurar el trabajo en equipo para unificar ideas.
 - c. De relación: La gente es importante para el trabajo en equipo y les gusta establecer relaciones cálidas, confianza, de apoyo (Wilson Learning, 2003).

4. Expresivos: La característica principal de los expresivos es la de establecer relaciones en un ambiente abierto, amistoso, también les gusta recibir reconocimiento personal por sus ideas. Sus principales características en cuanto a tiempo, resultado y relación son:
 - a. De tiempo: Lo utilizan para hablar de sí mismos, fortalecer vínculos e inspirar a los demás.
 - b. De resultado: El resultado es importante buscando siempre ganar.
 - c. De relaciones: La gente es importante para lograr sus objetivos. Para esto, están enfocados más en la gente que en el trabajo, y les gusta establecer relaciones informales, abierta y espontaneas (Wilson Learning, 2003).

El modelo del estilo social es sencillo en comparación con otros modelos enfocados al liderazgo, autoestima y cualidades más complejas. En este sentido cabe recalcar que el modelo de estilos sociales se enfoca puntualmente en los comportamientos individuales de las personas.

Entre una de las diferencias más importantes del modelo de los estilos sociales en relación al estilo de liderazgo, incluimos: la versatilidad. En este sentido cabe mencionar que la versatilidad hace referencia a la capacidad de adaptarse al comportamiento de las personas, para satisfacer las prioridades y preocupaciones del cliente. De igual manera, la versatilidad da el conocimiento para realizar acciones de trabajo con personas de diferentes estilos sociales. Esto representa un punto de ayuda para la eficacia de las relaciones interpersonales, es decir, en distintos lugares ya sea en el trabajo o casa. Cabe indicar que las personas versátiles se aprovechan de los puntos fuertes de los estilos sociales para entender e identificar sus preferencias (Chavez, 2016).

Proceso de identificación de los diferentes estilos sociales

El modelo de estilo social se vincula a las nociones de Inteligencia Emocional que fueron mencionadas por el Dr. Daniel Goleman en el año 1995 el cual indica que la inteligencia emocional es la forma de interactuar con el mundo y que toma en cuenta los sentimientos como por ejemplo: el control de los impulsos, la autoconciencia, motivación, entusiasmo, perseverancia y empatía, todas estas características son rasgos de carácter como la compasión, autodisciplina que son indispensables para una buena adaptación social (Acosta, 2015); y es este quien refiere que de acuerdo a Goleman el estilo social se lo aplica en cinco características sociales, como son:

- Conocer emociones y sentimientos: Las personas que creen en sus emociones suelen manejar mejor sus vidas, ya que tienen un conocimiento seguro de sus sentimientos.

- Aprender a manejar la autoconciencia: La conciencia de cada uno es una habilidad que nos permite controlar los sentimientos.
- Aprender a crear motivaciones propias: El control de la vida emocional resulta ser una de las herramientas para mantener la motivación y la creatividad.
- Aprender a reconocer las necesidades en los demás: Las personas que tienen empatía suelen ser compatibles con lo que necesitan a los demás.
- Aprender a gestionar las relaciones: Las personas que resaltan en este tipo de habilidades suelen ser únicas que tienen éxito en las relaciones interpersonales.

Otro paso para poder identificar los estilos sociales es por medio de expresiones no verbales y verbales. De esta forma, la expresión no verbal es la primera impresión que se recibe de una persona, es decir, que a través de caracteres visuales del interlocutor (gestos, movimientos de manos, postura y rasgos de la cara) y caracteres auditivos (timbre de voz) se interpreta información de nuestro interlocutor, dando inicio a la primera comunicación, es decir, el lenguaje corporal. En cambio, la expresión verbal se maneja por medio de contenidos lingüísticos y fonéticos, es decir, que el significado o poder de las palabras, se adquiere a través de una conversación que permite obtener información y transmitir mensajes de un interlocutor a su receptor y viceversa (Ortiz, García, & González, 2012).

Por tanto se puede decir que estilos sociales como el analítico, emprendedor, afable y expresivo cuentan con rasgos propios de expresión, tales como (Wilson Learning Worldwide Inc., 2011):

Analíticos:

Los analíticos tienen las siguientes características en sus expresiones:

- Expresión no verbal: Poca gesticulación, serios, poca expresión corporal, no manifiestan sentimientos, distantes.
- Expresión verbal: De ritmo pausado, voz plana sin altibajos, tono de voz bajo. Les gusta preguntar. Muy organizados, minimizan riesgos.

Emprendedores:

Los emprendedores tienen las siguientes características en sus expresiones:

- Expresión no verbal: Seguro, actitud de líder, desafiante, frío, reservado, formal, rígido, impersonal.
- Expresión verbal: Tono de voz alto, de ritmo rápido, son cortantes, interrumpen frecuentemente, directos, asumen riesgos.

Afables:

Los afables tienen las siguientes características en sus expresiones:

- Expresión no verbal: Postura relajada, tranquilos, amables, su postura corporal moderada, buena actitud de escucha.
- Expresión verbal: Escucha sin interrumpir, amables y joviales, expresan sentimientos, minimizan los riesgos, tono de voz bajo.

Expresivos:

Los expresivos tienen las siguientes características en sus expresiones:

- Expresión no verbal: Mucha expresión corporal, rápidos movimientos de ojos, de manos y del cuerpo, tiene mucha energía.
- Expresión verbal: Tono de voz alto, de ritmo rápido, hablan mucho, expresan sus sentimientos, asumen riesgos.

Los comportamientos interpersonales y su relación con el servicio al cliente

De acuerdo a lo establecido por Ruiz (2012) las personas establecen relaciones a lo largo de la vida con los padres, hijos, amistades, compañeros de trabajo. En estas relaciones se intercambian diferentes formas de interactuar, de sentir y de ver la vida, incluso se relacionan las necesidades e intereses. A todo este conjunto se lo conoce como relaciones interpersonales.

En este sentido, la inversión que desarrolla una empresa aplicaciones de las herramientas del estilo social para brindar un buen servicio al cliente, asegura una pronta recuperación financiera de lo invertido. La otra situación radica en la nula inversión en aplicaciones de las herramientas del estilo social conllevando a situaciones donde el cliente recibe una mala atención y responde a esta mala atención generando propaganda negativa de boca a boca, realzando la mala experiencia (Crece Negocios, 2015).

En este contexto en la actualidad es importante reconocer los valores agregados que las empresas están incluyendo para relacionarse con el cliente, los mencionados valores agregados requieren de bastante capacitación al personal y que el personal tenga la vocación o la capacidad de confrontar el reto. En adición

a ello, en el contacto con el cliente, lo principal radica en buscar más allá de identificar una necesidad, sino una solución a dicha necesidad (Belenycopi, 2016).

Para alcanzar este objetivo se analizan los gestos y el comportamiento del cliente, para poder visualizar las expectativas generadas, algo que incluye más allá de una cordial sonrisa. Según Díaz (2012), algunos de los factores que debe existir entre cliente-receptor son:

- Hablar de forma amable, con frases alegres, aparte de unos buenos días.
- Llamar a las personas siempre por su nombre, el cliente se siente importante.
- Considerar los sentimientos de los demás, si está pasando por algo bueno o malo una frase hacia el cliente es comfortable.
- Ser agradable, hablar con el cliente como si todo lo que hiciera fuera un placer.
- Considerar los demás, en toda discusión hay tres puntos de vista: el suyo, la del otro y el correcto.
- Y como punto importante estar dispuesto a prestar servicios, lo que más cuenta en la vida, es lo que hacemos por los demás.

Se debe tener en consideración que, de acuerdo a Díaz (2012, pág. 2): *“Cuando se brinda un servicio a los clientes por sencillo o completo que sea, se debe de tratar a los demás como gustaría que lo traten a uno mismo”*. Lo que significa que ningún servicio es menos ni más, lo importante es el trato con los demás y que sea reciproco cuando se cambia los papeles cliente-vendedor a vendedor-cliente.

La importancia del buen manejo de los distintos estilos sociales en la industria turística

Los estilos sociales se basan en los comportamientos de las personas; no obstante, dentro del escenario de la industria turística, se basa en el servicio al cliente. El buen servicio es un valor agregado que va a hacer la diferencia entre la competencia de cualquier sector (Ruiz, 2012). Todos los días habrá un problema que se presente en empresas vinculadas a la industria del ocio y recreación, muchos de los cuales son manejados por personas del campo turístico. Las tensiones que se presentan dentro del ámbito laboral pueden ser muy llevaderas, así como también pueden ser muy agobiantes, el objetivo es saber manejarlas. Por lo general, los clientes experimentan un conjunto de sentimientos llamados no confianza, a través de esta frase se debe aplicar la versatilidad para establecer la relación de comodidad al cliente.



(RUIZ, 2012) Relación: Superando la barrera de no confianza. Figura 2
Recuperado de <http://urci.espe.edu.ec/wpcontent/uploads/2012/09/>

El reto de la relación de no confianza es conocer al cliente o persona y hacer énfasis en tres puntos claves: el estilo social del cliente, qué espera el cliente en la relación interpersonal y cómo hacer más comfortable la experiencia al cliente con el agente turístico.

En la industria turística moderna, la era de la tecnología ha sido una buena herramienta; sin embargo, siempre va a ser importante el servicio de persona a persona, el trato personalizado y cumplir con expectativas que no puede cumplir la tecnología. El personal de las agencias de viajes tiene que hacer sentir al cliente más comfortable que sus otras competencias. En este sentido, hay que recordar que la gente en el campo turístico no compra solo un producto sino una experiencia.

Carapacho Tours: Creación y actividades realizadas

Esta empresa la cual es una operadora turística de viajes, que opera en Ecuador desde el 2010, nace de la visión de dos emprendedores turísticos originarios de Guayaquil y de las Islas Galápagos, quienes buscan ofrecer una gama de servicios profesionales, donde la característica primordial de los servicios prestados es dar servicios profesionales pero con un componente muy humano. Actualmente la cartera de clientes de Carapacho Tours está conformada en su mayor parte por personas naturales. De acuerdo a Jennifer Delgado (2017), Gerente Propietaria de Carapacho Tours, los clientes cuando son jóvenes buscan agencias de viajes virtuales y al contratar servicios turísticos lo hacen considerando el precio; pero cuando se trata de personas mayores buscan acercarse a las agencias de viajes para adquirir los paquetes y pasajes, porque les brinda mayor seguridad y prefieren las que le dan mejor servicio.

Se estima que sus principales clientes los prefieren porque brindan asesoría completa y personalizada, tanto en documentación, trámites, equipajes y guía para compras. Su mejor estrategia de marketing son mails masivos, publicidad boca en boca, redes sociales y por medio de su página web. Indica su propietaria que los

meses que tienen mayores ingresos son febrero y marzo; los que tienen menores ingresos son abril y mayo. Los destinos más vendidos son Quito y Galápagos.

Metodología

Tipo y diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo documental, descriptivo y explicativo. Documental debido a la revisión literaria que se realizó para obtener el marco teórico del proyecto, para lo cual se efectuó consultas de conceptos en libros y revistas de investigación relacionadas al tema de estudio. Es también de tipo descriptivo y explicativo, debido a la descripción realizada sobre los subsegmentos de los estilos sociales y su aplicación en el sector turístico a nivel local. También se explica detalladamente la identificación del tipo de clientes en base a los estilos sociales en la zona de estudio. Por su parte, con respecto al diseño de la investigación, el estudio es tanto de tipo cuantitativo como cualitativo.

Ubicación del área de estudio

Para la realización del presente estudio de identificación de los estilos sociales que predominan en clientes de Carapacho Tours durante el primer trimestre del año 2017 se efectuó el levantamiento de información en la oficina principal de la empresa ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil, en el Boulevard 9 de Octubre entre Hurtado y García Moreno 917.

Población de estudio

La población tomada como objeto de estudio estuvo conformada por los clientes nacionales e internacionales que escogieron los servicios de la operadora turística durante el primer trimestre del año 2017.

Selección de la muestra

El nivel de confianza considerado para la selección de la muestra es de 95%, mientras que para el margen de error se consideró un 5%. A continuación por tratarse de una población finita, la selección de la muestra se realizó en base a la siguiente tabla de muestreo:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

TABLA # 1: POBLACIÓN DE TOTAL DE ESTUDIO Y MUESTRA

MESES	NÚMERO TOTAL DE CLIENTES	MUESTRA
Enero	21	20
Febrero	51	45
Marzo	38	35
TOTAL	110	100

. **Fuente:** Elaboración por el autor.

Tiempo y lugar de recolección de datos e información

El levantamiento de información que forma parte del presente trabajo de investigación fue realizado en la oficina matriz de Carapacho Tours, ubicada en la ciudad de Guayaquil, en el Boulevard 9 de Octubre entre Hurtado y García Moreno 917. Por su parte, el tiempo de recolección de datos se detalla en la tabla No. 2

Tabla# 2: Carapacho Tours 2017.

Lugar	Estudio		# Encuestas
	Fecha	Hora	
Carapacho Tours : 9 de Octubre entre Hurtado y García Moreno	Enero (04 al 31): Lunes a Viernes	9:00 – 17:00	20
	Febrero (01 al 24) : Lunes a Viernes	9:00 – 17:00	45
	Marzo (01 al 31) : Lunes a Viernes	9:00 – 17:00	35
- MUESTRA -			100

Fuente: Elaboración por el autor

Métodos y técnicas

Los métodos y técnicas que fueron utilizados para la elaboración del presente estudio son: métodos teóricos y empíricos. Con respecto a los métodos empíricos, se trabajó tanto con los métodos fundamentales como con los complementarios.

Métodos teóricos

Entre los métodos teóricos, para la elaboración del presente estudio, se consideraron los métodos estadístico, analítico y deductivo. El método estadístico fue usado para medir el número de clientes que recibió la operadora turística por mes, así como la determinación de la proporcionalidad de los estilos sociales de los clientes de la operadora. Dichos resultados fueron representados en tablas para una mejor comprensión y análisis.

Con respecto a los métodos analítico y deductivo, fueron utilizados para la elaboración de conclusiones y recomendaciones basándose en los gráficos

estadísticos y en resultados cuantitativos y cualitativos de los métodos complementarios.

Métodos empíricos fundamentales y complementarios

Dentro de los métodos empíricos fundamentales utilizados para el presente trabajo de investigación destacan la observación y la medición de variables.

Con respecto al método empírico complementario utilizado, se menciona la encuesta efectuada a los clientes atendidos dentro del período de estudio. La encuesta fue realizada en español con su respectiva traducción al inglés, con el objetivo de facilitar la colaboración de clientes internacionales. El modelo de encuesta puede ser revisado en el Apéndice A del presente documento.

Procesamiento estadístico de la información

Tanto para el procesamiento de la información de la base de datos facilitada por Carapacho Tours, como para la presentación de sus respectivos gráficos estadísticos, se utilizó las funciones de ordenamiento y tabulación de datos de programa *PASW Statistics 18* versión 18.0.0.

Análisis de resultados

Dentro de los análisis respectivos de este estudio, los resultados de las encuestas se presentan en la tabla # 3, el perfil sociodemográfico de los encuestados.

Tabla # 3: Perfil sociodemográfico de los encuestados en el presente estudio.

Perfil sociodemográfico del encuestado		Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	45	45,00%
	Femenino	55	55,00%
Edad	18 – 30	28	28,00%
	31 – 40	45	45,00%
	41 – 50	19	19,00%
	51 – 60	8	8,00%
Procedencia	Nacional	82	82,00%
	Extranjera	18	18,00%
Nivel de estudios Realizados	Primaria	10	7,69%
	Secundaria	53	53,00%
	Universidad	36	36,00%
	Post grado	1	1,00%
Profesión	Estudiante	25	25,00%
	Independiente	7	7,00%
	Empresario	17	17,00%
	Empleado	23	23,00%
	Jubilado	8	8,00%

Fuente: Elaboración por el autor

Como se observa en esta tabla, el principal genero encuestado fue el femenino, así como la gran mayoría de clientes tiene una edad entre 31 a 40 años de edad, de los cuales la mayoría la conforman clientes ecuatorianos, con un nivel de educación secundario, quienes en gran parte son actualmente estudiantes o empleados.

Dentro del total de clientes encuestados 55 clientes correspondieron al género femenino y el 45 al género masculino, tal como se observa en la gráfica # 1.

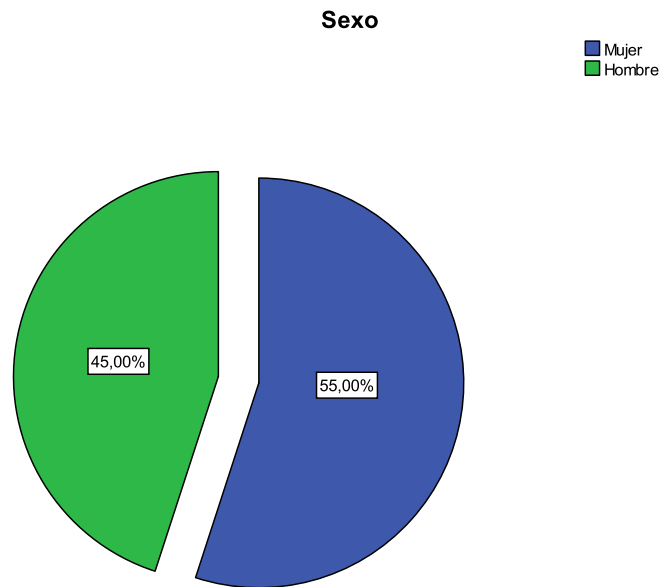


Figura # 3: Género de clientes encuestados. **Fuente:** Elaboración propia

Dentro del grupo total de encuestados pudimos establecer que el 73% de los clientes, son clientes jóvenes, de los cuales 45% de clientes tiene edades dentro de los 31 a 40 años, y el 28% entre los 18 a 30 años, el 27% de los clientes tienen entre 40 a 60 años.

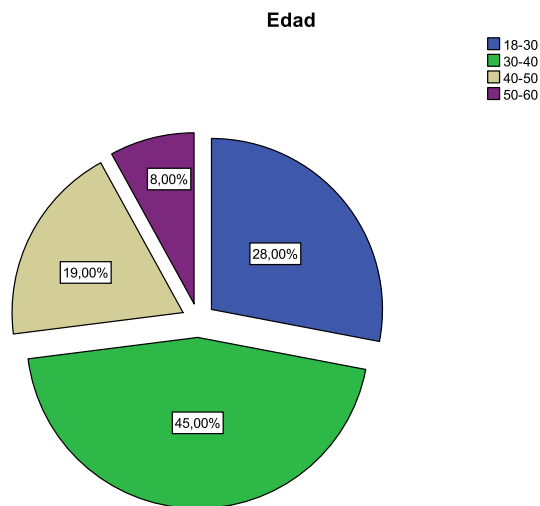


Figura # 4: Grupos etarios de encuestados. **Fuente:** Elaboración propia

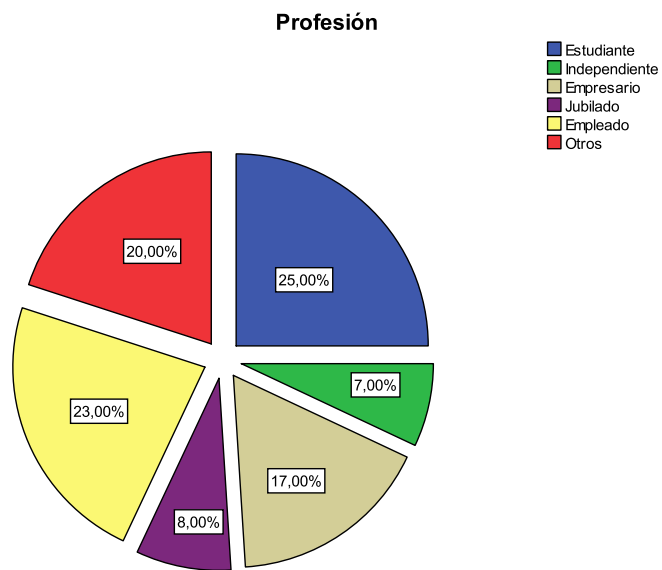


Figura # 5: Actividad profesional actual de encuestados.

Fuente: Elaboración propia

Tal como se observa en la figura # 5, el 25% de clientes que logró captar Carapacho Tours son estudiantes en carreras de tercer nivel y postgrado, además

del 23% que al momento labora como dependiente en una organización empresarial.

Para efecto de contrastar datos obtenidos de las actividades profesionales y/o comerciales detalladas en la encuesta, se les consulto sobre el nivel o grado de educación alcanzado; de esta manera, el 53% cuenta con título de bachillerato, el 36% cuenta con un título universitario; y el 11% en total no tiene educación completa.

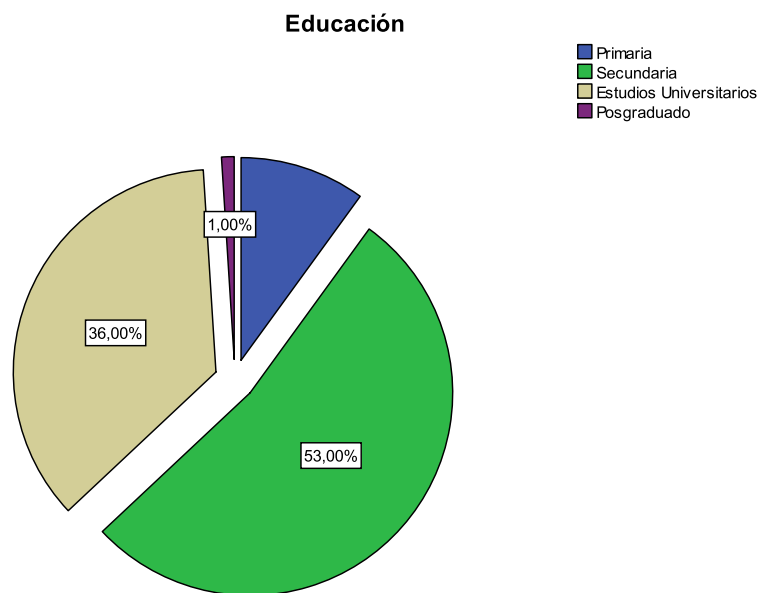


Figura # 6: Nivel de educación alcanzado. **Fuente:** Elaboración propia

Cabe recalcar que, aunque Carapacho Tours es una operadora turística local, la visión de la misma es poder atender clientes de distintas nacionalidades. Es aquí que, tal como se puede observar figura # 6 se determinó que los principales orígenes extranjeros fueron 13 clientes de Estados Unidos, 3 de Rusia y 2 de Israel. Por su parte, el número total de clientes ecuatorianos ascendió a 82.

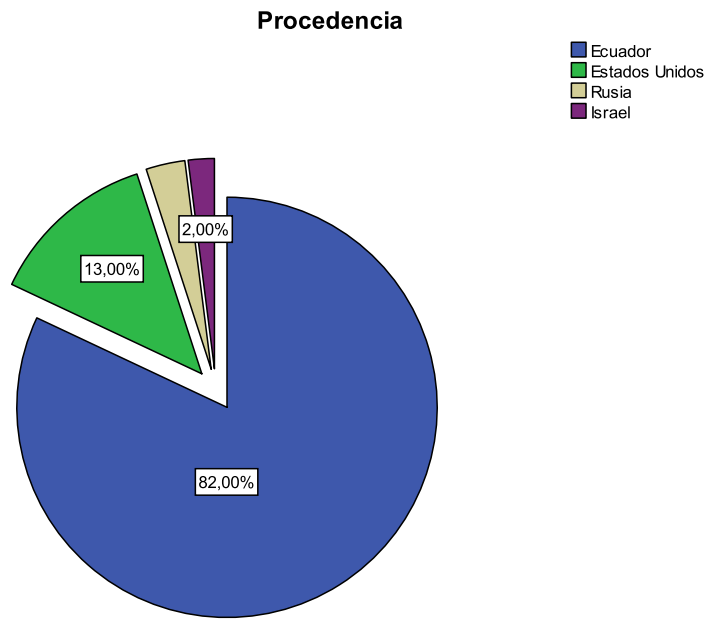


Figura # 7: Principales países de origen de encuestados. **Fuente:** Elaboración propia

Tabla # 4 Estilos sociales en clientes Carapacho Tours

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Emprendedor	42	42,0	42,0	42,0
	Afable	23	23,0	23,0	65,0
	Expresivo	20	20,0	20,0	85,0
	Analítico	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Como resultado final, tal como se observa en la tabla # 3, se logró determinar que dentro del grupo de clientes encuestados, el estilo social dominante en el grupo de clientes encuestados fue el emprendedor con un 42%, así como se determinó que un 23% de encuestados tenían características de un estilo social afable, un 20% de

los clientes se determinó como expresivos, y un 15% manejaron un estilo social analítico.

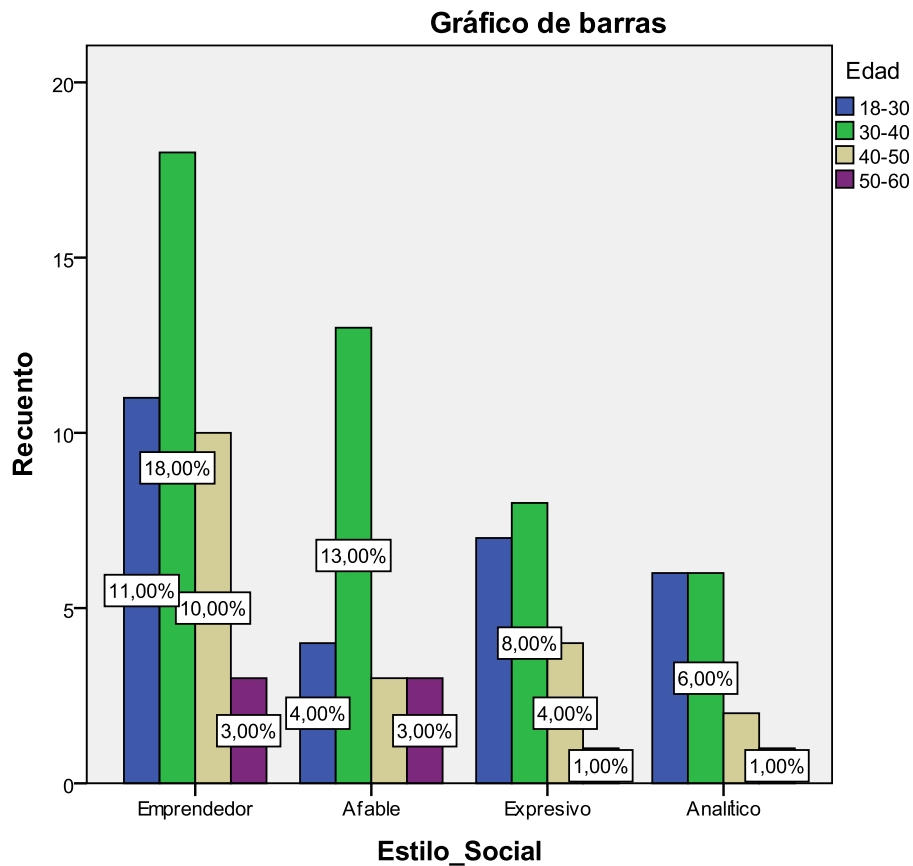


Figura # 8: Correlación estilo social por edad. **Fuente:** Elaboración propia.

Para establecer una mejor determinación de los estilos sociales dominantes, se correlacionó el número de los diferentes sociales con la edad. Por lo cual se pudo establecer que en el grupo etario de 18 a 30 años (11%) el estilo emprendedor es el estilo predominante, de igual manera en el grupo de 31 a 40 años predomina el estilo emprendedor (18%), así como en el grupo de 41 a 50 años el estilo emprendedor (10%), y a diferencia del grupo de 51 a 60 años el estilo emprendedor y el estilo afable son los estilos predominantes con un 3%.

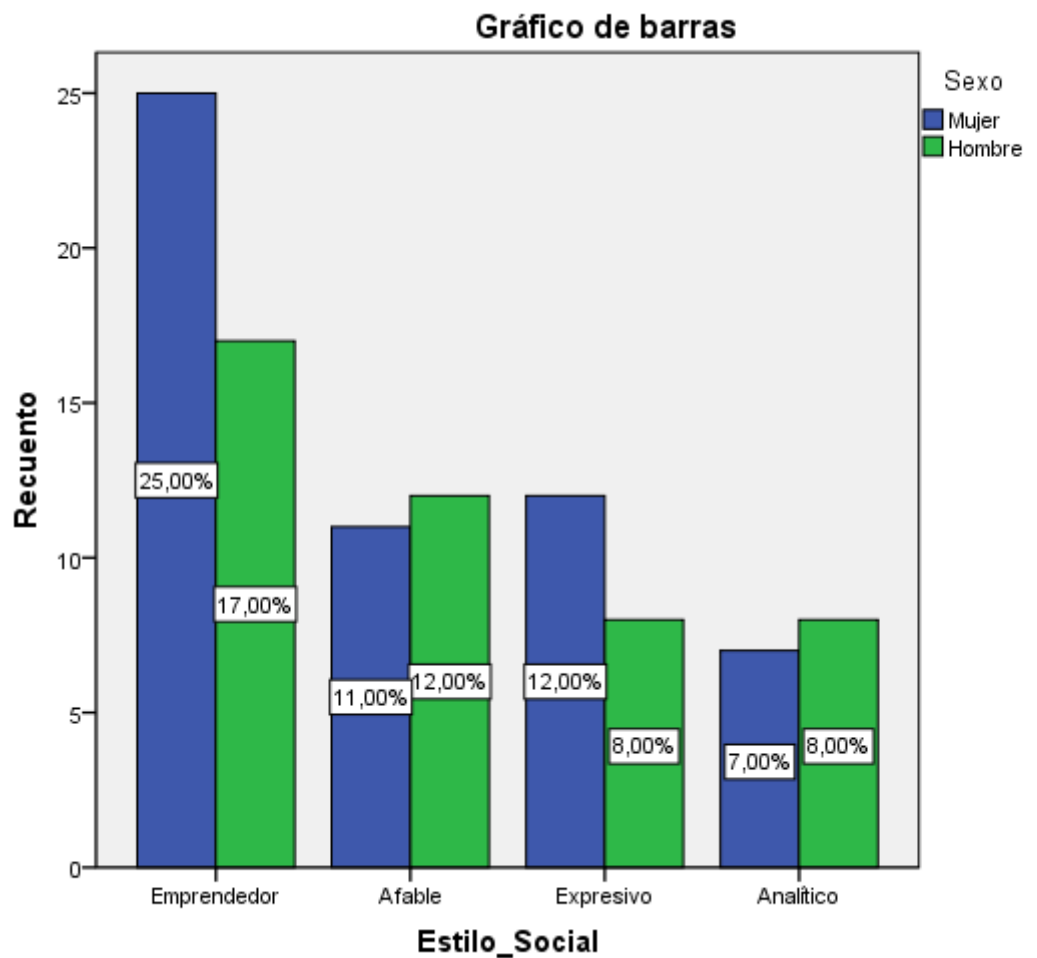


Figura # 9: Correlación estilos sociales por género **Fuente:** Elaboración propia

De manera similar al correlacionar los estilos sociales con el género de los encuestados se pudo obtener que los estilos sociales predominantes son: emprendedor (25%) y el estilo expresivo (12%). Así mismo los estilos sociales más predominantes en los hombres son: estilos emprendedor (17%) y afable (12%).

Continuando con las correlaciones realizadas se estableció la relación existente entre los estilos sociales y la procedencia de los clientes, siendo que de los 82 clientes ecuatorianos, los estilos predominantes son: emprendedor (40,3%) y afable (25,61%) respectivamente; así como de los 13 clientes estadounidenses los estilos dominantes son el emprendedor (55%) y el expresivo (22%), en los tres

clientes rusos el estilo social característico es el estilo expresivo (66%), y en los dos clientes israelitas predominan de manera igualitaria los estilos emprendedor (50%) y analítico (50%) respectivamente.

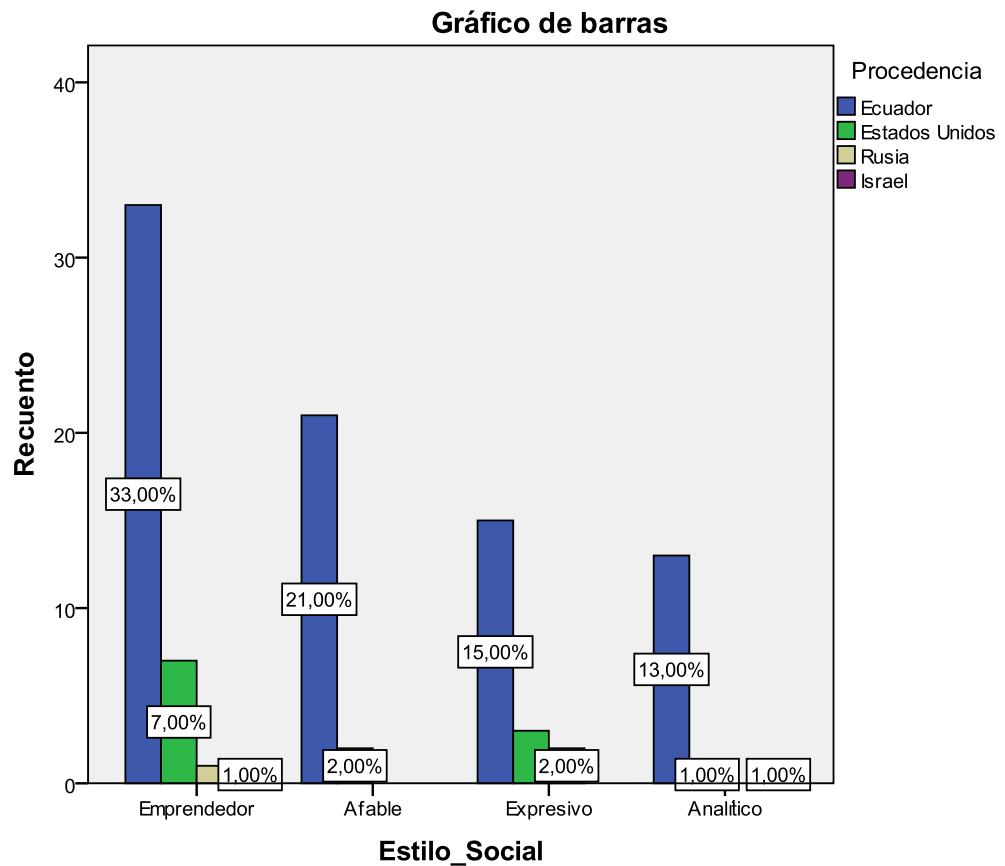


Figura # 10: Correlación estilo social por procedencia

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Una vez obtenida, procesada y analizada toda la información recabada mediante las encuestas aplicadas a los clientes de Carapacho Tours durante los meses de enero a marzo del 2017, se concluye que las características sociodemográficas principales de los clientes de Carapacho Tours, es que en su mayoría son clientes de sexo femenino que se ubican en edades entre los 18 y los 40 años, que se encuentran en relación de dependencia, que cuentan con un nivel

de educación entre secundaria a universitaria, y que en su gran mayoría son clientes nacionales.

El estilo social predominante es el estilo social emprendedor, que se comportan de manera fuerte, persistentes, dirigen el diálogo, controlan la comunicación con el personal que los atiende y son difíciles de persuadir, siendo muy dominantes, por lo cual al momento de comunicarse con ellos se debe ser muy asertivos.

Se concluye además que de los 42 clientes con un estilo emprendedor, principalmente proceden de Ecuador (78%), el género predominante es el femenino (59,54%) y el 42,88% pertenece al grupo etario entre 31 a 40 años. En tanto que de los 23 clientes con estilo afable se concluye que el género prioritario es masculino con el 52,2%, el 56,53% es el grupo etario predominante con edades entre 31 a 40 años y el 91,31% procede de Ecuador. Resultados tal como los que se observan en el estudio de Wilson Learning (2003).

Se concluye además que el tercer estilo social predominante dentro de la población de clientes encuestados es el estilo social expresivo, quienes son personas jóvenes mujeres de nacionalidad ecuatoriana, por lo cual se debe orientar una política de atención direccionada a satisfacer las necesidades manifestadas por estos. De igual manera se concluye que el estilo social analítico es predominante en la población masculina por lo cual se debe orientar mecanismos de distribución de información directa y concisa que colabore a un fácil procesamiento de la misma.

Luego de la amplia búsqueda de estudios similares u orientados a establecer información sobre estilos sociales en Ecuador, se concluye que es nula la información existente al momento sobre los estilos sociales, además de que las

limitaciones en cuanto al número de la población que participó en el presente trabajo es una limitante para la extrapolación de los resultados obtenidos a la población en general.

Recomendaciones

De tal manera una vez establecidas las principales conclusiones, y luego de la revisión de los resultados cualitativos y cuantitativos, así como de toda la fundamentación teórica planteada, se postulan que se debe ejecutar un programa de detección y determinación de estilos sociales en las áreas de atención al cliente de Carapacho Tours con el fin de desarrollar políticas para lograr una mejor experiencia de atención a cada uno de los clientes atendidos.

Luego de analizar las características sociodemográficas de los encuestados, se recomienda fortalecer la promoción de los servicios de Carapacho Tours en medios convencionales de información como son prensa y radio, que son medios que llegan de mejor manera a las personas mayores de 50 años, ya que es un porcentaje muy pequeño el que se atiende actualmente, debido a que la mayor promoción se da vía web y por redes sociales.

Se considera de vital importancia que en base a la estadística obtenida en la que el 42% de los cliente que utilizan los servicios de Carapacho Tours son de estilo emprendedor, el asesor comercial de Carapacho Tours debe orientar su atención a mostrarse más dispuesto a reconocer las opciones y sentimientos del cliente, dejar más tiempo para la relación personal, a ofrecer mayor apoyo y flexibilidad ante una situación de tensión, mostrarse más paciente y abierto a aceptar o discutir las objeciones y resistencia del cliente, así como mostrarse más relajado, menos

presionado, o apresurado y dispuesto a conceder al cliente tiempo suficiente para procesar información y escuchar más en detalle.

Se sostiene que la implementación de capacitación en técnicas de atención al cliente en base a los estilos sociales, no tan solo en la operadora turística Carapacho Tours, sino en las diferentes agencias y operadoras del sector turístico, puede generar importantes incrementos en las tasas de fidelización de los clientes, toda vez que estos obtengan experiencias exitosas en sus atenciones.

Se considera importante que se establezca una retroalimentación constante del tipo de estilo social predominante en los clientes del sector turístico a fin de generar alternativas de esquemas de atención al cliente. Y para finalizar se recomienda que se debe propender replicar el presente estudio en un número mayor de turistas y en empresas con mayor volumen de atención de clientes, para poder establecer un perfil completo y real del cliente turístico nacional y extranjero, así como de su estilo social.

Referencias bibliográficas

- Abantian. (2011). *Abantian, equipos y negocios que avanzan*. Obtenido de Abantian, equipos y negocios que avanzan: http://www.abantian.es/detalle/id_posts/71/index.html
- Acosta, L. (3 de julio de 2015). *La inteligencia emocional según Goleman*. Recuperado el 2016, de <https://sobretodolavida.com/2013/07/03/la-inteligencia-emocional-segun-goleman/>
- Avianca. (2016). *www.avianca.com*. Obtenido de www.avianca.com: <http://www.avianca.com/es-uy/nuestra-compania/informacion-institucional/perfil-corporativo.aspx>
- Balance Group. (3 de marzo de 2012). *¿Que son los estilos sociales?* Recuperado el 24 de enero de 2017, de <http://balancedgroupblog.blogspot.com/2012/03/que-son-los-estilos-sociales.html>
- Belenycopi. (noviembre de 2016). *Las relaciones interpersonales y el aprendizaje*. Obtenido de <https://belenycopi.wordpress.com/las-relaciones-interpersonales-y-el-aprendizaje/>
- Billikopf Encina, G. (2013). Administración laboral agrícola: Cultivando la productividad del personal. *Regents of the University of California*, 161-177.
- Carapacho Tours. (03 de 02 de 2017). *Carapacho Tours*. Recuperado el 2016, de Carapacho Tours: http://www.carapachotours.com/acerca_de_nosotros.php
- Chavez, K. (2016). *Scribd*. Recuperado el 2016, de <https://es.scribd.com/doc/97505538/1-ESTILOS-SOCIALES>
- Crece Negocios. (30 de 10 de 2015). *CreceNegocios*. Recuperado el 16 de noviembre de 2016, de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Diaz, J. (12 de oct de 2012). *Emprendices, Comunidad de emprendedores*. Recuperado el 16 de oct de 2016, de <https://www.emprendices.co/relaciones-humanas-y-servicio-al-cliente/>
- Gross, A. (2002). A correlative study of gender role and social style. *University of North Texas*, 25-48.
- Learning, Wilson. (1999). *EL ESTILO SOCIAL COMO FENÓMENO MUNDIAL*. USA. Recuperado el 1999
- Leimbach, M. (18 de 05 de 2016). *Wilson Learning*. Recuperado el 20 de OCTUBRE de 2016, de Wilson Learning: <http://www.wilsonlearning.com/wlw/articles/s/versatility-connecting/es>

- Ortiz, H., García, Á., & González, M. (2012). La influencia de los estilos sociales en la evaluación académica de las presentaciones de proyectos de ingeniería. *Journal of Technology and Science Education*, 68-76.
- Ruiz, G. E. (10 de Septiembre de 2012). *IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES EN EL ÁMBITO LABORAL* . Obtenido de urci.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2012/09/Conferencia-lunes-10-SEP-12.pdf
- Salgado, J. (29 de Octubre de 2012). *TALLER DE COMUNICACIÓN EFECTIVA PARA FUERZA DE VENTAS*. Recuperado el 24 de octubre de 2016, de <http://tallerresventas.blogspot.com/2012/10/los-estilos-sociales.html>
- Salgado, J. (29 de octubre de 2012). *TALLER DE COMUNICACIÓN EFECTIVA PARA FUERZA DE VENTAS*. Recuperado el 20 de octubre de 2016, de <http://tallerresventas.blogspot.com/2012/10/los-estilos-sociales.html>
- Serna, H. (2009). *Servicio al cliente una nueva visión: Clientes para siempre*. Bogotá: Panamericana.
- Talavera Pleguezuelos, C. (1996). *La atención al usuario de la administración pública*. Granada: Centro de Estudios Municipales y de Cooperación Internacional.
- Wilson Learning. (2003). Los estilos sociales. *Asesor versatil*, 23-29.
- Wilson Learning Worldwide Inc. (2011). *El vendedor asesor versátil*. Madrid: Wilson Learning.
- Zenger, J., & Folkman, J. (2009). *The extraordinary leader: Turning good managers into great leaders*. New York: Mc Graw Hill.

APENDICE A

MODELO DE ENCUESTA A CLIENTES ATENDIDOS EN LA OPERADORA CARAPACHO TOURS

RECONOCIMIENTO DEL ESTILO SOCIAL

El objetivo del siguiente cuestionario es reconocer el estilo social que predomina en los clientes de la agencia Carapachos Tours de mejorar la relación y cumplir las necesidades del cliente. De tal forma que, se modifique la forma en cómo se trabaja con el cliente y se satisfaga sus expectativas y preferencias.

Nº de cuestionario: _____ Fecha: _____ Destino de viaje consultado:

CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS

Sexo:

Hombre	
Mujer	

Edad:

18-30 años	
30-40 años	
40-50 años	
50-60 años	
60 años en adelante	

Profesión:

Estudiante	
Independiente	
Empresario	
Jubilado	
Empleado	
Desempleado	
Otros	

Educación:

Sin estudios	
Primaria	
Secundaria	
Estudios universitarios	
Posgraduado	

Procedencia:

Nacional	Región (_____)
Internacional	País (_____)

Cuestionario del reconocimiento del Estilo Social

Los estilos sociales analíticos, emprendedor, afable o amigable, expresivo o conductor son herramientas que ayudan a identificar el perfil del estilo de una persona para las relaciones interpersonales así mismo proporciona un perfil del estilo individual en los asuntos interpersonales, basada en cómo otras personas lo perciben con la finalidad identificar las expectativas y preferencias del cliente.

De cada uno de los pares de afirmaciones, marca la que más claramente describe tu comportamiento. Solo marca una casilla por par. La mejor descripción de mí mismo está en...

Eres más:		Eres más:	
Dominante	Fácil de llevar	Espontáneo	Disciplinado
Se hace a cargo	Sigue adelante	Impulsivo	Controlado
Seguro	Duda	Receptivo	Metódico
Desafiante	Acepta con facilidad	Cerrado	Distante
Activo	Reflexivo	Sensible	Mental
Confronta	Apoya	Orientado hacia las personas	Orientado hacia las tareas
Conservador	Callado		
Vehemente	Relajado		
Enérgico	Sutil	Extrovertido	Reservado
		Dramático	Realista
		Cálido	Frio
Números de marcas:		Número de marcas:	

Suma cuantos puntos tienes en la columna verde y cuantos en la columna azul.

El puntaje verde pertenece al eje horizontal y el azul al vertical.

Ahora ubica tu puntaje y en que cuadrante te encuentras.

