



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

**Propuesta de mejora de la calidad del servicio en la agencia de viajes
Gold Travel.**

AUTORA:

Burgos Burgos Leidy Rosalía

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Ec. Segura Ronquillo, Shirley Carolina Mgs.

Guayaquil, Ecuador

20 de septiembre del 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Burgos Burgos Leidy Rosalía**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTORA

Ec. Segura Ronquillo, Segura Ronquillo, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Gutiérrez Northía, Aline Mgs.

Guayaquil, a los 20 días del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Burgos Burgos Leidy Rosalía**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Propuesta de mejora de la calidad del servicio en la agencia de viajes Gold Travel** previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, 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 20 días del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA

Burgos Burgos Leidy Rosalía



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Burgos Burgos Leidy Rosalía

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta de mejora de la calidad del servicio en la agencia de viajes Gold Travel**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA:

Burgos Burgos Leidy Rosalía



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Propuesta de mejora de la calidad del servicio en la agencia de viajes Gold Travel**, presentado por la estudiante **Burgos Burgos Leidy Rosalía**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (1%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	TT Leydi.Burgos urkund.doc (D143490558)
Presentado	2022-09-01 10:52 (-05:00)
Presentado por	Shirley Segura (shirley.segura@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	shirley.segura.ucsg@analysis.arkund.com
Mensaje	TT Leydi Burgos Mostrar el mensaje completo
	1% de estas 59 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Ec. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.

TUTOR

Agradecimiento

De antemano agradezco a Dios por haberme brindado la oportunidad de seguir luchando por mis sueños y metas.

Agradezco el apoyo que me ha brindado mi tutora Ing. Shirley Segura, gracias a su asesoramiento y guía pude alcanzar a cumplir una meta.

Agradezco la ayuda de mi querido amigo Fabricio Obando, quien no me dejó sola en este proceso. Tuvo la calidez y bondad de brindarme un apoyo incondicional.

Agradezco a la empresa Gold Travel, dirigida por el Ing. Homero Castro, quien me brindó su autorización para realizar la presente investigación, con la finalidad de servir de aporte para mejorar los servicios y productos que oferta.

Agradezco a mis padres por estar siempre ahí, su apoyo y guía me dieron el valor y la fuerza de seguir y alcanzar un sueño.

Leidy Rosalía Burgos Burgos

DEDICATORIA

El presente trabajo fue logrado con la ayuda de Dios, quien me dio la sabiduría y me rodeo de personas hermosas, que a diario me dieron el aliento de seguir luchando por mis sueños.

Fue un largo camino que recorrí, para estar aquí. Me siento agradecida con cada uno de ellos, que de una manera u otra, me acompañaron.

A mis hijos: Natalia, Nicole, Ángel

Por darme la fuerza y la voluntad de seguir luchando, y demostrarles que no importa cual difícil sea el camino, mientras lo que hay en el corazón y las ganas de seguir adelante sea más fuerte que todas las adversidades que se nos presenten a lo largo de nuestras vidas.

Leidy Rosalía Burgos Burgos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ec. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.
TUTOR

Lcda. Aline Gutiérrez Norhtía, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ec. Luis Albán Alaña, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. José Medina Crespo, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
BURGOS BURGOS LEIDY ROSALÍA	

**Ec. Shirley Segura Ronquillo, Mgs.
TUTOR**

Índice general

Introducción	2
Antecedentes	2
Planteamiento del Problema	4
Pregunta de Investigación	5
Justificación	5
Objetivos	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Capítulo I: Marcos de la Investigación	8
Marco teórico	8
Concepto de Turismo	8
Demanda turística	9
Oferta turística	9
<i>Factores Naturales.</i>	10
<i>Factores socioeconómicos.</i>	10
<i>Infraestructuras.</i>	10
<i>Elementos culturales.</i>	10
Agencias de viajes	10
Teorías de calidad, satisfacción y fidelidad	13
La teoría de la calidad.	16
Satisfacción del cliente.	21
Fidelización de clientes	22
Marco Conceptual	22
Agencia de viajes	22
Calidad de servicio	23
Capacidad de respuesta	23
Desarrollo sostenible y turismo	23
Operador turístico	24
Satisfacción del cliente	24

Turismo	25
Marco Referencial	25
Agencia de viajes Polimundo	25
Agencia de viajes Expedia	26
Agencia de viajes Ecuatematics	26
Agencia de viajes Rebecca Adventure Travel	27
Sistemas de mejora de la calidad para agencias de viajes	28
Marco Legal	29
Constitución de la República del Ecuador	29
Ley de Turismo	31
Reglamento a la Ley de Turismo	32
Reglamento de Guianza Turística	35
Reglamento de Intermediación y Operación Turística	36
Capítulo II: Metodología de la Investigación	37
Diseño de la Investigación	37
Tipos de investigación	38
Alcance	39
Población	39
Muestra	40
Técnicas de recogida de datos	41
Encuesta	41
Entrevista	43
Resultados de la investigación	43
Resultados de la entrevista	43
Resultados de la encuesta	45
Conclusiones y discusión	59
Capítulo III: Análisis Situacional	62
Análisis PESTA	62
Factor político	63
Factores económicos	65
Factores socio-cultural	67

Factores tecnológicos	69
Factores ambientales	70
Microentorno	71
Análisis DAFO	75
Debilidades & Amenazas	77
Fortalezas & Oportunidades	77
Capítulo IV: Propuesta	78
Introducción	78
Justificación de la propuesta	78
Objetivo general	79
Objetivos específicos	79
Objetivos de la calidad: Área de servicio al cliente	80
Indicadores de calidad para el área de servicio al cliente	80
Beneficiarios directos e indirectos	80
Contexto de la organización	80
Misión establecida	81
Misión sugerida	81
Visión establecida	81
Visión sugerida	81
Objetivos empresariales	81
Valores y principios empresariales	82
Organigrama actual	82
Definición de roles, responsabilidades, comunicación y documentación	82
Blueprint Optimizado	84
Estrategias para la puesta en marcha	86
Buenas prácticas de calidad	87
Seguimiento y Medición	88
Costo de la intervención	89
Cronograma de intervención	90
Conclusiones	92
Recomendaciones	94

Referencias bibliográficas	95
Apéndice	100
Formato de la encuesta	100

Índice de tablas

Tabla 1. Elementos que Pueden ser Utilizados en Instrumentos que se Pueden Aplicar en la Agencia de Viajes.....	20
Tabla 2. Factores que inciden en la calidad de servicio.....	21
Tabla 3. Estadística estandarizada de nivel de confianza	40
Tabla 4. Factores políticos	63
Tabla 5. Factores económicos	66
Tabla 6. Factores socio-culturales.....	68
Tabla 7. Factores tecnológicos.....	69
Tabla 8. Factores ambientales	71
Tabla 9. Análisis DAFO.....	76
Tabla 10. Análisis DAFO.....	76
Tabla 11. Reestructuración de los cargos gerenciales y funciones del personal del Gold Travel	82
Tabla 12. Reestructuración de los responsables de áreas y funciones del personal de Gold Travel	83
Tabla 13. Presupuesto de mejoras anual	89
Tabla 14. Cronograma de intervención	91

Índice de figuras

Figura 1. Lugar de procedencia de los visitantes	46
Figura 2. Edad	46
Figura 3. Género.....	47
Figura 4. Veces en la que ha viajado el turista por medio de la agencia	48
Figura 5. Medio que se enteró de la agencia de viajes.....	49
Figura 6. Disponibilidad para conocer el lugar seleccionado para realizar turismo ..	50
Figura 7. Con quién programa sus salidas turísticas	51
Figura 8. Atención y cortesía del personal de ventas.....	52
Figura 9. Cómo califica el tiempo que duró su cotización.....	53
Figura 10. Servicio de desplazamiento	54
Figura 11. Servicio brindado de atención durante el viaj.....	55
Figura 12. Lugar atractivo para vacacionar.....	56
Figura 13. Indicador de calidad de los servicios ofrecidos por la agencia.....	57
Figura 14. Preferencias del cliente	58
Figura 15. Sugerencias de clientes de la agencia	59
Figura 16. Aspectos del análisis situacional de una empresa.....	62
Figura 17. Factores políticos. Indicadores de entrada y salida de extranjeros y ecuatorianos 2021.....	64
Figura 18. Factores políticos.....	65
Figura 19. Factores económicos.	66
Figura 20. Factores económicos.....	67
Figura 21. Factores socio-culturales	68
Figura 22. Factores Tecnológicos.	70
Figura 23. Factores ambientales.....	71
Figura 24. Comportamiento de viajes de Turismo Interno.	74
Figura 25. Estructura organizacional.	82
Figura 26. Mapa de Proceso actual	81
Figura 27. Restructuración del Organigrama	83
Figura 28. Mapa de Procesos	85

Resumen

El mejoramiento continuo es una necesidad preponderante dentro de los procesos de brindar un buen servicio de calidad, por tal motivo este trabajo se orienta al mejoramiento de la calidad de servicio de la Agencia de viajes “Gold Travel” de la ciudad de Machala, mediante la aplicación de recolección de datos (encuesta) que es una herramienta de gestión que se aplica en todas las organizaciones que quieren construir una imagen corporativa y reconocida, para fomentar y obtener resultados a mediano y largo plazo, otorgando confiabilidad en sus clientes, dando responsabilidad a los dueños de los procesos lo que permite un funcionamiento óptimo en toda la organización.

La integración de esta propuesta se logra desplegando estrategias de mejoramiento en todas las áreas de la organización, cumpliendo cada una con su función y, por ende, se debe medir el desempeño de estas áreas, con la intervención de un sistema de indicadores que revelen las desviaciones que pueden ocurrir en las metas fijadas y en la que se implementen recursos en la mejora de la calidad.

El modelo de mejoramiento continuo de la calidad plantea factores que señalan la insuficiencia que hay en la integración de los procesos de la gestión de mejora continua como parte de la función de la calidad; modelos de gestión empresarial aplicados a la realidad actual; por lo que es necesario dar una solución de adaptación a la organización, ante una investigación aplicada a sus clientes. Los cambios generados, servirán para mejorar el entorno en que se desarrolla la actividad y consigo se hará fácil detectar las percepciones y perspectiva de los clientes ante un servicio.

Palabras clave: Calidad de servicio, capacidad de respuesta, satisfacción del cliente.

Abstract

Continuous improvement is a preponderant need within the processes of providing a good quality service, for this reason this work is aimed at improving the quality of service of the travel agency "Gold Travel" of the city of Machala, through the data collection application (survey) that is a management tool that is applied in all organizations that want to build a corporate and recognized image, to promote and obtain results in the medium and long term, granting reliability to their clients, giving responsibility to the owners of the processes, which allows optimal functioning throughout the organization.

The integration of this proposal is achieved by deploying improvement strategies in all areas of the organization, each one fulfilling its function and, therefore, the performance of these areas must be measured, with the intervention of a system of indicators that reveal the deviations that may occur in the goals set and in which resources are implemented in quality improvement.

The continuous quality improvement model raises factors that indicate the insufficiency that exists in the integration of continuous improvement management processes as part of the quality function; business management models applied to the current reality; Therefore, it is necessary to provide an adaptation solution to the organization, before an application investigation to its clients. The changes generated will serve to improve the environment in which the activity takes place and with it will be easy to detect the perceptions and perspective of the clients before a service.

Keywords: Quality of service, responsiveness, customer satisfaction.

Introducción

El sector de la industria turística es muy abarcado por diferentes sectores de la economía ya que es un motor fundamental en el desarrollo sustentable y sostenible en el país. Este trabajo de titulación se enmarca en establecer una propuesta para mejorar la calidad de los servicios de la agencia de viajes Gold Travel, con la intención de contribuir en el mejoramiento de los servicios turísticos comunitarios que oferta la empresa para la cual se hace el estudio.

Por esta razón, resulta necesario el poder brindar estrategias a quienes llevan el manejo de la agencia de viajes, las cuales le permitan mejorar no solamente los servicios que ofertan, sino que al mismo tiempo asegurar la sostenibilidad de la empresa, midiendo la eficacia y, consigo, la mejora de los servicios a través del tiempo, y de los procesos que se han implementado y cómo estos contribuyen a asegurar la consecución de la agencia de viajes en su trayectoria por consolidarse en la oferta de servicios turísticos.

Este trabajo presenta los siguientes capítulos:

Capítulo I, contiene fundamentos teóricos, definiciones de conceptos, materiales de referencias de otros estudios y el marco legal, relacionándose con temas concernientes al campo de estudio como el turismo, la satisfacción al cliente y, la calidad del servicio.

Capítulo II, se ha desarrollado la metodología de la investigación que se llevó a cabo para construir la encuesta y levantar los resultados.

Capítulo III, contiene el análisis situacional de los diferentes factores que intervienen en la estructura organizativa de la empresa para determinar el FODA de la empresa.

Capítulo IV, permite presentar la propuesta elaborada de acuerdo a la composición de los componentes implementados a la problemática en la recolección de información; dando un diseño de buenas prácticas en la calidad de los servicios turísticos que oferta la empresa para la cual se realizó la investigación.

Antecedentes

La agencia de viajes y operadora de turismo Gold Travel (ubicada en la ciudad de Machala) es una agencia de viajes que ofrece servicios diversificados para personas que desean conocer los lugares del Ecuador, servicios turísticos tanto a extranjeros como a los visitantes provenientes del interior del país. Fue concebida como una

empresa familiar, creada en el año 2010 por parte de sus socios accionistas quienes se enfocaron en ofrecer rutas alternativas que permitieran a los visitantes conocer los atractivos más representativos de la provincia. Conforme fue incrementando la demanda por conocer los sectores turísticos del lugar, se fue expandiendo la oferta con la incorporación de nuevos lugares que incluyen todas las regiones del país, incluso realizando actividades de turismo comunitario; esto implica el conocimiento de diferentes lugares y sectores del territorio nacional que resultan atractivos para el visitante como también la cultura y costumbres de los mismos, teniendo en cuenta la diversificación de las razas.

Durante el período de emergencia sanitaria que duró dos años consecutivos, le brindó a la empresa estabilidad económica y asentamiento en la provincia El Oro, es decir, tuvo mayor participación en el mercado y acogida en los diferentes sectores de la industria como operadora de turismo.

Hay que resaltar, que la empresa en cuestión (Agencias de Viajes Gold Travel), tuvo su lugar durante el período de emergencia sanitaria COVID-2019, ofreciendo viajes alternativos de emergencias con salvoconductos, siguiendo el protocolo de seguridad que impuso el COE Nacional. Esto impulsó a la empresa a seguir sus labores de servicios, dirigiéndose ante una necesidad de traslado, ya sea por trabajo o emergencia familiar.

Actualmente, la empresa aún no goza con local propio. La atención al cliente lo realiza a través de las redes sociales, estableciendo contratos continuos por diferentes motivos planteados por el cliente. Por lo que es necesario, realizar ante este proyecto de Mejoramiento continuo, una estructuración en toda la organización, para establecer su posicionamiento en el mercado y cumplir con cada uno de los objetivos, misión y visión trazados por el dueño/propietario de la empresa.

Loor, L., Alonso, A., & Pérez, M. (2018) mencionan “Es asombrosa la capacidad de la actividad turística para transferir capitales entre todas las regiones del mundo”. Señalemos que ante este contexto es admirable que en la búsqueda del desarrollo sustentable y sostenible para la agencia Gold Travel, la empresa investigada ha enfocado sus esfuerzos en el levantamiento de la información que permita la mejora continua.

Loor, Alonso y Pérez (2018) mencionan que “al igual que la urbanización y la industrialización tienen su génesis, en la nueva forma de producción basada en el capital, el turismo es un fenómeno que surge como resultado del desarrollo de las

fuerzas productivas” (p. 3). En el afán de contar con esta fuerza productiva es que se requieren de estrategias que permitan sostener las labores que realizan los dueños de la agencia Gold Travel, pues en su esfuerzo por mantener su emprendimiento han tenido la necesidad de implementar nuevas formas de llegar a su cliente objetivo, con un servicio que cubra las expectativas de quienes hacen uso de los servicios turísticos y que al mismo tiempo brinde oportunidades laborales a las personas.

Las exigencias del mercado (competitivo) y ofertas de los servicios turísticos de calidad han llevado a que la agencia de viajes Gold Travel, se esfuerce por brindar u ofrecer una mejor calidad de servicio a sus usuarios que hacen uso de los servicios ofertados y promocionados. Por esta razón, los socios accionistas se ven en la necesidad de invertir en la mejora de sus servicios turísticos y en la calidad de atención a sus clientes.

Planteamiento del Problema

Del análisis realizado a la agencia de viajes se pudo evidenciar que los involucrados (dueños y empleados) no tienen implementado una estructura fundamentada en el seguimiento de procesos (manual de procedimientos) llevando a realizar las actividades de manera empírica y con base a los criterios personales (subjetivos) que toma la persona que realiza las negociaciones y el contacto de la oferta de los servicios que brinda la agencia de viajes.

El no contar con un documento que oriente el levantamiento de la información como: clientes que hacen uso de los servicios que brinda la agencia, rendimiento de los medios y servicios ofertados, rentabilidad del negocio y la sostenibilidad del mismo, dificulta que la agencia pueda medir su capacidad de mejora y la orientación hacia la mejora de los servicios destinados para el uso de los clientes; esto afecta a que los procesos desempeñados por la empresa tengan poca efectividad y contribuyan a brindar un servicio de calidad para todos los clientes que confían en el buen desempeño de la empresa.

En el período de la emergencia sanitaria COVID-2019, la empresa siguió ofertando sus servicios bajo los parámetros y protocolos del COE Nacional, ofreciendo servicios de traslados de emergencias, ya sea por trabajo o situación familiar, conllevando a un incremento monetario en sus ingresos, permitiendo el pago de deudas contraídas en activos fijos (vehículo), y así mismo la sostenibilidad de sus recursos económicos. La oferta de los servicios prestados por la emergencia sanitaria se dirigió

bajo un sistema o reglamento que permitía la salida o entrada del cliente a nivel nacional; factor que gozo la empresa para conseguir un posicionamiento en el mercado, bajo el estándar de referidos por clientes antiguos.

Todo este proceso de acogida y proyección de rutas a nivel nacional, se realizó bajo un sistema tecnológico (redes sociales), lo cual permitía establecer contratos continuos con horarios establecidos de salidas a nivel nacional.

Pregunta de Investigación

¿Qué tan satisfechos están los turistas con la calidad de los servicios brindados por la Agencia de Viajes Gold Travel de la ciudad de Machala?

Justificación

Basados en los antecedentes de la empresa Gold Travel, la microempresa familiar tuvo su lugar antes y después de la emergencia sanitaria. Por lo cual, se planteó una propuesta para mejorar la calidad de sus servicios y así mismo su posicionamiento en el mercado. La importancia en la aplicación de esta técnica gerencial radica en que con su implantación se puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la agencia. A través del mejoramiento continuo se logra ser más eficientes, efectivos, eficaz, innovadores y competitivos en el mercado turístico.

La agencia Gold Travel se interesa en mejorar la relación entre agencia-cliente, permitiéndole ganar confianza y la preferencia de los mismos, lo cual es beneficioso para la empresa, ya que, al favorecer los servicios de la agencia de viajes, garantiza la fidelización de los clientes. Con el fin de retener a los clientes que utilizan todos los servicios que brindan las agencias de viajes, se ha elaborado una propuesta para que la agencia de viajes Gold Travel pueda tomar acertadas decisiones en mejorar la calidad de la atención y el servicio que se brinda a cada uno de los usuarios y proporcionar todo lo necesario para cubrir su experiencia de viaje.

A lo referente del proceso investigativo, aplicado a la realidad de la empresa (Gold Travel), se sugiere esta propuesta de mejora continua, ya que se requiere conocer más de ese cliente que ha utilizado los servicios de la agencia, midiendo todos los servicios ofertados como: hospedaje, comercialización o pacto con el cliente, los accesos a diferentes sectores de recreación familiar o juvenil. Por lo cual, se aplicará una herramienta que mide la gestión de la calidad por procesos de gestión administrativa (encuesta); recolección de datos que permitirá realizar una

estructuración en su infraestructura, reorganizando toda su base de gestión empresarial.

En base a toda la información que se recabará, se identificará el nivel de satisfacción del cliente, la fidelización y su posicionamiento que tiene en el mercado con exactitud, para así conseguir los objetivos, y metas propuestos por la Agencia. La consideración de ahorros económicos, clientes sensibilizados, estrategias de marketing, etc., al realizar ofertas de viajes, se unifica a un trabajo en equipo que busca crecer con la empresa, en este caso los miembros de la familia que conforman la estructura organizativa. Es importante que se implemente este plan de mejora continua para alcanzar las proyecciones deseadas por la empresa “Gold Travel”, quienes apuestan por el sector turístico.

La intencionalidad de la propuesta engloba no solamente el hecho de la mejora del interés económico, sino que está enmarcada en la permanencia y generación de impactos en beneficios de quienes hacen uso (turistas, accionistas, recursos naturales) de esta forma de generar desarrollo productivo con el fin de promocionar los diferentes destinos turísticos pertenecientes al territorio Nacional.

Es muy importante lo que señala la Constitución del Ecuador (2008), Capítulo II, Sección II, Sección III, Artículo 404: El patrimonio natural del Ecuador único e invaluable comprende, entre otras, las formaciones físicas, biológicas y geológicas, cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural o paisajístico exige su protección, conservación, recuperación y promoción (p. 180). Ante este contexto la práctica del turismo puede aumentar la comprensión de la diversidad del ecosistema de un territorio en particular; diversidad que refleja la Agencia de Viajes Gold Travel en cada uno de los procesos de Mejora Continua.

Por otra parte, el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2014), en su aporte señala que el turismo es una estrategia que enmarca la reactivación económica del país, lo cual está en línea directa con las recomendaciones del Plan Nacional del Buen Vivir 2017 – 2021, enfocadas a una inversión extranjera, no dejando al lado las propuestas locales con la intervención de las políticas establecidas de los derechos naturales para el desarrollo sostenible.

En este contexto antes mencionado, el posicionamiento estratégico del país contribuye a magnificar el potencial turístico del Ecuador, tomando en cuenta que el sector turístico ha sido un pilar fundamental en la evolución económica del país; la

considerable inversión en proyectos de diferente índole, ha permitido activar el movimiento turístico interno y externo.

A escala mundial el turismo es visto como una estrategia sostenible que ha impactado en todos los sectores, sobre todo en los lugares populares que de no hacer uso de este mecanismo no tendrían mecanismos de sustentos locales. La complementariedad existente entre turismo y sostenibilidad se encuentra respaldado por el desarrollo económico de dichas comunidades que hacen posible el dinamizar el uso de los recursos naturales en beneficios de los habitantes del sector, dotando de este modo de un sustento en su calidad de vida (Broche & Ramos, 2014). Hoy en día el turismo sostenible no debe ser visto solamente como un producto, sino como una estructura que permite viabilizar y mantener las relaciones de promoción, desarrollo y cuidado de los recursos naturales (Cardoso, 2014).

Por consiguiente, el trabajo tiene un realce importante para quienes quieren mantener esta forma de emprendimiento, al mismo tiempo que les permitirá conocer los diferentes factores de promoción, protección y cuidado de los recursos naturales a los cuales ofertan el servicio turístico. Dando como potencial el impulso que se requiere para el bienestar de quienes realizan esta labor, de igual modo a que cuenten con las herramientas necesarias para hacer un buen uso de estos medios.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un análisis situacional mediante un estudio interno y de mercado para diseñar una propuesta de mejora de la calidad del servicio para la agencia de viajes Gold Travel de la ciudad de Machala.

Objetivos específicos

1. Identificar los factores que afectan la calidad y definir la herramienta de medición a utilizar.
2. Medir el nivel de satisfacción de la demanda para determinar los aspectos de la calidad que son consecuentes con las necesidades y preferencias del cliente.
3. Diseñar la propuesta de mejora de la calidad del servicio en la agencia de viajes Gold Travel para mejorar los índices de satisfacción de los clientes y su intención de compra.

Capítulo I: Marcos de la Investigación

Marco teórico

En el presente capítulo se proporcionan algunas de las principales teorías que hacen relación a un turismo de calidad y con enfoque de desarrollo y responsabilidad social para quien hace uso de esta forma de emprendimiento; estas teorías permiten fundamentar el trabajo de investigación y la propuesta que se presenta para la empresa turística como objeto de estudio.

Concepto de Turismo

El turismo es el desplazamiento de las personas de manera temporal y voluntaria, incluyendo las relaciones humanas que conllevan a la prestación de servicios. (Editorial Etecé, 2021). La explosión de productos turísticos ha comportado que un espacio emblemático y distinto con una buena promoción pueda ser consumido por un amplio grupo de turistas, en mayor o menor medida imbuidos de su significado. (Vásquez de la Torre et al, 2016)

Vasco & Santos (2016), señala que el turismo es un fenómeno situado y su desenvolvimiento genera dinámicas sociales, culturales, medioambientales y económicas con efectos positivos y negativos. Por esto, es inigualable la importancia del papel de los agentes políticos, de los actores implicados en la gestión de los colectivos, de la política turística o, dicho de otro modo, de los que ocurre en el espacio público.

Arellano, (2012) & Valero (2018) concordaron que el turismo en la actualidad es resultado de todo un sistema de gestión mediante un proceso de innovación que se generó en consecuencia a la demanda que promulgó esta actividad. Se ha ido quedando atrás el turismo masificado, que se centra en la recreación de un producto (playa y sol); oferta y demanda que potencia el desarrollo económico de centros turísticos y el de abarcar gran cantidad de gente en pequeños espacios físicos. (p.26)

Ramón, (2006); citado por Valero, (2018), indica:

En este último siglo se ha observado una marcada tendencia de formas productivas más flexibles, con mayor capacidad de adaptación por parte de la oferta productiva a la diferenciación y la segmentación de mercados, con mayor compromiso en cuanto a la calidad de la oferta teniendo una gestión más eficiente de las empresas. (p. 26)

Demanda turística

En la actualidad, la demanda turística ya no solamente hace relación a viajes específicos, sino por el contrario a un conjunto de actividades que son demandadas por los diferentes lugares turísticos, el cual incluye todo un proceso de servicios complementarios. Esto se debe a los avances tecnológicos que han hecho posible el implementar diferentes métodos en la venta de atractivos turísticos.

Wilson Mamani (2016), cita que “el concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no solo económicos, sino también psicológicos, físicos y éticos” (s.p)

Otra definición más acertada y extraída de un apartado de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en el 2016, define la demanda turística como el conjunto de turistas que de forma individual o colectiva están siendo motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades. Se define como la cantidad de producto turístico que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado a un precio determinado (Mamani, 2016)

Bajo estos conceptos, la demanda turística hace referencia a la capacidad de gasto turístico, que representado en términos monetarios son aquellos gastos que el visitante o turista genera durante su estancia en el destino. Cabe recalcar que existen seis variables que tienen su incidencia en el concepto de gasto por turismo, como:

- Precios de los destinos
- Precios en la valoración de los destinos competidores
- La dimensión del mercado turístico
- La restricción presupuestaria (la renta y la riqueza de los que demandan en el turismo)
- Factores culturales, psicológicos y sociológicos de la demanda turística
- Y las perspectivas y preferencia del consumidor

Oferta turística

Entiéndase por oferta turística a la posibilidad de ofrecer atractivos, ya que el medio ambiente por sí solo no puede promocionarse/ofertarse, para que un determinado lugar adquiera un carácter de atractivo se deben incorporar todos los factores involucrados como: la infraestructura, instalaciones físicas, establecimientos

para alojar, restaurantes y lugares que muchas veces resultan ser atractivos artificiales, los cuales complementan la propuesta turística.

A esto se recae que para poder obtener un elemento diferenciador en materia de turismo tiene que ver con algunos factores a los cuales remitirse (Ramírez, 2015; citado por Valero, 2018):

Factores Naturales.

- Situación geográfica y tamaño del territorio.
- Situación geológica y condiciones climáticas.
- Hidrografía (mares, ríos, lagos, etc.)
- Paisajes, fauna y flora

Factores socioeconómicos.

- Estructura económica (relevancia de los campos de actividad, etc.)
- Estructura socio-demográfica (distribución socio profesional, emigración, pirámide de edad, etc.).
- Estructura político-administrativa

Infraestructuras.

- Servicios básicos (agua, gas, electricidad, tratamiento de residuos.)
- Transportes (red de carreteras, red ferroviaria, transportes públicos). (Ecotec, 2016)
- Servicios (productos intangibles: comercio electrónico y de salud, etc.)

Elementos culturales.

- Descripción de hechos cualitativos y cuantitativos ocurridos en el tiempo.
- Costumbres (productos artesanales locales)
- Configuración de los lugares.
- Monumentos y curiosidades.
- Lugares turísticos, atracciones, manifestaciones culturales, etc.

Agencias de viajes

Su origen se remonta en el siglo XIX por Thomas Cook, quien creó Cook Group que fue la primera agencia de viajes y consiguó la creación de package y, con ello el establecimiento de cadenas de agencias, así lo señala Loguistic, (2013). No obstante, su desarrollo e incorporación al mercado turístico se dio con la aviación comercial.

Tostado (2016), en su aporte establece a Thomas Cook, como promotor principal de las agencias de viajes por medio de su gestión organizativa de reuniones

antialcohólicas a mediados del siglo XIX – año 1841. Fijando como estrategia un traslado de 570 personas en tren ofreciendo servicios complementarios ante una necesidad de viajar.

Actualmente, una agencia de viajes forma parte de la industria turística, como gestor de promover los distintos destinos turísticos ofertados según la demanda (necesidad) del turista.

En Ecuador, el surgimiento de una agencia de viajes se dio con SEDTA, que se vio irrupida por la Segunda Guerra Mundial. La segunda empresa a crearse fue PANAGRA, que nació como parte de ofrecer vuelos dentro del territorio nacional (Quito, Cuenca, Guayaquil, Loja, Manta y Esmeraldas) lo que permitió promocionar un paquete de 21 días por Sudamérica, llamándose Circuito Interamericano de Panagra.

La historia que forma parte de los antecedentes en que se fueron desarrollando las agencias de viajes, dio apertura en 1947 de otras empresas dedicadas al mismo entorno macroeconómico como Ecuadorian Tours, Metropolitan Touring y Turismundial; reconocidas por su estrategia de comercialización y posicionamiento en el mercado turístico, marcando así el inicio de una nueva era de transformación en sector turístico ecuatoriano.

Con la llegada del uso de medios tecnológicos TIC'S, ha promovido en gran escala el marketing de este sector empresarial. Permitiendo la relación interpersonal entre las sociedades y consiguiendo ser más eficientes y eficaces en ofrecer servicios de calidad.

El uso de las TIC'S y el internet, se han convertido en una herramienta necesaria para estas empresas, ya que genera un comercio electrónico descentralizado, con canales de distribución a un costo reducido. Permitiendo también ser más asertivos en sus necesidades y deseos, citado por: Rodríguez & Poblete, (2012).

El Entorno Turístico (2015), señala a las agencias de viajes en su modalidad digital y física, donde elabora productos y servicios comercializados directa o indirecta; servicios como alojamiento, transporte, alimentación, renta de autos o buses, centro de acogidas para turistas, excursiones, paquetes turísticos, etc.

Una agencia de viajes es un intermediario; son asesores de un destino turístico a elegir, donde los servicios o productos que se le ofrecen al cliente son negociados en base a las perspectivas que tenga el cliente, y con ello la generación de brindarle lo necesario para su salida del país (si fuese un paquete internacional), es decir: papeles

en regla (visa o pasaporte), cambio de moneda, seguro de viaje, guianza turística, boletos aéreos, etc.

Lo antes mencionado, se enfoca drásticamente a la satisfacción del cliente, tal como lo señala Hoffman & Bateson (2012), “la satisfacción nace de las experiencias adquiridas por competidores, que contribuyen a la percepción del cliente sobre la calidad de un servicio recibido.

Para medir la satisfacción del cliente, se utilizan herramientas capaces que ayudan a mejorar la calidad de un servicio, siguiendo los protocolos de interés que mantiene cada cliente, y entre ellos está la herramienta SERVQUAL. Un ejemplo claro está el de Coromoto & Carmen (2016), utilizaron esta herramienta para determinar la calidad y satisfacción del cliente, siguiendo los pasos que determinan Berry & Parasuraman (1991), llegando a una conclusión que esta herramienta brinda lo necesario para medir la calidad de cada uno de los servicios ofertados por una agencia de viajes.

Mariani et al. (2012), Conocer los elementos que conforman la satisfacción del cliente es lo que hace la diferencia en el mundo competitivo del servicio y el turismo, para ello, consideran que las dimensiones a tomar en cuenta dentro de la gestión de los destinos turísticos tienen que ser seis: hospedaje, restauración, información turística, paseos, costos y aspecto turísticos.

Las agencias de viajes, según su categorización se definen así:

1. Según su tamaño (mayoristas, minoristas, mayoristas-minoristas)
2. Según su localización geográfica o tráfico viajero (emisora outgoing, receptora o incoming, emisora-receptora)
3. Según el canal de distribución (implant, franquicia, visuales)
4. Según la publicidad utilizada.

Dentro de este marco de categorización la legislación ecuatoriana establece en su Reglamento de operación e intermediación turística (Ministerio de Turismo, 2016), que para la ejecución de las actividades de operación e intermediación turística está lo siguiente:

1. Agencia de viajes mayoristas
2. Agencia de viajes internacional
3. Operador Turístico
4. Agencia de viajes Dual

Teorías de calidad, satisfacción y fidelidad

La evolución en las formas de ofertar los productos turísticos, las formas de consumo y la nueva era naciente han dado la pauta para que el comercio y la economía jueguen un papel diferente, se enfoca en una propuesta más descriptiva llevando a dominar la economía y la sociedad de la experiencia, donde prima la calidad del servicio ofertado y no tanto las economías de escalas. Todo aquello conlleva al cambio de la utilización de los procesos de marketing, evolucionando los cambios que se van generando de acuerdo a los tiempos en los cuales se ofrecen los servicios turísticos. Este nuevo enfoque de ver las formas de promocionar el turismo ha pasado de controlar y dirigir al cliente, a conectar y colaborar con él, se puede hablar en este caso de un marketing colaborativo, el cual puede ser identificado como un marketing inverso (Ramírez, 2015).

Toda organización que quiere mejorar sus servicios debe analizar los procesos empleados durante su ejecución, de manera tal que si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse; entre los resultados que brinda la aplicación de esta técnica está el crecimiento de la entidad que logra incorporar el incremento de su participación en el mercado.

El proceso de mejoramiento es un recurso eficaz para desarrollar cambios positivos, que ahorran dinero a los agentes y clientes, en caso de que presente fallas en la calidad y en el servicio provocando pérdida de dinero. Las empresas dedicadas a ofertar servicios turísticos no escapan de esta realidad y de estos cambios cualitativos obligando a pensar de manera constante en la oferta de sus servicios para poder adaptarlos a las nuevas realidades de los clientes, a los gustos y demandas de quienes hacen uso de dichos servicios ofertados.

La gestión de reclamaciones está estandarizada a nivel mundial, teniendo como regente la norma ISO 10002 (y su correspondiente certificación) es la directriz principal para diseñar un proceso de tratamiento de quejas eficaz (Gestión de quejas y reclamaciones. (2019). Las críticas deben ser evaluadas de forma sistemática y orden para luego aprovecharlas constructivamente, ya que el reclamo debe ser corregido ante el cliente, para así garantizar la tranquilidad del mismo. En definitiva, la estrategia de cómo se procesa el feedback recibido y el redireccionamiento del área encargada, fijará una línea de confianza-cliente. Hay que enfatizar ante esta señalización, que un feedback negativo, provocará un ítem de disconformidad y decepción del cliente ante

una expectativa planteada. Como nota base, la gestión de reclamaciones es parte del llamado CRM o customer relationship management.

Precisamente este mencionado desarrollo, lo que ha llevado a la saturación de los mercados, proliferando un sinnúmero de ofertas poco diferenciadas y que puede ser sustituidas de forma fácil teniendo como único remedio competir bajo la modalidad del precio de lo ofertado, lo cual dificulta la sostenibilidad y la aparente utilidad del turismo. La tendencia actual tendencia del turista como consumidor activo, autónomo y diferenciado, se define por su competencia a la hora de elegir entre sus motivaciones, horario y ubicación, por lo que es necesario ajustar la oferta para que sea conveniente para los turistas. Actividades deseadas para determinar la eficiencia operativa y la satisfacción del destino turístico brindado (Thompson, 2019).

Las personas que utilizan los servicios turísticos tienen la capacidad de descubrir los atractivos que quieren ir a visitar, cuando se requieren servicios de alta calidad son muy exigentes, necesitan encontrar lugares únicos y atractivos para estar dispuestos a pagar más siempre y cuando cumplan sus expectativas. Por lo tanto, las empresas u organizaciones que brindan servicios turísticos deben reevaluar y determinar los productos turísticos sostenibles de acuerdo con cada segmento de mercado, y realizar investigaciones sobre sus productos para resaltar su singularidad.

Una verdad inevitable para los gestores del viaje ya no es suficiente tener los medios que serán considerados, sino más bien es inevitable la creación de productos turísticos que faciliten la captación de clientes, a través de actividades que permitan la recreación del turista, satisfaciendo sus expectativas.

Por consiguiente, se requiere que toda empresa que se dedica a la oferta de productos turísticos debe buscar estrategias que permitan enfrentar las actuales condiciones y que dicha propuesta turística permita satisfacer la necesidad de los interesados, al mismo tiempo que puedan garantizar la sustentabilidad requerida para quienes se encuentran detrás de toda oferta turística. Por ello, se requiere que las empresas se enmarcan en establecer factores diferenciadores y que agreguen valor a sus propuestas de turismo.

Continuando con este proceso, y comprendiendo mejor el significado de la mejora continua, se entiende como la mejora de procesos, productos y servicios, que permite revisar sistemáticamente las operaciones donde se descubren situaciones de riesgo o problemas, reduciendo los costos de oportunidad, y racionalización de operación por diversos factores que se presenten; optimizando los recursos. De esta

forma, se pueden lograr grandes cambios al aplicar de pequeñas estrategias de mejora continua.

La Mejora Continua de Procesos (MCP) es considerada como una alternativa de gestión que permite a la organización dar respuesta a las crecientes demandas de cambio y a la necesidad de optimizar recursos. Por tanto, se habla de una filosofía que permita mejorar la gestión de los procesos en relación con los recursos de los que dispone la organización; incrementar la productividad a través del proceso de gestión de calidad, ajustándose a las nuevas realidades de la industria. ¿Por qué es importante apostar por la mejora continua, como una estrategia de solución para la empresa en análisis? En ocasiones, por posibles riesgos, cae en la limitación de no poder realizar cambios: el riesgo de subida de los precios; el riesgo de cambiar el producto; riesgo de perder el incremento del negocio. Sin embargo, en ocasiones es imposible cuantificar las oportunidades perdidas por la imposibilidad de asumir el riesgo de la inacción, porque esto no conlleva ciertos riesgos que deban ser asumidos para mejorar la calidad de los productos entregados. (Hernández & Valero, 2018)

Orellana Nirian, (2020) señala la importancia de contar con prácticas de mejora continua independiente de la herramienta que elija la organización para su proceso. Entre ellas plantea:

- El sometimiento constante del testeo de los procesos, genera una excelente cultura organizacional basada en el aprovechamiento y buen uso del tiempo y de los recursos.
- Estos procesos permiten eliminar actividades que no aportan valor y que generan obstáculos en la cadena de valor, desarrollando sistemas más accesibles y con rápido funcionamiento.
- Se automatizan y se vinculan con mayor eficacia los procesos que antes estaban separados.

Tal como señala el autor en su apartado, la mejora continua evita el estancamiento operacional de las organizaciones, abriendo nuevos estándares para la eficacia de un producto de calidad, brindando una mayor información al cliente. Es empírico señalar que el uso de la tecnología mejora el uso de los procesos de mejora continua, como por ejemplo la adquisición de softwares de gestión administrativa, el reclutamiento de recurso humano calificado, y la capacitación permanente de la utilización de estos sistemas, dando un mejor enfoque a las actividades correlacionadas a brindar un mejor servicio.

Tomando en cuenta los cambios cíclicos que tienen las políticas públicas y el desarrollo sobre la industria turística, el turismo se coloca como factor privilegiado, que busca definir modelos de desarrollo que mejoren la relación entre la económica, la producción, la relación sociopolítica, y el medio ambiente, que brinden espacios para el turismo consciente como alternativa a la diversificación de ambientes y mecanismos de entretenimiento en varias escenas.

Ante este contexto la práctica del turismo puede aumentar la comprensión de la diversidad del ecosistema de un territorio en particular. Diversidad de la que deben apropiarse las agencias de viajes en cada uno de los procesos de Mejora Continua, que además de mejorar el desempeño de la empresa, también permitan el desarrollo del turismo a nivel nacional, y el uso de actividades ayudan a que las personas mantengan una buena salud mental, psicológica y personal, promoviendo así, el equilibrio social entre los residentes y extranjeros con un trato cordial y afable, que beneficia a toda persona dentro de un marco socio-económico, por la constante relación de cordialidad. A través de este tipo de interacción se puede mejorar el trato entre las personas.

La teoría de la calidad.

Al referirse al tema de calidad, se debe hacer mención a un término que se remonta a la década de los 50, en el cual se ha utilizado como concepto para mejorar la calidad del producto, y se le han dado algunas especificaciones (peso y vida útil, resistencia y velocidad), dado a que se han incorporado estos elementos, y se han realizado algunos controles para demostrar que los productos con defectos encontrados pueden ser puestos en el mercado. Con el tiempo, las empresas se darán cuenta de que si logran no cometer errores serán más competitivas, diseñando sistemas que le permitan asegurar la calidad del proceso relacionado con el producto.

Por tanto, la calidad relacionada con el turismo no solo se relaciona con la satisfacción del cliente con un determinado servicio (entendido como calidad global), sino también con la contribución de la industria turística y su contribución al desarrollo sostenible de los diferentes destinos turísticos. En este sentido, al hablar de calidad, conviene mencionar una combinación de dos componentes: la satisfacción del cliente y la contribución del turismo al desarrollo sostenible constituirán la calidad total.

De esta forma, el desarrollo del turismo sostenible debe enfocarse en la satisfacción de tres actores sociales básicos involucrados en el proceso: turistas, empresarios y residentes. Si los turistas buscan fundamentalmente la satisfacción con la experiencia de viaje, los empresarios buscarán fundamentalmente la rentabilidad

empresarial y los residentes buscarán mejorar el nivel de vida de las personas y la calidad de vida a través de actividades turísticas.

Con el paso del tiempo, todos estos beneficios han dado lugar a tres métodos de calidad. Pese a que no están ordenados, su superposición depende de sus aportes en un campo específico. Estos son: métodos técnicos, personas metodológicas o cultura, estrategia o método de gestión de la calidad.

La implementación de Sistemas de Gestión de la Calidad incluye la aplicación de modernas herramientas de gestión reconocidas internacionalmente, y se centra en la satisfacción del cliente y la mejora continua del proceso de producción de bienes y servicios en el marco de instituciones, organizaciones y empresas. El objetivo final de la aplicación de estándares de calidad es mejorar la competitividad para perseguir el desarrollo sostenible en diferentes sectores.

Estos sistemas de gestión sirven bajo los parámetros de estándares establecidos de forma general. Los estándares de gestión de calidad más utilizados a nivel mundial son ISO serie 9001:2015 la cual describe la base del sistema de gestión de la calidad. Estos estándares se crearon para garantizar el sistema de calidad en el campo de la manufactura, y luego se revisaron y aplicaron a todas las áreas donde se determina que la prestación de servicios es un ámbito empresarial.

Entre los principios de la gestión de la calidad SGC que propone la norma ISO 9001:2015 se encuentran:

- Enfoque al cliente. - El enfoque consiste en satisfacer al cliente donde se incluyan sus expectativas, el éxito se lo consigue cuando se puede atraer y retener la confianza de los clientes y de otras partes que depende de la empresa, es comprender sus necesidades actuales y futuras.
- Liderazgo. - Hace referencia al compromiso enfocado a los requerimientos o necesidades de las partes interesadas, para determinar las acciones o estrategias a realizar, propósito y orientación.
- Participación del personal. - Resulta imprescindible que la organización o empresa cuente con personal calificado y apto para cumplir con sus funciones asignadas, en orientación a la labor de mejorar la capacidad de crear de empresa, es conseguir el compromiso que posibilitan sus habilidades para beneficio de la empresa.
- Enfoque basado en procesos. - Según la norma ISO 9001 considera pilares básicos para implementar un sistema o un modelo de gestión, orientados a

adquirir resultados eficientes y eficaces empresariales, en cuanto a los distintos grupos de interés basados en la satisfacción.

- Sistema para la gestión. - Gestionar e identificar los procesos interrelacionados como todo un sistema, permitirá una mayor eficiencia y eficacia.
- Mejora continua. - Corresponde al desempeño de la empresa por medio del seguimiento (Planificar, hacer, verificar y actuar).
- Toma de decisiones. - Toda decisión se fundamenta en datos y análisis de la información. El análisis trata de comprender y buscar una solución óptima frente al problema.
- Gestión de las relaciones. - Una empresa depende de manera constante de sus proveedores y una relación beneficiosa para aumentar la capacidad de ambos con la finalidad de crear valor (Valero, 2018).

La implementación del Sistema de Gestión de Calidad debe ser la elección estratégica y la decisión de la dirección de cada empresa. En el diseño e implementación del Sistema de Gestión de Calidad de la empresa, el sistema se ve afectado por la naturaleza, necesidades, metas específicas, servicios prestados, el proceso utilizado y su escala y estructura de cada empresa. El éxito de la empresa se logra mediante la implementación y el mantenimiento de métodos dirigidos a la mejora continua del Sistema de Gestión de Calidad.

La aplicación de diferentes principios de la gestión de calidad no sólo proporciona beneficios directos, sino que también hace una importante contribución de la gestión de costos y riesgos (ISO 9001, 2015)

Como una contribución adicional, SERVQUAL también se puede utilizar como tecnología o indicador para medir la calidad del servicio. Se considera una herramienta de investigación multidimensional, que ayuda a capturar las expectativas y percepciones de los consumidores sobre servicios específicos en las cinco dimensiones creadas. SERVQUAL se basa en el paradigma expectativa-desconfirmación, es decir, se entiende por calidad de servicio la medida en que las expectativas de calidad de los consumidores antes del consumo se confirman o no en su verdadera percepción, entendiéndose así, que sus decisiones están basadas en la experiencia de compra.

El valor diagnóstico del instrumento se sustenta en el modelo de calidad de servicio, que forma el marco conceptual para el desarrollo de la escala (instrumento o

cuestionario). Se cree que esta herramienta ha sido ampliamente utilizada en diversos orígenes y entornos culturales, y su uso se ha ido fortaleciendo gradualmente. Esto brinda credibilidad y confianza en las aplicaciones que permiten el uso de herramientas que recolectan datos de decisión en el área de la calidad del servicio, que se organiza en cinco dimensiones y se considera que se ajusta a la imagen mental de los consumidores o beneficiarios. Servicio proporcionado. A través de encuestas, la herramienta permite a los clientes determinar los servicios prestados en función de sus preferencias y cumplir con sus expectativas a través de calificaciones, aspectos que se definen en los cinco elementos propuestos por la herramienta SERVQUAL:

- **Fiabilidad.** - La capacidad de realizar servicios de manera confiable y precisa, se considera el producto final a entregar.
- **Garantía.** - Puede determinar el nivel de conocimiento y cortesía de los empleados y cómo demostrar confianza y seguridad a los clientes en los productos proporcionados.
- **Tangibles.** - Exposición de infraestructura, equipo, personal, métodos de comunicación suficientes, etc.
- **Empatía.** - El otorgamiento de una atención personalizada a los clientes.
- **Capacidad de respuesta.** - Actitud para ayudar a los clientes a brindar un servicio rápido que cumpla con sus requisitos (Pascal, 2018).

La herramienta propone un sinnúmero de serie de pares por cada elemento que se ha aclarado, para identificar o medir la calidad de los servicios que fueron prestados, y mediante la medición realizada dar una idea general del proceso de desarrollo interno de la empresa, todos estos lineamientos pueden ser utilizados para diseñar propuestas exitosas en este campo. Analizar y recopilar toda la información a ejecutarse en la agencia de viajes.

Los elementos que se muestran en la Tabla 1 son ejemplos claros y concisos, que pueden utilizarse en las diferentes herramientas que van a ser desarrolladas en la agencia de viajes.

Tabla 1

Elementos que Pueden ser Utilizados en Instrumentos que se Pueden Aplicar en la Agencia de Viajes

Dimensión	Ejemplo de expectativas de muestra	Elementos de percepción de la muestra
Fiabilidad	Cuando las compañías excelentes prometen hacer algo, antes de cierto tiempo lo hacen.	La compañía X brinda sus servicios en el tiempo prometido.
Garantía	El comportamiento de los empleados excelentes infundirá confianza en los clientes.	El comportamiento de los empleados X le brinda confianza.
Tangibles	Las compañías excelentes contarán con equipos y tecnologías modernas.	La compañía X cuenta con equipos modernos y que le resulten atractivos a usted.
Empatía	Las compañías contarán con un horario adecuado y que se ajuste a los intereses de los clientes.	La compañía X tiene horarios ajustables a sus necesidades y requerimientos.
Capacidad de respuesta	Los empleados de una empresa nunca estarán tan ocupados como para prestar atención a los requerimientos de los clientes.	Los empleados X no están demasiados ocupados para poder ayudarle en sus requerimientos y necesidades.

Nota: Tomado de Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición, 2005. Autor: Druker, 1990, p.41. Citado por: Zeithaml, Parasuraman y Berry, 2004.

Se considera, que esta sea la herramienta que se utilizará para el caso propuesto de la agencia de viajes, ya que le otorgará confianza a la hora de ofertar un determinado servicio a sus clientes, a la vez que puede proporcionarle un control en el manejo y desempeño de los procesos a ejecutarse de manera interna en la agencia de viajes y que esto se vea reflejado o pueda ser visibilizados por las personas que requieren los servicios turísticos que oferta la empresa. Bajo estas consideraciones, y basados al modelo que se empleará a la empresa se propone la información mencionada en la Tabla 2:

Tabla 2*Factores que inciden en la calidad de servicio*

Factor	Características
Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none">● Compromiso ante un acuerdo verbal o contrato● Asistir al cliente en cuanto a un requerimiento o queja● Atención personalizada desde el primer contacto visual o verbal con el cliente● Dar información rápida y conclusa en base a los requerimientos del cliente
Seguridad	<ul style="list-style-type: none">● Personal que resalte principios y valores de la entidad que representan● Personal capacitado en todas las áreas del servicio● Buenas relaciones interpersonales del personal
Elementos Tangibles	<ul style="list-style-type: none">● Infraestructura acorde a los servicios que brinda la agencia● Equipos, bienes muebles y vehículo que cumplan con los estándares que implica el servicio de calidad constante. Recurso humano presentable
Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none">● Información constante al cliente utilizando medios tecnológicos● Brindar un servicio rápido y eficaz, sin errores● Ser accesibles y fiable (imagen del personal)
Empatía	<ul style="list-style-type: none">● Ser parte de un todo. Es decir, compartir y asumir los diferentes aspectos o formas en que un cliente gestione su requerimiento, para poder brindarle lo que realmente se ajuste a su realidad

Nota: Tomado en referencia del esquema de los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry, 2004

Satisfacción del cliente.

Actualmente toda empresa se ha centrado en la satisfacción de sus clientes, convirtiéndose en el mayor reto que se debe cumplir, a pesar de ello no todas lo consiguen y esto influye al interno de la empresa u organización. Con la identificación

de las necesidades satisfechas se puede obtener los beneficios de éxitos para las empresas que ofertan servicios turísticos a sus determinados clientes.

Entre los beneficios que puede recibir una empresa para alcanzar la satisfacción de sus clientes se pueden indicar tres:

Primer Beneficio. Todo cliente contento, en la mayoría de los casos, siempre regresa donde lo atendieron bien y vuelve a comprar. Por tal motivo, la empresa gana la confianza del cliente y, por ende, la oportunidad de venderle los mismos productos y a su vez productos adicionales en el futuro nada lejano.

Segundo Beneficio. Todo cliente contento con el servicio comparte con otras personas su experiencia con el producto o servicio, llamándose así: referidos. De este modo, la empresa obtiene una publicidad y con credibilidad que solamente un cliente satisfecho puede compartir a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio. Un cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Siendo un beneficio determinado para la empresa, manteniendo su participación en el mercado.

Fidelización de clientes

La superioridad y el ser competitivos en la prestación de servicios se logran a partir de las posibilidades y compromisos que tienen las organizaciones en satisfacer y complacer las necesidades y requerimientos de cada uno de sus clientes. Una de las situaciones difíciles de enfrentar es ofrecer un servicio intangible que no se acople a las expectativas del cliente.

Una expectativa es la esperanza o la fantasía de lograr o ver la realización de un propósito específico. En un entorno empresarial, es previsible que los clientes obtengan la experiencia que vivirán cuando compren un determinado producto o servicio.

Por un lado, esta expectativa es exclusiva de los clientes porque se basa en su propia experiencia y conocimiento, por otro lado, tienen algo en común con otros consumidores, por lo que tienen que comprar más productos. Experiencia menos extensa y más común.

Marco Conceptual

Agencia de viajes

El término de Agencia de viajes, según el Art. 1.1 de la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2013) señala:

Tienen la consideración de Agencias de viajes las empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, anónima o limitada, que en posesión del título – licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en la exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos (s.p.)

Una agencia de viajes es la conexión entre el cliente y el destino turístico con el cual se establecerá una oferta de servicios y productos vinculados a la recreación y pasatiempo del turista visitante.

Calidad de servicio

Es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación entre el consumidor y la marca. La clave para este soporte está en la construcción de buenas relaciones interpersonales, garantizando la lealtad y fidelización de un cliente satisfecho (Zenvia, 2021)

El servicio al cliente se relaciona directamente con Customer Experience, lo cual enfatiza una gestión de procesos para mejorar y optimizar el servicio desde la preventa hasta la posventa. Todas las consideraciones que se brindan durante el servicio ofertado y adquirido por el cliente manifestando un cambio gradual ante una comunicación efectiva, mediante un trato directo. Recordemos que un servicio de calidad no solo es una estrategia de marketing, sino una cultura organizacional para la empresa.

Capacidad de respuesta

Factor intangible que mide la acción en base al conocimiento adquirido y habilidades desarrolladas que potencian a la organización a un estándar establecido en competencias y cualidades innatas que miden el desempeño, la coordinación y la velocidad con lo cual resuelven todos los requerimientos de un cliente.

Bajo este contexto, las empresas con rápida respuesta tienden a ser competidores superiores reconocidos por su agilidad, ingenio y por su capacidad de aprender de sus errores (Nonaka & Takeuchi, 1995; Jansen et al., 2005)

Desarrollo sostenible y turismo

El tema del turismo está vinculado al consumo responsable, porque al igual que muchas de las cosas que hacen posible el trabajo, y que dan sentido a la vida, el turismo es disfrute. Para gozar de la biodiversidad, es necesario desplazarnos y consumir energía. (UNWTO, 2017; tomado de Valero, 2018)

El concepto de Desarrollo Sostenible fue introducido por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo en el informe de Brundtland en 1987, definiendo como aquel desarrollo que satisface las necesidades sin perjudicar la capacidad de las generaciones futuras (Valero, 2018) y ha comenzado a crecer el respeto por el medio ambiente y la demanda humana por el turismo, que se ha adaptado a las exigencias de la nueva realidad, por lo que apuesta por reducir las emisiones contaminantes durante el trayecto para conseguir un mayor valor. Desde pequeños hoteles locales hasta grandes cadenas hoteleras, los impuestos ecológicos se utilizan para proteger el área, en lugar de buscar los precios más bajos, a expensas de explotar a los prestadores de servicio y destruir el ambiente.

Operador turístico

Valero, (2018), indica:

Un operador turístico es el responsable de operar y proveer los servicios en el transcurso de las vacaciones de un extranjero a través de una contratación, que puede ser reservada y abarca varios componentes en el viaje como: hotel, comida, transportes, guías, excursionista y en ciertos casos vuelos internos y/o internacionales.

El operador turístico y el agente de viaje son dos términos diferentes, cada uno tiene su rol administrativo en planificación y coordinación en los destinos que el turista elija. Por ejemplo: el operador turístico se enfoca en proveer una selección de destinos, mientras que el agente de viajes se centra en ofrecer (vender), basado en presupuesto.

Satisfacción del cliente

Valero (2018) refirió que “En términos claros, la satisfacción del cliente se define como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, empresa o servicio prestado. Esta sensación nace cuando las perspectivas del cliente se hayan cumplido”.

Pautas esenciales para lograr la satisfacción de un cliente como:

1. Brindarle al cliente productos o servicios acordes con sus necesidades.
2. Mantener una comunicación efectiva.
3. Gestionar procesos para conocer los puntos de vista y requerimientos del cliente, bajo un sistema de feedback.
4. Dar una pronta solución ante un pedido o reclamo del cliente.
5. Valor del mercado que no exceda la oferta de la competencia y que cumpla los estándares de un servicio de calidad.

Turismo

Se puede asociar el término turismo con viajar por placer, “es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre y cuando no esté motivado por razones lucrativas”. (Bigné, 2010, citado por Valero, 2018, p. 32)

Si bien es cierto, el turismo enfoca diferentes escenarios en los cuales promueve el desarrollo sustentable y sostenible de un país, marcando la diferencia entre distintas economías, promoviendo una cultura y respetando los estándares de una calidad de servicio.

Marco Referencial

Las agencias de viajes que se mencionan a continuación son la oferta y competencia de la empresa Gold Travel, y como elemento diferenciador han incorporado procedimientos para mejorar la calidad.

Agencia de viajes Polimundo

Reconocida como empresa líder en gestión de viajes en Ecuador por World Travel Awards (WTA), en el año 2021. Cuenta con un sistema de servicio personalizado ofreciendo asesoramiento integral, servicio 24/7, sistema de políticas corporativas, reporteria y detalle de ahorros (s.p.)

En su apartado la autora Espinoza, (2017) indica:

La agencia de viajes Polimundo, cuenta con una trayectoria desde 1985, operando como agencia afiliada a la IATA (Internacional Air Transport Association) en Ecuador; inició como una mediana empresa, teniendo como base 12 accionistas. Sus ofertas se destacan en boletos aéreos, reservas de hoteles, alquiler de autos, paquetes turísticos y ofertas de diferentes actividades, como la organización de eventos de negocios MICE (Meeting, incentives, conferences & exhibitions) (p. 14)

En el 2010, la agencia se convirtió en empresa familiar, siendo así un trabajo arduo para alcanzar los objetivos establecidos por la empresa, lo cual le permitió ser representante para Ecuador de LATAM Travel Solutions y FCM Travel Solutions otorgándole reconocimiento a nivel mundial.

En el año 2012, la agencia entregó sus marcas para representar la mejor marca posicionada a nivel mundial Carlson Wagonlit Travel – CWT, la cual tiene una larga

trayectoria en el manejo de viajes corporativos. Actualmente la empresa mencionada tiene sus alcances en la industria del turismo.

Agencia de viajes Expedia

Empresa internacional con delegaciones en 31 países, teniendo su sede en Estados Unidos. Fundada por Microsoft, siendo vendida en el año 2021 a USA Networks con un 75% de las acciones de Expedia.com. En el año 2006, la empresa recibió el premio de Webby Award en la categoría de “Mejor Web de viajes” y un Steve Award por American Business Association a la “Compañía más innovadora” (s.p.)

Dentro de sus productos ofertados están las reservas de billetes de avión, reservas de hoteles, alquileres de vehículos, paquetes turísticos (cruceiros), paquetes vacacionales. El sitio web mantiene un sistema de distribución global para realizar las reservas como el sistema Sabre, Wordspan y Pegasus, y un sistema propio perteneciente a su red de acuerdos. Expedia, es una empresa reconocida a nivel mundial por los altos estándares de calidad que ha venido estructurando en base a los medios tecnológicos, productos innovadores y demás.

Agencia de viajes Ecuatematics

En su apartado Madero (2014) indica:

Ecuatematics. Cía. Ltda., es una agencia dedicada a la elaboración y diseño de paquetes turísticos, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes en calidad y precio, cumpliendo con la programación establecida por el cliente, utilizando los mejores servicios de los proveedores y, aplicando un sistema de gestión de calidad, respeto al medio ambiente y responsabilidad social (p. 54)

Una vez establecido el planteamiento estratégico de los proyectos, la dinámica de la Gestión por Procesos se consolida sobre cinco etapas consecutivas que terminarán la implantación de esos planes operativos y concretos que introduzcan sucesivas mejoras en el Centro hasta alcanzar la meta propuesta.

Las cinco fases para la implantación de la Gestión por Procesos que desarrolló la empresa son las siguientes: Identificación de procesos, inventarios de procesos, clasificación de procesos, mapeo de procesos, selección de procesos.

La implementación de la gestión por procesos en la Agencia de Viajes Ecuatematics ha permitido el desarrollo de un trabajo eficiente, eficaz y efectivo, a fin de conseguir los resultados deseados y establecer una cultura de mejoramiento continuo

de cada uno de sus procesos, en la línea de incrementar permanente y consistentemente la satisfacción de los usuarios.

Con la incorporación del Manual de Procesos en la Agencia de Viajes Ecuatematics ha dado cumplimiento al direccionamiento estratégico previsto por los contenidos mejorados; elaborado con la participación y el acuerdo de todos los involucrados en dichos procesos y, sobre todo, en el referente de las oportunidades de mejoramiento, facilitando su adecuada implementación.

Agencia de viajes Rebecca Adventure Travel

La agencia de viajes Rebecca Adventure Travel es una empresa que ofrece los servicios turísticos dentro de las Islas Galápagos, tiene sus oficinas en el sector de Cumbayá (provincia de Pichincha) desde allí ofrece trasladar a sus clientes ofreciendo tours en crucero, tours de isla en isla y excursiones de buceo. Se ofrecen los mejores tours en crucero por las Islas Galápagos: clase turista (primera clase y lujo).

La agencia de viajes Rebecca Adventure Travel encuentra su giro del negocio en brindar un servicio acorde a las políticas de calidad propuestas por las normas ISO, que brinde satisfacción a quienes hacen uso de sus servicios (sus clientes), de este modo se han esforzado en mejorar sus propuestas turísticas utilizando el Sistema Inicial de Gestión Organizacional SIGO, considera como una herramienta de rápida implementación de la calidad en el sector turístico. La finalidad de esta herramienta es identificar la satisfacción de los clientes tanto internos como externos, logrando alcanzar rentabilidad y ser competitivos en el mercado.

Entre los pasos que se puede identificar en la implementación SIGO para la agencia de viajes están:

- Lograr que el personal libere su potencial y se adhiera a contribuir significativamente a alcanzar la meta de la empresa.
- Realizar una correcta planificación y definición de objetivos con el fin de establecer un modelo claro que dirija a la empresa sobre lo que esperan sus clientes.
- Formar una metodología para solucionar los problemas operativos, favoreciendo la integración y evitando el desperdicio.
- Construir indicadores que permitan tomar decisiones acertadas, permitiendo realizar mediciones por cada área.

La práctica de las técnicas proporcionadas por parte de la herramienta SIGO le ha dado a la agencia de viajes alcanzar los objetivos propuestos por sus propietarios,

lo cual se ve reflejado en la acogida de los clientes al ser uso de los servicios que brinda la empresa.

La empresa que se menciona en esta primera parte, ha podido estructurar sus productos en función de la gestión de sus procesos y la intención de mejorar la calidad de los servicios que oferta. Se puede decir que ha sido una experiencia de éxito para la empresa, de todo lo expresado se puede tomar algunas de las iniciativas que emplearon para poderla replicar en la agencia de viajes Gold Travel para la cual se realiza en análisis.

Sistemas de mejora de la calidad para agencias de viajes

En el Ecuador, la herramienta de gestión para optimizar los recursos y asegurar los resultados planificados y continuar con la mejora continua de los procesos en la prestación de servicios interviene la norma ISO 9001:2015. MINTUR (2015), en su apartado señala que las normativas reglamentarias para un Tour Operador son:

- ISO 9000, Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y vocabulario
- ISO 14050, Gestión ambiental. Vocabulario
- Ley de Turismo
- NTE INEN 0, Primera revisión, 2013-01. Estructura, Redacción y Presentación de Documentos Normativos
- NTE INEN 0, Primera revisión, Enmienda 1, 2014-04-28, Estructura, Redacción y Presentación de Documentos Normativos
- OHSAS 18001, Sistemas de Gestión de la Seguridad y Salud Ocupacional
- Reglamento General a la Ley de Turismo

Esta normativa establece los requisitos básicos para una adecuada gestión de calidad, ambiente y salud ocupacional para las empresas que se dedican al sector turístico. Como en este caso, para la microempresa Gold Travel, que inició sus actividades con el objetivo de ser reconocida a través de sus productos y servicios que día a día emprende a mejorar y ampliar su campo de actividad.

Se reconoce la creciente necesidad del sector turístico en ofrecer productos y servicios de calidad a un mercado que cada vez se hace más exigente, por lo cual, las políticas gubernamentales trabajan arduamente en conjunto con el organismo de la industria turística para encontrar el enfoque más exacto para fortalecer los diferentes aspectos que intervienen en todo este proceso, donde se mantendrá oportunidades laborales, iniciativa y manejo de recursos de los contribuyentes, consiguiendo así un desarrollo sustentable y sostenible para el país.

Las normas ISO 9001:2015, certifica la gestión de calidad afianzando las ventajas competitivas de la empresa, enfocándose en los trámites administrativos y la optimización de los procesos, lo cual está basada en la satisfacción del cliente que a medida de su gestión, aumenta las mejoras cumpliendo así su objetivo principal, que es brindar un producto de calidad al público objetivo.

Marco Legal

Se presentan algunas normativas legales relevantes para la elaboración de la propuesta de mejora de los servicios turísticos que oferta la empresa.

Constitución de la República del Ecuador

La Constitución explica en los siguientes artículos sus deberes y obligaciones para con la naturaleza y su conservación, y la participación de los integrantes de la sociedad. Dentro de este marco legal se desarrolla y se sustenta lo establecido en la Constitución de la República del Ecuador 2008, y reformada el 01 de agosto del 2018, así como también lo determinado en Título VII: Régimen del Buen Vivir.

La Ley suprema del Estado en su Art. 3 indica: Son deberes primordiales del Estado (Asamblea, 2018)

- Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir (Plan Nacional de Desarrollo, 2017-2021).
- Promover el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento de procesos de autonomía y descentralización (H Batallas Gómez, 2013-3).
- Proteger el Patrimonio natural y cultural del País (Asamblea, 2018).

Expresa también en el Título II: Derechos. Capítulo segundo. Derechos del Buen vivir. Sección cuarta. Cultura y Ciencia.

Art. 24.- Señala que las personas tienen derecho al esparcimiento y a la recreación, al tiempo libre y a la práctica del deporte.

Capítulo cuarto. Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades.

Art. 57.- Reconoce y garantizará a las comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades indígenas, presentes en la constitución y con los convenios, pactos, declaraciones y otros instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:

- Promover y conservar las prácticas de administración de la biodiversidad y de su entorno natural. El Estado ejecutará y establecerá programas, con la participación de la comunidad, asegurando la conservación y utilización sustentable de la biodiversidad (Código Orgánico del Ambiente, 2022).
- Como parte indivisible del patrimonio del Ecuador, el Estado garantiza proteger y desarrollar, mantener, preservar y recuperar lo cultural e histórico de la nación, para ello, el Estado facilitará los recursos para el efecto.

Título VII. Régimen del Buen Vivir. Capítulo primero. Sección sexta. Cultura física y tiempo libre.

Art. 383.- Se respaldará el derecho a las colectividades al tiempo libre y a las personas, ampliando las condiciones físicas, ambientales y sociales para su disfrute, reactivando las actividades para el esparcimiento, desarrollo de la personalidad y descanso.

Capítulo segundo. Biodiversidad y Recursos naturales. Sección primera. Naturaleza y Ambiente.

Art. 395.- La Ley Suprema del Estado reconoce los siguientes principios ambientales:

- En el marco legal, la Ley de Gestión Ambiental establece que el Estado establece un modelo sustentable de desarrollo, ambiental equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, conservando la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, asegurando la satisfacción de los requerimientos de las generaciones presentes y futuras.
- El cumplimiento del Estado en todos los niveles y por todas las personas jurídicas o naturales en el territorio nacional, deben aplicar las políticas de gestión ambiental.

Art. 397.- El Estado actuará de manera inmediata y subsidiaria para garantizar la salud y la restauración de los ecosistemas, en caso de daños ambientales, aplicando la sanción correspondiente, obligando a la reestructuración integral de las condiciones y de los procedimientos que la ley establezca. La responsabilidad también recae sobre las servidoras(os), responsables de realizar el control ambiental, garantizando el derecho individual y colectivo a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado.

- Establecer mecanismos de prevención y control de la contaminación ambiental, de recuperación de espacios naturales degradados y de manejo sustentable de los recursos naturales (Código Orgánico del Ambiente, 2018).
- Se garantiza la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas del ecosistema, asegurando y fortaleciendo el producto intangible de las áreas naturales protegidas.

Ley de Turismo

Capítulo I generalidades

Art. 1.- Determina el marco legal que rige en la promoción, desarrollo y regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Señala que el turismo es la actividad asociada con el desplazamiento de personas hacia distintos lugares al de su residencia, sin radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Principios de la actividad turística:

- a) El empuje del sector privado como pilar fundamental; mediante su contribución en la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) En el desarrollo turístico dentro del marco de la descentralización; la participación de entidades gubernamentales apoya e impulsan el turismo.
- c) El impulso por el mejoramiento de los servicios públicos básicos, manteniendo su infraestructura nacional, garantizando la satisfacción de los turistas;
- d) La preservación y cuidados permanentes de los recursos naturales y culturales del país.
- e) Protegiendo el ecosistema, en términos previstos en la Ley del Turismo; los gestores de las comunidades indígenas, campesinos, montubios o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones, prestando servicios turísticos y manteniendo su identidad, proporcionan iniciativa y participación.

Art. 4.- El sector del turismo debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer la actividad turística como iniciativa privada y comunitaria, donde el Estado debe potencializar las actividades con la promoción de un producto turístico competitivo.

- b) Respalda el uso de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación.
- c) Fomentar la conciencia turística, y proteger al turista.
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes entes reguladores para la consecución de los objetivos turísticos.
- e) Capacitar, técnica y profesionalmente quienes ejercen legalmente la actividad turística.
- f) Promover al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y sector privado, llevando a su participación internacionalmente.
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

De actividades turísticas y quienes las ejercen

Capítulo II

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las que son desarrolladas por personas naturales o jurídicas, dedicadas a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento
- b. Servicio de alimentos y bebidas
- c. Transporte, dedicado principalmente al turismo (aéreo, marítimo, fluvial, terrestre). Se considera también el alquiler de vehículos para este propósito
- d. Se considera parte del agenciamiento, las agencias de viajes que proveen su propio transporte, a esto se le llama sistema de gestión.
- e. La agencia que propicia servicios turísticos y organiza eventos, congresos y convenciones, se llama intermediarios.
- f. Casas de juegos de azar (casinos, salas de juego (bingo-mecánicos)), hipódromos y parques de atracciones estables.

Reglamento a la Ley de Turismo

Título Segundo

De las actividades turísticas

Capítulo I

De las actividades turísticas y su categorización

Art. 43.- Precisar las actividades de turismo. - Para determinar de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

- a) Alojamiento: Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados a la prestación de servicios de hospedaje no permanente a persona natural o jurídica, con o sin alimentación y diferentes servicios, mediante contrato de hospedaje.
- b) Servicio de alimentos y bebidas: Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a la prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. También podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento.
- c) Transportación: Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) directamente con los turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación.
- d) Operación: Comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, turismo educativo – científico, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, turismo rural, ecoturismo, y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo (Reglamento General a la Ley de Turismo, 2015). Se definen como empresas comerciales, las agencias operadoras, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de prestación de servicios turísticos, directamente o en asociación con otros proveedores de servicios, incluidos los del transporte; cabe recalcar que hay ciertas agencias de viajes u operadoras provean su propio transporte, llamándose parte del agenciamiento.
- e) Intermediación: Actividad ejercida por agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dedican profesionalmente a las actividades turísticas y a la prestación de servicios directamente o indirectamente entre los viajeros y proveedores de los servicios. Por razón de las funciones que deben cumplir y sin perjuicio de la libertad de entidad; las empresas que se dedican a la prestación de servicios turísticos pueden ser de tres clases: Agencias de viajes internacionales, agencias de viajes

mayoristas y agencias aduanales; organizadoras de eventos, congresos y convenciones. En sus etapas de dirección, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estas actividades en forma total o parcial.

- f) Juegos de azar físicos y digitales (casinos, salas de juego (bingo – mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables. Son consideradas salas de juegos (bingo-mecánicos) los establecimientos abiertos al público, previa autorización expresa el organismo oficial de turismo que se organiza de manera permanente y con fines de lucro el denominado juego mutua de bingo, mediante el cual los jugadores adquieren tablas y eligen al azar por un premio en dinero en efectivo a base de las condiciones; los montos y porcentajes son determinados previamente en cada una de las jugadas, en función del número de participantes en la misma. En estas salas de juego no podrá instalarse ni practicarse ningún otro juego (máquinas tragamonedas, mesas de juego, ruletas y otros juegos exclusivos para casinos). A los efectos de la Ley de Turismo y este reglamento, se consideran los distintos juegos expuestos autorizados por el organismo oficial de turismo, que se dedican de manera exclusiva a la práctica con fines de lucro los juegos de envite o azar, de mesa y banca en los que se utilicen naipes, dados, ruletas, máquinas de juego o tragamonedas, mecánicas, electromecánicas o electrónicas, cualquiera sea su denominación, en los que se admitan las apuestas del público o que permita al jugador un lapso de tiempo para el cambio del pago (precio de la jugada), siempre que el resultado no dependa exclusivamente de destreza del jugador, sino exclusivamente del azar. También son establecimientos turísticos los hipódromos que prestan servicios mediante la práctica de carreras de caballos de manera habitual y ante una apuesta con o sin servicios de carácter complementario. Estos juegos se someterán a las normas internacionales generalmente aceptadas (MINTUR & Valero Sánchez, Reglamento General a la Ley de Turismo, 2018).

Art. 45.- ¿Quién puede ejercer actividades turísticas?

Podrán ser realizadas por cualquier persona natural o jurídica, el ejercicio de actividades turísticas; ya sean comerciales o comunitarias que cumplan con los

requisitos establecidos en la ley y en las normas aplicables; y que no se encuentren en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y en el reglamento, y que se dediquen precisamente a la prestación remunerada habitual en las actividades turísticas establecidas según el Art. 5 de la Ley de Turismo.

Acuerdo Tarifa Cero la contribución del 1X1000 de activos fijos para establecimientos turísticos (Ministerio de Turismo, 2017)

Según el Art. 39 De la Ley Orgánica de Incentivos a la Producción y Prevención de Fraude Fiscal, bajo reforma de la Ley de Turismo, se menciona: El ministerio rector de la política turística regulará y determinará a través de un Acuerdo Ministerial los siguientes recursos:

- a) Las tarifas y contribuciones recibidas servirán para fomentar el turismo.
- b) La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deben pagarse anualmente por todos los establecimientos prestadores de servicios al turismo, conforme se disponga en el Reglamento de esta Ley.
- c) Los valores por acuerdos de registro de turismo.
- d) El valor por la emisión de cada pasaje aéreo para viajar desde el Ecuador hacia cualquier lugar en el extranjero (República, 2014).

Reglamento de Guianza Turística

Capítulo I

Del guía local

Art. 5.- Señala que el guía local es la persona natural con conocimiento y experiencia en el área turística, proporcionando a los visitantes información detallada sobre el valor turístico natural/cultural de los sitios asignados. Los guías locales no podrán ejercer la Guianza Turística en las áreas naturales protegidas por el Estado (en adelante PANE), así como ejercer las competencias determinadas para un guía nacional de turismo (Reglamento de Guianza Turística, 2016).

Se exceptúa de esta regla a los miembros de comunidades, comunas, pueblos o nacionalidades que habitan desde tiempos remotos en las áreas protegidas y sus zonas de amortiguamiento, en cuyos casos podrán ejercer tales actividades únicamente en dichos espacios. Los guías locales, deben registrarse en el catastro único y portar durante la prestación de la actividad la credencial emitida por la Autoridad Nacional de Turismo y/o la Autoridad Ambiental Nacional (Reglamento de Guianza Turística, 2016).

Reglamento de Intermediación y Operación Turística

Capítulo I de la intermediación y operación

Art. 13.- Intermediación. - Gestión comercial de mediación, organización y venta de servicios turísticos efectuada entre el consumidor final y proveedor de los servicios turísticos, comercializados de forma individual o en paquetes turísticos, esto se podrá realizar únicamente a través de agencias de servicios turísticos (Reglamento de Operación e Intermediación Turística, 2016).

Art. 14.- Operación. - Son diversas formas de organización, desarrollo y ejecución directa de viajes y visitas turísticas a nivel nacional, que incluye la provisión de servicios turísticos propios y/o de terceros (Reglamento de Operación e Intermediación Turística, 2016).

Declaratoria de la franja costera y Ruta del Spondylus como sitios de interés turístico (MINTUR M. d., 2017)

Según Registro Oficial No 884, a cargo del ministro de Turismo, se declara a la zona de la franja costera y la Ruta Spondylus necesarias para desarrollar el turismo, siendo estos lugares de interés. Así mismo el gobierno y el ministerio de turismo se comprometen a planificar, promover, regular y facilitar información para las actividades turísticas de dichas zonas. Finalmente regulará la conservación y manejo de los recursos y ecosistemas marinos (MINTUR M. d., 2017).

Capítulo II: Metodología de la Investigación

Diseño de la Investigación

En el presente trabajo de investigación, para su estructuración, formulación de la propuesta de mejora se pretende obtener datos reales y verificables que permitan diseñar con claridad el documento que pueda ser aplicado a la agencia de viajes para la cual se ha realizado el análisis.

Para el autor Sabino (2014) quien menciona que “el proceso de Investigación se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad” (p. 72). Es por esto que el diseño de investigación, en el trabajo de titulación está basado en hechos existentes, permitiendo analizar la situación turística desde el lugar seleccionado y sus alrededores.

Se ha propuesto utilizar la investigación de campo, la cual “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables algunas” (Arias, 2004). Contar con un plan general para obtener una estructura fundamental y específica de la naturaleza global de la intervención con muestra de otros estudios en relación con otros acontecimientos recopilando datos para realizar el estudio necesario proponiendo algunos análisis en cuanto a los diseños:

- Diseños no experimentales: en ellos el investigador desea colocar alguna información que le sea de utilidad para que la empresa analizada si lo considera lo pueda aplicar, esto se lo hará por medio del planteamiento de la propuesta de mejora que se pueda ajustar a lo que requiere la agencia de viajes. En este planteamiento el investigador tiene un papel activo. Pues lleva a cabo la aplicación de la encuesta diseñada y posterior la formulación de la propuesta. El diseño transversal implica la recolección de datos en un solo corte en el tiempo.

En el diseño de investigación, las decisiones relativas a la obtención de datos deben dar cuenta de las estrategias metodológicas y de las técnicas de adquisición de los datos empleados.

La finalidad del diseño es observar el método aplicado en el proyecto de investigación que llevará a cabo el plan de estrategias para lograr los objetivos y recolectar información necesaria para la comprobación de una hipótesis, organizando procedimientos y actividades de recolección de datos mediante estos métodos:

Enfoque cualitativo: establece una conexión entre los datos recopilados y la observación sobre la base de cálculos matemáticos.

Enfoque cuantitativo: son conclusiones estadísticas que procesan y recopilan información.

Tipos de investigación

En la presente investigación se propuso un modelo para medir el nivel de satisfacción del cliente a través del proceso de gestión de mejora continua de lo cual se aplicó una investigación exploratoria por cuanto a los objetos de estudios siendo descrito tal y como fueron verificados, de tal manera que la modalidad del proyecto factible consiste en el desarrollo y elaboración de una propuesta o un modelo operativo viable para solucionar diferentes necesidades que se requieren sean implementados en la agencia de viajes para la cual se presenta el análisis y que de este modo aporte herramientas de solución en el plan de investigación como formulación de programas, métodos y procesos a seguir.

En consecuencia, este trabajo se apoya en la investigación “descriptiva”; modelo que permite realizar un análisis de los problemas de la realidad con el fin de explicar las causas y efectos de fenómenos que están dentro de la investigación, determinando soluciones que deben ser implementadas de manera práctica en las operaciones turísticas realizadas por la agencia de viajes.

Se escoge la investigación de campo descriptiva, porque permite desarrollar a través de una planificación previa, un estudio de un hecho o fenómeno específico, diagnosticar y señalar las características de la población a investigar, en donde se detalla la explicación de la información obtenida.

Los estudios descriptivos identifican las propiedades, características y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno, en aras a dar respuestas a los posibles campos que deben ser intervenidos para mejorar la calidad de los procesos desarrollados. Por consiguiente, se considera oportuno que el estudio descriptivo sea de gran utilidad en la presentación de los resultados, pues será el camino para que se detallen los procesos nuevos y la importancia de contar con la información documentada.

Complementando lo antes dicho, la investigación descriptiva, comprende la recolección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio. El estudio descriptivo determina e

informa los aspectos de ser de los objetos. Además, el estudio descriptivo establece estrategias que contribuyen a la reformulación de los procesos que se desarrollan dentro de una determinada organización, en este caso para la agencia de viajes Gold Travel.

Es decir, este tipo de investigación se basa en la recolección de datos y características de un grupo que se ha seleccionado posteriormente para el estudio y con los datos obtenidos se pueden proponer propuestas en mejora o creación de productos y/o servicios que se ofrecen actualmente.

Alcance

El trabajo de titulación pretende ser una herramienta que permita posicionar a la agencia de viajes Gold Travel, en la oferta de los servicios turísticos tanto a turistas nacionales como internacionales, por lo cual se basa en datos estadísticos de personas que realizan turismo interno como aquellas personas interesadas en conocer otras propuestas externas. Con esta información se quiere identificar a la población potencial a la cual se le aplicarán encuestas y la posterior recolección de datos.

Población

Se considera población a elementos accesibles o unidad de análisis que pertenecen al ámbito especial donde se desarrolla el estudio (Condori-Ojeda, 2020). Por lo tanto, la población considerada para la obtención de los datos ha sido establecida mediante datos extraídos del Ministerio de Turismo de los últimos censos realizados a personas que realizan actividades turísticas de manera recurrente. Con ello, se presenta datos de la presente población objetiva a quienes se les aplicará las encuestas:

Ambiente demográfico:

Género. – Se considera al grupo humano que poseen características generales comunes y a las maneras que le hacen ser distintas: Hombres y mujeres.

Edad. – Comprendida a los grupos etarios de los cuales se conoce que pueden acceder a realizar la actividad turística entre los 20 a los 61 años o más, ya sea por estudios, negocios o distracción familiar, con medios económicos propios.

Estado civil. – Solteros, casados con hijos y/o sin hijos.

Ocupación. – Estudiantes, profesional dependiente y/o profesional independiente y, ama de casa.

Geografía. – Residentes en el Ecuador (ya sean personas de la misma provincia o que provengan de los diferentes lugares del país) y extranjeros.

Gustos y preferencias. – Personas que tienden a realizar ecoturismo, ante la contratación de paquetes.

Muestra

Es una parte de la población, considerada para seleccionar un número de individuos u objetos, los cuales forman parte de un elemento en el universo. La muestra se obtiene con el fin de investigar, con las mismas características generales de la población (Condori-Ojeda, 2020).

Para el trabajo de titulación se utilizará la fórmula de población infinita, ya que se determinará el tamaño de la muestra, tomando en cuenta los datos extraídos del Ministerio de Turismo, los cuales indican que las personas a encuestar serían un número mayor a 100.000,00; por lo cual se plantea la deducción ante la fórmula antes mencionada. Muestra en un universo infinito (Aching, 2006):

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

p = Probabilidad a favor. (Proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia)

q = Probabilidad en contra. (Proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p).

n = Tamaño de la muestra.

e = Error de estimación.

z = Nivel de confianza.

Z es el valor de la distribución Normas Estandarizada, aplicado al nivel de confianza establecido por el proyectista valor que oscila entre el 90% y 99%.

Tabla 3

Estadística estandarizada de nivel de confianza

Nivel de confianza	90%	95%	98%	99%
Z	1.645	1,96	2.33	2.575

Nota. Tomado de Moquillaza, 2012

Para proceder al cálculo de la muestra se utilizará el 5% como margen de error, nivel de confianza del 95% marcando el valor Z de 1,96%, mientras que la probabilidad a favor 50%; reemplazando los valores se obtiene:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Dando como resultado de la proyección, se encuestará a 384 personas del total del universo, proyectado en la muestra.

Una vez con los datos presentados, se considera que con la información del total de las personas encuestar se procede a realizar la encuestas como herramienta de investigación que se utilizará en el presente proyecto, el cual será de ayuda para la obtención de la información y su posterior continuidad del documento final a presentar como evidencia del análisis.

Técnicas de recogida de datos

Las técnicas que se proponen para llevar a cabo la recolección de la información y que de ese modo permite tener claridad para toma de decisiones y procesos a implementar en la agencia analizada son la aplicación de encuestas y la observación directa, por medio de la encuesta se pretende tener datos provenientes de quienes solicitan los servicios de la agencia de datos y la observación directa ayudará a corroborar la información dada por parte de los encuestados, al igual que entrevista con las personas responsables de los procesos en la agencia de viajes.

Encuesta

Según el artículo de economipedia.com (2022) señala “que las encuestas son una herramienta para conocer las características de un grupo de personas, analizando la opinión de un segmento del mercado” (s.p). En esta investigación se utilizó el método “No experimental transversal y descriptiva” con un muestreo “tipo intencional o de conveniencia”. Puesto que permite seleccionar deliberadamente un grupo determinado de la población al cual dirigirse. Para este caso personas interesadas en visitar lugares atractivos que se encuentren en todo el territorio nacional.

“Es un instrumento de investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica” (Thompson, 2010, pág.

56). Se seleccionó esta herramienta porque permite conocer datos específicos y reales de una muestra seleccionada, posteriormente se analizan esos datos y se llega a una conclusión.

En lo concerniente a la encuesta se establecen diez preguntas cerradas, para así poder tener mayor facilidad en el momento de la tabulación. Para cumplir con los objetivos establecidos en esta investigación, la encuesta diseñada contiene tres partes: primera parte: perfil de los turistas, segunda parte: motivación de los turistas y tercera parte: valoración del destino. Cabe mencionar que el trabajo de campo, de las encuestas aplicadas se refiere a los datos que se presentaron dentro del trabajo de titulación expuesto.

En la primera categoría se hacen preguntas de nivel personal siendo estas en su mayoría preguntas cerradas. Por otro lado, la segunda categoría se enfocó en estudiar qué motivaba a los turistas a visitar los lugares turísticos ofertados por la agencia de viajes. La tercera categoría consiste en evaluar el destino mediante la calificación de ciertas características, dicha calificación se basó en el sistema de escala de Likert el cual es un instrumento psicométrico donde el encuestado indica si está de acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional”.

En este caso, hay cinco niveles; el primer nivel es calificado como “Muy mala”, mientras que el nivel cinco representa la mayor calificación “Muy Bueno”. Con la sugerencia de la calificación tipo escala permitirá tabular la información de manera correcta. El modelo de la encuesta será adjuntado dentro del documento para evidenciar el trabajo realizado por parte del investigador/a, el cual estará, al final de la investigación.

Se entiende por observación directa a la técnica de observación, en donde “El investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar” (Díaz, 2011, pág. 8). Durante esta investigación se ha propuesto realizar visitas de campos a los lugares que oferta la agencia de viajes Gold Travel con la intención de observar de manera directa dichos atractivos turísticos, problemas, recursos, infraestructura y potencial de los lugares visitados, con la intención de evidenciar la oferta que realiza la agencia de viajes y de este modo poder replantear la oferta de los destinos turísticos, en la cual se permita brindar un mejor servicio.

Entrevista

Es un diálogo que sirve para obtener datos que se aplicará a una investigación determinada, esta puede ser estructurada o no estructurada. En este proceso investigativo se utilizó la entrevista estructurada: “Las entrevistas estructuradas se desarrollan sobre la base de un listado fijo de preguntas cuyo orden y redacción permanece invariable (cuestionario) para proceder posteriormente a su tratamiento estadístico” (Jimeno, 2006, p. 102).

Para conseguir la información relacionada con los datos de la agencia de viajes se procederá a entrevistar a las personas que son responsables de los procesos en la agencia Gold Travel, esto servirá para validar los resultados y proponer estrategias de solución ante la investigación propuesta.

Resultados de la investigación

Resultados de la entrevista

Ante la Propuesta de mejora de la calidad del servicio en la agencia de viajes Gold Travel, se utiliza como herramienta de recolección de información la entrevista, por la cual se presenta 14 preguntas al representante legal el Sr. Homero Castro, quien procedió a responder cada una de las interrogantes.

1. ¿Qué lo motivó para formar la empresa, como Agencia de Viajes?

Fue por idea de un socio colaborador para iniciar el camino emprendedor en el área turística, aunque en sus inicios no se contaba con los requerimientos propios dichos para establecer la empresa, se propuso a generar y rentabilizar la empresa como lo exige los reglamentos de gubernamentales. Esto fue nuestra primera meta.

2. Los que forman su equipo de trabajo, ¿son profesionales del área que promueve?

La compañera que nos colabora, no es profesional en área de turismo, pero ha sabido manejar el campo abierta y profesionalmente ante una necesidad, lo cual le permitió desarrollar capacidades y eficiencia en esta área turística hace ya 12 años.

3. Al estructurarse como empresa familiar, ¿ha considerado contratar los servicios de un profesional como asesoría?

No. No se cuenta con los rubros necesarios para esta contratación independiente.

4. Dentro del mercado, sobre los paquetes turísticos que ofrece, ¿cuál ha sido su mayor competencia?

Considero como competencia aquellas empresas o personas que emprenden sin ningún permiso o gestión en el área turística, por lo que se les ha pedido a las autoridades que se envuelven en este medio ejerzan un control sobre estos hechos. Por otro lado, también existen las empresas que desbaratan costos, dando ofertas que viendo la realidad del mercado no alcanza el presupuesto para cubrir con los estándares del cliente.

5. ¿Mantiene un presupuesto para la elaboración de los paquetes turísticos?

Dentro del POA (Plan anual) organizamos una planificación y con ello se maneja un presupuesto lo que nos permite desarrollar los paquetes que se ofertaran en el año.

6. Dentro de su profesión, y siguiendo los criterios de administración: ¿cuenta con un análisis FODA de su empresa?

Sí. Siempre se ha desarrollado el FODA para conocer nuestras oportunidades y falencias y en base a sus resultados poder mejorar continuamente en nuestra eficiencia ya que estamos en un área muy competitiva.

7. ¿Qué le gustaría mejorar dentro de su empresa?

Nos gustaría mejorar en muchas áreas, pero principalmente en la comunicación y publicidad en redes sociales abarcando todos nuestros productos como pasajes a diferentes destinos, tours a nivel internacional y nacional.

8. ¿Está de acuerdo en brindar la información necesaria para establecerle una estructura organizativa como una empresa de competencia en el área turística?

Sí. Por lo que se le ha brindado el acceso a nuestra empresa, y con ello el permiso para que gestione ante la presentación de su tesis los mecanismos para tener un mejor desarrollo como empresa.

9. ¿Cuáles son sus metas u objetivos que desea alcanzar?

Estar en un segmento de mercado amplio, participando y formando parte de una experiencia turística con nuestros clientes.

En el 2015, la empresa Gold Travel logró incrustar en el mapa turístico Observación de ballena en la Isla del Muerto e Isla Santa Clara. Ahora como meta nos

trazamos el destino Turquía y Dubái, lo cual está establecido para los primeros meses del año 2023.

En cuanto a nuestros objetivos, y ante a la adquisición de la empresa de transporte turístico Akitran S.A., queremos financiar dos vehículos, uno de 30 pasajeros y otro de 20 pasajeros. Lo cual nos permitirá abarcar ampliamente el campo turístico con bajos costos.

10. Durante la pandemia, de los servicios que ofrece: ¿Cuál fue su servicio o producto estrella que le generó mayor rentabilidad?

Durante la pandemia aplique transporte humanitario, basado a los reglamentos del gobierno ante una necesidad de traslado. Esto generó trabajo y con ello rentabilidad para cubrir diferentes ítems a nivel personal.

11. En cuanto a los servicios que ofrece, ¿cuál de ellos le gustaría mejorar?

Basado a lo que generó la pandemia, las oficinas cerramos. Por lo que consideramos mejorar en todos los servicios como ventas de pasajes, empaquetamiento de tours nacionales, empaquetamiento y venta de tours internacionales, asesoramiento en visas y transportación turística con la apertura de nuevas oficinas.

12. Para conocer la calidad de sus servicios, ¿qué herramienta de mejora continua utiliza?

Actualmente no se utiliza ninguna. Pero en lo posterior organizamos entrevistas con nuestros clientes, intercambiando información e interactuando con ellos para medir el índice de satisfacción que tienen ante nuestros productos.

13. ¿Por qué no ha aplicado las herramientas de mejora continua?

Porque continuamente hemos trabajado con nuestros paquetes, y el tiempo es limitado, por lo que en lo posterior y con buena organización lograremos aplicar la herramienta (encuesta), para seguir mejorando como empresa.

14. ¿Le gustaría que se le estructure una encuesta para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes?

Si, así se conocerá a profundidad los gustos y preferencias de nuestros clientes.

Resultados de la encuesta

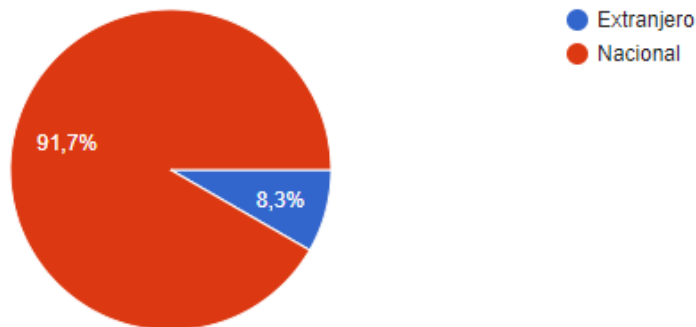
A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la encuesta con el fin de evaluar el grado de satisfacción de los turistas que hacen uso de los servicios que oferta la agencia de viajes.

Primera parte: Perfil de los turistas.

1. Datos de los visitantes (turistas)

Figura 1

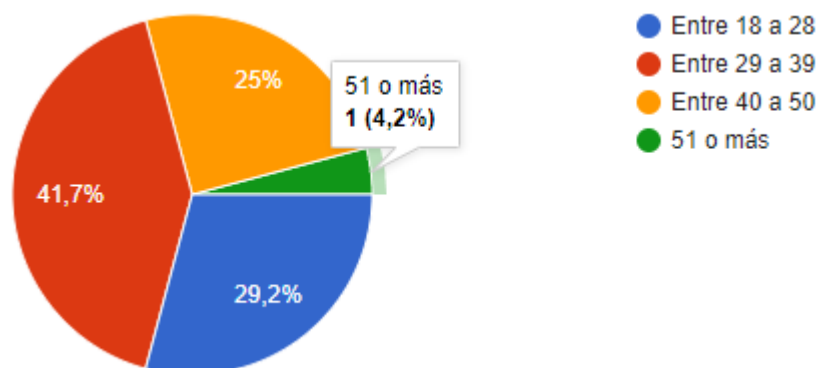
Lugar de procedencia de los visitantes



El 91,7% de los visitantes que llegan a la ciudad de Machala y buscan una de las ofertas turísticas que brindan las operadoras de turismo, son nacionales quienes solicitan los servicios que brinda la agencia de viajes Gold Travel; por otra parte, existe un 8,3% que procede del exterior que al igual que los nacionales busca alternativas para realizar actividades de vacacionar, esparcimientos y poder conocer lugares atractivos y de interés personal. Lo cual indica que la propuesta de ofrecer actividades turísticas resulta agradable y atractiva tanto para propios y extraños. De igual manera, se considera que la agencia de viajes debe trabajar en una mayor promoción de sus ofertas turísticas que resulten atractivas para los turistas extranjeros y de esa manera incrementar la posibilidad que ellos puedan acoger las actividades propuestas.

Figura 2

Edad



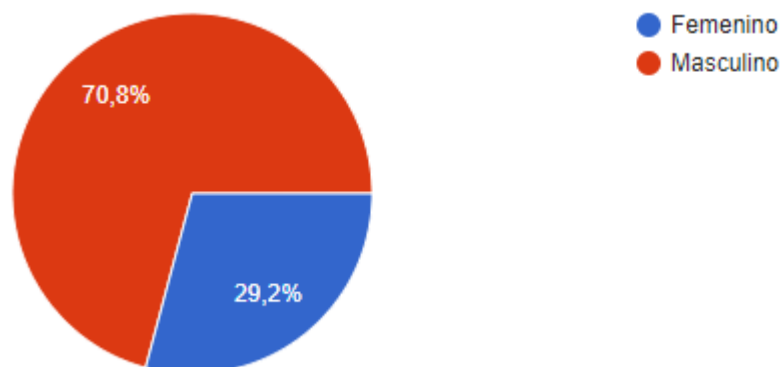
Los resultados muestran que el 41,7% de las personas que realizan actividades turísticas están entre los 29 a 39 años de edad; otro 29,2% son personas comprendidas

entre 18 a 28 años que son considerados como jóvenes; otro 25% en edades de 40 a 50 años lo cual demuestra que es gente adulta y relativamente en condiciones de edad para poder disfrutar de los atractivos turísticos; y finalmente un 4,2% de personas que tienen 51 a más años de edad que también disponen de un tiempo para poder visitar los lugares turísticos que se ofertan. Lo cual indica que los principales beneficiarios que realizan actividades turísticas son personas adultas con edades considerables para poder movilizarse y disfrutar de los atractivos turísticos.

Por otra parte, se debe prestar especial atención a que las actividades propuestas beneficien a todos los grupos, en razón que se sientan incluidos en las actividades que puedan realizar o en su defecto que las mismas vinculen a otras actividades complementarios y que formen parte de los paquetes turísticos que oferta la agencia de viajes. Al igual que se pueda diversificar las propuestas de las actividades para vacaciones o esparcimiento en razón de los requerimientos que tengan los beneficiarios (turistas) ajustados a los tiempos y espacios que disponen los complejos o lugares turísticos designados para realizar dichas actividades ya sean de aventura o el poder descansar.

Figura 3

Género



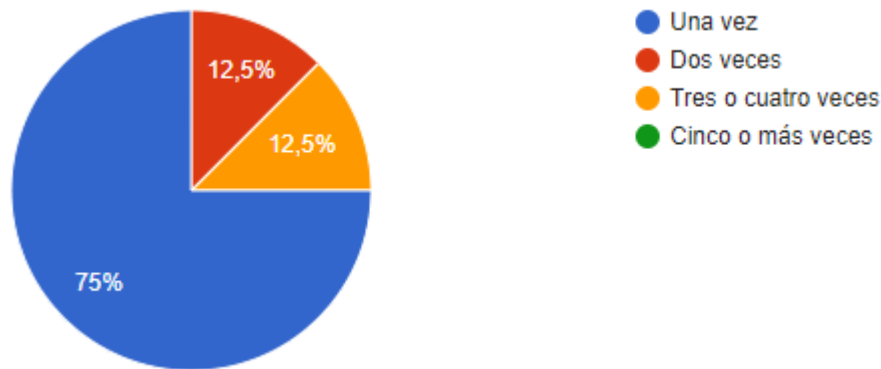
De acuerdo a los datos el 70,8% de las personas que realizan actividades turísticas son de género masculino lo que hacen uso de estas actividades propuestas por las operadoras de turismo de la localidad, existe otro porcentaje que el 29,2% que son de género femenino quienes también optan por realizar estas actividades. Quedaría identificar cuáles son las razones para que exista un porcentaje mayor de género masculino en comparación al género femenino, lo cual puede ser objeto de estudios para posteriores investigaciones que se puedan realizar y poder demostrar los factores que llevan a que el género femenino se decida por realizar actividades turísticas.

Al contar con una mayor demanda del género masculino quienes hacen uso de las propuestas turísticas que tiene la agencia de viaje debe llevar a identificar cuáles son las razones por las cuales el género femenino accede en un mayor porcentaje a que realicen estas actividades de turismo, esto puede efectuarse en un nuevo análisis para que la agencia pueda realizar una propuesta para que también las personas de este género tengan las mismas posibilidades de realizar las actividades al igual que el género masculino. Siempre y cuando dependan estas mejoras de la implementación por parte de la agencia de viajes. De no ser el caso se deberán encontrar estrategias que permitan atraer el interés por realizar un tipo de turismo de este sector.

2. ¿Cuántas veces ha viajado por medio de esta Agencia de Viajes?

Figura 4

Veces en la que ha viajado el turista por medio de la agencia



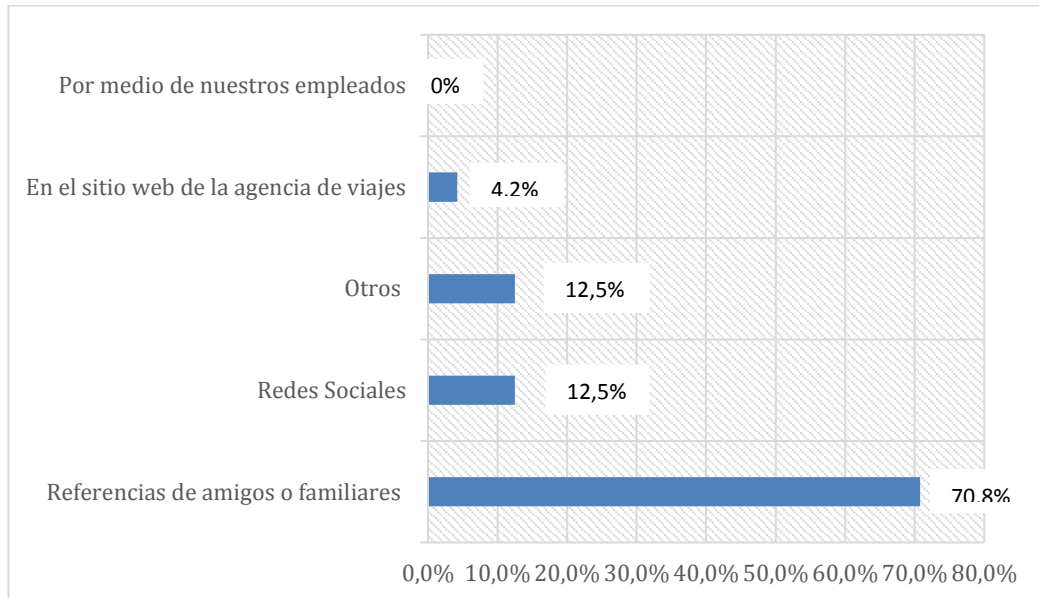
El resultado expuesto ante esta pregunta indica que el 75% de las personas han utilizado los servicios de la agencia una vez; el 12,5% utilizó los servicios dos veces; el otro 12,5% utilizó los servicios tres o cuatro veces y, por último, el ítem de cinco o más veces 0%. De lo que se puede concluir que la mayoría de personas que dedican tiempo a las actividades turísticas se encuentran en capacidades económicas relativamente estables o realizan algún esfuerzo para poder conocer lugares turísticos diferentes de los que ya conozcan.

La muestra tomada logra identificar que la mayoría de visitantes o beneficiarios que hacen usos de los servicios que oferta la agencia de viajes lo hacen una vez, lo que hace ver que preponderante la necesidad de ejecutar un plan de mejora continua ante los servicios y productos que tiene la empresa.

3. ¿De qué manera o por qué medio se enteró de nuestra agencia de viajes?

Figura 5

Medio que se enteró de la agencia de viajes



La gran mayoría de las personas que realizaron la encuesta han mencionada que se enteraron de la agencia de viajes por medio de amigos o familiares lo que equivale al 70,8% del total encuestado; otro 12,5% ha mencionado que por medio de las redes sociales fue el medio como llegó a conocer de la agencia de viajes; un 12,5% ha indicado que por medio de otros medios conoce la empresa mencionada; otro 0% corresponde a la publicidad de los empleados y finalmente un 4,2% por medio del sitio web de la empresa. Con los datos que se reflejan se ve claramente que no se aprovecha el recurso tecnológico de manera eficiente para realizar publicidad, promociones o eventos que puedan dar a conocer a los clientes nuevos y existentes de los paquetes turísticos que cuenta la agencia de viajes, existe más la evidencia que es bajo referencias y recomendaciones personales, que también resulta ser una opción a favor de la agencia, pues garantiza que existe interés por parte de los clientes que ya han usado los servicios de la agencia Gold Travel.

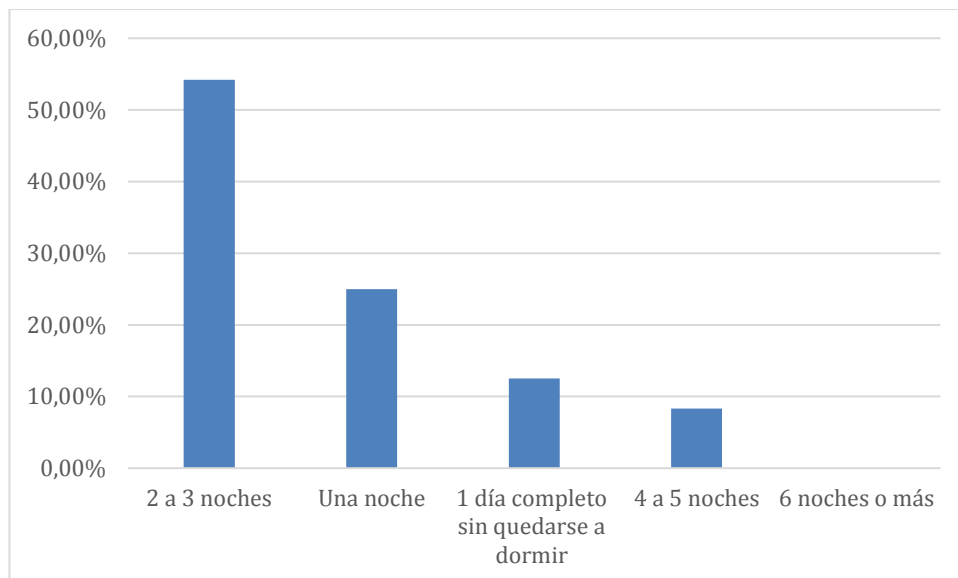
Al ser una de las formas de fomentar los servicios que brinda la agencia de viajes las referencias dadas por conocidos o familiares, es recurrente que la agencia implemente algún tipo de promoción para fomentar esta forma dar realce a las actividades turísticas que tiene contempladas en su propuesta, por otra parte, también

se requiere que implemente la parte tecnológica para que también sea otro medio que permita difundir o promocionar los servicio.

4. ¿De cuánto tiempo suele planificar para quedarse y conocer el lugar elegido en su último viaje con nosotros?

Figura 6

Disponibilidad para conocer el lugar seleccionado para realizar turismo



Un porcentaje considerable a mencionado que programa de 2 a 3 noches para conocer quedarse en el lugar turístico y conocer el lugar lo que equivale al 54.2% de los encuestados; otro porcentaje considerable que es el 12.5% ha seleccionado la opción de un día completo sin quedarse a descansar en el lugar; otro 25% a dicho que sólo necesita una noche para poder realizar actividades de turismo al igual que 8.3% ha dicho que dispone de 4 a 5 noches para visitar el sitio turístico seleccionado y finalmente hay un 0% que ha dicho de 6 noches o más no aprobados. Lo cual denota que al existir un porcentaje alto que destina de 2 a 3 noches para conocer el lugar se deben tener opciones que faciliten el poder brindarle esa alternativa, sin descuidar de quienes les gusta disponer de un día para poder visitar el sitio, se debe considerar también para las futuras propuestas de los paquetes turísticos la capacidad adquisitiva que tiene la población en relación a las ofertas turísticas que plantee la agencia de viajes.

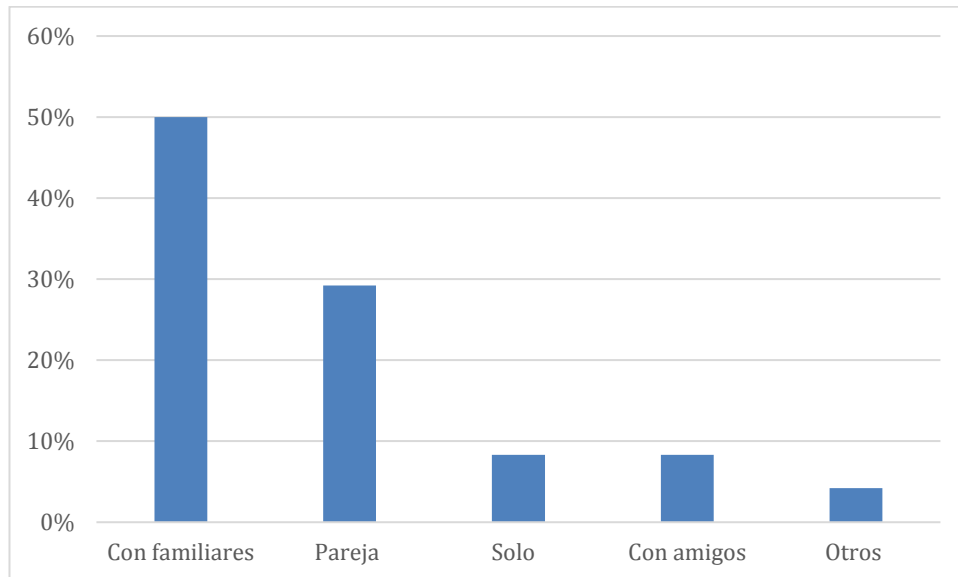
Se ha logrado identificar que la mayoría de las personas disponen de 2 a 3 noches para poder realizar actividades de turismo, esto también dependerá de las opciones de lugares o actividades que le ofrezcan los lugares turísticos, es decir, de

tener actividades variadas los visitantes pueden prolongar su estadía para conocer todo el lugar.

5. ¿Con quién programa sus salidas turísticas?

Figura 7

Con quién programa sus salidas turísticas



Dentro de la ponderación existe un 50% que se pone de acuerdo con sus familiares para seleccionar el lugar al cual prefieren ir a realizar un momento de relajación o esparcimiento; otro grupo que corresponde al 29,2% lo hace con su pareja; un 8,3% quienes incluyen a los amigos para seleccionar el lugar; otro un 8,3% que decide ir solo a visitar algún atractivo turístico finalmente 4,2% refleja otros. Estos datos reflejan que por lo general existen una tendencia en ponerse de acuerdo con alguien más para poder vacacionar o realizar la visita a algún sitio turístico, lo cual se debe incluir actividades que puedan ser atractivas para estos sectores que siempre van en compañía de alguien más, de igual manera para quienes deciden ir solo se les debería ofrecer momentos que puedan serle de su agrado según las preferencias de los sitios seleccionados, es decir, encontrar estrategias para diversificar la oferta de los atractivos turísticos.

Muy pocas personas han contestado que visitan o realizan actividades de turismo a solas; a esto los atractivos turísticos deben fomentar actividades que puedan ser realizadas en grupos y de este modo poder contribuir a la difusión de dichos atractivos y más aún a que la agencia de viajes pueda tener sostenibilidad en base a los

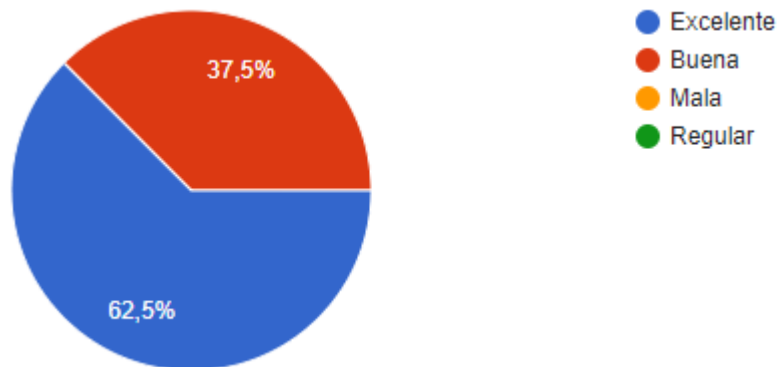
requerimientos solicitados por parte de ellos turistas que hacen uso de los servicios ofertados.

Segunda parte: Motivación de los turistas

6. ¿La atención y cortesía brindada por el personal de ventas ha sido?

Figura 8

Atención y cortesía del personal de ventas



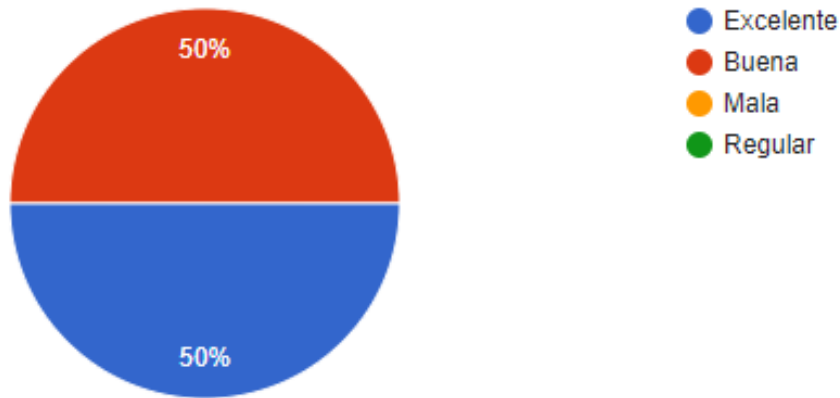
Los valores presentados indican que un 62.5% de los encuestados ha seleccionado la opción que dice que la atención y cortesía recibida por parte del equipo de ventas ha sido excelente; otro porcentaje que equivale al 37.5% a mencionado que ha sido buena y finalmente para las opciones mala y regular 0% para ambos casos. Estos datos expresan que a pesar de contar con un buen porcentaje que dice que es buena la atención recibida, no deja de prestar atención ya que aún no llega a ser del todo un atención que se ajuste a los requerimientos de los clientes, que sea del agrado de la gran mayoría y menos aún que se puede contar con una aceptación en la cual tengan como primera opción la oferta turística que se les ofrece, se debe considerar estos valores para poder tomar acciones que permitan mejorar la calidad del servicio brindado a los clientes que hacen uso de los servicios turísticos que oferta la agencia de viajes Gold Travel.

Un buen porcentaje de los turistas se encuentra satisfecho por la atención brindada por parte del personal de la agencia de viajes, eso significa que aún hace falta un proceso de mejora que permita llegar a que todos consideren como excelente el servicio brindado y que esto a su vez pueda llevarlos a que regresen y recomendando los servicios a futuros clientes.

7. ¿Cómo califica la forma y el tiempo en que se efectuó su cotización?

Figura 9

Cómo califica el tiempo que duró su cotización



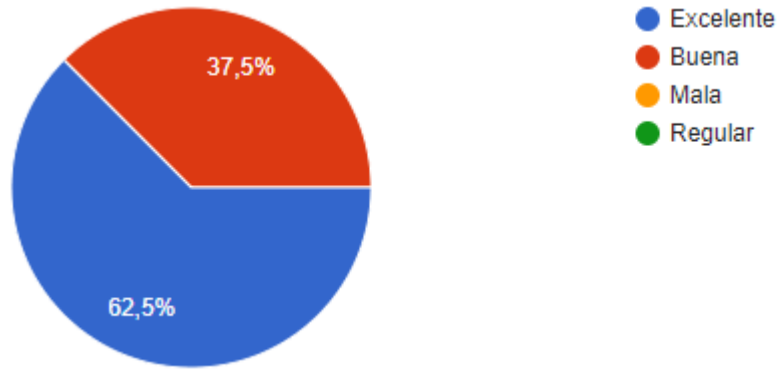
Una gran parte de los encuestados que es el 50% han mencionado que el tiempo que duró su cotización ha sido buena; por otra parte, un 50% han seleccionado la opción de excelente y finalmente para las opciones mala y regular 0%. Lo cual se considera que una gran mayoría no está del todo de acuerdo que los servicios y los tiempos considerados para la cotización de las propuestas de turismo sean las más considerables, se propone que este análisis debe llevar a que reestructuren los procesos de atención al cliente al momento de ofrecerle un lugar turístico para que sea la opción que los clientes puedan determinar para ser visitados, al igual que se deben implementar estrategias que brinde mayor cortesía a los clientes a la hora de cotizar y seleccionar un lugar para ser visitado.

Al igual que la anterior pregunta, la gran mayoría ha calificado de buena el tiempo que duró la cotización del plan para vacacionar, lo que indica que existen procesos que todavía pueden ser mejorados con la intención de llegar a tener clientes satisfechos y con eso poder fidelizar a los mismos en el uso de los servicios turísticos que brinda la agencia de viajes. Se quiere que al menos la mayoría de sus clientes tengan una buena perspectiva del servicio que se le ha brindado, en el tiempo que se realizó la respectiva cotización y su posterior desarrollo.

8. ¿Cómo califica la calidad del servicio de desplazamiento por parte de la agencia de viajes Gold Travel?

Figura 10

Servicio de desplazamiento

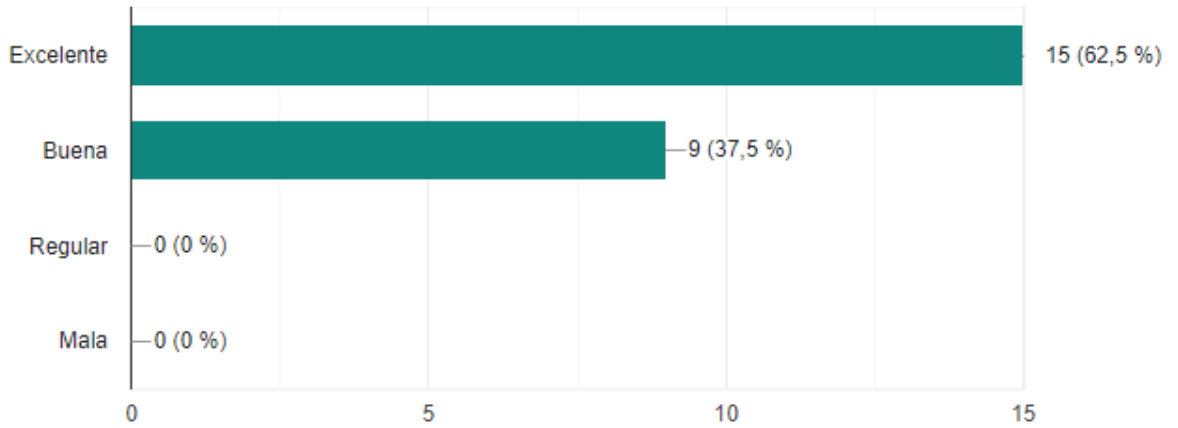


Los datos obtenidos reflejan un 62.5% con un servicio excelente por parte de la agencia de viajes durante el tiempo de desplazamiento del lugar de salida hasta el sitio turístico y su respectivo regreso, sin embargo, hay otra parte 37,5% que menciona como bueno el servicio prestado y finalmente para las opciones de mala y regular un porcentaje de 0%. Con estos valores se debe considerar que aún existen situaciones para mejorar la calidad de los servicios que se brinda a los turistas que se hacen uso de los servicios de la agencia de viajes Gold Travel, para lo cual se replantea herramientas que ofrezcan a los clientes mayores beneficios en la selección del destino escogido.

9. ¿Cómo califica la calidad del servicio en cuanto a la atención brindada por parte de la agencia de viajes Gold Travel?

Figura 11

Servicio brindado de atención durante el viaje



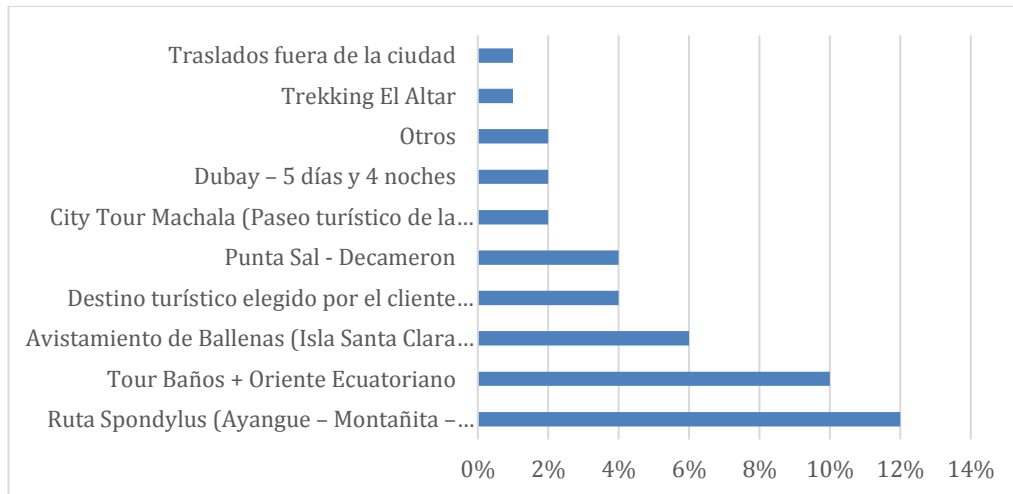
Los datos obtenidos reflejan que un 62.5% indican que la atención prestada por parte de la agencia de viajes ha sido excelente durante el tiempo de salida hasta el sitio turístico y su respectivo regreso, sin embargo, hay otra parte 37.5% que menciona como bueno el servicio prestado y finalmente para las opciones de mala y regula un porcentaje de 0%. Ante la atención brindada durante el viaje, se estima la integración o formación de equipo de trabajos lo cual permitirá desarrollar actividades motivacionales para que el viaje del cliente sea placentero y conforme a los requerimientos de sus expectativas.

A pesar de contar con un número considerable de respuesta que, si tiene una buena referencia al respecto de los servicios brindados, se debe optimizar los procesos para que el porcentaje continúe subiendo y esto genere la sostenibilidad de la agencia de viajes y a su vez sea evidente en el otorgar estrategias variadas de turismo a los visitantes y que al mismo tiempo los empleados se formen en brindar un buen trato al turista que hace uso de los servicios que ofrece la agencia de viajes.

10. Marque con una X el paquete turístico que le pareció atractivo para vacacionar.

Figura 12

Lugar atractivo para vacacionar



De la información obtenida por los encuestados se refleja que el 12% selecciona el lugar Ruta Spondylus las nuevas experiencias adquiridas; el 10% selecciona Tour Baños con la intención de cambiar de ambiente; otro 6% indica el Avistamiento de Ballenas en que busca relajación; el 4% coincide con punta sal y un destino turístico elegido, con el fin de liberarse de las obligaciones diarias; el 2% prefiere conocer e interactuar con nuevas personas como en Dubai, City Tour Machala, u otro destino turístico internacional; el 1% quiere descubrir nuevas habilidades y gustos propios como el trekking y otros traslados fuera de la ciudad. Estos resultados demuestran que a una gran mayoría seleccionan el lugar en busca de cambiar de ambiente y relajarse, otra parte se apasionan por descubrir nuevos lugares y experimentar sus habilidades y unas pocas por visitar a amigos, familiares y otras actividades.

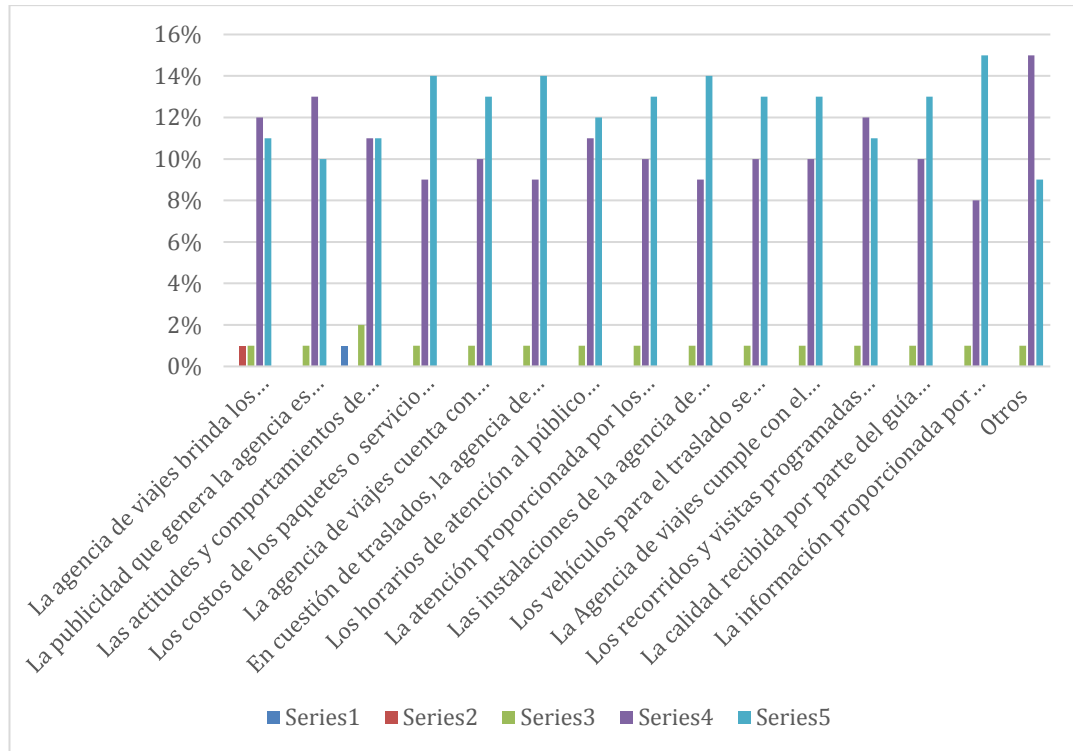
Todos los visitantes coinciden en que buscan conocer nuevas experiencias con la intención de vacacionar y poder relajarse al momento que escogen el lugar para realizar actividades de turismo. Esto de cierto modo es ventajoso para la agencia de viajes ya que cuenta con el interés de los turistas por realizar visitas a lugares variados y diversos.

Tercera parte: Valoración de la calidad de los servicios ofrecidos por la agencia

11. Califique del 1 al 5 según su experiencia de los servicios adquiridos en nivel de calidad. En donde: 1= Muy Mala; 2= Mala; 3= Regular; 4= Bueno; 5= Muy Bueno

Figura 13

Indicador de calidad de los servicios ofrecidos por la agencia



Ítems a evaluar:

- ✓ La agencia de viajes brinda los servicios en el tiempo estimado (comprendido)
- ✓ La publicidad que genera la agencia es dinámica y óptima para su oferta
- ✓ Las actitudes y comportamientos de los empleados es el adecuado y el que usted espera.
- ✓ Los costos de los paquetes o servicio que ofrece la agencia, son tentativos
- ✓ La agencia de viajes cuenta con equipos modernos y adaptados a las necesidades de los clientes
- ✓ En cuestión de traslados, la agencia de viajes ha sido oportuna en sus costos

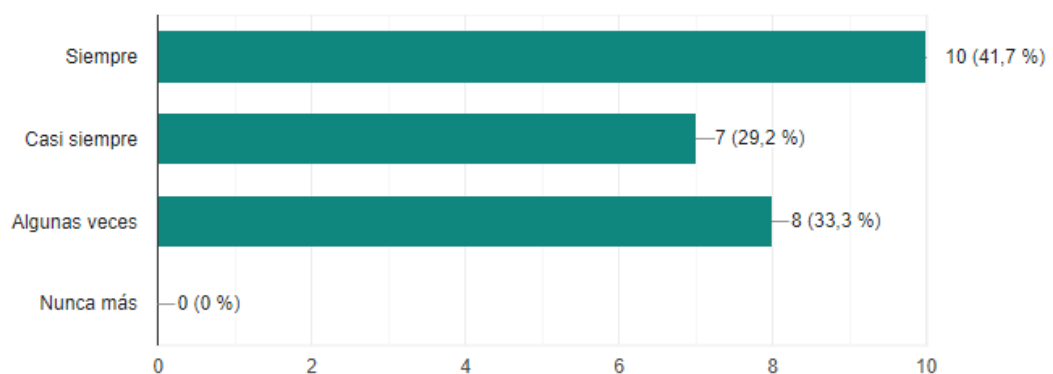
- ✓ Los horarios de atención al público ofrecidos se ajustan a sus tiempos y necesidades como cliente
- ✓ La atención proporcionada por los empleados es oportuna
- ✓ Las instalaciones de la agencia de viajes como: recepción, sala de espera, baños, vehículos para el traslado se encuentran en las condiciones deseadas y requeridas por el cliente
- ✓ Los vehículos para el traslado se encuentran en las condiciones deseadas y requeridas por el cliente
- ✓ La Agencia de viajes cumple con el itinerario establecido a tiempo
- ✓ Los recorridos y visitas programadas en el paquete, cumplen con los estándares ofrecidos por la Agencia de viajes
- ✓ La calidad recibida por parte del guía asignado en el viaje fue óptima
- ✓ La información proporcionada por parte de los empleados como: lugares a visitar, tiempos, horas de salida son claras
- ✓ Otros

Según la información reflejada en los datos estadísticos existe una gran mayoría de los encuestados que se encuentran muy satisfechos con el servicio y productos ofrecidos por la agencia, lo que demuestra que, si se logra cubrir algunas de las expectativas de los clientes, de igual manera otra parte se ha mencionado que se debe mejorar aún más la actividad laboral que ejercen los empleados de la empresa.

12. ¿Volvería a viajar por medio de la agencia Gold Travel?

Figura 14

Preferencias del cliente



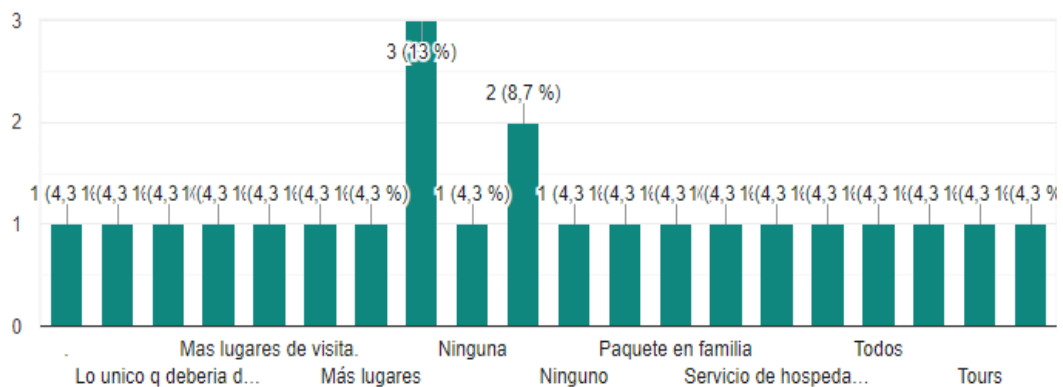
Según la información de los encuestados, el 41.7% elegiría nuevamente los servicios de la agencia, ya que el trabajo que realiza el Sr. Homero es prometedor. La atención brindada es 100% garantizada; otro 29.2% se inclinó con un casi siempre; otro en 33.3% en algunas veces y un nunca más en un 0%. Esto nos indica que las preferencias de los clientes de la agencia varían.

13. Sugerencias

¿Qué productos o servicios le agregaría a la experiencia turística?

Figura 15

Sugerencias de clientes de la agencia



Entre las sugerencias expuestas por parte de los clientes, denotan seguridad, otras opciones de destinos, paquetes familiares, y que tenga un lugar propio de descanso. Los visitantes se sienten atraídos por la diversa de propuestas que puede optar para realizar actividades de turismo, esto es una ventaja por parte de la agencia de viajes ya que puede programar que destinos ofrecer a sus clientes con la certeza que van a tener acogidas por parte de un gran número de turista, al igual que va a afirma la capacidad de poder atraer nuevos clientes y que esto pueden tener la seguridad que sus requerimientos van a ser atendidos en función de sus necesidades.

Conclusiones y discusión

Entrevista

La entrevista se enmarca en recabar información proveniente de la persona que lidera la parte de la gestión de los procesos en la agencia de viajes, datos que permiten complementar las encuestas realizadas a los principales usuarios y beneficiarios de los servicios que brinda la agencia de viajes. De igual forma se quiere que con la obtención

de la información se pueda proponer estrategias que permitan mejorar los procesos que realiza en la actualidad la agencia de viajes. El representante legal Sr. Homero Castro, quien supo manifestar que unas de las razones por las cuales los turistas visitan la ciudad es con la intención de acceder a lugares cercanos, disfrutar de la aventura y ser parte de la biodiversidad.

Ante la propuesta de un plan de mejora continua, se contribuye con herramientas eficientes para conocer los índices y niveles de satisfacción de sus clientes en cuanto a la oferta y demanda de sus productos y servicios adquiridos por los mismos, por lo que se le plantea una encuesta en beneficio de la institución con un planteamiento seguro y oportuno en la agregación de nuevos y mejorados productos y servicios, basados a las preferencias y expectativas de un cliente despierto a la nueva era tecnológica que mueve el piso a todas las áreas de aprendizaje.

Basado a los objetivos planteados ante la propuesta de mejorar la calidad de los servicios de la agencia Gold Travel, y con la información recabada se le crea una estructura organizativa, que le permitirá alcanzar metas y objetivos en corto plazo.

Encuesta

Conforme se han obtenido información de los encuestados por medio del instrumento aplicado, se ha podido identificar algunas causas que deben ser tomadas en cuenta para la toma de decisiones y el poder ayudar a que la agencia de viajes tenga mejores resultados en las propuestas de sus paquetes de viajes que oferta a los turistas, entre las cuales aparecen:

Los visitantes que llegan a la ciudad para realizar actividades de turismo ofertadas por medio de los paquetes que brinda la agencia de viajes nacionales, es decir, procedentes de las diferentes provincias del territorio nacional. Sin embargo, también existen algunos que proceden del exterior y que se benefician de esta oferta turística que no es la única dentro de la ciudad de Machala, ya que existen otras operadoras de turismo que de igual modo brindan ofertas turísticas a todos quienes la requieren.

Por otra parte, las personas que realizan actividades de turismo son personas jóvenes que van de los 29 a los 50 años de edad. Lo cual hace ver que las propuestas turísticas en cuanto a los atractivos y actividades deben ser enfocadas a aquellas personas que buscan realizar actividades que les llame la atención y sean atractivas. Como otro elemento es que son personas que han realizado estudios universitarios,

eso es un indicador de que se encuentran en necesidades de conocer ambientes diferentes y variados.

Una gran parte de los encuestados respondieron que se han enterado de los paquetes que oferta la agencia de viajes Gold Travel por parte de amigos o familiares, lo cual indica en un primer momento que existen clientes satisfechos que promocionan el servicio recibido, el otro indicador es que falta una mayor difusión por parte de la propia agencia (marketing) que pueda también atraer a nuevos clientes. De igual modo como son turistas nacionales no suelen disponer de mucho tiempo para poder disfrutar de los atractivos turísticos que se encuentran dentro de la propuesta de agencia de viajes. La forma como programan sus salidas turísticas es en compañía de familiares.

El servicio que han recibido por parte del personal de la agencia lo ven de manera general como bueno, pudiendo ser mejorada la forma de atención al cliente para alcanzar un grado de calidad. Con respecto ya en el traslado desde la ciudad hasta el lugar turísticos lo han considerado como excelente, esto involucra la comodidad del vehículo, el tiempo del viaje, la atención en el lugar de destino, la gran mayoría de los encuestados tienen esa concepción no pudiendo llegar a reafirmarse por la totalidad ya que se evidencia que los procedimientos y la calidad de los servicios prestados están sujetos de a ser perfectibles en cuanto a la optimización de los mismos.

Capítulo III: Análisis Situacional

En su apartado Ramón y López (2016) indica que el “Análisis situacional estudia el entorno en el cual la empresa desarrolla sus actividades, teniendo como punto de enfoques factores internos y externos, permitiendo obtener información completa, revelando la posición actual en la que la empresa se encuentra.” (p. 26). Son los elementos externos generales de la empresa que pueden afectar al desempeño de las actividades, de los cuales no tienen control. Este análisis implica la comprensión del macroentorno para el cual se aplicó la herramienta PESTA, y para el microentorno se basó en los factores del mercado.

Figura 16

Aspectos del análisis situacional de una empresa. Nota: Tomado de Economipedia.com, 2020.



Análisis PESTA

La presentación de la información haciendo uso de la identificación de los factores que afectan al buen desarrollo de la agencia de viajes se lo ha estimado en función de los factores que propone el análisis PESTA, en el cual se recogen directrices que serán de oportunidad para la implementación de las estrategias a seguir, el conocimiento del entorno favorece no solamente el poder reinventarse sino el identificar las oportunidades con las cuales cuenta la agencia de viajes a la hora de mejorar los servicios y poder llegar a fidelizar a sus clientes en la utilización de los servicios turísticos que emprende la misma.

El análisis propuesto resulta útil para el diseño de un plan de negocios, planes estratégicos, plan de marketing y un plan financiero. Donde se analiza el entorno y permite identificar oportunidades y amenazas.

Para Valero (2018), expone los siguientes factores:

- Político.
- Económico.
- Socio-cultural.
- Tecnológico.
- Ambiental.

Factor político

De acuerdo con Valero (2018, p. 85),

Los factores políticos repercuten en empresas que se relacionan con políticas nacionales, regionales o locales, porque de ellos depende la estabilidad política que interviene en la demanda, la ideología política y las tendencias que brindan apoyo a los sectores privados, intervienen la política de inmigración y emigración que brinda una facilidad tanto en la entrada o salida de los turistas, relaciones internacionales, política de desarrollo regional y política de empleo que repercute en las organizaciones de términos de legislación laboral.

Al igual que los decretos, acuerdos que son emitidos por parte del organismo responsable de controlar a los operadores de turismo MINTUR.

Tabla 4

Factores políticos

Factor Riesgo	Causas	Daños generados
Políticas de inmigración y emigración.	Previene la entrada o salida de turistas.	Menos turistas.
Legislación laboral.	Falta de apoyo para las empresas privadas.	Costos elevados.
Estabilidad política.	Incide sobre la demanda.	Menos turistas.

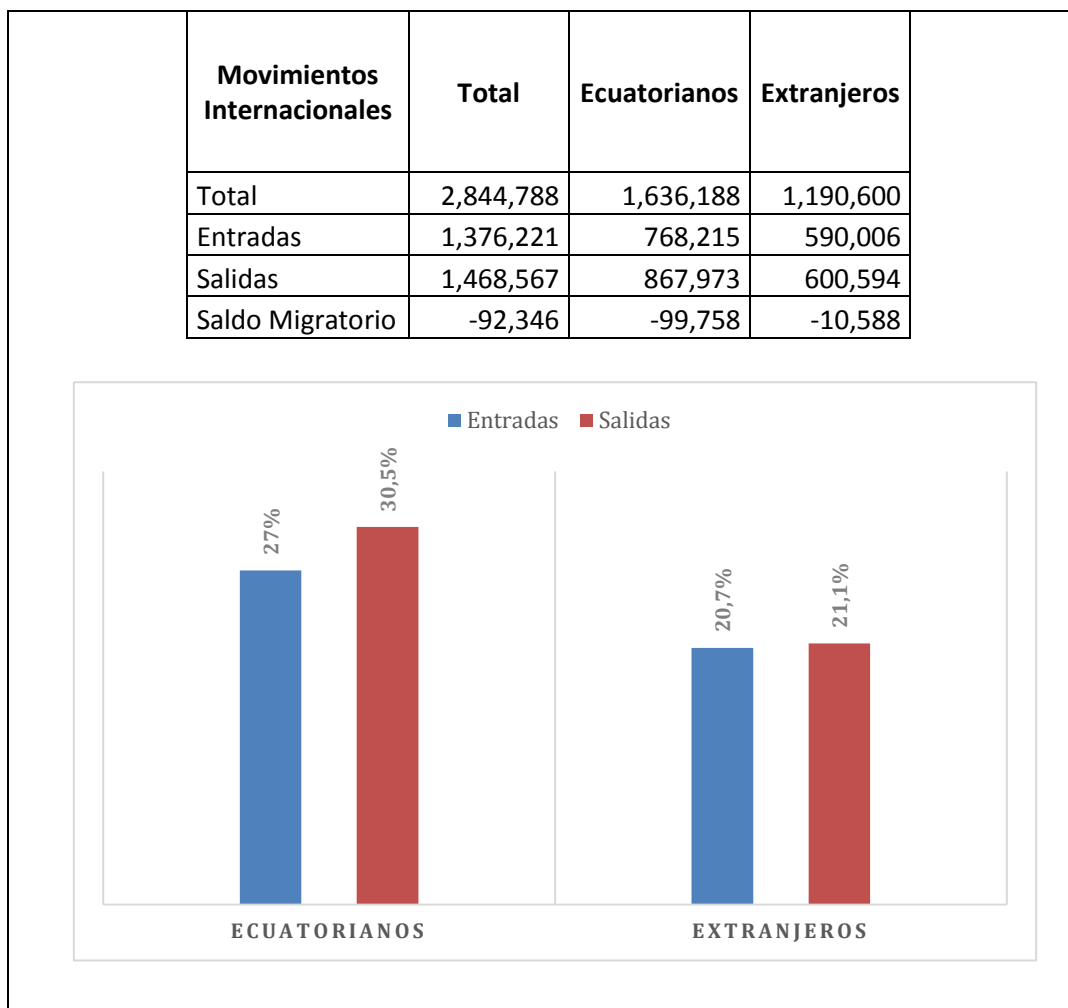
Nota: Valero, J. 2018, tabla 3, p, 85

El mayor porcentaje de movimientos internacionales para el 2021, corresponde a los ecuatorianos, con un total de 1.654.188 que corresponden al 58.1% del total. De

estos movimientos, las entradas representan el 27,6% y las salidas el 30,5%. Por otro lado, el total de movimientos de extranjeros representa el 41,9% del total.

Figura 17

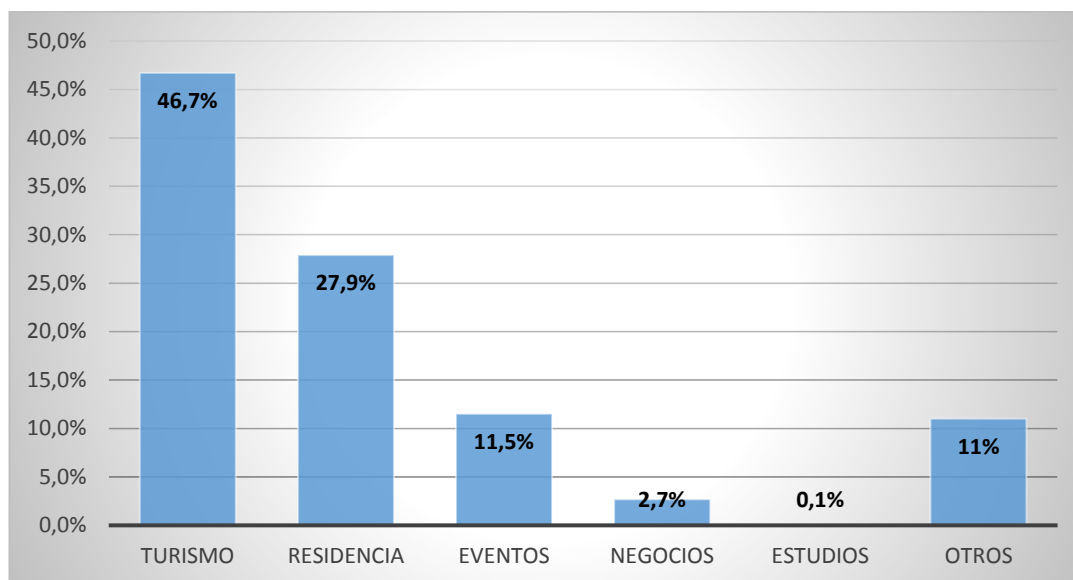
Factores políticos. Indicadores de entrada y salida de extranjeros y ecuatorianos 2021. Nota: Tomado de: Registro Estadístico de entradas y salidas internacionales 2021



Aproximadamente el 28% de extranjeros ingresa al país con motivos de residencia, mientras que el 46.7% de entradas de extranjeros al país se debe por motivos de turismo y un 0.1% ingresó al país por motivos de estudios.

Figura 18

Factores políticos. Cuadro comparativo desde el año 2019 al año 2022. Nota: Tomado de: MINTUR & Registro Estadístico de entradas y salidas internacionales 2021



En relación a las normativas, leyes y normas vigentes en el país que regulan la actividad turística, se cuenta con la Ley de Turismo, su Reglamento y el Reglamento de Operación e Intermediación Turística.

Factores económicos

Se relaciona con los ingresos y capacidad adquisitiva de las personas, lo que promueve positiva o negativamente el giro de la empresa, por ejemplo, la actual crisis económica que se ve notablemente en cada una de las familias a raíz de la pandemia. Y a esto se le suma la inflación de los precios como el combustible, lo que conlleva un elevado costo en cuanto al transporte. Tomemos en cuenta, que el transporte es un medio esencial en esta área de campo.

“Este factor interviene y crea una dependencia en el sector turístico, como son: el ingreso de visas, mejorar el nivel de ingreso bruto, mejorar el nivel de desarrollo económico del país donde opera la empresa y las políticas impositivas” (Valero, 2018, p.85).

Por otra parte, la actual situación ha afectado a la economía mundial tendiendo a la baja de ingresos en todos los sectores que requieren de ingresos para sostener sus negocios.

Tabla 5

Factores económicos

Factor Riesgo	Causas	Daños generados
Distribución de riquezas.	Mayor ingreso de divisas.	Menor consumo en el sector turístico.
Nivel de salarios y renta.	Creación de puestos de trabajo. Sueldo y rentas bajas.	Menos inversión turística.
Políticas impositivas.	Altos impuestos.	Reducción de consumo.

Nota: Valero, J. 2018, tabla 4, p, 85

Figura 19

Factores económicos. Nota: Cuadro comparativo desde el año 2016 al año 2020. Tomado de: MINTUR

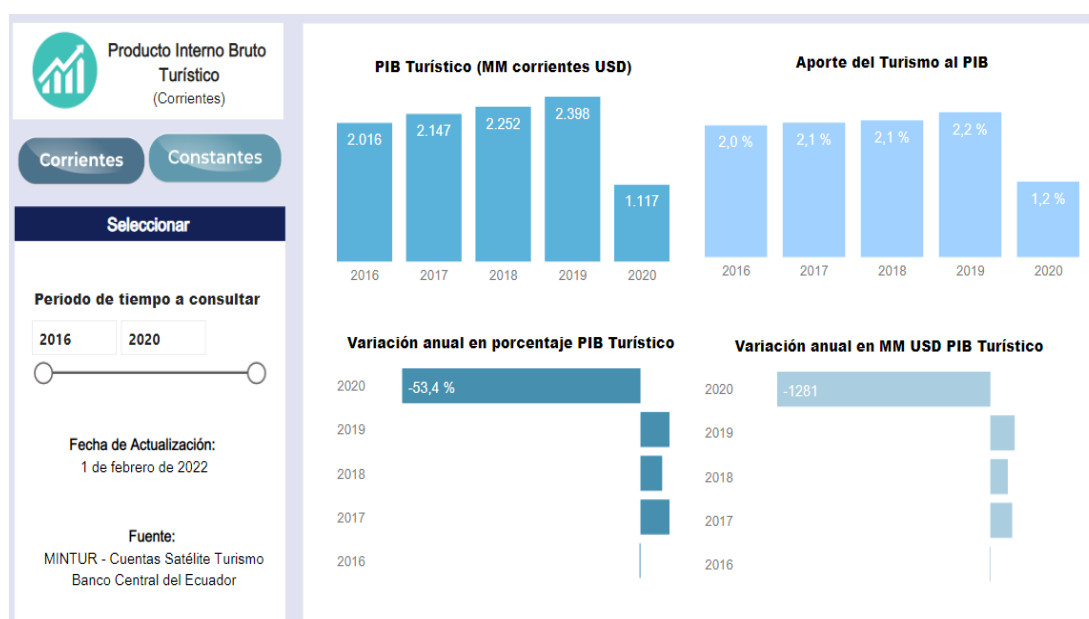
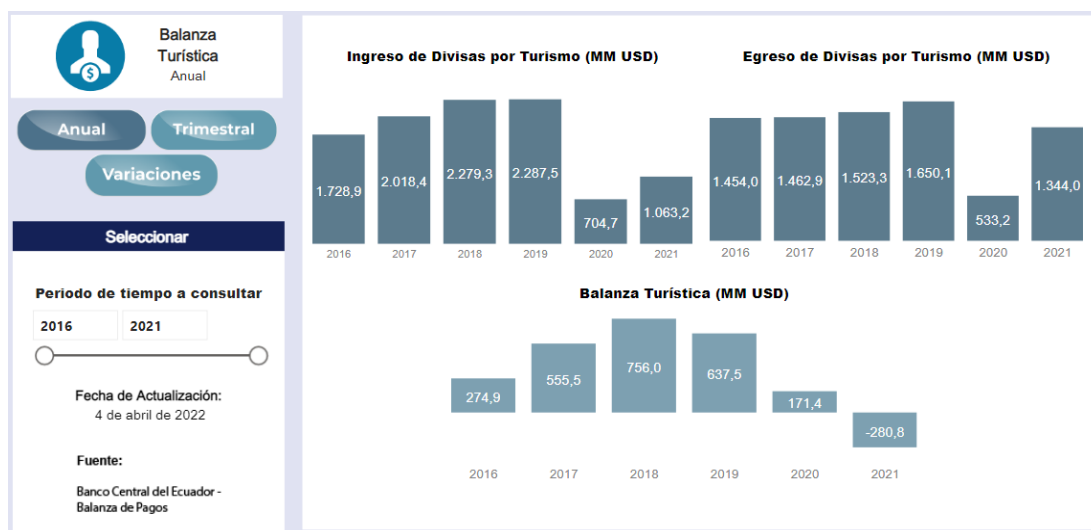


Figura 20

Factores económicos. Nota: Cuadro comparativo Ingreso de Divisas desde el año 2016 al año 2021. Tomado de: MINTUR



Factores socio-cultural

Interviene las variaciones con la población, afectando al crecimiento o disminución del mercado. Bajo este contexto los asentamientos de las personas que emigran del campo a la ciudad, lo que provoca un desborde de territorio afectando gravemente a los recursos que sostiene al país, como es el caso de la agricultura principalmente y como parte itinerante el turismo, ya que los turistas y visitantes hacen gozo de una recreación familiar en medio de la naturaleza.

La ciudad de Machala en cuanto al área turística cuenta con un déficit de profesionales en turismo. Pese al trabajo que se realice en crear fuentes de atracción turística no cuenta con este recurso muy importante para el buen desarrollo de la actividad. Entre los factores que presenta la situación actual según el Sr. Homero Castro en su entrevista declara que faltan profesionales en el área de turismo, profesionales capaces de inducir y manejar el entorno en el cual se desarrolla. Según Gonzalo Fuentes, (2022), publicado en la revista HOSTELTUR, señala que no falta profesionales en hostelería, sino condiciones dignas de trabajo, a esto añade el encarecimiento de los alquileres en zonas turísticas y la ausencia de estabilidad por la incertidumbre que ha originado la pandemia.

Las empresas turísticas se mantienen en constantes cambios sociales por los diferentes factores del entorno; factores que tienen que ver con el nivel de cultura del turista. En la tabla 6 se detalla:

Tabla 6

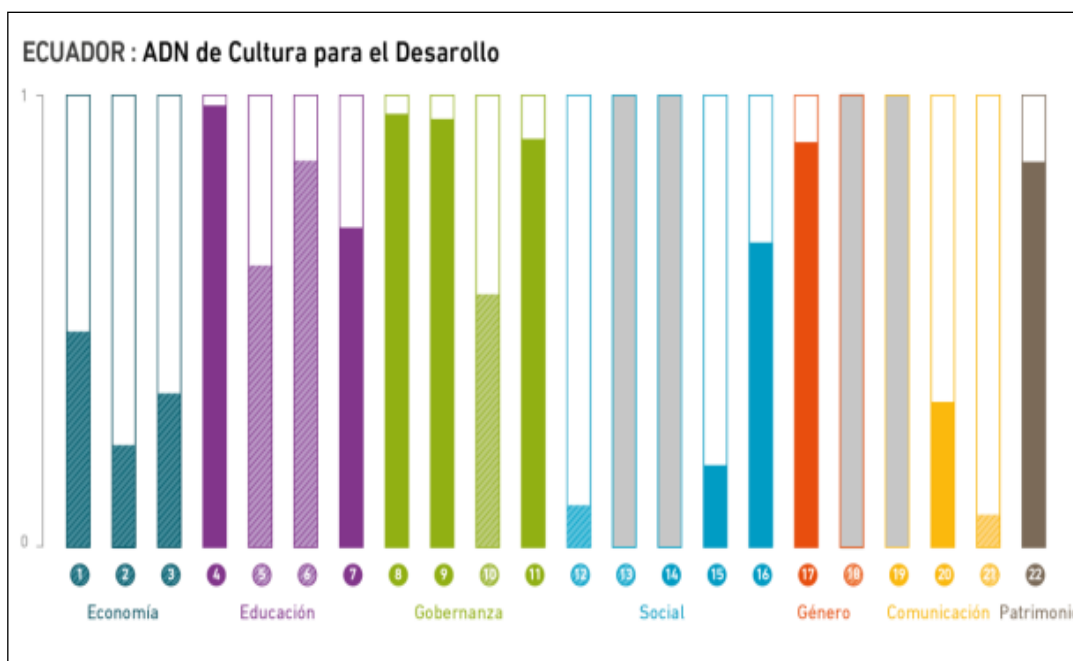
Factores socio-culturales

Factor Riesgo	Causas	Daños generados
Nivel de cultura.	Diferencias de cultura, poca capacidad de quienes atienden al turista.	Baja imagen ante los turistas.
Idioma.	Menor capacidad de comunicación.	Confusión de turistas.
Sistema educativo	Baja educación en servicios turísticos.	Menos turistas.

Nota: Valero, J. 2018, tabla 5, p, 86

Figura 21

Factores socio-culturales



Nota: Tomado de UNESCO 2020

Basados en la figura 21., se expone los factores de cultura para el desarrollo contemplado en la UNESCO, donde:

- ✓ Economía está integrada por PIB, empleo y gastos de hogares.
- ✓ Educación, integrada por Educación Inclusiva, Educación Plurilingüe, Educación Artística, y Formato Profesional.
- ✓ Gobernanza, integrada por Marco Normativo, Marco Político e Institucional, Infraestructura, y Sociedad civil en la gobernanza.

- ✓ Social, integrada por la Participación fuera del hogar, participación fortalecedora de la identidad, tolerancia intercultural, y libre determinación.
- ✓ Género, integrada por desigualdades hombres/mujeres, y percepción de la igualdad de género.
- ✓ Comunicación, integrada por libertad de expresión, uso de internet, y diversidad de contenidos de ficción en TV.
- ✓ Patrimonio, integrada por la sostenibilidad de patrimonio.

La cultura para el desarrollo de la comunidad, también se enfoca a diferentes factores que involucran temas para el constante desarrollo sostenible, como motor fundamental en la integración de recursos que aportan diversidad y estructuran una organización estable basada en estrategias para el desarrollo nacional.

Factores tecnológicos

Son las innovaciones tecnológicas y nuevos medios tecnológicos para la transformación de comunicaciones y negocios en el campo turístico, como, por ejemplo, estructuras (edificios, barcos, vehículo, entre otros) así como software y redes de interacción entre la comunidad de turismo.

En la tabla 7 se detalla:

Tabla 7

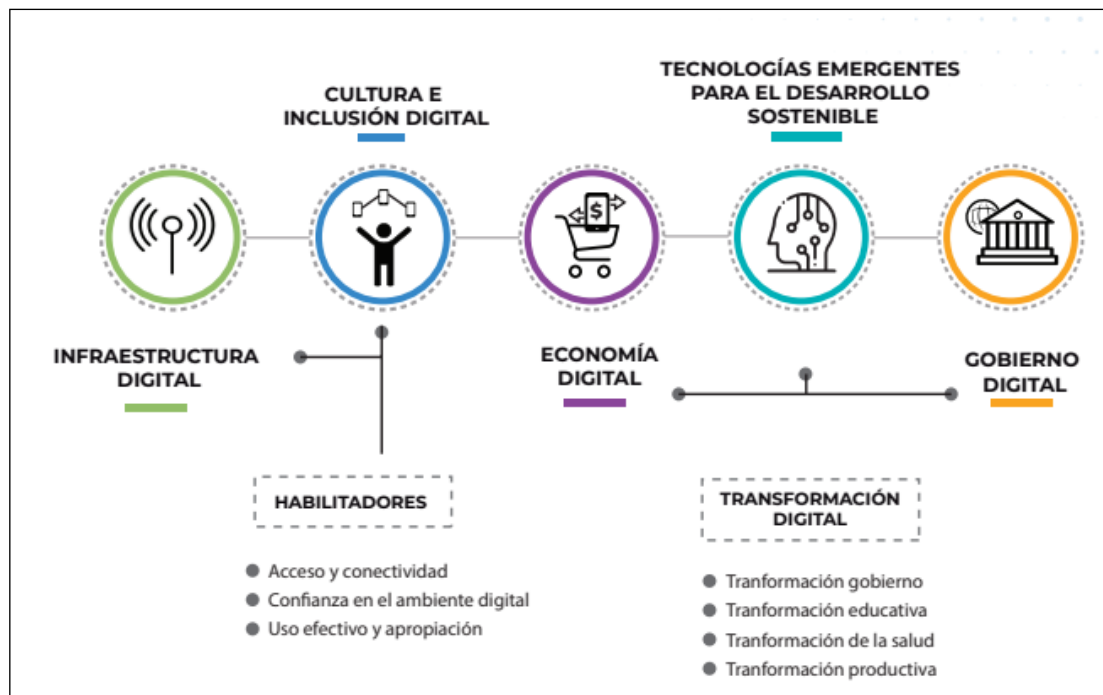
Factores tecnológicos

Factor Riesgo	Causas	Daños generados
Equipos y materiales.	Pocos equipos y materiales por sus costos.	Poca demanda en equipos por sus cortas.
Innovaciones tecnológicas.	Baja innovación tecnológica.	Menos novedades para los turistas.
Servicios prestados	Conectividad baja.	Dificultad en la comunicación.

Nota: Valero, J. 2018, tabla 6, p, 86

Figura 22

Factores Tecnológicos. Nota: Fuente y elaboración: MINTEL 2020



La figura 22 indica el proceso de una infraestructura digital que destaca los cambios innovadores ante las diferentes competencias de un mercado competitivo, el cual exige acogerse a los estándares implicados a la renovación e innovación de los recursos que proveerán mayor eficacia y eficiencia en todos los ámbitos que permiten el desarrollo sostenible y sustentable del país.

Factores ambientales

Envuelve todo tipo de variables geográficas y climáticas que inciden en el desarrollo normal de la empresa. Desde lo rural hasta la urbe se ven afectadas por el exceso de contaminación lo que perjudica notablemente a muchos sitios turísticos, de los cuales, el acceso es restringido. Si no hay colaboración en la preservación de la biodiversidad, el crecimiento o desarrollo turístico del sitio se estancará. A continuación la tabla 8:

Tabla 8*Factores ambientales*

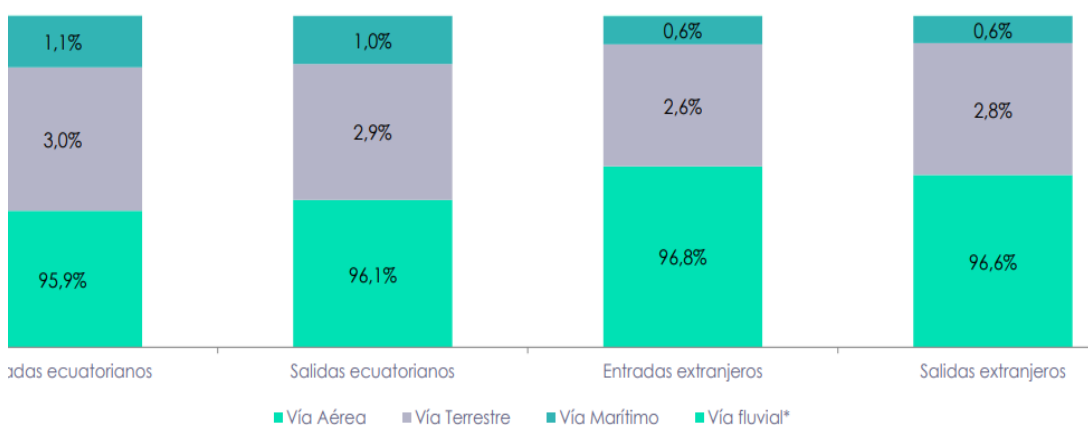
Factor Riesgo	Causas	Daños generados
Excesivo tránsito de vehículos.	Baja educación vial y exceso de vehículos.	Inseguridad peatonal.
Contaminación auditiva.	Alta contaminación auditiva.	Confusión y estrés.
Áreas naturales.	Bajo cuidado de las áreas naturales y falta de seguridad.	Daños de las áreas naturales. Inseguridad.

Nota: Valero, J. 2018, tabla 7, p, 87

El medio de transporte más utilizado por los ecuatorianos tanto para la entrada como para la salida del país corresponde al aéreo con el 95,9% y el 96,1% respectivamente. De la misma manera, el medio de transporte más usado por los extranjeros es el aéreo para entradas y salidas con una cifra superior al 96%.

Figura 23

Factores ambientales Fuente: Registro Estadístico de entradas y salidas internacionales 2021



medio de transporte fluvial representa menos del 1% en todos los casos.

Microentorno

Situación interna de la empresa, los cuales pueden manejables y controlados.

De un contexto, y tomando en cuenta el mercado que engloba el sector turístico la agencia de viajes tiene fuerte competencia a la prestación de servicios turísticos, por lo que a través de nuevas demandas logran satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

En su apartado, Reyes e Iñiguez (2022) expresan que “La intermediación al realizar una gestión de mediación, creación y venta de servicios turísticos realizada entre los clientes y los proveedores es comercializada tanto de forma directa e indirecta, individualmente o en paquetes turísticos” (p. 22, 29-59)

En la ciudad de Machala hay 31 empresas, por lo que es necesario identificar el grado de aceptación ante los clientes y el impacto que genera los diferentes servicios.

Análisis del mercado actual

Las tendencias actuales marcan un antes y después de un determinado producto o servicio, destacando un aumento en la eficiencia y reducción de costos indicando aperturas nuevas de mercado e innovación de la oferta ante una demanda del consumidor.

Según reporte realizado por Euromonitor International (2019), sobre las tendencias globales de comportamiento del consumidor, estima que:

- El consumidor es más congruente por el acceso a la mayor información
- Autosuficientes: generación de aplicaciones y servicios personalizados
- Exigentes en cuanto a un producto o servicio, adquiriendo eficiencia y gratificación instantánea
- Autenticidad del producto o servicio ofertado marcando un estatus
- Orientación al impacto ecológico positivo en el mundo
- Dependencia digital

Este conjunto de comportamiento del consumidor da paso a las nuevas tendencias según vaya innovando la era tecnológica. Según el informe, destaca también el rechazo al envejecimiento que tienen las personas mayores (Baby Boomers) son un tipo de consumidores maduros, con mayor poder adquisitivo y que disfrutan de actividades juveniles. La tecnología como base que influye el comportamiento y consumo de las personas, indica que las actividades profesionales hasta las personales, dispositivos y plataformas digitales evolucionan con mayor conectividad y comunicación. Euromonitor International, (2019) (p. 3)

La propagación de la información en redes sociales como publicidad de páginas web, blogs e influencers, encamina a la atracción del consumidor brindando al espectador información que la ajustan a sus requerimientos en cuanto a los establecimientos, destinos y servicios o productos en general. Del mismo modo que el consumo y tecnología, el comportamiento y preferencias de los turistas están en constante evolución.

Según informe anual del 2019, la empresa Trekk Soft evaluó los resultados de su Encuesta Turística explicando las experiencias más demandadas del sector turístico (p. 5):

- Experiencias únicas, donde los turistas quieren ser los primeros en explorar destinos exóticos
- Tours ecológicos, que son altamente preferidos a destinos que reflejen no tener una causa aparente
- Experiencias locales, que identifica a turistas que quieren vivir como residentes locales en términos de comida, vivencias, entre otros
- Aventuras
- Tours y actividades de varios días
- Destinos que reflejen una herencia cultural fuerte

Por otro lado, los chatbots incrementan la eficiencia de los servicios proveídos al consumidor en línea, mientras que las herramientas de machine learning sirve para dar seguimiento al comportamiento del consumidor y generar patrones de consumo.

La realidad virtual tiene un mayor posicionamiento en el sector turístico, donde el contenido compartido en estas plataformas tiene una alta precisión histórica y científica, por lo que la experiencia es altamente entretenida y educativa.

En conclusión, el reporte de Trekk Soft enumera las tendencias actuales:

- Destinos desconocidos: El turista busca destinos exóticos poco explorados y experiencias únicas que los diferencien de los demás. El grupo demográfico más perceptivo a esta tendencia son los Millennials.
- Influencers: Los influencers son usuarios de redes sociales que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema en concreto, y por su presencia e influencia en redes puede llegar a convertirse en un promotor para una marca.

Las nuevas tendencias tecnológicas, enmarcan para la empresa competencia, ya que estas proveen un flujo de comunicación más efectivo permitiendo que se abran

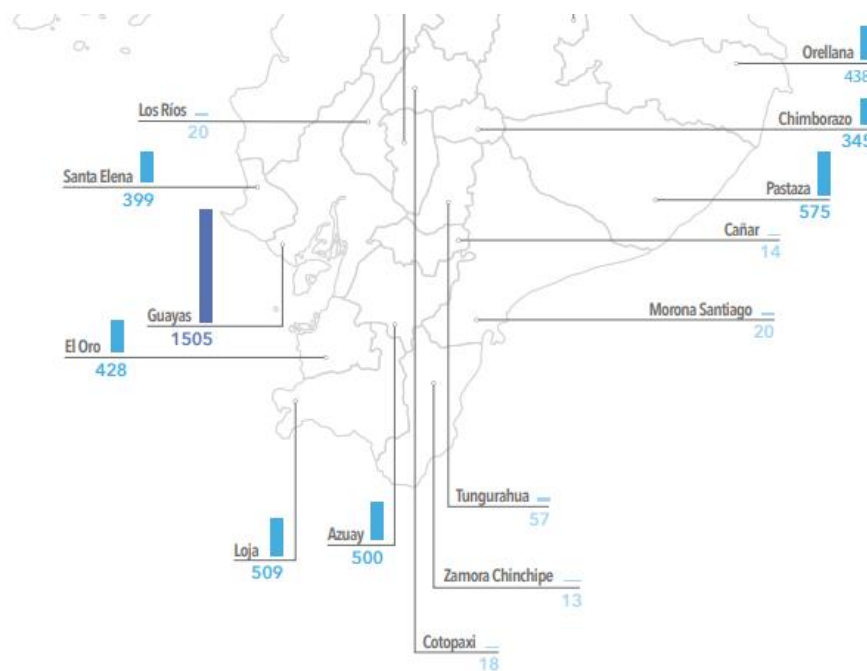
más canales para la adquisición de un producto o servicio determinado, lo cual marca en el cliente experiencia de compra ante sus preferencias y expectativas.

Dentro un marco externo en referente al lugar donde se encuentra la agencia de viajes; el turismo interno se ha visto afectado por las diferentes fuerzas como la crisis económica y lo socio cultural ante la pandemia, lo cual ha dificultado el acceso a los diferentes lugares de la provincia. Sin embargo, ante estos aspectos la agencia de viajes Gold Travel ha promovido un turismo sostenible, realizando gestiones en mejorar la calidad de un servicio intangible.

En la figura 24 tal como se detalla a continuación, se evidencia el comportamiento del turista nacional antes y después del efecto de la pandemia, canalizando ante la encuesta realizada por algunas organizaciones, se reconoce el medio por conocer los gustos y preferencias del cliente ante los desplazamientos y destinos turísticos. Solo en la provincia El Oro se tuvo una observación de 428 de turistas nacionales.

Figura 24

Comportamiento de viajes de Turismo Interno. Nota: Tomado en referente al Pdf. Portal servicio.turismo.gob.ec., de la Encuesta de Comportamiento de Viajes de Turismo Interno pre COVID-19 y bajo la Nueva Normalidad (Agosto 2020) Ecuador. Elaborado por: Dirección de Inteligencia de Mercados - Ministerio de Turismo (p. 9)



Por consiguiente, se requiere la atención gubernamental en el área turística para que adopten medidas de buenas prácticas de atención al turista, que exista capacitación en temas turísticos, al igual que la calidad del servicio ofertado sea de agrado para quienes lo requieren, en miras a que el turista pueda regresar por la calidez y atención recibida.

Además se debe propiciar acuerdos entre el sector público y privado en temas que permitan potenciar los atractivos turísticos que tiene la ciudad de Machala y esto fomenta en los turista el poder visitar sector estratégicos de la ciudad, lo cual se ve que si existe un potencial a ser trabajo de manera interna y obtener mayor afluencia de turistas que quieran quedarse y conocer mejor la ciudad y posterior a eso pasar a otros sitios que también son un referente como son Huaquillas, Jambelí, Pasaje, e incluso en algunos casos los turistas optan por utilizar la ciudad de Machala como paso hacia el Perú.

Análisis DAFO

El análisis de Debilidades, Amenazas, Fortalezas, y Oportunidades (DAFO) permite identificar la problemática de la situación real de la agencia de viajes y así poder diagnosticar las estrategias de actuación.

Esta herramienta estudia factores internos y externos de la agencia de viajes o del objeto de estudio (EAE Business School, 2018, citado por Valero, 2018):

Valero, (2018) en su apartado cita:

Análisis Externo

- Amenazas: ¿Qué es lo que le perjudica del entorno?
- Oportunidades: ¿Qué estrategias puede emplear para tomar las ventajas que le brinda el entorno?

Análisis Interno

- Fortalezas: ¿Qué ventajas tiene?
- Debilidades: ¿Qué se puede mejorar?

Se presenta, en las tablas 9 y 10, el análisis DAFO en relación a la información obtenida por parte de los interesados y de las evidencias que se han podido recoger.

Tabla 9*Análisis DAFO*

Debilidades	Amenazas
Falta mayor capacitación a los empleados en la atención a los turistas.	Inseguridad en la ciudad (incluyendo áreas cercanas a los atractivos turísticos)
Falta implementar una herramienta que permita recoger la satisfacción del cliente en el uso del servicio brindado.	No existe una preparación de los comerciantes de la ciudad en relación al trato con el turista.
Poco seguimiento en los procesos que se implementan en la agencia de viajes.	Falta de coordinación entre las entidades privadas y públicas del sector turístico.
Falta diversificar la oferta turística, con la finalidad que el cliente se sienta a gusto con el servicio.	Poca información en plataformas digitales sobre los atractivos turísticos de la ciudad
No existe un responsable de gestionar los medios tecnológicos y redes sociales.	Elevados costos de los servicios turísticos en la ciudad.

Nota: Valero, J. 2018, p. 79, tabla 2

Tabla 10*Análisis DAFO*

Fortalezas	Oportunidades
Se cuenta con un grupo de clientes que refieren los servicios a conocidos.	Se cuenta con el apoyo de organismos como la Cámara de Turismo.
Contar con proveedores con los cuales se trabaja de manera directa.	Trabajo conjunto entre operadores turísticos y autoridades locales.
Disponibilidad de los vehículos para el traslado de los visitantes.	Promoción internacional de los eventos turísticos.
Tener una organización con funciones definidas para su ejecución.	Notable infraestructura hotelera en la ciudad y alrededores.
Disponer de manuales de atención al cliente y el tratamiento de los servicios turísticos a ofertar.	Cercanía de gran número de reservas ecológicas y otros puntos para el turismo "verde".

Nota: Valero, J. 2018, p. 79, tabla 2

Debilidades & Amenazas

Ítems que afectan directamente a la satisfacción del turista que hacen uso de los servicios que brinda la agencia de viajes. Una de las debilidades que se logra identificar es que existe la necesidad de preparar al personal de la agencia de viajes en una adecuada atención al cliente, desde un trato amable que le proporcione confianza y esto a su vez permita la fidelización de los clientes en regresar hacer uso de las propuestas que brinda la agencia y esto pueda ser replicado a futuros clientes.

Otro elemento se evidencia la necesidad de contar con una herramienta que permita tener información al respecto de la satisfacción del cliente, una vez que ya ha utilizado los servicios ofertados por la agencia de viajes. Por consiguiente, esto desemboca en que se debe dar mayor seguimiento a los procesos que realiza cada responsable dentro de la agencia de viajes, esto implica en diseñar estrategias no solamente para controlar sino para optimizar e identificar que las soluciones sean oportunas y adecuadas a los clientes. Además de contar con un responsable en la gestión de las redes sociales.

Las amenazas ocasionadas por la inseguridad existente al interior de la provincia y durante el desplazamiento como un factor que afecta a que el turista se decida por realizar actividades turísticas, la poca información en plataformas digitales de lugares turísticos que dispone la ciudad y la provincia. La poca preparación que existe entre quienes se dedican a realizar actividades turísticas con respecto a un trato adecuado. En ocasiones los elevados costos de los servicios turísticos que se ofertan.

Fortalezas & Oportunidades

Ítems que son la base del desarrollo para la agencia de viajes que diariamente se esfuerza en brindar una atención privilegiada que satisfaga las expectativas de sus clientes. Estan son están:

Se cuenta con un grupo de clientes que refieren los servicios brindados a conocidos, la disponibilidad de los medios de transportes para el desplazamiento de los turistas, la solidez de contar con proveedores que contribuyen a brindar un buen servicio, tener una estructura organizacional para el funcionamiento de la agencia de viajes y disponer de manuales de atención al cliente.

Entre las oportunidades se encuentran el apoyo que brinda la Cámara de Turismo, el trabajo entre operadores turísticos y autoridades locales, la promoción internacional de eventos turísticos, la existencia de hotelería y el poder contar con recursos naturales para poder mostrarlos a propios y extraños.

Capítulo IV: Propuesta

Introducción

Una vez realizado el respectivo análisis de la información de los datos obtenidos en el presente trabajo, se presenta a manera de estrategias alternativas que permitan poner en práctica la mejora de los procesos en la agencia de viajes analizada. La intención es dar herramientas para su puesta en escena por quienes forman parte de la agencia de viajes y que puedan tomar las mejores decisiones en pro de brindar un servicio de calidad, adecuado, eficaz, pertinente y de calidad hacia los usuarios quienes utilizan los servicios ofertados por parte de la agencia de viajes antes mencionada.

Con las ideas que se exponen a continuación servirán como orientación en aras al perfeccionamiento de los servicios turísticos que oferta la agencia de viajes a sus clientes, al igual que pueda ser un aporte para que la agencia de viajes pueda mantener su sostenibilidad a través del tiempo en su giro del negocio.

Justificación de la propuesta

El poder brindar una buena oferta de turismo a los clientes que requieren de un lugar que les resulten atractivos y acogedor es parte de las buenas prácticas de atender a los turista que hacen uso de tales servicios, por lo que se considera que al poder trabajar las debilidades que se presentan al interior de la agencia de viajes analizada le será de gran utilidad para que se mantenga una estructura acorde a mejorar los procedimientos y por consiguiente los servicios que la agencia ofrece a sus clientes.

De igual manera, se quiere que la agencia de viajes mantenga una estructura coherente, de calidad, eficiencia y acogida a los turistas que solicitan los servicios ofertados, esto se refleja o se orienta al interés por mejorar la estructura interna y poder reinventarse para adaptarse a las realidades y necesidades que presentan a sus clientes o los futuros clientes de la agencia de viajes. De lo dicho anteriormente, se quiere que la agencia de viajes gane clientela, pueda incrementar las posibilidades de servicios ofertados y posteriormente la agencia pueda crecer.

Valero (2018) en su apartado cita:

Las capacitaciones sobre buenas prácticas de atención al turista forman parte de las herramientas que se desarrollan en el marco del talento humano, que permiten que las empresas que brindan servicios turísticos tengan una mejor relación con el visitante, por medio de un documento que explique cuáles son las principales prácticas en atención al cliente. (p.83)

La reestructuración de los servicios ofertados por la agencia de viajes se realizará con el objetivo de tener óptimos resultados, los cuales se diagnosticará a través de feedback.

Ante la satisfacción del turista el incremento en la rentabilidad del giro del negocio y la sostenibilidad se reflejará en sus resultados. Teniendo presente la mejora continua favorecerá que las propuestas contenidas en el presente documento sean de gran utilidad para que la agencia de viajes las implemente de tal manera que se pueda ver reflejado en la calidad de los servicios ofertados.

La agencia de viajes Gold Travel tiene el compromiso de prestar un satisfactorio servicio al cliente siguiendo estándares de calidad, generando una respuesta rápida a las necesidades y demandas de los clientes, a partir de la estandarización de los procesos internos que ayuden a una correcta gestión organizacional, mediante la evaluación constante durante todo el servicio turístico, para lograr la fidelización de sus clientes.

Por otra parte, la política de una empresa es la declaración de los principios generales con los que esta se compromete a trabajar, cumplir y ser comunicada a toda la organización, incrementando el compromiso por trabajar desde sus trabajadores internos hacia sus clientes (Bernal, 2012).

Objetivo general

Proponer estrategias de atención al cliente para la agencia de viajes Gold Travel con el fin de que mejore la satisfacción del turista extranjero basándose en los principios de una gestión de la calidad y sostenibilidad.

Objetivos específicos

- Proporcionar a la agencia de viajes información sobre los actuales argumentos que aseveran la satisfacción del turista que hace uso de los servicios ofertados.
- Determinar algunas orientaciones, principios que pueden ser adoptados por parte de la agencia de viajes, como estrategias para alcanzar el nivel de satisfacción del turista.
- Proponer tácticas y métodos de atención al cliente por medio del uso de herramientas de medición de la satisfacción de los servicios prestados a los turistas.

Objetivos de la calidad: Área de servicio al cliente

- Capacitar continuamente al personal del área de servicio al cliente y ventas, por lo menos una vez al año según la necesidad.
- Mejorar la estandarización de los procesos en el área de atención al cliente y ventas, que consiste en unificar procedimientos de la empresa.
- Segmentar a los clientes de la agencia de viajes para determinar las necesidades específicas en función de sus requerimientos, preferencias, edades, etc.
- Contratación de un community que se encargue del óptimo manejo de redes sociales.

Indicadores de calidad para el área de servicio al cliente

- Capacitación al 100% del personal en el área de servicio al cliente y ventas.
- Diseñar una estrategia de procesos en las áreas de atención y servicio al cliente.
- Crear productos turísticos en función de las preferencias de los usuarios y clientes.
- Actualización constante de las redes sociales en función a las preferencias de los clientes.

De la información indicada anteriormente se procede a identificar los principales beneficiarios de la propuesta a fin de brindar estrategias para la mejora de los procesos.

Beneficiarios directos e indirectos

Los beneficiarios directos de este trabajo de investigación y su propuesta son la empresa, los empleados y proveedores que brindan un servicio de calidad acorde a las expectativas, gustos y preferencias de los clientes, siendo de agrado y satisfacción para quienes forman parte de este arduo trabajo.

En referente a beneficiarios indirectos, se encuentran los proveedores y destinos de los paquetes turísticos ofertados por la agencia de viajes, donde el turista visita diferentes sitios atractivos siendo el respaldo de la percepción de la oferta turística como punto de encaje.

Contexto de la organización

Gold Travel es una empresa del sector Agencia de Viajes - Turismo; con oficinas en la ciudad de Machala, provincia de EL ORO, la cual brinda los servicios de transportación de pasajeros no solamente al interno de la ciudad, sino que a todo el

territorio nacional y con la propuesta de realizar turismo de tipo internacional a lugares reconocidos por todo el mundo.

Los servicios ofertados por parte de la agencia de viajes son los siguientes:

- Ticket aéreo.
- Tours dentro y fuera del país.
- Viajes institucionales y empresariales.
- Transporte turístico y visitas de lugares atractivos.
- Reservaciones.
- Asesoramientos en trámites de embajadas.

Misión establecida

Lograr la tranquilidad de nuestros clientes, teniendo en cuenta sus necesidades y preferencias para lograr satisfacerlas logrando así mantener la cartera de clientes, siendo los organizadores de sus viajes vacacionales, empresariales, familiares etc.

Misión sugerida

Lograr la fidelidad de los clientes de la agencia de viajes Gold Travel mediante la implementación de procesos estandarizados que permitan brindar servicios de calidad.

Visión establecida

Se espera que para el año 2023 se pueda contar con un espacio propio de atención al público, con al menos dos sucursales a nivel nacional.

Visión sugerida

La agencia de viajes Gold Travel trabajará para ser reconocida, por la calidad de sus productos y servicios turísticos, a nivel nacional e internacional como una de las mejores del país.

Objetivos empresariales

- Incrementar un 10% anual en las ventas de los paquetes turísticos y servicios ofertados.
- Ser reconocidos por nuestros clientes por la seriedad, cumplimiento, buen servicio y calidad en los productos ofertados, a través de un soporte electrónico que permita medir la satisfacción del cliente.
- Incrementar la cartera de clientes de la agencia en un 10% anual mediante promociones que resulten llamativas para los mismos.

Valores y principios empresariales

Se detallan algunos de los valores y principios que orientan el accionar de la agencia de viajes Gold Travel:

- Honestidad.
- Respeto.
- Cordialidad.
- Confianza.
- Puntualidad.
- Credibilidad.
- Lealtad.
- Responsabilidad social y ambiental.
- Solidaridad.
- Disciplina.

Organigrama actual

La figura detalla la estructura organizacional, identificando sus funciones y que desempeña cada persona en su respectiva área.

Figura 25

Estructura organizacional. Nota: Tomado en referencia a la Agencia de Viajes Gold Travel

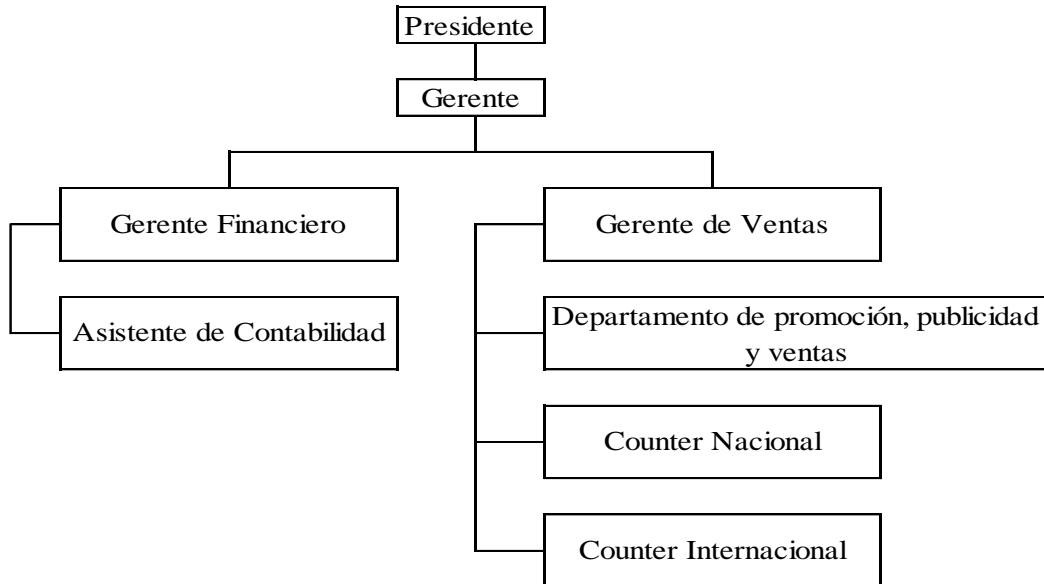
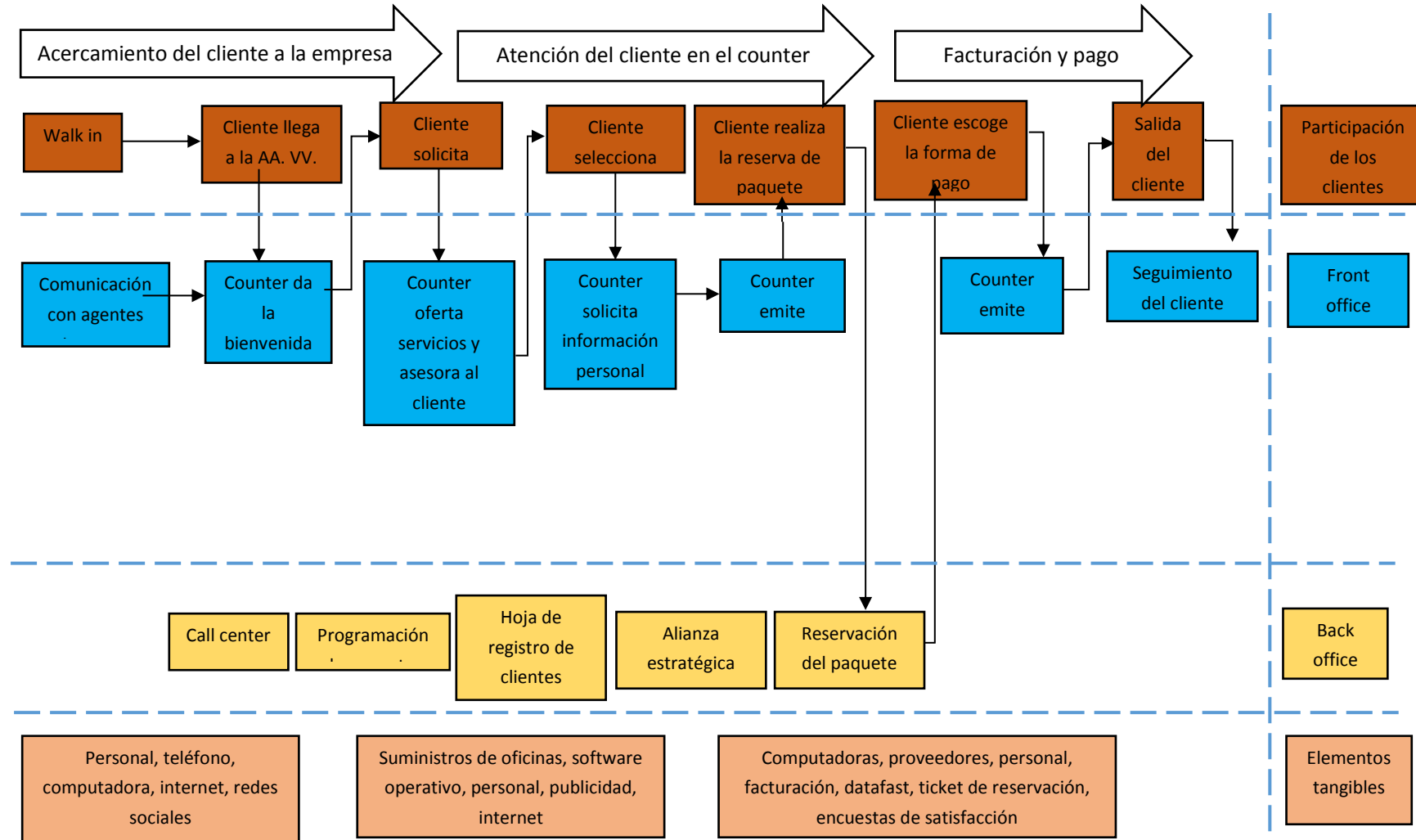


Figura 26

Mapa de Proceso actual



Definición de roles, responsabilidades, comunicación y documentación

Tabla 11

Reestructuración de los cargos gerenciales y funciones del personal del Gold Travel

Presidente	Función:	Toma de decisiones Nombra al gerente general Vela por el buen funcionamiento de la agencia de viajes en el campo legal Administrativo y operacional Representante legal de la agencia de viajes, capacitado en el área de turismo
Gerente general	Función:	Maneja la parte administrativa Supervisa la parte operativa de la empresa Toma decisiones internas de la empresa
Gerente financiero	Función:	Realiza balances, pagos de impuestos y pagos de seguro social
Gerente de ventas	Función:	Arma paquetes turísticos Atiende cuentas corporativas Comercialización Ventas de programas turísticos

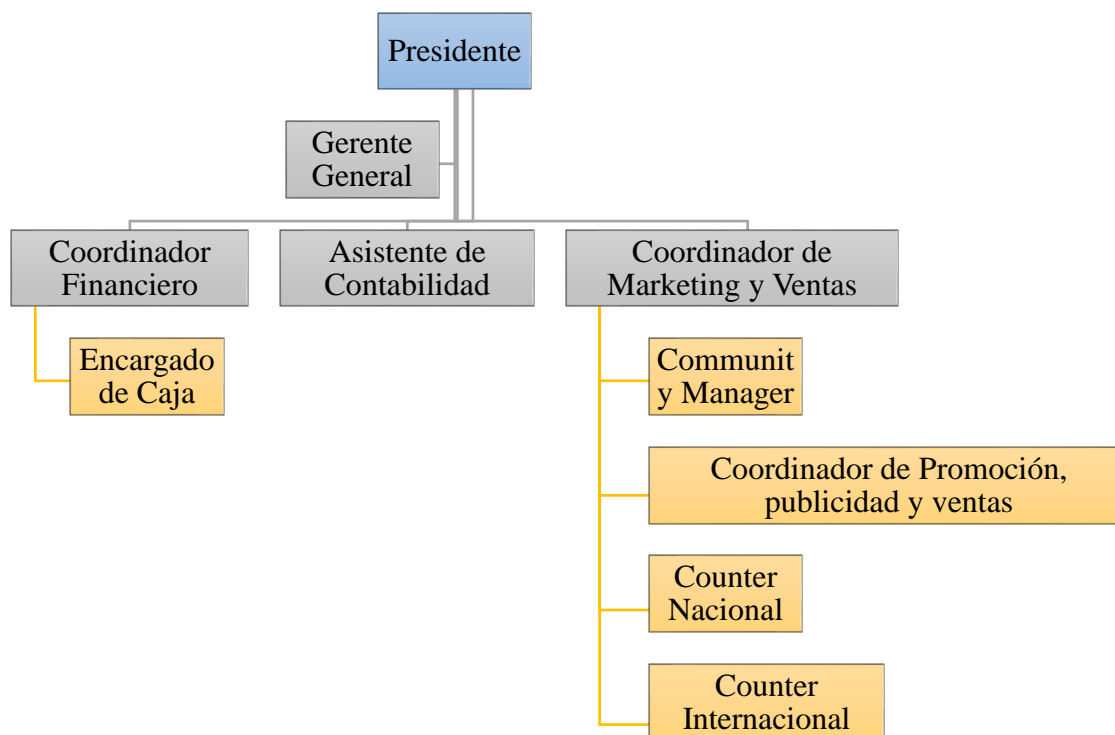
Tabla 12

Reestructuración de los responsables de áreas y funciones del personal de Gold Travel

Asistente contable	Función:	Realizar ingresos y egresos, cheques, conciliaciones bancarias y entrega al contador los documentos para realizar los balances.
Encargado de caja	Función:	Realizar cobros y entrega de facturas
Coordinador de promoción, publicidad y ventas	Función:	Promoción y venta de los programas a empresas, colegios y grupos.
Community manager	Función:	Manejo de publicidad y comunicación con el cliente vía redes sociales
Counter nacional	Función:	Venta de programas nacionales a: costa, sierra, oriente y galápagos.
Counter internacional	Función:	Venta de boletos nacionales e internacionales, además se encarga de los tours fuera del país.

Figura 27

Reestructuración del Organigrama

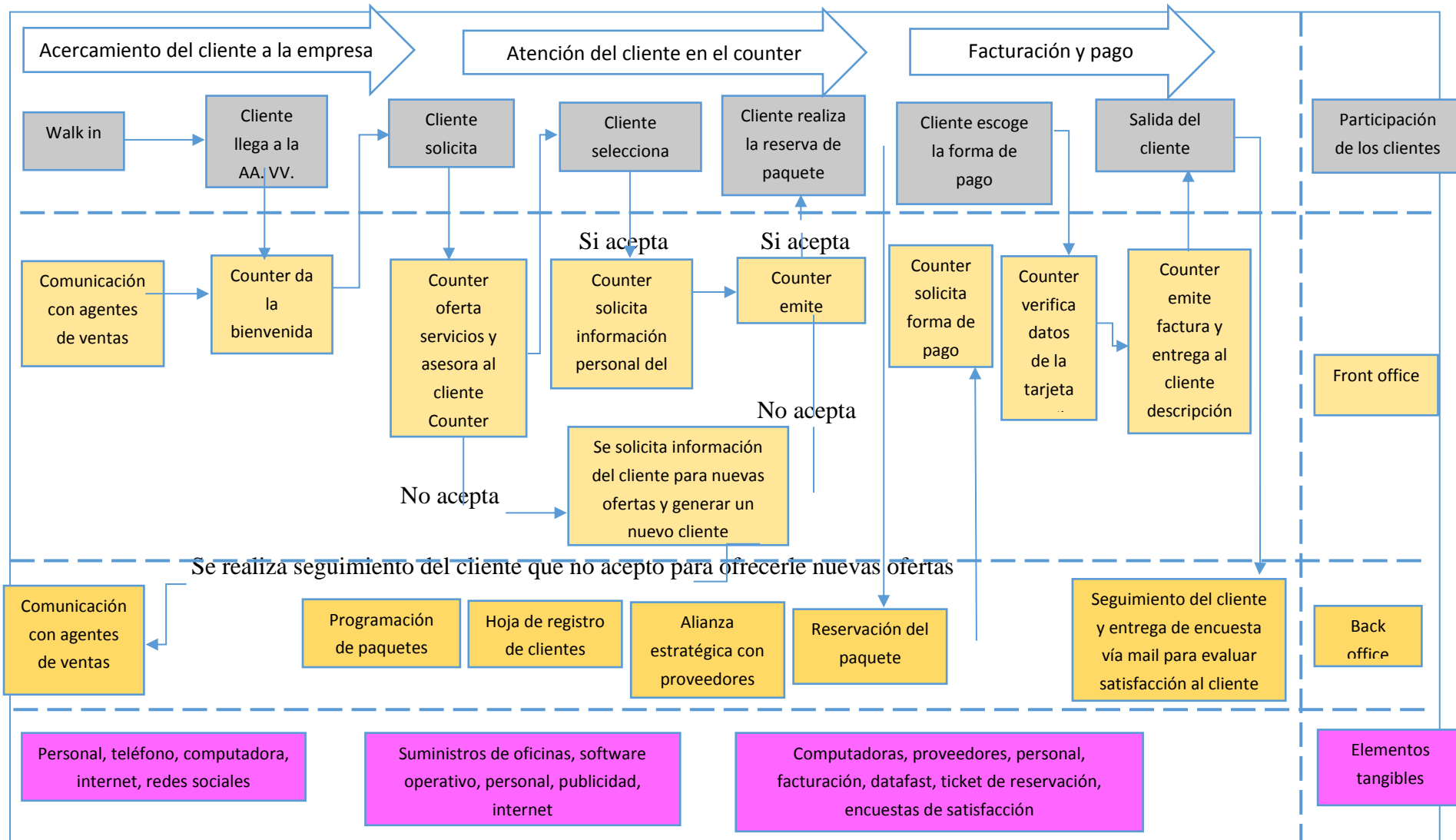


Blueprint Optimizado

A partir de los criterios obtenidos del mapa de procesos actual de la agencia de viajes Gold Travel, el cual estaba orientado más a la parte operativa se ha determinado que debe haber una mejora en el procedimiento de la gestión para aprovechar los procesos y enfocarlos hacia el servicio al cliente (Escuela de Hospitalidad y Turismo, 2017)

Figura 28

Mapa de Procesos



Estrategias para la puesta en marcha

- Evaluación del desempeño para el recurso humano:

Se sugiere mantener una evaluación para medir la satisfacción del cliente; información que analizará el gerente para identificar posibles errores y tomar las decisiones adecuadas en cuanto al área de servicio al cliente o front office.

- Publicidad y marketing

Mediante este proceso, se alcanzara estándares de captación de cliente a través de medios digitales como redes sociales, páginas web o folletos impresos en los cuales se distinguirá el atractivo del paquete turístico o servicio.

En la captación de clientes, se agrupara por estatus identificando el grupo que aflore más demanda en la adquisición de los productos turísticos, lo cual permitirá el incremento de ventas y cartera de clientes, alcanzando así los objetivos planteados por la empresa.

La evaluación de la satisfacción al cliente es importante, por lo cual propone implementar los siguientes tres métodos:

Durante la venta de los servicios turísticos

En este proceso el cliente realiza una calificación por la atención brindada por parte del vendedor, mediante un medio electrónico que indica la atención como excelente, buena, regular o mala; método que mide la percepción del cliente al momento de ser atendido. Estos botones de medición indican a través de un software el nivel de satisfacción del cliente mediante estadísticas. Ante este método, el beneficio obtenido por la empresa es el de conocer la calificación de manera rápida, y poder corregir posibles eventualidades.

Post venta de servicios turísticos

Se evaluará el grado de satisfacción del cliente una vez que se ha terminado de recibir los servicios turísticos comprados a la empresa, esto se lo realizará mediante una encuesta vía e-mail, la misma que será llenada por los clientes después de haber obtenido el producto o servicio.

Se recomienda usar las siguientes opciones: Formulario de Google o el sistema SurveyMonkey, para las dos opciones se aplican encuestas y son guardadas las respuestas organizándose para la obtención de estadísticas que brindan la información oportuna para que el gerente tome las mejores decisiones (Véase Anexo 3).

Evaluación interna

La evaluación del desempeño laboral en la agencia de viajes Gold Travel deberá ser constante y durante todo el proceso, estará a cargo del gerente general. Para lo cual el desempeño de un vendedor deberá estar en relación con estos cinco factores:

- Cómo percibe su papel
- Actitud
- Nivel de habilidades
- Motivación
- Variables organizacionales y ambientales

Para medir estos factores se recomienda que se lo haga de dos maneras: objetiva y subjetivamente.

Objetivo: El gerente podrá valerse de cifras cuantitativas para valorar el desempeño, en este caso se tomarán en cuenta indicadores tales como la proyección de ventas, en base al historial y seguimiento de los servicios o productos adquiridos por el cliente.

Subjetivo: Mide cualitativamente los valores, el ambiente laboral, el dominio del puesto, la puntualidad, la asistencia, y otros recursos.

Los procedimientos antes enunciados (objetivos y subjetivos) permiten evaluar el desenvolvimiento del coordinador del área de ventas, mejorando los diferentes aspectos del área, dando a la empresa un recurso humano efectivo.

Buenas prácticas de calidad

Para cumplimiento de los objetivos de calidad, todo el personal de la agencia de viajes deberá cumplir con procedimientos y estándares, de manera similar.

El gerente general y el grupo de trabajo que se conforme serán los encargados de ejecutar, evaluar y controlar la implementación de la mejora de los procesos en la obtención de un servicio de calidad.

Algunos indicadores que medirán continuamente la atención que se le brinda al cliente por parte del recurso humano son:

- ✓ Se esperará hasta el tercer repique para contestar el teléfono.
- Se contesta cada llamada con emotividad, de manera atenta y brindando la información adecuada.
- La calidad en el servicio del establecimiento se refleja en la atención que se le brinda al cliente, ya sea personalmente o por llamada telefónica.
- Una vez terminada la conversación se debe esperar que cuelgue el cliente.

- ✓ En caso de requerirse se debe tratar a los clientes por medio del título.
- Poner a disposición del cliente todos los servicios ofertados por la agencia de viajes.
- La información adquirida del cliente debe ser manejada con ética laboral.
- Ser atento y amable desde el acercamiento hasta el cierre de venta.
- Normativas y reglamentos del servicio ofertado para todo el personal
- El personal debe conocer la estructura y procedimientos del manual de calidad.
- Las funciones que no son sus habituales, el personal podrá suplirlas de manera esporádica si lo requiere.
- El Gerente General será el encargado de delegar responsabilidades al personal.
- La puntualidad es primordial.
- Promover e incentivar una cultura de respeto dentro de la organización.
- Está prohibido ejercer el trabajo bajo los efectos del alcohol u otras sustancias.
- No se permite desatender el lugar de trabajo sin previa autorización por parte de Gerente General.

Seguimiento y Medición

En este proceso se utilizará un feedback que mide la capacidad de un emisor, con el objetivo de recabar actitudes de los receptores, modificando sus mensajes según sus necesidades. Por tal razón, es importante mantener una mejora continua en el proceso de gestión de la calidad en el área de servicio al cliente. El gerente general de la agencia de viajes con la información obtenida de datos, tales como números de ventas, satisfacción del cliente entre otros, deberá establecer reuniones semanales o quincenales con todos los empleados que conforman el área de servicio al cliente o front office, con la finalidad de analizar la información, identificar errores cometidos y plantear rectificaciones que vayan en favor del personal mismo y de la empresa; procesos de gestión administrativa que incluyen motivaciones o sanciones de ser el caso.

En relación a las buenas prácticas de calidad, esas actividades se medirán a través de feedback en lapso de cada semana, para que el gerente a través del departamento de recursos humanos realice las correcciones adecuadas en cuanto a los aportes que realiza el personal en mejora de un proceso de calidad de los servicios.

Con el análisis de los factores indicados en páginas anteriores se requiere poner en práctica la transformación de la agencia de viajes Gold Travel que le permita mejorar la calidad de los servicios ofertados y la fidelización de sus clientes, para lo cual se pretende desarrollar

una serie de actividades que contribuyan a la mejora continua en la prestación de los servicios turísticos.

Para alcanzar los objetivos propuestos dentro de esta propuesta se prevé realizar reuniones con los integrantes de la agencia de viajes (presidente o dueño, gerentes, asistentes contables, departamento de promoción y publicidad, community manager, counters, etc.) con la finalidad de socializar la propuesta para su posterior puesta en ejecución y adaptar los resultados a los logros propuestos que es la mejora continua de los procesos que hasta la actualidad se llevan a cabo dentro de la agencia de viajes. De las reuniones que se tengan y la información que de ella salga servirá para ajustar los cambios que se deben efectuar en la agencia Gold Travel.

Posterior a las reuniones se tendrá que realizar capacitaciones al personal sobre buenas prácticas de atención al cliente, gestión de los procesos, comunicación y la fidelización de los clientes en base a los ajustes de los paquetes turísticos ofertados, todo esto con la meta de poder no solamente posicionar a la agencia de viajes, sino que al mismo tiempo darle sostenibilidad en sus ofertas turística. Con lo mencionado también hay que realizar acercamiento con las autoridades del entorno en donde se encuentra la agencia de viajes (ciudad de Machala) con la finalidad de poder tener beneficios de formación en temas del turismo local, que sirvan para actualizar las competencias del personal de la agencia y al mismo actualizar información sobre el manejo de los productos turísticos.

Costo de la intervención

La siguiente tabla muestra el presupuesto anual requerido para realizar una mejora en la agencia de viajes y para la implementación de las propuestas que evidencian una mejora de la calidad de los servicios ofertados. El presupuesto propuesto se debe realizar según las condiciones en que mejore la productividad de la empresa.

Tabla 13

Presupuesto de mejoras anual

Descripción	Costos \$
Impresión del manual de calidad	\$ 10,00
Capacitación atención al cliente IDEAS GROUP	\$ 190,00
Capacitación ventas SECAP	\$ 53,00
Manual de implementación herramienta SERVQUAL (gratuito)	\$ 0,0
Contratación de Community manager	\$ 3.416,00
TOTAL	\$ 3.669,00

En relación al presupuesto:

- El valor tomado para la impresión del manual de calidad ha sido del promedio del costo estipulado por las copadoras en los alrededores de la agencia de viajes.
- El valor para la capacitación tanto de la atención al cliente y la capacitación de ventas se ha tomado de las páginas de IDEAS GROUP y SECAP.
- El Manual de implementación de la herramienta SERVQUAL es una herramienta gratuita a disposición de medianas y micro empresas para obtener el reconocimiento a calidad.
- El salario de contratación ha sido consultado a una abogada empresarial María José Yáñez de acuerdo a lo previsto por la normativa del SRI.
- Sueldo como profesional Community Manager \$700 + 22% (valor correspondiente a todos los beneficios de ley) multiplicado por 4 meses de contrato a Community Manager da como resultado 3.416 por contrato de 4 meses.

Cronograma de intervención

El cronograma presentado en la siguiente tabla para la intervención de la agencia de viajes Gold Travel detalla las actividades que se llevarán a cabo para aplicar el plan de mejora de la calidad durante seis meses, además se toma en cuenta la evaluación del sistema de gestión de calidad el cual se debe llevar a cabo constantemente para verificar si el plan de mejora de la calidad está obteniendo resultados favorables, por lo que no es recomendable una sola evaluación al final del proceso.

Tabla 14

Cronograma de intervención

CRONOGRAMA DE INTERVENCIÓN GOLD TRAVEL								
Código	Actividades / Tareas	DURACIÓN EN MESES						Responsable
		1	2	3	4	5	6	
1	Socialización de la propuesta con los responsables de la agencia de viajes	■						Grupo de trabajo quien realizó el análisis
2	Impresión del manual de calidad		■					Gerente General y responsable de la propuesta
3	Capacitación de atención al cliente IDEAS GROUP			■				IDEAS GROUP
4	Capacitación en ventas SECAP				■			SECAP
5	Contratación de community manager			■	■	■		Gerente General
6	Evaluación de la implementación de la herramienta SERVQUAL			■	■	■	■	Grupo de trabajo Gerente General

Conclusiones

- La presente investigación se basa en los requerimientos que tiene la agencia de viajes Gold Travel, con el fin de recabar información necesaria para mejorar como institución apegándose a los estándares y políticas reglamentarias que intervienen en la constitución de una empresa.
- Las atribuciones que llega tener la nombrada empresa Gold Travel, indica que su misión y visión está desorientada a los objetivos planteados ante una estructura organizativa, por lo cual, se realizó dicha investigación para contribuir en la formación y reestructuración de la empresa.
- Bajo al estándar de la pregunta de investigación: ¿Qué tan satisfechos están los turistas extranjeros o turistas locales con la calidad de los servicios brindados por la Agencia de Viajes Gold Travel de la ciudad de Machala? Mediante los resultados arrojados a través de la herramienta de medición (encuesta) denotó el 57,75% del nivel de satisfacción, lo que permitió apreciar las preferencias y expectativas de los clientes, lo cual brindó ideas para crear nuevos productos ante una necesidad referente a la intención de compra de estos.
- Se obtuvo información necesaria para proponer un plan de mejora continua para los servicios intangibles que oferta la empresa Gold Travel, considerando aspectos de atención al cliente, no solo ante una llamada (call center), sino también ante una atención personalizada (física). Una de las formaciones que servirán en este aspecto, es la mejora continua de la gestión de calidad de los procesos en el servicio que oferta la empresa, para ello se le ha estructurado una propuesta de trabajo, en la cual interviene métodos y procedimientos que ejercerán cambios, no solo en el ámbito empresarial, sino también en la infraestructura y su acompañamiento (recurso humano).
- La mejora continua en los diferentes procesos de la gestión de calidad de los servicios magnifica el 100% del trabajo complementario para conseguir los objetivos planteados por la gerencia. Desde este punto de vista, se toma en cuenta lo fundamental de tener un recurso Humano (fortalezas empresariales) capacitado, y buenas instalaciones para afrontar perspectivas de los clientes.
- Para conseguir los objetivos planteados por la gerencia, se debe trabajar constantemente en la gestión de las relaciones interpersonales, permitiendo

tener un equipo de trabajo unido y fortalecido; para ello se debe realizar reuniones de status, interactuar con el personal, saber escuchar, ser referente en la conciliación de los posibles inconvenientes que tuviera el personal, y ser capaz de dar soluciones alternativas con el fin de unificar al grupo de trabajo.

- Las perspectivas de un cliente, están enfocadas a sus necesidades, gustos y preferencias, por lo que el proceso de venta, es el inicio para marcar la diferencia con la competencia.
- En todo proceso de venta, el primer paso es el acercamiento (la forma en que se recibe al cliente). El acercamiento nos permite detectar las preferencias y perspectivas que tiene el cliente, para poder darle el servicio o producto deseado, sin margen de error (con esto se capta la atención del cliente). Luego se hace la presentación del servicio o producto, llegando a un cierre de venta, y con ello se ejerce la post venta (conseguir la fidelización del cliente).
- Toda la propuesta planteada ante este trabajo de investigación, promueve a fortalecer una idea o expectativa de un trabajo acorde a los objetivos, misión y visión que tiene la empresa para proyectarse a una rentabilidad más eficaz y estable, permitiéndole alcanzar metas organizacionales.

Recomendaciones

Ante el presente proyecto de investigación, y como futura profesional en el área de administración de empresas, se recomienda tomar en cuenta cada uno de los factores previstos en la propuesta, dirigiéndose a una mejor planificación y proyección a los objetivos planteados.

El Reglamento de Operación e Intermediación Turística, Acuerdo Ministerial 21, año 2016, señala que el turismo es declarado por el Gobierno Nacional como una política de Estado, encaminada a la consecución del Buen Vivir a través de la generación de empleo, cadenas productivas, divisas, redistribución de la riqueza e inclusión social, por lo cual es necesario expedir una normativa que ofrezca mecanismos de mejoramiento y esclarecimiento de los servicios de operación e intermediación turística, potencializando al Ecuador en el área turística.

La intermediación es una gestión comercial de mediación, organización y venta de servicios turísticos efectuada entre el consumidor final y los proveedores; servicios que son comercializados en forma individual o en paquetes turísticos. Teniendo como base lo que indica el reglamento, MINTUR es un ente regulador que brinda el apoyo correspondiente a las personas que invierten en esta área, y por tal motivo toda gestión comercial de mediación debe ser enfocada en seguridad, credibilidad y respaldo, tanto para el turista como para el inversionista.

En la actualidad existe una creciente demanda en el sector turístico, por lo que es necesario cumplir al pie de la letra con los reglamentos expuestos. Hoy en día el turista es más exigente, y congruente ante una necesidad. Como parte profesional, planteo que MINTUR, a través de su gerencia administrativa de cada provincia efectúen reuniones periódicamente para que puedan hallar soluciones a los presentes cambios ya sean estos medios tecnológicos o de persuasión ante una competencia; competencia que en muchos casos no están acogidas a las normativas vigentes del ente regulador MINTUR. Un buen trabajo en conjunto, se aprovechará satisfactoriamente y se innovará el sector con más aciertos.

Referencias

- Aching, G. C. (2006). *Guía rápida Ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia*. Prociencia y cultura. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/cag2/19.htm>
- Álvarez, S. (2005). *La contribución del turismo al desarrollo integral de las sociedades receptoras*. Aspectos Teórico- Metodológicos. *Revista Política y Sociedad*, 98-125.
- Arellano, C. (2012). *Comportamiento Del Consumidor, Enfoque América*. McGraw-Hill 2001.
- Arias, F. (2004). *Diseño de la Investigación*. Metodología de la Investigación. P. 94. Obtenido de <https://bianneygirald077.wordpress.com/category/capitulo-iii/>
- Asamblea Constituyente de la República del Ecuador (2014). *Ley Orgánica de Incentivos a la Producción y Prevención de Fraude Fiscal*. Registro Oficial suplemento 405 de 29-dic.-2014.
- Asamblea Nacional del Ecuador, (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.
- Balestrini, M. (1998). *Cómo realizar un proyecto de investigación*. Caracas - Venezuela.
- Bernal, J. (19 de 11 de 2012). *Cómo crear la política de tu empresa*. PDCA. Obtenido de <https://www.pdcahome.com/2551/como-crear-la-politica-de-tu-empresa-definiciones-requisitos-y-tipos-de-politicas/>
- Bigné, E., Andreu, L., Front, X. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. España: ESIC Editorial 2000.
- Broche, Y., & Ramos, R. (2014). *Procedimiento para la gestión de los residuos sólidos generados*. Scielo, 224 - 235.
- Cabanilla, E. (2018). *El Turismo Comunitario en el Ecuador*. Evolución, problemática y desafíos. Quito: UIDE.
- Camisón, C. (1996). *Enlace de la investigación en turismo y en gestión de la calidad: balance de una década*. Papers de Turisme, N° 20, Agencia Valencia de Turismo, 18-38.
- Cardoso, C. (2014). *Sosteniendo al Turismo o Turismo Sostenible*. Scielo, 376 - 395.
- Castillo, E., Herrera, G., & Zambrano, D. (2015). Impacto Económico del Turismo en la Economía del Ecuador. *Revista Anais Bras de Estudios Turisticos*, 66 - 79.
- Código Orgánico del Ambiente, (2018). Título VI. *Producción y Consumo Sustentable*, Art. 243. Disponible en: <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Codigo-Organico-del-Ambiente.pdf>
- Condori-Ojeda, P., (2020). *Universo, población y muestra*. Obtenido de: <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Congreso Nacional. (21 de 08 de 2018). *Ley de Turismo: Capítulo 1. Generalidades*. Art. 2 y 3. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/2Ley-de-turismo-2018.pdf>

- Cortés, C. M. (2004). *Generalidades de la investigación científica*. Ciudad del Carmen Campeche - México: Universidad Autónoma del Carmen.
- Díaz, S. L. (2011). *La observación, método clínico material de apoyo didáctico*. México: Departamento de publicaciones UNAM.
- Escuela de Negocios EAE, (2020). *Análisis DAFO: ¿Qué es y para qué sirve?* <https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/empresa/analisis-dafo-que-es-y-para-que-sirve>
- Espinoza, C. (2017). *Implementación de un nuevo canal de venta de servicios para la Agencia de Viajes Polimundo S.A. en Quito*. Universidad De Especialidades Espíritu Santo.
- Esteban, N. L. (2018). *Tipos de investigación*. Editorial Universidad Santo Domingo de Guzmán.
- García, P., & Lidia, J. (2020). “*Análisis Situacional de la empresa Zarimport, para implementar una estrategia Omnicanal.*” Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social.
- Gomez, I. & Rojas, A. (2019). *Diseño de una propuesta de desarrollo turístico mediante matrices de competitividad del Viceministerio del turismo para el municipio de Pacho Cundinamarca* [Universitaria Agustiniiana Facultad de Arte, Comunicación y Cultura Programa de Hotelería y Turismo]. [https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/946/RiveraGomez-IngridYasmin-2019.pdf?sequence=4](https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/946/RiveraGomez-IngridYasmin-2019.pdf?sequence=4.%20Recuperado%202019,%20de%20https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/946/RiveraGomez-IngridYasmin-2019.pdf?sequence=4)
- Hernández, R. A. (24 de 05 de 2018). *La importancia de la mejora continúa dentro del Sector Turístico*. Obtenido de Auren: <https://auren.com/es/blog/la-importancia-de-la-mejora-continua-dentro-del-sector-turistico/>
- Hosteltur. (2022, febrero 7). *En hostelería no faltan profesionales sino condiciones de trabajo dignas*. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/149712_en-hosteleria-no-faltan-profesionales-sino-condiciones-de-trabajo-dignas.html
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13429/1/50893_1.pdf
- Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria. (2012). *Ley Orgánica y Reglamento General de la Economía Popular y Solidaria y de Sector Financiero Popular y Solidario*. Quito: Talleres de la Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020). *Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales 2019*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2019/Principales_resultados_ESI_2019.pdf
- ISO 9001:2015. (25 de 07 de 2017). *Principios de la Gestión de Calidad*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2017/07/principios-de-gestion-de-la-calidad/>

- Jimeno, N. (2006). *Temario específico y test – Técnicos de administración del Ministerio de Economía y Hacienda* (Instituto Nacional de Estadística. España: Editorial Mad, S.L.
- Loor, B. L. (2018). *La actividad turística en el Ecuador: ¿Turismo consciente o turismo tradicional?* Revista ECA Sinergia, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas U.T.M., 97 - 108.
- Loor, L., Alonso, A., & Pérez, M. (2018). La actividad turística en el Ecuador: ¿Turismo consciente o Turismo tradicional? <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/download/1195/1218/>, 3.
- Madero Guerrero, R. A. (2014). *Plan de mejoramiento continuo para la agencia de viajes Ecuatematics*. Recuperado de <https://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/875/1/31-TURISM-13-14-1718162850.pdf>
- Matas, A. (2016). *Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión*. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 20(1), 38-47.
- MENCITUR (2010). *Manual de Buenas Prácticas Ambientales en Establecimientos De Hospedaje*. Lima-Perú: MENCITUR.
- Ministerio Coordinador de Patrimonio & Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, AME. (2012). *Introducción al Patrimonio Cultural*. NOCIÓN. <http://www.amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2017/04/libro-introduccion-al-patrimonio-cultural.compressed-ilovepdf-compressed.pdf>
- Ministerio de Turismo (2015). *Reglamento General Ley de Turismo*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploMads/2015/04/Reglamento-General-Ley-Turismo.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador (2019). *Informe de tendencias globales en consumo, tecnología y turismo 2019*. <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Tendencias/2019/Tendencias-de-turismo-2019.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador (2019). *Levantamiento de información sobre el comportamiento del turismo a nivel nacional dada la nueva normalidad generada por la afectación del virus COVID-19*. https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>
- MINTUR (2014). *Ecuador potencia turística*. Obtenido de www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Turística.pdf
- MINTUR (2016). *Acuerdo Ministerial 2016-038*. Quito. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/09/11.Acuerdo-Ministerial-2016-038-Sitio-de-Interes-Ruta-Spondylus.pdf>

- MINTUR (2016). *Reglamento de guianza turística*. En Acuerdo Ministerial 1. Registro Oficial 761 de 24-may.-2016.
- MINTUR (2016). *Reglamento de operaciones e intermediación turísticas*. Registro oficial 783 de 24-ju.-2016.
- MINTUR (2018). Reglamento General a la Ley de Turismo. Registro Oficial 244 de 05-ene.-2004.
- OMT, (18 de 04 de 2020). *Organización Mundial de Turismo*. Obtenido de e-unwto: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284404506>
- Oyazún, E. (2006). *Desafíos para el Turismo del Futuro*. Gestión turística, 78-93.
- Pablo Orellana Nirian, 11 de abril, 2020. *Proceso de mejora continua*. Economipedia.com
- Párraga, Y., Chávez, S. & Solórzano, C. (2020). *Caracterización de las agencias de viajes y uso de las Tics*. Buen vivir, 14, 2–8. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7678377.pdf>
- Pascal, V. (2018). *9 Métodos prácticos para medir la calidad de servicio*. Obtenido de <https://www.userlike.com/es/blog/medir-calidad-del-servicio>
- Peñarroya, M. (2010). *Los 10 principios del nuevo marketing. Proceso de mejora continua*. Tomado de www.economipedia.com
- Quezada, C. R. (2007). *Elementos del turismo*. Costa Rica: EUNED - Editorial Universitaria Estatal a Distancia, cuarta reimpression corregida.
- Quiroa, M. (2020, marzo 5). Análisis situacional. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html>
- Ramírez, R. C. (2015). *Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de las metodologías participativas*. México: Universidad de Colima.
- Ramón, M. F. (2006). *Fundamentos del Turismo, Principios Organización y Práctica del Turismo*. EAEHT, 60-108.
- Ramos, X. (2020, mayo 10). *Coronavirus frenó al turismo cuyos ingresos caerán un 70 % en Ecuador durante el 2020*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/10/nota/7836018/turismo-galapagos-ecuador-covid-19>
- Reglamento de operación e intermediación turística. (2016). *Disposiciones Generales*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/Reglamento-de-Operacion-e-Intermediacion-Turistica.pdf>
- Reyes, G., & Iñiguez, (2022). *Percepción social sobre la prestación de servicios turísticos de las agencias de viajes en la ciudad de Machala, dirigida a sus residentes*. Kalpana- Revista de Investigación 22, 29–51. <https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/kalpana/article/view/111>
- Rivera Rojas, I. A. (2018). *Diseño de una propuesta de desarrollo turístico mediante matrices de competitividad del Viceministerio del turismo para el municipio de Pacho Cundinamarca*.
- Rivera, V., (2013). *Propuesta de manejo turístico sustentable en el refugio de vida silvestre isla corazón y fragatas, cantón Sucre, cantón San Vicente, provincia de Manabí*. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Guatemala: Editorial Episteme.

- Salas, Y. (2017). *Escuela de hospitalidad y turismo plan de mejora de calidad para el área de servicio al cliente en la agencia de viajes Alimundo, Quito - Ecuador.* – PDF. Obtenido de, <https://docplayer.es/72184629-Escuela-de-hospitalidad-y-turismo-plan-de-mejora-de-calidad-para-el-area-de-servicio-al-cliente-en-la-agencia-de-viajes-alimundo-quito-ecuador.html>
- Salazar, J. (2016). *Calificador de servicios.* Obtenido de <https://ingetronik.com/producto/calificador-de-servicios/>
- Valero, J. (2018). *Propuesta de estrategias de satisfacción del turista extranjero que visita la ciudad de Guayaquil para mejorar la operación turística de la ciudad.* Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia.* México: Compañía Editorial Continente, CECSA.
- Secretaria, N. d. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017.* Quito.
- Soto, B. (2016). *Conoce los tipos de clientes que te puedes encontrar y cómo tratar con ellos.* Obtenido de <https://www.gestion.org/tipos-de-clientes/>
- Subsecretaria de Gestión de Riesgos. (2015). *El sistema nacional de educación comprenderá las instituciones, programas, políticas.* <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Constitucion-de-la-Republica.pdf>
- Thompson, I. (09 de 2010). *Definición de Encuesta.* Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Thompson, I. (julio de 2019). *La satisfacción del cliente.*
- Trekk Soft (2019). *Travel Trends Report.* <https://www.trekksoft.com/en/academy/ebooks/travel-trends-2019>.
- UNWTO, (04 de 06 de 2020). *Desarrollo Sostenible.* Obtenido de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Vélez, E. (2015). *Creación Escuela de ventas para su empresa.* Obtenido de http://www.escuelanacionaldeventas.com/url2017/index.php?option=com_sppagebuilder&view=page&id=9&Itemid=552&lang=en
- Villasante, W. M. (2016). *Demanda Turística.* Asesores en turismo para empresas e instituciones públicas. Obtenido de, <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>

Apéndice

Formato de la encuesta

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

Esta encuesta se realiza con el fin de conocer las motivaciones que tienen los clientes para elegir los lugares a visitar como su destino de viaje y mejorar la calidad del servicio ofrecido ante un producto o servicio turístico adquirido. Se agradece su colaboración.

Primera parte: Perfil de los turistas.

1. Datos de los visitantes (turistas)

Lugar de procedencia:

Nacional

Extranjero

Edad

Entre 18 a 28

Entre 29 a 39

Entre 40 a 50

51 o más

Género

Femenino

Masculino

2. ¿Cuántas veces ha viajado por medio de esta Agencia de Viajes?

- Una vez
- Dos veces
- Tres o cuatro veces
- Cinco o más veces

3. ¿De qué manera o por qué medio se enteró de nuestra agencia de viajes?

- Referencias de amigos o familiares
- En el sitio web de la agencia de viajes
- Por medio de nuestros empleados
- Redes Sociales
- Otros

4. ¿De cuánto tiempo suele planificar para quedarse y conocer el lugar elegido en su último viaje con nosotros?

- 1 día completo sin quedarse a dormir
- Una noche
- 2 a 3 noches
- 4 a 5 noches
- 6 noches o más

5. ¿Con quién programa sus salidas turísticas?

- Solo
- Con amigos
- Con familiares
- Pareja
- Otros

Segunda parte: Motivación de los turistas

6. ¿La atención y cortesía brindada por el personal de ventas ha sido?

Excelente

Buena

Mala

Regular

7. ¿Cómo califica la forma y el tiempo en que se efectuó su cotización?

Excelente

Buena

Mala

Regular

8. ¿Cómo califica la calidad del servicio de desplazamiento por parte de la agencia de viajes Gold Travel?

Excelente

Buena

Mala

Regular

9. ¿Cómo califica la calidad del servicio en cuanto a la atención brindada por parte de la agencia de viajes Gold Travel?

Excelente

Buena

Mala

Regular

10. Marque con una X el paquete turístico que le pareció atractivo para vacacionar.

Paquete Turístico	Marque con una X
Tour Baños + Oriente Ecuatoriano	
Trekking El Altar	
Ruta Spondylus (Ayangue – Montañita – Salinas)	
Avistamiento de Ballenas (Isla Santa Clara – El Oro)	
Destino turístico elegido por el cliente (estudiantes, profesionales o familiares)	
City Tour Machala (Paseo turístico de la ciudad)	
Punta Sal – Decameron	
Traslados fuera de la ciudad	
Dubay – 5 días y 4 noches	
Otros	

Tercera parte: Valoración de la calidad de los servicios ofrecidos por la agencia

11. Califique del 1 al 5 según su experiencia de los servicios adquiridos en nivel de calidad. En donde:

1= Muy Mala; 2= Mala; 3= Regular; 4= Bueno; 5= Muy Bueno

Factores	1	2	3	4	5
La agencia de viajes brinda los servicios en el tiempo estimado (comprendido)					
La publicidad que genera la agencia es dinámica y óptima para su oferta					
Las actitudes y comportamientos de los empleados es el adecuado y el que usted espera					
Los costos de los paquetes o servicio que ofrece la agencia, son tentativos					
La agencia de viajes cuenta con equipos modernos y adaptados a las necesidades de los clientes					
En cuestión de traslados, la agencia de viajes ha sido oportuna en sus costos					
Los horarios de atención al público ofrecidos se ajustan a sus tiempos y necesidades como cliente					
La atención proporcionada por los empleados es oportuna					
Las instalaciones de la agencia de viajes como: recepción, sala de espera, baños, vehículos para el traslado se encuentran en las condiciones deseadas y requeridas por el cliente					
Los vehículos para el traslado se encuentran en las condiciones deseadas y requeridas por el cliente					
La Agencia de viajes cumple con el itinerario establecido a tiempo					
Los recorridos y visitas programadas en el paquete, cumplen con los estándares ofrecidos por la Agencia de viajes					
La calidad recibida por parte del guía asignado en el viaje fue óptima					
La información proporcionada por parte de los empleados como: lugares a visitar, tiempos, horas de salida son claras					
Otros					

12. ¿Volvería a viajar por medio de la agencia Gold Travel?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Nunca más

Motivos: _____

Sugerencias:

¿Qué productos o servicios le agregaría a la experiencia turística?



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, **Burgos Burgos Leidy Rosalía**, con C.C: # **0922556683** autora del trabajo de titulación: **Propuesta de mejora de la calidad del servicio en la agencia de viajes Gold Travel**, previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** 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, a los 20 días del mes de septiembre del año 2022

Nombre: **Burgos Burgos Leidy Rosalía**

C.C: **0922556683**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de mejora de la calidad del servicio en la agencia de viajes Gold Travel.		
AUTOR(ES)	Burgos Burgos Leidy Rosalía		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ec. Segura Ronquillo, Shirley Carolina Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de septiembre del 2022	No. DE PÁGINAS:	105
ÁREAS TEMÁTICAS:	Servicio al Cliente, Ventas, Gestión Administrativa		
PALABRAS CLAVE/KEYWORDS:	Calidad de Servicio, Capacidad de Respuesta, Satisfacción del Cliente		
RESUMEN:			
<p>El mejoramiento continuo es una necesidad preponderante dentro de los procesos de brindar un buen servicio de calidad, por tal motivo este trabajo se orienta al mejoramiento de la calidad de servicio de la Agencia de viajes “Gold Travel” de la ciudad de Machala, mediante la aplicación de recolección de datos (encuesta) que es una herramienta de gestión que se aplica en todas las organizaciones que quieren construir una imagen corporativa y reconocida, para fomentar y obtener resultados a mediano y largo plazo, otorgando confiabilidad en sus clientes, dando responsabilidad a los dueños de los procesos lo que permite un funcionamiento óptimo en toda la organización.</p> <p>La integración de esta propuesta se logra desplegando estrategias de mejoramiento en todas las áreas de la organización, cumpliendo cada una con su función y, por ende, se debe medir el desempeño de estas áreas, con la intervención de un sistema de indicadores que revelen las desviaciones que pueden ocurrir en las metas fijadas y en la que se implementen recursos en la mejora de la calidad.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593988428785	E-mail: leilarosalia1984@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			