UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Titulo:

"ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO, QUE PRESTA LA AGENCIA DE VIAJES VILCATUR CIA.LTDA. DE LA CIUDAD DE LOJA"

Tesis previa a la obtención del grado de Ingeniería en Administración Turística.

AUTORA :

Kerlly Janeth Guamán Masa

DIRECTORA:

Ing. María Luisa Díaz López. Mg. Sc.

LOJA- ECUDOR

2019

CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DE TESIS

Ingeniera.

María Luisa Díaz López Mg. Sc.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

C E R T I F I C A:

Que el presente trabajo de tesis titulado **"ANALISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO, QUE PRESTA LA AGENCIA DE VIAJES VILCATUR CIA.LTDA. DE LA CIUDAD DE LOJA"**, de la autoría de la **señorita Kerlly Janeth Guamán Masa,** se ha realizado bajo mi dirección, en forma prolija, tanto en su forma como en su contenido, de conformidad con los requerimientos institucionales y luego de haber sido revisado, autorizando su presentación ante el tribunal respectivo previo a optar por el grado de Ingeniera en Administración Turística.

Loja, marzo 2019

Ing. María Luisa Díaz López. Mg. Sc.

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Kerlly Janeth Guamán Masa declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus Representantes Legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional Biblioteca Virtual.

Autora: Kerlly Janeth Guamán Masa

Firma

Cedula: 1900821479

Fecha: Loja, junio de 2019

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Kerlly Janeth Guamán Masa, declaro ser la autora de la tesis titulada: **"ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO, QUE PRESTA LA AGENCIA DE VIAJES VILCATUR CIA.LTDA. DE LA CIUDAD DE LOJA"**, como requisito para obtener el grado de: **Ingeniera en Administración Turística**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines Académicos, publique la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el repositorio digital institucional.

Los usuarios pueden consultar en contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior con las cuales la Universidad tenga convenio.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o por la copia de tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 12 días del mes de junio de dos mil diecinueve. Firma la autora

Autora: Kerlly Janeth Guamán Masa

Firma:

Cedula. 1900821479
Dirección: Loja, Barrio Belén, Av. Isidro Ayora junto a la Iglesia de Belén
Correo electrónico: kerlly.guaman@unl.edu.ec
Teléfono:0990180581

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Ing. María Luisa Díaz López. Mg. Sc
DIRECTORA DE TESIS

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Maruxi Loarte Tene. Mg. Sc	**Presidenta del tribunal.**
Ing. Iliana Sanmartín Rojas. Mg. Sc.	**Miembro del tribunal.**
Dr. Marco Ortega Cevallos. Mg. Sc.	**Miembro del tribunal.**

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico primeramente a Dios por guiarme y extenderme su mano generosa, a mis queridos padres y hermanos con todo cariño y gratitud que día a día me ofrecieron su apoyo incondicional durante todo el tiempo de mi formación académica que gracias a ellos he podido cumplir con mis estudios universitarios, razón por la cual voy a seguir superándome en la vida.

Kerlly Guamán Masa

AGRADECIMIENTO

Quiero dejar en constancia de mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja por permitirme formar y ser parte de ella en sus aulas, a la Facultad Jurídica Social y Administrativa, al personal docente, autoridades y demás administrativos que laboran en la carrera de Administración Turística.

Agradezco a mi Directora de Tesis Ing. María Luisa Díaz López por brindarme la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento profesional quien con su apoyo y colaboración me asesoro de la mejor manera para alcanzar mis objetivos y meta propuesta.

De la misma manera extender mi agradecimiento a la Gerente Administrativa Ing. Mercy Banegas Caraguay de la Agencia de Viajes “Vilcatur” Cia.Ltda de la ciudad de Loja por apoyarme con la información y documentación necesaria para el desarrollo y culminación el presente trabajo de tesis.

LA AUTORA

1. TÍTULO

“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO, QUE PRESTA LA AGENCIA DE VIAJES VILCATUR CIA.LTDA. DE LA CIUDAD DE LOJA”

2. RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo general **"Analizar la calidad del servicio que presta la agencia de viajes Vilcatur CÍA. LTDA de la ciudad de Loja"**, para el cumplimento de este objetivo se plantearon tres objetivos específicos. El primero consistió en "**Diagnosticar la situación actual de la agencia de viajes "Vilcatur CIA.LTDA"** se inició con el levantamiento de información, realizando un diagnostico descriptivo, de los bienes y valores, obligaciones, servicios, requerimientos y permisos que posee la empresa, aplicando entrevistas a empleados de la agencia de viajes. El segundo objetivo consistió en "**Evaluar la calidad del servicio que ofrece la Agencia de "Viajes Vilcatur CIA.LTDA"** se empleó una encuesta la misma que fue aplicada a 100 clientes de la agencia de viajes logrando así sistematizar la información obtenida a través del método SERVQUAL, que permitió la evaluación de datos obtenidos. El tercer objetivo consistió en "**Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio en la Agencia de Viajes "Vilcatur CIA.LTDA"** se determinó la propuesta para el desarrollo de los objetivos estratégicos encontrados en el diagnóstico, encuestas y entrevistas del trabajo de investigación.

Entre los principales resultados tenemos: para el primer objetivo la agencia cumple con lo establecido en el MINTUR, deficiencia de un manual interno de funciones, destinos de viajes seguros y determinados, actualización de información de los trabajadores, para el segundo objetivo los resultados determinan que la agencia de viajes tiene que poner énfasis en el análisis de las 4 dimensiones de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía para tener un nivel de satisfacción como "muy satisfechos" mediante ello satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes y para el tercer objetivo se desarrollaron la propuesta de objetivos estratégicos.

Finalmente se concluye que el trabajo de investigación que se llevó a cabo, demostrando que la agencia de viajes cumple con los permisos que determina el MINTUR, leyes, reglamentos, inobservando el requerimiento legal de organización, funciones, responsabilidades, lo cual se verifica al no contar y disponer para su funcionamiento de un reglamento interno o específicamente de un manual de funciones por consiguiente se incumple en este ámbito la normativa pertinente, lo cual si bien es cierto no limitaría las actividades de la empresa pero se está omitiendo el principio de generalidad y legalidad de las disposiciones reglamentarias, los principios, los objetivos y políticas del estado para el sector turístico que imperativamente debe cumplir la agencia de viajes.

Además, se determina la realidad y la necesidad de implementar las estrategias propuestas, el mismo que a través de la correcta utilización, va repercutir en el mejoramiento y fortalecimiento en el ámbito empresarial, obteniendo así mayores beneficios de calidad para los clientes o usuarios de la agencia de viajes.

SUMMARY

The general achievements of this work, is Analyzing the quality of service Travel Agency Vilcatur CIA. LTDA from Loja provides.
To reach this achievements, three more specific achievements were raised. The first achievements consist in diagnose the current situation of travel agency Vilcatur CIA. LTDA. It was started gathering information, then a goods and values, obligation, services, requirements and permission descriptive diagnosis was made, that the travel agency owns. The descriptive diagnosis was made interviewing travel agency employers.
The second achievement consist in asses the quality of service travel agency Vilcatur CIA. LTDA. offers. The survey made to travel agency one hundred customer allowed achieving the digitalization of information obtained through the SERVQUAL METHOD that allow the evaluation of data obtained.
The third objective is to "propose strategies for the improvement of the quality of service in travel "Vilcatur CIA. LTDA" found the proposal for the development of the strategic achievements found in the diagnosis, surveys and interviews of the research.
Among the main results are: for the first goal the agency carries out what MINTUR establishes, like safe and certain destinations travel, updating information of workers, for the second objective results determined that the travel agency must put emphasis on the analysis of reliability, sensitivity, safety, empathy for having a level of satisfaction as "very satisfied" with this meet the needs and requirements of customers and for the third achievement the proposal of strategic achievements was developed.

Finally it concludes that the investigation work was carried out, demonstrating that the travel agency fulfil with the permits that determine MINTUR, laws, regalements, not observation the legal requirement of the organization, functions, responsibilities, witch verifies by not counting and provide for the functioning of a internal regalement or specifically of the functions manual therefore, the relevant regulations are breached in this area, which although it is true, would not limit the activities of the company, but the principle of generality is being omitted and legality of the statutory dispositions, the values, the objectives and the state politics for the touristic sector that the travel agency must comply.
Besides it determines the reality and the necessity of implement the proposed strategies, the same that through the correct using, will affect in the improving and the strengthening in the bussiness ambit, getting greater quality benefits for customers or users of the travel agency.

3. INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio ha estado evolucionando a través del tiempo esta se ha ido adaptando a los esquemas y lógicamente a las transformaciones del mundo actual. La calidad de servicio, la satisfacción del cliente son factores estratégicos que en la actualidad toman en cuenta las agencias de viajes. La gestión de la calidad de servicio dentro de las agencias de viajes, servicios turísticos se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y finalmente mejorarla para buscar un progreso continuo en los procesos y de esta manera prestar un servicio eficiente y eficaz que permitan alcanzar sus propósitos (Villacis, 2016).

En este orden de ideas resulta conveniente tomar en consideración aquellas dimensiones que propician un servicio de calidad en el marco de las organizaciones y en el caso específico de la investigación que son en definitiva las agencias de viaje (Villacis, 2016).

Una agencia de viajes según Ballesteros (2012) determina la calidad turística dentro de una empresa como la intermediación, organización y realización de proyectos, planes, itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes: como, por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento (hoteles,) con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos

El concepto de calidad no se refiere solamente a un bien, también se refiere a un servicio, solo que la calidad en este caso es intangible. Debido al interés mostrado por las empresas por cumplir la calidad y las necesidades de los clientes en cuanto al servicio que se les brinde, surgió la necesidad de definir el término “calidad en el servicio”. (Choque, 2017).

Las agencias de viajes en la actualidad son un sector turístico importante, en el ámbito empresarias las agencias de viajes dentro de la ciudad de Loja,

se ha vuelto competitivo, permitiendo así tener a los usuarios más opciones al elegir sus productos y servicios razón por la cual elegí estudiar a fondo la agencia de viajes “Vilcatur” es una empresa con muchos años de labor en el mercado turístico, lo que permite tener una mejor noción al elegir el medir la satisfacción del cliente de esta empresa, conocer su entorno, a través de ello lograr conocer las necesidades básicas de los clientes.

En la actualidad es importante la información para poder llevar a cabo cualquier actividad económica. Tanto los usuarios o consumidores como las empresas, intercambian información constantemente. Los consumidores, para conocer mejor los servicios y los productos que nos pueden interesar y así poder tomar mejor nuestra decisión de compra.

Hoy en día las empresas han presentado una serie de falencias, que se han dado a lo largo del tiempo, las mismas que impiden el desarrollo de la localidad. La falta de calidad de atención al cliente de la agencia de viajes, disminuye la demanda del servicio de las personas, en temporadas bajas, las ventas de paquetes turísticos, así como las ventas de boletos aéreos, por ende, el desgaste económico, financiero y humano de la empresa, se ven perjudicados debido al decrecimiento de las ventas.

En Bolivia existe un estudio en relación al “nivel de satisfacción en los servicios de las agencias de viajes en la zona Belén la ciudad de la Paz”. Según Huamaní (2012) los resultados que presenta la investigación en relación a la satisfacción del cliente a cerca de perspectivas y percepciones determinan un déficit o falta de calidad en el servicio de atención e información de la agencia de viajes.

En la Universidad central del Ecuador existe otro estudio en relación la “calidad del servicio y satisfacción del cliente: binomio clave en agencias de viajes en Ecuador" los resultados que presentan las agencias de viajes son un factor principal para adquirir un producto turístico, por ello se entiende que el generar o brindar una excelente atención a sus clientes,

estos se sentirán seguros y a gusto al momento de adquirir un servicio cumpliendo de esta forma las expectativas del cliente (Villacis, 2016).

En Galápagos existe un estudio de la “calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz”, en el cual se manifiesta se debe iniciar por estudiar las expectativas y preferencias de los clientes con respecto a las diversas dimensiones de calidad del producto (Alava, 2016).

Para la agencia de viajes este proyecto se realizó en base a una propuesta de estrategias que contribuyan a una mejora continua en el servicio al cliente, considerando fortalecer el trabajo laboral de la agencia de viajes, así mismo responder a la satisfacción plena de los usuarios en términos de satisfacción, calidad del servicio, bienestar, seguridad, a la vez responder a la perfección continua de la imagen, afianzamiento turístico de la empresa, obteniendo resultados en beneficio directo de los propietarios e indirectamente para la población donde se desarrolló la investigación. Además, esta investigación permitió tener una mejor noción a cerca de la agencia de viajes, poner en práctica los conocimientos adquiridos en el aula y brindar soluciones o aportes para la empresa en estudios.

Para cumplimiento de la presente investigación, se desarrollaron los siguientes objetivos: El objetivo general consistió en analizar la calidad del servicio que presta la Agencia de Viajes Vilcatur CIA. LTDA. de la ciudad de Loja, como objetivos específicos se determinó, diagnosticar la situación actual de la agencia de viajes Vilcatur CIA.LTDA, evaluar la calidad del servicio que ofrece la agencia de viajes Vilcatur CIA.LTDA, proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio en la agencia de viajes “Vilcatur CIA.LTDA, con la finalidad de dar a conocer el desarrollo de la investigación a los entes involucrados.

El alcance de la investigación en la agencia de viajes permite el mejoramiento para la atención al cliente con respecto a los productos y servicios, además fortalecerá el trabajo laboral por parte del personal por

ende se reflejará en el incremento y acogida de clientes, asegurando y aportando en el crecimiento de la empresa.

La limitación de esta investigación es que el personal no colaboró completamente con la investigación, indicando que no disponen de tiempo, así mismo por restricciones internas de la agencia de viajes no se proporcionó la base de datos de los clientes, afectando en el avance del mismo, pero permitió hacer un análisis de quienes visitaron la agencia de viajes en el trascurso de la investigación.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1 Marco teórico

4.1.1. Marco legal

La Ley de turismo MINTUR determina que las agencias de viajes son prestadoras de servicios como se establece a continuación;

4.1.1.1. Actividades turísticas y quienes las ejercen

Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más actividades;

- Alojamiento
- Servicios de alimentos y bebidas
- Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive transporte aéreo, marítimo o fluvial, terrestre y alquiler de vehículos para este propósito
- Operación; cuando las agencias de viajes provean su propio transporte
- La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadores de eventos congresos y convenciones
- Casinos, salas de juegos(bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables (Art. 5 Ministerio de Turismo/2016).

4.1.1.2. De las agencias de viajes

Son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros (Art. 77 Ministerio de Turismo /2016).

El ejercicio de actividades propias de agencias de viajes queda reservado exclusivamente a las compañías a las que se refiere el inciso anterior, con excepción de las compañías de economía mixta, formadas con la participación del Estado y el concurso del capital privad; por lo tanto, será considerado contrario a este reglamento todo acto ejecutado dentro de las actividades, por personas naturales o jurídicas que no se encuentren autorizadas dentro del marco legal aquí establecido (Art.77 Ministerio de Turismo/2016)

- Son actividades propias de las agencias de viajes las siguientes,que podrán ser desarrolladas dentro y fuera del pais :
- La medicion en reservas de plazas y venta de boletos en toda clase de medios de transportes locales o internacionales
- La reserva, adquisicion y venta de alojamiento y servicios turisticos, boletos o entradas a todo tipi de espectáculos, museos, monumentos y áreas protegidas en el país y en el exterior
- La organización, promoción y ventas de los demonimdaos paquetes turísticos, entendiendose, como tales el conjunto de servicios turísticos(manutención, transpote, alojamiento, etc), ajustado o proyectado a solicitud del cliente , a un precio pre establecido, para ser operados dentro y fuera del territorio nacional (Art.78 Ministerio de Turismo/2016)

4.1.1.3. Del reglamento de Operación e Intermediación Turística estabblece

Requisitos para las agencias de viajes: Las agencias de viajes de servicios turísticos indistintamente de su clasificación deberán cumplir con los siguientes requisitos;

Contar con un espacio físico permanente para el desarrollo de sus actividades comerciales y administrativas, el mismo que deberá ser obligatoriamente local, comercial u oficina, quedando prohibido el uso de viviendas de forma general (Art.20 Ministerio de Turismo/2016).

Al menos el 30% del personal deberá contar con título profesional en turismo, ramas afines o certificado en competencias laborales en intermediación, operación, hospitalidad o las que determine la autoridad nacional de turismo; también se contarán como válidos los cursos didácticos o avalados por la autoridad nacional de turismo; también se contaran como válidos los cursos didácticos o avalados por la autoridad nacional de turismo (Art. 20 Ministerio de Turismo/2016).

Al menos el 20% del personal deberá acreditar mínimo el nivel BI de conocimiento de al menos un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las lenguas, y a lo establecido por este reglamento y demás disposiciones que emita la autoridad nacional de turismo (Art.20 Ministerio de Turismo/2016).

Para efectos de control, la agencia de servicios turísticos deberá contar con un expediente físico que evidencie el cumplimiento de los requisitos solicitados en este artículo. Dicho expediente podrá ser solicitado por el inspector de control de la autoridad nacional de turismo o del gobierno autónomo descentralizado al que se le haya transferido esa competencia. De no contar con dicho expediente será sancionado con forme a lo establecido por la ley de turismo y sus reglamentos (Art. 20 Ministerio de Turismo/2016).

Prohibición: se prohíbe a las agencias de servicio turísticos ofertar productos fuera de lo determinado en el presente reglamento para cada clasificación (Art.21 Ministerio de Turismo/2016).

Las agencias de servicios turísticos no podrán contratar los servicios turísticos de personas naturales y/o jurídicas que no se encuentren registradas ante la autoridad nacional de turismo (Art. 21 Ministerio de Turismo/2016).

4.1.2 Clasificación de las agencias de servicios turísticos, según ele reglamento de operación e intermediación turística

Para la ejecución de las actividades de operación e intermediación turística, se reconoce la siguiente clasificación;

- Agencia de viajes mayorista
- Agencia de viajes internacional
- Operador turístico
- Agencia de viajes dual

La clasificación determina en el presente artículo es aplicable en el territorio ecuatoriano. La misma no guarda relación alguna con clasificaciones internacionales a las cuales podrán o no acceder las agencias de servicios turísticos (Art. 15 Ministerio de Turismo/2016).

Agencia de viajes mayoristas: es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que elabora, organiza y comercializa servicios o paquetes turísticos en el exterior. La comercialización se realiza por medio de agencias de viajes internacionales o agencias de viajes duales debidamente registradas, quedando prohibida su comercialización directamente al usuario (Art. 16 Ministerio de Turismo/2016).

La agencia mayorista podrá representar a las empresas de transporte turístico en sus diferentes modalidades, alojamiento y operadores turísticos que no operen en el país. Con el objetivo de promover el turismo receptivo, la agencia mayorista y agencia de viajes dual, además podrá comercializar en el exterior servicios turísticos proporcionados por el operador turístico (Art. 16 Ministerio de Turismo/2016).

Agencia de viajes internacional: es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que comercializa los servicios o paquetes turísticos de las agencias mayoristas directamente al

usuario, así como el producto del operador turístico a nivel nacional e internacional (Art.17 Ministerio de Turismo/2016).

Las agencias de viajes internacionales no podrán elaborar, organizar y comercializar productos y servicios propios que se desarrollen a nivel nacional e internacional, a otras agencias de viajes internacionales que se encuentren domiciliadas en el país (Art. 17 Ministerio de Turismo/2016).

Las agencias de viajes internacionales que cuenten con licencia IATA podrán ejercer la consolidación de tiquetes aéreos requeridos por parte de las agencias de servicios turísticos (Art. 17 Ministerio de Turismo/2016).

Operador turístico: es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que se dedica a la organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país. Sus productos podrán ser comercializados de forma directa al usuario o a través de las demás clasificaciones de agencias de servicios turísticos (Art. 18 Ministerio de Turismo/2016).

Agencia de viajes dual: es la persona debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que ejerce las actividades de una agencia de viajes internacional y un operador turístico (Art.19 Ministerio de Turismo/2016).

4.1.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Constitución de la Republica dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos (Art.92 Ley Órganica de Defensa del Consumidor/2015).

Ambito y objeto.-las dispocisiones de la presente Ley son de orden público de intere social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevaleceran sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretacion de esta Ley, se la aplicara en el sentido mas favorable al consumidor (Art. 1 Ley Órganica de Defensa del Consumidor/2015).

Definiciones .- se determina definiciones en cuanto a los terminos que se derivan de la interpretación de la Ley

Consumidor: Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiere utilice o disfrute bienes o servicios, o bien recibida oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario (Art.2 Ley Órganica de Defensa del Consumidor/2015).

Anunciante: aquel proveedor de bienes o servicios que ha encargado la difusion pública de un mensje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios (Art. 2 Ley Órganica de Defensa del Consumidor/2015).

Derechos y obligaciones complementarias.- los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas (Art. 3 Ley Órganica de Defensa del Consumidor/2015)**.**

Derechos del consumidor: son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantillos siguientes:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de viene y servicios, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos

- Derecho a que proveedores públicos y privados ofertan bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad
- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios (Art. 4 Ley Órganica de Defensa del Consumidor/2015).

Obligaciones del consumidor

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios
- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos
- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los hbienes y servicios a consumirse (Art.5 Ley Órganica de Defensa del Consumidor/2015).

Información al consumidor: las condiciones, obligaciones, modificaciones y derechos de las partes en la contratación del servicio público domiciliario, deberán ser cabalmente conocidas por ellas en virtud de la celebración de un instrumento escrito. Sin perjuicio de dicho instrumento, los proveedores de servicios públicos domiciliarios mantendrán dicha información a disposición permanente de los consumidores en las oficinas de atención al público (Art.33 Ley Órganica de Defensa del Consumidor/2015).

Capítulo XII

Del análisis de los artículos 64 y 65 la ley determina además de autorizaciones especiales como registros calificados, normas técnicas INEN y cumplimiento de demás requisitos y procedimientos para la prestación de servicios y que guarden relación con lo que estipula el articulo precedente.

Del análisis del artículo 66 establece las normas técnicas del control de cantidad y calidad, la regulación a través de los reglamentos de los organismos competentes INEN (Ley Órganica de Defensa del Consumidor, 2015).

Es importante tener en cuenta que dentro de la Ley Orgánica de la Defensa de Consumidor este posee derechos fundamentales que son establecidos en la Constitución (derecho a la vida, salud, recibir servicios básicos, trato transparente entre otros.), además ostenta obligaciones (consumo racional de bienes y servicios, evitar el consumo ilícito, entre otros) que van directamente con toda la información con la que cuenta el consumidor al recibir sus productos y servicios así como también las normas técnicas de control y calidad. .

4.1.4. Calidad

La calidad es un término muy relativo, se pueden hacer muchas definiciones, y cada persona puede entenderla de una forma diferente. Se

puede decir que la calidad es algo que va implícito en los genes de la humanidad; es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas. Calidad es lo adecuado que es el producto o servicio para el uso que se le pretende dar, es decir que la calidad es la que desea el cliente (Alcalde, 2010).

Para Civera M (2008), define que la calidad se considera como algo global presente en todos los departamentos dentro de una empresa, liderada por la alta dirección y con la participación e involucración de todos los recursos humanos. Esta nueva filosofía engloba e integra técnicas que se venían practicando, como el control estadístico de procesos (Arrascue & Benjamín, 2016).

4.1.4.1. Calidad del servicio

Parasuram, Zeitham, & Berry (1985) mencionan que la calidad de servicio es una herramienta de mercadeo clave para lograr la diferenciación competitiva y el crecimiento de la lealtad de los clientes que puede ser definida como la diferencia entre las expectativas que tiene el cliente de un servicio y sus percepciones del desempeño actual de dicho servicio; por lo que el turismo se convierte en la opción ideal para analizar las relaciones de calidad, competitividad, fidelidad y desarrollo sostenible porque es posible evaluar la percepción de visita.

La calidad del servicio esta se define bajo el supuesto que todos los miembros de la empresa y todos los aspectos relacionados con la organización, se implican para alcanzarla. Se centra así en una premisa: si se logra la implicación de todos los miembros de la organización en la mejora continua de la calidad en cada una de las actividades que realiza, se obtiene la calidad en todo lo relacionado a la organización, es decir, la calidad deja de ser un calificativo exclusivo para un producto y pasa a ser un concepto que envuelve todas las actividades en las que esté inmersa la organización (Mora Contreras, 2011).

4.1.4.2 Calidad turística

De la misma manera Sousa (2005), sostiene que abordar la problemática de la calidad del turismo implica analizar no sólo la satisfacción de los turistas con los distintos servicios (calidad total), sino también la contribución del turismo al desarrollo sostenible e integral de las sociedades locales. Ambos componentes constituyen la calidad global. Esta contribución al desarrollo ha de medirse por la contribución al enriquecimiento de los distintos subsistemas que forman la estructura social, con sus respectivos capitales: capital social, capital simbólico, capital humano, capital financiero, capital infraestructural, capital patrimonial y capital medioambiental (Castellucci, 2009).

De otro lado Weiermair 1996, (como se cito en Romani, 2017) la calidad en el turismo como concepto de interrelación y holístico, considera las actividades relacionadas con la cadena de servicios turísticos y el consumo de estos aplica restricciones que van más allá de especificar la hora y vigilar la calidad global de estos; tanto tratándose de un destino turístico como de la experiencia de viaje desde la perspectiva del turista (p.18).

4.1.4.3. Objetivos de la calidad

- Suscripción responsable
- Excelencia del servicio
- Satisfacción del cliente
- Innovación
- Mejoramiento continuo
- Recurso humano calificado
- Inversión en la capacitación del personal
- Mejoramiento en la excelencia de los procesos
- Motivación continua del personal

4.1.5. Modelos de calidad

Se presentan los modelos de calidad a fines Weimer (citado en Lizbeth, 2016).

El modelo Baldrige

El modelo Malcolm Baldrige lleva el nombre de su creador. El modelo está elaborado en torno a 11 valores que representan su fundamento e integran el conjunto de variables y criterios de Calidad:

- Calidad basada en el cliente.
- Liderazgo.
- Mejora y aprendizaje organizativo.
- Participación y desarrollo del personal.
- Rapidez en la respuesta.
- Calidad en el diseño y en la prevención.
- Visión a largo plazo del futuro.
- Gestión basada en datos y hechos.
- Desarrollo de la asociación entre los implicados.
- Responsabilidad social.
- Orientación a los resultados.

Estos valores han tenido amplias modificaciones a lo largo de los años. En el año 1996 apareció una versión para la educación que se está implantando.

Modelo de excelencia de la fundación europea para la gestión de calidad (EFQM).

En el ámbito de la Unión Europea según está implantando el modelo EFQM de excelencia como modelo de referencia. Según Cubino (2001) afirma que el modelo EFQM surge en la década de los 80, en el ámbito de las empresas, ante la necesidad de ofrecer a los clientes, productos y servicios

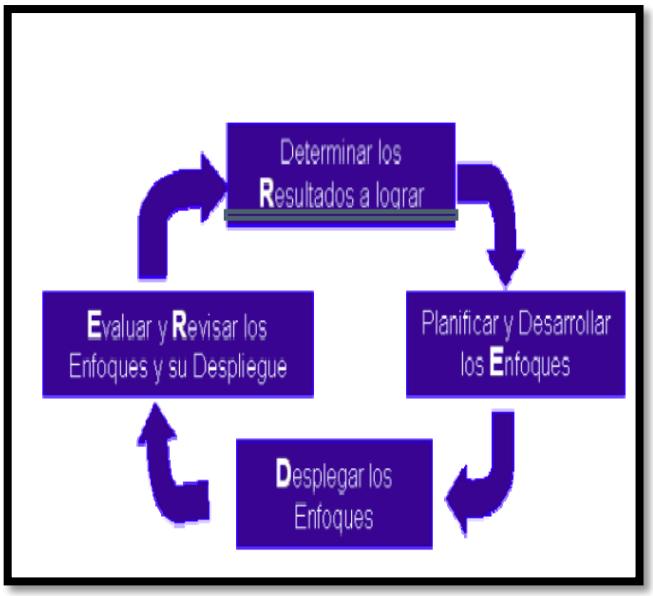
de mayor calidad, como única forma de supervivencia ante la competencia internacional, procedentes sobre todo de Japón y Estados Unidos.

El año 1988 se crea la Fundación Europea para la Gestión de Calidad por 14 organizaciones con el objeto, ya señalado, de impulsar la mejora de la calidad. El modelo europeo o modelo EFQM se caracteriza porque un equipo (liderazgo) actúa sobre unos agentes facilitadores para generar unos procesos cuyos resultados se reflejarán en las personas de la organización, en los clientes y en la sociedad en general.

Liderazgo es la influencia que se ejerce o se puede ejercer sobre una colectividad para motivarla y ayudarla a trabajar con entusiasmo por alcanzar unos objetivos. Es la capacidad de conseguir que otros quieran hacer lo que tú quieres que hagan.

El esquema lógico REDER

El modelo EFQM de excelencia utiliza un esquema lógico, denominado REDER. Este modelo establece lo que una organización necesita realizar sistemáticamente en su proceso de mejora continua. El modelo lógico REDER, (RADAR en inglés) sintetizado en el gráfico determina unos agentes facilitadores y unos resultados.



Fuente: Modelos de calidad
Elaboración: Kerlly Guamán

Figura 1. Modelo lógico REDER

Los agentes facilitadores son: enfoque (planificar), despliegue (hacer), evaluación (verificar) y revisión (actuar). Este esquema lógico establece lo que una organización necesita realizar:

Determinar los resultados que quiere lograr la organización, tanto en términos económicos y financieros como operativos y de satisfacción de las expectativas de los integrantes de la misma.

4.1.6. Servicio

4.1.6.1. Servicio al Cliente

Según Christopher Lovelock (2009), define calidad de servicio desde diferentes perspectivas: la perspectiva trascendental de la calidad es sinónimo de excelencia innata: una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño. Este punto de vista se aplica a la actuación en las artes visuales y plantea que la gente a reconocer la calidad únicamente por medio de la experiencia que se obtiene a través de la exposición repetida. El método basado en el producto: considera la calidad como una variable precisa, medible; plantea que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de un ingrediente o atributo que posee el producto. Debido a que esta perspectiva totalmente objetiva, no toma en cuenta las discrepancias en los gustos, necesidades y preferencias de los clientes individuales o incluso de segmentos completos de mercado (Vela & Zavaleta, 2014).

Ademas Lovelock (2009) sostiene “el servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo”. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional (Duque Oliva, 2005)

El servicio al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en

el momento y lugar apropiado y se asegure de un uso correcto del mismo. Servicio al cliente es el diagnóstico que debe desarrollarse en la empresa siempre en pro de las necesidades y gustos del cliente ya que este es quien hace que la empresa gane posicionamiento (Garcia, 2016).

4.1.6.2. Características del servicio

Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo. De las características diferenciadoras entre los productos tangibles y los servicios cabe destacar el hecho de ser causantes de las diferencias en la determinación de la calidad del servicio. Así, no se pueden evaluar del mismo modo servicios y productos tangibles (Duque Oliva, 2005). A continuación, se presentan estas características de una manera más detallada:

La intangibilidad

La mayoría de los servicios son intangibles, para Lovelock (1983) determinan que no son objetos, más bien son resultados lo que significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presto (Duque Oliva, 2005).

La heterogeneidad

Los servicios especialmente los de alto contenido de trabajo son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella (Duque Oliva, 2005)

La inseparabilidad

En muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables, para Grönroos (1978) sostiene los servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación. Según Parasuraman, Zeitham, & Berry (1985) estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes, la propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes (Duque Oliva, 2005) .

La valoración por parte del cliente de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados. Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios (Duque Oliva, 2005).

4.1.6. Clientes

La palabra “cliente” proviene del latín y se describe a la persona o entidad, que se beneficia de otra “unidad”, para conseguir un bien común (término que se utiliza desde las antiguas civilizaciones), en donde una persona de mayor jerarquía recibía servicios de un grupo de menor posición y este es el principio de la definición (Martín, 2017).

4.1.7.1. Prototipos de clientes

En la actualidad, el marketing utiliza este término para referirse a las personas que adquieren algún producto, por ejemplo, una caseta de periódicos lo utiliza a diario siendo los clientes una cifra de venta. La entidad empresarial tiene puede catalogar y clasificar a sus clientes de acuerdo a muchos factores:

Cliente potencial: se define así a la persona o empresa que requiere adquirir un bien o servicio de manera muy seguida, por lo general son acreedores de un crédito que no es más que un plazo de días después de haber recibido la mercancía o el servicio.

Cliente promedio: es el cliente que de manera constante y regular requiere de los servicios o productos, esto puede suceder porque el cliente no satisface sus intereses en un solo proveedor y tiene que recurrir a varias entidades (Martín, 2017).

4.1.8. Normas ISO

Las normas ISO son documentos que especifican requerimientos que pueden ser empleados en organizaciones para garantizar que los productos y/o servicios ofrecidos por dichas organizaciones cumplen con su objetivo. Hasta el momento **ISO (International Organization for Standardization)**, ha publicado alrededor de 19.500 normas internacionales que se pueden obtener desde la página oficial de ISO (ISO, 2015).

4.1.8.1. Normas de calidad ISO 9001

ISO 9001 es la norma sobre gestión de la calidad con mayor reconocimiento en todo el mundo. Pertenece a la familia ISO 9000 de normas de sistemas de gestión de la calidad (junto con ISO 9004) ayuda a las organizaciones a cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes, entre otros beneficios

Un sistema de gestión ISO 9001 le ayudará a gestionar y controlar de manera continua la calidad en todos los procesos. Como norma de gestión de la calidad de mayor reconocimiento en el mundo, así como el standard de referencia, describe cómo alcanzar un desempeño y servicio consistentes (Aiteco Consultores, SL., 2018)

La norma Internacional ISO 9001 está enfocada a la consecución de la calidad en una organización mediante la implementación de un método o Sistema de Gestión de la calidad (SGC). Esta norma se ha convertido desde el año 2002 en un referente de la calidad a nivel mundial con más de un millón de empresas certificadas.

En la norma ISO 9001 se establecen los requisitos de un sistema de gestión de la calidad, que permiten a una empresa demostrar su capacidad de satisfacer los requisitos del cliente y para acreditar de esta capacidad ante cualquier parte interesada (Normas ISO, 2018).

Beneficios de la norma ISO 9001 de gestión de la calidad

- Le permitirá convertirse en un competidor más consistente en el mercado
- Mejorará la gestión de la calidad que le ayudará a satisfacer las necesidades de sus clientes
- Tendrá métodos más eficaces de trabajo que le ahorrarán tiempo, dinero y recursos
- Mejorará su desempeño operativo, lo cual reducirá errores y aumentará los beneficios
- Motivará y aumentará el nivel de compromiso del personal a través de procesos internos más eficientes
- Aumentará el número de clientes valiosos a través de un mejor servicio de atención al cliente
- Ampliará las oportunidades de negocio demostrando conformidad con las normas (Aiteco Consultores, SL., 2018).

4.1.8. Modelo SERVQUAL

Para Nishizawa & Matsumoto (2014), define el modelo SERVQUAL se publicó por primera vez en el año 1988 este ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces. El modelo SERVQUAL es una

técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes (Matsumoto Nishizawa, 2014).

El Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones (Matsumoto Nishizawa, 2014).

4.1.8.1. Dimensiones

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio Zeithaml, Bitner & Gremler (2009);

Fiabilidad: Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios (Matsumoto Nishizawa, 2014).

Sensibilidad: Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas (Matsumoto Nishizawa, 2014)

Seguridad: Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza (Matsumoto Nishizawa, 2014).

Empatía: Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio

personalizado o adaptado al gusto del cliente (Matsumoto Nishizawa, 2014).

Elementos tangibles: Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal. (Matsumoto Nishizawa, 2014).

4.1.8.2. Cuestionario

El cuestionario SERVQUAL consta de tres secciones:

En la primera, se interroga al cliente sobre las expectativas del cliente, lo que éste opina sobre lo que un servicio determinado debe ser. Esto se hace mediante 22 declaraciones. Sobre ellas, el usuario debe situar, en una escala de 1 a 7, el grado de expectativa para cada una de dichas declaraciones. En la segunda, se recoge la percepción del cliente respecto al servicio que presta la empresa. Las 22 declaraciones que hacen referencia a las cinco

- Elementos tangibles
- Fiabilidad:
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

Fuente: El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio
Elaboración: Kerlly Guamán

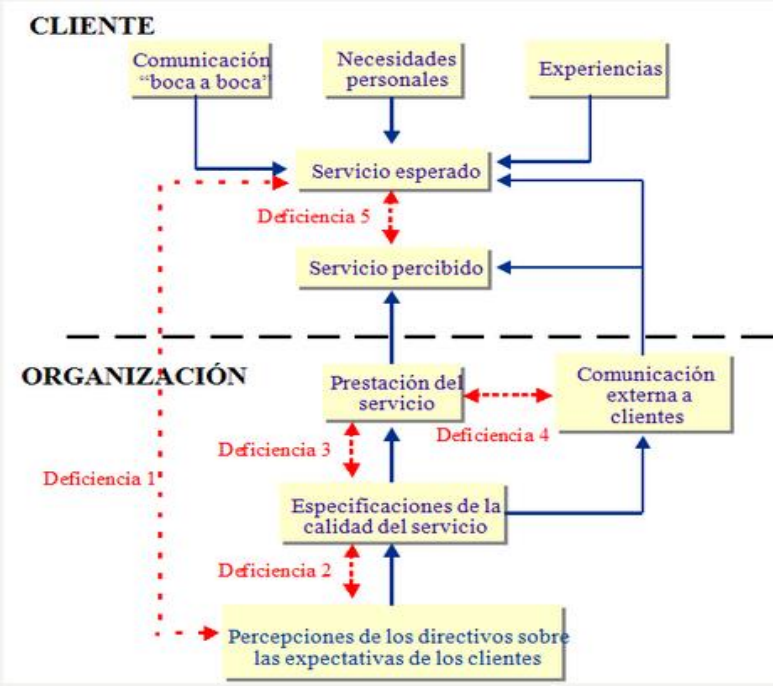
Figura 2. Diferencia de percepción y perspectiva

Es así que el modelo SERVQAL de calidad de servicio permite disponer de puntuaciones sobre percepción y expectativas respecto a cada característica del servicio evaluada. La diferencia entre percepción y expectativas indicará los déficits de calidad cuando la puntuación de expectativas supere a la de percepción.

4.1.8.3. Esquema del modelo SERVQUAL

Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio

Según Parasuraman Ziethaml & Berry (1988) define el modelo SERVQUAL determina el modelo SERVQUAL de calidad de servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que "define un servicio de calidad como la **diferencia entre las expectativas y percepciones** de los clientes". De este modo un balance ventajoso para las percepciones; de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio. Ello implicaría una alta satisfacción con el mismo (Aiteco Consultores, SL., 2018)



Fuente: El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio
Elaboración: Kerlly Guamán

Figura 3. Esquema modelo SERVQUAL

Con relación a las otras cuatro deficiencias puntadas en el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, se refieren al ámbito interno de la organización y serán las responsables de la aparición de la deficiencia 5:

Deficiencia 1: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos. Si los directivos de la organización no comprenden las necesidades y expectativas de los clientes, no conocen lo que éstos valoran de un servicio, difícilmente podrán impulsar y desarrollar acciones que incidan eficazmente en la satisfacción de necesidades y expectativas. Más bien al contrario. Con una idea equivocada, los directivos iniciarán actuaciones poco eficaces que pueden provocar una reducción de la calidad misma (Aiteco Consultores, SL., 2018).

Deficiencia 2: Discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las especificaciones y normas de calidad. Aunque los directivos comprendan las necesidades y expectativas de los clientes de la organización, su satisfacción no está asegurada. Otro factor que debe estar presente, para alcanzar una alta calidad, es la traducción de esas expectativas, conocidas y comprendidas, a especificaciones o normas de calidad del servicio (Aiteco Consultores, SL., 2018).

Deficiencia 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio. No basta con conocer las expectativas y establecer especificaciones y estándares. La calidad del servicio no será posible si las normas y procedimientos no se cumplen. Este incumplimiento puede ser debido a diversas causas, como empleados no capacitados adecuadamente, falta de recursos o procesos internos mal diseñados (Aiteco Consultores, SL., 2018).

Deficiencia 4: Discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Para el modelo SERVQUAL de calidad de servicio, uno de los factores clave en la formación de expectativas sobre el servicio, por parte del cliente, es la comunicación externa de la organización proveedora. Las promesas que ésta hace y la publicidad que realiza

afectarán a las expectativas. De este modo, si no van acompañadas de una calidad en la prestación consistente con los mensajes, puede surgir una discrepancia expectativa – percepción (Aiteco Consultores, SL., 2018)

4.1.9. FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

4.1.9.1. Análisis FODA

Medianero (citado en Manzano, 2015) piensa que el FODA, es conocido como el método general de la planeación estratégica aceptado universalmente, y definido como “una forma estructurada de elaborar un diagnóstico concreto de la realidad interna de una organización y su relación con el medio externo en el cual se desenvuelve”.

Considera que “el análisis FODA es una técnica que permite identificar y evaluar los factores positivos y negativos del “ambiente externo” y el “ambiente interno”, y adoptar decisiones sobre objetivos, cursos de acción y asignación de recursos; donde se busca efectuar un análisis estructurado que se concrete en hallazgos que contribuyan a la formulación de las estrategias”

Fortalezas

Considera que “las fortalezas de una organización se basan tanto en las capacidades humanas y materiales que posee y que le permiten maximizar las ventajas del entorno y enfrentar cualquier amenaza con mayores probabilidades de éxito”

Oportunidades

Define las oportunidades como “situaciones o factores socioeconómicos, políticos o culturales que están fuera del control de la empresa, cuya particularidad es que son factibles de ser aprovechados si se cumplen determinadas condiciones en el ámbito de la organización”

Debilidades

Reconoce que las debilidades en una organización están dadas por sus limitaciones o carencias en cinco aspectos: habilidades, conocimientos, información, tecnología y recursos financieros, lo que impiden la explotación de las oportunidades que ofrece el entorno social y que incapacitan para responder a las amenazas

Amenazas

Las amenazas están constituidas por los factores del entorno que resultan en circunstancias adversas que ponen en riesgo el alcanzar los objetivos establecidos, pueden ser cambios o tendencias que se presentan repentinamente o de manera paulatina, las cuales crean una condición de incertidumbre e inestabilidad en donde la empresa tiene muy poca o nula influencia

4.1.10. Estrategias

4.1.10.1. Tipos de estrategias

Estrategia de segmentación

La estrategia de segmentación se basa en conocer los distintos grupos de clientes que hay en el mercado al que se dirige la empresa. De este modo, se podrá elegir el segmento o segmentos a los que quiera dirigir sus acciones de marketing.

Edad: éste es un factor muy importante ya que el tipo de viaje que soliciten dependerá en gran medida de ello.

Cantidad: otro aspecto importante es con quién viajan los usuarios. A grandes rasgos, puede distinguir: grupos de amigos, parejas sin hijos, familias y jubilados.

Situación económica: un rasgo muy importante es el presupuesto con el que cuentan los clientes, ya que será clave cuando tome las decisiones.

Duración del viaje: esta característica suele estar limitada debido a los días de vacaciones con los que cuentan los clientes, pero hay otros grupos de usuarios que disponen de muchos más días o incluso muchos menos (Álvaro Pérez, 2017).

Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la percepción que la empresa quiere que los consumidores tengan sobre ella, respecto a la competencia (Álvaro Pérez, 2017)

Redes sociales

Los usuarios compran atraídos por las experiencias de otros usuarios, por sus recomendaciones. Y esas recomendaciones se encuentran en las redes sociales. Tener perfiles de empresa es imprescindible para generar ventas. El objetivo final es hacer una comunidad de seguidores fieles que aconsejen tu producto. Y esto se consigue mediante la interacción, hablando con ellos a través de las redes sociales y, por supuesto, creando buenos contenidos que puedan ser compartidos**.** Un “Me Gusta” en Facebook en Twitter es, en estos momentos, un tesoro (Doblemente tecnologia y Marketing para el turismo, 2015).

Promociones

No cabe duda que las promociones son buenas para realizar determinadas ventas puntuales. Sin embargo, si queremos fidelizar al cliente, ¿son convenientes? Es una pregunta que debiera analizar cada departamento de marketing (Doblemente tecnologia y Marketing para el turismo, 2015).

Blog corporativo

Otra forma de elaborar contenido es crear y alimentar un blog corporativo. Un blog entendido como una forma de solucionar todas las dudas que tenga tu cliente, un blog que esté concebido para que te posiciones como líder en tu sector (Doblemente tecnologia y Marketing para el turismo, 2015).

4.1.11 Escala de Likert

Las escalas de Likert, en las cuales haremos un énfasis un poco mayor, están formadas por un conjunto de preguntas referentes a actitudes, cada una de ellas de igual valor. Los sujetos responden indicando acuerdo o desacuerdo. Se establecen generalmente cinco rangos, pero pueden ser tres, siete, o más. El sujeto señala con una cruz o un círculo la categoría elegida para cada persona (García & Castillo, 2011).

A la escala de Likert también se le llama escala aditiva, ya que cada sujeto obtiene como puntuación global la suma de los rangos otorgados a cada elemento. Existen tres formas de estas escalas

- **Descriptivas:** muy Insatisfecho, insatisfecho, aceptable, satisfecho, muy satisfecho.
- **Numéricas:** 1 2 3 4 5
- **Gráficas**

I……..I……..I……I……...I…….I

Muy Satisfecho Insatisfecho Aceptable Satisfecho Muy Satisfecho

Construcción de una escala Likert

La escala de Likert está destinada a medir actitudes; predisposiciones individuales a actuar de cierta manera en contextos sociales específicos o bien a actuar a favor o en contra de personas, organizaciones, objetos, etc. Los pasos que se siguen en la construcción de una escala de Likert, son:

- Descripción de la actitud o variable que se va a medir.
- Construcción de una serie de ítems relevantes a la actitud que se quiere medir. Este paso se conoce también con el término de “operación de la variable”.
- Administración de los ítems a una muestra de sujetos que van a actuar como jueces, para que les asignen puntajes, según su sentido positivo o negativo.
- Se asignan los puntajes totales a los sujetos de acuerdo al tipo de respuesta en cada ítem (la suma es algebraica).
- Aplicación de la escala provisoria a una muestra apropiada. Cálculo de los puntajes escalares individuales
- Análisis de los ítems utilizados para eliminar los que resulten inadecuados.
- Construcción de la escala final, con base en los ítems seleccionados.

Descripción de las variables

Una vez que sabemos cuáles son las variables que intervendrán en nuestro estudio, habrá que establecer su tipo y definir para cada una de ellas los valores, escalas de medida y categorías que pueden tomar. Es importante dar un nombre a cada variable, así como hacer una explicación del atributo que representa cada una de ellas (García & Castillo, 2011).

4.2. MARCO REFERENCIAL

4.2.1. Generalidades de la Ciudad de Loja

4.2.1.1. Antecedentes Históricos

Loja tiene características muy especiales que le dan una propia identidad, es una región de la patria ecuatoriana donde el desafío permanente de una naturaleza agreste y dura ha forjado un tipo de hombre abierto a la solidaridad, a la creatividad cultural y a la lucha solidaria por la supervivencia y el progreso; ser extranjero o forastero casi constituye un

privilegio, la hospitalidad y cordialidad del lojano resalta y enaltece sus mejores tradiciones (Municipio de Loja, 2016).

La ciudad de la inmaculada concepción de Loja es catalogada como una de las ciudades más cultas del Ecuador, lo que le ha hecho merecedora de múltiples calificativos. La ciudad Docta, la ciudad de Mercadillo, La Capital Musical de País y La Ciudad Castellana, son algunos de los nombres que se ha ganado por sus innumerables aportes en el campo social, musical y cultural (Municipio de Loja, 2016).

Además de ser una de las primeras ciudades ecuatorianas, Loja es también pionera en muchos aspectos. En 1897, se convirtió en la primera ciudad de Ecuador en usar energía eléctrica, catapultando al país hacia la era de la Electricidad. Desde entonces, una industrialización y modernización cuidadosas han permitido a Loja no perder su encanto (Municipio de Loja, 2016).

División política

La ciudad de Loja constituye 4 zonas administrativas, como una forma de organizar y administrar la población teniendo así 19 parroquias entre rurales y urbanas que conforman la jurisdicción del cantón Loja.

Loja constituye las siguientes parroquias:

- **Parroquias urbanas:** San Sebastián, Carigan, Punzara, El Valle, El Sagrario.
- **Parroquias rurales:** El Cisne, San Lucas**,** Malacatos, Vilcabamba, Santiago, Taquil, Yangana, San Pedro de Vilcabamba, Quinara, Gualel, Jimbilla, Chantaco, Chuquiribamba,

4.2.1.2. Población

La ciudad de Loja determina la población de 214.855 habitantes; conformando así 102.470 hombres y 112.385 mujeres de acuerdo al (INEC 2010) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

4.2.1.3. Clima

La ciudad de Loja determina su clima sub húmedo cálido-templado, destacando precipitaciones demostrativas con una temperatura de 16° y 30°oscilan 900msnm.

4.2.1.4. Ubicación Geográfica

La ciudad de Loja se encuentra situada al sur del Ecuador, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra, posee una altitud de 2600 msnm en las siguientes coordenadas geográficas:

- 03º 39' 55" y 04º 30' 38" de latitud Sur (9501249 N - 9594638 N);
- y, 79º 05' 58" y 79º 05' 58" de longitud Oeste (661421 E -711075 E)

4.2.1.5 Parroquia El Sagrario

La ciudad de Loja conforma las seis parroquias urbanas, dentro de ellas se encuentra la Parroquia El Sagrario, sus barrios que la conforman: barrio Central, Santo Domingo, 18 de noviembre, Juan de Salinas, 24 de mayo, Orillas del Zamora, Perpetuo Socorro y Ramón Pinto. Los límites de la parroquia comprendida entre el límite cantonal y a su vez provincial con Zamora Chinchipe, la línea de perímetro Urbano entre los mojones del 6 al 12, la vía nueva a Zamora, la vía antigua a Zamora Huayco alto, la vía al sitio El Carmen y la quebrada del mismo nombre (Municipio de Loja, 2016).

Fuente: Alcaldía de Loja
Elaboración: Kerlly Guamán

Figura 4. Mapa Turístico de la Parroquia el Sagrario

4.2.1.9 Agencia de Viajes Vilcatur CIA.LTDA

Es importante tomar en cuenta que la agencia de viajes Vilcatur CIA.LTDA cumple con actividades de dedicadas principalmente a vender servicios de viajes, de viajes organizados, de transporte y de alojamiento, al por mayor o al por menor, al público en general y a clientes comerciales.

4.2.1.10. Atractivos turísticos de la ciudad de Loja

Atractivos culturales

Cuadro 1. Atractivos Culturales de la ciudad de Loja

– Iglesia San Francisco – Iglesia Santo Domingo – Iglesia de la Catedral – Iglesia de San Sebastián – Iglesia del Pedestal	– Museo de las madres Conceptas – Museo del Banco Central – Basílica del Cisne – Calle Lourdes – Puerta de la ciudad – Casa de la cultura Benjamín Carrión

Fuente: observación directa
Elaboración: Kerlly Guamán

Atractivos naturales

Cuadro 2. Atractivos Naturales de la Ciudad de Loja

– Parque recreacional Jipiro – Parque Eólico Villonaco – Jardín Botánico Reinaldo Espinosa .	– Parque Pucará – Parque Orillas del Zamora – Parque Nacional Podocarpus

Fuente: observación directa
Elaboración: Kerlly Guamán

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1 Materiales

Material de oficina

Equipos

Equipos Tecnológicos

- Servicios de internet (Materiales informáticos).
- Ordenador
- Copiadora

Materiales de campo

- Grabadora
- Cámara fotográfica

5.2 Metodología por objetivos

5.2.1. Metodología para el primer objetivo

Diagnóstico de la situación actual de la Agencia de Viajes Vilcatur Cia.Ltda de la ciudad de Loja.

Recopilación de información

Para el cumplimiento del primer objetivo se recolectó información secundaria como leyes, permisos, requisitos del MINTUR, Gestión de Riesgos, Cuerpo de Bomberos, Municipio de Loja.

Matriz de diagnostico

Se elaboró la matriz de diagnóstico, basándonos en la información recopilada la cual contiene la siguiente indagación: datos generales de la agencia de viajes, permisos de la empresa turística, cumplimiento del

reglamento de operación e intermediación turística, servicios turísticos, servicios turísticos la agencia de viajes Vilcatur Cia.Ltda. Ver anexo 1

Aplicación de matriz

Se realizó la visita in situ a la agencia en la cual se procedió a la aplicación de la matriz a través del levantamiento de información, la observación directa, se logró obtener la información relevante.

Entrevistas

Se elaboró la respectiva entrevista, se acordó una cita con la Gerente Administrativa de la agencia de viajes Vilcatur la Ing. Mercy Banegas la cual me permitió, realizar preguntas acerca de lo que se obtuvo con la matriz de diagnóstico. Ver anexos 2 y 3.

A demás se entrevistó al Counter de la agencia de viajes, por medio del cual se obtuvo información acerca de sus funciones laborales dentro de la empresa.

FODA interno (fortalezas y debilidades)

Con toda la información, se realizó el análisis de fortalezas y debilidades de la agencia de viajes.

5.3.2. Metodología para el segundo objetivo

Evaluar la calidad del servicio que ofrece la agencia de viajes Vilcatur Cia.Ltda de la ciudad de Loja

Cuestionario: Esta herramienta permitió obtener preguntas del modelo SERVQUAL, adaptarlas y modificarlas de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la agencia de viajes de esta manera tener preguntas medibles para la satisfacción del cliente.

Cálculo de muestra: Primero se procedió a sacar la muestra de población de acuerdo a los datos brindados por el administrador de la agencia de viajes, determinando así con la formula finita aleatoria 100 encuetas aplicar.

n: tamaño de la muestra
z: nivel de confianza (1.96)
p: probabilidad a favor (0.50)
q: probabilidad en contra 0.50)
e: margen de error (0.10
N: universo o población 2892

Formula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{N * e^2 * Z^2 * PQ}$$

Cálculo de la muestra de la agencia de Viajes Vilcatur Cia.Ltda

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{N * e^2 * Z^2 * PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 2892}{2892 * (0.10)^2 * (1.96)^2 * (0.5)\ (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 2892}{2892 * 0.01 * 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{2777.47}{27.7747}$$

$$n = 100$$

Población: Se tomó como referencia a clientes del año (2017) como nuestro universo.

Diseño de encuesta: como es evidente se diseñó en relación al modelo Servqual, optando por datos generales como: género, edad, ocupación del cliente, lugar de procedencia, preguntas con valoración.

- **Género:** permitió determinar el sexo de los clientes encuestados.
- **Edades:** permitió verificar un rango de edades de los clientes que han adquirido servicios.
- **Ocupación de clientes:** permitió verificar cuál es el rol de trabajo de cada uno de los clientes.
- **Lugar de Procedencia:** permitió determinar cuáles son los lugares de clientes que obtienen el servicio con mayor frecuencia

Encuesta: Se elaboró una encuesta basada en 24 preguntas, las mismas que se determina en el modelo Servqual, a través de 5 dimensiones (fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, elementos tangibles). Ver anexo 4.

Aplicación de la encuesta: se procedió a la aplicación de clientes fijos de la agencia de viajes (100 clientes), de lunes a viernes en horas laborales de trabajo.

Tabulación utilizando la escala Likert: tomamos como referencia esta escala, la cual permitió verificar por rangos en porcentajes el nivel de satisfacción del cliente por pregunta y por dimensión.

Cuadro 3. Escala de la Encuesta

Nivel de Likert	Significado	Rango de porcentajes de satisfacción del cliente(%)
1	Muy insatisfecho	0-20
2	Insatisfecho	20-40
3	Aceptable	40-60
4	Satisfecho	60-80
5	Muy satisfecho	80-100

Fuente: Escala de Likert
Elaboración: La autora

Datos estadísticos: para tener una mejor percepción de resultados, empezamos tabulando con una tabla de frecuencia, así mismo se procedió a sacar datos estadísticos para obtener la (media, desviación estándar, varianza) y de esta forma presentar resultados.

Análisis de los datos: se analizó cada pregunta, obteniendo resultados de cada dimensión, de esta forma tener una mejor percepción de las deducciones de los clientes.

FODA externo A/O (amenazas y Oportunidades): este apartado permitió obtener toda la información de las encuestas aplicadas, se procedió al análisis de factores externos viendo las falencias y oportunidades que presenta la agencia de viajes**.**

FODA CRUZADO: en este contexto se utilizó toda la información tanto de las F/D (fortalezas y debilidades) y A/O (amenazas y oportunidades), de esta manera se obtuvo el FODA cruzado, permitiéndome de esta forma poder llegar a las estrategias. Se procedió a cruzar las (oportunidades O1 y Fortalezas F1) y (debilidades D1 y amenazas A1) realizando comparaciones con cada una de ellas y a través del análisis encontrar objetivos estratégicos.

5.4.3 Metodología para el tercer objetivo

5.4.4 Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio e la Agencia de Viajes "Vilcatur CIA.LTDA"

Estrategias propuestas: una vez desarrollado el FODA cruzado, se obtuvo estrategias para el mejoramiento, satisfacción del cliente.

Desarrollo de las estrategias: a través de políticas, indicadores, características, valores se pudo desarrollar cada una de las estrategias.

Diseño de estrategias: en el cuadro 4 se presenta la matriz de estrategias que se utilizó para determinar información relevante que permitió una

adecuada atención al cliente con la ayuda del siguiente formato esquemático.

Cuadro 4. Formato de Objetivos

ESTRATEGIA SUGERIDA		
CARACTERÍSTICAS		
POLÍTICA		
VALORES		
INDICADORES		
META		

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: La Autora

6. RESULTADOS

6.1. Diagnóstico de la situación actual de la agencia de viajes Vilcatur Cia.Ltda de la ciudad de Loja

6.1.1. Datos Generales del establecimiento agencia de viajes

Ubicación

La agencia de viajes Vilcatur cía. ltda se encuentra ubicada en la provincia de Loja, cantón Loja. Parroquia El Sagrario, en las calles Colón 14-30 y Bolívar, bajos del hotel libertador. Esta agencia se localiza en una calle céntrica a 3 minutos del Museo del Banco Central.

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Kerlly Guamán

Figura 5. Ubicación agencia de viajes Vilcatur

Representante de la empresa

La agencia de viajes se encuentra precedida por el propietario el Ing. Luis Antonio Suárez Atarihuana como representante legal, Ing. Gloria Elizabeth

Suárez Áreas Gerente General, así mismo la Gerente Administrativa Ing. Mercy Banegas.

Empresa Turística

La agencia de viajes inicia su etapa laboral el 01 de abril de 1993, conformada por una sociedad, con más de 20 años ejerciendo en el mercado turístico, brindando productos fiables y servicios confiables en la localidad, a nivel nacional e internacional. Además, es reconocida por su ardua experiencia y esfuerzo al brindar su servicio.

La actividad turística es que posee certificación IATA (Asociación del Transporte Aéreo Internacional) y Operadora de Turismo Internacional. Cabe mencionar que actualmente cuenta con 4 empleados de planta, un counter, una contadora, una gerente general y una gerente administrativa que laboran en jornadas completas.

Misión: brindar a nuestros clientes los mejores precios del mercado turístico.

Visión: ser reconocidos dentro del mercado turístico y así lograr la preferencia y fidelidad de nuestros clientes**.**

Actividades turísticas

La agencia de viajes posee productos y servicios duales como son:

- Venta de tiquete aéreo
- Reconfirmaciones de vuelos
- Tours nacionales e internacionales
- Asesoramiento de visa América y Europa
- Seguros de viaje entre otros.

Este establecimiento trabaja con el área de contabilidad, área en ventas y gerencia, además cuenta con convenios con tour operadoras de Cuenca, Guayaquil y Quito (Golden vacations, Maxitravel, entre otras), también

trabajan con los hoteles en Ecuador como (Royal Decamerón, Barceló Hoteles, Hillary Hotel).

Permisos de la empresa turística

La empresa turística para su funcionamiento debe contar con algunos permisos, los mismos que se detallan en el cuadro 5

Cuadro 5. Permisos con los que cuenta la agencia de viajes

N°	VARIABLE	DOCUMENTO
	REQUERIMIENTOS	
1	Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF)	La agencia de viajes cuenta con los permisos correspondientes de la (LUAF) para su funcionamiento ya que se encuentra registrada en el Ministerio de Turismo y la licencia anual de funcionamiento
2	Requerimientos del Ministerio de Turismo (MINTUR)	Para esta normativa la agencia de viajes se rige en el artículo 44 del Reglamento General a la Ley de Turismo del reglamento de Operación e Intermediación Turística La agencia cumple con el 95%de las obligaciones que requiere el MINTUR.
3	RUC (Registro Único de Contribuyentes)	Inscripción en el Servicio de Rentas Internas (SRI) Se encuentra inscrito Registro Único de Contribuyente para empresas.
4	Factura	Pago de IVA 12% cumple con la emisión de la factura por la compra y la venta de un producto o servicio
5	Gestión de Riesgo	Cuenta con botiquín de primeros auxilios, extintor, señalización de números de emergencia. Sin embrago debería contar con: lámparas de emergencias o internas, puertas funcionales de emergencia, sistema de alarma, zonas de seguridad e identificación de amenazas.
	MUNICIPIO	
1	Pago de patente municipal de impuestos a los activos totales	Cumple con el pago de un valor en dólares cada 12 meses sobre el ingreso bruto del establecimiento

2	Carnet de salud de todo el personal	Los trabadores de la agencia de viajes cuentan con certificado de salud la dirección provincial de salud.
3	Permiso del cuerpo de bomberos	Cumple con el plan de contingencia.
		Cuenta con el extintor con carga vigente
		Cumple con el pago anual de permiso de funcionamiento contra incendios.
		Cumple con la señalética en caso de emergencia.
		Cuenta con el numero ECU 911
4	Registro generador de desechos sanitarios	Cumple con el manejo adecuado de tipos de residuos.

Fuente: Agencia de Viajes Vilcatur CIA.LTDA
Elaboración: Por la Autora

La relación laboral de los empleados de la empresa Vilcatur se detallan a continuación en el cuadro 6

Cuadro 6. Relación laboral de los empleados con la agencia de viajes

N°	VARIABLE	DOCUMENTO
1	**Rol de Pagos**	La empresa cumple con los sueldos en base a lo estipulado en el código de trabajo.
		La empresa cumple con un rol de pagos
		Cumple el pago por contrato
		No posee trabajadores eventuales
2	**Décimo tercer sueldo**	Se cancela en el mes de diciembre de acuerdo al Art. 113 del Código de Trabajo de la Ley Orgánica para Justicia Laboral y Reconocimiento del Trabajo en el Hogar
3	**Décimo cuarto sueldo**	Se cancela en el mes de agosto de acuerdo al Art. 113 del Código de Trabajo de la Ley Orgánica para Justicia Laboral y Reconocimiento del Trabajo en el Hogar.
4	**Fondos de Reserva**	La empresa cumple con cancelar mensualmente dichos fondos.
5	**Aporte Seguro Social Empleados**	Se cancela todos los meses de acuerdo al aporte patronal 12,15%

Fuente: Agencia de Viajes Vilcatur CIA.LTDA
Elaboración: Por la Autora

Cumplimiento del Reglamento de Operación e Intermediación Turística

Para el funcionamiento de la agencia de viajes, los servicios turísticos indistintamente de su clasificación deben contar los requisitos que exige reglamento de operación e intermediación turístico, los mismos que se detallan en el cuadro 7.

Cuadro 7. Requisitos para las agencias de servicios turísticos duales

N°	VARIABLE	CUMPLIMIENTO
	REQUISITOS DEL REGLAMENTO DE OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA	GRADO DE CUMPLIMIENTO DE LA AGENCIA
1	Contar con un espacio físico permanente para el desarrollo de sus actividades comerciales y administrativas, el mismo que deberá ser obligatoriamente local, comercial u oficina.	La agencia de viajes cuenta con el espacio suficiente para el desarrollo de sus actividades
2	El 30% del personal deberá contar con título profesional en turismo, ramas afines o certificado en competencias laborales en intermediación, operación, hospitalidad o las que determine la autoridad nacional de turismo; también se contaran como válidos los cursos didácticos o avalados por la autoridad nacional de turismo	Del personal que labora en su empresa, el 75% empleados cuentan con título profesional en turismo.
3	El 20 % del personal deberá acreditar mínimo el nivel BI de conocimiento de al menos un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las lenguas, y a lo establecido por este reglamento y demás disposiciones que emita la autoridad nacional de turismo.	50% de sus empleados se encuentran capacitados en el nivel de idioma ingles

Fuente: Agencia de Viajes Vilcatur CIA.LTDA
Elaboración: Por la Autora

Servicios Turísticos

La empresa de viajes debe contar con las siguientes obligaciones de servicios turísticos, para un adecuado manejo de sus servicios, como se detalla en el cuadro 8.

Cuadro 8. Obligaciones de las agencias de servicios turísticos

N°	VARIABLES	
	OBLIGACIONES ESTABLECIDAS	GRADO DE CUMPLIENTO DE LA AGENCIA
1	Proporcionar sus servicios conforme a lo establecido en la Ley de Turismo y reglamentos.	La empresa cumple con lo establecido por el MINTUR
2	Contar con equipamiento en buen estado de funcionamiento en el espacio físico para atender al usuario	Poseen equipamiento en buen estado y en buen funcionamiento
3	Proporcionar información veraz en todo tipo de publicidad	Solamente cuentan con información en la red social Facebook.
4	Contratar servicios turísticos formales con proveedores debidamente registrados ante la entidad de control sean estos directos o indirectos	Cuentan con proveedores formales.
5	Establecer contratos escritos y/u orden de servicio con proveedores de servicios turísticos	Cumplen con lo establecido
6	Establecer contratos escritos y/u orden de servicio de los servicios contratados con el usuario final	Cumplen con lo establecido
7	Proveer de información veraz y detallada al cliente sobre los servicios contratados, en la cual deben constar los alcances y excepciones que permitan a éste un adecuado disfrute de lo contratado	Los empleados de ventas, se encargan de detallar al usuario punto a punto la información de los servicios.
8	Cumplir de forma idónea con los servicios contratados por el cliente	Cumplen con lo establecido

9	Entregar un número de contacto de emergencia disponible para el cliente, habilitado 24 horas al día, los 7 días de la semana, para el caso de servicios, productos y paquetes turísticos en curso.	Cuentan con los números de cada empleado de la agencia, donde el cliente puede contactar para los requerimientos e información que necesiten.
10	Entregar al cliente una orden de servicio física y/o electrónica de los servicios contratados y pagados.	Cumplen con lo establecido

Fuente: Agencia de Viajes Vilcatur CIA.LTDA
Elaboración: Por la Autora

Servicios Turísticos de la agencia de viajes Vilcatur Cia.Ltda

Es importante mencionar que la agencia de viajes posee certificación IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo).

Los servicios turísticos de la agencia de viajes Vilcatur cía. ltda se detalla en el cuadro 9.

Cuadro 9. Servicios que brinda la agencia de viajes Vilcatur

N°	VARIABLE	
1	**SERVICIO NACIONAL E INTERNACIONAL**	**DESTINOS**
	Agencia dual	Con un 40% a nivel Nacional el destino más vendido que tiene la agencia de viajes es a Galápagos
		Con un 60% a nivel Internacional el destino más vendido que tiene la agencia de viajes es Estados Unidos. Es importante mencionar que los clientes de la localidad (ciudad de Loja) son los que más frecuentan la agencia de viajes.
2	**SERVICIOS DE TIPOS DE TURISMO**	**PRODUCTOS**
	Sol y playa	Es uno de los productos más vendidos de las zonas costeras, debido a sus condiciones climáticas y sus temperaturas cálidas.
3	Cultura	Es otro de los productos con gran acogida, por su modalidad histórica y cultural

4	Investigación educativa	Es el que mayor aceptación posee por los estudiantes, los cuales realizan giras con fines educativos
5	Ecoturismo, salud, rural, congresos científicos.	Estos productos tienen menor aceptación por los clientes, por motivos ajenos o desconocidos a la empresa.
6	**SERVICIO DE TRANSPORTES**	**PRODUCTOS**
	Terrestres	El establecimiento no cuenta servicio de transportes turísticos terrestre, ya que por ser dual no le permiten operar de esa forma No cuenta con alquiler de casas rodantes, tampoco cuenta con alquiler de automóviles (Renta Car)
7	Aéreos	No cuentan con servicios de avionetas y helicópteros No cuentan con vuelos fleteados internacional (chárter) cada vuelo.
8	Cruceros turísticos	No cuentan con transporte marítimo, fluvial.
9	Servicios de la agencia de viajes de su dualidad	Tienen venta, nacional e internacional de todos los servicios turísticos a ser prestados dentro de Ecuador Reserva o adquisición y venta de boletos o entradas a (museos, monumentos áreas naturales entre otros). Venta y reservas de servicios de alojamiento Cuentan con información turística, a través de su red social Facebook Asesoramiento de trámites y visas dentro de América
	Observaciones con las que no cuentan:	– Todo tipo de material virtual turístico – Organización de un producto propio para ser prestado en el exterior – No son responsables de la expedición de equipaje, ya que esto depende de la aerolínea con la que viaje.

Fuente: Agencia de Viajes Vilcatur CIA.LTDA
Elaboración: Por la Autora

6.1.2 Análisis de las entrevistas.

Resultado de entrevista a la Gerente Administrativa agencia de viajes Vilcatur Cia.Ltda

Cuadro 10. Entrevista a la Gerente Administrativa agencia de viajes Vilcatur Cia.Ltda

PREGUNTAS	RESULTADOS
¿Cuáles son los productos y servicios que ofrece la agencia de viajes?	Venta de (boletos) tiquetes aéreos nacionales e internacionales, paquetes turísticos, seguros, asesoramiento en visas.
En qué meses existe mayor demanda de productos y servicios ofertados por la agencia de viajes	Todos los meses, excepto en el mes de septiembre y octubre. Los tours, ventas de tickets aéreos son los que más se venden.
Tienen algún tipo de convenio con empresas mayoristas, tour operadoras para brindar un servicio adecuado	No tienen ningún tipo de convenio, las operadoras les brindan paquetes a las agencias no operadoras y las mayoristas venden los tours a Vilcatur. No pueden tener un convenio con hoteles ya que no es su modalidad de vender ya que no son mayoristas, por ende, las mayoristas son las que se encargan de armar y vender los paquetes. No practican el turismo receptivo.
¿Cuál es su producto principal más vendido ?	La Venta de boletos aéreos, es en lo que más se destaca su agencia.
¿Cuáles son los destinos más vendidos a nivel internacional y nacional?	Nacional: Galápagos siendo el destino más vendido en el Ecuador. Internacional: Estados unidos, El Caribe, Europa.
¿Cuáles son los métodos de marketing que tiene la empresa con la finalidad de incrementar sus ventas?	Redes sociales con Facebook, Whats App. Como la agencia es conocida tienen sus propios clientes. Poseen una Pág. Web, pero esta no funciona.

¿Qué idiomas domina el personal de su empresa para atender de manera óptima al cliente ?	El idioma ingles es aquel que dominan en la Agencia, dos de sus empleados son aquellos que están capacitados en este idioma el Counter y la Gerente general.
¿La agencia de viajes cuenta con convenios con empresas de transportes turísticos?	No, porque no realizan turismo receptivo, porque no es su modalidad.
¿Qué tipo de capacitación recibe su personal, con la finalidad de mejorar la calidad del servicio?	No reciben ninguna capacitación más que las del MINTUR (Ministerio de Turismo)
La agencia realiza asesoramiento de tramites ¿a qué destinos?	Ayudan al asesoramiento de estados Unidos, países Shereque, Cuba, es decir asesoran para América y Europa.

Fuente: Agencia de Viajes Vilcatur CIA.LTDA
Elaboración: Por la Autora

Resultados entrevista al Counter de la agencia de viajes Vilcatur

Cuadro 11. Entrevista al Counter de la agencia de viajes Vilcatur

PREGUNTAS	RESULTADOS
¿se encuentra actualizado con respecto a la información sobre aerolíneas, operadoras, mayoristas y todo lo inherente al área?	A través del correo electrónico, redes sociales, pero su pilar fundamental es que les envían al correo electrónico la información necesaria para estar al día
¿Qué método utiliza para mantener actualizada la información del cliente?	No cuentan con una base de datos. Pero a través del sistema de contable mantienen la información
¿Realiza algún tipo de seguimiento aleatorio de los servicios prestados a sus clientes para medir la satisfacción?	Si, a través de llamadas, ya que no requieren de otra particularidad.
¿Cuáles son los métodos de pagos aceptados por la agencia de viajes para el cierre de sus ventas?	Todas son sus formas de pagos (efectivo, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, cheques).
	Si, elaboran reportes semanales que pasan al área contable, desde ahí se

La agencia de viajes de qué manera procesa los informes de ventas	encargan de los procesos correspondientes.
El personal asesora al cliente acerca de los servicios ofrecidos.	Si, ya que el Counter se encarga de realizar, asesorar, emitir todo lo inherente al área.

Fuente: Agencia de Viajes Vilcatur CIA.LTDA
Elaboración: Por la Autora

61.3 Análisis de FODA (Factor Interno) agencia de viajes Vilcatur

El análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) de la agencia de viajes, se realizó en base a la matriz de diagnóstico, entrevistas aplicadas al personal de la agencia, como se detalla en el cuadro 12.

Cuadro 12. Análisis FODA de la Agencia de Viajes

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Es una agencia dual (operadora e internacional) **F2**. Es una empresa con varios años de experiencia en el mercado turístico. **F3.** Se encuentra en regla con permisos de operación y funcionamiento turístico. **F4**. Cuenta con diferentes servicios turísticos, para extranjeros, empresarios y personas de la localidad. **F5.** Cuenta con certificación IATA, además del sistema GDS "Amadeus" **F6.** Personal dispuesto a obtener capacitaciones para el beneficio de la empresa. **F7**. El 75% de empleados cuentan con título profesional en turismo. **F8.** El 50% de sus empleados dominan el idioma inglés. **F9** Cumple con la remuneración estipulada en el código de trabajo.	**D1.** No poseen convenios con empresas de transportes turísticos **D2.** Falta de capacitación empleados, acerca de la elaboración de paquetes turísticos. **D3.** Deficiencia del 50% (2 empleados) del personal en el idioma ingles para el servicio turístico. **D4.** Falta de paquetes turísticos para promocionar el destino Loja **D5.** No existe una adecuada promoción en la página web, redes sociales de la empresa. **D6.** No realizan estudios de mercado para conocer lo que desean los clientes. **D7.** No cuentan con rampas para personas con discapacidad. **D8**. Equipos tecnológicos obsoletos **D9.** No cuentan con un manual de funciones para los empleados. **D10**. Valores institucionales no están bien definidos. **D11.** Los empleados no cuentan con uniformes.

Fuente: Investigación de campo.
Elaboración: Por la Autora

6.2 Evaluación de calidad del servicio que presta la agencia de viajes Vilcatur Cia.Ltda de la ciudad de Loja

6.2.2 Resultados de la aplicación de la encuesta

En este cuadro se puede apreciar la matriz de frecuencia como se desarrolló, paso a paso para obtener resultados de las encuestas exactas dentro de esta tabla se puede visualizar el nivel de satisfacción desde el rango desde el (1 al 5) siendo 1 totalmente insatisfecho y 5 muy satisfecho como se muestra en el siguiente cuadro N° 13

Cuadro 13. Tabla de frecuencia por pregunta

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5	TOTAL Nº
		MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	ACEPTABLE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	
1	Al momento de tener un inconveniente, el personal de la agencia demuestra su sincero interés por ayudar a resolverlo	2	5	20	35	38	100
2	El personal de la agencia cumple con los servicios prometidos	0	0	23	40	37	100
3	Cuando realiza la solicitud de un servicio, su respuesta es rápida.	0	0	53	23	24	100
4	El personal de la agencia demuestra estar capacitado para resolver sus preguntas	0	2	35	34	29	100
5	.El personal de la agencia presta el servicio de manera correcta sin necesidad de repetir los procesos	0	3	24	34	39	100
6	El servicio prestado es rápido y eficaz	2	4	36	30	28	100
7	El personal, se encuentra pre dispuesto para atenderlo y ayudarlo	0	0	20	50	30	100
8	El personal se encuentra dispuesto, con buen estado de ánimo para resolver sus necesidades	2	3	55	20	20	100
9	El producto que usted adquirió en la agencia de viajes cumple con todas su expectativas	0	0	20	51	29	100
10	El personal lo mantiene informado al momento de recibir un servicio.	0	0	20	53	27	100
11	Los distintos servicios que cuenta la agencia, son prestados correctamente desde la primera vez.	0	0	20	51	29	100
12	La agencia realiza la entrega clara de las facturas	0	0	20	45	35	100
13	El comportamiento del personal de la agencia inculca confianza en usted.	0	0	20	48	32	100
14	El personal de la agencia es amable a la hora de brindar información	0	0	20	49	31	100
15	El personal, responde a todas sus interrogantes	7	5	45	20	23	100
16	La atención al cliente es igualitaria para todos	0	0	20	46	34	100
17	En la agencia de viajes prestan atención muy personalizada	5	6	47	20	22	100
18	El personal, entiende con facilidad sus necesidades	0	0	20	54	26	100
19	El personal atiende sus requerimientos en horarios convenientes para Usted	6	5	45	20	24	100
20	El personal de la agencia entiende las necesidades específicas del cliente	0	0	20	53	27	100
21	Cuando necesita ayuda o algo en particular, siente la confianza de acudir al personal de la agencia para que se haga cargo de su asunto.	0	0	20	54	26	100
22	La agencia de viajes cuenta con equipos de apariencia moderna	3	1	55	20	21	100
23	Los materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos y claros	0	0	20	30	50	100
24	Existen materiales suficientes para la prestación de servicios	0	0	20	44	36	100

Fuente: Encuesta (clientes AV. Vilcatur)
Elaboración: Por la autora

En esta tabla se puede observar el total de los puntos de las encuestas, así mismo el promedio o media por pregunta en la encuesta aplicada

Cuadro 14. Tabla de frecuencia con promedio o media esperada por pregunta

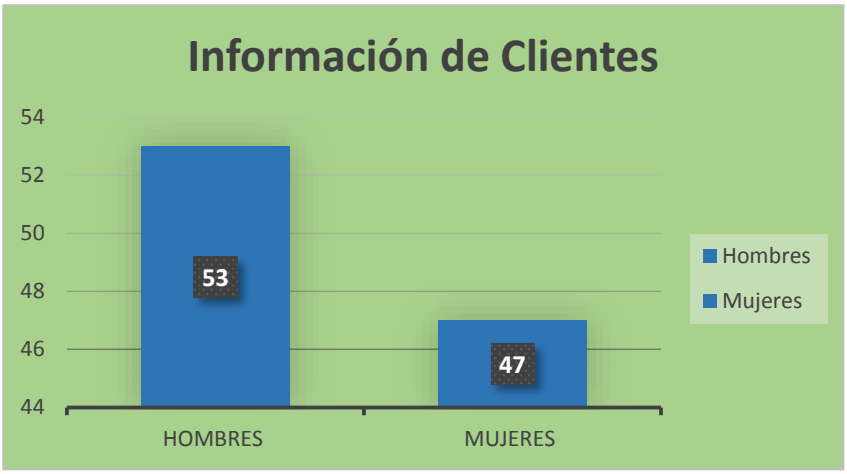
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5	TOTAL PUNTOS	PROMEDIO MEDIA
		MUY INSATISFECHO	INSATISFECHO	ACEPTABLE	SATISFECHO	MUY SATISFECHO		
1	Al momento de tener un inconveniente, el personal de la agencia demuestra su sincero interés por ayudar a resolverlo	2	10	60	140	190	402	4,02
2	El personal de la agencia cumple con los servicios prometidos	0	0	69	160	185	414	4,14
3	Cuando realiza la solicitud de un servicio, su respuesta es rápida.	0	0	159	92	120	371	3,71
4	El personal de la agencia demuestra estar capacitado para resolver sus preguntas	0	4	105	136	145	390	3,9
5	El personal de la agencia presta el servicio de manera correcta sin necesidad de repetir los procesos	0	6	72	136	195	409	4,09
6	El servicio prestado es rápido y eficaz	2	8	108	120	140	378	3,78
7	El personal, se encuentra pre dispuesto para atenderlo y ayudarlo	0	0	60	200	150	410	4,1
8	El personal se encuentra dispuesto, con buen estado de ánimo para resolver sus necesidades	2	6	165	80	100	353	3,53
9	El producto que usted adquirió en la agencia de viajes cumple con todas su expectativas	0	0	60	204	145	409	4,09
10	El personal lo mantiene informado al momento de recibir un servicio.	0	0	60	212	135	407	4,07
11	Los distintos servicios que cuenta la agencia, son prestados correctamente desde la primera vez.	0	0	60	204	145	409	4,09
12	La agencia realiza la entrega clara de las facturas	0	0	60	180	175	415	4,15
13	El comportamiento del personal de la agencia inculca confianza en usted.	0	0	60	192	160	412	4,12
14	El personal de la agencia es amable a la hora de brindar información	0	0	60	196	155	411	4,11
15	El personal, responde a todas sus interrogantes	7	10	135	80	115	347	3,47
16	La atención al cliente es igualitaria para todos	0	0	60	184	170	414	4,14
17	En la agencia de viajes prestan atención muy personalizada	5	12	141	80	110	348	3,48
18	El personal, entiende con facilidad sus necesidades	0	0	60	216	130	406	4,06
19	El personal atiende sus requerimientos en horarios convenientes para Usted	6	10	135	80	120	351	3,51
20	El personal de la agencia entiende las necesidades específicas del cliente	0	0	60	212	135	407	4,07
21	Cuando necesita ayuda o algo en particular, siente la confianza de acudir al personal de la agencia para que se haga cargo de su asunto.	0	0	60	216	130	406	4,06
22	La agencia de viajes cuenta con equipos de apariencia moderna	3	2	165	80	105	355	3,55
23	Los materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos y claros	0	0	60	120	250	430	4,3
24	Existen materiales suficientes para la prestación de servicios	0	0	60	176	180	416	4,16

Fuente: Encuesta (clientes AV. Vilcatur)
Elaboración: Por la autora

Análisis e interpretación de resultados

Para el análisis de datos se aplicó encuestas enfocadas al modelo SERVQUAL, con la finalidad de determinar la satisfacción de los clientes de la Agencia Vilcatur.

Información clientes agencia de viajes Vilcatur

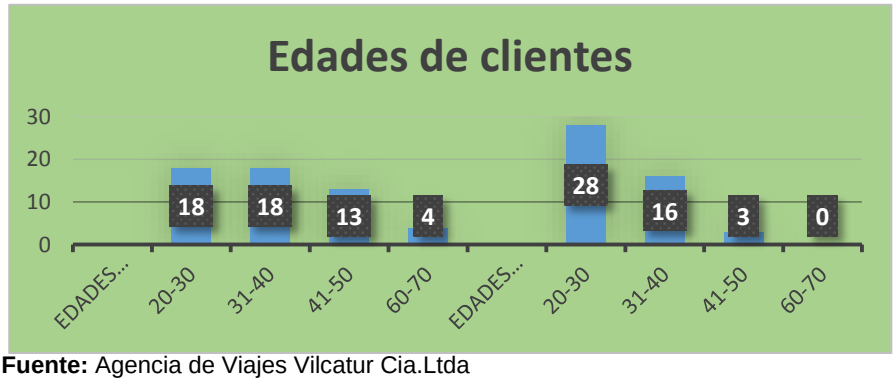


Fuente: Agencia de Viajes Vilcatur Cia.Ltda
Elaborado: Por la autora

Figura 6. Género de los clientes de la AV. Vilcatur

De las encuestas aplicadas a los clientes de la agencia de viajes se puede apreciar que del 100 % de clientes encuestados el 53 % de clientes es de género masculino a diferencia del 47% correspondiente al género femenino.

Edades clientes

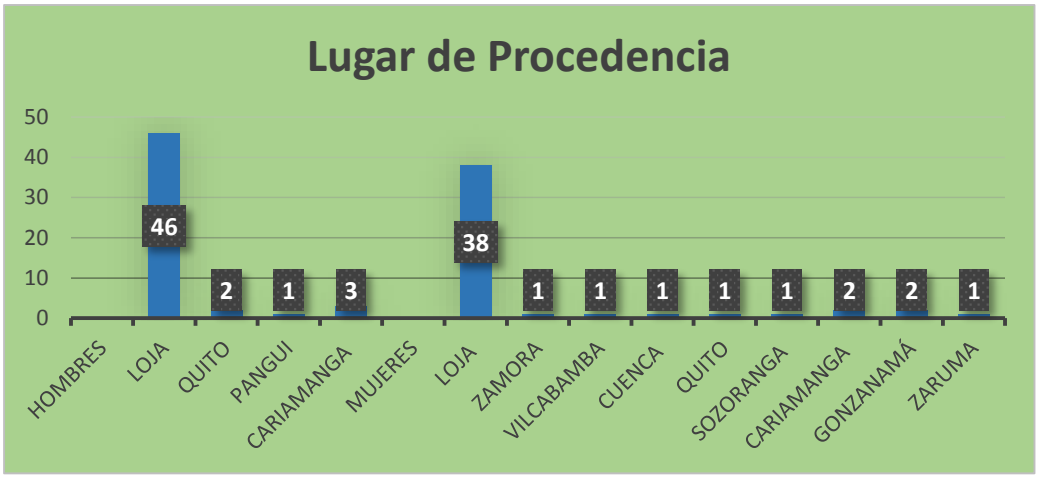


Fuente: Agencia de Viajes Vilcatur Cia.Ltda
Elaborado: Por la autora

Figura 7.Edades clientes encuestados de la agencia de viajes Vilcatur

Es importante tener en cuenta que el 18% de los clientes son hombres con edades comprendidas entre 20-40 años. Además, el 28 % de clientes mujeres están en edades de 20-30 años.

Lugar de procedencia



Fuente: Agencia de Viajes Vilcatur Cia.Ltda
Elaborado: Por la autora

Figura 8. Lugar de procedencia

Como se aprecia en el grafico el lugar de procedencia de los clientes de la Agencia de viajes Vilcatur con mayor acogida son de la "Ciudad de Loja" con un 84% de hombres y un 38% mujeres considerando como un rango alto, a diferencia de los demás lugares de procedencia que tienen un grado inferior.

Ocupación clientes

Fuente: Agencia de Viajes Vilcatur Cia.Ltda
Elaborado: Por la autora

Figura 9. Ocupación clientes de la agencia de viajes Vilcatur

Es evidente que, dentro de las ocupaciones de los hombres, los empleados Públicos y Privados se encuentran con un 31% con un nivel elevado a diferencia de los demás, el nivel de ocupación de las mujeres es de un 19% de estudiantes a diferencia de los demás con un nivel de ocupación bajo.

Análisis de los datos

Para poder entender cada una de las tablas y gráficos, empezaremos hablando a cerca de la escala de Likert, que consta de niveles del 1 al 5, estos niveles indican los porcentajes en relación a la satisfacción de los clientes como podemos visualizar en el cuadro 3.

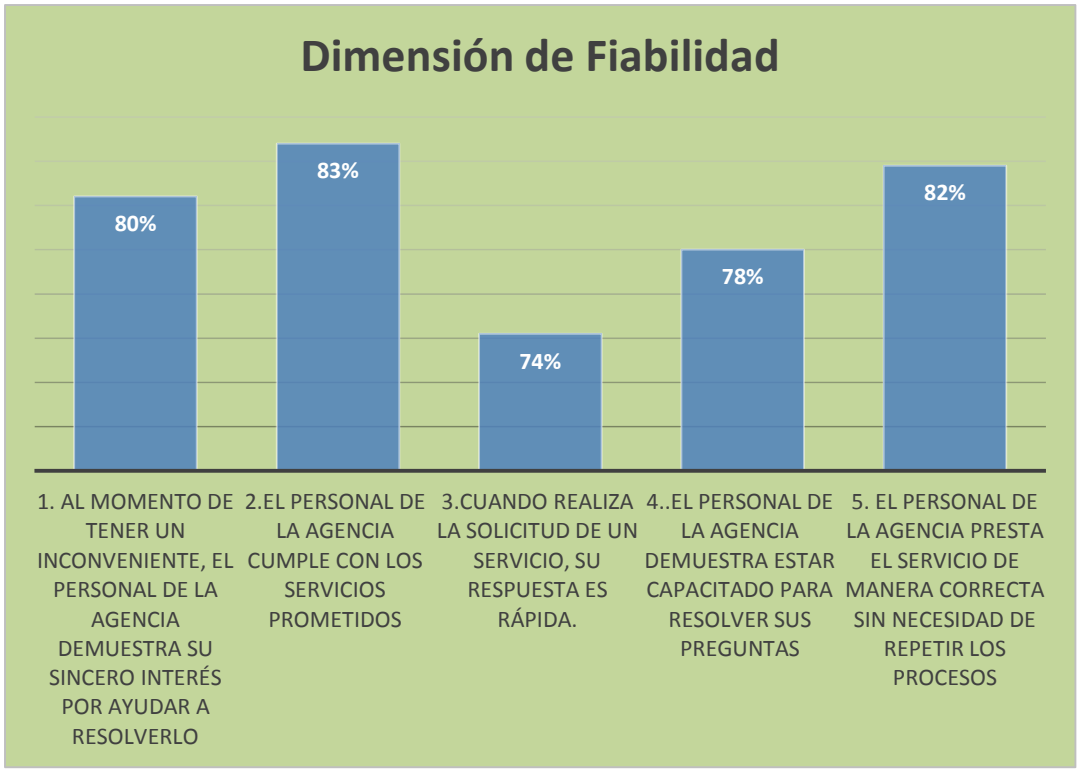
Dimensión de fiabilidad

El proceso de medición de fiabilidad se lo realizó por pregunta, se considera el promedio de respuestas por pregunta, el nivel máximo esperado que es 5, la diferencia del promedio por pregunta y el máximo esperado y finalmente el porcentaje de la media de cada una de las preguntas.

Cuadro 15. Dimensión de fiabilidad de la agencia de viajes Vilcatur

PREGUNTA	PROMEDIO POR PREGUNTA	MAXIMO ESPERADO	DIFERENCIA	% MEDIA
1. Al momento de tener un inconveniente, el personal de la agencia demuestra su sincero interés por ayudar a resolverlo	4,02	5	0,98	80%
2.El personal de la agencia cumple con los servicios prometidos	4,14	5	0,86	83%
3.Cuando realiza la solicitud de un servicio, su respuesta es rápida.	3,71	5	1,29	74%
4..El personal de la agencia demuestra estar capacitado para resolver sus preguntas	3,9	5	1,1	78%
5. El personal de la agencia presta el servicio de manera correcta sin necesidad de repetir los procesos	4,09	5	0,91	82%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la Agencia de Viajes Vilcatur Cia.Ltda
Elaborado: Por la autora



Fuente: Escala de clientes de la Agencia de Viajes Vilcatur Cia.Ltda
Elaborado: Por la autora

Figura 10.Porcentajes en dimensión de fiabilidad

Como se puede apreciar en la figura N°10, de acuerdo a la dimensión de fiabilidad, representado en la media estadística en las preguntas 1, 2 y 5, muestran más de un 80% considerando como muy satisfecho a diferencia de las preguntas 3 y 4 considerando satisfecho, según la escala de Likert

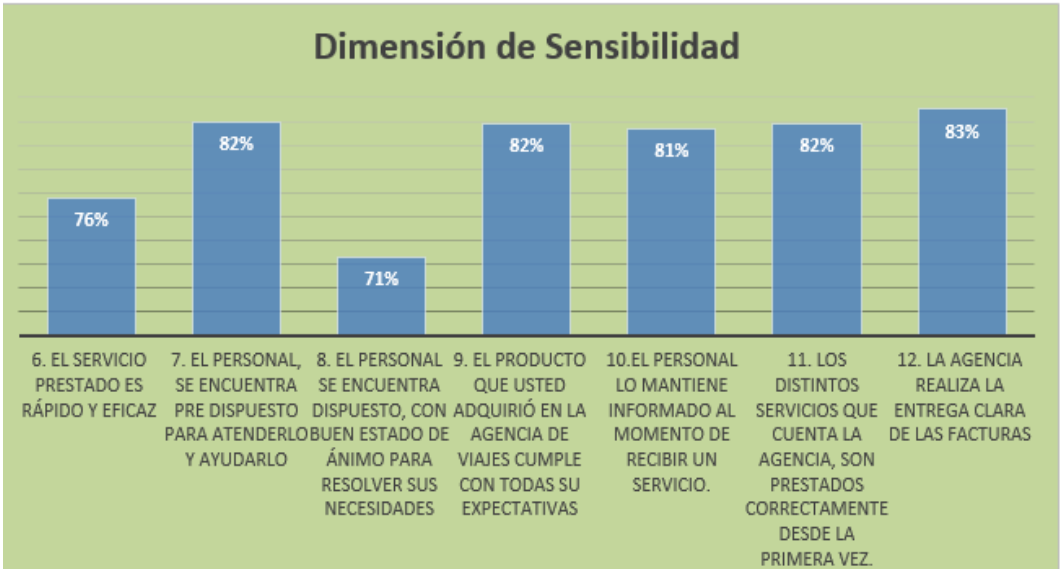
Dimensión de sensibilidad

En el presente cuadro se podrá visualizar información veraz de los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas para una mejor interpretación. Los procesos de medición de sensibilidad se lo realizo por pregunta, se considera el promedio de respuestas por pregunta, el nivel máximo esperado que es 5, la diferencia del promedio por pregunta y el máximo esperado y finalmente el porcentaje de la media de cada una de las preguntas.

Cuadro 16. Dimensión de sensibilidad de la agencia de viajes Vilcatur

PREGUNTA	PROMEDIO POR PREGUNTA	MAXIMO ESPERADO	DIFERENCIA	% MEDIA
6. El servicio prestado es rápido y eficaz	3,78	5	1,22	76%
7. El personal, se encuentra pre dispuesto para atenderlo y ayudarlo	4,1	5	0,9	82%
8. El personal se encuentra dispuesto, con buen estado de ánimo para resolver sus necesidades	3,53	5	1,47	71%
9. El producto que usted adquirió en la agencia de viajes cumple con todas su expectativas	4,09	5	0,91	82%
10.El personal lo mantiene informado al momento de recibir un servicio.	4,07	5	0,93	81%
11. Los distintos servicios que cuenta la agencia, son prestados correctamente desde la primera vez.	4,09	5	0,91	82%
12. La agencia realiza la entrega clara de las facturas	4,15	5	0,85	83%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la Agencia de Viajes Vilcatur Cia.Ltda
Elaborado: Por la autora



Fuente: Escala de clientes de la Agencia de Viajes Vilcatur Cia.Ltda
Elaborado: Por la autora

Figura 11.Porcentajes en dimensión de sensibilidad

De acuerdo a la figura N° 11 representado en la media estadística, se observa que los clientes determinan que las preguntas 6 y 8 contienen más de un 70% lo que nos indica que se encuentran en un nivel “satisfecho” a diferencia de las preguntas 7, 9, 10, 11, 12 con más de un 80% que nos demuestra que los clientes se encuentran “muy satisfechos” según la escala de Likert.

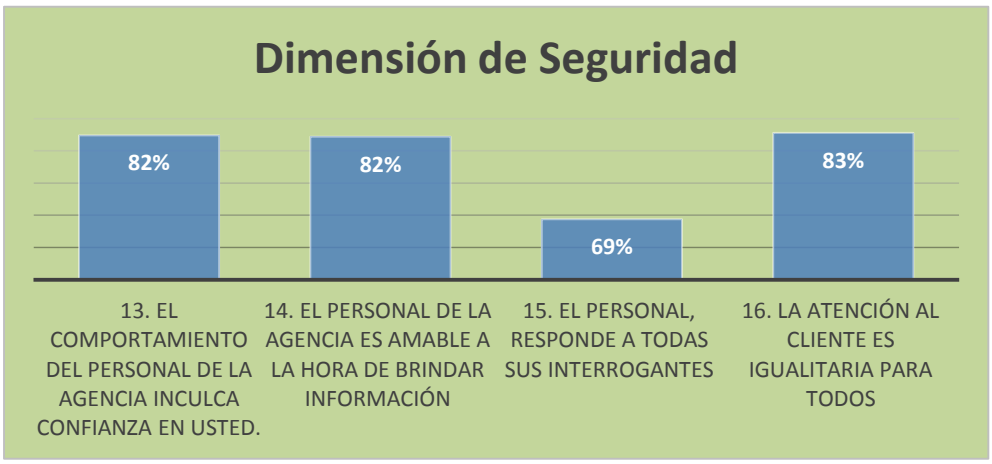
Dimensión de seguridad

El proceso de medición de seguridad se lo realizó por pregunta, se considera el promedio de respuestas por pregunta, el nivel máximo esperado que es 5, la diferencia del promedio por pregunta y el máximo esperado y finalmente el porcentaje de la media de cada una de las preguntas.

Cuadro 17. Dimensión de seguridad de la agencia de viajes Vilcatur

PREGUNTA	PROMEDIO POR PREGUNTA	MAXIMO ESPERADO	DIFERENCIA	% MEDIA
13. El comportamiento del personal de la agencia inculca confianza en usted.	4,12	5	0,88	82%
14. El personal de la agencia es amable a la hora de brindar información	4,11	5	0,89	82%
15. El personal, responde a todas sus interrogantes	3,47	5	1,53	69%
16. La atención al cliente es igualitaria para todos	4,14	5	0,86	83%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la Agencia de Viajes Vilcatur Cia.Ltda
Elaborado: Por la autora



Fuente: Escala de clientes de la Agencia de Viajes Vilcatur Cia.Ltda
Elaborado: Por la autora

Figura 12.Porcentajes en dimensión de seguridad

Según la figura N° 12 de acuerdo a los resultados del cliente, constituido en la media estadística se observa que la dimensión de fiabilidad muestra más de un 80% considerando como “muy Satisfechos a diferencia de la

pregunta 15 que nos determina estar en un 69% considerándolo como "satisfecho", según la escala de Likert.

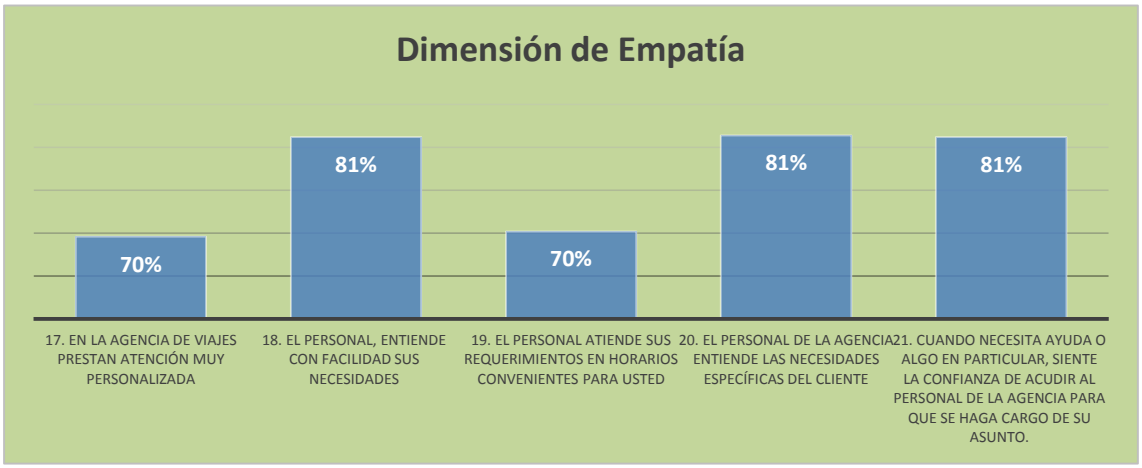
Dimensión de Empatía

El proceso de medición de empatía se lo realizó por pregunta, se considera el promedio de respuestas por pregunta, el nivel máximo esperado que es 5, la diferencia del promedio por pregunta y el máximo esperado y finalmente el porcentaje de la media de cada una de las preguntas.

Cuadro 18. Dimensión de empatía de la agencia de viajes Vilcatur

PREGUNTA	PROMEDIO POR PREGUNTA	MAXIMO ESPERADO	DIFERENCIA	% MEDIA
17. En la agencia de viajes prestan atención muy personalizada	3,48	5	1,52	70%
18. El personal, entiende con facilidad sus necesidades	4,06	5	0,94	81%
19. El personal atiende sus requerimientos en horarios convenientes para Usted	3,51	5	1,49	70%
20. El personal de la agencia entiende las necesidades específicas del cliente	4,07	5	0,93	81%
21. Cuando necesita ayuda o algo en particular, siente la confianza de acudir al personal de la agencia para que se haga cargo de su asunto.	4,06	5	0,94	81%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la Agencia de Viajes Vilcatur Cia.Ltda
Elaborado: Por la autora



Fuente: Escala de clientes de la Agencia de Viajes Vilcatur Cia.Ltda
Elaborado: Por la autora

Figura 13.Porcentajes en dimensión de empatía

Es evidente que en la figura N°13, de acuerdo a la dimensión de empatía, representado en la media estadística se puede visualizar que en tres de sus preguntas muestran un nivel de satisfacción “muy satisfecho” con más de un 80%, a lo contrario de las preguntas 17 y 19 con un 70% que se considera como “satisfechos”, según la escala de Likert.

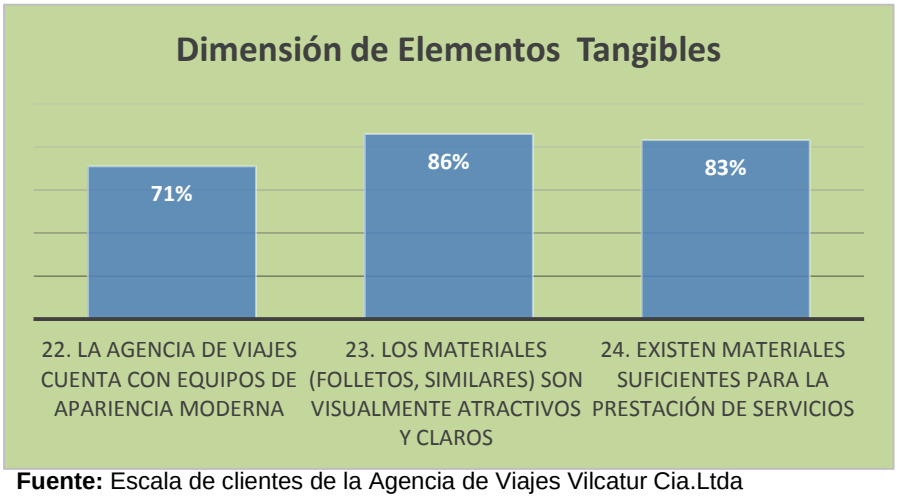
Dimensión elementos tangibles

El proceso de medición de elementos tangibles se realizó por pregunta, se considera el promedio de respuestas por pregunta, el nivel máximo esperado que es 5, la diferencia del promedio por pregunta y el máximo esperado y finalmente el porcentaje de la media de cada una de las preguntas.

Cuadro 19. Dimensión tangible de la Agencia de viajes Vilcatur

PREGUNTA	PROMEDIO POR PREGUNTA	MAXIMO ESPERADO	DIFERENCIA	% MEDIA
22. La agencia de viajes cuenta con equipos de apariencia moderna	3,55	5	1,45	71%
23. Los materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos y claros	4,3	5	0,7	86%
24. Existen materiales suficientes para la prestación de servicios	4,16	5	0,84	83%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la Agencia de Viajes Vilcatur Cia.Ltda
Elaborado: Por la autora



Fuente: Escala de clientes de la Agencia de Viajes Vilcatur Cia.Ltda
Elaborado: Por la autora

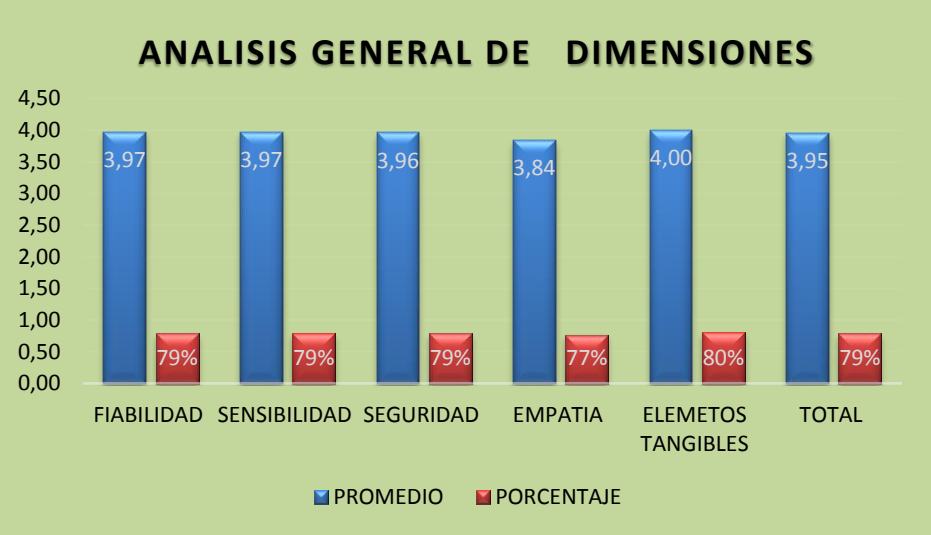
Figura 14.Porcentajes en dimensión de elementos tangibles

Como se puede apreciar en la figura N°14 en la dimensión de fiabilidad, representado en la media estadística básicamente en dos de sus preguntas se visualiza más de un 80 % de clientes “muy satisfechos”, y en la pregunta 22 se encuentran con un 71% que demuestra como clientes “satisfechos”.

Cuadro 20. Dimensiones de la Agencia de viajes Vilcatur

ANÁLISIS GENERAL DE DIMENSIONES		
DIMENSIONES	PROMEDIO	PORCENTAJE
FIABILIDAD	3,97	79%
SENSIBILIDAD	3,97	79%
SEGURIDAD	3,96	79%
EMPATIA	3,84	77%
ELEMETOS TANGIBLES	4,00	80%
TOTAL	3,95	79%

Fuente: Encuestas aplicadas a clientes de la Agencia de Viajes Vilcatur Cia.Ltda
Elaborado: Por la autora



Fuente: Escala de clientes de la Agencia de Viajes Vilcatur Cia.Ltda
Elaborado: Por la autora

Figura 15.Análisis general de dimensiones

En las 5 dimensiones que propone el modelo SERVQUAL, y de acuerdo a la escala de Likert se visualiza que el grado de satisfacción de los clientes

acerca de la percepción de los servicios adquiridos se encuentran en un rango de 77% a 80%, determinando como “satisfechos”, las dimensiones deberían encontrarse en más de un 80% para mantener a sus clientes “muy satisfechos”.

6.2.3 Análisis e interpretaciones resultados

6.2.4 Análisis de factor externo

Cuadro 21. Factor externo FODA

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
A1. Incremento de agencias de viajes. **A2.** Competencia en brindar servicios turísticos **A3**. Recesión económica **A4.** Competencia desleal de empresas que prestan servicios que no van acorde su servicio. **A5**. Diferentes preferencias y expectativa de los clientes. **A6.** Deterioro del equipo tecnológico **A7**. Información institucional **A8.** Empresas de la competencia con empleados capacitados para brindar un servicio rápido y personalizado a los clientes. **A9.** Cumplimiento parcial de expectativas del cliente respecto a productos adquiridos	**O1.** Trabajan con mayoristas de renombre a nivel internacional, que les permite una mayor expectativa de viajes y oportunidades de capacitación **02.** Alianzas estratégicas con los tours operadores. **O3**. Fam Trip para un servicio turístico. **O4.** Asesoramiento para visados. **O5**. Buena disposición para dar un servicio personalizado al cliente **O6**. Clientes fijos de la Ciudad de Loja **O7.** Políticas públicas de apoyo al turismo **O8**. Innovación frente a la nueva tendencia tecnológica **O9.** Nuevas tendencias en marketing **O10.** Participación en eventos Internacionales en los cuales Loja se articula con la actividad turística. **O11.** Existen micro empresas que pueden atender los requerimientos de la AV. **O12**. Se incrementa la demanda de Ecuador como destino turístico. **O13**. Convenios establecidos con la Academia

6.2.4.1 Matriz de estrategias

FODA cruzado de la agencia de viajes Vilcatur Cia.Ltda

En base a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se busca una propuesta de estrategias que servirán para el desarrollo de la agencia de viajes, se detalla en el cuadro 22.

Cuadro 22. Estrategias del FODA de la agencia de viajes Vilcatur

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FODA CRUZADO	F1. Es una agencia dual (operadora e internacional) F2. Es una empresa con varios años de experiencia en el mercado turístico. F3. Se encuentra en regla con permisos de operación y funcionamiento turístico. F4. Cuenta con diferentes servicios turísticos, para extranjeros, empresarios y personas de la localidad. F5. Cuenta con certificación IATA, además del sistema GDS “Amadeus” F6. Personal dispuesto a obtener capacitaciones para el beneficio de la empresa. F7. El 75% de empleados cuentan con título profesional en turismo. F8. El 50% de sus empleados dominan el idioma inglés. F9. Cumple con la remuneración estipulada en el código de trabajo.	D1. No poseen convenios con empresas de transportes turísticos D2. Falta de capacitación empleados, acerca de la elaboración de paquetes turísticos. D3. Deficiencia del 50% (2 empleados) del personal en el idioma ingles para el servicio turístico. D4. Falta de paquetes turísticos para promocionar el destino Loja D5. No existe una adecuada promoción en la página web, redes sociales de la empresa. D6. No realizan estudios de mercado para conocer lo que desean los clientes. D7. No cuentan con rampas para personas con discapacidad. D8. Equipos tecnológicos obsoletos D9. No cuentan con un manual de funciones para los empleados. D10. Valores institucionales no están bien definidos. D11. Los empleados no cuentan con uniformes.

OPORTUNIDADES	FO	DO
O1. Trabajan con mayoristas de renombre a nivel internacional, que les permite una mayor expectativa de viajes y oportunidades de capacitación 02. Alianzas estratégicas con los tours operadores. O3. Fam Trip para un servicio turístico. O4. Asesoramiento para visados. O5. Buena disposición para dar un servicio personalizado al cliente O6. Clientes fijos de la Ciudad de Loja O7. Políticas públicas de apoyo al turismo O8. Innovación frente a la nueva tendencia tecnológica O9. Nuevas tendencias en marketing O10. Participación en eventos Internacionales en los cuales Loja se articula con la actividad turística. O11. Existen micro empresas que pueden atender los requerimientos de la AV. O12. Se incrementa la demanda de Ecuador como destino turístico. O13. Convenios establecidos con la Academia	**F1, F2, F4, O1, O2, O3, O5, O7, O12** Establecer Alianzas estratégicas que permitan mejorar el servicio que ofrecen y mantener su prestigio en el mercado. **F1, F2, F3, O, O7, O12** Implementar el servicio turístico de Fam Trip para incrementar la cobertura de servicios.	**D11, O12, O13** Creación de una estructura organizacional (Definir bien los valores institucionales, la misión y visión de la misma. **D10, O5, O13**. Elaborar un manual de funciones para el uso interno de los empleados. **D2, D3, D4, D6, O13, O11, O1, O2, O7** Plan de capacitación al personal de la agencia de viajes (para elaboración de paquetes turísticos para diversificar la oferta a través de paquetes turísticos locales, calidad total. **D7, O7.** Mejorar la infraestructura física de manera que sea inclusiva.
AMENAZAS	**FA**	**DA**
A1. Incremento de agencias de viajes. A2. Competencia en brindar servicios turísticos A3. Recesión económica A4. Competencia desleal de empresas que prestan servicios que no van acorde su servicio. A5. Diferentes preferencias y expectativa de los clientes. A6. Deterioro del equipo tecnológico A7. Información institucional A8. Empresas de la competencia con empleados capacitados para brindar un servicio rápido y personalizado a los clientes. A9. Cumplimiento parcial de expectativas del cliente respecto a productos adquiridos	**F1, F2, F4, F5, F6, F7, F8, AA2, A1, A3, A5, A9** Diseño en implementación de paquetes turísticos innovadores.	**D9, A2, A6, A8,** Modernización del equipamiento tecnológico que ha cumplido su vida útil.

Fuente: Agencia de Viajes Vilcatur **CIA.LTDA**
Elaboración: Por la Autora

6.3. Elaboración de estrategias

Cuadro 23. Objetivos estratégicos propuestos

Objetivos estratégicos para elaborar propuestas
– Creación de una estructura organizacional, la misión y visión de la misma – Propuesta de definición de las funciones internas de los empleados de la agencia de viajes. – Plan de capacitación al personal de la agencia de viajes. – Establecer alianzas estratégicas que permitan mejorar el servicio que ofrecen y mantener su prestigio en el mercado – Implementar el servicio turístico de Fam Trip para incrementar la cobertura de servicios. – Diseño en implementación de paquetes turísticos innovadores. – Modernización del equipamiento tecnológico que ha cumplido su vida útil.

Fuente: Agencia de viajes Vilcatur
Elaboración: La Autora

6.3.1. Primer objetivo estratégico

Cuadro 24. Primer objetivo estratégico

ESTRATEGIA SUGERIDA	**Creación de una estructura organizacional (Definir los valores institucionales, la misión y visión de la misma)**
CARACTERÍSTICAS	Para ejecutar esta estrategia se llevará a cabo el diseño institucional de la agencia de viajes Datos relevantes como: – Misión y visión – Valores institucionales
POLÍTICA	Diseñar y definir los valores institucionales para la empresa, de esta forma estar orientados a mantener una buena conducta institucional.
VALORES	– Amabilidad – Honestidad – Puntualidad – Responsabilidad – Compromiso – Calidad eficacia y excelencia
INDICADORES	Al cabo de los 6 meses de haber presentado el trabajo de investigación, la agencia de viajes cuente con los valores institucionales correctamente establecidos y definidos.
METAS	Valores institucionales claros y definidos para la agencia de viajes.

Fuente: Matriz de estrategias de la Agencia de Viajes
Elaboración: La Autora

Cuadro 25. Valores institucionales para la Agencia de Viajes Vilcatur

	MISIÓN Ofrecer a los clientes un servicio de calidad, confiable de manera personalizada, a través del esfuerzo centrado en brindar respuestas rápidas, logrando así obtener los mejores precios del mercado. **VISIÓN** Para el 2020 llegar hacer una agencia de viajes reconocida por la confianza y seguridad que ofrece, generando el crecimiento sustentable, de esta manera obtener la mayor satisfacción de los clientes	**Valores Institucionales**	**Honestidad** **Generar responsabilidad y transparencia ante los servicios brindados**
			AMABILIDAD Poseer virtudes que facilite relaciones interpersonales (cliente-empleado).
			PUNTUALIDAD Cumplir con los servicios prometidos en el tiempo establecido.
			CALIDAD, EFICACIA, EXCELENCIA Brindar servicios íntegros ,de calidad de manera correcta.
			CONFIANZA Garantizar los servicios de manera correcta y confiable dentro de la institución
	OBJETIVO GENERAL Crecer económicamente en el mercado turístico, buscando servicios o productos de calidad de esta forma fomentando y manteniendo la fidelidad de nuestros clientes **OBJETIVO ESPECÍFICO** Mantener constante organización, capacitación, atención eficaz que permita dar cumplimiento de la misión institucional, buscando un mejor desempeño organizacional.		**PROFESIONALISMO** Actuar con ética y profesionalismo, actuando con conocimiento, iniciativa y perseverancia enfocado en la satisfacción del cliente.
			RESPONSABILIDAD SOCIAL Mostrar desempeño en un entorno socio-económico, promoviendo el desarrollo y ejerciendo organización para la actividad turística.
			COMPROMISO Generar compromiso con la visión y estar comprometidos con el esfuerzo de la visión
			CAPACIDAD DE DESARROLLAR COMPETENCIAS Aptitud para desarrollar las tareas, competencias comprendidas dentro de la agencia de viajes.

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

6.3.2. Segundo objetivo estratégico

Cuadro 26 Segundo objetivo estratégico

ESTRATEGIA SUGERIDA	**Propuesta de definición de las funciones internas de los empleados de la agencia de viajes**
CARACTERÍSTICAS	Para desarrollar esta propuesta se tomará en cuenta datos como: – Objetivo principal del trabajo – Principales tareas del trabajo – Alcance del trabajo – Roles y funciones – Obligaciones
POLÍTICA	Garantizará por medio de las funciones que el personal que labora dentro de la empresa determine sus funciones y responsabilidades para una mejor organización.
VALORES	– Amabilidad – Honestidad – Puntualidad – Responsabilidad – Compromiso – Calidad eficacia y excelencia
INDICADORES	Luego de haber presentado el proyecto de tesis, al cabo de 6 meses la agencia de viajes cuente con el 75% de personal con el de funciones establecido para su personal.
METAS	Dentro de la agencia de viajes el personal cuente con todas las funciones internas establecidas.

Fuente: Matriz de estrategias de la agencia de viajes
Elaboración: La Autora

Cuadro 27. Funciones generales para el Gerente General

FUNCIONES GENERALES PARA LA GERENTE GENERAL DE LA AGENCIA DE VIAJES	
PERFIL	
NOMBRE	Gerente General
DEPENDENCIA	Gerencia
REQUISITOS DE FORMACIÓN	Título profesional en Ing. Comercial /Ing. en Turismo o carreras a fines Tener títulos de cuarto nivel relacionados al Turismo.
PERFIL	Excelente capacidad de comunicación, organización, para coordinar diferentes aspectos, de trabajo para la productividad de la empresa. Actitud de confianza en sí mismo obteniendo dotes de liderazgo y motivación. Contar como mínimo con 5 años de experiencia gerencial en otras empresas con fines turísticos.
FUNCIONES	
– Planificar objetivos generales y específicos dentro de la empresa Controlar el adecuado manejo de los recursos físicos, económicos y humanos de la empresa – Dirigir la marcha de las operaciones de la empresa, lineamientos establecidos. – Definir la política de calidad y servicio de acuerdo con los objetivos de la organización y la expectativa de los clientes asegurando su adecuada participación – Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de esta. – Fomentar la adecuada comunicación entre los diferentes mandos. – Velar por los presupuestos del año, detectar posibles reducciones. – Coordinar con el gerente de ventas las estrategias para el aumento de clientes. – Mantener actualizada la base de datos de los clientes.	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

Cuadro 28. Funciones generales para el Gerente Administrativo

FUNCIONES GENERALES PARA EL GERENTE ADMINISTRATIVA DE LA AGENCIA DE VIAJES	
PERFIL	
NOMBRE	Gerente administrativa
DEPENDENCIA	Gerencia
REQUISITOS DE FORMACIÓN	Título profesional en Ing. Administración de empresas /Lic. en Turismo o carrera a fin Título de cuarto nivel.
PERFIL	Liderazgo con una condición ineludible para ejercer la dirección de una organización además poseer excelente capacidad, formación complementaria, nivel alto en inglés, experiencia requerida almenas 3 años
FUNCIONES – Supervisar, autorizar y coordinar todas las actividades del personal bajo su cargo y los recursos para el cumplimiento de sus tareas – Control administrativo y económico de la agencia – Manejar con fluidez menos un idioma extranjero. – Planificar, organizar, administrar y promocionar la empresa – Investigar el mercado turístico, demanda de clientes locales y nacionales. – Dirigir y organizar capacitaciones para un mejor funcionamiento de la agencia turística	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

Cuadro 29. Funciones generales para el Counter

FUNCIONES GENERALES PARA EL COUNTER ADMINISTRATIVA DE LA AGENCIA DE VIAJES	
PERFIL	
NOMBRE	Counter
DEPENDENCIA	Gerencia
REQUISITOS DE FORMACIÓN	Título de tercer nivel en Administración Turística o carreras afines.
PERFIL	Ser consciente de la labor que proyecte la imagen de su empresa, manejar el sistema amadeus, controlar y dirigir reservaciones preferencias, experiencia mínima dos años en puestos o actividades similares, buen manejo del idioma inglés.
FUNCIONES – Registro de los usuarios en el sistema de ventas y emisión el boleto de viajes – Recepción de los cobros por ventas de acuerdo a los comprobantes de pago – Impresión de los manifiestos de los compañeros – Cumplir con el direccionamiento de las líneas aéreas – Estar al día sobre itinerarios, tarifas, productos de la diferentes aerolíneas, operadoras y mayoristas – Contar con información actualizada – Proporcionar la cliente programas en relación de las solicitudes de viaje. – Elaborar reportes de ventas – Asesorar a los clientes en temas de visas, pasaportes y documentos de viaje. – Realizar seguimientos de servicios para medir el grado de satisfacción del cliente.	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

Cuadro 30. Funciones generales para la Contadora

FUNCIONES GENERALES PARA LA CONTADORA ADMINISTRATIVA DE LA AGENCIA DE VIAJES	
PERFIL	
NOMBRE	Contadora
DEPENDENCIA	Gerencia administrativa
REQUISITOS DE FORMACIÓN	Formación profesional en contabilidad y finanzas Licenciado en administración y dirección de empresas.
PERFIL	Demostrar con capacidad conocimientos en áreas básicas de contabilidad, finanzas, conocer costos y presupuestos.
FUNCIONES – Llevar de forma ordenada y organizada la contabilidad de la agencia. – Planificar las actividades de la agencia de viajes. – Dirigir y controlar la aplicación y ejecución del sistema general contable. – Supervisa y controla el proceso contable de la unidad bajo responsabilidad – Verificar los ingresos y órdenes de pago – Mantiene la contabilidad al día de acuerdo con las normas generales impartidas por la empresa.	

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

6.3.3. Tercer objetivo estratégico

Cuadro 31. Tercer objetivo estratégico

ESTRATEGIA SUGERIDA	**Plan de capacitación al personal de la agencia de viajes**
CARACTERÍSTICAS	Mejorar el rendimiento de los trabajadores para tener mejores resultados en ventas. Se tomará en cuenta datos importantes como: – Temática – Perfil del capacitador – Tiempo de duración de la capacitación – Materiales – Capacitación virtual y /o presencial.
POLÍTICA	Garantizar el mejoramiento de la empresa para brindar servicios de calidad de esta manera mejorar la capacidad del personal
VALORES	– Amabilidad – Honestidad – Puntualidad – Responsabilidad – Compromiso – **Calidad eficacia y excelencia**
INDICADORES	Al cabo de 6 meses de haberse ejecutado el proyecto, al menos el 80% de su personal de servicio se encuentre capacitado.
METAS	Dentro de la agencia de viajes los empleados cuenten con la respectiva capacitación.

Fuente: Matriz de estrategias de la agencia de viajes
Elaboración: La Autora

Cuadro 32. Plan de capacitación para la agencia de viajes Vilcatur

TEMAS O CURSOS DE CAPACITACION	PERFIL DEL CAPACITADOR	TIEMPO DE DURACIÓN	LUGAR	PRESENCIAL /VIRTUAL	NÚMERO DE PERSONAS /DIRIGIDO
Técnica en calidad total **Unidad 1** *Satisfacción del cliente* – Generando rentabilidad con el servicio al cliente – Servicio confiable, poder de cumplir sus promesas – Servicio rápido **Unidad 2** *Comunicación e interacción con el usuario* – Ambiente laboral – Trabajo en equipo – Actitud corporal – Expresión oral **Unidad 3** *Atención al usuario y servicio de información* – Conveniencia – Horarios – Capacidad de información – Preparación técnica – Elementos del servicio.	– Especialista en calidad y satisfacción al cliente. – Experiencia mínima de tres años en desarrollo de calidad total. – Buena comunicación – Cursos, talleres o diplomado en calidad.	Taller Teórica /duración de 8 horas 1 día	Instalaciones del Hotel libertador	Presencial	Counter Gerente administrativa Gerente general Contadora

Técnica en armado de paquetes turísticos **Unidad 1** *Producto turístico* – Levantamiento de la información – Investigación del mercado Interés por el viajero – Investigación del producto Tiempos, destinos, vías **Unidad 2** *Estructura de un paquete* – Plantillas por productos, por rangos – Definir proveedores – Definir itinerarios – Variación de la programación – Precio de venta al público **Unidad 3** *Elaboración del producto final* – Inducción al personal sobre el producto final – Paquetes turísticos nacionales – Paquetes turísticos internacionales .	– Ing. turismo – Especialista en tours receptivos, nacionales e internacionales. – Experiencia mínima de tres años en el desenvolvimiento de armar paquetes turísticos – Conocimientos teóricos y prácticos. – Certificados en cursos, talleres acordes al tema de estructura de paquetes Turísticos. – Buen desenvolvimiento en el ambiente practico.	Taller Teórica y práctica/ duración de 5 horas por día 2 días	Instalaciones del Hotel libertador	Presencial	Gerente administrativa Gerente general

Técnica en ventas **Unidad 1** *Tipos de ventas* - Venta directa - Venta a distancia - Priorizar en ventas - Venta multinivel - Venta personal **Unidad 2** *Plataforma comercial* - Captar clientes - El cliente actual - El cliente potencial - Objetivos estratégicos - Precios y promociones **Unidad 3** *La entrevista de ventas, plana de acción* - Características de la empresa y mercado - Objetivos de venta de la empresa - Características del producto - Producto final	Ing. en Administración de empresas. Especialista en técnicas en ventas. Experiencia mínima de tres años. Conocimientos en ventas directas con el consumidor Talleres o cursos en temas relacionados a la plataforma comercial en ventas.	Taller Teórica/ Duración de 5 horas 1 día	Instalaciones del Hotel libertador	Presencial	Counter Gerente administrativa Gerente general

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

Presupuesto por capacitación mediante los temas y temáticas a tratar dentro de la propuesta sugerida.

Cuadro 33. Presupuesto en técnica en ventas

PRESUPUESTO				
Temas de capacitación	**Detalles**	**Valor**	**N° personas**	**Valor total**
Técnica en ventas	Ponente	$70	1	$70
	Materiales	$10	4	$40
	Break	$1	4	$4
Local	Instalaciones Hotel libertador	$30	4	$30
Total				$144

Cuadro 34. Presupuesto en armado de paquetes turísticos

PRESUPUESTO				
Temas de capacitación	**Detalles**	**Valor**	**N° personas**	**Valor total**
Técnica en armado de paquetes turísticos	Ponente	$140	1	$140
	Materiales	$20	4	$40
	Break	$1	4	$2
Local	Hotel libertador	$30	4	$30
Total				$212

Cuadro 35. Presupuesto en calidad total

PRESUPUESTO				
Temas de capacitación	**Detalles**	**Valor**	**N° personas**	**Valor total**
Técnica en calidad total	Ponente	$70	1	$70
	Materiales	$10	3	$30
	Break	$1	3	$3
Local	Hotel libertador	$30	4	$30
Total				$133

6.3.4. Cuarto objetivo estratégico

Cuadro 36. Cuarto objetivo estratégico

ESTRATEGIA SUGERIDA	**Plan de publicidad para la agencia de viajes**
CARACTERÍSTICAS	Para abordar este plan de publicidad se desarrollará el siguiente tratado: – Asociación a canal youtubers – Creación de un canal
POLÍTICA	Mejorar la calidad de los servicios a través la publicidad, determinando así, promociones, descuentos, mantener al día al cliente de los servicios que presta la agencia de viajes.
VALORES	– Amabilidad – Honestidad – Puntualidad – Responsabilidad – Compromiso – **Calidad eficacia y excelencia**
INDICADORES	Luego de los 6 meses de haber ejecutado el proyecto se analice y ejecute la estrategia sugerida..
METAS	Que la agencia de viajes, cuente con la asociación al canal.

Fuente: Matriz de estrategias de la agencia de viajes
Elaboración: La Autora

Cuadro 37. Asociación al canal You Tube

ASOCIACIÓN A UN YOUTUBERS	CANAL DE YOUTUBE
Datos informativos **Nombre del Youtubers:** Luisito Comunica **Correo electrónico:**luisitocomunica@wearedw.com **Enlaces:** – Instagram @LuisitoComunica – Facebook – Twitter: @LuisitoComunica **Cuenta con:** – Subscriptores – Lista de reproducciones – Comunidad – Videos https://www.youtube.com/user/LuisitoComunicaa	– **Requisitos necesarios:** – Abrir una cuenta en YouTube – Perfil recomendado – Url para el canal – Personalizar. colores necesarios para el canal. – Distinguirse a través de una foto para seguidores. – Subir videos o contenidos necesarios que desean mostrar a las personas.

Fuente: Canal You Tube
Elaboración: La Autora

6.3.5 Quinto objetivo estratégico

Cuadro 38. Quinto objetivo estratégico

ESTRATEGIA SUGERIDA	**Establecer alianzas estratégicas que permitan mejorar el servicio que ofrecen y mantener su prestigio en el mercado.**
CARACTERÍSTICAS	Para establecer alianzas estratégicas tomaremos en consideración lo siguiente: – Tours operadoras locales – Renta cars autos – Bus turístico
POLÍTICA	Garantizar un servicio adecuado para la localidad, a través de servicios que estén acorde a turismo receptivo, con instituciones con renombres en el mercado turístico.
VALORES	– Amabilidad – Honestidad – Puntualidad – Responsabilidad – Compromiso – **Calidad eficacia y excelencia**
INDICADORES	Luego de los 6 meses de haber ejecutado el proyecto el 50% de las tours operadores locales se encuentren estratégicamente en alianzas.
METAS	Dentro de la agencia de viajes cuente con una asociación a un tour operador.

Fuente: Matriz de estrategias de la agencia de viajes
Elaboración: La Autora

Como se puede visualizar en las siguientes tablas nos muestran las posibles alianzas, que se podrían desarrollar con los tours operadores de la localidad, así como también en Vilcabamba y sectores aledaños a la agencia de viaje. Como se puede mostrar en los siguientes cuadros:

Cuadro 39. Alianza estratégica Travesías del Sur

ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON TOURS OPERADORAS	
Nombre de la Tour Operadora	Travesías del Sur
Actividad Turística	Operadora de turismo
Ubicación	Ciudad de Loja
Actividades Turísticas	– Servicio de Transporte – Turismo receptivo (Provincia de Loja)

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

Cuadro 40. Alianza estratégica Aratinga Aventuras

ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON TOURS OPERADORAS	
Nombre de la Tour Operadora	Aratinga Aventuras Cía. Ltda.
Actividad Turística	Operadora de turismo
Ubicación	Ciudad de Loja
Actividades Turísticas	– Paquetes turísticos a Loja-Zamora Chinchipe – Transporte – Guía turístico

Cuadro 41. Alianza estratégica Gavilán tours

ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON TOURS OPERADORAS	
Nombre de la Tour Operadora	Gavilán Tours
Actividad Turística	Operadora de turismo
Ubicación	Cantón Loja (Vilcabamba)
Actividades Turísticas	– Caminatas – Viajes en caballos – Instrucciones de (conducir, preparar, montar a caballo)

Cuadro 42. Alianza estratégica Vilcatourist

ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON TOURS OPERADORAS	
Nombre de la Tour Operadora	Vilcatourist Cia.Ltda.
Actividad Turística	Operadora de turismo
Ubicación	Cantón Loja (Vilcabamba)
Actividades Turísticas	– Ciclo paseos – Caminatas (Cerro MANDANGO) – Visitas al Podocarpus

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

Cuadro 43. Alianza estratégica Latasca Tours

ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON TOURS OPERADORAS	
Nombre de la Tour Operadora	Latasca Tours
Actividad Turística	Operadora de turismo
Ubicación	Cantón Loja (Vilcabamba)
Actividades Turísticas	– Ciclo paseos – Parque nacional Podocarpus – Guías turísticos – Paseos en caballos

Cuadro 44. Alianza estratégica Ecuavantour

ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON TOURS OPERADORAS	
Nombre de la Tour Operadora	Ecuavantour
Actividad Turística	Operadora de turismo
Ubicación	Ciudad de Loja
Actividades Turísticas	– Turismo receptivo – Hospedajes y alimentación – Traslados

Cuadro 45. Alianza estratégica Star Tourism

ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON TOURS OPERADORAS	
Nombre de la Tour Operadora	Star Tourism
Actividad Turística	Operadora de turismo
Ubicación	Ciudad de Loja
Actividades Turísticas	– Excursiones nacionales e internacionales – Turismo receptivo

Fuente: Investigación de campo **Elaboración:** La Autora

6.3.6 Sexto objetivo estratégico

Cuadro 46. Sexto objetivo estratégico

ESTRATEGIA SUGERIDA	**Implementar el servicio turístico de Fam Trip para incrementar la cobertura de servicios**
CARACTERÍSTICAS	Establecer alianzas con agencias de viajes mayoristas para conocer el medio en el que se va trabajar.
POLÍTICA	Generar un ambiente de trabajo laboral en el que el viaje permita desarrollar expectativas, nuevos conocimientos para con el personal de trabajo
VALORES	– Amabilidad – Honestidad – Puntualidad – Responsabilidad – Compromiso – **Calidad eficacia y excelencia** .
INDICADORES	Luego de haber desarrollado el proyecto de tesis la agencia de viajes cuente con una cobertura turística para el desarrollo de la misma.
METAS	Que la agencia de viajes conozca a cerca de los Fam Trip, por ende, incrementar coberturas turísticas.

Fuente: Matriz de estrategias de la agencia de viajes
Elaboración: La Autora

6.3.7 Séptimo objetivo estratégico

Cuadro 47. Séptimo objetivo estratégico

ESTRATEGIA SUGERIDA	**Modernización del equipamiento tecnológico que ha cumplido su vida útil**
CARACTERÍSTICAS	– Se desarrollará la modernización de computadoras e Impresoras
POLÍTICA	Mejorar el proceso tecnológico, con equipos de modernos, para el mejor desarrollo de la agencia de viajes.
VALORES	– Amabilidad – Honestidad – Puntualidad – Responsabilidad – Compromiso – Calidad eficacia y excelencia
INDICADORES	Luego de haber culminado el proyecto de tesis la agencia de viajes cuente con el 50% de equipos tecnológicos nuevos que ya hayan cumplido su vida útil
METAS	Que la agencia de viajes cuente con el equipamiento nuevo para el desarrollo de sus actividades.

Fuente: Matriz de estrategias de la agencia de viajes
Elaboración: La Autora

Cuadro 48. Equipamiento para la agencia de viajes Vilcatur en tecnología.

Equipo	CARACTERÍSTICAS	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
SUM COMPU Computador de escritorio	– Procesador Intel CORE i3 – Disco duro 1 TB – Lector de memoria – DVD interno – Regulador de voltaje – Un año de garantía	Dos (2) Computadoras de escritorio	$625	$1250
Impresora HP	– Impresora con voltaje de cinta – Epson – Garantía 1 año	Una(1) Impresora hp	$150	$150

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

6.3.9 Octavo objetivo estratégico

Cuadro 49. Noveno objetivo estratégico

ESTRATEGIA SUGERIDA	**Diseño en implementación de paquetes turísticos innovadores.**
CARACTERÍSTICAS	Una vez capacitado el personal de la agencia de viajes, elaboren paquetes turísticos innovadores para la localidad como: Alianza estratégica para desarrollar un paquete turístico con el Villonaco "Parapente"
POLÍTICA	Brindar a los clientes paquetes turísticos innovadores, cuyo fin sea obtener clientes potenciales, que participen de los paquetes, por ende el mejor desarrollo de la demanda y oferta para la agencia de viajes
VALORES	– Amabilidad – Honestidad – Puntualidad – Responsabilidad – Compromiso – **Calidad eficacia y excelencia**
INDICADORES	Una vez presentada la tesis el personal de la agencia de viajes cuente con al menos un paquete turístico innovador.
METAS	Que la agencia de viajes cuente con un paquete turístico innovador.

Fuente: Matriz de estrategias de la agencia de viajes
Elaboración: La Autora

Elaboración de un "Full Day" con "Loja Parapente Club" para la agencia de viajes Vilcatur Cía. Ltda.

El full day está enfocado a personas desde los 16 a 30 años de edad, con un N° de 10 pax, con la única iniciativa que la agencia de viajes e enfoque en el turismo receptivo a través de un deporte extremo, para satisfacer las necesidades, deseos, expectativas de los clientes.

Cuadro 50. Itinerario Full Day de la agencia de viajes Vilcatur

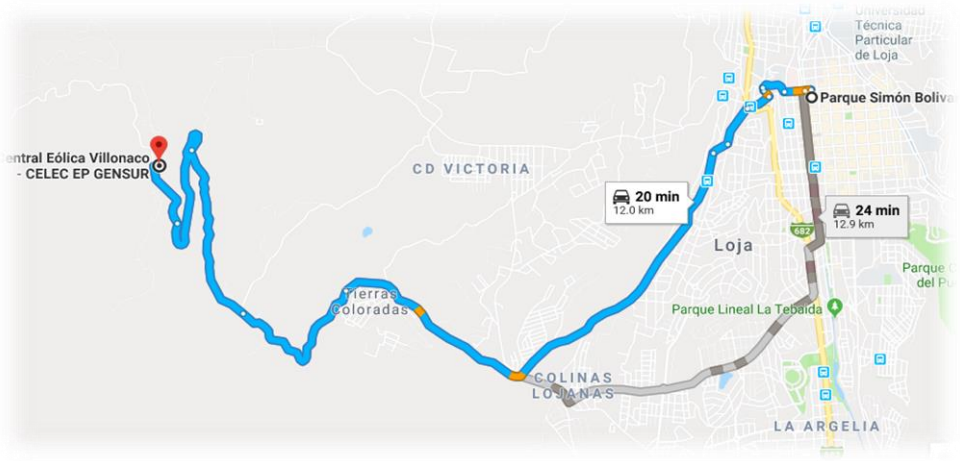
FULL DAY "LOJA PARAPENTE CLUB" & VILCATUR CIA.LTDA	
CARACTERISTICAS	**Itinerario del Full Day** – Salida sábado – Punto de encuentro Parque bolívar – Loja-Villonaco **CUPOS** 10 mínimos 20 máximo ***Sábado itinerario*** **HORA Y LUGAR DE ENCUENTRO INICIO DEL RECORRIDO** **07:00 am.** Reunión en el "Parque Bolívar" Calles: 18 noviembre y Colón esq.

	07:30 am. Partida al “Villonaco” **08:00am.** Llegada al Villonaco e inicio de la instrucción. **10:00 am.** Luego de la instrucción y usos correcto de los equipos, se procederá a dividir al grupo de acuerdo a pesos para iniciar el vuelo **12:00 pm** Almuerzo **14:00 pm** Visita al parque eólico y recorrido por el Villonaco. **19:00** Cena **20:00** City By night **Costos:** S/60.00 costo por persona **Incluye:** - Implementos de seguridad - Curso de instrucción - Movilidad / traslado privado - Botiquín de primeros auxilios - Equipos de comunicación - 01 Vuelo - Fotos - Almuerzo y Cena **Recomendaciones:** - Llevar ropa deportiva - Lentes de sol - Protector solar y repelente - Cámara fotográfica Es un deporte de aventura seguro, pero no apto para personas que sufran de alguna enfermedad cardiaca, nervios o fobia a las alturas. **Importante:** - Equipo de seguridad completo - Salida apta para mayores de 16 años - No necesitas tener experiencia previa ni conocimientos - Una vez realizado el primer vuelo cada persona debe subir con el equipo hasta el punto de inicio, se brindará ayuda a las

	personas que presenten algún tipo de problema.

Ubicación del recurso turístico

Distancia: 12.9 km 24 minutos Loja-Parque eólico Villonaco.



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

Cuadro 51. Costos de las estrategias propuestas

PRIMER OBJETIVO ESTRATÉGICO	DETALLE	COSTOS UNITARIOS	COSTO TOTAL
Creación de una estructura organizacional (Definir los valores institucionales, la misión y visión de la misma	4 rótulos de labores de la empresa	$20.00	$80.00
Segundo objetivo estratégico			
Propuesta de definición de las funciones internas de los empleados de la agencia de viajes	4 formatos de funciones Internas	$5.00	$20.00
Tercer objetivo estratégico			
Plan de capacitación al personal de la agencia de viajes	4 capacitaciones 12 Break 4 Materiales 1 Local	$70 $4 $10 $30	$459
Cuarto Objetivo estratégico			

Plan de publicidad para la agencia de viajes	Canal en You Tube 1 Cámara profesional adaptable 2Micrófonos 1 luz Alianza con el YouTube	 $378 $68 $20 $500	$966
Quinto objetivo estratégico			
Establecer alianzas estratégicas que permitan mejorar el servicio que ofrecen y mantener su prestigio en el mercado	2 Alianzas a tours operadoras	$30	$30
Séptimo objetivo estratégico			
Modernización del equipamiento tecnológico que ha cumplido su vida útil	2 computadoras 1 impresora	$625 $150	$775
Octavo objetivo estratégico			
Diseño en implementación de paquetes turísticos innovadores	10 pax	$60	$60
COSTO TOTAL			$2390

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Kerlly Gua**mán**

7. DISCUSIÓN

Dentro de los permisos de funcionamiento con los que cuenta la agencia de viajes, se observa que cumple con los requerimientos básicos del Municipio, LUAF y SRI. Independientemente de la naturaleza de servicios que preste la empresa debe disponer de implementación adecuada, por otra parte los permisos que incumple en un 5% dentro de las obligaciones del MINTUR es el no poseer dentro de gestión de riesgos con lámparas de emergencias o internas, puertas funcionales de emergencia, sistema de alarma, zonas de seguridad e identificación de amenazas, además incumple en la normativa interna como lo es el no disponer de un manual de funciones para el personal, inobservando lo que determina el reglamento de aplicación a la ley de turismo, por ende es importante contar con todos los permisos, obligaciones y /o requerimientos, para el manejo adecuado de una buena prestación de servicios, ya que por medio del canal virtual la agencia tendría mucho más ventas, mayor acogida de clientes dando así el cumplimiento de las normas de calidad. Al respecto Mendoza (2009) menciona a las empresas turísticas deben adoptar medidas necesarias, contar con permisos correspondientes, conocer la gestión de riesgos adoptando medidas oportunas que implantan los procesos necesarios para minimizar o eliminar esos peligros dentro de la empresa.

Esto nos determina que la agencia de viajes, cumple con los requerimientos del código de trabajo. Es significativo tener en cuenta que, si el personal de la agencia cuenta con todas las utilidades establecidas en el código de trabajo, el personal de la agencia, va tener mayor compromiso con su trabajo, y a través de este, ver reflejado en los clientes el grado de satisfacción por el servicio brindado. Según Gil et al. (2005) determina “La satisfacción de las necesidades de los clientes es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito”

La agencia de viajes cumple con el 75% del personal de la empresa con título profesional en turismo, el 50% de su personal mantienen el nivel de inglés B1, poseen espacio adecuado para la realización de sus actividades como agencia de viajes DUAL, es decir cumple con lo establecido en reglamento. Sin embargo, sería necesario que la agencia no solo se conforme en cumplir con lo que manifiesta el reglamento, sino que trate de mejorar e incrementar el número de profesionales que tengan el nivel B1, para brindar un servicio adecuado. Según el Ministerio de Turismo sostiene que la agencia de viajes dual expresa es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que ejerce las actividades de una agencia de viajes internacional y un operador turístico" (Art. 19 Ministerio de Turismo/2016). A demas Berzosa (1999) ostenta "el inglés es la lengua de comunicación internacional por excelencia".

Dentro de las obligaciones de servicios turísticos, la agencia de viajes cumple con todas a excepción de la proporción de información veraz en todo tipo de publicidad porque solamente cuenta con la red social facebook. Es transcendental recalcar que, al poseer más redes sociales, páginas webs, todo tipo de publicidad, aumentará la demanda de clientes, esto a su vez se verá expresado, por medio de la seguridad al prestar servicios proporcionados por la empresa. Para Ojeda & Marmol (citado en Echeverría, 2015) "el marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio turístico"

La agencia de viajes por su dualidad es emisora y receptora, esto significa que opera a nivel nacional e internacional, presta servicios a diferentes destinos. Generalmente esta agencia opera a destinos nacionales como Galápagos e internacionales, como Estados Unidos y Panamá. Los productos que presta la agencia de viajes son el turismo de sol y playa, cultura e investigación educativa siendo estos los que generan mayor acogida a diferencia de ecoturismo, salud, rural y congresos científicos.

Dentro del servicio de transporte la agencia no opera con transporte terrestre, servicio de avionetas, vuelos chárteres y /o transporte marítimo o fluvial ya que su modalidad no le permite, por ende, ellos trabajan con ventas o reservas de tickets aéreos, alquiler reservas de cruceros. Según el Guía de agencia de viajes especializada (2007) manifiesta que las agencias de viajes pueden desempeñar dos papeles distintos a la hora de prestar sus servicios. En primer lugar, pueden actuar como agencia emisora, remitiendo clientes al resto del mundo. En este caso informan al cliente de las diferentes alternativas de viaje que tiene, lo asesoran en su elección y gestionan la venta. En segundo lugar, existe la posibilidad de actuar como agencia receptiva, planificando las estancias y actividades que los turistas.

Es importante mencionar que el 100 % de las funciones del Counter y la Gerente Administrativa de la agencia de viajes dan cumplimiento con veracidad a lo estipulado en los requerimientos de la Ley de Turismo. Cabe recalcar que el personal de la agencia asiste a capacitaciones esporádicamente brindadas por las empresas mayoristas, el MINTUR, además de la elaboración de reportes semanales como muestra la agencia de viajes internacional o dual deberá garantizar la capacitación del representante de ventas con respecto a los productos, servicios y/o paquetes turísticos, condiciones y demás información requerida para que el representante de ventas pueda comercializar los productos, sin que genere confusión o engaño al cliente (Art.23 Ministerio de Turismo/2016).

Es importante señalar que el diagnóstico realizado a la agencia de viajes permitió saber que la información recopilada tanto del Counter como de la Gerente Administrativa coinciden en un 100%, pudiendo manifestar que se encuentran al tanto de todas las labores y roles que se cumplen dentro de esta.

Por lo tanto, se puede deducir que la dimensión de fiabilidad según los resultados de los clientes se encuentra entre muy satisfechos (80% -100%)

y satisfechos (60% – 80%) de acuerdo a los servicios brindados por la agencia de viajes. El personal debería capacitarse para responder todas las preguntas y por ende tener servicios rápido y eficaz, al respecto Matsumoto Nishizawa (2014), se refiere a la fiabilidad como “la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministros de servicio, solución de problemas y fijación de precios”

En relación al análisis de sensibilidad se determina que según los resultados de los clientes se encuentran entre muy satisfechos (80% - 100%) y satisfechos (60% – 80%) de acuerdo a ciertos servicios prestados por la agencia de viajes. Por lo tanto, es conveniente que el personal de la agencia mantenga una actitud, positiva y de esta manera reflejar en sus clientes optimismo. Al respecto Matsumoto Nishizawa (2014) la sensibilidad “ Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio mas rapido y adecuado.Se refiere a la atencion y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.

Es importante tener en cuenta que la dimensión de seguridad nos muestra que los clientes se encuentran entre muy satisfechos (80% -100%) y satisfechos (60% – 80%) en relación al servicio brindado por la agencia de viajes. Por ende, el personal debería mantener un plan de capacitación y de esta manera reflejar confianza en sus clientes para responder todas las dudas, interrogantes que se susciten en la agencia. Al respecto Matsumoto Nishizawa (2014), la seguridad “es el conocimiento y atencion de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza”

Por lo tanto, se puede deducir que la dimensión de empatía de acuerdo a los resultados de los clientes se encuentra entre muy satisfechos (80% - 100%) y satisfechos (60% – 80%) en relación a los servicios brindados por la agencia de viajes. Se determina que la agencia de viajes debería prestar atención personalizada, poder acoplarse a una sola jornada de trabajo de tal manera que no desista su atención (espacio de almuerzo), de esta forma

contar con horarios convenientes para los clientes. Al respecto Matsumoto Nishizawa (2014), se refiere a la empatía como “al nivel de atencion individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes”

Es trascendental determinar que los clientes de acuerdo a la dimensión de fiabilidad se encuentran entre muy satisfechos (80% -100%) y satisfechos (60% – 80%) de acuerdo a los servicios brindados por la agencia de viajes. Por lo tanto, dentro de la agencia se debería adecuar a los equipos obsoletos, de esta forma mantener una buena percepción de los clientes. Al respecto Nishizawa & Matsumoto (2014) se refiere a los elementos tangibles como “la apariencia fisica, instalaciones fisicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

Observándose que la agencia de viajes tiene que poner énfasis en las dimensiones de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía para estar más de un 80% de nivel de satisfacción como “muy satisfechos”. Al respecto Matsumoto Nishizawa (2014) se refiere a la “medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes y cómo ellos aprecian el servicio, además proporciona información detallada sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores.”

Los objetivos estratégicos propuestos se determinaron en función de la matriz de diagnóstico, las entrevistas, recopilación de información primaria y secundaria, encuestas, matriz FODA, en relación a esa información la empresa a través de la aplicación de los 9 objetivos estratégicos, mejoraría sus ventas, obtendría mayor productividad en el mercado, por ende, la satisfacción de los clientes, mayor ventaja en la oferta y demanda. Según Oliver (2010) estableció que la satisfacción del usuario es la respuesta de saciedad del interesado, es decir el nivel complacencia que la persona siente con el producto consumido, la misma que se ve influenciada con las peculiaridades del servicio. A demás para Poll & Boekhorst (2014) explicó que la satisfacción trata de evaluar en qué medida un servicio satisface al

usuario, es decir, si lo recibido de parte de la empresa cubre sus expectativas, esto es si ofrece productos de calidad que lo satisfaga.

8. CONCLUSIONES

- ✓ La agencia de viajes cumple con los reglamentos, leyes y permisos que determina el MINTUR y otros organismos públicos, pero carece del manual de funciones como normativa interna de la empresa, el personal se encuentra al día con los roles de pago de acuerdo a lo estipulado en el Código de Trabajo y demás beneficios laborales de ley.
- ✓ Los servicios de turismo Internacionales más vendidos con un 60% son sol y playa, cultura e investigación educativa, no cuenta con servicio de transporte turístico propio.
- ✓ Se concluye que la mayor cantidad de clientes de la agencia son hombres que oscilan en las edades de 20 a 40 años cuyo lugar de procedencia es Loja y la ocupación es de empleados públicos y privados.
- ✓ Dentro de las encuestas y entrevistas aplicadas, de acuerdo a la percepción de los clientes de la agencia de viajes cumple con sus promesas, entregas entre otros, pero no presta un servicio rápido, además de no responder a todas sus interrogantes.
- ✓ Dentro de las 5 dimensiones de acuerdo al modelo Servqual, el grado de satisfacción o percepción del cliente de la agencia se encuentran en un 60 a 80% en relación a la calidad de los servicios brindados considerados como satisfechos.
- ✓ No se interesan en la programación de cursos, actualizaciones de equipos, con un efecto negativo en el conocimiento de las necesidades del cliente.
- ✓ Las estrategias identificadas en esta investigación ayudarán a la agencia de viajes Vilcatur a ofrecer un servicio adecuado, lo que generará utilidades económicas y una excelente imagen de la empresa.

9. RECOMENDACIONES

- ✓ Que la agencia de viajes siga manteniendo el mismo sistema de procedimientos, manteniendo los lineamientos y actividades conforme lo está desarrollando, afianzando la empresa en la prestación de servicios, así mismo se recomienda cumplir o disponer con la norma interna para el personal (manual de funciones) para dar cumplimento con lo establecido en la ley general.
- ✓ Superar el 60% de destinos internacionales más vendidos, promocionando más el turismo, por ende, mayor acogida de clientes.
- ✓ Se recomienda a la agencia de viajes trate de promocionar sus productos y de esta manera la inclusión de las clientes (mujeres) en la adquisición de sus productos y servicios.
- ✓ Es una necesidad para la agencia de viajes interesarse por la medición del nivel de calidad de sus servicios con el fin de identificar sus debilidades y falencias.
- ✓ La calidad del servicio es un tema que se debe considerar dentro de la agencia de viajes como un elemento de producción y competitividad, a partir de la identificación de las necesidades de los clientes.
- ✓ Poner mayor interés en los requerimientos de los clientes, de esta manera mantener al día actualizaciones y programaciones.
- ✓ Se recomienda implementar las estrategias sugeridas en esta investigación, ya que son alternativas de solución para las debilidades existentes en la empresa.

10. BIBLIOGRAFÍA

Burga Medianero (como se cito en Cristy Manzano, 2. (2015). *CÓMO FORTALECER EL ANÁLISIS FODA.* UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO, Mexico.

Quezada, c. s. (2014). *"ANÁLISIS POSICIONAL DEL PERFIL DE AGENTES DE VIAJE FRENTE A AGENCIAS DE TURISMO EN LÍNEA. ESTUDIO DE CASO: TURISA CUENCA, 1990 -2014".* Obtenido de http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/25492/1/tesis.pdf

Aiteco Consultores, SL. (2018). *El Modelo SERVQUAL de la Calidad del Servicio*. Obtenido de https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/

Alava, L. (2016). ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN PUERTO AYORA, ISLA SANTA CRUZ. *UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADORSEDE GALÁPAGOS.* Recuperado el 26 de Febrero de 2019, de http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10472/1/T-UCE-0004-TE008-2016.pdf

Alcalde, P. (2010). *Calidad* (Segunda edición 2010 ed.). (C. L. Carmona, Ed.) Madrid, España: Paraninfo,SA.

Álvaro Pérez, M. P. (Septiembre de 2017). *Plan de Marketing : Agencia de Viajes.* Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89753/%C3%81LVARO%20-%20PLAN%20DE%20MARKETING%20AGENCIA%20DE%20VIAJES.pdf?sequence=1

Arrascue, D. E., & Benjamín, S. C. (Julio de 2016). *GESTION DE CALIDAD Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA CLINICA DE FERTILIDAD DEL NORTE "CLINIFER" CHICLAYO-2015*. Recuperado el 2019 de 06 de 03, de http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2283/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf;jsessionid=72137 4F6FCA820F4330D6D0FA3F70739?sequence=1

Ballesteros. (2012). *Las agencias de viajes. Monografía, Universidad de Guayaquil facultad de comunicación social carrera de turismo y hotelería, Guayaquil.* Guayaquil. Obtenido de http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10472/1/T-UCE-0004-TE008-2016.pdf

Berzosa. (1999). *El INGLÉS COMO LENGUA INTERNACIONAL.* Universidad de Alicante. Obtenido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10435/cap1.pdf

Betancour, J. (2014). *Diseño de investigación,levantamiento de información, procesamiento y análisis de estadísticas del turismo receptor nacional e internacional en Loja año 2013.* Universidad Tecnica Particular de Loja, Loja. Obtenido de http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/10392/1/%28Betancourt_Johana-Romero_Sara%29.pdf

BSI Gestión de la Calidad ISO 9001. (s.f.). Recuperado el 18 de Marzo de 2019, de BSI utiliza cookies: https://www.bsigroup.com/es-ES/Gestion-de-Calidad-ISO-9001/

Castellucci, D. (18 de Septimebre de 2009). *4° Congreso de Ciencias Aplicadas al Turismo.* Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/2120/1/castellucci.2009.pdf

Choque, Y. M. (2017). *"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SEGÚN ELMODELO SERVQUAL APLICADO A LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CUSI EXPEDITIONS DE LA CIUDAD DE PUNO PERIODO 2016".* UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO, PUNO, PERÚ. Recuperado el LUNES 04 de Febrero de 2019, de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4517/Ramos_Choque_Yony_Miguel_Angel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cubino, R. L. (2001). *www.google.com*. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=13&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj1yvWewoveAhUNuVkKHS3tD4wQFjAMegQICxAC&url=http%3A%2F%2Fwww.jesuitasleon.es%2Fcalidad%2FModelos%2520de%2520gestion%2520de%2520calidad.pdf&usg=AOvVaw34otdsTO2jYAwzvK

Delgado, J. P. (s.f.). ANÁLISIS DE CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO PARA PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD EN UNA EMPRESA DE SEGUROS DE GUAYAQUIL.

Doblemente tecnologia y Marketing para el turismo. (30 de Septiembre de 2015). *Tecnologia Y Marketing Para El Turismo*. Obtenido de https://www.doblemente.com/estrategias-para-que-las-agencias-de-viajes-online-y-centrales-de-reserva-fidelicen-sus-clientes/

Duque Oliva, E. J. (Enero-Junio de 2005). Revisión del concepto de calidaddel servicio y sus modelos de medición. *NNOVAR. Revista de CienciasAdministrativas y Sociales, 15*(25), 18. Obtenido de http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf

Edison Jair Duque Oliva. (2005). Revisión del concepto de calidad. *Innovar* , 18.

Garcia, A. (septiembre-diciembre de 2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en CienciasSociales, 18*(3). Obtenido de http://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf

García, A., & Castillo. (2011). Obtenido de https://www.odiseo.com.mx/2011/8-16/pdf/garcia-aguilera-castillo-guia-construccion-escalas-actitud.pdf

Gil, S. B., & Gallarza. (2005). *Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas.* Universidad de Valencia. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/10370-10451-1-PB.PDF

Gronroos. (1978). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Obtenido de https://www.redalyc.org/html/818/81802505/

Guía de Agencia de viajes especializada. (Octubre de 2007). Guías de actividades empresariales. Alicante. Obtenido de https://docplayer.es/6560635-Guia-de-agencia-de-viajes-especializada-pagina-1.html

Huamaní, A. G. (2012). *Nivel de satisfacción en los Servicios de las Agencias de Viajes en la Zona Belén Ciudad de La Paz.* UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS. Recuperado el 22 de 02 de 2019, de https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/14739/TG-3081.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instituto Nacional de Estadisticas y Censos. (2010). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/

ISO. (2015). *Sistemas de Gestión Normalizado.* Obtenido de https://www.isotools.org/2015/03/19/que-son-las-normas-iso-y-cual-es-su-finalidad/

José María Álvarez, 2006. (s.f.). Definiciones.

León, A. (2015). *Ficha Ambiental Definitiva Y Plan De Manejo*. Obtenido de https://www.prefecturaloja.gob.ec/documentos/consultorias_ambientales/RESUMEN_EJECUTIVO_Palacio_2.pdf

León, F. R. (2012). *DISEÑO DE PAQUETES TURÍSTICOS PARA LA FUNDACIÓN DUCHICELA, PARROQUIA CACHA, CANTÓNRIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.* ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, RIOBAMBA , ECUADOR. Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/3484/1/23T0413.pdf

Ley Órganica de Defensa del Consumidor. (01 de Enero de 2015). *Ley órganica de defensa del consumidor*. Recuperado el 01 de junio de 2019, de

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Ley%20%20Orgánica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor.pdf

Lovelock. (1983). Revisión del concepto de calidaddel servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia. Enero a Junio de 2005*. Recuperado el 2019 de Marzo de 19, de http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf

Lovelock, C. (2009). *decisiondelconsumidor.files.wordpress.com*. Obtenido de https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf

Martín, C. L. (2017). *repositorio.uigv.edu.pe*. Obtenido de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2183/TESIS%20DE%20ANDRES%20PANTIGOSO%2C%20PARODI%20SANTA%20CRUZ%20Y%20PERRY%20CARTY.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Matsumoto Nishizawa, R. (octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresade publicidad. *Perspectivas*(34). Obtenido de http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf

Medianero, (. e. (2015). *Como fortalecer el analisi FODA en formulacion de estrategias.* UNAM. Obtenido de http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/8229/Tesis.pdf?sequence=1

Mendoza. (2009). Gestión de Riesgos como emplearla. *La gestión de riesgos: Un proceso continuo.* Recuperado el 19 de Marzo de 2019, de https://gerens.pe/blog/gestion-riesgo-que-por-que-como/

Ministerio de Turismo. (24 de Junio de 2016). *MINTUR*. Recuperado el 18 de Marzo de 2019, de Reglamento de Operación e Intermediación Turística: https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Registro-establecimientos-turisticos/Agencias-viajes/Lexis_REGLAMENTO_DE_OPERACION_E_INTERMEDIACION_TURISTICA.pdf

Mora Contreras, C. E. (Mayo-Agosto de 2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing , 10* . Recuperado el 03 de 06 de 2019, de http://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf

Municipio de Loja. (2016). Loja reseña Historica. Recuperado el 19 de Marzo de 2019, de http://www.loja.gob.ec/contenido/loja

Municipio, L. (2014). *Plan de Ordenamiento Territorial.* Obtenido de https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/podt2014.pdf

Nishizawa, R. M. (s.f.). *scielo .* Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005

Normas ISO. (2018). *ISO 9001 Sistemas de Gestión de la Calidad.* Obtenido de http://www.normas-iso.com/iso-9001/

Ojeda & Marmol, (. e. (2015). *CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA FORTALECER EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTÓN SALITRE AÑO 2015.* UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, GUAYAQUIL. Obtenido de https://studylib.es/doc/4147053/tesis-finalizada-2.pdf

Oliver. (2010). Análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio recibido por parte del personal que atiende en las grandes superficies de la ciudad de Ibagué. *Dimens. empres.* Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/AppData/Local/Temp/Dialnet-AnalisisDeLaPercepcionDeLosClientesRespectoALaCali-4400340.pdf

Parasura, Z. y., & Berry. (1985). *www.google.com/url*. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjIwveghYveAhXLqlkKHY1KCCUQFjABegQICBAC&url=http%3A%2F%2Frepositorio.ucv.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2FUCV%2F9084%2FRomani_NML.pdf%3Fsequence%3D1&usg=AOvVaw0sJ_vEhzQR

Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985. (s.f.). En *Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1993). Building.*

Poll, & Boekhorst. (2014). Revisión del concepto de calidaddel servicio y sus modelos de medicióndel servicio y sus modelos de medición. *NNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf

Raul, G. L. (15 de 02 de 2018). *www.aprendedeturismo.org*. Obtenido de www.aprendedeturismo.org: https://www.aprendedeturismo.org/estadisticas-de-la-organizacion-mundial-del-turismo-1-322-millones-llegadas-de-turistas-internacionales-en-2017/

Romani, M. (2017). *Calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos en Lima Metropolitana, 2016.* Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 22 de 02 de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9084/Romani_NML.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sanabria Rangel, P. E. (2014). *El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad.* Universidad & Empresa [en linea]

2014. Recuperado el 03 de 06 de 2019, de http://www.redalyc.org/pdf/1872/187241606007.pdf

Santander, P. (s.f.). *scielo.* Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-554X2011000200006

Servantes, J. A. (2017). Obtenido de http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/09/excelencia-servicio-cliente.html

Sousa, A. (2005). *Universidad Ncaional de MAr de PLata.* Recuperado el 2019 de 02 de 23, de http://nulan.mdp.edu.ar/2120/1/castellucci.2009.pdf

Sousa, A. (2009). *La calidad y los servicios en destinos turísticos maduros.* Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata, Argentina. Obtenido de http://www.redalyc.org/pdf/276/27621943003.pdf/

Vázquez, C. R., & Álvarez. (26 de febrero de 2009). Las agencias de viaje virtuales: ¿Cómo analizar la calidad de e-servicio y sus efectos sobre la satisfacción del cliente?. *Universia Business Review [en linea] 2009*. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312278008> ISSN 1698-5117

Vela, R., & Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus-mall, de la ciudad de trujillo 2014.* Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf

Villacis, J. (2016). *La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajesen Ecuador.* Universidad Central del Ecuador. Obtenido de http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memoralia/2018-I/ARTICULO15.pdf

Weiermair. (1996). Calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos,en Lima Metropolitana, 2016. Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9084/Romani_NML.pdf?sequence=1

Weimer citado en Lizbeth, 2. (2016). *Calidad turística y buenas prácticas de servicios turísticos,en Lima Metropolitana, 2016.* Escuela de Posgrado Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9084/Romani_NML.pdf?sequence=1

Zeithaml, B. &. (2009). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa.* Universidad Católica Boliviana San

PabloBolivia, Bolivia. Recuperado el 2019 de Marzo de 20, de https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf

11. ANEXOS

Anexo1

ANTEPROYECTO DE TESIS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

TEMA:

"ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO, QUE PRESTA LA AGENCIA DE VIAJES VILCATUR CIA.LTDA. DE LA CIUDAD DE LOJA"

Anteproyecto de tesis previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración Turística.

AUTOR:

Kerlly Janeth Guamán Masa

LOJA – ECUADOR

2018

1. TEMA

“ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO, QUE PRESTA LA AGENCIA DE VIAJES VILCATUR CIA.LTDA. DE LA CIUDAD DE LOJA”

2. PROBLEMÁTICA

El turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos con mayor crecimiento en el mundo y su evolución, en las últimas décadas, ha sido caracterizada por su continua expansión y diversificación. A nivel mundial según Estadísticas de la Organización Mundial del Turismo, 1.322 millones llegadas de turistas internacionales en 2017. El sector turístico está creciendo con mucha fuerza (un 7% en 2017 a nivel mundial). Destaca el desempeño de Europa (+8%) impulsada por los resultados de los destinos del Mediterráneo, que crecen un increíble 13% (Raul, 2018) .

El abordaje de la problemática de la calidad en relación al turismo, implica no sólo el análisis de la satisfacción de los turistas con los distintos servicios, entendida como Calidad Total, sino también la contribución del turismo al desarrollo sostenible de los destinos turísticos, entiende que estos dos componentes constituirían la calidad global (Sousa A. , http://nulan.mdp.edu.ar/1330/1/castellucci_di.pdf, 2005).

La excelencia es el mejor reto para la organización interna de la empresa y así contribuir con procesos que ayuden a que sus actividades sean realmente cumplidas, es decir, lograr un nivel de excelencia en el servicio al conseguir que los clientes obtengan una percepción superior a sus expectativas. Esto no es nada fácil ya que cada turista o visitante tiene su propio nivel de satisfacción por lo cual, su excelencia dependerá de lo distinguido por la empresa y el destino que visita, categorizándolo en bueno, malo o excelente.

Sostiene que abordar la problemática de la calidad del turismo implica analizar no sólo la satisfacción de los turistas con los distintos servicios (calidad total), sino también la contribución del turismo al desarrollo sostenible e integral de las sociedades locales. Eso no es tarea fácil ya que integrar a la sociedad, la empresa, habitantes, gobernanzas y

visitantes no asegura que todos los involucrados proporcionen la calidad total, lo cual sería una perdida no solo para la organización sino para el destino (Sousa A. , http://nulan.mdp.edu.ar/1330/1/castellucci_di.pdf, 2005).

En la actualidad, se debe reconocer que la excelencia en el servicio al cliente es un factor fundamental para el crecimiento del sector turístico, el mismo que dentro del Ecuador se ha ido desarrollando y año a año busca incrementar estándares de calidad internacional dentro de los procesos y actividades que se realiza. El sector turístico es una fuente inagotable de crecimiento económico, además de fomentar permanentemente el servicio dentro de la sociedad, busca la calidad en todas sus áreas así como también la competitividad con otros destinos a nivel mundial (Servantes, 2017).

Según el Ministerio del Turismo tras el estancamiento experimentado en los tres últimos años, las cifras de arribos de turistas extranjeros al país son alentadoras, pues de acuerdo con datos preliminares, en 2017 llegaron 1´617.914 turistas, lo que representa un crecimiento del 14% con respecto al 2016. (turismo, s.f.)

La ciudad de Loja, un ideal para el turismo cultural, gracias a su singularidad, tradiciones culturales, es uno de los principales atractivos del país, posee una gran influencia de actividades turística en épocas festivas las mismas que se desarrollan en la ciudad, mostrándonos como resultado parte de los ingresos de la localidad a través de la actividad turística.

La calidad del servicio, ha tomado singular importancia en el ámbito turístico, puesto que los clientes tienen mayores exigencias en relación a la atención al cliente.

Hoy en día las empresas han presentado una serie de falencias que se ha dado a lo largo del tiempo, las mismas que impiden el desarrollo de

la localidad. La falta de calidad de atención al cliente de la Agencia de Viajes disminuye la demanda del servicio de las personas, en temporadas bajas, las ventas de paquetes turísticos, así como ventas de boletos aéreos, por ende, el desgaste económico, financiero y humano de la empresa, se ven perjudicados debido al decrecimiento de las ventas.

Por tal razón, es notorio que los propietarios no muestran el interés de la satisfacción de los clientes, lo cual provoca un déficit en la calidad de los servicios, lo cual causa que la localidad se vea perjudicada debido al decrecimiento de las visitas turísticas.

3. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad principal contribuir en el **“**Análisis de la Calidad del Servicios, que presta la agencia de viajes Vilcatur CIA.LTDA.

Esta propuesta se realizará para proponer estrategias que contribuyan a una mejora continua en el servicio al cliente, considerando fortalecer el trabajo laborar en el personal de la Agencia de Viajes, así responder a la satisfacción plena de los usuarios en términos de atención, calidad de servicio, bienestar, seguridad, a su vez responder a la perfección continua de la imagen, afianzamiento turístico, obteniendo resultados los beneficios para la generación directa hacia los propietarios e indirectamente a la población donde se desarrolla la actividad turística.

En el ámbito económico se mejorará el factor social, en relación al ingreso de divisas, impulsando de esa manera al desarrollo turístico, este se reflejará en la atención de calidad, acogida, comodidad, percepción del cliente al usar los establecimientos, de esta manera motivar al personal, el trabajo en equipo, los beneficios se verán reflejados en la satisfacción del cliente dentro de la empresa.

Por otro lado, la realización del proyecto constituye un requisito para la obtención del título en Ingeniería en Administración Turística.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Analizar la calidad del servicio, que presta la Agencia de Viajes Vilcatur CIA.LTDA. de la ciudad de Loja.

4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la Agencia de Viajes “Vilcatur CIA.LTDA”.
- Evaluar la calidad del servicio que ofrece la agencia de Viajes “Vilcatur CIA.LTDA”
- Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio en la Agencia de Viajes “Vilcatur CIA.LTDA”

5. MARCO TEÓRICO

5.1 MARCO CONCEPTUAL

5.1.1 Análisis

5.1.1.1 Análisis de la calidad

5.1.1.2 Análisis de la calidad turística

5.1.2 Clientes

5.1.2.1 Tipos de clientes

5.1.2.2 Calidad

5.1.2.3 Calidad del servicio

5.1.2.4 Objetivos de calidad

5.1.2.5 Clasificación de calidad

5.1.3 Modelos de calidad

5.1.3.1 Tipos de modelos de calidad

5.1.4 Servicio

5.1.4.1 Características de servicio

5.1.4.2 Tipos de servicio

5.1.4.3 Satisfacción del cliente

5.1.5 Normas ISO

5.1.5.1 Clasificación de las Normas ISO 9001

5.1.5.2 Guías para implementar Sistemas de calidad de gestión de calidad

5.1.5.3 Calidad turística en el Ecuador

5.1.6 Modelo SERVQUAL

5.1.6.1 Definición

5.1.6.2 Dimensiones

5.1.6.3 Cuestionario

5.1.6.4 Esquema del modelo SERVQUAL

5.1.6.5 Sistemas para la calidad del servicio

5.1.7 Estrategias

5.1.7.1 Tipos de estrategias

5.1.7.2 Estrategias de mejoramiento de calidad

5.1.8 FODA

5.1.8.1 Análisis FODA

5.1.9 Agencias De Viajes

5.1.9.1 Actividades de las Agencias de Viajes

5.1.9.2 Clasificación de las agencias de viajes

5.1.9.3 Reglamentos de las agencias de viajes

5.2 MARCO REFERENCIAL

5.2.1 Generalidades del Cantón Loja

5.2.1.1 Antecedentes Históricos

5.2.2 División política

5.2.2.1 Parroquias urbanas

5.2.2.2 Parroquias rurales

5.2.3 Aspectos Geográfico

5.2.3.1 Ubicación

5.2.3.2 Limites

5.2.3.3 Superficie Clima

5.2.3.4 Altitud

5.2.3.5 Relieve

5.2.4 Aspectos económicos

5.2.4.1 Economía

5.2.4.2 Población

5.2.4.3 Industria

5.2.4.4 Alfarería

5.2.4.5 Comercio

5.2.5 Aspectos sociales

5.2.5.1 Cultura

5.2.5.2 Tradición

5.2.5.3 Aspectos Turísticos

5.2.5.4 Atractivos Naturales

5.2.5.5 Atractivos Culturales

5.2.5.6 Planta turística

6. METODOLOGÍA

Para el cumplimiento del primer objetivo específico: Diagnosticar la situación actual de la Agencia de Viajes “Vilcatur CIA.LTDA”.

Se utilizará el método analítico el mismo que permitirá realizar un análisis del entorno de la Agencia de Viajes, con la finalidad de conocer la realidad del mismo, así mismo el método de investigación descriptiva, que nos permitirá determinar antecedentes, características del establecimiento, además nos facilitará obtener técnicas de recolección de datos, en cuanto a los instrumentos se obtendrá la matriz FODA para identificar las (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la Agencia. También se tomará en cuenta la ficha de evaluación la misma que nos permitirá realizar un análisis y las criticas confiables de la empresa.

Para el cumplimiento del segundo objetivo específico: “Evaluar la calidad del servicio que ofrece la agencia de Viajes Vilcatur CIA.LTDA”.

Utilizaremos el modelo SERVQUAL el cual nos permitirá evaluar la calidad de servicio en cinco dimensiones, (Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía, Elementos Tangibles) ya que es un instrumento de mejora y nos facilita la medición del cliente en el grado de satisfacción.

El análisis cuantitativo, nos permitirá tener un número exacto de las encuestas aplicar a los clientes de la agencia, así como el desarrollo de tablas y gráficas necesarias en el transcurso del proyecto, considerando que es un procedimiento que nos permitirá investigar, analizar, examinar y comprobar información Mediante el análisis Cualitativo facilitará la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. Este enfoque ayudara a comprender de una manera diferente los requerimientos complejos de los clientes.

Se utilizará el método analítico el cual se estudiará detalladamente la información recopilada comprender la esencia de la empresa la naturaleza de sus actividades. Además, nos permitirá la aplicación de un cuestionario con preguntas para la medición de la calidad de servicio a los clientes, recopilando así las expectativas y percepciones que presente.

Para el cumplimiento del Tercer objetivo específico: "Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio en la Agencia de Viajes Vilcatur CIA.LTDA".

Mediante el taller participativo se determinará y se conocerá las expectativas de los expertos de investigación, propietarios de la empresa, docentes, instituciones públicas, amigos, estudiantes, familiares en la percepción del servicio. En el cual con la información obtenida se planteará el método deductivo, cuya finalidad se basará en la obtención de datos confiables, y la técnica a utilizar será realizar una entrevista para establecer la propuesta de estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio.

7. CRONOGRAMA

Actividades	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
Primer Objetivo: Diagnosticar la situación actual de la Agencia de viajes, en relación a la prestación de servicios	X	X																														
Describir la empresa			X																													
Ficha evaluación de la empresa				X																												
Análisis FODA					X																											
Segundo objetivo: Evaluar la calidad del servicio que ofrece la agencia de Viajes Vilcatur CIA.LTDA.						X	X																									
Calculo de la muestra								X																								
Diseño de la encuesta									X																							
Aplicación de la encuesta										X																						
Tabulación											X																					
Análisis cuantitativo												X																				
Análisis cualitativo													X																			
Conclusiones														X																		
Tercer objetivo: Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio en la Agencia de Viajes Vilcatur CIA.LTDA															X	X																
Tema																	X															
Problema																		X														
Metas o resultados																			X													
Alcance																				X												
Actividades a corto y largo plazo																					X											
Tiempo																						X										
Recursos																							X									
Control																								X								
Presentación de tesis																									X	X						
Trámites legales																											X	X				
Corrección de tesis																													X	X		
Disertación y presentación de tesis																															X	X

Fuente: Observación directa.
Elaboración: Kerlly Guamán

8. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

8.1 Recursos Humanos

- Tesista
- Director de tesis

8.2 Recursos Materiales

- Útiles de oficina
- Copias
- Impresiones
- Empastados
- Materias bibliográfico
- Grapadora
- Perforadora
- Anillados
- Hojas
- Carpetas
- Transportes
- Alimentación
- otros

8.3 Recursos Técnicos

- Computadora
- Internet
- Grabadora
- Cámara fotográfica

8.4 Recursos empresariales

- Aporte empresarial
- Aportes institucionales
- Imprevistos

RECURSOS	GASTOS
RECURSOS HUMANOS	
Tesista	00,00
RECURSOS MATERIALES	
Útiles de oficina Copias Impresiones Empastados Material bibliográfico Grapadora Perforadora Anillados Hojas Carpetas Trasportes Alimentación	100,00 90,00 210,00 80,00 150,00 3,00 2,00 50,00 10,00 10,00 90,00 180,0
RECURSOS TECNOLÓGICOS	
Computadora Internet GPS Grabadora Cámara Fotográfica	300,00 150,00 50,00 50´00 60,00
Imprevistos	200,00
RECURSO EMPRESARIAL O INSTITUCIONAL	
Aporte empresarial	
TOTAL	$1975,00

Fuente: Observación directa.
Elaboración: Kerlly Guamán

9. BIBLIOGRAFÍA

Asalde, E. Z. (14 de Agosto de 2012). Analisis de Calidad. Obtenido de https://es.slideshare.net/estrella8114/analisis-de-calidad

Delgado, J. P. (s.f.). Análisis De Calidad Del Servicio Al Cliente Interno Y Externo Para Propuesta De Modelo De Gestión De Calidad En Una Empresa De Seguros De Guayaquil.

Domínguez, L. F. (s.f.). Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez. Obtenido de Eumed.net: http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1283/calidad.html

Destacados, S. d. (19 de 03 de 2015). www.isotools.org. Obtenido de www.isotools.org: https://www.isotools.org/2015/03/19/que-son-las-normas-iso-y-cual-es-su-finalidad/

Edison Jair Duque Oliva. (2005). Revisión del concepto de calidad. Innovar , 18.

España), G. (s.f.). www.aiteco.com. Obtenido de www.aiteco.com: https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/

Fisher y navarro,1994. (1994). Metodologia.

Gloria Hernández1, J. L. (s.f.). scielo. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-45652013000200004

Gijòn, C. M.-A. (s.f.). SISTEMAS DE CALIDAD. Obtenido de https://impulsa.gijon.es/multimedia_objects/download?object_type=document&object_id=91344

Horovitz, 1990. (s.f.).

ICSA. (s.f.). Sistemas de Gestión de la Calidad. Obtenido de https://www.icsa.es/laboratorios-analiticos/consultoria-de-laboratorios/iso-9001

José María Álvarez, 2006. (s.f.). Definiciones.

Nishizawa, R. M. (s.f.). scielo . Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005

Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985. (s.f.). En Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1993). Building.

Santander, P. (s.f.). scielo. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-554X2011000200006

Territorial, P. d. (11 de 2014). *www.loja.gob.ec*. Obtenido de www.loja.gob.ec: https://www.loja.gob.ec/files/image/LOTAIP/podt2014.pdf

Anexo 2

MATRIZ DE DIAGNÓSTICO

REGISTRO DE DATOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS

CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACION

Toda información proporcionada por Ud. es estrictamente confidencial; por lo tanto, no se difundirá en forma individual, ni tampoco podrá utilizarse para fines tributarios u otros que no sean estadísticos

LEY DE TURISMO

Art 57. Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita la elaboración de las estadísticas nacionales de turismo, sujeto al principio de confidencialidad.

LEY DE ESTADISTICA

Art.21. Los datos individuales que se obtengan para efecto de estadística y censos son de carácter reservado; en consecuencia, no podrán darse a conocer informaciones individuales de ninguna especie, ni podrán ser utilizados para otros fines como de tributación o conscripción, investigaciones judiciales y, en general, para cualquier objeto distinto del propiamente estadístico o censal.

I. INFORMACION GENERAL

1. Identificación:

Fecha 26/11/2018 Establecimiento: Nuevo [ ] Registrado [ ] Registro No. ..... Folio No. .....

Nombre del establecimiento Agencia de viajes Vilcatur Cía. Ltda. RUC ..... Latitud .....

Provincia Loja [ ] Cantón Loja [ ] Parroquia rural o ciudad El Sagrario [ ] Sector ..... Longitud .....

Dirección Colón 14-30 y Bolívar Teléfono .....

Fax ..... E-mail agencia@vilcatur.com Pag. web .....

Nombre del propietario Ing. Luis Antonio Suárez Nombre representante legal Ing. Gloria Suárez

Nombre de la actividad Asociación Pertenece a cadenas (nombre) Ninguno

Tipo de actividad Servicios Turísticos Pertenece a franquicias (nombre) Ninguno

Categoría Agencia Dual Afiliación a cámaras (nombre) Ninguno

2. Tipo de organización

Persona natural [ ]

Persona Jurídica [x] Especifique .....

3. El establecimiento es:

1 Principal [x]

2 Sucursal [ ]

3 Matriz [ ]

4. El local donde funciona es:

1 Propio [ ]

2 Arrendado [x]

3 Cedido [ ]

II TECNOLOGÍA DISPONIBLE

5. Equipos disponibles:

1 Conmutador [ ]
2 Planta telefónica [ ]
3 Fax [ ]
4 Equipos audiovis. [ ]
5 Computadores [x]
6 Equipos de segur. [ ]
7 Música ambiental [x]
8 Ascensores [ ]
9 Otro (especif) .....

6. Máquinas disponibles

1 Teléfonos [x]
2 Impresoras [x]
3 Ventiladores [ ]
4 Tanque reserva agua [ ]
5 Vehículo trans. turistas [ ]
6 Otro (especif) ..... [ ]

8.El establecimiento dispone de espacio para..?

1. Clientes (ventas de tkests, tours operadores) [X]
2. Clientes tramites de visado ..... [X]
3. Otros ..... [ ]

III. SERVICIOS

9. Identifique los servicios que presta el establecimiento, segun el reglamento del MINTUR.

- Cuenta con Licencia de funcinamiento [X]
- Cuenta con equipamiento en buen estado [ ]
- Cuenta con todo tipo de publicidad [ ]
- Espacio fisico para atender al usuario [ ]
- Establece contartatos escritos/ proveedores Serv. Turs. [ ]
- Establece contartatos escritos/ contratados usuario final. [ ]
- Entrega al cliente una orden de servicio fisicoy digital, productos contratados y pagados [ ]
- Cumple de forma idónea los servicios contratados del cliente [ ]
- Entregar un número de contacto de emergencia disponible para el cliente, habilitado 24 horas al dia [ ]
- Entregar al cliente una orden de servicio fisica y/ o electrónica de los servicios contratados y pagados [ ]
- Contratar a proveedores de servicios turísticos que cuenten con los permisos de funcionamiento turísticos vigentes [ ]
- Exhibir en un lugar visible, del espacio fisico donde realice sus actividades
- Superficie mínima de treinta metros cuadrados. [-]
- Servicios básicos de luz, agua, teléfono y fax, y una batería de servicios higiénicos [ ]
- Canal virtual, medio tecnológico de operación y comunicación en línea [ ]
- El valor anunciado de los servicios sueltos o de los paquetes turísticos varía cuando se produzca antes de la perfección del contrato [ ]
- Brindan siempre a sus clientes, la posibilidad de optar por el rosembolso
- Determinar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios [ ]
- Acceden a programas, beneficios e incentivos promovidos por la autoridad nacional de turismo [ ]
- Contar con la confirmación sea física o virtual de los servicios contratados con sus proveedores [ ]
- Cuentan con servicio de guías profesional de turismo por cada quince pasajeros o fracción de ellos [ ]

TRANSPORTE TURISTICOS DE PASAJEROS

	VEHICULOS O UNIDADES
1. Servicio internacional de itinerario regular	

10. Indique si el establecimiento dispone de los siguientes servicios complementarios..?

1. Parqueadero..... [ ]
2. Rampas ..... [ ]
3. Internet..... [X]
4. Otros (epecifique)..... [ ]

El establecimiento dispone con los siguientes permisos de funcionamiento:

Municipio	[X]	[ ]
Cuerpo de bomberos	[X]	[ ]
Conadis	[ ]	[ ]
Gestion de riesgos	[ ]	[ ]
Ministerio de trabajo	[X]	[ ]
Ministerio del ambiente	[X]	[ ]

Otros Especifique.....

IV. EMPLEO

14. Número de personas que labora en el establecimiento..?

Personal	H	M
Gerencia		X
Administrativos		X
Counter	X	
Contadora		X
De Servicios		
Total	1	3

11. Si el establecimiento presta servicio?

1. Nacional..... [X]
2. Internacional ..... [X]
3. Tour Operadora ..... [ ]
4. Dual ..... [X]
5. Otros ..... [ ]

12. Si el establecimiento es una agencia de viajes, cuáles son los productos más vendidos?

Producto	1 Nacional	2 Internac.
1.Sol playa.....	[X]	[X]
2.Ecoturismo.....	[ ]	[ ]
3.Salud.....	[ ]	[ ]
4.Congreso científico.....	[ ]	[ ]
5.Cultura.....	[X]	[ ]
6. Rural.....	[ ]	[ ]
7.Invest.Educativ.....	[ ]	[ ]
8.Otros Educación		

13. Cuáles son los destinos más vendidos y sus porcentajes..?

Destinos		%
1. Nacionales.....	[ ]	40
2. Internacionales.....	[ ]	60
3. Total.....	[ ]	100.0

Dentro de los nacionales cuales son los destinos mas vendidos: Galápagos

Dentro de los internacionales cuales son los destinos mas vendidos: Estados Unidos, Panamá

V. ECONOMICOS (SOLO PARA FINES ESTADÍSTICOS)

15.- Monto de ventas del servicio registradas el año anterior..?

16.- Monto total de remuneraciones pagadas el año anterior..?

17. Monto del gasto total en insumos y administrativos del año anterior..?

18. Valores a cancelar

- Por func. de año vigente
- Por func. de años anterio.
- Por diferen.de reclasificac.
- Total a cancelar:

19. Monto de la inversión inicial

20. Exhibe la licencia anual de funcionamiento vigente..?

Si [X]1 No [ ]2

21. Cuenta con certificacion IATA

Si [X]1 No [ ]2

C22. venta con alguan sistema GDS

Si [X]1 No [ ]2

Especifique Amadeus

Servicios que prestan las agencias de viajes dual

- Venta, nacional e internacional, de todos los servicios turísticos a ser prestados dentro del Ecuador, ya sea directamente o a través de las agencias de viajes [X]
- Reserva, adquisición y venta de boletos o entradas a todo tipo de espectáculos, museos, monumentos y áreas naturales protegidas dentro del país [X]
- Alquiler de útiles y equipos destinados a la práctica del turismo deportivo dentro del país [-]
- Venta directa al usuario de todos los productos turísticos ofrecidos por las agencias mayoristas [X]
- Venta directa al usuario, tanto nacional como internacionalmente, de todos los productos turísticos [X]
- Venta y reserva de pasajes aéreos nacionales o internacionales así como de cualquier tipo de servicios de transporte marítimo, fluvial o terrestre servicios de transporte marítimo, fluvial o terrestre [X]
- Venta y reserva de servicios de alojamiento [X]

VERSION 08

2. Servicio de transporte terrestre turístico	NO
3. Alquiler de casas rodantes	NO
4. Alquiler de automóviles (Rent a Car)	NO
b) Aéreos	
Servicios internacional operante en el país:	
Servicios internacional no operante en el país:	
1. Con oficinas de ventas	
2. Con oficinas de representación o inform.	
Servicio nacional	
1. Servicios de avionetas y helicópteros	
2. Vuelos fletados internacionales (charter) cada vuelo	
3. Funiculares o teleféricos, por cabinas	
c) Cruceros turísticos	PLAZAS
Transporte marítimo	NO
Transporte fluvial	NO

Organización de un producto propio para ser prestado en el exterior	
Información turística y difusión de material de propaganda	X
Expedición y transferencias de equipajes y carga por cualquier medio de transporte	
Venta de pólizas inherentes a la actividad turística de pérdidas o deterioro de equipajes y otros que cubran los riesgos derivados del viaje	
Asesoramiento e intervención en el trámite de pasaportes y demás documentos de viaje necesarios	X

Certifico que la capacidad y más datos constantes en ésta hoja son verídicos

Ing. Mercy Criguay
Gerente Administrativa de la Agencia de viajes

Srta. Kerly Guaman

Ing. María Luisa Díaz
Directora de tesis

OBSERVACIONES:

Anexo 3

ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE ADMINISTRATIVA

ENTREVISTA A LA GERENTE ADMINISTRATIVA DE LA AGENCIA DE VIAJES VILCATUR CIA.LTDA

Estimado Sr. (a) la finalidad de la presente entrevista es obtener información respecto a los servicios prestados por el personal de la agencia de viajes Vilcatur Cía. Ltda. Por lo que solicito a usted muy comedidamente se digne brindar la información necesaria, la misma que se utilizará para una tesis de grado de la UNL los datos obtenidos serán manejados confidencialmente, y la privacidad de la información será garantizada por el investigador de estudio.

1. **¿Cuáles son los productos y servicios que ofrece la agencia de viajes?**
2. **En qué meses existe mayor demanda de productos y servicios ofertados por la agencia de viajes**
3. **Tiene algún tipo de convenio con empresas mayoristas, tour operadoras para brindar servicio adecuado**
4. **¿Cuál es su producto principal más vendido?**
5. **¿Cuáles son los destinos más vendidos a nivel internacional y nacional?**
6. **¿Cuáles son los métodos de marketing que tiene la empresa con la finalidad de incrementar sus ventas?**
7. **¿Qué idiomas domina el personal de su empresa para atender de manera óptima al cliente?**
8. **¿La agencia cuenta con convenios con empresas de transportes turísticos?**
9. **¿Qué tipo de capacitación recibe su personal, con la finalidad de mejorar la calidad del servicio?**
10. **La agencia realiza asesoramiento de tramites de visa ¿a qué destinos?**

Gracias por su colaboración

VILCATUR Cía. Ltda.

.....

Ing. Mercy Banegas
Gerente administrativa de la agencia de viajes Vilcatur Cía. Ltda

Anexo 4

ENTREVISTA DIRIGIDA AL COUNTER

ENTREVISTA AL COUNTER DE LA AGENCIA DE VIAJES VILCATUR CIA.LTDA

Estimado Sr. (a) la finalidad de la presente entrevista es obtener información respecto a los servicios prestados por el personal de la agencia de viajes Vilcatur Cía. Ltda. Por lo que solicito a usted muy comedidamente se digne brindar la información necesaria, la misma que se utilizará para una tesis de grado de la UNL los datos obtenidos serán manejados confidencialmente, y la privacidad de la información será garantizada por el investigador de estudio.

1. **¿Se encuentra actualizado con respecto a la información sobre aerolíneas, operadoras, mayoristas y todo lo inherente al área?**
2. **¿Qué método utiliza para mantener actualizada la información del cliente?**
3. **¿Realiza algún tipo de seguimiento aleatorio de los servicios prestados a sus clientes para medir la satisfacción?**
4. **¿Cuáles son los métodos de pago aceptados por la agencia para el cierre de ventas?**
5. **¿Elabora reportes de ventas?**
6. **¿Asesora, reserva y emite boletos internacionales, hoteles, alquiler de vehículos, paquetes turísticos, entre otros?**

Gracias por su colaboración

Agencia de Viajes y Turismo Internacional VILCATUR Cía. Ltda. ECUADOR

.....

Ing. Jorge Ríos
Counter de la agencia
de viajes Vilcatur Cía. Ltda

Anexo 5

MODELO ENCUESTA DE LA AGENCIA DE VIAJES VILCATUR

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Estimado usuario(a) me dirijo a usted para solicitarle se digne participar de una investigación de satisfacción del cliente que tiene como objetivo "**Análisis de la calidad del servicio que presta la agencia de Viajes Vilcatur Cia.Ltda de la ciudad de Loja".** Por lo que solicito muy comedidamente a usted leer las siguientes interrogantes, marcar con una X la respuesta que usted crea correcta. Los datos obtenidos en esta encuesta serán utilizados para una tesis de grado de la UNL los mismos que serán manejados confidencialmente, y la privacidad de la información será garantizada por el investigador de estudio.

Datos generales		Escala
Género: Masculino ()	Femenino ( )	1. Muy insatisfecho 2. Insatisfecho 3. Aceptable 4. Satisfecho **5.** Muy satisfecho
Edad		
Lugar de procedencia		
Ocupación		

Interrogantes	1	2	3	4	5
Dimensión de Fiabilidad					
1. Al momento de tener un inconveniente, el personal de la agencia demuestra su sincero interés por ayudar a resolverlo					
2. El personal de la agencia cumple con los servicios prometidos					
3. Cuando realiza la solicitud de un servicio, su respuesta es rápida.					
4. El personal de la agencia demuestra estar capacitado para resolver sus preguntas					
5. El personal de la agencia presta el servicio de manera correcta sin necesidad de repetir los procesos					
Dimensión de Sensibilidad	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6. El servicio prestado es rápido y eficaz					

7. El personal, se encuentra pre dispuesto para atenderlo y ayudarlo					
8. El personal se encuentra dispuesto, con buen estado de ánimo para resolver sus necesidades					
9. El producto que usted adquirió en la agencia de viajes cumple con todas su expectativas					
10. El personal lo mantiene informado al momento de recibir un servicio.					
11. Los distintos servicios que cuenta la agencia, son prestados correctamente desde la primera vez.					
12. La agencia realiza la entrega clara de las facturas					
Dimensión de Seguridad	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
13. El comportamiento del personal de la agencia inculca confianza en usted.					
14. El personal de la agencia es amable a la hora de brindar información					
15. El personal, responde a todas sus interrogantes					
16. La atención al cliente es igualitaria para todos					
Dimensión de Empatía	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
17. En la agencia de viajes prestan atención muy personalizada					
18. El personal, entiende con facilidad sus necesidades					
19. El personal atiende sus requerimientos en horarios convenientes para usted					
20. El personal de la agencia entiende las necesidades específicas del cliente					
21. Cuando necesita ayuda o algo en particular, siente la confianza de acudir al personal de la agencia para que se haga cargo de su asunto.					
Dimensión de Intangibilidad	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
22. La agencia de viajes cuenta con equipos de apariencia moderna					
23. Los materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos y claros					
24. Existen materiales suficientes para la prestación de servicios					

Fuente: El modelo Servqual es una técnica de investigación técnica comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 6

Desarrollo del trabajo de investigación en la agencia de viajes Vilcatur

Entrevista al personal de la agencia de viajes

Aplicación de Encuestas

Trabajo de campo

Fuente: Investigación de campo
Elaboración: La Autora

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA.....ii

CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA DE TESIS ii

AUTORÍA.....iii

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS iv

DEDICATORIA v

AGRADECIMIENTO vi

1. TÍTULO 1

2. RESUMEN 2

SUMMARY..... 3

3. INTRODUCCIÓN 4

4. REVISIÓN DE LITERATURA 8

4.1 Marco teórico 8

4.1.1. Marco legal 8

4.1.1.1. Actividades turísticas y quienes las ejercen..... 8

4.1.1.2. De las agencias de viajes 8

4.1.1.3. Del reglamento de Operación e Intermediación Turística estabblece 9

4.1.2 Clasificación de las agencias de servicios turísticos, según ele reglamento de operación e intermediación turística..... 11

4.1.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor 12

4.1.4. Calidad 15

4.1.4.1. Calidad del servicio 16

4.1.4.2 Calidad turística 17

4.1.4.3. Objetivos de la calidad 17

4.1.5. Modelos de calidad 18

4.1.6. Servicio 20

4.1.6.1. Servicio al Cliente 20

4.1.6.2. Características del servicio 21

4.1.6. Clientes 22

4.1.7.1. Prototipos de clientes 22

4.1.8. Normas ISO 23

4.1.8.1. Normas de calidad ISO 9001 23

4.1.8. Modelo SERVQUAL 24

4.1.8.1. Dimensiones 25

4.1.8.2. Cuestionario 26

4.1.8.3. Esquema del modelo SERVQUAL 27

4.1.9. FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) 29

4.1.9.1. Análisis FODA 29

4.1.10. Estrategias 30

4.1.10.1. Tipos de estrategias 30

4.2. MARCO REFERENCIAL..... 33

4.2.1. Generalidades de la Ciudad de Loja..... 33

4.2.1.1. Antecedentes Históricos 33

4.2.1.2. Población 34

4.2.1.3. Clima..... 35

4.2.1.4. Ubicación Geográfica..... 35

4.2.1.5 Parroquia El Sagrario..... 35

4.2.1.9 Agencia de Viajes Vilcatur CIA.LTDA 36

4.2.1.10. Atractivos turísticos de la ciudad de Loja..... 36

5. MATERIALES Y MÉTODOS 37

5.1 Materiales 37

5.2 Metodología por objetivos..... 37

5.2.1. Metodología para el primer objetivo..... 37

5.3.2. Metodología para el segundo objetivo 38

5.4.3 Metodología para el tercer objetivo..... 41

5.4.4 Proponer estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio e la Agencia de Viajes “Vilcatur CIA.LTDA” 41

6. RESULTADOS 43

6.1. Diagnóstico de la situación actual de la agencia de viajes Vilcatur Cia.Ltda de la ciudad de Loja..... 43

6.1.1. Datos Generales del establecimiento agencia de viajes..... 43

6.1.2 Análisis de las entrevistas. 51

61.3 Análisis de FODA (Factor Interno) agencia de viajes Vilcatur..... 53

6.2 Evaluación de calidad del servicio que presta la agencia de viajes Vilcatur Cia.Ltda de la ciudad de Loja..... 54

6.2.2 Resultados de la aplicación de la encuesta 54

6.2.3 Análisis e interpretaciones resultados..... 66

6.2.4 Análisis de factor externo..... 66

6.3. Elaboración de estrategias..... 69

6.3.1. Primer objetivo estratégico..... 70

6.3.2. Segundo objetivo estratégico..... 72

6.3.3. Tercer objetivo estratégico..... 77

6.3.4. Cuarto objetivo estratégico 82

6.3.5 Quinto objetivo estratégico..... 84

6.3.6 Sexto objetivo estratégico 88

6.3.7 Séptimo objetivo estratégico 89

6.3.9 Octavo objetivo estratégico..... 91

7. DISCUSIÓN 96

8. CONCLUSIONES 102

9. RECOMENDACIONES..... 103

10. BIBLIOGRAFÍA 104

11. ANEXOS..... 111

Anexo1 111

Anexo 2 128

Anexo 3 131

Anexo 4 132

Anexo 5 133

Anexo 6 135

ÍNDICE DE CONTENIDOS 136

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Atractivos Culturales de la ciudad de Loja 36

Cuadro 2. Atractivos Naturales de la Ciudad de Loja 36

Cuadro 3. Escala de la Encuesta..... 40

Cuadro 4. Formato de Objetivos 42

Cuadro 5. Permisos con los que cuenta la agencia de viajes..... 45

Cuadro 6. Relación laboral de los empleados con la agencia de viajes .. 46

Cuadro 7. Requisitos para las agencias de servicios turísticos duales.... 47

Cuadro 8. Obligaciones de las agencias de servicios turísticos 48

Cuadro 9. Servicios que brinda la agencia de viajes Vilcatur 49

Cuadro 10. Entrevista a la Gerente Administrativa agencia de viajes Vilcatur Cia.Ltda 51

Cuadro 11. Entrevista al Counter de la agencia de viajes Vilcatur..... 52

Cuadro 12. Análisis FODA de la Agencia de Viajes..... 53

Cuadro 13. Tabla de frecuencia por pregunta 55

Cuadro 14. Tabla de frecuencia con promedio o media esperada por pregunta..... 56

Cuadro 15. Dimensión de fiabilidad de la agencia de viajes Vilcatur..... 59

Cuadro 16. Dimensión de sensibilidad de la agencia de viajes Vilcatur .. 61

Cuadro 17. Dimensión de seguridad de la agencia de viajes Vilcatur 62

Cuadro 18. Dimensión de empatía de la agencia de viajes Vilcatur 63

Cuadro 19. Dimensión tangible de la Agencia de viajes Vilcatur 64

Cuadro 20. Dimensiones de la Agencia de viajes Vilcatur 65

Cuadro 21. Factor externo FODA 66

Cuadro 22. Estrategias del FODA de la agencia de viajes Vilcatur 67

Cuadro 23. Objetivos estratégicos propuestos 69

Cuadro 24. Primer objetivo estratégico 70

Cuadro 25. Valores institucionales para la Agencia de Viajes Vilcatur 71

Cuadro 26 Segundo objetivo estratégico 72

Cuadro 27. Funciones generales para el Gerente General 73

Cuadro 28. Funciones generales para el Gerente Administrativo 74

Cuadro 29. Funciones generales para el Counter 75

Cuadro 30. Funciones generales para la Contadora 76

Cuadro 31. Tercer objetivo estratégico 77

Cuadro 32. Plan de capacitación para la agencia de viajes Vilcatur 78

Cuadro 33. Presupuesto en técnica en ventas Cuadro 34. Presupuesto en armado de paquetes turísticos…….. 81

Cuadro 35. Presupuesto en calidad total 81

Cuadro 36. Cuarto objetivo estratégico 82

Cuadro 37. Asociación al canal You Tube 83

Cuadro 38. Quinto objetivo estratégico 84

Cuadro 39. Alianza estratégica Travesías del Sur……. .....
Cuadro 40. Alianza estratégica Aratinga Aventuras…….... 85

Cuadro 41. Alianza estratégica Gavilán tours Cuadro 42. Alianza estratégica Vilcatourist……. 86

Cuadro 43. Alianza estratégica Latasca Tours
Cuadro 44. Alianza estratégica Ecuavantour 87

Cuadro 45. Alianza estratégica Star Tourism 87

Cuadro 46. Sexto objetivo estratégico 88

Cuadro 47. Séptimo objetivo estratégico 89

Cuadro 48. Equipamiento para la agencia de viajes Vilcatur en tecnología. 90

Cuadro 49. Noveno objetivo estratégico 91

Cuadro 50. Itinerario Full Day de la agencia de viajes Vilcatur 92

Cuadro 51. Costos de las estrategias propuestas 94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo lógico REDER 19

Figura 2. Diferencia de percepción y perspectiva 26

Figura 3. Esquema modelo SERVQUAL 27

Figura 4. Mapa Turístico de la Parroquia el Sagrario..... 35

Figura 5. Ubicación agencia de viajes Vilcatur 43

Figura 6. Género de los clientes de la AV. Vilcatur..... 57

Figura 7.Edades clientes encuestados de la agencia de 57

Figura 8. Lugar de procedencia 58

Figura 9. Ocupación clientes de la agencia de viajes Vilcatur 58

Figura 10.Porcentajes en dimensión de fiabilidad..... 60

Figura 11.Porcentajes en dimensión de sensibilidad 61

Figura 12.Porcentajes en dimensión de seguridad 62

Figura 13.Porcentajes en dimensión de empatía..... 63

Figura 14.Porcentajes en dimensión de elementos tangibles 64

Figura 15.Análisis general de dimensiones 65